

Marketingové komunikace firmy Vande Moortel CZ, s. r. o.

Bc. Lukáš Glaser

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Abstrakt

V diplomové práci jsem se zabýval marketingovou komunikací firmy Vande Moortel CZ, s. r. o., která v roce 2004 vstoupila na náš trh. Cílem práce bylo popsat, navrhnout a pokusit se realizovat některé z navržených marketingových komunikací. Vycházel jsem z informací, které jsem získal při spolupráci s firmou. Snažil jsem se navrhnout takové prostředky marketingové komunikace, které se nejvíce hodí k oboru v němž firma podniká. Výsledné marketingové komunikace jsou podobné jaké používá konkurence.

In my Master thesis I have deal with marketing communications in the company called Vande Moortel CZ, s.r.o., which embarg on our market in year 2004. The purposes of this work was described, suggested and try to realize some of the project of marketing communications. The information I have used, I have got from the corporation with the firm Vande Moortel CZ, s.r.o. I tried to suggest the resources of marketing communications, which are mostly throwen in firm business. As a result of marketing communications in the Vande Moortel CZ, s.r.o. are this commucations resemble with competition.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingové komunikace firmy Vande Moortel CZ, s. r. o.“ zpracoval samostatně s použitím informačních zdrojů uvedených v přiloženém seznamu.

Děkuji vedení firmy Vande Moortel CZ, s. r. o., za poskytnutí informací potřebných pro zpracování bakalářské práce a Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení při jejím vypracování.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	9
1.1 VYMEZENÍ POJMU „MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE“	9
1.2 MARKETING	9
1.3 PROSTŘEDKY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	13
1.4 ANALÝZA KONKURENCE - PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	20
1.5 CORPORATE IDENTITY	23
1.6 VISUAL IDENTITY	24
1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
1.8 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	30
II. ANALYTICKÁ ČÁST	33
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	34
2.1 CO JE TO CIHLA A JEJÍ HISTORIE	34
2.2 HISTORIE FIRMY A SITUAČNÍ ANALÝZA	36
2.3 SWOT ANALÝZA	37
2.4 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL	38
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	41
3 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY	42
3.1 CORPORATE IDENTITY	42
3.2 CORPORATE DESIGN	43
3.3 CORPORATE COMMUNICATIONS	46
3.4 CORPORATE CULTURE	50
3.5 PRODUKT ORGANIZACE	51
4 MOŽNOSTI V BUDOVÁNÍ NOVÉHO CORPORATE IMAGE.....	52
4.1 NÁVRH KANÁLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
4.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	58
4.3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	59
4.4 ZPRACOVÁNÍ PROPAGAČNÍCH A REKLAMNÍCH PROSTŘEDKŮ - KREATIVITA.....	61
4.5 VÝBĚR A ZADÁNÍ MÉDIÍ REKLAMY	61
4.6 NÁVRH ČASOVÉHO HARMONOGRAMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	62
4.7 VYTVOŘENÍ INTEGROVANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	62
4.8 ROZPOČET	62
4.9 KONTROLA EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	63
ZÁVĚR	65
INFORMAČNÍ ZDROJE	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Marketingové komunikace potkáváme prakticky na každém kroku. Jsou zkrátka všudypřítomné. Každý však nedokáže s těmito mocnými nástroji vládnout tak, aby ho nestály mnoho peněz a současně přinesly maximum užitku. Nevyhnutelnost marketingových komunikací vyplývá z potřeby znalosti okolí podniku. Jde o dodavatele, odběratele, koncové zákazníky a konkurenci. Potřeba komunikace vychází z tržního prostředí. Komunikuje-li konkurence, musíme komunikovat také. Ten kdo správně komunikuje se svým okolím, je úspěšný. Tento úspěch se odráží také do ekonomické roviny. Význam marketingových komunikací neustále roste. Důležitost komunikací podtrhuje i skutečnost, že na trzích se neustále něco mění. Stará konkurence odchází, přichází nová. Slučování podniků a budování nových silnějších značek je stále častějším jevem. Rozvoj moderních komunikačních prostředků sebou přináší i nové možnosti komunikace. Původně to byl rozhlas, pak nastoupila televize a následoval internet a nejmodernějším novým prostředkem komunikace jsou mobilní telefony.

V diplomové práci na téma „Marketingové komunikace firmy Vande Moortel“ se věnuji marketingové komunikaci firmy při vstupu na trh. Problematika vstupu nové firmy na trh je poměrně náročná a je potřeba obsáhnout široké spektrum disciplín, se kterými tato činnost souvisí. Výšeč marketingové aktivity firmy, jež vstupuje na nový trh popisují v této diplomové práci na konkrétním případě firmy Vande Moortel CZ, s. r. o..

Výrobky, které hodlá firma – Vande Moortel CZ, s. r. o. (dále jen cihelna) prodávat, jsou používány na vytvoření jedinečného image stavby. Výrobky jsou lícové cihly, obkladové pásy a cihlová dlažba. Použití těchto cihel ve stavbách nahrazuje tradiční omítané fasády, nebo je jejich stylovým doplňkem. Tyto materiály lze použít i v interiérech.

Cílem Diplomové práce je navrhnout koncepci marketingové komunikace pro firmu Vande Moortel CZ, s využitím marketingových nástrojů a současně co nejefektivnějším využitím finančních prostředků. Jde zde také o identifikaci konkurence.

Při zpracovávání práce jsem vycházel ze studia odborné literatury, platných právních předpisů, skutečností, praktických zkušeností a jejich vzájemného porovnávání. Analýzy získaných dat a závěry jsou obsaženy v jednotlivých kapitolách.

Na základě získaných teoretických poznatků a dosavadních znalostí z praxe jsou v práci vytýčeny následující hypotézy:

- Pro prodej výrobků je nutné použít marketingové komunikace.
- Pro úspěšný vstup na trh je nutná silná reklama.
- Konkurence na trhu a v oblasti marketingových komunikací je malá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Vymezení pojmu „marketingové komunikace“

Marketingové komunikace jsou procesy směřující k několika cílům. Těmito cíly jsou například: zvýšení tržního podílu konkrétního výrobku nebo skupiny výrobků, budování dobrého jména firmy, budování značky. Procesy, které k uvedeným cílům směřují, jsou složeny z jednotlivých marketingových nástrojů. Těmito nástroji jsou reklama, public relations, osobní prodej, sponzoring, prezentace na výstavách, přímý a databázový marketing, přímý prodej, podpora prodeje a další formy marketingové komunikace. Také však například umístění akcií na prestižním kapitálovém trhu. Všechny marketingové či jiné obchodní aktivity, které v očích veřejnosti vzbuzují pozitivní mínění jsou z hlediska marketingu vhodné k dosažení vytyčených cílů.

Cílem práce je navrhnout koncepci marketingových komunikací firmy Vande Moortel CZ, s. r. o. Cíle dosáhnu studiem odborné literatury, analýzou trhu a analýzou aktuálního stavu marketingových komunikací ve firmě. Nakonec navrhnou prostředky marketingové komunikace a některé z nich zrealizují.

1.2 Marketing

“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”¹

Philip Kotler, profesor marketingu na Northwestern University, zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí: *“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.”²*

Pravděpodobně nejsrozumitelnější je definice od Jaroslava Světlíka, autora knihy Marketing, cesta k trhu: *“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání,*

¹ Schulz, Don E.: Moderní reklama, umění zaujmout. Grada Publishing, Praha, 1995, str. 29.

² Schulz, Don E.: Moderní reklama, umění zaujmout. Grada Publishing, Praha, 1995, str. 29.

předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”³

Kotlerovu definici, jež za základní ideu managementu považuje marketing, můžeme chápat jako teoretické východisko k marketingové podnikatelské koncepci, která v současné době představuje poslední vývojový stupeň přístupu k řízení podniku. Vedle marketingového přístupu však existují i jiné podnikatelské koncepce, jejichž formování je do značné míry výsledkem historického vývoje.

Zastánci výrobkové koncepce předpokládají, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Podnik tedy soustředí veškerou energii na neustálé zdokonalování výrobků. Tuto koncepci dnes organizace používají především při zavádění produktů na trh. Typickým představitelem je společnost Procter & Gamble, jejíž čistící prostředky jsou vždy “nové a lepší”. Výrobkové koncepce může být účinná, ale může pro podnik představovat také nebezpečí, zvláště když management nevěnuje dostatečnou pozornost situaci na trhu, nebo si ji mylně vykládá. To souvisí s nástupem asijských výrobců. Kvalita výrobků z Asie je doposud nižší, jí však odpovídají výrazně nižší ceny. I tito výrobci však investují do vývoje a časem se ke kvalitě renomovaných výrobců přiblíží.

Společnosti vyznávající prodejní podnikatelskou koncepci již věnují pozornost spotřebiteli, nesnaží se však poznat jeho přání, ale přimět ho pomocí intenzivní propagace, aby si koupil právě jejich výrobek. Stručně řečeno, cílem výrobce je prodat to co vyrobil, nikoli vyrobit, co by prodal.

Zájem o zákazníky patří k typickým charakteristikám marketingové koncepce, která vznikla v USA v polovině padesátých let. Podnik se snaží poznat a pochopit trh a nabídnout výrobek, který je a bude žádaný a který co nejlépe uspokojí potřeby spotřebitele. Hledisko míry uspokojení potřeb je pro marketing podstatné. Potřeby uspokojené pouze částečně nebo dokonce vůbec ne, pak představují pověstné “mezery na trhu”, kde lze snadno realizovat zisk.

Sociální (humánní) marketing je nejnovější marketingovou koncepcí, která se snaží dát do souladu potřeby a přání zákazníků, zájem firmy (zisk) a sociální a etické zájmy společnosti (např. ekologie).

³ Světlík, Jaroslav: Marketing, cesta k trhu. Ekka, Zlín 1992, str. 8

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoli z jeho pouhé výroby. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů.

V nejobecnější rovině rozlišujeme čtyři základní faktory ovlivňující směnu, takzvaná “čtyři P”:

- product (výrobek) - design, vlastnosti, značka, balení, služby, záruka, výnosy
- price (cena) - ceník, slevy, doba splatnosti, úvěrové podmínky - leasing
- place (místo) - odbytové cesty, pokrytí, sortiment, dislokace, zásoby, doprava
- promotion (propagace) - reklama, přímý marketing, prodavači, public relations

Nástroje marketingového mixu			
Výrobová, sortimentální a servisní politika	Kontrakční politika	Komunikační politika	Distribuční politika
• <u>diverzifikace</u> - rozsáhlé rozšiřování sortimentu • <u>inovace</u> - pozitivní změny kvality, designu a funkčnosti výrobku • <u>diferenciace</u> - doplnění zavedených výrobků dalšími typy • <u>variac</u> - zdůraznění a rozvoj silných stránek výrobku • <u>eliminace</u> - vyřazení výrobku z trhu	• <u>cenové politika</u> - všechna na trh zaměřená opatření a rozhodnutí, která se týkají ceny produktu, služby • <u>kondiční politika</u> - další podmínky směny, zpravidla výhody poskytované spotřebiteli	• <u>reklama</u> • <u>product placement</u> • <u>sponzorství</u> • <u>přímá komunikace</u> • <u>osobní prodej</u> • <u>podpora prodeje</u> • <u>public relations</u> - vztahy s veřejností • <u>corporate identity policy</u> - image firmy, logo, uniformy pracovníků, úroveň interní komunikace apod.	• <u>odbytová</u> - prodejní systémy, forma odbytu, odbytová cesta • <u>prodejní</u> - všechny aktivity podniku využívané přímo při vlastním prodeji

Obr. 1. Marketingový mix⁴

⁴ Tomek, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001, str. 154

Kombinace jednotlivých nástrojů nazýváme marketingový mix, vedení podniku ho sestavuje na základě dat získaných marketingovým výzkumem a s přihlédnutím k vlivům z makroprostředí podniku (ekonomické, kulturní politické a jiné faktory) i mikroprostředí (situace uvnitř podniku, organizace, interpersonální vztahy, úroveň managementu). Právě kvalita marketingového mixu je určující pro úspěch produktu na cílovém trhu. Nebylo by efektivní investovat vysoké prostředky na vývoj technicky dokonalého výrobku, pokud by nebyla kvalitně zajištěna jeho distribuce, nebo když se o něm nikdo nedoví. Předání obchodního poselství o výrobku či službě je cílem marketingové komunikace.

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Nemusí se přitom jednat pouze o tržní komunikaci (propagaci), jak uvádí starší literatura. V současné době odborníci považují za marketingovou komunikaci také jednání s distributory, akcionáři, orgány státní zprávy i komunikaci uvnitř firmy (tzv. korporální komunikaci). O tržní komunikaci hovoříme tam, kde se jedná o vysílání a přijímání informací o výrobcích a službách od nabízejícího k poptávajícímu. Tržní komunikaci lze rozdělit podle druhu komunikačního procesu na symbolickou a výrobovou. Podrobnější dělení ukazuje následující tabulka.

Tržní komunikace		
Symbolická komunikace (verbální-řeč i neverbální-gesta)		Výrobová komunikace (nositelem komunikačního procesu je výrobek)
<u>Masová</u> • reklama • public relations • podpora prodeje • product placement	<u>Individuální</u> • přímá komunikace • osobní prodej	• design • barva • chuť • čich

Obr. 2. Formy marketingové komunikace⁵

Snahou původce sdělení je, aby příjemce jeho poselství zaujalo, aby je správně dekodoval a aby ho přimělo k reakci (vyhledání a nákup výrobku, zesílení pozitivního vztahu k dané značce apod.) Marketingoví pracovníci využívají při tvorbě poselství poznatky

⁵ Tomek, Gustav; Vávrová, Věra: Marketing Management. Vydavatelství ČVUT, Praha, 1999, str. 275

z psychologie, sociologie, poznatky o chování spotřebitele a data získaná o cílové skupině prostřednictvím marketingového výzkumu. Jejich cílem zpravidla bývá:

1. **Poskytnout informace** - informovat zákazníka, že je na trhu nabízen určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení, případně poskytnout obecnější informace o společnosti.
2. **Vytvořit, stimulovat poptávku** - bývá nejčastějším cílem původce sdělení. Úspěšná marketingová komunikace může výrazně zvýšit poptávku a prodejní obrát bez nutnosti snižovat cenu.
3. **Diferenciaci produktu, firmy** - snaha odlišit se od konkurence. Předpokladem úspěšné diferenciaci je dlouhodobá a promyšlená komunikační aktivita, která informuje zákazníky o unikátních vlastnostech výrobku nebo firmy.
4. **Ukázat výhodu**, kterou přináší vlastnictví výrobku nebo příjem služeb. Produkt tak může získat “právo” na vyšší cenu. Kombinace úspěšné diferenciaci a idey užítka a hodnoty je charakteristická pro špičkové značky.
5. **Stabilizovat poptávku** - Obrát není v průběhu roku konstantní, což může způsobit nižší rentabilitu výroby. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat výkyvy obrátu.

