

**Projekt komunikační strategie  
společnosti Fatra, a.s. zaměřený na segment  
stavebnictví – podlahové krytiny**

Bc. Adéla Reptová



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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Reptová**  
Osobní číslo: **M11843**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt komunikační strategie společnosti Fatra, a.s. zaměřený na segment stavebnictví – podlahové krytiny**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši dostupných zdrojů vztahující se k marketingové komunikaci a popište specifika v oblasti stavebnictví.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti Fatra, a.s. v oblasti stavebnictví.
- Na základě výsledků analýz navrhnete projekt komunikační strategie společnosti Fatra, a.s. se zaměřením na stavebnictví.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

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

**KINCL, Jan et al. Marketing podle trhů. Praha: Alfa, 2004, 176 s. ISBN 80-86851-02-8.**

**PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada, 2001, 232 s. ISBN 80-247-0052-2.**

**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Sasínková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 2.5.2013

Anna Reptová

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

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

## **ABSTRAKT**

Cílem mé diplomové práce je navrhnout projekt komunikační strategie pro společnost Fatra, a.s., která by měla významně přispět ke zlepšení prodejnosti celého sortimentu podlahových krytin, a také k získání lepšího postavení společnosti na stavebním trhu. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část, jež představuje východiska pro tvorbu praktické části, se zabývá problematikou marketingové komunikace a definuje specifika v oblasti stavebnictví. Navazující praktická část obsahuje charakteristiku společnosti Fatra, a.s., analýzu současného stavu marketingové komunikace v dané společnosti a vyhodnocení dotazníkového šetření. Na základě provedených analýz je v závěrečné fázi zpracován projekt komunikační strategie, který je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační strategie, nástroje marketingové komunikace, marketingový výzkum, SWOT analýza, marketing ve stavebnictví.

## **ABSTRACT**

The aim of my thesis is to design a project of communications strategy for the company Fatra, a.s., which should contribute significantly to the sales improvement of entire range of floor coverings, as well as to gain a better position in the construction market. The thesis is divided into theoretical and practical parts. Theoretical part, which constitutes the basis for the creation of practical part, deals with marketing communications and defines the specifics in the construction industry.

Follow up practical part contains characteristics of Fatra, a.s., an analysis of the current communication activities in a given company and evaluation of questionnaire survey. Based on analysis is in the final stage processed proposal of the communication mix and the whole communication strategy, which is submit to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing in construction, marketing communication, communication strategies, marketing communication tools, marketing research, SWOT analysis, marketing in the construction industry.

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Martině Sasínkové, za odborné vedení a čas věnovaný konzultacím týkající se problematiky mé diplomové práce a dále panu Petru Jandovi z marketingového oddělení společnosti Fatra, a.s. za vstřícný přístup a poskytnutí podkladů ke zpracování mé diplomové práce.

Taktéž bych chtěla poděkovat rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

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



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	14
1.3.1 Marketingový výzkum .....	15
1.3.2 SWOT analýza .....	17
1.3.3 Cíle marketingové komunikace.....	18
1.3.4 Cílová skupina.....	19
1.3.5 Obsah sdělení .....	19
1.3.6 Komunikační strategie .....	19
1.3.7 Nástroje marketingové komunikace.....	20
1.3.8 Časový harmonogram .....	21
1.3.9 Rozpočet.....	21
1.3.10 Měření efektivnosti .....	22
<b>2 SPECIFIKA MARKETINGU VE STAVEBNICTVÍ</b> .....	<b>23</b>
2.1 STAVEBNÍ TRH.....	24
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE STAVEBNICTVÍ.....	25
2.2.1 Reklama.....	26
2.2.2 Podpora prodeje .....	28
2.2.3 Public relations.....	28
2.2.4 Přímý marketing.....	29
2.2.5 Osobní prodej.....	30
<b>3 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>31</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FATRA, A.S.</b> .....	<b>33</b>
4.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	33
4.1.1 Základní údaje .....	33
4.1.2 Historie společnosti .....	34
4.1.3 Předmět podnikání .....	34
4.1.4 Tržní segmenty a výrobní portfolio společnosti.....	35
4.1.5 Orgány a organizační struktura společnosti .....	36
4.2 SEGMENT PODLAHOVÝCH KRYTIN.....	37
4.2.1 Produktové značky .....	37
4.2.2 Přehled tržeb společnosti Fatra, a.s. ....	38
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>40</b>
5.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	40
5.1.1 On-line komunikace .....	40
5.1.2 Reklama.....	45
5.1.3 Podpora prodeje .....	45
5.1.4 Public relations.....	46
5.1.5 Osobní prodej.....	47



<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>48</b>
6.1	DOTAZNÍK PRO KONCOVÉ SPOTŘEBITELE .....	48
6.1.1	Vyhodnocení dotazníku .....	48
6.1.2	Verifikace hypotéz .....	57
6.1.3	Shrnutí dotazníkového šetření .....	58
<b>7</b>	<b>ANALÝZA VIRTUÁLNÍCH STUDIÍ.....</b>	<b>59</b>
7.1	PODLAHY – MEISTER S.R.O.....	59
7.2	GERFLOR.....	60
7.3	FORBO FLOORING SYSTEMS .....	61
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>63</b>
8.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ .....	63
8.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	63
8.3	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	64
<b>9</b>	<b>PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>66</b>
9.1	POSLÁNÍ A VIZE SPOLEČNOSTI .....	66
9.2	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	66
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	67
9.4	NÁVRH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	67
9.4.1	On-line komunikace .....	68
9.4.2	Reklama.....	73
9.4.3	Podpora prodeje .....	74
9.4.4	Public relations.....	77
9.4.5	Osobní prodej.....	81
9.5	ROZPOČET NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI PRO ROK 2014 .....	82
9.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	83
9.7	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	85
9.7.1	Časová analýza plesu společnosti Fatra, a.s.....	85
9.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	87
9.8.1	Definování rizik .....	87
9.8.2	Eliminace rizik .....	88
9.9	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI PROJEKTU .....	90
9.9.1	Měření spokojenosti zákazníků.....	90
9.9.2	Analýza ekonomických ukazatelů.....	91
9.9.3	Průzkum potencionálních konečných spotřebitelů.....	91
9.9.4	Návštěvnost internetových stránek .....	91
<b>10</b>	<b>SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>92</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>108</b>

## ÚVOD

S pomocí marketingových nástrojů a postupů se lze orientovat na stavebním trhu a přizpůsobovat firemní stavebně zaměřenou produkci konkrétní tržní situaci.

Na současných hyperkonkurenčních trzích se stále více objevují noví výrobci s novými výrobky. Jelikož se na spotřebním i průmyslovém trhu naskýtá větší možnost výběru výrobků, zákazníci přestávají být věrni osvědčeným značkám a zkoušejí nové. V současné době se tedy všichni účastníci trhu snaží intenzivněji komunikovat s potenciálními zákazníky, aby upoutali pozornost právě na svůj výrobek či firmu. Z těchto důvodů se proto na světovém trhu již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace, která je nesporně nejviditelnější součástí marketingu, neobejde.

Jelikož se průmyslový trh vždy vyznačoval zaostáváním v komunikačních strategiích a většina firem považuje investici do reklamy za zbytečné, rozhodla jsem se proto ve své diplomové práci zmapovat současnou marketingovou komunikaci společnosti Fatra, a.s. a na základě zjištěných výsledků vytvořit projekt komunikační strategie se zaměřením na segment stavebnictví – podlahové krytiny.

V teoretické části mé diplomové práce přehledně zpracuji informace získané z odborné literatury týkající se marketingové komunikace, zmíním se o komunikačním procesu, vysvětlím postup strategického plánování v marketingové komunikaci a popíšu jednotlivé nástroje marketingové komunikace ve stavebnictví.

Poznatky získané v teoretické části využiji v části praktické, kde zmapuji a zhodnotím současný stav marketingové komunikace ve společnosti Fatra, a.s., provedu dotazníkové šetření a funkční analýzu tří vybraných internetových virtuálních studií konkurenčních firem společnosti Fatra, a.s., pomocí které zhodnotím jednotlivé virtuální studia nejen z hlediska jejich dostupnosti ale také použitelnosti.

Na základě zpracovaných výsledků a z dalších dílčích informací studií výzkumu trhu provedu identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, která bude mimořádně důležitým krokem před samotným projektem komunikační strategie pro společnost Fatra, a.s. se zaměřením na segment stavebnictví – podlahové krytiny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

*„V širším pojetí lze marketingovou komunikaci chápat jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky.“ (Foret, 2011, s. 231).*

Výše uvedené principy, prvky a postupy představují možné 3 „P“ marketingové komunikace, přičemž principy představují základní orientaci na zákazníka, poznání jeho potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti, pokud možno ještě dříve, než začneme připravovat a nabízet náš produkt. Jednotlivé prvky potom tvoří základní složky marketingového mixu, tedy produkt, cenu, distribuci, propagaci, její jednotlivé nástroje a postupy představují konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců apod. (Foret, 2011, s. 231)

Marketingovou komunikaci lze tedy chápat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících nebo potenciálních zákazníků. (Hesková, 2009, s. 51)

Základním předpokladem celkové komunikace se zákazníkem je úspěšně zvládnutá podniková komunikace a na ni navazující marketingová komunikace – produkt, cena, distribuce a komunikační mix. Podniková identita se týká podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikace podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Jejím cílem je vyjádřit svoji odlišnost a jedinečnost. Podniková identita je vyjádřena celou řadou symbolů, zejména prostředky identifikace (značka, logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot) podniku. (Foret, 2011, s. 55-242)

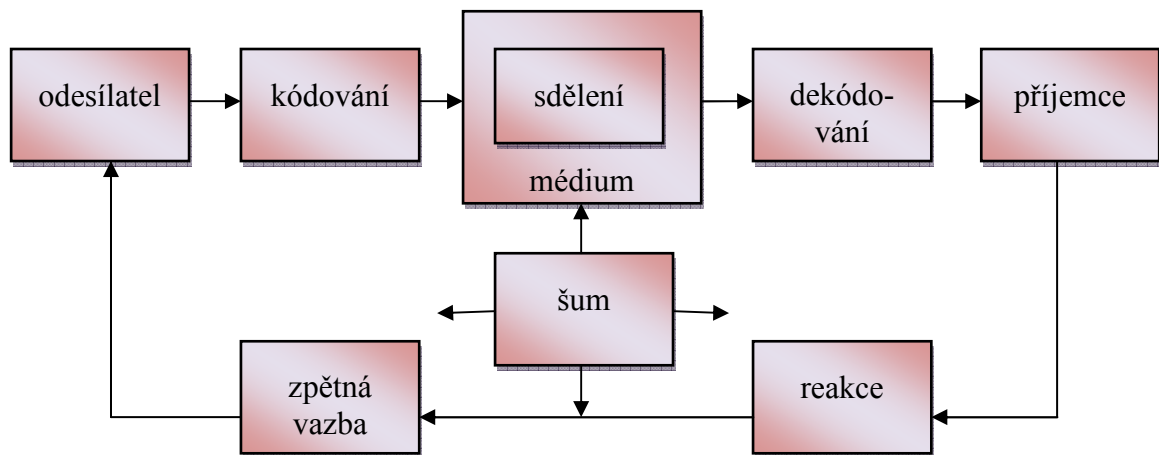
## 1.1 Komunikační proces

Základem marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení závisí na třech důležitých faktorech:

- Příjemci sdělení, jimiž mohou být všichni potenciaální kupující, kupující z určitého tržního segmentu, zástupci jednotlivých článků distribuční cesty (VO, MO), ale také akcionáři firmy, tisk, široká veřejnost a další.
- Charakteru sdělení, jehož podstatou může být vzbuzení zájmu zákazníků a přesvědčení o koupi, informování o vlastnostech výrobku či vyvolání příznivé představy o firmě.

- Formě komunikace: reklama, podpora prodeje, publicita, osobní prodej a přímý marketing. (Světlík, 1992, s. 155)

Zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy jsou prvky základního modelu komunikačního procesu, který je znázorněn na následujícím obrázku. (Světlík, 1992, s. 156)



Obr. 1. Komunikační proces (Karlíček, Zamazalová et al., 2009, s. 6)

Smyslem komunikačního přenosu je tedy informování cílové skupiny, překonání komunikačního spektra příjemce ze stavu nevědomosti do stavu akce. Základním modelem hierarchie reakcí, který vysvětluje účinnost působení marketingové komunikace je model AIDA, jehož pojmenování vychází z počátečních písmen Attention, Interest, Desire, Action. (Karlíček, Zamazalová et al., 2009, s. 9).

Tento model vychází z předpokladu, že kupující před zakoupením postupně prochází ve svém vztahu k výrobku několika stupni. Nejdříve si zákazník začíná uvědomovat, že výrobek existuje, následně výrobek upoutává jeho zájem. Následně se zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o výrobku více informací. Po získání dostatečného množství přesvědčivých informací je u něj vyvoláno přání výrobek mít a následně si ho koupit. Důležitost modelu spočívá v tom, že zdroj sdělení může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k výrobku a určit nejvhodnější obsah a formu sdělení. (Světlík, 2005, s. 181)

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Cílem integrované marketingové komunikace je dosáhnout správným výběrem a vzájemnou kombinací jednotlivých nástrojů s ohledem na celý marketingový mix a konkrétní cí-

lený segment trhu maximálního synergického efektu. (Foret, 2006, s. 218)

Tyto efekty lze spatřovat především v podobě tzv. 4E a 4C. Jak uvádí Světlík (2006, s. 210-211), přínosy 4E spočívají především:

- v ekonomickém (economical) vynakládání prostředků,
- ve zvyšování výkonnosti (efficient),
- ve zvyšování efektivity (effective),
- ve zvyšování intenzity působení (enhancing).

Ze začátečních písmen následujících čtyř anglických slov vycházejí taktéž další pozitiva v podobě 4C:

- coherence jako ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- consistency jako konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace,
- continuity jako kontinuita komunikace především v čase,
- complementary communications jako doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace. (Foret, 2011, s. 230)

Takto integrovaně a komplexně pojatá marketingová komunikace bývá v angličtině označovaná jako integrated marketing communication, ve zkratce IMC. (Foret, 2011, s. 230)

### 1.3 Strategické plánování

Strategickým plánováním se rozumí proces, během něhož dochází k definování komunikační strategie, směru rozvoje a rozhodování o zdrojích, které budou tuto strategii podporovat. (Karlíček, Zamazalová et al., 2009, s. 40)

Základem pro operativní rozvinutí komunikační strategie je marketingový plán, který definuje mimo jiné:

- situační analýzu,
- marketingové cíle,
- marketingovou strategii,
- samotnou realizaci. (John Westwood, 1999, s. 75)

Proces tvorby komunikačního plánu je obdobný jako u marketingového plánu. Pro názornost lze postup tvorby komunikačního plánu shrnout a rozdělit na tři následující fáze.

V prvním kroku je důležité provést situační analýzu, která by měla obsahovat shrnutí externího a interního marketingového výzkumu a klíčové výsledky SWOT analýzy.

Druhá fáze se věnuje přípravě a zahrnuje následujících sedm kroků:

- Čeho se má dosáhnout, jaký je účel akce - vymezení cílů.
- Komu je určena - vymezení cílových segmentů, adresátů.
- Co jim bude sděleno – obsah sdělení.
- Volba komunikační strategie.
- Jakými prostředky – použité nástroje, kanály.
- Kdy – časový harmonogram.
- Kolik to bude stát – stanovení rozpočtu.

V případě realizace dané akce následuje třetí fáze, a to vyhodnocení, které se zaměřuje především na následující tři kroky:

- Účelnost – nakolik se podařilo dosáhnout vytčených cílů.
- Účinnost – jaká byla efektivita vynaložených prostředků.
- Co a jak dál – integrovaná marketingová komunikace jako nikdy nekončící proces.  
(Mefert, 2011, s. 238)

### 1.3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze chápat jako souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe. Jeho hlavním cílem je poskytnout podnikovému marketingu podstatné a objektivní informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Právě se znalostí výše uvedených informací by rozhodování managementu mělo dosáhnout požadovanou vyšší pravděpodobnost úspěchu. (Foret, 1997, s. 106; Světlík, 1992, s. 42)

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních následujících kroků.

- definování problému,
- plán výzkumu,
- sběr informací,
- analýza údajů,
- závěry a doporučení. (Světlík, 1992, s. 43)



### **Definování problému**

Prvním a taktéž nejdůležitějším krokem v každém marketingovém výzkumu je definování problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen. Bez jasného definování problému a příčin jeho vzniku se stává výzkum většinou bezcenným. (Světlík, 1992, s. 43)

### **Plán výzkumu a sběr informací**

Dalším krokem je sestavení projektu výzkumu, který obsahuje všechna podstatná fakta týkající se výzkumného úkolu. Zde je určena metoda výzkumu, způsob kontaktu s nositeli informací, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti. (Světlík, 1992, s. 43)

### **Sběr informací**

Při každém marketingovém průzkumu je možné sbírat jak údaje sekundární (externí či interní), které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel, tak údaje primární, které jsou náročně získávány výzkumem přímo v terénu dle specifických potřeb podniku.

Mezi základní metody výzkumu patří pozorování, průzkum a experiment. Při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné jednání a chování, a to buď pomocí techniky nebo osobně. V případě nejrozšířenější metody, a to průzkumu, je výzkumník v přímém kontaktu s nositelem informací a snaží se získat informace o jeho motivech, názorech a preferencích. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným (pohovor či písemný dotazník). Při sestavování dotazníku je nutné dávat pozor na jeho správné formulování a dodržovat následující pravidla:

- je nutné mít jasnou hlavní myšlenku dotazníku,
- není vhodné rozptylovat paměť dotazovaných,
- otázky musí být jasně formulovány a jednoznačně vykládány,
- při sestavování otázek je vhodné zvažovat i psychologické faktory,
- dotazovaný by měl mít možnost dostatečného počtu odpovědí,
- je vhodné do dotazníku zahrnout i kontrolní otázky, jejichž cílem je prověřovat spolehlivost získaných údajů.

Experiment je metoda zaměřená na studium vztahů mezi dvěma nebo i více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Tato zajímavá ale i náročná metoda se může uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách, nebo v terénu.