1.3 Prostředky marketingových komunikací

1.3.1 Reklama

Je to placená forma masové (neosobní) komunikace realizovaná prostřednictvím médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize), reklamních tabulí, letáků v hromadné dopravě apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z hlediska hierarchie postojů zákazníka k výrobku je zejména vhodná pro počáteční stupně, slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Reklamu lze rozdělit do tří skupin podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, myšlence nebo osobě.
- **Přesvědčovací reklama** má za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě; patří sem také reklama srovnávací a obranná.
- **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace atd. Často se používá u produktů, které jsou již za zenitem své tržní životnosti.

Při definování cílů je třeba důkladně zvážit Colleyho šest M⁶:

- **Merchandise** (zboží) - v čem spočívá přínos nabízeného produktu?
- **Markets** (trhy) - jaké zákazníky má reklama oslovit?
- **Motives** (motivy) - proč by lidé měli produkt kupovat?
- **Messages** (sdělení) - jaké informace jsou pro zákazníka klíčové?
- **Media** (sdělovací prostředky) - jakými prostředky mají být zákazníci osloveni?
- **Measurements** (měření) - jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen?

Z výše uvedených je obzvláště důležitá volba sdělovacího prostředku. Chyba v tomto rozhodnutí může přijít podnik opravdu draho. Je třeba zvolit takové médium, které má schopnost dosáhnout vytyčených komunikačních cílů. Stručná charakteristika jednotlivých sdělovacích prostředků je zachycena na následujícím obrázku.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Transmisivní		
<u>Televize</u>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost časté změny spotů Nedostatečná selektivnost
<u>Rozhlas</u>	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení

⁶ Foret, M.: *Marketingová komunikace*. Masarykova univerzita, Brno, 1997, str. 37

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Tištěné		
<u>Noviny</u>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Nevysoká kvalita reprodukce inzerátu
<u>Direct Mail</u>	Selektivnost Intensivní pokrytí Flexibilita Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Poměrně vysoké náklady na kontakt Pocit narušení osobní svobody zákazníka Kvalita poštovních služeb
<u>Časopisy</u>	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Nepozornost při čtení
<u>Venkovní reklama</u>	Nižší cena Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje umístění reklamy a estetickou stránku provedení
Elektronické		
<u>Internet</u>	Přijatelná cena Selektivnost Interaktivnost Rychlost Flexibilita Snadné shromažďování informací o zákaznících	Problematické zabezpečení finančních transakcí U nás nedostatečná uživatelská základna

Obr. 3. Stručná charakteristika sdělovacích prostředků⁷

1.3.2 Podpora prodeje

Zahrnuje krátkodobé aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Firma se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest a na konečné spotřebitele. Podpora prodeje bývá často efektivnější než masová reklamní kampaň, proto jí dnes mnohé společnosti dávají přednost.

K často používaným prostředkům patří:

- **Kupony** umožňují spotřebitelům získat slevu při nákupu.

⁷ Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, 1. vyd., VOX, Praha, 1999, str. 51

- **Vzorky výrobků** na vyzkoušení jsou zpravidla zdarma a představují účinnou, ale nákladnou formu uvádění produktu na trh. Výhodná může být jejich kombinace s reklamou v časopise.
- **Prémie** je produkt nabízený zdarma jako podnět k nákupu určitých výrobků.
- **Odměny za věrnost** mají za cíl stimulovat opakovaný nákup produktu
- **Soutěže** dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, účast v soutěži je zpravidla podmíněna zasláním etiket výrobku, vyplněním dotazníku apod.
- **Veletrhy a výstavy** umožňují společnosti předvést veřejnosti své výrobky a konfrontovat je s nabídkou konkurence.

1.3.3 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Od ostatních forem tržní komunikace se liší především tím, že původce sdělení a příjemce spolu přímo komunikují, obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Osobní prodej je sice nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Prodávající se navíc může lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velice operativně na ně reagovat.

1.3.4 Public Relations

Vztahy s veřejností představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.

K základním kategoriím klíčových skupin patří:

- vlastní zaměstnanci organizace
- její majitelé, akcionáři
- dodavatelé

- finanční skupina, investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- zákazníci

Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Lze tak ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a nedůvěřují obchodníkům. Každá informace, kterou společnost poskytuje k publikování ve sdělovacích prostředcích, by měla respektovat pravidlo pěti W:

- **Who** (kdo) - původce sdělení
- **What** (co) - co sděluje
- **Where** (kde) - určení místa, kde se událost odehraje/odehrála
- **When** (kdy) - datum události
- **Why** (proč) - jakého charakteru je událost, jaký je program, kdo tam vystoupí atd.

1.3.5 Product placement

Cílené umístění značkového výrobku společnosti jako rekvizity ve filmech, televizních pořadech a videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o propagaci. Tento způsob zaručuje vysoký dosah, opakovatelnost, využívá image a popularitu herců a jiných známým osobností.

1.3.6 Sponzoring

Firma poskytuje sponzorovanému smlouvenou finanční částku, produkty či služby, ten na oplátku poskytuje protislužby, které přispívají k zvýšení známosti značky a zlepšení image firmy.

1.3.7 Přímý marketing

Jedná se o adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, jež je obvykle uskutečňována prostřednictvím pošty nebo telefonu, ale i prostřednictvím televize. Charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, relativně malý, segment zákazníků, to umožňuje efektivnější zacílení obchodního poselství.

1.3.8 Image firmy

Corporate identity je forma integrovaného konceptu podnikové komunikace. Cílem je, aby se kupující ztotožnil s podnikem, uvědomil si kvalitu výrobků a jejich výjimečnost, serióznost a nezaměnitelnost značky. Podstatou je vytvoření žádoucího image firmy. K tomu je třeba zajistit souhru následujících tří složek:⁸

- **Corporate design** (výtvarné řešení) - nezaměnitelné utváření všech prvků, které vypovídají o podniku (jméno firmy, značka, barva apod.)
- **Corporate communications** - chování vůči zákazníkům, konkurenci, správním orgánům
- **Corporate culture** (celková kultura společnosti) - jednotný a požadavkům společenské kultury odpovídající materiální i nemateriální výraz vně i uvnitř podniku (jednání s lidmi, pořádek na pracovišti, postoj k ekologickým problémům apod.)

1.3.9 Cena

Někteří odborníci považují cenu za nástroj kontraktní politiky a neřadí ji tedy k nástrojům marketingové komunikace. Obecně je však vhodné se přiklonit ke stanovisku těch, kteří poukazují na potřebu upozornit při propagaci výrobku na “příznivou, přijatelnou, rozumnou” cenu.⁹

⁸ Tomek, G.; Vávrová, V.: Marketing Management. Vydavatelství ČVUT, Praha, 1999, str. 302

⁹ Foret, M.: *Marketingová komunikace*. Masarykova univerzita, Brno, 1997, str. 93

Tržní komunikací lze také zdůvodnit vyšší cenu výrobku “výrobek mimořádné kvality”, “vyroben z nejvybranějších surovin” apod.

S reklamou popřípadě s jinou formou marketingové komunikace se setkáváme každý den a mnohým z nás to není příjemné. Při večerní procházce městem nám svítí do očí neónové nápisy, dojem z televizních pořadů nám kazí reklamní vstupy, v rádiu každou chvíli slyšíme, kolik můžeme kde ušetřit a když si o víkendu vyjdeme do přírody, rozčílí nás pohled na billboard na protějším kopci. Není divu, že reklama je předmětem kritiky široké veřejnosti, nejčastější námitky jsou:

- nepřináší společnosti žádný užitek
- devaluje žebříček hodnot
- nástroje propagace nutí zákazníka k vyšší, často neuvážené spotřebě
- horentní sumy investované do marketingových komunikací (v ČR je to kolem 35 mld. Kč ročně) by mohly být využity účelněji
- inzerenti a prodejci se chovají neeticky

Je třeba přiznat, že část těchto námitek je pravdivá, na druhé straně má reklama ve společnosti řadu pozitivních funkcí:

- většina sportovních a kulturních akcí by bez příjmů plynoucích z reklamy nemohla existovat.
- vyšší poptávka vyvolaná marketingovými činnostmi přináší obyvatelstvu vyšší zaměstnanost
- pomocí propagačních akcí lze ve společnosti potlačit negativní jevy jako rasismus nebo užívání drog
- pro většinu masmédií fungujících na komerčním základě, ať již se jedná o televizi, rozhlas, noviny, či časopisy, jsou příjmy plynoucí z reklamy nutným předpokladem k tomu, aby přežila.

1.4 Analýza konkurence - Porterův model pěti konkurenčních sil

Prvním základním určujícím faktorem výnosnosti organizace je přitažlivost odvětví. Konkurenční síla musí vyrůstat z vysoce náročného pochopení pravidel konkurence, která o přitažlivosti daného odvětví rozhodují. Pravidla konkurence jsou vtělena do pěti dynamických konkurenčních faktorů:

- Vstup nových konkurentů do odvětví
- Hrozba nových výrobků nebo služeb (které nahradí dosavadní)
- Dohadovací schopnost kupujících,
- Dohadovací schopnost dodavatelů,
- Soupeření mezi existujícími konkurenty.

1. Konkurenční rivalita (soupeření mezi existujícími konkurenty)

Nejzřetelnější forma konkurence: silná rivalita mezi firmami, které vyrábějí podobné produkty a prodávají je na stejném trhu. Rivalita může být intenzivní anebo se může řídit nepsanými pravidly, gentlemanskými dohodami, které oboru pomáhají vyhnout se škodě, jakou může způsobit ziskům nadměrné snižování cen. Konkurence může být omezena na jednu dimenzi (např. cena) nebo na více (služby, jakost výrobku, reklama, inovace atd.)

Rivalita bývá intenzivnější tehdy když:

- Počet konkurentů stoupá a stávají se rovnějšími ve velikosti i schopnosti
- Stoupá pomalu poptávka po produktu
- Konkurenti jsou lákáni k tomu, aby použili snižování cen nebo jiné konkurenční zbraně ke zvýšení množství jednotek
- Výrobky a služby konkurentů jsou tak podobné, že zákazníkovi přijde levně, když přechází ze značky na značku
- Odchod z trhu přichází dražší, než zůstat a soutěžit

2. Potenciální noví konkurenti – faktory ohrožující vstup do odvětví

Je-li snadné vstoupit do oboru, pak jakmile zisky začínají vypadat atraktivně, budou nové organizace do něj vstupovat. Jestliže poptávka po produktech oboru nestoupá tak, aby odpovídala zvětšené kapacitě, kterou způsobil vstup, pak ceny a s nimi i zisky pravděpodobně se značně sníží. Tak hrozba vstupu určuje horní limit oborové výnosnosti. Nejobecnějšími bariérami vstupu jsou:

1. hospodárnost rozsahu. Jedná se o výhody, které pramení z nákladů, které rostou degresivně ke vzrůstajícímu rozsahu odbytu (operací)
2. existence značných výhod nákladů plynoucích ze zkušenosti
3. preference obchodní značky a zákaznickova loajalita znesnadňují novému vstupujícímu odtlačit zákazníky stávajících dodavatelů
4. kapitálové požadavky – výše nákladů na vstup do oboru působí jak odstrašující prostředek
5. přístup k distribučním kanálům – závisí na dosažitelnosti zákazníka
6. činnost a politika státu – legislativa, překážky – cla

3. Ohrožení ze strany nových náhradních výrobků

Náhražka je něco, co vyhovuje těm samým potřebám jako produkt vyráběný v oboru. Jestliže se náhražka stane přitažlivější pokud se jedná o cenu, výkon nebo obojí, pak někteří kupující budou v pokušení odvrátit svou přízeň od organizací v oboru. Jestliže náhražky představují nepochybnou hrozbu, pak organizace v oboru jí budou předcházet tím, že nebudou zvyšovat ceny a neopomenou vyvíjet a zdokonalovat své produkty nebo služby. Konkurence náhražek je ovlivněna snadností s jakou kupující může přejít k náhražce. Klíčovou úvahou jsou obvykle náklady kupujícího spojené s přechodem.

4. Dohadovací schopnost kupujících (odběratelů)

Mocní kupující mohou způsobit, že organizace v oboru ztratí potenciální zisky. Mohou přimět organizace, aby podrazily jedna druhou, jen aby dostaly od kupujícího zakázku, a mohou využít svou sílu, aby na organizacích vymohli další výhody jako např. zdokonalení kvality, úvěr, atd.

Kupující jsou silní tehdy:

1. zákazníků je málo a nakupují velká množství
2. nákupy zákazníka představuje velké procento z celkového odbytu prodávajícího oboru
3. prodávající obor se skládá z velkého počtu malých prodejců
4. výrobek je natolik standardizován, takže zákazníci mohou přejít k jinému dodavateli za nulové náklady
5. pro zákazníky je ekonomicky výhodné nakupovat vstup od několika dodavatelů spíše než od jednoho

6. Dohadovací schopnost dodavatelů

V podobném stylu jako kupující mohou dodavatelé zdrojů, které jsou pro obor nezbytné, vyžadovat vysoké ceny, které vedou k přiskřípnutí zisků v důsledku velkých vstupních nákladů. Takovými dodavateli mohou být dodavatelé surovin, energie, kvalifikované práce apod.

Dodavatelé jsou silní tehdy:

- Vstup je z nějakého hlediska pro kupujícího důležitý
- Dodavatelský obor je ovládán několika málo velkými výrobci, kteří rozumně využívají pozice na trhu a kteří nejsou sužováni napjatými konkurenčními tržními podmínkami.
- Příslušné výrobky jsou jedinečné do té míry, že je pro kupujícího nesnadné nebo nákladné přejít od jednoho dodavatele k druhému.

Organizace jsou nuceny minimalizovat svou závislost na dodávkách z vnějších zdrojů tím, že zvyšují úroveň svých vlastních manažerů, školí svůj personál a financují své rozšíření prostřednictvím zadržených zisků.

Jestliže je všech pět sil dominantních, lze očekávat, že výnosnost bude nízká, bez ohledu na to, jaké výrobky se produkují. Naopak, slabé síly dovolují vysoké ceny a nadprůměrnou oborovou výnosnost. Když se podíváme na úspěšné firmy, musíme uznat, že velká část jejich úspěchu pramení přímo z přitažlivosti jejich oboru spíše, než ze strategické brilantnosti jejich vedení.

1.5 Corporate Identity

Corporate Identity firmy souvisí s podnikovou filozofií. Zatímco podniková filozofie a poslání je jakousi definicí toho proč firma existuje a čeho chce ve své existenci dosáhnout, Corporate Identity je již prostředkem k jejich naplňování a prezentaci jak uvnitř firmy, tak i vůči firemnímu okolí. Na Corporate Identity se můžeme dívat z několika pohledů.