Zjišťování informací se může uskutečňovat osobně, a to prostřednictvím individuálního pohovoru či pohovoru skupinového, poštou nebo telefonicky, přičemž každý z těchto způsobů má své výhody i nevýhody.

Volba vzorku nositelů informací nám odpovídá na otázku, kde budeme informace získávat. Rozlišujeme tři základní postupy, a to náhodný výběr, který je prováděn v případě neznalosti o základním souboru, záměrný výběr, který je uskutečňován v případě dostatečných informací o základním souboru a typický výběr, který je založen na skloubení principu náhodnosti a využitím určitých informací o základním souboru. (Světlík, 1992, s. 43-50)

### **Analýza údajů**

Po shromáždění údajů, které byly zjištěny marketingovým průzkumem, je nutné provést jejich analýzu. U kvantitativních výzkumů (pozorování, šetření, písemné dotazování, osobní dotazování, telefonické dotazování, experiment) se používají statistické analýzy, naproti tomu u kvalitativních výzkumů (individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projekční techniky) posuzujeme případ o případu. (Kincl et al, 2004, s. 60)

### **Závěry a doporučení**

Analýza zjištěných údajů by měla managementu podniku poskytnout odpovědi na řadu praktických otázek, například, které faktory a v jaké míře ovlivňují prodej firemních výrobků, úspěšnost jeho značky, efektivnost působení propagačního mixu a další, na základě kterých by se měla firma rozhodnout pro nebo proti zavedení opatření vyplývajících z výzkumu. (Světlík, 1992, s. 51)

#### **1.3.2 SWOT analýza**

**SWOT analýza** se skládá z analýz SW (strengths, weaknesses) a OT (opportunities, treats), které představují informační základnu pro provedení rozboru silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb dané firmy působící na stavebním trhu. Z analýzy SW vyplývá, v jakých směrech se bude rozvíjet další činnost posuzované firmy s ohledem na udržení a další rozvoj jejich silných stránek, které tvoří konkurenční výhodu. Analýza OT má ukázat, kde jsou slabiny posuzované firmy, které se bude firma snažit v budoucnu pravděpodobně odstranit či zmenšit. Analýza OT spočívá v rozboru příležitostí a hrozeb trhu, se kterými bude firma v budoucnu konfrontována a na které by se měla připravit.

Ve SWOT analýze je třeba zejména zhodnotit:

- finanční sílu a zdraví firmy,

- míru její diverzifikace či naopak specializace,
- pozici v jednotlivých částech trhu,
- stabilitu vlastnické struktury,
- míru flexibility,
- strukturu a stabilitu zadavatelů zakázek či zákazníků, míru závislosti na veřejných zakázkách,
- schopnost pronikat do nových segmentů (trhů),
- složitost a účelnost organizační struktury,
- technickou a technologickou úroveň,
- goodwill podniku. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 85-86)

### 1.3.3 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů marketingové komunikace, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Mezi tradiční cíle patří:

- Poskytování informací

Značná část aktivit je v současnosti směřována k poskytování informací o dostupnosti určitých výrobků nebo služeb nejen potencionálním zákazníkům ale také i potenciálním investorům.

- Vytváření a stimulování poptávky

Hlavním cílem většiny aktivit je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě.

- Diferenciace produktu, firmy

Předpokladem dosažení daného cíle je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samotných.

- Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Podstatou je ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb, což může vést k získání práva výrobků nebo služeb na vyšší ceny na daném trhu.

- Stabilizace obratu

Jedním z cílů marketingové komunikace je vyrovnávání změny prodejů, které mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky, a stabilizovat tak v čase výrobní, skladovací a další náklady, které jsou s těmito výkyvy spojeny. (Nagyová, 1999, s. 26-27)

### 1.3.4 Cílová skupina

Na konkrétní podobu komunikace má největší vliv cílová skupina zákazníků. Cílovou skupinou se rozumí určitá skupina zákazníků, kterou chceme prostřednictvím jednotlivých komunikačních médií oslovit. Výběr a zaměření se na cílové skupiny zákazníků probíhá ve třech základních fázích: segmentace, targeting (zacílení) a positioning (umístění), přičemž segmentací trhu se rozumí proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin se shodnými potřebami, přáními a reakcemi. Při plánování marketingové komunikace je proto definování a výběr cílových skupin velmi důležitým krokem.

### 1.3.5 Obsah sdělení

Reklamním sdělením se rozumí zpráva, kterou chce společnost prostřednictvím jednotlivých komunikačních médií sdělit cílové skupině. Tato zpráva musí o výrobku sdělovat něco žádoucího, zajímavého a musí být důvěryhodná nebo prokazatelná. Jednotliví tvůrci reklamy se zaměřují zejména na vhodný styl, tón, slova a formát zprávy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 45-173)

### 1.3.6 Komunikační strategie

Komunikační strategii lze chápat jako proces koordinace zpráv určených pro konkrétní cílovou skupinu. Jedná se o poskytování včasných, přesných zpráv, které jsou důležité z hlediska hodnoty pro jejich příjemce. (Fill, 2005, s. 353)

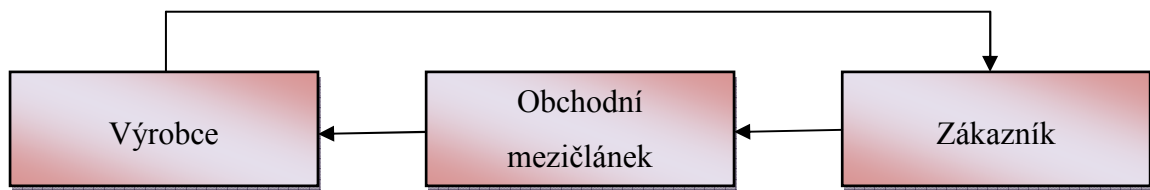
Komunikační strategie zahrnuje veškeré aktivity, kterými je podněcována úroveň prodeje. Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie:

- strategie Pull (protlačit),
- strategie Push (protáhnout).

#### **Strategie Pull**

Podstatou této strategie je snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Stimulantem je tedy v tomto případě poptávající zákazník.

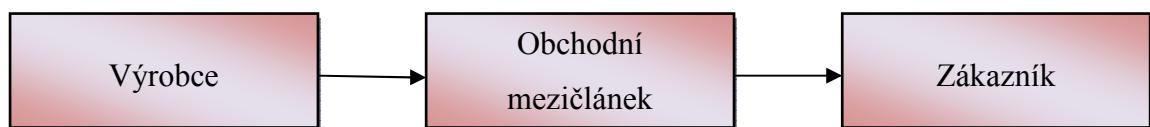
Nejčastěji používanými prvky komunikace v pull strategii je reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích. (Nagyová, 1999, s. 33)



Obr. 2. Strategie Pull (Nagyová, 1999, s. 33)

### Strategie Push

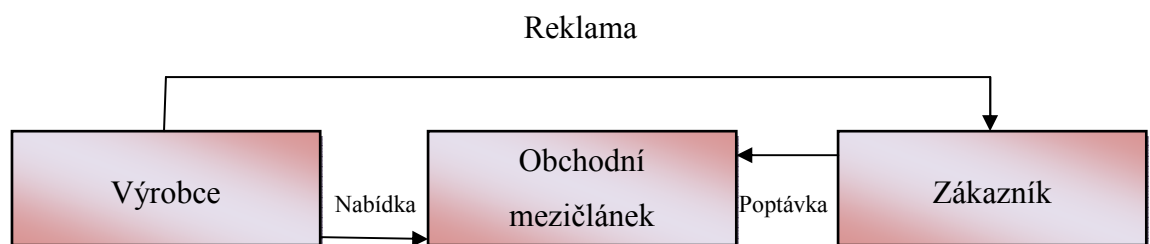
Strategie Push se zaměřuje na osobní prodej. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tudíž komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Tato strategie staví zejména na osobním prodeji a na podpoře prodeje. (Nagyová, 1999, s. 33)



Obr. 3. Strategie Push (Nagyová, 1999, s. 34)

### Kombinace strategie Push a Pull

Na níže uvedeném obrázku můžeme vidět znázorněnou kombinaci strategie Push a Pull, kterou používají některé úspěšné firmy pro různé produkty a značky.



Obr. 4. Kombinace strategie Push a Pull (Nagyová, 1999, s. 34)

### 1.3.7 Nástroje marketingové komunikace

Dalším, a to velmi důležitým krokem je volba komunikačních nástrojů a jednotlivých médií, tedy komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci. Výběr jednotlivých médií se v průmyslovém prostředí značně liší od použití

médií a nosičů na trhu spotřebním. Menší cílové trhy vylučují použití masových médií, naopak nejdůležitějšími médii používanými k ovlivňování průmyslového trhu jsou obchodní publikace a direct mail.

### 1.3.8 Časový harmonogram

Další faktor, který hraje zásadní roli při přípravě komunikační strategie je načasování. Převaha reklamy a prodejních aktivit se mění během vývoje prodejního procesu a průběhu životního cyklu výrobku, proto je velmi důležité zvolit správný časový harmonogram pro každé použité komunikační médium. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 45-173)

### 1.3.9 Rozpočet

Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží posupují opačně. Rozpočty na komunikaci se tedy mohou lišit nejen částkou, ale také i jejím rozdělením.

Ke stanovení komunikačního rozpočtu můžeme využít jednu z následujících metod:

- Firemní možnosti
- Procento z obrátu/prodeje

Jedná se o nejznámější způsob určování komunikačních rozpočtů, který však není nejlepší cestou k dosažení základních komunikačních cílů. Přesně stanovená částka, která vychází z minulé nebo předpokládané výše obrátu, neumožňuje žádanou pružnost reakce. Pokud klesá obrát a je třeba zintenzivnit komunikaci, snižuje se objem dostupných prostředků.

- Pevná částka na jednotku

Tato metoda pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Tuto metodu lze také založit na údajích z minulosti nebo na očekávání. Tento přístup je obvykle preferován výrobcí drahého zboží dlouhodobé spotřeby.

- Sledování konkurence

U této metody rozlišujeme sledování konkurence na bázi absolutní, kdy se výdaje řídí výší výdajů konkurentů, nebo na bázi relativní, kdy se firma orientuje dle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví.

- Metoda dosažení cílů

Metoda, která je slučitelná s moderní marketingovou prací, je založena na stanovení rozpočtované částky na komunikaci dle vytýčených cílů.

Ideální metoda stanovení komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu potud, pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku. (Nagyová, 1999, s. 36-37)

### **1.3.10 Měření efektivity**

Mimořádně důležitou výzkumnou činností je měření efektivity komunikace. Vyhodnocením navrhnuté komunikační strategie by měla společnost zjistit, zda bylo pomocí zvolených komunikačních nástrojů a technik dosaženo předem stanovených komunikačních cílů a zda byla oslovena správná cílová skupina. Většina obchodníků měří efektivity marketingové komunikace prostřednictvím přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Velmi často používanými metodami jsou taktéž dotazníky o prodeji a výzkumné studie směřující k určení změn postojů zákazníků vůči výrobkům nebo změny v povědomí a znalosti značky. (Nagyová, s. 38)



## 2 SPECIFIKA MARKETINGU VE STAVEBNICTVÍ

Ve stavebnictví je možné vytvářet dva rozdílné typy pojetí marketingu. Jejich odlišnost nevyklučuje, aby ve výrobním programu jedné firmy byly aplikovány oba typy současně.

- Komerční marketing – jeho charakteru odpovídá zásada, že vývoj a výroba se uskutečňují na primárním odhadu odbytu. Z praktického hlediska konstatovat, že výroba se orientuje „na sklad“. Její naplňování nebo naopak smršťování jsou podmíněna prodejností a odbytem výrobků.
- Zakázkový marketing – v centru jeho pozornosti nestojí výrobek, ale sám zákazník, který je nositelem představ a požadavků na výrobek ještě před jeho realizací. Smyslem marketingového procesu je získat potenciálního zákazníka a vytvořit z něj pomocí akvizičních a motivačních nástrojů reálného smluvního partnera. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 34)

Tab. 1. Schéma rozdílů komerčního a zakázkového marketingu ve strategické, aplikační a realizační fázi

Typ	Strategická marketingová fáze	Operační aplikace strategického marketingu	Obchodně-odbytová a realizační fáze
Komerční marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• segmentace a určení cílových trhů a potenciálních zákazníků</li> <li>• prognózy a odhady potřeba požadavků tržních spotřebitelů</li> <li>• stanovení tržního potenciálu</li> <li>• stanovení strategie obchodní politiky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výzkum a vývoj výrobku</li> <li>• inovační obměny</li> <li>• výroba</li> <li>• skladování</li> <li>• kontakty s distribuční sítí a nabídková řízení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obchodní propagace</li> <li>• realizace odbytu</li> <li>• zjištění garančních a servisních služeb</li> </ul>
Zakázkový marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cílové segmenty potenciální zákazníků</li> <li>• určení jmenovitých zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• akvizice potenciálních zakázek</li> <li>• určování zprostředkovatelských článků</li> <li>• sjednávání konkrétních obchodně-technických podmínek pro získané zakázky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• získání zakázek</li> <li>• podepisování obchodních smluv</li> <li>• realizace stavebního díla</li> <li>• předání stavebního díla kolaudace</li> </ul>

Zdroj: Pleskač, Soukup, 2001, s. 34

Pro vývoj a výrobu stavebních hmot a komponentů zaměřených na odbyt je tedy určen komerční marketing, který je totožný s běžným a standardním pojetím tržní produkce

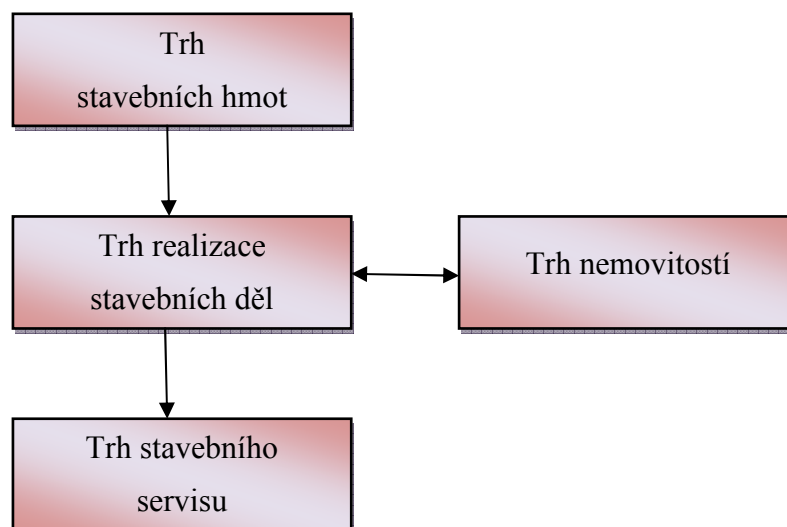
v průmyslu. Těžištěm zakázkového marketingu určeného pro stavební výrobu je získávání investorů a jejich zakázek, jejich realizaci provádí stavební firma podle projektové dokumentace a smluvních podmínek. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 14)

## 2.1 Stavební trh

Stavební trh lze chápat jako ucelený vymezený prostor (mikroprostředí), ve kterém dochází k realizaci celé řady aktivit. V rámci stavebního trhu rozlišujeme následující subtrhy:

- trh realizace stavebních děl,
- trh stavebních hmot a technologických celků,
- trh stavebního servisu,
- trh nemovitostí.

Základem celého stavebního trhu je trh realizace stavebních děl. Na tomto trhu dochází ke vzniku vlastního stavebního díla a střetává se zde poptávka investora s nabídkou zhotovitele stavby (stavební firmy). Sekundárními trhy podporujícími primární trh realizace stavebních děl je trh stavebních hmot a technologických celků a také trh stavebního servisu. Na trhu stavebních hmot nabízejí výrobci těchto hmot svoje výrobky, přičemž působí na všechny subjekty stavebního trhu, které rozhodují o tom, zda se právě jejich výrobek zabuduje do stavby či nikoliv. Trh stavebního servisu se skládá z trhu projekčních a poradenských kanceláří a trhu stavebního strojí a zařízení. Po vyhotovení stavebního díla jsou určeny podmínky jeho užívání v rámci kolaudačního řízení a stavba se stává součástí trhu nemovitostí. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 56-57)



Obr. 5. Struktura stavebního trhu (Pleskač, Soukup, 2001, s. 57)

Jak již bylo výše uvedeno, trh stavebních hmot představuje výrobu a prodej základních výrobních faktorů výstavby stavebních děl. Výroba má průmyslový charakter, tudíž se zde využívají typické marketingové metody komerčního typu. Na trhu stavebních hmot a technologických celků vystupují na straně poptávky zejména investoři, developéři, domácnosti, dodavatelé a subdodavatelé staveb. Vztahy mezi výrobcem a odběratelem jsou z menší části založeny na plně zakázkovém plánovaném objednávkovém principu. Z velké části se prodávají volně, prostřednictvím distribuční dealerské sítě včetně maloobchodní prodejních struktur. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 65-66)

## 2.2 Marketingová komunikace ve stavebnictví

Marketingová komunikace, která je nedílnou součástí marketingového mixu ve stavebnictví, se zabývá vztahy mezi výrobcem a zákazníkem a analyzuje podstatu jejich postojů a chování na trhu. Marketingová komunikace má za cíl oslovit zákazníka a ovlivňovat jeho kupní rozhodování ve prospěch firmy. Ve stavebnictví je cílem každé firmy získat zakázku (zakázkový marketing) či zajistit odbyt svým výrobkům (komerční marketing). Hlavními nástroji marketingové komunikace ve stavebnictví se budu podrobněji věnovat v právě v této kapitole. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 168)

Hlavními nástroji marketingové komunikace ve stavebnictví, které se zaměřují buď na masovou, plošnou či osobní komunikaci, jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- expoziční aktivity. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 170)

Výše uvedené nástroje marketingové komunikace se v praxi někdy dělí na dvě základní kategorie:

- nadlinkové,
- podlinkové.

Rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi spočívá ve využívání a zejména ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky. Nadlinkovým nástrojům, např. reklamě v televizi, rádiu či novinách, jsou často oprávněně vytykány vysoké finanční částky, naproti tomu podlin-

kové nástroje (podpora prodeje, public relations) se bez tradičních sdělovacích prostředků buď obejdou, nebo za ně neplatí, čímž šetří výdaje. (Foret, 2011, s. 46)

V níže uvedené tabulce můžeme vidět přehled výhod a nevýhod nástrojů marketingové komunikace, které odborná literatura řadí mezi základní.

Tab. 2. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita+ jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44

### 2.2.1 Reklama

Pro řadu firem je reklama rozhodujícím nástrojem komunikačního mixu. Náklady na reklamu představují silnou rozpočtovou zátěž u naprosté většiny klientů. Reklamu můžeme definovat například jako jakoukoliv placenou formu neosobní komunikace zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií. (Karlíček, Zamazalová et al., s. 67)

Mezi základní cíle reklamy patří:

- Informativní, kdy je reklamou informována veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem dané reklamy je vyvolání zájmu a poptávky (pull-strategie).
- Přesvědčovací reklama by měla zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Tato reklama někdy přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.
- Připomínací reklama má udržet náš produkt i naši značku v povědomí zákazníků. (Foret, 2006, s. 237)

Hlavním předpokladem úspěšnosti komunikace se zákazníkem je volba reklamních médií, která závisí zejména na charakteru výrobku a způsobu jeho spotřeby, eventuálně nákupu, a často na zvyklostech. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 176)

Reklama bývá šířena prostřednictvím všech dostupných médií komunikace, zejména televizí, rozhlasem, časopisy, denním tiskem, plakátovými plochami, osobními poštovními zásilkami a jiným médii. (Kozák, 2009, s. 39)

### **Tisk**

Tisk, jenž představuje noviny a časopisy, se vyznačuje širokým působením na veřejnost a jeho intenzitou díky využití názornosti, ilustrace a textového vyjádření. Noviny mají většinou národní, regionální či přímo lokální charakter. Časopisy můžeme rozdělit do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné. Schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků je právě primární výhodou použití časopisů pro reklamní účely.

### **Televize**

K nejkomunikativnějším mediálním prostředkům patří televize, jejíž výhodou je propojení audiovizuálních forem sdělení. Rychlá přizpůsobivost vytvořila z televize nejdražší komunikační prostředek. Předností je rychlá odezva v podobě okamžité reakce na trhu poptávky. Z hlediska přenosových možností lze televizní reklamu rozdělit do následujících kategorií: mezinárodní síť, národní TV, lokální a kabelová.

### **Rozhlas**

Z důvodů pouhého zvukového projevu, který neumožňuje zajistit názornost a působivost reklamy, je z masových médií rozhlas nejméně vhodným prostředkem pro šíření reklam.

## Venkovní reklama

Venkovní reklama představuje širokou skupinu mžikových, signálních a náborových prostředků, mezi které patří zejména reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamy na a v dopravních prostředcích, reklamní skřínky, neonové animované a jiné znaky, laserové projekce, teplovzdušné balóny a další.

Výše uvedené typy reklamy využívají především výrobci stavebních hmot a výrobků pro stavbu a výrobci strojů, zařízení a drobné stavební mechanizace (komerční marketing). Tento způsob reklamy však není příliš vhodný pro stavební firmy (zakázkový marketing). (Pleskač, Soukup, 2001, s. 176-177)

### 2.2.2 Podpora prodeje

Nagyová (1999, s. 59) definuje podporu prodeje jako: „*Soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.*“

Stimuly podporující prodej lze rozdělit do několika kategorií:

- hmotné předměty (dárky, vzorky, prémiové předměty),
- ekonomické výhody (kupony, certifikáty, šeky),
- cenově zvýhodněný nákup výrobku (slevy, diskontní prodej),
- soutěže (kuponové loterie). (Pleskač, Soukup, 2001, s. 171)

Expoziční činnost je specifickou součástí podpory prodeje, jejímž cílem je veřejná prezentace firem a výrobků laické i odborné veřejnosti na veletrzích a výstavách. Jedná se o komplexní akci, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. Účastníky stavebních veletrhů jsou zejména stavební firmy, výrobci a prodejci stavebních strojů a mechanismů. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 179)

### 2.2.3 Public relations

„*Public Relations je funkce managementu, která předurčuje postoje a názory firemní veřejnosti, přizpůsobuje svou politiku zájmům veřejnosti, formuluje a realizuje program, kterým získává porozumění a dobrou pověst.*“ (Stanley, 1982, s. 240)

Vztahy s veřejností se projevují souborem aktivit a identifikačních znaků firmy, mezi které patří:

- Firemní identita, která představuje zosobnění pronikající do povědomí zákazníků.

- Firemní styl.
- Image firmy, která je vytvářena řadou činností (vydávání firemního časopisu, sponzoring kulturních, sportovních a dalších akcí, tiskové konference, rozhovory pro tisk a tisková prohlášení, výroční zprávy a firemní profil, provozování WWW stránek), které ovlivňují kvalitu a úroveň vnímání firmy jejím okolím, ale i jejími zaměstnanci.
- Společenské kontakty a obchodní jednání. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 181)

V komunikační praxi se k základním konkrétním nástrojům public relations počítá široká škála vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- aktivní publicita,
- events,
- lobbying,
- reklama organizace. (Foret, 2001, s. 309-310)

#### 2.2.4 Přímý marketing

Za přímý marketing lze označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Hlavní výhodou tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu, což se děje zejména prostřednictvím databázového marketingu, jehož základem je komplexní databáze informací o zákaznících, například jejich osobních údajů, záznamů předchozích nákupů, reakcí na zaslané nabídky apod. (Foret, 2011, s. 347)

Výrobci používají širokou paletu prostředků přímého marketingu:

- katalogy,
- volné objednávky,
- telemarketing (aktivní, pasivní),
- TV shopping,
- tisk a rozhlas,
- výstavní marketing,
- internet shopping (e-mail shopping). (Pleskač, Soukup, 2001, s. 179)



### 2.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (potřebami, názory, ale také zábrany) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Pro další činnost firmy by mohlo být rovněž důležité a užitečné vědět, jak by se dal výrobek vylepšit, aby více odpovídal požadavkům a představám zákazníků, aby jim mohl lépe sloužit. (Foret, 2011, s. 301)

Pro stavebnictví má osobní prodej pouze omezený význam v oblasti prodeje, poskytování referencí a informací o stavebních hmotách a výrobcích pro stavbu. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 170)

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace by se měly s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu pečlivě vybírat, vzájemně kombinovat a také náležitě provázat s celým marketingovým mixem. (Foret, 2011, s. 229)

### 3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

První polovina mé teoretické části seznamuje čtenáře s teoretickými základy marketingové komunikace, za kterou bývá běžně pokládáno to, co v marketingovém mixu zahrnuje propagace, respektive komunikační mix. Nechybí zde popis marketingového komunikačního procesu, prostřednictvím něhož je zajišťována veškerá marketingová komunikace, a definice integrované marketingové komunikace. Další část pojednává o postupu strategického plánování marketingové komunikace. Zde jsou popsány metody marketingového výzkumu, analýza SWOT a definovány cíle a strategie marketingové komunikace.

Stavební marketing jako odborná disciplína se u nás rozvíjí teprve několik let. Za zásadní dílo, které jsem využívala v druhé kapitole teoretické části, jenž velmi dobře ukazuje hlavní rysy marketingu ve stavebnictví a definuje specifika stavebního trhu, považuji publikaci „Marketing ve stavebnictví“, která byla v roce 2001 vydána v České republice nakladatelstvím Grada a jejímiž autory jsou Jiří Pleskač a Leoš Soukup. Poslední část se věnuje rozboru nástrojů komunikačního mixu ve stavebnictví, jejich základních forem, osobní a neosobní, nadlinkové a podlinkové.

Věřím, že text, který je rozdělen do dvou základních kapitol, přináší teoretická východiska relevantní pro strategické plánování marketingové komunikace pro firmu působící na stavebním trhu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FATRA, A.S.

Společnost Fatra, a.s. patří mezi neodmyslitelné společnosti v průmyslu v České republice a ve střední Evropě.

### 4.1 Profil společnosti

Fatra, a.s. dnes představuje výrobně-obchodní společnost, která patří dlouhodobě mezi nejvýznamnější zpracovatele plastů v České republice. Tato akciová společnost je součástí skupiny AGROFERT HOLDING, která sdružuje silné subjekty s vazbou na potravinářství, chemii, zemědělství a pozemní techniku. AGROFERT, a.s. je dnes největší obratovou skupinou v českém zemědělství a druhou největší v české chemii. (Fatra, ©2001-2013a)

#### 4.1.1 Základní údaje

Obchodní jméno:	Fatra, a.s.
Sídlo:	Napajedla, třída Tomáše Bati 154, PSČ: 763 61
IČO:	274 650 21
Právní forma podnikání:	akciová společnost
Základní kapitál:	1.027.000.000,- Kč
Počet akcií:	1 027 kusů kmenových akcií v listinné podobě znějících na jméno
Zápis v obchodním rejstříku:	Krajský soud v Brně, oddíl B, vložka 4598
Vznik společnosti:	16. listopadu 2004
Průměrný počet zam. v roce 2012:	1000 zaměstnanců
Výrobní závody:	Napajedla, Chropyně (interní zdroje společnosti)



Obr. 6. Logo společnosti (interní zdroje společnosti)

#### 4.1.2 Historie společnosti

Historie společnosti Fatra sahá až do roku 1935, kdy byla založena koncernem Baťa na přímý popud Ministerstva obrany. Na počátku své činnosti Fatra vyráběla ochranné oděvy, pryžové hračky a technickou pryž a od roku 1940 se začala postupně orientovat na zpracování plastických hmot. Lze tedy konstatovat, že je Fatra z historického hlediska prvním zpracovatelem plastů v České republice. Součástí závodu je provozovna v Chropyni, která vznikla v roce 1949 a do roku 2002 byla známa pod jménem Technoplast. Akciová společnost Fatra, a.s. byla založena bez výzvy k upisování akcií jednorázově obchodní společností ALIACHEM a.s., jako jediným zakladatelem na základě zakladatelské listiny ze dne 6. října 2004 ve formě notářského zápisu. (Fatra, ©2001-2013b)



Obr. 7. Historické plakáty Fatry (interní zdroje společnosti)

#### 4.1.3 Předmět podnikání

Dle zápisu v obchodním rejstříku je předmětem podnikání akciové společnosti Fatra:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické,
- izolatérství,
- truhlářství, podlahářství,
- obráběčství,
- opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů,
- vodoinstalatérství, topenářství,

- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení,
- projektová činnost ve výstavbě,
- zámečnictví, nástrojařství,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení,
- silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí, - nákladní provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí,
- poskytování telekomunikačních služeb,
- technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany,
- poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. (Obchodní rejstřík a sbírka listin, ©2012a)

#### 4.1.4 Tržní segmenty a výrobkové portfolio společnosti

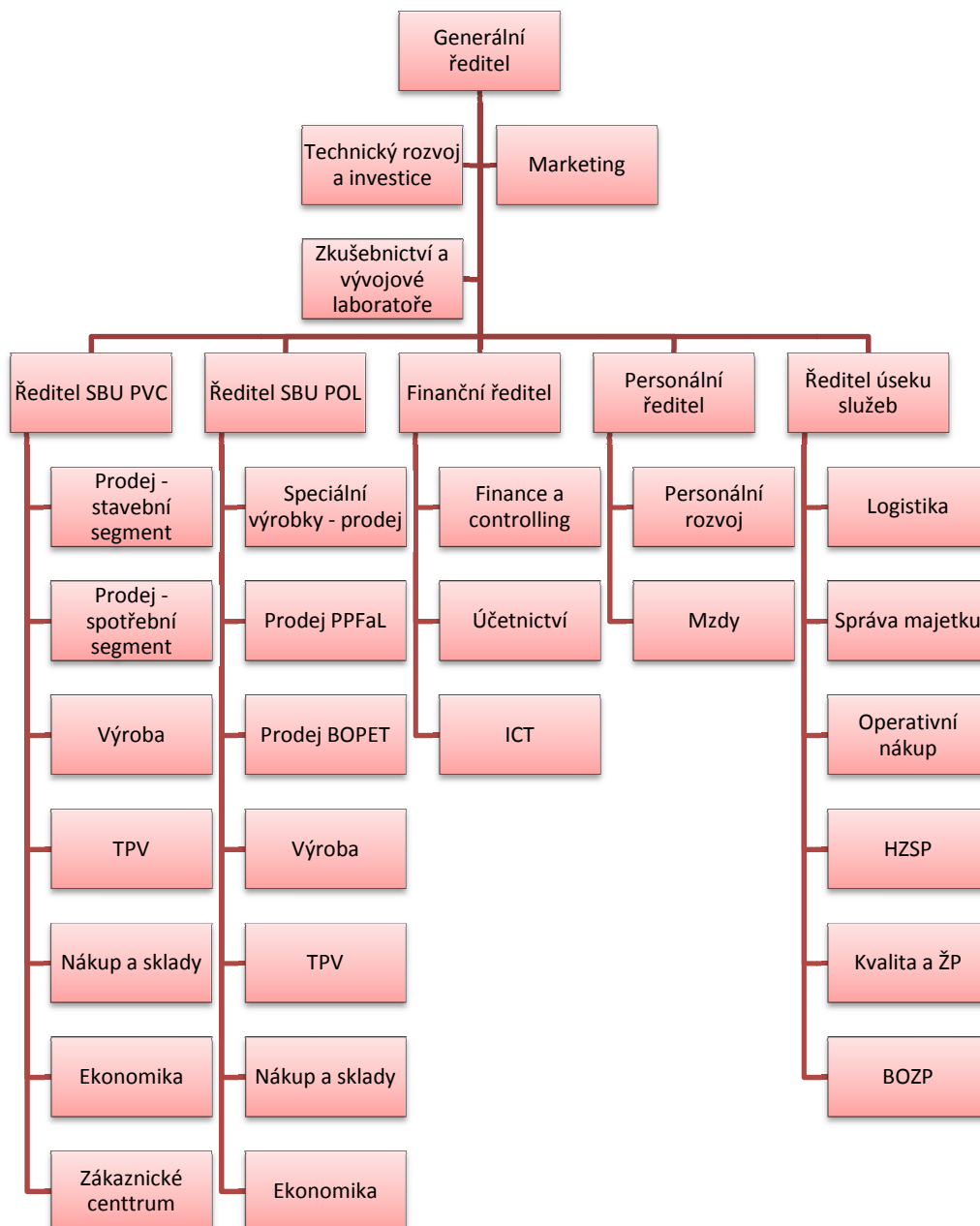
V současnosti se výroba společnosti Fatra, a.s. specializuje především na:

- vinylové podlahové krytiny,
- hydroizolace FATRAFOL,
- paropropustné fólie,
- plastové profily,
- BOPET fólie a lamináty,
- PVC granulát,
- technické fólie,
- svařované výrobky
- tvarované a další speciální výrobky.

Mezi nejvýznamnější tržní segmenty Fatry, a.s. tedy patří stavebnictví, potravinářství, obuvnictví, galanterie, odvětví hygieny, zdravotnictví, automobilový a spotřební průmysl. (Fatra, ©2001-2013c)

#### 4.1.5 Orgány a organizační struktura společnosti

Na níže uvedeném obrázku můžeme vidět grafické znázornění organizační struktury společnosti.



Obr. 8. Organizační struktura společnosti (interní zdroje společnosti)

Valná hromada, představenstvo a dozorčí rada jsou orgány akciové společnosti Fatra. Působnost valné hromady vykonává jediný akcionář. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, kterou svolává představenstvo prostřednictvím písemných pozvánek adresovaných všem akcionářům. Statutárním orgánem společnosti je představenstvo, jenž řídí činnost společnosti, jedná jejím jménem a zabezpečuje obchodní vedení společnosti včetně



řádného vedení účetnictví. Kontrolním orgánem společnosti Fatra, a.s. je dozorčí rada, která dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti. Ve společnosti je zřízena funkce generálního ředitele, který je ve vztahu ke společnosti v zaměstnaneckém poměru a je za svoji činnost odpovědný představenstvu. (interní zdroje společnosti)

## 4.2 Segment podlahových krytin

Fatra, a.s. je tradičním českým výrobcem vinylových podlahových krytin, které jsou společně s izolačními a technickými fóliemi součástí segmentu stavebnictví.

### 4.2.1 Produktové značky

V současné době firma na trhu nabízí níže uvedené 4 produktové značky vinylových podlahových krytin:

- LINO Fatra,
- Thermofix (vinylová podlaha v dílcích),
- FatraClick (plovoucí vinylová podlaha),
- Sporting T.

Všechny výše zmíněné značky zaručují kvalitní materiály a jsou určeny pro bytovou výstavbu, komerční účely (školy, nemocnice, sportovní centra) i lehký průmysl.

Nejznámějším a také nejprodávanějším výrobkem, jenž má v České republice tradici více jak 60 let, je LINO Fatra. Tato vinylová podlahová krytina je vyráběna v široké škále vzorků a také v homogenním (Elektrostatik, Dynamik, Praktik) a heterogenním (Domo, Novoflor standard, Novoflor extra, Dual) provedení.

Další speciální heterogenní vinylovou podlahovinou je značka Thermofix, která je společností Fatra, a.s. vyráběná od roku 2003. Vinylové dílce jsou dostupné jak v imitacích dřeva, tak kamene. S touto podlahovinou se můžeme setkat ve vstupních halách, v prostorách hotelů a restaurací, v kancelářích úřadů či dalších institucí a také v komerčních prostorách prodejních center. Jelikož materiál dané podlahoviny reaguje na prohřívání rychleji než většina ostatních podlahových krytin, je možné daný typ aplikovat do místností s podlahovým vytápěním.

Od dubna roku 2011 se firma Fatra, a.s. může pyšnit novým produktem FATRACLICK, který má řadu vynikajících vlastností a může směle konkurovat zavedeným značkám

na evropském trhu podlahových krytin. FATRACLICK je vyroben ze tří vrstev, a to z přírodní korkové vrstvy, HDF desky se zvýšenou odolností proti vlhkosti a z vinylové podlahoviny s polyurethanovou povrchovou úpravou. Z původních desíti vzorů, se kterými byla podlahovina v roce 2011 uvedena na trh, se nabídka v roce 2012 rozšířila o dalších 9 nových vzorů.