Přístup orientovaný na design upřednostňuje grafické ztvárňování prostřednictvím firemního loga, firemních barev, designu výrobků a jejich balení, firemní architektura, tiskoviny, používané písma, tvorba image. Tento přístup by měla respektovat každá firma. Je to základ prezentace firmy vůči svému okolí. Jde-li o malou firmu - živnost, bez zaměstnanců či s několika málo zaměstnanci, je zbytečné, aby měla vypracovaný grafický manuál. Od jejího majitele plně postačuje, aby si hlídal používání vizuálních prostředků komunikace firmy a nepoužíval v každém dokumentu jiné grafické a typografické prvky. Některé firmy si nekomplikují život s „hlídáním“ a nechají si vypracovat grafický manuál, který jasně říká co a jak a v jakých kombinacích se smí, či nesmí používat.

Corporate Identity lze také chápat jako řízení firmy s orientací na identitu. Jde o nástroj řízení firemních procesů a snahu o prosazování firemní kultury. Firemní kultura je ve své podstatě reprezentací firmy. Tedy alespoň pokud jde o komunikaci se zákazníky, dodavateli a státní správou. Forma komunikace utváří první dojem zákazníka z firmy. Prvními lidmi se kterými se zákazníci ve firmách stýkají bývají vrátní, recepční nebo operátoři na ústředně. Stává se, že těmito lidem nebývá kladena dostatečná pozornost, nebývají řádně proškoleni v komunikaci se zákazníky. Může se proto stát, že postoj zákazníka vůči firmě bude mírně narušený a je pak nutné si ztracené sympatie opět získávat.

Strategicky orientovaný přístup ke Corporate Identity je chápán jako strategie komunikační politiky firmy, která je jednotná a řídí se stanovenými pravidly.

Orientace Corporate Identity na plánování. Vzhledem k tomu, že plánování je dynamický proces, který se v průběhu času přizpůsobuje situaci a potřebám firmy, je také Corporate Identity v průběhu času usměrňováno.

Funkce Corporate Identity:

- **informační a komunikační** – informuje konkrétní cílové skupiny o výrobcích, situaci ve firmě, dlouhodobých záměrech firmy. Těmito prezentovanými informacemi je důležité získat důvěru a vejít ve známost. Úspěchem je jednoznačná identifikace firmy od cílové skupiny (např. Škoda – auta, Grada – knihy, Autocont – počítače, atd.). Informovanost zaměstnanců prostřednictvím nástěnek, bulletinů, firemních novin, podporuje firemní loajalitu. Zaměstnanci by měli v souvislosti s firmou používat slovo „my“.
- **vytváření image** – péče o pověst podniku a získávání sympatií ze strany zákazníků působí preventivně pro případ havárií, skandálů, apod.
- **ovlivňování vztahů** – vztahy na pracovišti jsou viditelné i vně firmy. Zákazníků vnímá i chování mezi zaměstnanci a odvozuje si tak možné chování zaměstnanců k němu samému.
- **integrační** – integrace marketingových cílů a marketingových nástrojů vede k zefektivnění marketingové komunikace a také k úsporám spojených s implementací marketingových cílů do firemních procesů.

1.6 Visual Identity

Komunikace, jako předávání informací, je základem lidského vývoje. Vedle verbální (slovní) komunikace lze komunikovat mnoha způsoby. Ale nejvíce informací (až 70 %) získáme zrakem. Vizuální komunikace - poskytování obrazových informací určených pro zrak nám pomáhá orientovat se ve svém životě, přijímat a předávat informace. Nejinak je tomu i v obchodním světě. Firma komunikuje se svými zákazníky, obchodními partnery, s konkurencí. Obchodní svět je čím dál tím více zahlcen informacemi. Z tohoto důvodu je

nutné poskytovat požadované informace ucelené a v přehledné formě. Obchod si vynutil vytvoření celého jednoho odvětví marketingu, které řeší tuto problematiku. Je to marketingová komunikace.

Charakter informací předávaných vizuálně

Je vždy na výtvarníkovi, aby přeměnil slovní informace na vizuální. Vhodným zvolením firemního loga (logotypu, značky) a barevných kombinací může vyjádřit vlastnosti firmy. Jak jsou tyto vlastnosti silné a pevné se projeví tím, jak se toto firemní logo dále používá. V dnešním obchodním světě „září“ firmy, které dokáží úspěšně vizuálně komunikovat. Vizuálně můžeme přenést v podstatě jakoukoli informaci. Základní poselství je však jedno: „pohledte na nás, odlišujeme se od ostatních, jsme solidní firma, poskytujeme jen vysoce kvalitní služby a nabízíme perfektní zboží“.

Vizuální styl firmy a jeho kvalita

Vizuální styl firmy (můžeme se setkat i s názvy firemní styl, koordinovaný vizuální styl, firemní design, design manuál, image, Corporate Identity, Visual Identity Manual) se může vytvářet nahodile nebo zcela záměrně a koordinovaně. Firma, ať už o tom ví nebo ne, má svůj vizuální styl. Působí jak na okolí, tak i na své zaměstnance. Otázkou zůstává kvalita. Jak tedy utvářet vizuální styl firmy, který by působil pozitivně na své okolí. Základem je vytvoření norem - pravidel, která nebudou porušována a zaručí se tak jednotnost. Vizuální styl firmy je první kontakt zákazníka s firmou. Navštívenka, nabídka, dopis atp. jsou poslové firmy, podle kterých se utváří úsudek o solidnosti firmy a její kvalitě. Veškeré materiály, které firma potřebuje ke své činnosti, musejí být vedle svých základních funkcí také nositelem vizuální informace o firmě. Jejich jednotnost - jednotná grafická úprava - pak komunikuje a posiluje tuto informaci. Nedůslednost pak vnáší zmatek a ovlivňuje postoj k firmě. Jednotný firemní styl ovlivňuje pozitivně vedle zákazníků i samotné zaměstnance. Poskytuje jim psychologickou podporu vztahu ke své firmě. Jednotný vizuální styl utváří pracovní prostředí (interiér, pracoviště, orientační systémy). Jako norma, která ručí za kvalitu a jednotnost, slouží design manuál, který je zpracován profesionálním grafikem. Z manuálu musí být zřejmý „směr“, kam se má vizuální styl ubírat. Logo je rozpracováno do různých podob a v různém využití. Výsledkem jsou jakési „makety“ neboli předlohy firemních materiálů. Firemní styl začíná u logotypu, firemních

barev a firemních písem. Kde však končí je velice obtížné říci. Z grafických a reklamních řešení se postupně dostává do řešení interiérů, veletržních expozic a z nich pak do designu celých budov. Ale to už je architektura (a ve fiktivním případě i urbanismus). Proto je ideální, aby firemní styl vytvářel profesionální grafik, který je schopen již grafický design tvořit s ohledem na celistvost firemního stylu. Firemní styl není reklama, ale reklama se musí firemnímu stylu podřídít.

Design manuál a jeho používání

Design manuál je návod, jak firemní styl vytvářet. Vytváření firemního stylu je dlouhodobý proces a v průběhu existence firmy vzniká neustálá potřeba nových firemních materiálů, které však, a to je třeba zdůraznit, musí zachovávat výsledný dojem a „zapadnout“ do firemního stylu. Design manuál nemůže tedy zohledňovat současný stupeň rozvoje firmy, potřeby resp. nepotřeby jednotlivých prvků v něm obsažených, nemůže zohledňovat momentální technické vybavení či nákladnost jednotlivých prvků. O tom, které prvky se využijí okamžitě či později, které vůbec ne, a zda se vytvoří v případě potřeby nové materiály, rozhoduje samozřejmě firma. Citlivost tohoto rozhodování pak ovlivní skutečný vizuální styl firmy. Design manuál není hotovou sazbou jednotlivých prvků, ale pouze vymezuje místo pro grafiku, konkrétní číselné a věcné údaje, které se zcela samozřejmě mění a obměňují. Přesný obsah těchto materiálů se vytváří až při sazbě podkladů pro tisk. Design manuál respektuje vůli a představy tvůrce, které nemusí být často zdůvodnitelné logickými argumenty. Svým charakterem se řadí do oblasti užité grafiky. Design manuál a jeho dodržování je velmi často nepohodlné, ale je to nejlevnější způsob, jak posílit prestiž firmy. Záleží jen na vůli a míře ztotožnění se s uvedenými argumenty.

Osnova design manuálu:

- Úvod
- Základní firemní grafika (barvy, značka)
- Firemní tiskoviny
- Orientační grafika
- Interiér
- Zaměstnanci

- Doprava
- Obaly
- Malá architektura
- Shrnutí pravidel a zvláštní opatření

Základní firemní grafika

Obsahuje vyobrazení přesné podoby značky, firemní barvy a firemního písma. Značka je vyobrazena v barevném i černobílém provedení. Součástí je také vyobrazení značky v síti, kde je zřejmá konstrukce značky a její proporce. Je definováno použití značky firemního názvu, obchodního jména firmy, adresy a jejich vzájemného vztahu. Určeny jsou firemní barvy definované podle mezinárodních barevných stupnic – CMYK, RGB, RAL, Pantone, atd.. Mohou být definovány také firemní vlajka, vlaječky, odznak, grafické ztvárnění sloganu a další obvykle používané grafické prvky.

Firemní tiskoviny

Velká část tištěných materiálů, které ve firmě vznikají, je také předkládána veřejnosti. Jejich shodný vzhled a odpovídající úroveň jsou velmi důležité. Dopisy představitelů firmy i běžné dopisy, obálky, vizitky a jmenovky, včetně razítek a tiskopisů musí být vytištěny zvoleným typem písma a určená část z nich na typickém přesně definovaném papíru. Značka a případný grafický prvek mají přesně určené místo a velikost. V dohodnutém rozsahu jsou často navrženy i firemní tiskopisy nebo alespoň zásady jejich grafického zpracování.

Propagace a tiskoviny

Všechny propagační tiskoviny musí zachovávat jednotný způsob použití základních prvků s naznačením způsobu tvorby tiskovin. Patří sem různé typy inzerátů, prospekty, katalogy, brožury, letáky, pozvánky, billboardy, atd. Měla by být navržena typografie firemního informačního zpravodaje. Důležitá je jednotná grafická úprava inzerce, webové stránky, zásady pro vizuální prezentaci na výstavě, tiskové konferenci apod. Je třeba určit typy propagačních předmětů a způsob jejich potisku.

Orientační grafika

Informační tabule u vstupu do firmy, popis dveří, orientace u komunikací, v budovách, skladech, výrobních prostorách i v areálu, za použití typického písma a prvků. Určení

velikosti a tvaru tabulí. Označení budov, podle požadavku i trojrozměrné zpracování značky pro světelnou reklamu.

Interiér

Aplikace základních prvků do podoby interiéru firmy, která se týká vzhledu od vstupu, úpravy etáží, kanceláří atd.. Určené prvky a jejich použití musí být konkrétně řešeno samostatným architektonickým návrhem.

Zaměstnanci

Oblečení, případně potisk oblečení vybraných skupin zaměstnanců. Označení, jmenovky umístěné na oblečení zaměstnanců. Sem řadíme také oděv hostesek pro akce pořádané firmou.

Doprava

Označení firemních automobilů a dalších vozidel. Včetně umístění a formy případného propagačního polepu. Jde o naznačení koncepce jednotné designové úpravy všech služebních automobilů.

Obaly

Tvaru a potisku obalů, samolepících pásek, etiket. Typografická úprava průvodních tiskopisů. Podrobněji je stanovena na základě průzkumu s přihlédnutím k možnostem a potřebám firmy.

Malá architektura

Návrhy řešení exteriéru budovy nebo budov firmy. Do této kategorie patří např. nátěry, zeleň v okolí nebo řešení drobných prvků v exteriéru firmy.

Shrnutí pravidel

Přehled různých pravidel, souvisejících norem, způsoby další vizuální prezentace, vzorky barev a mnoho dalších potřebných informací, návod k práci s Design manuálem. Vhodné je do tohoto dílu uvést i nepřípustná zpracování a upozornit na chyby, kterých je třeba se vyvarovat. Velmi důležité je takové příklady výrazně označit. Pro kontakt s tiskárnami se jeví jako praktické přiložit k objednávce i vzorky barev a archy se značkou v různých velikostech.

1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, analýze a shromažďování informací, které umožňují porozumět trhu na kterém pracujeme, pomáhá identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, nebo nám pomáhá směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

1.7.1 Metody výzkumu trhu

Výzkum od stolu

Tento průzkum je postaven na analýze informací, které máme k dispozici nebo jsou nám snadno dosažitelné. „*Jde o sekundární statistickou analýzu faktorů, kterou označujeme jako průzkum od stolu*“¹⁰. Důležitou výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. K nevýhodám patří především rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost. Při studiu informací shromážděných při výzkumu od stolu je velkým problémem také jejich pravdivostní hodnota - je vhodné každý pramen několikanásobně prověřovat.

Výzkum v terénu

Pokud žádané informace nejsou k dispozici, pak je nutné nově pořídit, a to na základě „styku s trhem“ - mluvíme pak o výzkumu v terénu (field research).

Touto oblastí se marketingový výzkum zabývá především, je tedy zdrojem primárních údajů. Výzkum v terénu je v porovnání s výzkumem od stolu nákladnější a časově náročnější - často si jej proto podniky nechávají dělat na objednávku ve speciálních agenturách, které se tímto výzkumem zabývají jako svou hlavní činností.

Dále se již budu zabývat průzkumem od stolu, který jsem v diplomové práci použil.

¹⁰ Tomek, J. a kol. Marketingová strategie podniku. Praha: Management press, 1992, str. 59

1.7.2 Zdroje informací

- **interní zdroje** se nacházejí přímo v podniku, jde mimo jiné o přehledy na tržbách, údaje účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti podniku, atd. Tyto informace jsou nejlevnější a nejdostupnější.

- **externí zdroje** jsou typické zejména pro země s rozvinutou tržní ekonomikou; patří mezi ně hlavně statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Dalším zdrojem jsou odborné časopisy a publikace, noviny.

1.8 Měření efektivity marketingových komunikací

Vystavit potencionální spotřebitele obchodnímu poselství však zdaleka nestačí. Je třeba důkladně vyhodnotit výsledek komunikace a na základě toho upravit komunikační mix (součást marketingového mixu, používá nástroje komunikační politiky). Právě nedostatečný důraz na zpětnou vazbu a vyhodnocování komunikace je příčinou často neefektivních investic do propagace. Kdyby řídicí pracovníci mnohých organizací méně komunikovali a více analyzovali, nemuseli by tak často řešit známé dilema, které vystihuje výrok Johna Wanamakera: "Polovina peněz na reklamu se vydává zbytečně. Problém je v tom, že nevím, která polovina to je."¹¹

Měření efektivnosti komunikace je tedy velmi důležitou, ale také značně složitou činností. Největší problém představuje skutečnost, že nelze přesně oddělit, co je výsledkem určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období a co je výsledkem komunikace předchozí, či souběžně uskutečňované pro jiný produkt firmy. Teoretickými východisky posuzování výsledků marketingové komunikace jsou tzv. hierarchické modely účinků komunikačního nástroje, které popisují postoje, jimiž musí příjemce projít, má-li výsledkem komunikace být jednání, které si přeje původce sdělení.

¹¹ Nagýová, Jana: Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX, Praha, 1999, str. 37

Vybrané hierarchické modely přehledně zachycuje následující tabulka.

DAGMAR Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results	AIDA Attention - Interest - Desire - Action
uvědomění si pochopení přesvědčení jednání	uvědomění si zájem přání jednání

Obr. 4. Modely marketingové komunikace¹²

V praxi většina společností používá tzv. test prodejních výsledků, jehož podstatou je měření přírůstku obrátu vzhledem ke komunikačním nákladům. Velmi se také osvědčily spotřebitelské kluby. Zákazník se může stát členem zpravidla po odeslání dotazníku, nebo při nákupu zboží. Jako odměnu pak získá poukázky na slevu, tiskoviny nebo jiné dárky. Zákazník je spokojen, protože dostane něco “zadarmo”. Přínosem pro společnost je velká databáze zákazníku, která firmě ukazuje, kdo jsou spotřebitelé, a současně jí umožňuje podporovat věrnost znače a udržovat se zákazníky blízký kontakt.

Hodnocení efektivnosti marketingových komunikací se provádí buď v průběhu nebo na konci reklamní kampaně.

Předběžné nebo průběžné hodnocení reklamy se provádí na následujících ukazatelích:

- **komunikační účinek** – testování odezvy, kterou reklama vyvolá u spotřebitele. Provádí se před vysíláním a po vysílání, někdy i průběžně. Výsledkem je porovnání dosažené odezvy u zákazníků ve zlepšení přístupu k firmě nebo výrobku.
- **měření odezvy v psychice zákazníka** – odraz působení na psychiku zákazníka. Provádí se na skupinkách vybraných zákazníků a sleduje se podvědomí zákazníka a jeho znalost výrobku na který byla reklama realizována.

¹² Schultz, D. E. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: Grada Publishing, 1995, str. 88

- **test tištěné reklamy** – tiskovina je rozdávána vybranému vzorku respondentů a ti jsou následně kontaktováni a jsou jim položeny otázky týkající se reklamy (zkoumá se kolik % respondentů reklamu vůbec zaznamenalo, kolik % respondentů si ji přečetlo atd.).
- **předběžný test vysílaných reklam** – před celoplošnou projekcí je vzorku populace promítnuta reklama. Cílem je poznat, jak připravený šot upoutá diváka.
- **odezva následující den** – testem se ověřuje bez předchozího upozornění vybraným respondentům 24 hod. po odvysílání zkušebního spotu. Sleduje se, jaké procento respondentů je schopno identifikovat název výrobku a jeho výrobce. Průměr odezvy bývá kolem 24%.
- **měření fyziologické reakce spotřebitele** – provádí se na lékařských přístrojích, kterými se testuje vybraný vzorek respondentů ve vztahu k podnětům dráždění. Má formu laboratorního testu.

Následné testování po ukončení etapy nebo celé kampaně. Provádí se především testování “Odrazu reklamy na tržbách z prodeje” – toto vyhodnocení se provádí pomocí statistických metod, protože nelze vyloučit ostatní vlivy, které během reklamní kampaně nezávisle působí.

Tržní komunikace, neboli propagace, využívá dvou základních strategií:

- **Strategie tlaku** - podnik se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, staví hlavně na osobním prodeji a akcích na podporu prodeje.
- **Strategie tahu** - je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (opírá se tedy především o reklamu), který pak vyvine tlak na distribuční cestu.

Úspěšné společnosti používají kombinaci obou strategií, k jejichž realizaci používají rozličné nástroje tržní komunikace:

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Na základě získaných informací, které jsou uvedeny v teoretické části, provedu SWOT analýzu firmy a analýzu konkurenčního prostředí. V této části potvrdím nebo vyvrátím stanovené hypotézy. Pro zopakování znovu vyslovuji stanovené hypotézy: Pro prodej výrobků je nutné použít marketingové komunikace. Pro úspěšný vstup na trh je nutná silná reklama. Konkurence na trhu a v oblasti marketingových komunikací je malá.

2.1 Co je to cihla a její historie

Marketingový výzkum je součástí marketingového řízení firmy. Výzkum je zdrojem informací o firmě a jejím okolí. Marketingový výzkum je *„funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“*¹³

Cihla

Cihla je nejstarší umělé stavivo vyrobené z přírodních materiálů. Cihly se ke stavbě domů používají už více než 10 000 let a její vývoj je tedy velmi dlouhý. Vývoj se kvůli stoupajícím požadavkům na stavby a jejich využití neustále zrychloval. Už od 4. tisíciletí př. n. l. se cihly vypalovaly. Tisíce let stará technologie, tzv. výpal ve slohách proložených dřevem, se používá dodnes, a to v Anglii při výrobě lícových cihel s uměle patinovaným povrchem. Cihly se z oblasti Předního východu postupně rozšířily do celého světa, na čemž mělo velký podíl např. římské impérium.

¹³ P., D., Benett, *Dictionary of marketing Terms*. Maerican Marketing Association, 1988.



Obr. 5. Klasická plná cihla

Dlouho zůstávala cihlářská výroba v principu podobná, základem byla plná cihla (mnoha rozměrů), větší formáty se nevyráběly z důvodů technologických i pracovních (problematické sušení, vysoká hmotnost, dostatek lidí pro manuální práci...). Rozvíjí se použití lícového zdiva, především v pobřežních oblastech na severu Evropy (kvalitní, pohledné zpracování fasád, odolávajících tamějšímu agresivnímu prostředí). K dalšímu technologickému pokroku při výrobě cihel došlo s rozvojem strojní výroby – tedy na počátku 20. století. Tímto pokrokem byl objev lehčené dutinové cihly (1813). Taková cihla se pak dále vyvíjela. Bylo nutné rychle stavět stále větší množství budov, jak obytných tak průmyslových, pro množství lidí proudících do měst. Běžná plná cihla přestala stačit a rychle se začaly objevovat nové cihlářské výrobky, které umožňovaly rychleji a levněji stavět.

Lícové cihly

Lícové cihly vytváří efektní fasády, které nepotřebují další úpravy pomocí omítek. V kombinaci s tvarovkami pro nosné stěny a s vrstvou tepelné izolace tvoří sendvičové zdivo. Toto zdivo má své nesporné výhody, které spočívají v bezúdržbovosti takové fasády. Dům vypadá stále stejně, nehrozí vyblednutí, opadání a podobné vzhledové vady omítkových fasád. Další nespornou výhodou při použití sendvičového zdiva je dokonalá tepelná izolace.



Obr. 6. Ukázka lícových cihel

2.2 Historie firmy a situační analýza

Firma Vande Moortel byla založena v Belgii roce 1864 při toku řeky Scheldy v Oudenaarde. Dnes je Vande Moortel aktivní na stejném místě jako rodinný podnik a je stále řízen rodinou Vande Moortel. V průběhu této dlouhé doby firma vždy sledovala ty nejnovější technologie. Z tohoto důvodu podnik vzrostl a stal se jedním z nejdůležitějších výrobců lícových cihel a dlažeb s roční produkcí 60.000.000 cihlových jednotek. K nejdůležitějším odbytištím patří Belgie, Nizozemí, Anglie, Francie, Rakousko, Japonsko a Česká republika. V roce 2001 založila firma Vande Moortel v České Republice společnost s ručením omezeným VANDE MOORTELS CZ, s. r. o. a zakoupila od sourozenců Abrhámových, cihelnu v Kunovicích u Uherského Hradiště. Zde zřídila sklad svých výrobků, které distribuuje pomocí svých prodejců po celé České republice.

Po zvýšení odbytu v Čechách, Polsku, Maďarsku, Rakousku a Slovensku plánuje firma postavit nový výrobní závod v místě současného skladu výrobků. Cihelna je svým umístěním postavena na strategickém místě přímo uprostřed Střední Evropy. Nachází se na křižovatce mezinárodních silnic E50 a silnice první třídy č. 55. Mezinárodní silnice E50 vede z Brna směr Trenčín. Silnice první třídy č. 55 je spojnici mezi Olomoucí (Ostravou) a Břeclaví – směr Polsko a Rakousko. Tato silnice první třídy bude v budoucnu doplněna souběžnou rychlostní komunikací R55.

Hlavním výrobním programem jsou:

- Lícové cihly
- Cihlové obkladové pásy
- Cihlová dlažba

2.3 SWOT analýza

Tuto analýzu jsem provedl na základě poznatků získaných při studiu odborné literatury. Informace týkající se firmy jsem získal v rámci diplomové praxe. Informace o trhu jsou z internetových stránek a denního tisku.

Silné stránky

- Firma se 100% zahraničním kapitálem
- Dobré jméno
- Bez závazků z minulosti
- Bez úvěrového zatížení
- Zkušenosti, tradice v Belgii
- Vyrábí kvalitní výrobky
- Vlastní areál
- Rozvoz výrobků zákazníkovi při větším odběru
- Minimum pohledávek, žádné nevymahatelné pohledávky
- Jasná vize dalšího rozvoje včetně konkrétních cílů
- Výhodná poloha pro rozvoj exportu do okolních států zemí EU
- Řešení mnoha věcí dodavatelským způsobem

Slabé stránky

- Styl řízení firmy
- Management
- Málo kvalifikované vedení firmy v oblasti marketingu
- Dlouhé dodací lhůty
- Výroba v Belgii
- Neznalost podmínek na místním trhu a způsob komunikace se zákazníky
- Slabá komunikace s potenciálními zákazníky

- Výrobek určen pro úzkou skupinu zákazníků – vyšší cena
- Špatná platební morálka
- Není zaměstnanec specializovaný na marketingové komunikace a jejich koordinaci

Příležitosti

- Potenciál rozšířeného trhu
- Orientace zákazníků na kvalitní výrobky
- Snaha zákazníků odlišit se
- Zlín a tradice v „lícovém“ zdivu
- Připravované rekonstrukce náměstí
- Připravované rekonstrukce historických budov

Nebezpečí

- Tuzemská konkurence
- Vstup nové zahraniční konkurence, např. koupí tuzemského výrobce a rekonstrukcí výroby
- Zpřísnění legislativních podmínek pro výrobce (např. nutnost dalších zkoušek na technické vlastnosti výrobků, likvidace odpadů, atd.)
- Rozhodnutí vlády o „likvidaci firem“ vysokými daněmi
- Špatná legislativa

2.4 Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurence uvnitř odvětví

Konkurence uvnitř odvětví výroby a prodeje lícových cihel a cihlové dlažby je relativně malá. Jde o relativně nové výrobky, které se dostávají na náš trh. Trh lícových cihel a obkladových pásků sice je dostatečně nasycen, ale je zde velký prostor k rozvoji trhu.

S přibývajícími rekonstrukcemi starých domů a výstavbou nových je potenciál trhu s lícovými cihlami a obkladovými pásy rostoucí. Na našem trhu již působí někteří z velkých výrobců z Belgie, Holandska a Německa.

Výzkumem od stolu bylo zjištěno, že na tuzemském trhu je následující konkurence.

- TERCA (Wienerberger)
- Röben (Německo)
- Vandersanden (Belgie)
- Ljubečna Celje (Slovinsko)
- Heylen bricks (Belgie)
- CRH Kliknkier (Polsko)
- Ströher (Německo) (pouze obkladové pásy)

S výjimkou produktů firmy Wienerberger – Terca neprobíhá aktivně žádná komunikace se zákazníky. Firma Wienerberger aktivně propaguje veškeré své výrobky v rámci uceleného stavebního systému. Lícové cihly zaujímají v jeho systému místo pro fasádu domu bez nutnosti omítání. Cihlová dlažba pak pro vytvoření příjezdových komunikací a chodníků. Komunikační aktivity směřují k odborné veřejnosti – architektům, stavebním firmám, prodejnám stavebnin a k laické veřejnosti – potenciálním zákazníkům. Komunikace s odbornou veřejností probíhá prostřednictvím odborných školení, pobytů, inzerce v odborném tisku, zasílání novinek, informační bulletin. S laickou veřejností společnost komunikuje především prostřednictvím inzerce s návratovým kuponem pro vyžádání informací. V inzerci propaguje jednak ucelený systém pro hrubou stavbu a dále víceméně imageovou reklamu. Firma se dále prezentuje na veletrzích.

Marketingová komunikace ostatních výrobců probíhá prostřednictvím produktových katalogů jednotlivých prodejců stavebních materiálů. Z tuzemských výrobců se nikdo výrazně neprosadil, neboť se u nás vyrábí pouze klasické červené lícové cihly a jejich produkce není v současné době nijak významná. Tuzemští výrobci zatím nedokáží nabídnout širokou paletu různých barev.

Nová konkurence

Vstup nové konkurence na trh lícových cihel a obkladových pásků je možný a také pravděpodobný. Prodejci stavebních materiálů sami vyhledávají výrobce a snaží se nabídnout odlišné výrobky od ostatních prodejců stavebních materiálů. Tato situace vede k zesilování konkurenčního boje. Nicméně žádná značka, až na výjimku – TERCA, nebude mít s největší pravděpodobností ucelenou komunikační strategii a bude víceméně oslovovat pouze zákazníky ve svém nejbližším okolí. Každá značka – každý dovozce by si musel budovat novou distribuční síť a zajišťovat propagaci zboží.

Konkurence zákazníků

Zákazníci si v prodeji lícových cihel konkurují obvyklým způsobem. Zákazníci se začínají orientovat na nabídku dvou, tří výrobců, avšak schopných dodat dostatečně široký sortiment výrobků, ze kterých by si zákazník vybral a neodcházel ke konkurenci. Koncových zákazníků je málo a obvykle nakupují velké množství výrobků. Diverzifikace výrobků v oboru je poměrně malá. Cihla je cihla a cihlou vždy bude. Jedinými odlišujícími prvky jsou materiál, barva, technické vlastnosti výrobku a cena.

Konkurence dodavatele

Konkurence dodavatelů se víceméně nekoná, protože nejpodstatnější složkou při výrobě je surovina, kterou si každý výrobce zajišťuje svépomocí, další položkou jsou lidé a energie. Dá se říci, že neexistuje žádný dodavatel, který by dokázal ovlivnit situaci na trhu.