Poslední produktovou značkou nabízenou společností Fatra, a.s. v sekci podlahových krytin je SPORTING T, sportovní vinylový dezénovaný povrch s kompaktní a účinnou tlumicí vrstvou, který se používá v krytých sportovních halách jako finální hrací plocha tenisového kurtu a jeho příslušného okolí. (Fatrafloor, ©2001-2013)

#### 4.2.2 Přehled tržeb společnosti Fatra, a.s.

V níže uvedené tabulce můžeme vidět, že celkové tržby Fatry, a.s. jsou tvořeny nejen z tržeb za vlastní výrobky, ale také za služby a zboží.

Tab. 3. Vývoj celkových tržeb (v tis. Kč)

Ukazatel	2009	2010	2011	2012
Tržby za prodej vl. výrobků a služeb	2 084 390	2 341 428	2 520 596	2 719 278
Tržby za prodej zboží	58 337	100 558	129 185	124 644
<b>Tržby celkem</b>	<b>2 142 727</b>	<b>2 441 986</b>	<b>2 649 781</b>	<b>2 843 922</b>

Zdroj: interní zdroje společnosti

Nabídka služeb společnosti Fatra, a.s. zahrnuje zejména technickou podporu, poradenství a konzultace pro aplikační firmy, projektanty, stavební firmy a investory, školení, dohled nad aplikací hydroizolačních materiálů, zkušební metodiky svarů, zajišťování kotevních plánů, dohled nad izolačnými firmami či zpracování cenových nabídek a posudků.

V případě zboží se převážně jedná o doplňky k podlahovinám, lepidla, zakončovací a přechodové lišty, zařízení pro svařování fólií a hydroizolační doplňky (především pro střešní izolace).

V roce 2012 celkové tržby společnosti dosáhly 2 843 milionů korun českých, což představuje meziroční růst o 7,3 %. V následujícím grafu můžeme vidět vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb v letech 2009-2012.



Graf. 1. Tržby za prodej vlastních výrobků (vlastní zpracování)

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny v procentuálním vyjádření podíly tržeb podlahových krytin na celkových tržbách za prodané vlastní výrobky a služby v letech 2009-2012.

Tab. 4. Podíl tržeb podlahových krytin na celkových tržbách za prodané vlastní výrobky a služby (v %)

Ukazatel	2009	2010	2011	2012
Podlahové krytiny	17,7	16,3	16,1	16,4

Zdroj: interní zdroje společnosti

Z výše uvedených vývojů tržeb lze konstatovat, že tržby za prodej vlastních výrobků a služeb rok od roku rostly, ale podíl tržeb podlahových krytin bohužel klesal. Tato stagnující situace se však v roce 2012 změnila a prodeje se za 1. pololetí roku 2012 meziročně navýšily o 27 % ve srovnání s rokem 2011. Navzdory stagnaci poptávky po klasických podlahovinách v rolích se podařilo růst zabezpečit úspěšným prodejem podlahové krytiny Thermofix zejména na českém trhu a rovněž díky stávajícím a novým odběratelům podlahových přířezů používaných na výrobu laminátových vinylových podlah v Německu, Rakousku a Švýcarsku.

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jelikož více jak polovina produkce Fatry, a.s. směřuje na zahraniční trhy, základem pro vytváření její trvalé pozice v národním a mezinárodním ekonomickém prostoru je právě komunikace.

### 5.1 Nástroje marketingové komunikace

K uskutečnění cílů marketingové komunikace společnost využívá řadu forem reklamy, podpory prodeje, publicity nebo osobního prodeje.

#### 5.1.1 On-line komunikace

Marketingové oddělení společnosti Fatra, a.s. si uvědomuje, že využití internetu k nejrůznějším účelům představuje pro firmu jistou konkurenční výhodu. Jelikož v současné době má internet v rámci marketingového mixu na komunikaci snad nejviditelnější vliv, věnuje mu společnost Fatra, a.s. značnou pozornost.

#### Internetové stránky

Již několik let společnost Fatra využívá web, nejrozšířenější službu internetu, k firemní prezentaci firmy a jejich výrobků. Na internetových stránkách společnosti [www.fatra.cz](http://www.fatra.cz) si může každý návštěvník najít stručnou charakteristiku a historii firmy, seznam certifikátů, jejichž firma je držitelem, popis jednotlivých produktů, obchodní podmínky, nejnovější aktuality, informace o projektech dané společnosti, kontakty na jednotlivé distributory výrobků Fatry a v neposlední řadě i seznam nabízených pracovních míst. Návštěvníci webových stránek zde najdou také odkazy na další internetové stránky specializující se na konkrétní výrobní sortiment:

- [www.fatrafloor.cz](http://www.fatrafloor.cz) (podlahové krytiny),
- [www.fatrafol.cz](http://www.fatrafol.cz) (hydroizolační fólie),
- [www.folie-pvc.cz](http://www.folie-pvc.cz) (fólie z měkčeného PVC),
- [www.nafukovaci-hracka.cz](http://www.nafukovaci-hracka.cz),
- [www.plastova-madla.cz](http://www.plastova-madla.cz) (plastová madla),
- [www.tenisove-lajny.cz](http://www.tenisove-lajny.cz).

Jelikož společnost Fatra, a.s. působí nejen na domácím trhu, výše uvedené stránky jsou zpracovány v několika jazykových mutacích, mezi nimiž nechybí angličtina, němčina a ruština.

### Virtuální studio

Od ledna roku 2013 je na internetových stránkách podlahových krytin spuštěno nové virtuální studio podlah, ve kterém má každý zákazník možnost vzájemně kombinovat až 64 vzorů vinylových podlah FatraClick a Thermofix s řadou různě barevných možností stěn i nábytku. Z osmnácti nabízených virtuálních interiérů si každý může zvolit ten, který dokáže nejlépe vytvořit reálnou představu o rekonstruované místnosti. Kromě výše uvedených funkcí virtuální studio dále nabízí možnost výtisku, uložení či sdílení vytvořené vizualizace na sociálních sítích, a také možnost kalkulace ceny a spotřeby materiálů, včetně vyhledání nejbližšího distributora podlahovin z Fatry v určitém kraji.



Obr. 9. Virtuální studio vinylových podlah (Fatrafloor, ©2012b)

### Katalogové vyhledávače

Pro zviditelnění firmy, k získání nových zákazníků či prezentaci svých produktů společnost využila také možnost registrace na několika internetových serverech, jako je například Seznam.cz, Centrum.cz, Aaapoptavka.cz, Abc.cz, Firmynamorave.cz, Istavinfo.cz a dal-

ších, které zveřejňují základní údaje o společnosti, tedy název, předmět podnikání, sídlo, odkaz na internetové stránky a další kontaktní údaje.

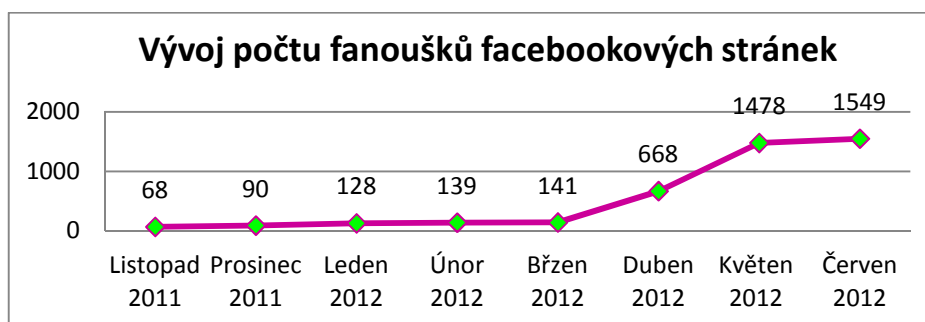
### Sociální síť

Akciová společnost Fatra má vytvořené také facebookovou stránku „Luxusní vinylové podlahy z Fatry“, která měla ke dni 13.3.2013 celkem 1616 fanoušků.



Obr. 10. Facebooková stránka společnosti (Facebook, ©2013)

Na této internetové stránce, kterou má na starosti společně s marketingovým oddělením Fatry, a.s. také společnost PRIA SYSTEM, jsou dvakrát týdně publikovány příspěvky týkající se podlahových krytin a zodpovídány dotazy jednotlivých uživatelů. Ti se zde mohou taktéž informovat o novinkách týkajících se podlahových krytin, zveřejňovat případné připomínky, sdílet své zkušenosti s podlahami či shlížet netradiční fotky podlahových krytin od ostatních fanoušků. V dubnu, květnu a červnu roku 2012 měla společnost Fatra, a.s. na svých facebookových stránkách spuštěné celkem 4 kola soutěže Pexeso, ve které ten nejrychlejší hráč získal tablet a další finalisté byli odměněni nafukovací hračkou. V období této soutěže vzrostl počet fanoušků facebookové stránky „Luxusní vinylové podlahy z Fatry“ o 1408.



Graf 2. Vývoj počtu fanoušků (vlastní zpracování)

## Články na internetu

Pokud se týká tisku, firma se snaží inzerovat v odborných oborových periodikách jak v klasické tištěné podobě, tak i v moderní elektronické. V červnu roku 2012 společnost Fatra uveřejnila na zpravodajském serveru Novinky.cz článek s titulkem: „Inspirujte se letošními trendy – vyberte si elegantní vinylovou podlahu“.

## Novinky.cz

[Hlavní stránka](#) » [Komerční články](#)

### Inspirujte se letošními trendy – vyberte si elegantní vinylovou podlahu

Přemýšlíte o rekonstrukci bytu? Zvažujete výměnu podlahy? Anebo chcete svůj byt či dům pouze zútulnit? Kromě barevného ladění, hraje svou významnou roli v interiéru podlaha, která je základem celého bytu. Její vhodný typ a správný výběr hraje důležitou roli a to nejen z estetického, ale zejména praktického hlediska.



Obr. 11. Článek (Novinky.cz, ©2003-2013)

Návštěvníci internetového magazínu Prozeny.cz si měly možnost přečíst články „Ideální podlaha pro moderní ženu“ a „Jak správně vybrat vzor podlahy? In je šedá!“. Všechny články, jejichž obsah a vzhled vytvářela paní Kateřina Samková, PR konzultantka z marketingového oddělení Fatry, a.s., byly velice čtivé. Jejich průměrná čtenost a proklikovost byla o 20% vyšší než v těchto sekcích bývá standardem.

Taktéž čtenáři níže uvedených internetových magazínů byly v roce 2012 prostřednictvím PR článků informováni o nabízeném sortimentu společnosti Fatra.



Tab. 5. Přehled publikovaných článků v roce 2012

Internetová adresa	Název článku
Utulnydum.cz	Šedá podlaha je elegantní a nadčasová
Bydleni.cz	Staňte se návrhářem vlastního bytu na fatrafloor.cz Vinylová plovoucí podlaha FatraClick přichází s novými atraktivními vzory Jak vybírat vhodný dekor podlahy? Podlaha pro rychlou a bezstarostnou údržbu Odolná, příjemná a elegantní podlaha do moderních interiérů
Living.cz	Ideální podlaha pro moderní ženu Nechte se inspirovat elegantní vinylovou podlahou
Hyperbydleni.cz	Jakou zvolit podlahu do malého prostoru? Stopy času ve vinylových podlahách Mezi letošními trendy jednoznačně vedou plovoucí vinylové podlahy Letošním trendem jsou šedé vinylové podlahy Ideální podlaha pro moderní ženu
Realizacebydleni.cz	Kvalitní podlahy Lino za velmi příznivé ceny Zvětšíte opticky svou malou místnost Nová podlaha se starým vzhledem Vinylové podlahy – ideální pro Vás i Vaše domácí mazlíčky Jak vybrat správný design podlahy? Rozhodně se nebojte experimentovat“ Ideální podlaha pro každou moderní ženu I barva podlahy ovlivní vzhled a atmosféru interiéru Lino Fatra ideální volba pro komerční prostory a kanceláře Luxusní vinylové podlahy pro domácnosti
Bydleniprokazdeho.cz	Vintage podlahy jsou trendem i u vinylových podlah Vinylová plovoucí podlaha FatraClick přichází s novými atraktivními vzory Správný výběr podlahy je základ bydlení Letošním trendem jsou šedé podlahy Vinylová podlaha pro moderní bydlení

Zdroj: vlastní zpracování

### Elektronický Direct Mail

Elektronická pošta, nebo-li e-mail slouží ve firmě Fatra, a.s. nejen jako prostředek komunikace se zaměstnanci či zákazníky, ale také jako reklamní médium, prostřednictvím kterého jsou stálí zákazníci dvakrát ročně informováni o novinkách či konkrétní nabídce produktů.



### **5.1.2 Reklama**

Prostřednictvím obchodní propagace, reklamy, se snaží společnost stimulovat poptávku a ovlivňovat kupní rozhodování zákazníka.

#### **Billboardy a plachty**

Tento způsob reklamy Fatra, a.s. příliš často nevyužívá. Plachty s logem společnosti či billboardy mohou být však k vidění v místě sídla dané společnosti, viz. příloha P VI.

### **5.1.3 Podpora prodeje**

Velmi oblíbeným nástrojem společnosti Fatra, a.s. je taktéž podpora prodeje, a to zejména především pro svůj rychlý efekt, který může přinést v podobě zvýšeného prodeje.

#### **Katalogy, vzorníky**

V současné době má společnost Fatra k dispozici tři samostatné katalogy podlahových krytin, přičemž jeden je zpracován pro produktovou značku LINO, druhý pro Thermofix a třetí katalog zahrnuje vizuální a textový přehled produktové značky FatraClick. Jejich současná vizuální podoba je znázorněna v příloze PVII. Společnost Fatra disponuje taktéž s velkou škálou vzorníků jednotlivých produktových značek, které dodává svým distributorům.

#### **POS materiály, dárkové a reklamní předměty**

Ke zviditelnění produktu a značky v okamžiku zákaznickova rozhodování o koupi využívá společnost Fatra POS materiály, které jsou umístěny v prodejnách distributorů.

Současná podoba dárkových a reklamních předmětů určených pro zákazníky společnosti Fatra jsou uvedeny v příloze P VIII.

#### **Veletřhy a výstavy**

Firma se aktivně i pasivně účastní domácích a mezinárodních veletrhů a výstav, které dle mého názoru patří k nejdůležitějším nástrojům ovlivňujícím rozhodovací proces potenciálního zákazníka na trhu organizací. Tyto aktivity jí napomáhají k vytváření lepších vztahů v distribučních cestách, k zlepšení pozice výrobku nebo firmy v očích odborné či laické veřejnosti, k vytvoření představy o úrovni zákazníků a konkurence v daném odvětví a v neposlední řadě k zorientování se na nových trzích v zahraničí. Z výše uvedených důvodů proto společnost Fatra, a.s. považuje účast na veletrzích a výstavách za adekvátně vynaložené prostředky.

V listopadu roku 2012 se v Istanbulu konal již sedmý ročník veletrhu podlahových krytin Domotex Middle East, na kterém Fatra a.s. nemohla chybět. Společnost zde představila kompletní sortiment podlah a získala zde spoustu kontaktů na společnosti nejen z Turecka, ale i z dalších zemí Blízkého východu. Fatra, a.s. se také v únoru 2012 zúčastnila veletrhu podlahových krytin DOMOTEX, který se každoročně koná v německém Hannoveru. Tento veletrh navštívilo téměř 50 000 návštěvníků, mezi které patřili především zástupci distribučních a obchodních firem. Fatra, a.s. zde představila kolekci Thermofix, LINO a podlahové dlaždice Terrasol.

#### **5.1.4 Public relations**

Společnost Fatra, a.s. věnuje taktéž velkou pozornost dalšímu z nástrojů komunikačního mixu, a to public relations. Prostřednictvím níže uvedených nástrojů publicity se firma snaží vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti, mezi které patří zejména sdělovací prostředky, zákazníci, místní obyvatelstvo, komunita, místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady, vlastní zaměstnanci organizace, její majitelé, akcionáři či dodavatelé.

#### **Den otevřených dveří**

Na jaře roku 2012 společnost Fatra pořádala den otevřených dveří, kterého se zúčastnilo necelých 1 000 návštěvníků. Pozvánka na tento den otevřených dveří byla zveřejněna nejen na internetových stránkách dané společnosti, ale také v Napajedelských novinách a v Týdeníku 5+2 dny. Na tuto akci se taktéž dostavila starostka města Napajedel paní Irena Brabcová s rodinou a generální ředitel společnosti Precheza pan Ivo Hanáček. Všichni příchozí, zaměstnanci a jejich rodinní příslušníci, obyvatelé města Napajedel a jeho okolí, měli možnost prohlédnout si některé výrobní provozy, shlédnout proces lisování podlahoviny, seznámit se s chodem granulační linky, válcováním a převíjením fólií, shlédnout výstavku dříve vyráběných nafukovacích hraček, seznámit se s aktuálními produkty dané společnosti a zakoupit si nafukovací hračky.

Fatra, a.s. se snaží také podporovat místní fotbalový klub FS Napajedla, lokální kulturu a další aktivity města Napajedel, o čemž svědčí i skutečnost, že se v roce 2012 podílela na realizaci nového dětského hřiště v Mateřské škole v Napajedlích.

## **Sponzoring**

V roce 2012 společnost Fatra sponzorovala televizní pořad o bydlení „Jak se staví sen“. V pěti květnových a červnových dílech vybírali bytoví designéři kvalitní podlahy do představovaných interiérů z luxusních kolekcí vinylových podlah FatraClick a Thermofix.

## **Magazín Fatra**

Společnost Fatra, a.s. vydává každé dva měsíce v nákladu 600 ks firemní magazín Fatra. Tento magazín, který obsahuje celkem čtyři strany, považují zaměstnanci Fatra, a.s. za velmi přínosný, jelikož se zde mohou informovat o dosažených výsledcích, nových změnách ve společnosti, plánovaných projektech a dalších zajímavých aktualitách týkajících se firemního dění.

### **5.1.5 Osobní prodej**

Osobní kontakt se zákazníky hraje ve firmě také důležitou roli. Začátkem dubna roku 2012 absolvovali zástupci segmentu PVC cestu do největšího čínského města Šanghai a poté na TaiWan. Cílem byla řada úspěšných jednání zaměřených na spolupráci v oblasti prodeje podlahových krytin a hydroizolačních fólií. Druhou část návštěvy tvořila kontrola stavu výroby nového vysekávacího stroje na výrobu LVT.

Společnost Fatra, a.s. se snaží být v neustálém kontaktu se svými obchodními partnery a potenciálními zákazníky, pro které pořádá semináře a školení, kde poskytuje široké informace o nových výrobcích a jejich rozsáhlém využití.