Substituty

Substitutem pro použití lícových cihel a obkladových pásků jsou například betonové imitace cihlových obkladových pásků, betonové imitace štípaných obkladů, imitace přírodních pískovců, vápenopískové cihly, keramické obklady, především však klasické omítání domů. Obdobná situace je i u cihlových dlažeb, která má své substituty například v betonových dlažbách, asfaltových směsích, žulové kostky, litý beton. Substitutem může být jakýkoliv materiál, který zpevní chodníky, silnice, atd.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

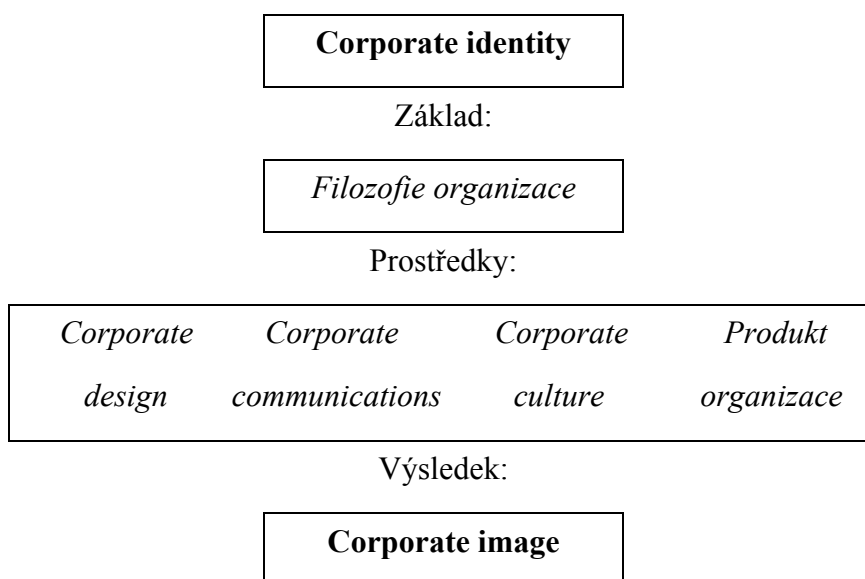
3 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY

Filozofií firmy je poskytnout zákazníkovi sortiment lícových cihel a cihlových obkladových pásků. Postupně plně rozšířit sortiment o další výrobky z mateřské firmy Vande Moortel NV Belgie. V rámci snahy o rozšíření používání cihlových režných fasád, a přírodního zdiva obecně, i do naší země, firma uspokojuje i malé zakázky, kteří lícové cihly používají například v interiéru.

3.1 Corporate Identity

Budování celkové Corporate identity firmy je dlouhodobá a vytrvalá záležitost. Úkolem projektu je zhodnotit současný stav Corporate identity firmy a navrhnout její možný další vývoj v budování celkového Corporate image.

Zákazníci očekávají kvalitní výrobky za přijatelnou cenu. Důležitou roli hrají také nové výrobky. V tomto oboru se těžko vyvíjí nové vzory. Je však možno nabídnout zakázkovou výrobu barev na přání zákazníka. Barevné odstíny se vytváří přidáváním kysličníků do cihlové směsi, které při výpalu vytváří barvu cihly. Očekávání zákazníků je s největší pravděpodobností plně uspokojeno. Firma nemá žádné negativní ohlasy na kvalitu svých výrobků.



Obr. 7. Struktura corporate identity

3.2 Corporate design

Jak již vyplynulo ze situační analýzy firma nemá zpracován žádný manuál Corporate design ani její dílčí část. I bez papírových podkladů se však snaží dodržovat směr, kterým se firemní design, kultura i komunikace ubírají. V Belgii se o dodržování pomyslné firemní kultury, tedy alespoň části Corporate design, stará reklamní agentura, která zajišťuje pro mateřskou firmu veškeré tiskové a propagační materiály. V ČR to tak bohužel není. Tiskoviny a další komunikační prostředky vyrábí podle potřeby různé agentury. Zákazníci si dále do svých propagačních materiálů zpracovávají jednak logo Vande Moortel a dále vyfocené cihly a vyzdívky z cihel.

Proto doporučuji, aby byly dány pravidla pro použití loga a dále zpracován celý design manuál, který by obsahoval i nástin směru, kterým by se měl podnikový design ubírat i do budoucna. Níže je uveden stručný popis k základním položkám design manuálu.

Značka

Značka firmy vychází z mateřské firmy. Jde o oranžový čtverec v němž se nachází bílý obdélník, v něm je oranžový čtverec znázorňující písmena VM. Alternativně je možné značku uvádět jak s nápisem, tak i bez nápisu Vande Moortel, který se nachází pod čtvercem a písmeny VM.

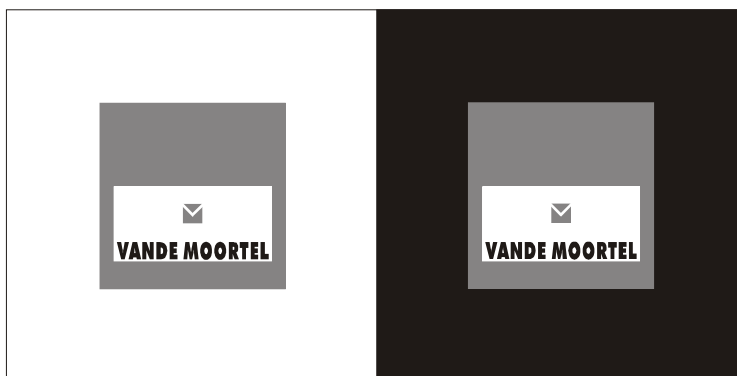


Obr. 8. Logo firmy na bílém a černém podkladu

Barva je odstín oranžové. Působí teple, je kontrastní. Písmo použité ve značce je Franklin Gothic Demi Cond, černá barva. Značku je možno zvětšovat proporciálně. Minimální

vzdálenost dalšího objektu či textu od loga je $\frac{1}{4}$ velikosti značky. Minimální velikost loga je 18 mm.

Logo lze provést jak v pozitivním, tak i v negativním provedení a to v kombinaci oranžovo-bílá nebo v případě černobílého tisku černo-bílá. V případě černo-bílého tisku je nutné použít místo oranžové 50% stupňů šedi.



Obr. 9. Logo ve stupních šedi na bílém a černém podkladu

Je nepřipustné barvit značku do jiných odstínů jako např. červená, modrá, hnědá, atd. Značku je možné v krajních případech provést také s vrženým stínem. Toto řešení lze použít po konzultaci s vlastníkem značky a po jeho odsouhlasení.

Název firmy je možné graficky ztvárnit s použitím reliéfu. Na velikost písma 50 bodů je šířka reliéfu 2 body. Toto je také minimální velikost písma při použití reliéfu.



Obr. 10. Název firmy s reliéfem – použitý například na internetových stránkách

Písmo a typografie

Hlavní písmo firemního stylu je Franklin Gothic Demi Cond. Používá se na všech firemních tiskovinách. Je záměrně zcela odlišné od běžného textového fontu, díky tomu jsou texty psané tímto písmem zvýrazněny od textů běžných. Jedná se o adresy, jména, důležité údaje o firmě.

Franklin Gothic Demi Cond**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉÚŮŤŇĎÓ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíéúůťňďó****1234567890.,-!?:_§()/%=;°**

Písmo: je nedeformované

Proklady: Znaky: 0% šířky mezery

Slova: 100% šířky mezery

Řádky: 100% výšky znaku

Zvolené písmo obsahuje české znaky s diakritikou.. Toto písmo však není vhodné pro použití v obchodní korespondenci. Pro tyto účely se použije písmo Arial v řezu CE. Písmo je možné dále používat také ve stylu tučné, kurzíva, tučná kurzíva..

Pro libovolnou záměnu používání písem v rámci firemních dokumentů je možné zabezpečit odstraněním jiných druhů písem z počítačů zaměstnanců. Je ovšem nutné ponechat v počítači alespoň základní písma, aby nedocházelo například k deformaci internetových stránek a přijatých dokumentů.

Barvy

Firemní barvou je bílá, oranžová, černá a 30% šedá.

Design a architektura

Architektura je jednou ze slabin Corporate Designu. Firma sídlí ve staré přízemní budově, která byla původně určena jako kancelářské zázemí pro Abrahámovu cihelnu. Dále se v budově nachází šatny a jídelna. Po nutných stavebních úpravách uvnitř objektu nemá firma zájem její vzhled z finančních důvodů měnit. Budova může být stará zhruba přes 50 let.

Navrhují odstranit původní fasádu a vytvořit novou, která by byla buď hladká klasická omítková ve firemních barvách, nebo by byla provedena z různých druhů lícových cihel a sloužila by jako „vzorkovna“.

3.3 Corporate communications

Komunikace firmy probíhá několika směry. Hlavním směrem jsou to ti nejdůležitější – architekti, prodejny stavebnin, částečně koncoví zákazníci. Firma dále komunikuje s institucemi státní správy a samosprávy.

Obchodní zástupci

Se zákazníky komunikuje firma prostřednictvím obchodních zástupců a jejich osobních návštěv prodejen. Dále jsou zasílány informační materiály architektům. S architekty jsou telefonicky sjednávány osobní schůzky, při kterých je jim předložen soubor propagačních materiálů a technických informací o výrobcích firmy.

Tiskové propagační a informační materiály

Komunikace s koncovými zákazníky probíhá prostřednictvím tiskovin na kterých jsem se podílel. Hlavní je produktový katalog. Jde o trojlist formátu A4 a s vyobrazením ukázky vzorku cihel a ukázkou vyzdívky. Součástí je samozřejmě název výrobku a jeho rozměry. Dalším tiskovým materiálem je „Několik rad pro zdění lícového zdiva“ a „Pokyny k optimálnímu zpracování cihlové dlažby“. Materiál pro lícové cihly obsahuje, možnosti vazby cihel při zdění, projektování způsobu aplikace cihel ve stavbě, způsoby kotvení cihel do stavby, použití malty pro zdění a spárování. Návod pro správné uložení cihlové dlažby zcela detailně popisuje jakým způsobem. Návodů k použití je potřeba přepracovat do jednotného grafického stylu. Titulní strana sice odpovídá jednotnému stylu všech tří tiskovin, vnitřní strany jsou ale zcela odlišné.

Panel s vyzdívkou

V některých prodejnách stavebnin, případně u architektů jsou dále používány rámečky s vyzdívkami, aby měl zákazník alespoň minimální představu o skutečném vzhledu a kombinaci použitých barev.



Obr. 11. Vyzdívky

Produktové stojánky

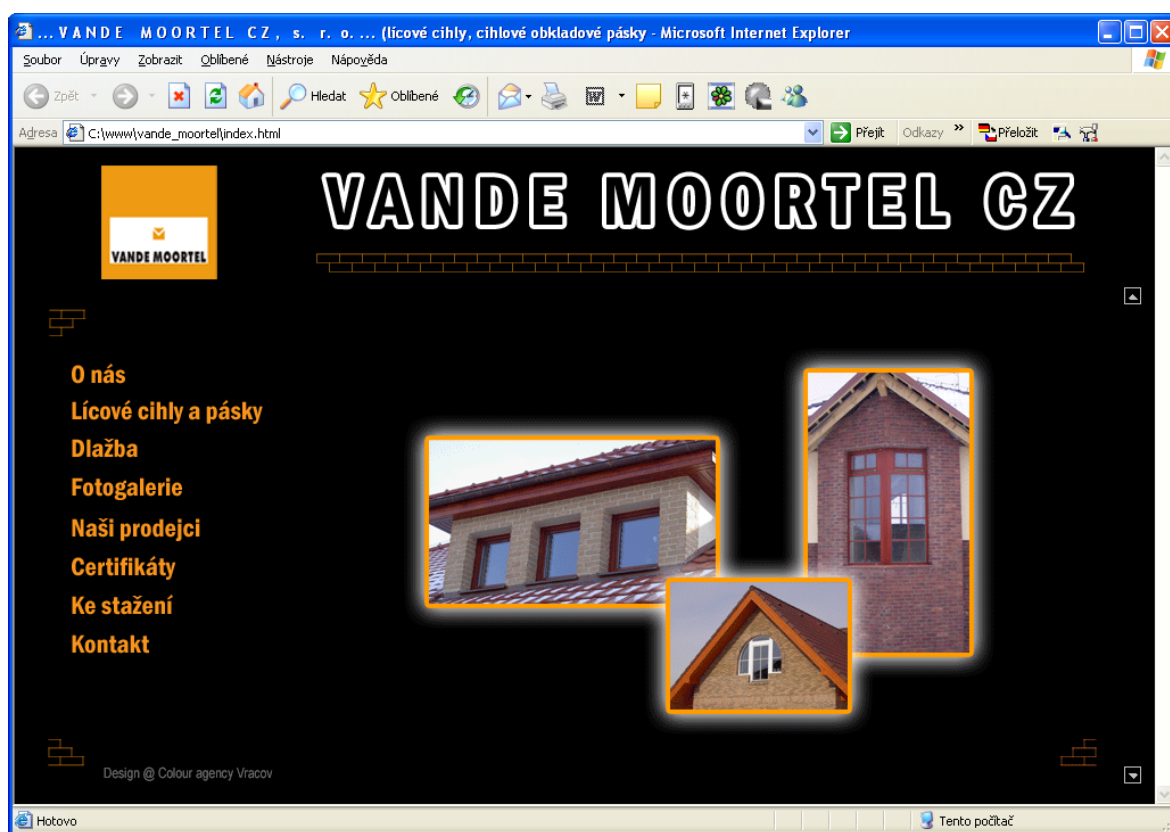
V prodejnách stavebnin jsou použity produktové stojánky se vzorky lícových cihel a obkladových pásků. Tyto stojánky jsou provedeny ve dvou variantách: vnitřní a venkovní. Vnitřní varianta je provedena nástřikem v bílé barvě. Venkovní varianta je povrchově upravena žárovým zinkováním. Barvu loga je potřeba opravit podle definovaných firemních barev.



Obr. 12. Produktový stojánek - vnitřní

Elektronický katalog výrobků – internetová prezentace

Dnes již má naprostá většina firem své internetové prezentace a kdo ji nemá jako by nebyl. Dle mého názoru nejaktuálnějším způsobem komunikace je internetová prezentace firmy. Výhodu jsou naprosto zřejmé – dostupnost pro zákazníka 24 hodin denně, 365 dní v roce a hlavně snadná aktualizovatelnost. Internetová prezentace je snad jediným místem, kde se může zákazník setkat s nejaktuálnějšími informacemi. Není možné technicky zajistit při každé změně i změnu propagačních materiálů a jejich výměnu u všech zákazníků, projektantů, atd. Internetová prezentace je koncipována v duchu firemních barev. Internetová prezentace je koncipována tak, že je možné ji použít i pro prezentaci firmy na CD.



Obr. 13. Internetová prezentace firmy

Veletrhy a výstavy

Firma se již podruhé zúčastnila Mezinárodního stavebního veletrhu IBF. Touto formou se snaží oslovit zájemce o stavařinu. Tento veletrh navštěvuje jak laická, tak odborná veřejnost. Stánek navštíví stovky lidí a se svými dotazy se obrací na zástupce firmy. Firma se také zúčastnila pražského veletrhu For Arch v Praze.



Obr. 14. Stánek pro veletrh IBF

Reklamní předměty

Otvírají se i možnosti komunikace firmy s architekty a prostřednictvím reklamních předmětů. Firma si může z vlastních surovin vyrobit zcela originální reklamní předměty. Reklamní předměty z pálené hlíny by jistě zaujaly nejednoho zákazníka ve stavebninách nebo u architekta. Do prodejen stavebnin doporučuji vyrobit maskota, který by se pak jako malá figurka dával zákazníkům. Výrobní náklady takového reklamního předmětu by nebyly vysoké. Podobné možnosti jsou i v případě použití reklamních předmětů ne vlastní výroby a to především textilních věcí jako jsou nákupní tašky či oblečení.

Komunikace s médii

Firma je zatím natolik bezvýznamná, že nemá potřebu aktivně komunikovat s novináři. Bohužel naopak se majitelé vyhýbají jakékoliv publicitě v tisku a nabídky na články velmi dlouho zvažují a chtějí mít až přehnanou kontrolu nad tím co v novinách vyjde. V komunikacích s médii doporučuji změnit dosavadní strategii a více se otevřít.

Veškeré procesy ve firmě směřují k růstu a co nejširší penetraci trhu. Zní to ovšem paradoxně, ale v některých případech marketingové komunikace postupuje firma zcela naopak. Tento postoj bych chápal v případě silné komunikace s koncovými zákazníky. Z důvodu vytváření archivu realizací si firma pořídila vlastní digitální fotoaparát. Věřím, že časem začne firma ke své propagaci využívat i tiskových zpráv, odborných článků. Slabina firmy je v nejlevnější a nejrychlejší formě komunikace – e-maily. Firma je připojena k internetu a denně ho používá, ale rozesílání aktuálních informací svým odběratelům je dosti problematické. Ve firmě není kompetentní osoba, která by se o tuto formu komunikace starala.

Pokud bych měl vycházet z tabulky komunikačních strategií, tak firma používá strategii polootevřených dveří. Firma komunikuje jen částečně přes své vlastní kanály. Prostřednictvím médií ani s médii vůbec nekomunikuje. Do budoucna se v této oblasti otvírají velké možnosti komunikace firmy a opětovného získání náskoku před konkurencí či alespoň jejího dohnání.

3.4 Corporate culture

Firma nemá zaveden corporate culture. Firma má 6 zaměstnanců, z toho jsou 2 obchodní zástupci, 1 administrativa, 1 skladník a 2 vrátní. Budovat a hlavně dodržovat Corporate culture by neměl být větší problém. Týkalo by se to Všech zaměstnanců. Podniková kultura by byla založena na volném stylu oblékání a to modré rifle a oranžové trika, mikiny či bundy. Styl oblékání je vizitkou firmy, zaměstnanci ji reprezentují denně při kontaktu se zákazníky a nejenom s nimi.

3.5 Produkt organizace

Produktem organizace jsou lícové cihly, obkladové pásy a cihlová dlažba. Výrobky jsou uloženy na paletách a zabaleny smršťovací folií. Folie je s potiskem Vande Moortel. Některé výrobky jsou prokládány papírem, aby při převozu nedošlo k jejich poškození a poškrábání. Takové pečlivé balení je z pohledu zákazníka pozitivní. Je alespoň vidět vztah výrobce k dodaným výrobkům a snaha o dodání výrobků ve vysoké kvalitě.

Každá paleta obsahuje dobře viditelný arch papíru, kde je uvedeno označení výrobku s datem balení a osobou, která paletu zabalila. Tato osoba je následně zodpovědná za obsah palety a kvalitu v ní obsažených výrobků.

Balení produktu je ovlivněno obalem, který se na výrobky dává již v Belgii. Obal palety je ze smršťitelné folie. Folie je potištěna nápisem Vande Moortel. Odbyt v České republice není natolik velký, aby se vyplatilo vyrábět speciální obal pro náš trh. Přesto by bylo přinejmenším vhodné design obalu upravit.

4 MOŽNOSTI V BUDOVÁNÍ NOVÉHO CORPORATE IMAGE

Nový profil corporate image působí vně organizace jednotně. Jednota v designu i kultuře organizace ukazuje, že firma chce jasně sdělit veřejnosti, čím je a jak ji mají vnímat. Pravidla a řád jsou vnímány jako znak serióznosti firmy.

4.1 Návrh kanálů marketingové komunikace

4.1.1 Reklama

Pojem reklama je vymezen zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. V § 1¹⁴ je vymezen pojem slova reklama takto: *„Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“*. Následně 2 § vyjmenovává nejčastěji používaná reklamní média: *„Komunikačními médii se pro účely tohoto zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“*.

4.1.2 Reklamní plachty na stavby

Reklamní plachty se na stavbách používají ve stále větším měřítku. Výhodou této reklamy je přímá ukázka uplatnění výrobku ve stavbě. Skutečný zájemce má možnost vidět způsob použití výrobku a má možnost konzultace se stavbyvedoucím a zedníky. Budoucí zákazníci sice nechodí po stavbách a spoléhat se na to, by bylo pro firmu příliš krátkozraké, ale i tyto neobvyklé situace se mohou vyskytnout. Na čím větší stavbě je taková reklamní plachta umístěna, tím větší prestiž to výrobku dává. Z pohledu drobných stavebníků je to znamením kvality výrobku. Žádná stavební firma si totiž nemůže dovolit použít na velké stavby nekvalitní a ekonomicky nevýhodné výrobky z důvodu odpovědnosti za provedení stavby. Z pohledu stavebních firem může umístění plachet na stavbách přinést slevy na nakupované výrobky. Navrhuji nechat vyrobit několik kusů těchto plachet a rozmístit je do firem, které budou materiál odebírat nebo je dodávat

¹⁴ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů

přímo na vybrané stavby. Reklamní plachty na stavby by měly rozměr například 2,25 x 1,75 m s potiskem v grafické úpravě shodné se stylem Vande Moortel. Starost o rozmístnění, domluvu se stavební firmou, umístění a kontrolu bude mít na starost prodejna stavebnin, která prodej realizovala. V případě přímé dodávky na stavbu by se o umístění a odstranění postaral obchodní zástupce firmy. Obchodní zástupce průběžně objíždí stavby a současně kontroluje kvalitu výrobků a jejich správné použití ve stavbě. Současně by také kontroloval správné použití reklamních plachet.

4.1.3 Inzerce v novinách

Firma působí v rámci celé České republiky. Inzerce by byla realizována v pravidelných sezónních cyklech. Pravděpodobně nejčtenějšími novinami jsou místní zpravodaje. Možnosti inzerce v těchto novinách jsou však většinou omezené na černobílé provedení. Pro dostání se do podvědomí odborné veřejnosti je důležitá inzerce v odborném tisku. Povědomí laické veřejnosti lze vybudovat inzercí v celostátních denících a časopisech pro kutily. Účelem je dostat se do podvědomí potenciálních zákazníků, aby si v případě, že budou přemýšlet o volbě nové fasády, či stavbě nového domu vzpomněli na firmu Vande Moortel. Současný stav je ten, že mnozí (většina) z okolních a místních obyvatel neví, že majitelem Kunovické cihelny je firma Vande Moortel a že zde sídlí. Podstatná část si myslí, že už cihelna nevyrábí a v areálu je v nájmu pouze několik málo firem a parkují zde nákladní automobily. Oblast působení inzerátů je shodná s vytýčeným cílovým trhem, a to je celá Česká republika.

4.1.4 Přímé oslovení zákazníků

Přímé oslovení zákazníků z databáze firmy (stavebniny), by se mohlo v první fázi týkat aktivních zákazníků. Po oslovení této nejdůležitější skupiny zákazníků by měli přijít na řadu zákazníci, kteří nakupovali stavební materiál z bývalé Abrhámovy cihelny. Navázání kontaktu se zákazníky by mělo být úkolem obchodního zastoupení. Současně s osobním jednáním a představením výrobkové řady se předají propagační materiály. Další skupinou oslovených potenciálních zákazníků by měly být neznámé prodejny stavebnin nalezené v databázích. Jde o databázi vedenou například v telefonních seznamu, Inform katalogu, či prostě nalezenou na internetu. Prvotní oslovení zákazníka bude realizováno

formou dopisu. Nejpozději do jednoho týdne od zaslání těchto dopisů, kontaktovat oslovené firmy telefonicky a domluvit si osobní schůzku pro prezentaci výrobků.

4.1.5 Propagace v prodejnách stavebnin

Přijde-li zákazník do prodejny stavebnin, hned u vchodu jej oslovuje reklama ve formě různých tabulek, nálepek, reklamních stojanů, apod. Tento způsob reklamy lze použít u všech odběratelů z řad stavebnin. Prezentace výrobků na reklamním stojanu a vyzdívkách je samozřejmá u těch, kteří výrobky cihelny prodávají pouze na objednávku. Důvodem je to, aby měl zákazník možnost si výrobek prohlédnout. Obchodní zástupce ovšem musí dohlížet na naplnění stojanů propagačními materiály a také nad stavem vystaveného výrobku. Barva stojanu musí být v souladu s firemními barvami. Žárově zinkovaná je víceméně barvou šedou. Současná bílá nevybočuje z firemních barev a neruší pozornost nad vystavenými výrobky. Mělo by se vyzkoušet jak bude produktový stojánek vypadat ve firemní oranžové barvě nebo alespoň kombinace bílé a oranžové.

4.1.6 Soutěž

Často se setkáváme s podporou prodeje výrobků ve formě soutěží. Určitě by nebylo od věci vyhlásit soutěž pro maloobchodní prodejce. Tím by byli motivováni více nabízet výrobky Vande Moortel. Výhrou v soutěži by byl skútr. V naší zemi stále ještě exotický dopravní prostředek. Cena skútru je do 40000,- Kč. Musí se kalkulovat s tím, aby se celkové tržby zvýšily nejméně o 800000,- Kč. Na takové zvýšení tržeb je potřeba doba alespoň 6 - 9 měsíců. Jde tedy o soutěž dlouhodobého charakteru. Prodejci musí být průběžně připomínána. Nejlépe je teorie soutěží popsána v knize Schultze¹⁵: *„Soutěže a loterie vyvolávají mezi spotřebiteli velký zájem, zvláště jsou-li ceny atraktivní. Hlavní otázkou však je, zda soutěž či loterie podpoří prodej výrobku.“* *„Soutěže a loterie se nejlépe osvědčují při vyvolání zájmu o obdobné výrobky nebo o výrobek, který nemá žádné propagační výhody.“* *„Navíc loterie zvyšují čtenost reklamy, ve které jsou propagovány. Spotřebitelé, které propagace zaujme, obvykle čtou reklamu pečlivěji, než běžnou reklamu*

¹⁵ Schultz, D. E. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: Grada Publishing, 1995, str. 504.

na nějaký výrobek. Další výhodou soutěže nebo loterie je možnost propojit propagaci přímo s kreativním přístupem, který se používá v běžné reklamě.

Konečně, reklamní pracovníci mohou sestavovat rozsáhlé seznamy výher v loteriích či soutěžích za relativně nízké náklady. Většina výrobců chce prodávat své výrobky propagátorům soutěží a loterií za náklady nižší než v maloobchodě, aby dosáhly dodatečného vystavení účinku reklamy, kterého se tak jejich výrobkům může dostat.“

Soutěž jako taková, ovšem není vše, čím se v tomto případě musíme zabývat. Se soutěží také souvisí právní a daňové aspekty. V knize Poradce 8/99¹⁶ se Ing. Sedláková z Ministerstva financí touto problematikou zabývala. Výhry z těchto soutěží do 10000,- Kč jsou osvobozeny od daně z příjmů. Výhry nad 10000 jsou fyzickým osobám zdaněny zvláštní sazbou daně¹⁷ ve výši 20%. To znamená, je-li výhra např. 500000,- Kč, tak výherce dostane 400000,- Kč a 100000,- Kč je daň, kterou pořadatel soutěže odvede správci daně. V případě věcné ceny se postupuje obdobně, pořadatel opět odvede správci daně 100000,- Kč. Jinak je to v případě, že pořadatel soutěže neodvede daň za poplatníka. V tomto případě je hodnota výhry 500000,- Kč považována ne za 100% základu daně, ale pouze za 80%, tj. částka po zdanění. V tomto případě je následná daňová povinnost ve výši 120000,- Kč¹⁸.

4.1.7 Polepení firemních automobilů

Firemní automobily jsou vizitkou firmy a jsou součástí její image. Proto na kvalitní grafické ztvárnění a polepení automobilu musí být kladen velký důraz. Vycházím z toho, že firemní automobil je používán obchodním zástupcem, který navštěvuje prodejny stavebnin, stavební firmy, jezdí na stavby a potvrzuje správnost použití výrobku ve stavbě. Je zřejmé, že na zákazníka jinak působí tuzemský, jinak zahraniční automobil, stáří a zejména vzhled auta. Polepení automobilu a to osobního i nákladního, by mělo být v duchu firemních barev, které jsou v případě cihelny černá, oranžová a bílá barva. V praxi

¹⁶ Sedláková, E. Poradce 8/99. Český Těšín: Vydavatelství poradce, 1999, str. 99 - 100

¹⁷ Zákon č. 586/1992 o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů, § 36 odst. 2 pís. b)

¹⁸ srovnej - Sedláková, E. Poradce 8/99. Český Těšín: Vydavatelství poradce, 1999, str. 100

se setkáváme s nákupem firemních automobilů, které jsou na první pohled zcela neobvyklé. Vybírá se takové auto, který jezdí po silnicích malé množství a vždy zaujmou pozornost. Pokud pominu drahé luxusní sportovní vozy, je alternativou přesný opak. Mini auto. Výběr je ze tří značek Mini Cooper, Smart fortwo a Mercedes A. Kterýkoliv z těchto automobilů je dostatečně reprezentativní i svým způsobem exotický. Přesto je pro obchodního zástupce nedostatečný. Obchodní zástupce sebou vozí těžký náklad tabulek, vzorků cihel a rozměrný produktový stojánek. Za ideální považují vůz typu VW Touran. Předností tohoto automobilu je velká variabilita vnitřní ho prostoru, prostor pro 7 cestujících. Základní cena tohoto automobilu je 623000 vč. DPH. Značka Mercedes-Benz je obecně považován za luxus, nadstandard. Jaké bylo ovšem překvapení, když jsem zjistil, že vůz podobný zmiňovanému VW je od Mercesesu ještě levnější. Jde typ Vaneo. Oba vozy mají možnost odpočtu DPH.