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ke zjištění podstatných a objektivních informací o situaci na trhu podlahových krytin jsem se rozhodla využít marketingový průzkum, který bude realizován prostřednictvím dotazníku, jehož výsledky mi umožní navrhnout opatření pro zefektivnění marketingové komunikace společnosti Fatra, a.s.

### 6.1 Dotazník pro koncové spotřebitele

Cílem daného dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí potencionálních zákazníků o výrobcích, zejména o podlahových krytinách, a o komunikačních aktivitách společnosti Fatra, a.s. Pro dotazování koncových spotřebitelů byla na internetovém portále VyplnTo.cz použita metoda on-line dotazníkového šetření, které probíhalo v období od 15.2.2013 do 22.2.2013. Některé dotazníky byly naopak rozeslány e-mailem či rozdány osobně. Dotazník pro koncové spotřebitele, jenž je uveden v příloze P I, je sestaven z 16-ti uzavřených, polouzavřených či otevřených otázek. Cílovou skupinou daného marketingového šetření byly lidé v produktivním věku, kteří mají finanční prostředky na nákup výrobků dané společnosti. V rámci dotazníkového šetření bylo prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu či osobního kontaktu osloveno celkem 400 respondentů, přičemž dotazník správně vyplnilo a dokončilo 291 respondentů. 75% respondentů bylo osloveno osobně, tudíž byla zajištěna poměrně vysoká návratnost vyplněných dotazníků, a to 72,75 %.

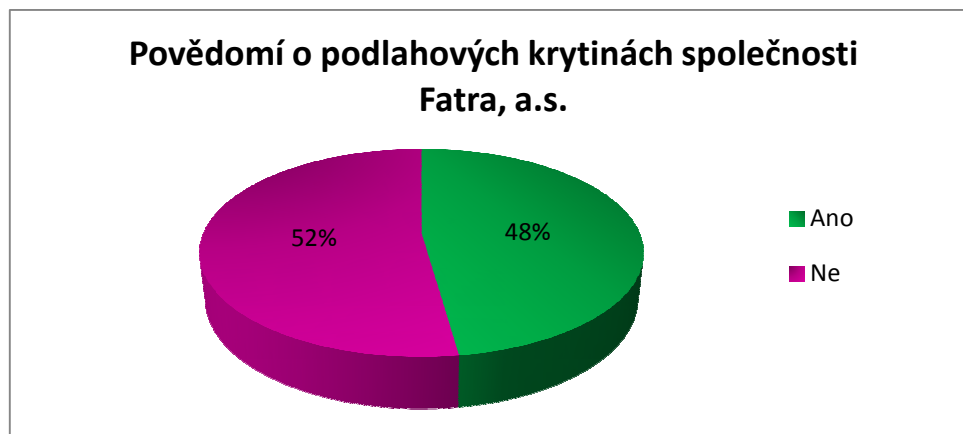
Na základě stanoveného cíle průzkumu byly stanoveny níže uvedené hypotézy:

- Více jak polovina dotazovaných nezná podlahové krytiny společnosti Fatra, a.s.
- V případě zájmu o koupi podlahových krytin by více jak 1/3 respondentů vyhledávala informace týkajících se podlahových krytin na internetu.
- V případě potřeby nákupu podlahových krytin bude více jak polovina potencionálních konečných spotřebitelů preferovat specializovanou prodejnu podlah a podlahových krytin.

#### 6.1.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1: „Znáte podlahové krytiny společnosti Fatra, a.s.?“

Na první uzavřenou rozdělující otázku odpovědělo negativně 152 a pozitivně 139 respondentů. V případě, že respondent neznal podlahové krytiny společnosti Fatra, a.s., pokračoval otázkou č. 6.



Graf 3. Povědomí o podlahových krytinách (vlastní zpracování)

V níže uvedené tabulce jsou vyjádřeny absolutní a relativní četnosti odpovědí.

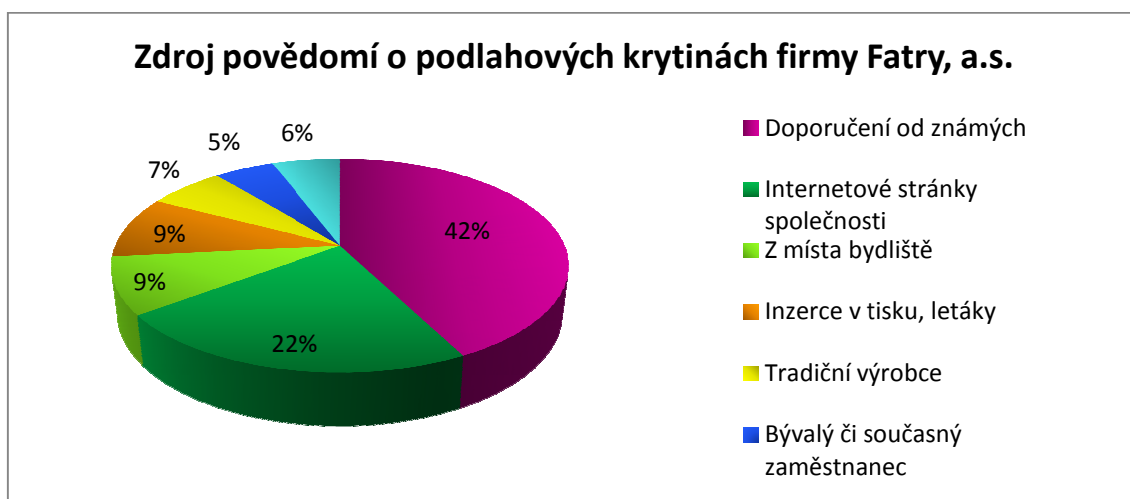
Tab. 6. Absolutní a relativní četnosti

O d p o v ě ď	18 - 27				28 - 37				38 - 47				48 - 57				58 a více			
	Žena		Muž		Žena		Muž		Žena		Muž		Žena		Muž		Žena		Muž	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
A	31	0,39	11	0,39	24	0,39	17	0,4	15	0,71	7	0,64	16	0,8	12	0,75	2	0,33	4	0,67
N	49	0,61	17	0,61	37	0,61	25	0,6	6	0,29	4	0,36	4	0,2	4	0,25	4	0,67	2	0,33
E																				
Σ	80	1	28	1	61	1	42	1	21	1	11	1	20	1	16	1	6	1	6	1

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: „Z jakého zdroje jste se o výše uvedených výrobcích společnosti Fatra dozvěděli?“

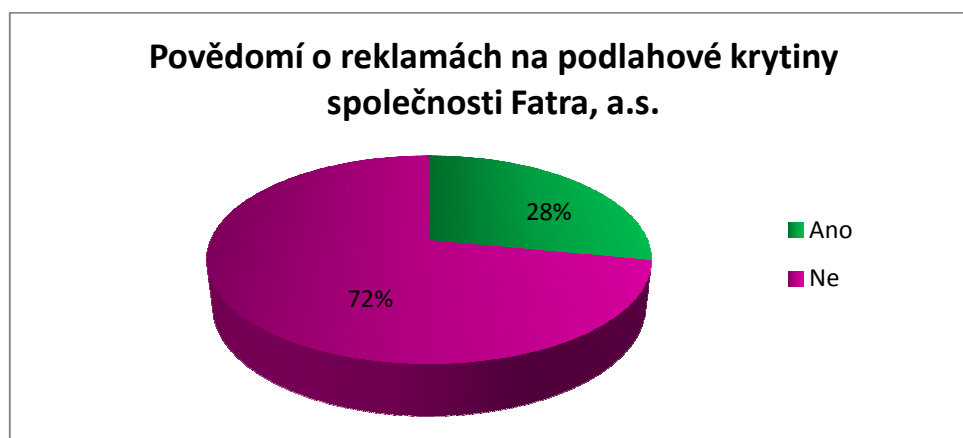
V případě kladné odpovědi na první otázku následovala otázka, z jakého zdroje se dotazovaní o výrobcích společnosti Fatra, a.s. dozvěděli.



Graf 4. Zdroj znalosti informací o podlahových krytinách (vlastní zpracování)

Většina dotazovaných, a to konkrétně 59, odpověděla, že se o podlahových krytinách společnosti Fatra, a.s. dozvěděla od známých. 31 dotazovaných se o těchto výrobcích dozvěděli z internetových stránek společnosti a ve 12-ti případech je povědomí o výrobcích dané společnosti důsledkem místa bydliště dotazovaných. 13 dotazovaných zná výrobky Fatra, a.s. z letáků či inzerce v tisku, dalších 9 zná Fatru, a.s. jako tradičního výrobce. 7 respondentů ve Fatře pracuje či dříve pracovalo.

Otázka č. 3: „Setkali jste se v poslední době s nějakou reklamou na podlahové krytiny dané společnosti?“



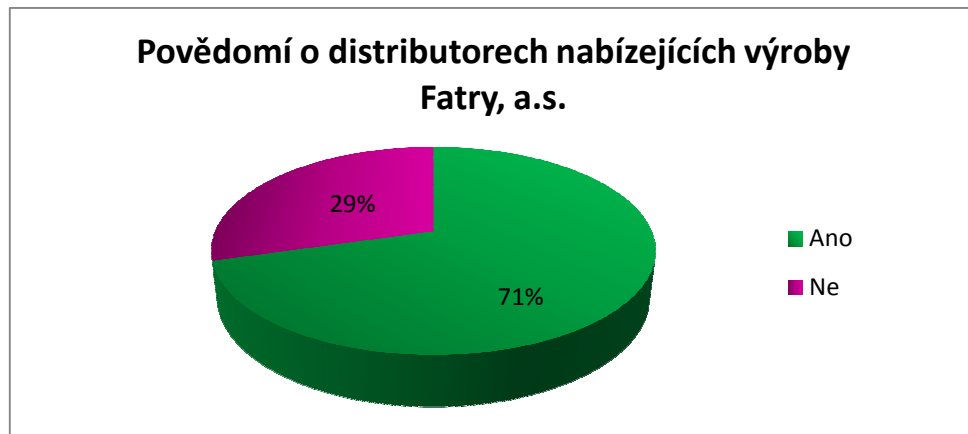
Graf 5. Povědomí o reklamě (vlastní zpracování)

Na tuto uzavřenou otázku odpovědělo 100 respondentů záporně a 39 kladně. V případě, že dotazovaný odpověděl kladně, byl dotazován na to, jakou reklamu zná.

Většina respondentů uvedla billboardy Fatry, a.s. či letáky. Někteří naopak uvedli internetové stránky společnosti a někteří byli informováni o výrobcích dané společnosti od řemeslníků zabývajících se pokládkou podlahových krytin. Jeden respondent uvedl, že shlédl podlahové krytiny dané společnosti v pořadu „Jak se staví sen“, ostatní respondenti si bohužel nevzpomněli na žádnou reklamu.

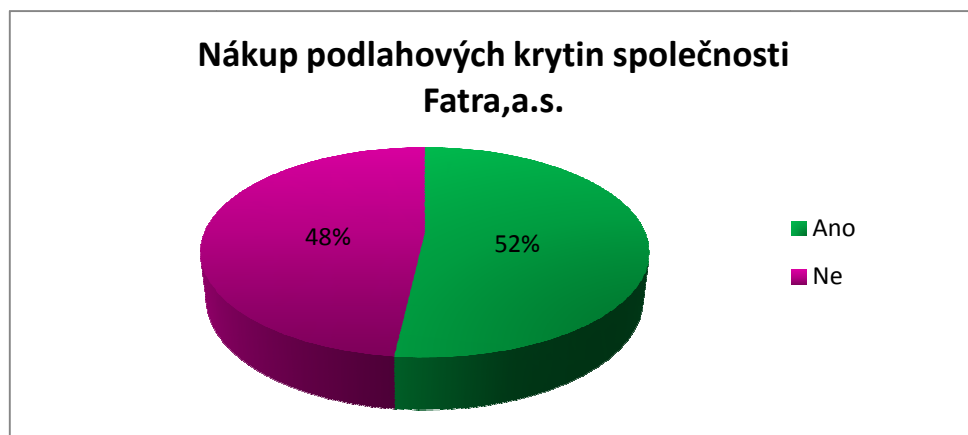
Otázka č. 4: „Znáte některé distributory, prodejny, které nabízejí výše uvedené výrobky Fatry?“

98 dotazovaných zná některé distributory, prodejny, které nabízí podlahové krytiny společnosti Fatra, a.s. a to například Colormat s.r.o., Koberce Breno, OBI Česká republika, s.r.o., Podlahářství Stejskal, Podlahářství Tomáš Fryšták, Podlahářství Zdeněk Knotek, Obchodní dům Domus či IKEA Brno. Nejvíce respondentů (68) zná však prodejnu Fatran v Napajedlích či v Uherském Hradišti.

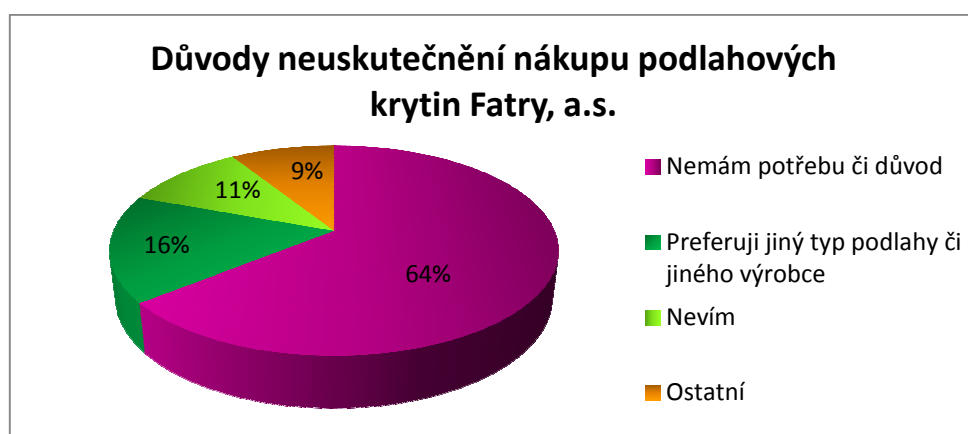


Graf 6. Povědomí o distributorech (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: „Zakoupili jste si již někdy podlahovou krytinu společnosti Fatra, a.s.“



Graf 7. Nákup podlahových krytin (vlastní zpracování)

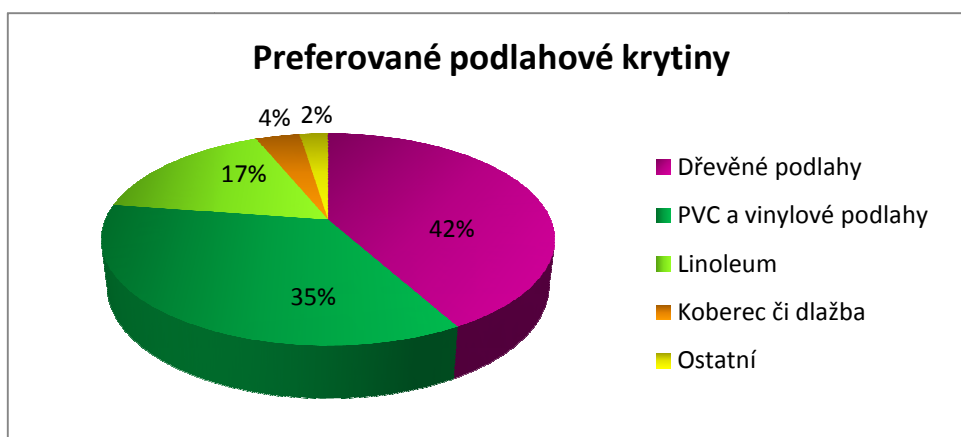


Graf 8. Přehled důvodů neuskutečněního nákupu (vlastní zpracování)

Více než jedna polovina (72) respondentů si již zakoupili podlahovou krytinu dané společnosti. Ti respondenti, kteří na danou otázku odpověděli záporně, měli odůvodnit, z jakých

důvodů si ještě výrobek nezakoupili. Z výše uvedeného grafu můžeme vidět, že více jak ½ oslovených, která zná podlahové krytiny společnosti Fatra, a.s., ještě neměla důvod či potřebu kupovat výrobky dané společnosti. 11 respondentů preferuje jiný materiál, vzhled či výrobce.

Otázka č. 6: „Jakou podlahovou krytinu především preferujete?“

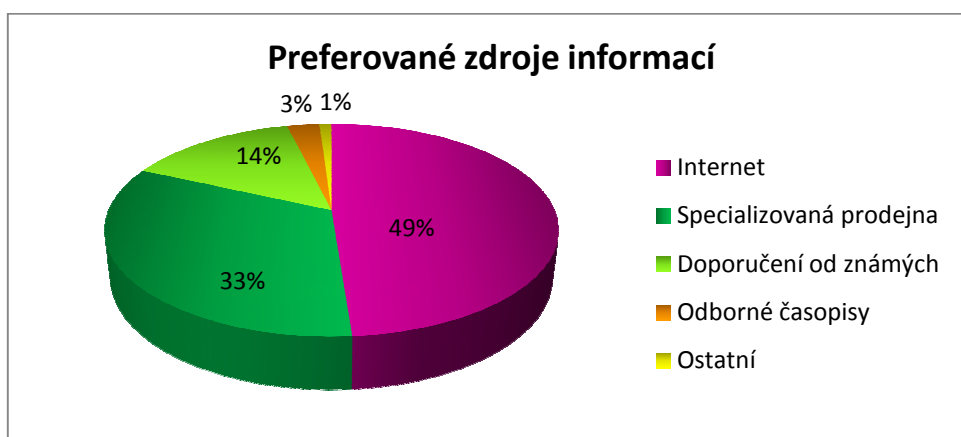


Graf 9. Preferované podlahových krytiny (vlastní zpracování)

Až 42% respondentů (122) preferuje dřevěné podlahy, 103 respondentů PVC a vinylové podlahy, 48 respondentů Linoleum, 4% respondentů (11) preferuje koberec či dlažbu a 2 % jinou podlahovou krytinu (marmoleum, korkové podlahy).

Otázka č. 7: „Kde byste získávali informace v případě zájmu o koupi podlahové krytiny?“

V případě potřeby koupi podlahové krytiny by přibližně ½ respondentů (142) získávala informace na internetu. 33% respondentů (96) by se informovalo ve specializovaných prodejnách a 14% respondentů (42) by získávalo informace od známých, kteří mají s podlahovými krytinami zkušenosti.



Graf 10. Přehled preferovaných zdrojů informací (vlastní zpracování)



Otázka č. 8: „Jakou důležitost mají na Vaše rozhodování o nákupu podlahových krytin jednotlivé komunikační nástroje?“

Jednotlivé komunikační nástroje (PR články na internetu, reklama v televizi, reklama v rádiu, letáky, slevy, akce, inzerce v tisku, inzerce v odborných publikacích, billboardy) měli respondenti seřadit podle důležitosti od čísla 1, přičemž číslo 1 odpovídalo nejdůležitějšímu médiu.

Tab. 7. Četnost známek pořadí u jednotlivých komunikačních nástrojů

Komunikační nástroj	Pořadí							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PR	97	36	44	23	22	25	20	24
Reklama v televizi	14	35	33	47	52	49	44	17
Reklama v rádiu	2	15	34	36	48	62	59	35
Letáky	15	57	47	65	44	30	15	18
Slevy, akce	69	54	52	29	38	19	17	13
Inzerce v tisku	12	42	40	54	46	54	32	11
Inzerce v odborných publikacích	72	45	27	27	20	25	51	24
Billboardy	11	7	14	10	21	27	52	149

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě zpracovaných údajů jsem stanovila průměrné pořadí každého komunikačního nástroje (u každého komunikačního nástroje jsem provedla součet jedinečných pořadí a vydělila počtem respondentů), na základě kterého jsem určila následující finální pořadí daných komunikačních nástrojů dle jejich důležitosti.

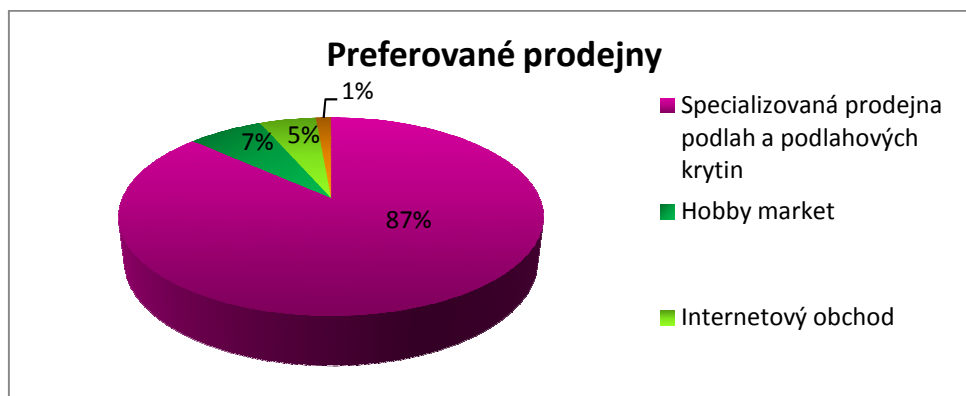
Tab. 8. Pořadí komunikačních nástrojů dle průměru známek, střední hodnoty

Pořadí	Komunikační nástroj	Aritmetický průměr	Modus	Medián
1.	Slevy, akce	3,354	1	3
2.	PR články na internetu	3,385	1	3
3.	Inzerce v odborných publikacích	3,948	1	4
4.	Letáky	4,052	4	4
5.	Inzerce v tisku	4,46	5	4
6.	Reklama v televizi	4,704	5	5
7.	Reklama v rádiu	5,44	6	6
8.	Billboardy	6,632	8	8

Zdroj: vlastní zpracování

V příloze P II můžeme vidět rozložení známek pořadí u jednotlivých komunikačních nástrojů.

Otázka č. 9: „Jaký typ obchodu byste preferovali v případě potřeby nákupu podlahových krytin?“



Graf 11. Přehled preferovaných prodejen (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že drtivá většina respondentů (252) by preferovala nákup podlahové krytiny ve specializované prodejně podlah a podlahových krytin. Stejný počet respondentů (5-7%) by preferovalo nákup v hobby marketu či internetovém obchodě.

Otázka č. 10: „Jak by Vás jednotlivé níže uvedené faktory ovlivňovaly při koupi podlahových krytin?“

Každý z faktorů (kvalita značka, cena, design, záruka, materiál, vzdálenost prodejny od bydliště, údržba), měli respondenti ohodnotit stupnicí 1-5, přičemž číslo 1 odpovídalo nejvyššímu vlivu. Na základě zjištěných údajů jsem ke každému výše uvedenému faktoru vypočítala aritmetický průměr a určila následující pořadí dle jejich důležitosti.

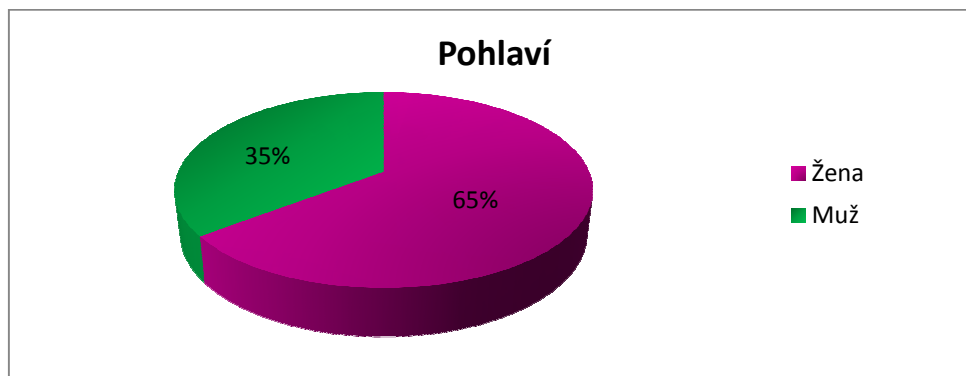
Tab. 9. Přehled četností známek u jednotlivých faktorů a finální pořadí

Pořadí	Faktor	Známka					Aritmetický průměr
		1	2	3	4	5	
1.	Kvalita	246	30	3	4	8	1,2785
2.	Design	134	75	44	16	22	2,027
3.	Cena	110	105	45	18	13	2,034
4.	Materiál	116	95	47	18	15	2,041
5.	Údržba	92	95	56	21	27	2,299
6.	Záruka	70	101	67	26	27	2,447
7.	Značka	18	59	86	52	76	3,375
8.	Vzdálenost	11	31	79	58	112	3,787

Zdroj: vlastní zpracování

Další níže uvedené dotazy byly zaměřeny na zjištění socioekonomických a sociodemografických charakteristik vzorku respondentů.

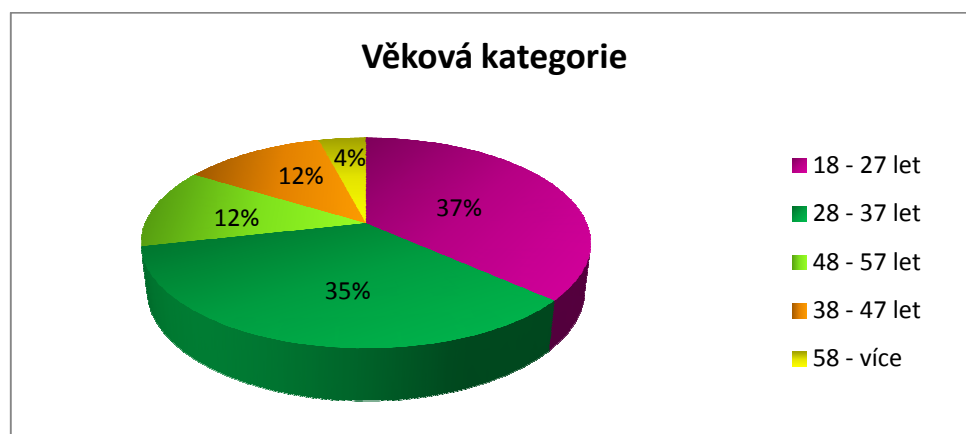
Otázka č. 11: „Jaké je Vaše pohlaví?“



Graf 12. Pohlaví (vlastní zpracování)

Jak ilustruje výše uvedený graf, získaný vzorek tvořilo 65% žen a 35% mužů.

Otázka č. 12: „Do jaké věkové kategorie patříte?“

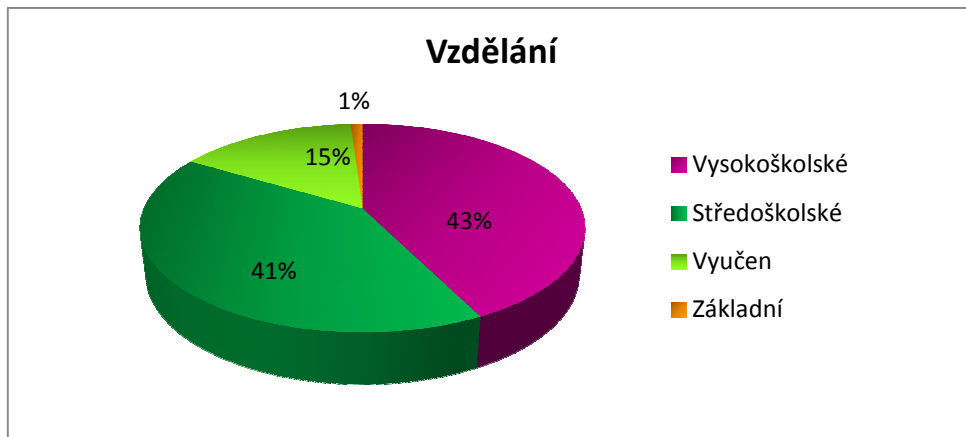


Graf 13. Přehled věkových kategorií (vlastní zpracování)

Pokud se týká věku dotazovaných, nejvíce byly zastoupené kategorie 18-27 let a 28-37 let, které tvořily dohromady, přibližně se stejným podílem, 72% respondentů.

Otázka č. 13: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“

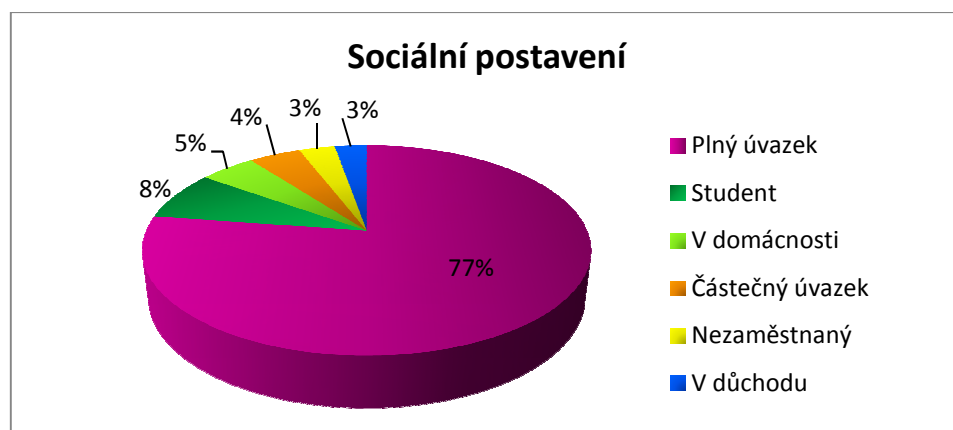
Z hlediska dosaženého vzdělání tvořili nejpočetnější skupinu respondenti s vysokoškolským vzděláním (43%), dále se středoškolským (41%) a středoškolským bez maturity (15%). Nejméně zastoupenou skupinu tvořili respondenti se základním vzděláním (1%).



Graf 14. Přehled dosaženého vzdělání (vlastní zpracování)

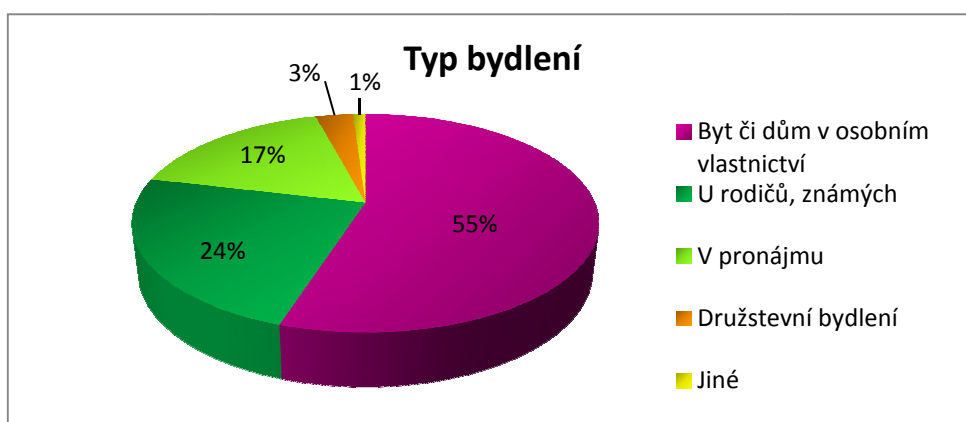
Otázka č. 14: „Jaké je Vaše aktuální sociální postavení?“

Většina oslovených pracuje na plný úvazek (77%).



Graf 15. Sociální postavení (vlastní zpracování)

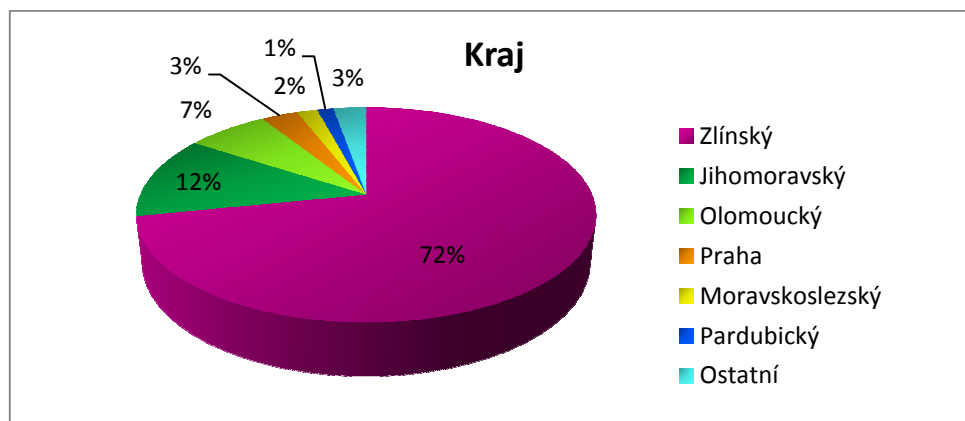
Otázka č. 15: „Jaký je Váš aktuální typ bydlení?“



Graf 16. Typ bydlení (vlastní zpracování)

Více než ½ dotazovaných bydlí v bytě či domě v osobním vlastnictví (55%), 24% oslovených bydlí u rodičů či známých, menší část bydlí v pronájmu (17%), v družstevním bydlení (3%) či jinak.

Otázka č. 16: „V jakém kraji žijete?“



Graf 17. Kraj (vlastní zpracování)

Největší část respondentů tvořili lidé žijící ve Zlínském kraji (72%). Poměrně menší zastoupení měli obyvatelé Jihomoravského kraje (12%), dále obyvatelé kraje Olomouckého (7%), Prahy, Moravskoslezského a Pardubického.

### 6.1.2 Verifikace hypotéz

První hypotéza, kterou jsem zvolila je, že více jak polovina dotazovaných nezná podlahové krytiny společnosti Fatra, a.s. Tato hypotéza se daným dotazníkovým šetřením **potvrdila**, protože celkem 152 dotazovaných, tedy 52%, podlahové krytiny dané společnosti nezná.

Druhou hypotézu jsem stanovila tak, že v případě zájmu o koupi podlahových krytin by více jak 1/3 respondentů vyhledávala informace týkajících se podlahových krytin na internetu. Právě internet jako zdroj informací se mezi odpověďmi dotazovaných objevoval nejčastěji, celkem 142 krát, tudíž byla tato hypotéza daným průzkumem **prokázána**.

Poslední, a to třetí hypotéza by měla potvrdit či vyvrátit, že v případě potřeby nákupu podlahových krytin bude více jak polovina potencionálních konečných spotřebitelů preferovat specializovanou prodejnu podlah a podlahových krytin. Tato hypotéza byla dotazníkovým šetřením **potvrzena**, jelikož naprostá většina dotazovaných, v procentuálním vyjádření 87%, v absolutním vyjádření 252, by nakupovala podlahové krytiny právě ve specializované prodejně.

### 6.1.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že povědomí potenciálních konečných spotřebitelů o podlahových krytinách společnosti Fatra, a.s. je poměrně nízké. Přesto, že většina respondentů byla ze Zlínského kraje, více jak polovina dotazovaných vůbec nezná podlahové krytiny společnosti Fatra, a.s., čímž se potvrdila první hypotéza týkající se povědomí dotazovaných o výrobcích dané firmy.

Necelá ½ respondentů by v případě zájmu o koupi podlahových krytin vyhledávala informace na internetu, celosvětovém informačním zdroji. Tento výsledek mi dovoluje potvrdit druhou hypotézu, která byla stanovena před uskutečněním daného dotazníkového šetření.

Zjištěné výsledky také potvrdily třetí hypotézu, a to tu, že více jak polovina dotazovaných by v případě potřeby nákupu podlahových krytin preferovala specializovanou prodejnu podlah či podlahových krytin.

Dotazníkové šetření také ukázalo, že podstatnějším faktorem ovlivňujícím kupní rozhodování spotřebitele je spíše kvalita a design než li cena. Nejhůře hodnoceným faktorem byla vzdálenost prodejny od bydliště. 52% dotazovaných preferuje linoleum, PVC či vinylové podlahy. Pokud je vypovídací schopnost dotazníkového šetření reálná, pak by měla společnost Fatra, a.s. k dispozici velkou skupinu potenciálních konečných spotřebitelů.

Všechny výše uvedené skutečnosti a další výsledky dotazníkového průzkumu se budu snažit zohlednit při samotném návrhu komunikační strategie pro společnost Fatra, a.s. se zaměřením na stavebnictví – podlahové krytiny.

## 7 ANALÝZA VIRTUÁLNÍCH STUDIÍ

Z výše uvedeného zhodnocení dotazníkového šetření vyplývá, že většina potencionálních zákazníků by vyhledávala informace týkající se podlahových krytin na internetu. Jelikož firma Fatra, a.s. spustila v lednu roku 2013 na svých internetových stránkách nové virtuální studio podlah, které shledávám jako velmi zajímavý nápad, rozhodla jsem se provést analýzu internetových stránek (virtuálních studií) největších konkurentů společnosti Fatra, a.s. na internetu.