4.1.8 Plachty na nákladní automobily

Hodně používaným nástrojem propagace firem, nejenom v sektoru stavebnictví, jsou plachty nákladních automobilů. Jde přitom o dobrý způsob jak se dostat do podvědomí široké veřejnosti. Jde o pohyblivou reklamu, která je účinnější než billboardy. Billboard může denně shlédnout jen tolik lidí, kolik se přes den pohybuje v jeho blízkosti, nebo podle počtu projetých automobilů a počtu pasažérů v něm. Reklama na plachtě nákladního automobilu se sice týká téměř stejné skupiny jako billboardu, ale navíc nákladní automobil denně najede stovky kilometrů. Kamion je na silnicích nepřehlédnutelným dopravním prostředkem. Nákladnost takové reklamy se pohybuje v rozmezí cca 40 – 60000,- Kč za jednu autoplachtu včetně potisku. Pro srovnání nákladů na pronájem billboardu stojí měsíčně 10 – 20000,- Kč. Reklama na zdi domu se pohybuje ročně od 25 do 50000,- Kč dle lokality a plochy. Nevýhodou nákladních automobilů je skutečnost, že vjezd do center, kde se pohybuje nejvíce lidí je značně omezen, ale na druhou stranu se nejvíce pohybují po silnicích první třídy, kde je na očích velkého množství řidičů a také potenciálních stavebníků.

4.1.9 Servis výrobků

Typové domky

Mezi servis při prodeji výrobků navrhuji ve spolupráci s projektanty zařadit nabídku 4 typových domků. Dva v nižší cenové kategorii s obytnou plochou do 100 m², 1 ve standardní cenové kategorii s obytnou plochou 100 - 150 m² a 1 v nadstandardní cenové kategorii s obytnou plochou přes 150 m². Typový domek by měl určené rozmístění pokojů s variantami s podsklepením a bez podsklepení, případně s drobnou úpravou v rozdělení místností v bytě. Tím vznikne nabídka domků čítající nejméně 10 variant, ze kterých by si již určitě vybral i náročnější zákazník.

Doprava výrobků

Při odběru většího množství výrobků, například na celý dům nebo do stavebnin od 1 kamionu (tj. 20 - 22 palet na kamion na 1 odběr) čtvrtletně, je doprava výrobků až ke koncovému zákazníkovi zdarma. Doprava by byla zajišťována jedním či dvěma smluvními přepravci se smluvní cenou dopravy, bez ohledu na tržní cenu. Dopravce by si touto dohodou zajistil relativně stálou práci. Spolupráce mezi firmou Vande Moortel a dopravcem by byla rozšířena také např. na poskytnutí krycí plachty automobilu s potiskem Vande Moortel.

Spočtení potřebného množství cihel

Jako samozřejmost považuji spočítání a navržení sortimentu výrobků na celý dům zákazníka, na základě předložení projektové dokumentace ke stavbě. V tomto případě je možné spolupracovat s dalšími firmami:

- DVS Market – dodávky řeziva a krytin na stavby střech
- DVS Line – stavby střech, včetně projektové dokumentace
- jakákoliv stavební firma v regionu zákazníka

Servis je důležitým bodem v rámci prodeje výrobku, kde v daném segmentu trhu jsou síly vyrovnané a zákazník si vybírá podle ceny a servisu. Nejde jen o to výrobek prodat, ale i např. pomoci zákazníkovi s jeho montáží. V rámci spolupráce s externími dodavateli je možné zavést titul tzv. Autorizované stavební firmy. Tyto firmy jsou proškoleny

a seznámeny se způsobem použití výrobků. Oproti „neautorizovaným“ stavebním firmám jsou zvýhodněny. Zvýhodnění by mohlo být například prostřednictvím vyšších rabatů ze základních cen výrobků.

4.2 Marketingová strategie

4.2.1 Orientace na spotřebitele

Za dob první republiky, vzniklo mnoho sloganů, které lze uplatňovat i dnes. Proto je také nutné si vychovávat zákazníka. Koupí-li si náš výrobek jednou a bude spokojen, je pravděpodobné, že si ho koupí i příště. Tím se také naplní cíle zvyšování podílu na trhu, zvyšování zisku a objemu prodeje. Proto je skutečně nutná strategie budování dobrého jména před jednoúčelovým přesvědčováním zákazníka o koupi výrobků. To se obrací proti firmě, pokud zákazník očekává něco jiného než dostal.

4.2.2 Segmentace

V rámci marketingových komunikací je nutné vytvořit několik cílových skupin se kterými je třeba komunikovat. Těmito skupinami jsou:

- Architekti a projektanti
- Prodejny stavebnin a stavební firmy
- Koncoví zákazníci

Architekti a projektanti nejsou spotřebiteli výrobků. Mají však velkou sílu v ovlivňování koncových zákazníků. Jsou uznávanou autoritou. Navrhne-li architekt barevnou kombinaci fasády z lícových cihel je pravděpodobné, že charakter vzhledu domu nebude nijak výrazně měněn. Architekt už při zpracovávání návrhů pracuje s vizí zadavatele, které dává hmatatelnou podobu.

Firemním zákazníkům – obchodníkům jde o maximalizaci zisku z prodeje výrobků. Při doporučování nákupu výrobku zákazníkům nejprve nabízí ty výrobky, které jsou pro ně ekonomicky nejvýhodnější. Nejeфекtivnější komunikace s těmito zákazníky je hra s čísly.

V případě rodinných domů je stavba v rukou jednoho z majitelů. Často je však plná kompromisů. Zatímco stavba samotná je záležitostí logického uvažování v rámci

nákupního chování spotřebitelů, tak při rozhodování o volbě fasády domu již působí emoce.

Cílovou skupinu tedy tvoří architekti a projektanti, prodejny stavebnin, stavební firmy a koncoví zákazníci - stavebníci.

4.2.3 Targeting

Výrobky jsou pro všechny stejné proto se nebudeme pokoušet o diferenciaci výrobků pro různé skupiny. Tedy alespoň z počátku ne. Nutnost dostat se do podvědomí kupujících za co přijatelnou – konkurenceschopnou - cenu je důležitější, než jistým způsobem oddělovat dvě různé skupiny zákazníků.

4.2.4 Positioning

Hledat výjimečnost ve výrobcích Vande Moortel je poněkud složité. Jsou určeny pro velmi širokou škálu zákazníků. Jsou vynikající pro běžné uživatele, nezklamou ani náročné zákazníky a jsou-li s nimi spokojeni i ti nejnáročnější – interiérové využití, pak z toho lze odvodit, že je nejvhodnější prezentovat se jako velmi kvalitní výrobky za přijatelnou cenu.

4.3 Plán marketingové komunikace

Stanovení strategických cílů komunikace

Strategickým cílem je:

- přimět zákazníka k opětovným nákupům a získat si jeho trvalou přízeň
- vytvořit dobrou image značky

Stanovení taktických cílů komunikace

Taktickými cíly jsou:

- Přesvědčit zákazníka k nákupu
- Začít lépe komunikovat s drobnými zákazníky
- Připomenout se předchozím zákazníkům k opětovnému nákupu

4.3.1 Vytvoření plánu propagace

Výběr způsobu působení

Matrice přesvědčování pomocí informací a emocí pro propagační kampaň

Argumentace

Kvalita

Používány moderní technologie při výrobě. Výrobky mají samozřejmě certifikaci ze zkušeben jak v tuzemsku, tak v zahraničí.

Technické parametry

Mrazuvzdornost, stálobarevnost, snadná údržba, trvanlivost, energetické úspory.

Nízká cena

Výrobek nestojí více než stejně kvalitní od konkurence.

Komparační strategie

Porovnání starých cihel z „bouračky“ a nových výrobků Vande Moortel. Používání cihlové dlažby v ulici s provozem osobních i lehkých nákladních automobilů.

Emoce

Tradice

Pohled na bývalou a současnou výrobu cihel. Současná výroba je z pohledu náročnosti lidské síly nesrovnatelně lehčí. Lidský faktor je však velmi důležitý v kontrole kvality výrobků.

Pohoda domova

Šťastná rodinka. Hrající si děti, špinavý míč bouchne do fasády. V případě omítek a barevné fasády pomalu neštěstí s trvalými následky. V případě lícových cihel není nic vidět a pokud něco málo na cihle zůstalo není nic jednoduššího, než vzít hadici a místo opláchnout proudem vody.

Rozum

Opadaná omítka

Nutnost opravovat neustále někde opadávající omítku. Obnovovat blednoucí barvy. Sousední dům je z lícových cihel. Soused pečuje o trávník, tráví volno u bazénu, apod.

4.4 Zpracování propagačních a reklamních prostředků - kreativita



Obr. 15. Pozvánka na mezinárodní stavební veletrh IBF

4.5 Výběr a zadání médií reklamy

Reklamní kampaň bude směřována do médií určených pro odbornou veřejnost – stavební listy, Stavebnictví a interiér. Časopisy pro laickou veřejnost – Domov, Chatař & chalupář, Podlahy a interiér, Dům a zahrada, Interiér stavby. Reklamní plachty pak budou nabídnuty vybraným prodejcům, aby si je umístnili na své prodejny. Tyto reklamní plachty budou „putovní“.

4.6 Návrh časového harmonogramu marketingových komunikací

akce/měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Katalog												
Internetová prezentace												
Veletrh IBF												
Všechny časopisy												
Reklamní plachty												
Inzerce												
Autoplachty												

Příprava	
Působení	
Doznívání	

Obr. 16. Časový harmonogram marketingových komunikací

4.7 Vytvoření integrovaných marketingových komunikací

V rámci reklamní kampaně bude probíhat u vybraných prodejců propagace v místě prodeje. Tato propagace bude prostřednictvím letáků umístěných v prodejně a také prostřednictvím plachet umístěných v blízkosti vchodu do prodejny nebo na jiném dostatečně viditelném místě. Slevy, bonusy, soutěže, atd. nebudou pro koncové zákazníky použity, neboť to není cílem kampaně. Cílem kampaně je dát ve známost značku Vande Moortel a její produkty, ne přímo zvyšovat prodeje výrobků. Zvýšení prodeje výrobků je vedlejším produktem. Tato kampaň je směřována s ohledem do budoucna, kdy má firma v plánu rozšířit svoji výrobní plochu, a tím i kapacitu výroby.

4.8 Rozpočet

Jako ideální bych navrhoval stanovit rozpočet pro propagační kampaň například 10% z obrátu firmy. Z obrátu cca 2 mil. Kč by byl tedy rozpočet na reklamu ve výši 200 tis. Kč. Vzhledem k nízkému obrátu firmy byl stanoven následující rozpočet. Náklady na marketingové komunikace byly celkem 468800,- Kč. Tento rozpočet byl uplatněn v roce 2005 a lze s ním počítat i do následujících let.

Rozpočet marketingových komunikací			
Prostředek komunikace	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Stojánky do stavebnin	40	2800,-	112000,-
Tabulky s vyzdívkami	12 * 40	140,-	67200,-
Katalog lícových cihel	5000	6,-	30000,-
Použití lícových cihel	3000	7,30	21900,-
Postup ukládání dlažby	1000	9,70	9700,-
Veletrh IBF	1	165000,-	165000,-
Vzorkovna – vyzdívky	12	4000,-	48000,-
Internetová prezentace	1	15000,-	15000,-
Celkem			468800,-

Obr. 17. Rozpočet marketingových komunikací

Pokud bude rozpočet zachován i v dalších letech, je možné použít prostředky, které byly jednorázově investovány (například do internetové prezentace, vyzdívek do vzorkovny, části produktových stojánků a vyzdívek), na již zmiňovanou plošnou inzerci.

Úspěch celé kampaně je velmi závislý na ochotě majitelů investovat potřebné finanční prostředky do nástrojů komunikace. Stejně tak závisí image firmy i na dlouhodobém působení komunikačních prostředků na zákazníky. Firma nesmí selhat ve kvalitě výrobků a nesmí polevit v intenzitě marketingových komunikací.

4.9 Kontrola efektivnosti marketingových komunikací

Cílem komunikační kampaně je vzbudit přirozený zájem o používání lícových cihel, obkladových pásků a cihlové dlažby ve stavbě. A samozřejmě při zájmu by si měl zákazník vybrat právě výrobky Vande Moortel. Celková úspěšnost marketingových komunikací je odrážena v rostoucích tržbách. Pokud potřebujeme zjistit, která forma marketingové komunikace na zákazníky působí nejefektivněji, je nutné jít za zákazníkem a zeptat se ho. Zpětnou vazbu od zákazníků je možné realizovat například v rámci veletrhu.

Návštěvníci stánku na veletrhu mají možnost vyplnit jednoduchý dotazník, ve kterém se jich zeptáme zda firmu znají. Pokud znají, tak odkud se o firmě dozvěděli a kde naposledy viděli reklamu Vande Moortel. Tímto způsobem získáme „bez práce“, relativně velké množství odpovědí. A ještě větší množství, pokud pak bude anketa slosována. Je zcela zřejmé, že kvalita bude nižší. To je dáno tím, že stavební veletrh navštěvují školní výlety a studenti jsou ochotni i pro maličkost vyplnit jakýkoliv dotazník.

V případě inzerátů v tisku je možné získat odezvu s použitím návratových formulářů pro vyžádání informací. Tuto formu ve své inzerci hojně používá konkurenční firma Wienerberger. Použitím těchto návratových kuponů získáme informaci, které periodikum je z přímé odezvy nejefektivnější. Ač může oslovit malé množství čtenářů, přesto z něj může být odezva nejvyšší.

Na internetových stránkách je možné zřídit ankety, na které budou návštěvníci stránek a odpovídat jednoduchým kliknutím myši. Dnes již je velmi pravděpodobné, že se zákazník o firmě dozví z tisku, od známých, ve stavebninách apod. Pak jde a zkusí firmu vyhledat na internetu, aby si o ní zjistil maximum informací a také co konkrétního firma nabízí. Proto ani tento způsob zpětné vazby nelze zavrhnout.

Způsobů, kterými by mohla firma získat od veřejnosti zpětnou vazbu, je ještě více. Pro cihelnu jsou tyto tři způsoby plně dostačující. Firma má od svých zákazníků okamžitou zpětnou vazbu. Prodejci ve stavebninách se také občas obrátí na obchodní zástupce s nápadem, který by i jim usnadnil prodej výrobků Vande Moortel.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout koncepci marketingové komunikace a její prostředky pro firmu Vande Moortel CZ, s. r. o. Celá diplomová práce vycházela z konkrétního případu vstupu nové firmy na trh. Prostředky marketingové komunikace jsou využívány podle aktuální potřeby. Ty které jsou používány opakovaně jsou zdokonalovány a k nim jsou přidávány nové, doposud nepoznané.