Pro identifikaci tří „nejúspěšnějších“ konkurentů v oboru jsem zvolila způsob fulltextového vyhledávání na internetových vyhledávačích [www.google.cz](http://www.google.cz) a [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), kde jsem pomocí klíčových slov podlahy, podlahové krytiny, virtuální studio podlah vyhledala ve spolupráci s vedoucím marketingového oddělení, panem Petrem Jandou, tři hlavní konkurenty provozující virtuální studia, u nichž následně provedu funkční analýzu.

Pro funkční analýzu jsem zvolila virtuální studia následujících společností:

- Podlahy – MEISTER s.r.o.
- Gerflor
- Forbo Flooring Systems

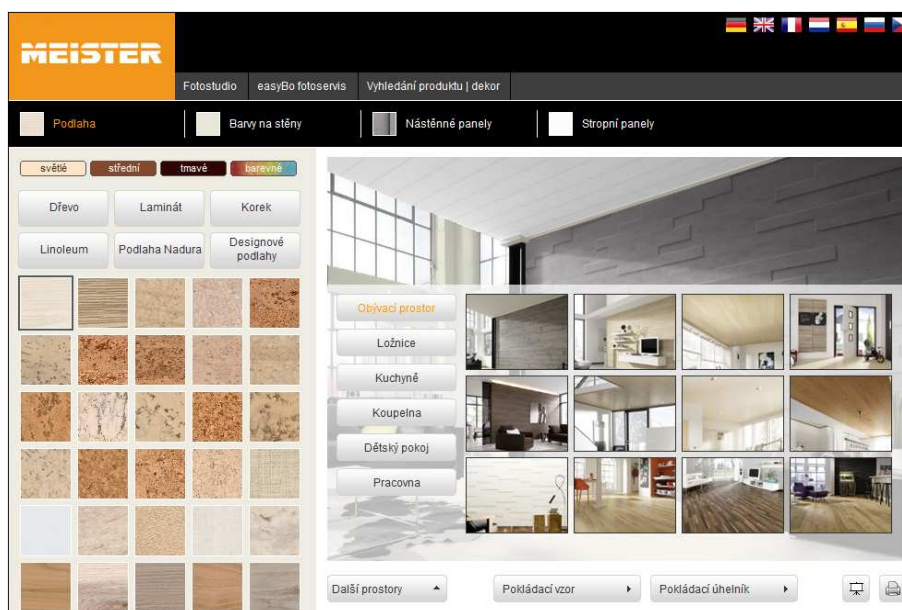
### 7.1 Podlahy – MEISTER s.r.o.

Německý výrobce podlahových krytin, panelů a příslušenství značky MEISTER je znám po celé Evropě a má své zastoupení také v České republice. Produkty dané společnosti si může každý zákazník zakoupit u více než 170 autorizovaných prodejců, které jsou k nalezení ve všech regionech České republiky. Na internetových stránkách dané společnosti, která je k dispozici v šesti jazykových mutacích, se každý návštěvník dozví veškeré informace o nabízených produktech, o záručních podmínkách, nechybí zde ani ceníky, katalogy a kontaktní údaje. (Meister, ©2012a)

Odkaz na virtuální studio dané společnosti je uveden v sekci „pro zákazníky“. Dané virtuální studio nabízí taktéž 6 jazykových mutací, a to češtinu, němčinu, angličtinu, francouzštinu, holandštinu, ruštinu a španělštinu. Zákazník si zde může vybírat z mnoha typů interiéru, měnit barvy stěn, určovat typy podlahovin, jejich barvu a vzor, a v neposlední řadě zadávat pokládací vzor a úhel. (Meister, ©2012b)

Pokud se týká umístění nabídky tohoto virtuálního studia ve vyhledávačích, při zadání klíčového slova „virtuální studio podlah“ se vždy umístila mezi prvních 10 výsledků. Při za-

dání dalších klíčových slov jako „podlahové krytiny“ či „podlahy“ byla SEO optimalizace zcela nedostatečná.



Obr. 12. Virtuální studio firmy MEISTER s.r.o. (Meister, ©2012b)

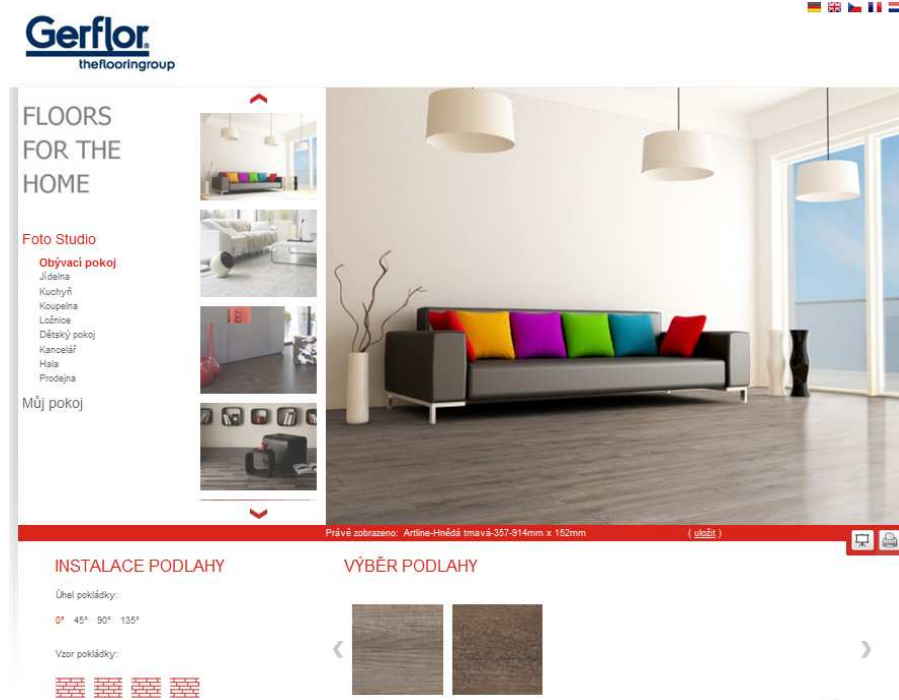
## 7.2 Gerflor

Francouzská společnost Gerflor má široké mezinárodní zastoupení nejen v rovině produkce a distribuce doplňků, ale také v rovině obchodu a prodeje. Na internetových stránkách [www.gerflor-pvc.cz](http://www.gerflor-pvc.cz), které jsou dostupné i v anglické verzi, je uvedena nabídka produktů dané společnosti, včetně technických informací a cen. Velmi kladně hodnotím i odkaz „mapa prodejců“, prostřednictvím kterého se každý návštěvník může ihned informovat o prodejích daných výrobků v určitém kraji. (Gerflor, ©2012a)

Virtuální studio dané společnosti je zpracované v pěti jazykových mutacích. Zákazník má zde možnost, stejně jako u předchozího virtuálního studia, měnit produktové značky, jejich dekory, typy dezénů, barvy, úhly či vzory pokládky. Je zde velký výběr různých provedení několika typů interiérů, zejména obývacích pokojů, jídelen, kuchyní, koupelen, ložnic, dětských pokojů, kanceláří, hal či prodejen. Chybí zde však možnost měnit jednotlivé barvy interiérového vybavení. (Gerflor, ©2012b)

Při zadání klíčového slova „virtuální studio podlah“, „podlahové krytiny“ či „podlahy“ se internetové stránky společnosti neobjevily ani mezi prvních 100 výsledků ve vyhledávací Seznam.





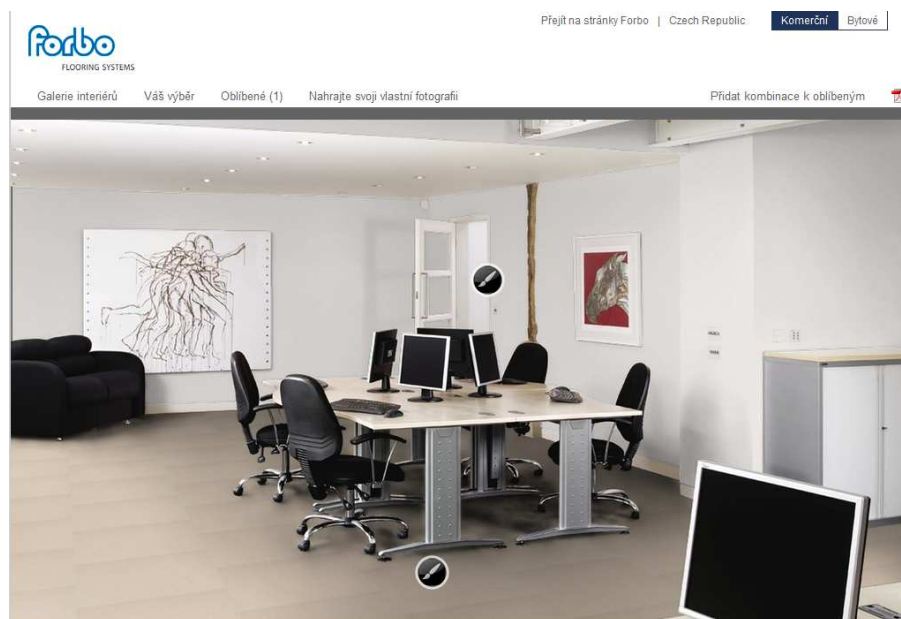
Obr. 13. Virtuální studio firmy Gerflor (Gerflor, ©2012b)

### 7.3 Forbo Flooring Systems

Společnost Forbo Flooring System, která je součástí švýcarské skupiny Forbo Group, je celosvětově známý výrobce vinylových podlah a přírodního linolea. Společnost vlastní po celém světě 14 výrobních závodů a má své pobočky ve 32 zemích. Společnost vyrábí Linoleum, vinylové dílce a vpichované koberce. Na internetových stránkách dané společnosti jsou kromě informací týkajících se vyráběných výrobků také k dispozici Forbo digitální magazíny, magazín Archidea, který přináší informace o práci světoznámých architektů a nových trendech v architektuře, dále zde můžeme najít realizované projekty dané společnosti a v neposlední řadě taktéž odkaz na Forbo plánovač podlah (virtuální studio). (Forbo, ©2012a)

Dané virtuální studio je k dispozici až ve třiceti světových jazycích. Návštěvník má zde možnost vybírat z několika druhů bytových či komerčních prostor, měnit typy dekorů, jejich odstíny, určovat směr pokládky a měnit barvy zdí. Dané virtuální studio je velmi jednoduché, desingnově nezajímavé a nenabízí tolik funkcí jako předchozí dvě hodnocená studia. (Forbo, ©2012b)

Internetové stránky dané společnosti byly ve vyhledávacích těžko dohledatelné. Při zadání klíčových slov jako v předcházejících případech se nabídka této společnosti neumístila ani mezi prvních 200 výsledků ve vyhledávacích.



Obr. 14. Forbo plánovač podlah (Forbo Business, ©2012)

V následující tabulce můžeme vidět přehled funkcí virtuálních studií jednotlivých společností.

Tab. 10. Přehled funkcí virtuálních studií jednotlivých společností

Funkce	Virtuální studia		
	Meister	Gerflor	Forbo
Počet jazykových mutací	6	5	30
Nabídka interiérů	obývací pokoj ložnice kuchyně koupelna dětský pokoj pracovna	obývací pokoj jídlelna kuchyně koupelna ložnice dětský pokoj kanceláře hala prodejna	školky školy univerzity domov důchodců sanatoria nemocnice ordinace kanceláře obchody vstupní haly
Možnost měnit úhel pokládky	ANO	ANO	ANO
Možnost měnit vzor pokládky	ANO	ANO	NE
Možnost měnit barvu stěny	ANO	NE	ANO
Možnost měnit barvu stropu	ANO	NE	NE
Full Screen	ANO	ANO	NE
Možnost tisku	ANO	ANO	NE

Zdroj: vlastní zpracování

## 8 SWOT ANALÝZA

Před samotným projektem komunikační strategie společnosti Fatra, a.s. jsem se rozhodla provést SWOT analýzu, jednoho ze základních strategických nástrojů aplikovaných při analýze firemního prostředí.

Na základě zpracovaných výsledků a z dalších dílčích informací studií výzkumu trhu jsem provedla identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, která je mimořádně důležitým krokem při každém strategickém marketingovém plánování.

### 8.1 Vnitřní prostředí

V níže uvedené tabulce je přehledně zpracován seznam SW, který shrnuje hlavní přednosti a slabiny podniku.

Tab. 11. Silné a slabé stránky společnosti

Silné stránky	Slabé stránky
- společnost je součástí skupiny AGRO-FERT HOLDING, a.s., druhé největší obrátové skupiny v české chemii	- malé povědomí konečných spotřebitelů o podlahových krytinách společnosti
- silné postavení na trhu (významný světový zpracovatel plastů)	- společnost nemá vlastní distribuční síť
- ekologicky odpovědná společnost (ochrana životního prostředí)	- nedostatečná propagace prodejců podlahových krytin na stránkách společnosti
- široká nabídka výrobků	- nutnost schválení všech kroků skupinou AGROFERT HOLDING, a.s.
- geografická poloha uprostřed Evropy	- společnost nemá vlastní síť distributorů
- snaha vyhovět přáním zákazníků, možnost přizpůsobit výrobky dle požadavků zákazníka	- investice do vývoje a výzkumu nových výrobků pro segment podlahových krytin (rozšíření vzorů a barev)

Zdroj: vlastní zpracování

### 8.2 Vnější prostředí

Níže uvedená tabulka popisuje síly působící ve vnějším prostředí podniku, tedy největší příležitosti a hrozby.

Tab. 12. Příležitosti a hrozby společnosti

Příležitosti	Hrozby
- podlaha jako součást moderního životního stylu (módní záležitost)	- ekologické tlaky (averze proti PVC)
- růst poptávky po výrobcích z plastů	- preference jiných materiálů ze strany zákazníků (dřevěné či laminátové podlahy)
- upřednostňování českých výrobků	- růst cen vstupních surovin
- rostoucí počet uživatelů internetu	- vládní restrikce – stop výstavby
- zvyšující se počet zákazníků ochotných připlatit si za kvalitní výrobky	- propad produkce v segmentu stavebnictví

Zdroj: vlastní zpracování

### 8.3 Zhodnocení SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy, která byla vytvořena na základě provedených analýz a průzkumů, vyplývá, že společnost Fatra, a.s. má řadu silných stránek, které posilují její stabilitu a pozici na trhu podlahových krytin. Jelikož je Fatra, a.s. prvním zpracovatelem plastů v České republice, své historicky dané prvenství se stalo jednoznačnou výhodou a upevnilo ji do pozice významného zpracovatele plastů z pohledu znalosti používaných materiálů a technologií, kvality a objemu veškeré produkce. Dlouhodobě věnuje společnost Fatra, a.s. také odpovídající pozornost ochraně životního prostředí o čemž svědčí i fakt, že je daná společnost oprávněna do září roku 2013 užívat logo Responsible Care. Společnost Fatra, a.s. je taktéž držitelem certifikátu systému environmentálního managementu dle normy ČSN EN ISO 14001:2005, a systému řízení kvality dle normy ČSN EN ISO 9001:2009, který je zárukou kvality a konkurenceschopnosti výrobků na národní i mezinárodní úrovni.

Dle mého názoru je nejslabší stránkou společnosti Fatra, a.s. nedostatek komunikačních aktivit zaměřených na koncové spotřebitele, z čehož taktéž vyplývá nízké povědomí konečných spotřebitelů o produktech, podlahových krytinách, dané společnosti.

Největší příležitost firmy shledávám ve zvyšující se poptávce po luxusních PVC podlahových krytinách. Firma by proto měla více propagovat své kvalitní české výrobky.

Naopak na druhé straně za největší hrozbu považují trvající recesi v odvětví stavebnictví, která trvá již od roku 2008 a dle odborníků by se měla i v příštích letech prohlubovat.

Firma by měla také neustále sledovat aktivity své konkurence, zejména používané technologie, nabízené výrobky a jejich inovace či používané komunikační nástroje a také pravidelně aktualizovat přehled silných stránek dané firmy, které, pokud je dokáže identifikovat a vhodně využít, vytvářejí šance pro upevnění či získání lepšího postavení na trhu.

## 9 PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI

Cílem mé diplomové práce je zpracovat projekt komunikační strategie společnosti Fatra, a.s. zaměřený na segment stavebnictví – podlahové krytiny. Východiskem pro zpracování daného projektu je analýza současné marketingové komunikace společnosti Fatra, a.s., SWOT analýza, analýza virtuálních studií konkurenčních firem a v neposlední řadě dotazníkový průzkum, jehož cílem bylo zjistit povědomí potenciálních zákazníků o výrobcích, zejména podlahových krytinách, a o komunikačních aktivitách společnosti Fatra, a.s.

### 9.1 Poslání a vize společnosti

Prvotním krokem při každém strategickém plánování je stanovení cílů, které lze chápat také jako poslání organizace. Současným posláním společnosti Fatra, a.s. je budovat dlouhodobé, vzájemně výhodné vztahy se zákazníky a hledat optimální řešení pro uspokojení jejich potřeb.

Hlavní vizí společnosti Fatra, a.s. je obstát proti zostřující se domácí a zahraniční konkurenci, která působí v oboru zpracování plastů. Tuto vizi se společnost snaží naplnit vytvářením dlouhodobých vztahů se zákazníky, dosažením a udržením vysoké úrovně kvality výrobků a služeb a také ochranou životního prostředí, zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců a veřejnosti. (Fatra, 2012)

### 9.2 Cíle marketingové komunikace

Dalším, velmi důležitým krokem při návrhu komunikační strategie, je stanovení cílů marketingové komunikace, které musí vycházet z celkové strategie firmy, z jejích marketingových cílů, z marketingové strategie a z marketingového plánu. Níže uvedené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně.

Komunikační cíle pro rok 2014:

- zvýšení povědomí potenciálních konečných spotřebitelů o podlahových krytinách společnosti Fatra, a.s.,
- zvýšení návštěvnosti stránek Fatrafool.cz,
- zvýšení povědomí potenciálních konečných spotřebitelů o prodejcích podlahových krytin dané společnosti,
- udržení stávajících vztahů s klíčovými zákazníky, distributory,

- zvýšení poptávky konečných spotřebitelů po podlahových krytinách, tudíž zvýšení tržeb v segmentu podlahových krytin o 5 % v porovnání s rokem 2013.