Stanovené hypotézy byly následující: je nutné použít marketingové komunikace, je nutná silná reklama, konkurence je malá.

První hypotéza *„Pro prodej výrobků je nutné použít marketingové komunikace“* se potvrdila. Prodávat zcela bez prostředků marketingových komunikací nelze. Firma vstupuje na velký trh. Bude komunikovat s několika různě vzdělanými skupinami. Dá se říci, že používané marketingové komunikace jsou nutným minimem. Zákazník se na veletrhu dozví o výrobcích cihelny a vezme si katalog. Na internetu si najde svého nejbližšího prodejce. V prodejně stavebnin se podívá jak vypadá výrobek, který ho zaujal. Podívá se na kousek vyzdívky a případně si cihly koupí.

Druhá hypotéza *„Pro úspěšný vstup na trh je nutná silná reklama.“* se nepotvrdila, ale silná reklama by firmě pomohla dosáhnout dobrého postavení na trhu. Každá prodejna stavebnin je ve svém okolí dostatečně známá. Mají vlastní komunikační prostředky, kterými lákají zákazníky. Za slabinu považují individuální zájmy prodejců ve stavebninách. Na jednu stranu to může být velkou výhodou – pokud doporučují právě výrobky Vande Moortel. Kdo dá větší úplatek, ten prodá

Třetí hypotézou bylo *„Konkurence na trhu a v oblasti marketingových komunikací je malá.“*. Tato hypotéza byla potvrzena i vyvrácena. V rámci marketingových komunikací je pouze jeden konkurent a to firma Wienerberger. Samozřejmě se na trhu nachází více značek. Ty se prodávají ve stavebninách, které je importují přímo od výrobce. Komunikují se zákazníky pouze ve svém regionu působnosti. Na celorepublikové úrovni je tedy jeden konkurent, ale na úrovni regionální se nachází větší množství drobných konkurentů.

S potěšením můžu říci, že cíl práce se podařilo naplnit. Firma s mou pomocí úspěšně vstoupila na tuzemský trh. Náklady na marketingové aktivity se podařilo udržet na poměrně nízké úrovni. Identifikoval jsem tuzemskou konkurenci a podařilo se zjistit jaké používá komunikační nástroje. Firma Vande Moortel CZ prozatím obsadila pouze část

tuzemského trhu. Prvotní aktivity směřovaly především k nalezení alespoň jednoho prodejce v každém kraji. Nyní se bude pracovat na rozšiřování prodejní sítě.

V rámci diplomové práce jsem realizoval některé mnou navržené opatření – katalog lícových cihel, návody k použití lícových cihel a cihlové dlažby, označení závodu, internetové stránky a dále jsem navrhl katalog dlažby. Potvrzení úspěšnosti vstupu firmy na trh je dáno i tím, že v jarním období, při nástupu nadcházející stavební sezóny se na stavebním veletrhu celá řada zákazníků zajímala o možnosti použití a nákupu lícových cihel. Obliba používání lícových cihel na fasády domů stále roste.

V závěru bych chtěl ještě jednou poděkovat vedení Vande Moortel CZ, s. r. o. za spolupráci při přípravě materiálů pro tuto diplomovou práci a otevřenosti při realizaci některých opatření, které jsem navrhl.

INFORMAČNÍ ZDROJE

- [1] Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů.
- [2] Zákon č. 37/1995 Sb. o neperiodických publikacích ve znění pozdějších předpisů.
- [3] Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů.

- [4] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak Psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7
- [5] FORŠT, J. *abc DTP – zadání a zpracování reklamních tiskovin*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-222-0
- [6] HLAVENKA, J. a spol. *Vytváříme www stránky a spravujeme moderní web site*. Brno: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-080-4
- [7] HORNÝ, S. *Od DTP k PRE-PRESSU*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-340-5
- [8] HORNÝ, S. *Počítačová typografie a design dokumentů*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-487-7
- [9] MACÍK, K. *Účetnictví pro manažery*. Praha: Grada Publishing, 1995.
- [10] MATĚJKA, J. *Cihlářský lexikon*. České Budějovice: CSČM, 2001.
- [11] MEFFERT, H. *Marketing – Management*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4
- [12] MIKLE, P. *XDHTML*. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-01-3
- [13] NĚMEC, P. *Public relations komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2
- [14] OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5
- [15] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9
- [16] SEDLÁKOVÁ, E. *Poradce 8/99*. Český Těšín: Vydavatelství poradce, 1999, str. 99 - 100.

- [17] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. 80-7169-062-7
- [18] TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. ISBN 80-7082-821-8
- [19] TOMEK, J. a kol. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management press, 1992. ISBN 80-85603-03-9
- [20] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing 2002. 80-247-0402-1

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix	11
Obr. 2. Formy marketingové komunikace	12
Obr. 3. Stručná charakteristika sdělovacích prostředků	15
Obr. 4. Modely marketingové komunikace	31
Obr. 5. Klasická plná cihla.....	35
Obr. 6. Ukázka lícových cihel	36
Obr. 7. Struktura corporate identity	42
Obr. 8. Logo firmy na bílém a černém podkladu.....	43
Obr. 9. Logo ve stupních šedi na bílém a černém podkladu.....	44
Obr. 10. Název firmy s reliéfem – použitý například na internetových stránkách	44
Obr. 11. Vyzdívky	47
Obr. 12. Produktový stojánek - vnitřní	47
Obr. 13. Internetová prezentace firmy	48
Obr. 14. Stánek pro veletrh IBF.....	49
Obr. 15. Pozvánka na mezinárodní stavební veletrh IBF	61
Obr. 16. Časový harmonogram marketingových komunikací.....	62
Obr. 17. Rozpočet marketingových komunikací	63

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Nástin design manuálu
- P II Katalog lícových cihel a obkladových pásků 2004
- P III Katalog lícových cihel a obkladových pásků 2005
- P IV Několik rad pro zdění lícového zdiva
- P V Pokyny k optimálnímu zpracování cihlové dlažby

NÁSTIN DESIGN MANUÁLU

1 Firemní barvy

Základní firemní barva: Užití ve všech oblastech firemního stylu a reklamní grafiky.

Základní barva textů ve firemním stylu a reklamní grafice.

Barva pro zvýrazněné písmo



C: 0 R: 238

M: 40 G: 155

Y: 100 B: 10

Pantone: E (S) 22-1

K: 0

Folie: JAC Serisign č. 2204G

RAL: 1028



Užití ve všech oblastech firemního stylu a reklamní grafiky. Hlavní podkladová barva firemních tiskovin.

Inverzní barva textů ve firemním stylu a reklamní grafice.

Pantone: Process white

C: 0

R: 0

Folie: AVERY 500 č. 501 EG

M: 0

G: 0

Y: 0

B: 0

K: 0



Užití ve všech oblastech firemního stylu a reklamní grafiky. Vedlejší podkladová barva firemních tiskovin a hlavní podkladová barva internetových stránek.

Inverzní barva textů ve firemním stylu a reklamní grafice.

Pantone: Process black

C: 0

R: 255

Folie: AVERY 500 č. 502 EG

M: 0

G: 255

RAL:

Y: 0

B: 255

K: 100

2 Písmo

Hlavní písmo firemního stylu. Používá se na všech firemních tiskovinách. Je záměrně zcela odlišné od běžného textového fontu, díky čemu jsou texty psané tímto písmem zvýrazněny od textů běžných. Jedná se o adresy, jména, důležité údaje o firmě...

Franklin Gothic Demi Cond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉÚŮŤŇĐÓ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíéúůťňďó

1234567890.,-!?:_§()/%=;°

Písmo: je nedeformované

Proklady: Znaky: 0% šířky mezery

Slova: 100% šířky mezery

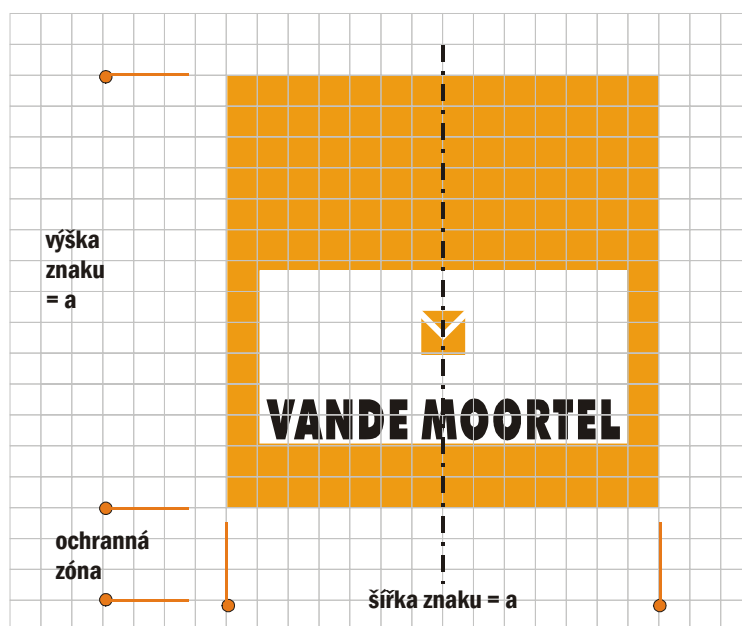
Řádky: 100% výšky znaku

3 Značka

Značka firmy vychází z mateřské firmy. Jde o čtverec v němž se nachází bílý obdélník s písmeny VM a alternativně bez nápisu Vande Moortel.

Ochranná plocha vymezuje prostor okolo logotypu,

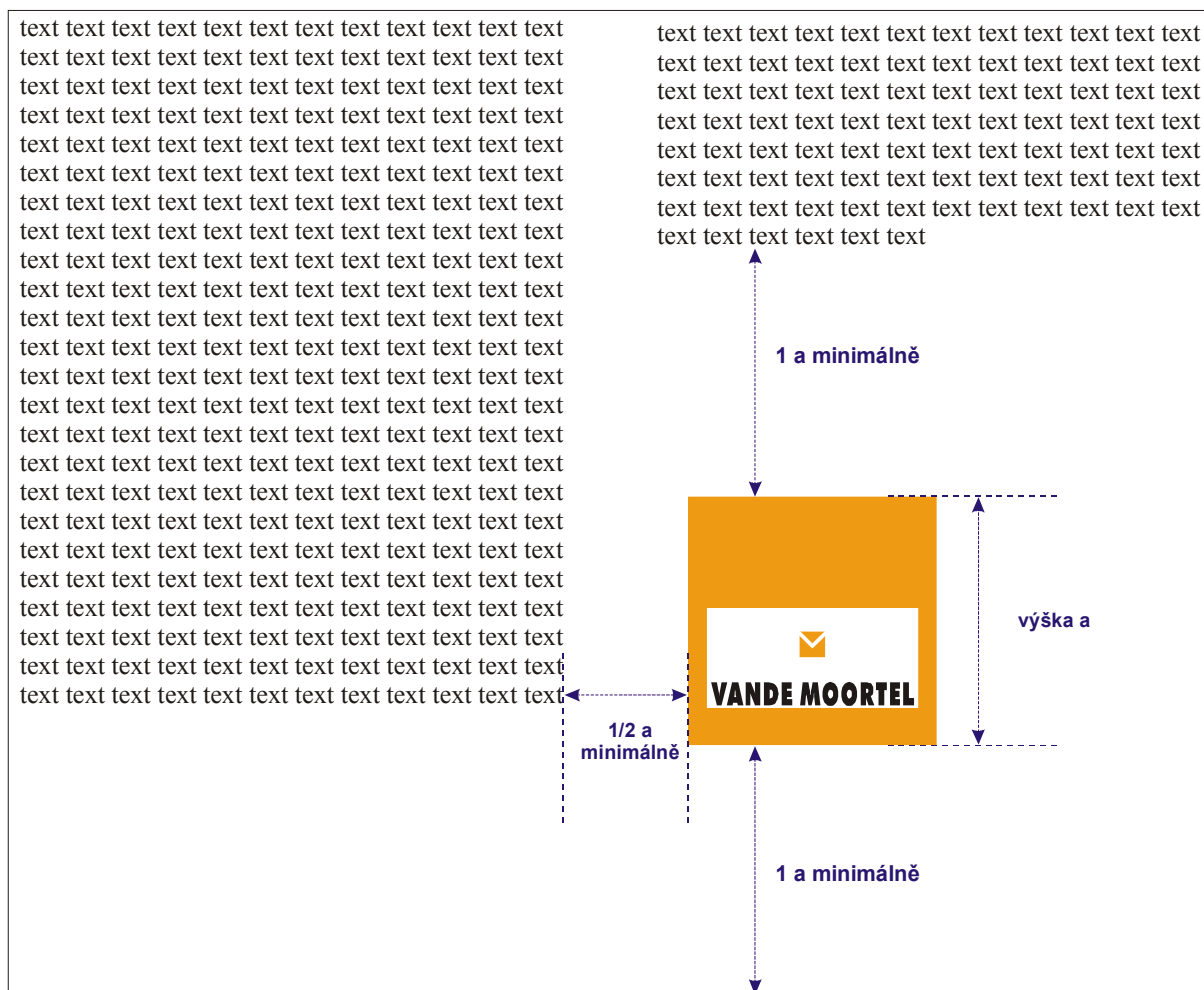
kam nesmí zasahovat žádné další grafické prvky. Slouží také pro případ užití logotypu v základním nebo inverzním tvaru na nefiremním podkladu.



Logotyp zasazený do sítě znázorňuje poměr jednotlivých prvků logotypu a jejich umístění. Označena je také hlavní osa logotypu na kterou se zarovnávají další objekty a texty při zarovnání.

4 Umístění logotypu v textu

Logotyp a ochranná známka je to, co má zákazníka přesvědčit o kvalitě služeb, nabízených tištěnou formou, například v časopisech, reklamních letácích atp. Základním požadavkem tedy je, aby byl logotyp firmy nebo ochranné známky použit správným způsobem a na správném místě.



5 Logotyp

Logotyp v základním tvaru je oranžovočerný s bílým obdélníkem na bílém nebo černém podkladu. V případě potřeby umístění na jiném podkladu, je možné logo rovnou umístit na podklad. Vždy je však nutné dodržet chrannou zónu pro umístění dalších objektů či textu. Není povoleno umisťovat logo na výrazné bitmapové podklady, které by celkově narušovaly barevnost loga.



Černobílé a inverzní provedení. Místo oranžové je použita 50% černá.