### 9.3 Cílová skupina a komunikační strategie

Společnost Fatra, a.s. působí z větší části na trhu B2B. Jejími největšími zákazníky jsou tedy distributoři, prostředníci stojící mezi výrobcí a spotřebiteli, kteří zboží nakupují a pak je prodávají dál. Mezi hlavními distributory podlahových krytin společnosti Fatra, a.s. patří:

- RIVA, s.r.o.
- V-PODLAHY, s.r.o.
- ANVI TRADE, s.r.o.
- METEOR, s.r.o.
- FRANTIŠEK STRNAD
- Profistep s.r.o.
- JOSEF MĚDÍLEK
- SP stavební sdružení s.r.o.
- D Finance a.s.

Společnost Fatra, a.s. v současné době používá z větší části strategii push, která směřuje k marketingovému úspěchu firemního produktu motivací zástupců obchodních mezičlánků. Menší pozornost však věnuje strategii pull, která je založena na úsilí stimulovat poptávku konečného spotřebitele. Přesto, že firma působí spíše na trhu B2B, dle mého názoru je nutné ve vysoce konkurenčním prostředí informovat o svých výrobcích také širokou veřejnost, a to zejména potenciální konečné spotřebitele ve věkové skupině 25-50 let, bydlící v bytech či rodinných domech, aktivní lidi, kteří plánují koupi či rekonstrukci domu případně bytu, sezdané páry, rodiny s dětmi i svobodné jedince. V následujícím projektu se proto zaměřím na využití různých kombinací obou výše uvedených strategií.

### 9.4 Návrh nástrojů marketingové komunikace

Na základě stanovených cílů marketingové komunikace, které vycházejí ze strategických marketingových cílů firmy, a charakteru cílové skupiny, na niž se daná marketingová komunikace bude zaměřovat, zpracuji souhrnný komunikační plán pro firmu Fatra, a.s., který bude tvořen kombinací zvolených komunikačních nástrojů.

### 9.4.1 On-line komunikace

Výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na konečné spotřebitele ukázaly, že většina dotazovaných by v případě zájmu o koupi podlahové krytiny vyhledávala informace na internetu. Z tohoto důvodu se ve svém návrhu vhodných komunikačních prostředků zaměřím na internet a možnosti jeho využití.

#### Internetové stránky společnosti

Jak už bylo zmíněno ve čtvrté kapitole této diplomové práce, firma využívá již řadu let web, nejrozšířenější službu internetu k firemní prezentaci firmy a jejich výrobků. Internetové stránky dané společnosti jsou velmi přehledné, avšak obsahují některé nedostatky. Jelikož společnost Fatra, a.s. působí na trhu B2B, bylo by vhodné informovat návštěvníky internetových stránek o distributorech nabízejících podlahové krytiny dané firmy, a to formou odkazu „mapa prodejců“, který by byl uveden nejen na úvodní stránce internetových stránek společnosti [www.fatra.cz](http://www.fatra.cz), ale také na internetových stránkách podlahových krytin [www.fatrafloor.cz](http://www.fatrafloor.cz). Prostřednictvím tohoto odkazu by se potenciální konečný spotřebitel ihned informoval o tom, kde je možné si vůbec výrobky společnosti Fatra, a.s. zakoupit.

Tab. 13. Akční plán aktualizace internetových stránek

Aktualizace internetových stránek	
Aktivity	- zřízení odkazu „mapa prodejců“
	- pravidelná aktualizace všech informací (v průběhu roku 2014)
	- odkaz na virtuální studio na úvodní stránce <a href="http://www.fatra.cz">www.fatra.cz</a>
	- zveřejnění výročních zpráv
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	3 týdny
Termín realizace	leden 2014
Celkové náklady	0,- Kč

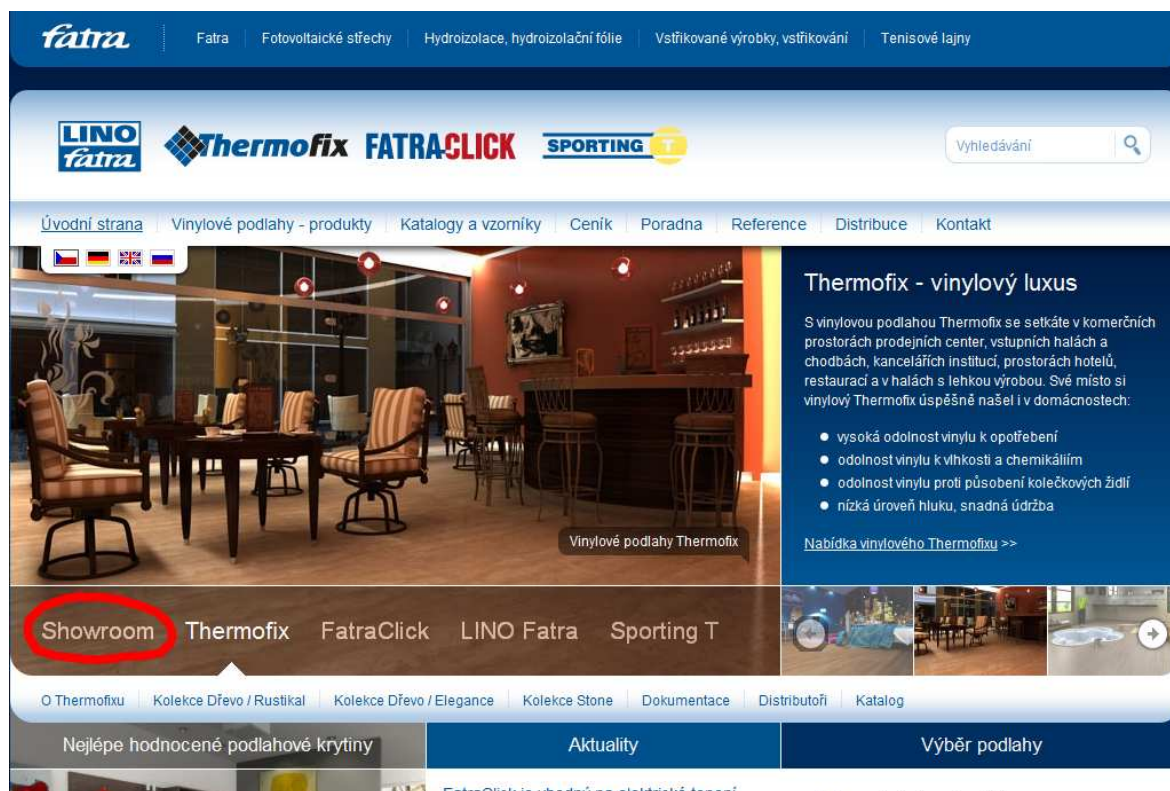
Zdroj: vlastní zpracování

Taktéž bych doporučovala umístit odkaz na facebookové stránky společnosti na úvodní stránku webové prezentace Fatry, a.s.

#### Virtuální průvodce vinylovými podlahami

Odkaz na nově spuštěné virtuální studio podlah je zveřejněn na úvodní stránce internetových stránkách podlahových krytin společnosti Fatra, a.s. pod odkazem „Showroom“. Tento odkaz bych doporučovala přejmenovat na virtuální studio a zvýraznit tak, aby nesplýval se základní nabídkou daných stránek, a zaujal tak pozornost každého návštěvníka.





Obr. 15. Internetové stránky podlahových krytin společnosti Fatra (Fatrafloor, 2012)

Jelikož je virtuální průvodce dostupný pouze v českém jazyce, doporučovala bych ho zpracovat i v jiných jazykových mutacích, a to zejména v německém jazyce, anglickém jazyce a ruštině. Navrhuji zde také rozšířit nabídku jednotlivých typů komerčních či bytových prostorů a doplnit nabídku typů podlahovin o kolekci LINO Fatra. Návštěvníci by zde zajisté také uvítali další funkce, například filtr podlahovin dle barev (světlá, tmavá, barevná) a možnost zadávání úhlu a vzoru pokládky.

Tab. 14. Akční plán aktualizace virtuálního studia

Aktualizace virtuálního studia	
Aktivity	- zadání požadavku reklamní agentuře
	- úprava odkazu virtuálního studia na www.fatrafloor.cz
	- tvorba podkladů pro jazykové mutace
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	5 týdnů
Termín realizace	leden 2014
Celkové náklady	80 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

### Propagace internetových stránek

K tomu, aby se webová prezentace či stránky virtuálního studia společnosti zobrazovaly na předních pozicích ve vyhledávačích, je nutné, aby společnost pravidelně aktualizovala techniku SEO neboli optimalizaci pro vyhledávače. Na základě znalosti oboru, ve kterém firma Fatra, a.s. podniká a na základě monitoringu podrobných statistik hledanosti klíčových slov jsem vytvořila seznam klíčových slov, které by měly být základem pro optimalizaci internetových stránek ve vyhledávačích. Pomocí slov podlahy, lino, či slovních spojení vinylové podlahy, PVC podlahy a podlahové krytiny by měly být internetové stránky pro potenciální zákazníky snadno a rychle dohledatelné. K propagaci internetových stránek bych navrhovala společnosti nadále využívat reklamní PPC systém Sklik, který je provozovaný společností Seznam.cz a Google AdWords. Prostřednictvím těchto systémů se budou internetové stránky Fatrafloor zobrazovat na vyhledávači Google.cz a Seznam.cz a dalších vyhledávačích daných sítí. Prostřednictvím této PPC reklamě společnost Fatra, a.s. osloví kvalitní uživatele, kteří aktivně vyhledávají konkrétní informace o podlahových krytinách.

Tab. 15. Vyčíslení nákladů na reklamní PPC systémy

Typ reklamy	Garantovaná cena za klik (v Kč)	Počet kliknutí za měsíc	Počet měsíců	Počet kliknutí celkem	Náklady (v Kč)
Sklik	5	500	12	6 000	30 000
AdWords	5	600	12	7 200	36 000
<b>Celkem</b>	-	-		-	<b>66 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16. Akční plán propagace internetových stránek

Propagace internetových stránek	
Aktivity	- definování klíčových slov
	- registrace do služby Seznam Sklik a Google AdWords
	- otevření účtu
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	3 týdny
Termín realizace	leden – prosinec 2014
Celkové náklady	66 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

**PR články na internetu**

Společnost by neměla taktéž opomenout zveřejňování PR článků na internetu. Pro tento marketingový nástroj bych doporučila společnosti Fatra, a.s. inzerci v internetovém magazínu ProŽeny.cz, který je plný inspirace a informací nejen z oblasti módy, kosmetiky, zdraví a moderní výživy, společenského života, ale také bydlení. Zveřejněním PR článku na daném nejnavštěvovanějším ženském portále na českém trhu by společnost oslovila zejména aktivně žijící ženy, dále pak ženy v domácnosti, ženy s dětmi a ženy, které vyhledávají nové a inspirativní trendy. Dále bych navrhovala zveřejňování PR článků na nejnavštěvovanějším zpravodajském serveru v České republice, a to na Novinky.cz, v rubrice o bydlení. Další navrhované internetové portály jsou uvedeny v níže uvedené tabulce.

Tab. 17. Vyčíslení nákladů PR článků na internetu

Internetový portál	Počet článků za rok	Cena bez DHP (v Kč)
Prozeny.cz	2 x PR článek	120 000
Novinky.cz	3 x PR článek	180 000
Topravebydleni.cz	6 x PR článek	6 000
Bydleni.cz	2 x PR článek na vstupní straně (únor, červenec) 3 x PR článek v odborné kategorii	32 000 21 000
Chatar-chalupar.cz	3 x PR článek (7 dnů homepage, 30 dnů rubrika, 1 rok archiv)	30 000
Ceskykutil.cz	4 x PR článek (publikování + 2 odkazy + archiv 1 rok)	44 000
Ceskestavby.cz	4 x PR článek (včetně zhotovení)	32 000
<b>Celkem</b>	-	<b>465 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 18. Akční plán PR článků na internetu

PR články na internetu	
Aktivity	- tvorba PR článku
	- oslovení jednotlivých médií
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	4 týdny
Termín realizace	Každý měsíce v roce 2014
Celkové náklady	465.000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 19. Časový plán PR článků

Internetový portál	2014											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Prozeny.cz												
Novinky.cz												
Topravebydleni.cz												
Bydleni.cz												
Charat-Chalupar.cz												
Ceskykutil.cz												
Ceskestavby.cz												

Zdroj: vlastní zpracování

### Direct e-mail

V průmyslovém prostředí se obchodní komunikace ve stále větší míře provádí elektronicky prostřednictvím komunikačních a internetových technologií. Aby bylo dosaženo vysoké účinnosti kampaní postavených na přímém marketingu, je důležité, aby společnost Fatra, a.s. správně identifikovala zákazníky a vybrala cílovou skupinu zákazníků, která má být kampaní oslovena. S pomocí firemní zákaznické databáze by měla společnost Fatra, a.s. prostřednictvím e-mailu pravidelně zasílat svým zákazníkům, distributorům, pozvánky na určité akce, informace o akčních nabídkách či slevách, popřípadě využít tento nástroj komunikace pro dotazníkové šetření. O obsah a vzhled jednotlivých e-mailů či newsletterů se stará marketingové oddělení společnosti. Cena za distribuci pomocí speciálního softwaru se pohybuje kolem 0,1 Kč za jeden direct-mail.

Tab. 20. Akční plán direct e-mailu

Direct e-mail	
Aktivity	- aktualizace elektronické databáze
	- výběr a roztřídění adresátů
	- tvorba e-mailu, či newsletteru, překlad
	- rozesílání e-mailů
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	2 týdny
Termín realizace	leden, duben, červenec, říjen, prosinec 2014
Celkové náklady	6.000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

### 9.4.2 Reklama

K informování potenciálních zákazníků a konečných spotřebitelů o podlahových krytinách společnosti Fatra, a.s. byly navrženy níže uvedené média.

#### Inzerce v tisku

Pro oslovení konečných spotřebitelů, zejména žen, které jsou ve většině případů iniciátorkami k nákupu podlahových krytin, bych navrhovala inzerci v nejprodávanějším časopisu o bydlení na světě, a to časopisu ELLE DECORATION. Tento časopis, který prodá 2,3 mil. výtisků ročně, je určen zejména pro ženy, které jsou svobodné, vzdělané, ambiciózní, finančně zajištěné a bydlení považují za součást svého životního stylu. Tento časopis, který udává styl v bydlení po celém světě, má měsíčně 8,7 mil. čtenářů.

Inzerci v časopisu Podlahy a interiér může společnost Fatra, a.s. zaujmout a přesvědčit o koupi nejen konečné spotřebitele, ale také distributory. Tento dvoměsíčník určený jak pro laiky, tak i odborníky, je tematicky zaměřený na problematiku podlah a všeho, co s nimi souvisí, ať již jde o každodenní používání, údržbu, drobná vylepšení, rekonstrukci či stavbu. Dále bych se zaměřila také na inzerci v nejčtenějším časopisu o bydlení na českém trhu, a to v měsíčníku Dům&zahrada, který slouží jako zdroj cenných informací a praktických rad pro všechny, kdo uvažují o bydlení v rodinném domě nebo v něm již bydlí či o bydlení ve vlastním sní. Obsah a grafiku jednotlivých článků bude mít na starosti marketingové oddělení společnosti.

Tab. 21. Vyčíslení nákladů na inzerci v tisku

Publikace	Typ inzerce	Měsíc	Náklady (v Kč)
ELLE DECORATION	Článek o značce Fatraclick, představení virtuální studia	5.	160 000 (1 strana A4)
Podlahy a interiér	Článek o virtuálním studiu, článek o značce Thermofix	3	68 000 (2. s. obálky, 1. s. časopisu)
	Článek o značce Fatraclick	11.	68 000 (2. s. obálky, 1. s. časopisu)
Dům&zahrada	Článek o značce Thermofix	8.	89 000 (1 strana A4)
<b>Celkem</b>	-	-	<b>385 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 22. Akční plán inzerce v tisku

Inzerce v tisku	
Aktivity	- kontaktování redakce časopisu
	- dohoda smluvních podmínek
	- stanovení požadavků inzerce (velikost, obsah, umístění)
	- sepsání smlouvy
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	6 týdnů
Termín realizace	březen, květen, srpen, listopad 2014
Celkové náklady	317 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

### 9.4.3 Podpora prodeje

Pro potřeby podpory prodeje jsou na průmyslovém trhu nezbytné katalogy, vzorníky a také POS materiály a dárkové předměty. Společnost by měla také v průběhu celého roku pořádat prodejní soutěže pro distributory podlahových krytin Fatry, a.s., které jí napomohou ke zvýšení objemů prodeje, a tím i tržeb.

#### POS materiály a dárkové předměty

Firma by měla věnovat pozornost důležitému nástroji podpory prodeje, a to POS materiálům, které patří mezi významné podlinkové aktivity marketingové komunikace.

Tab. 23. Vyčíslení nákladů na dárkové předměty, bannery, stojany

Položka	Náklady (v Kč)
Dárkové předměty	136 000
Bannery, stojany	94 000
<b>Celkem</b>	<b>230 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### Katalogy a vzorníky

Jelikož bylo dotazníkovým šetřením zjištěno, že většina potencionálních spotřebitelů by v případě potřeby nákupu podlahové krytiny preferovala specializovanou prodejnu, svým distributorům, prodejcům podlahových krytin, by měla společnost Fatra, a.s. také pravidelně dodávat vzorníky výrobních značek podlahových krytin společnosti Fatra, a.s., včetně stojanů a také katalogy, které představují vizuální a textový přehled nabízených produktů. Pro rok 2014 – 2015 bych také doporučovala navrhnout novou vizuální podobu stávajících katalogů.

Tab. 24. Akční plán nové vizuální podoby katalogů

<b>Nový vizuální styl katalogů</b>	
Aktivity	- oslovení reklamní agentury
	- sjednání požadavků
	- příprava materiálů pro katalogy
	- výběr konečné verze vizuální podoby
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	5 týdnů
Termín realizace	prosinec 2013
Celkové náklady	28 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 25. Vyčíslení nákladů na katalogy a vzorníky

<b>Výrobková značka</b>	<b>Typ</b>	<b>Velikost</b>	<b>Období</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Cena za ks (v Kč)</b>	<b>Náklady celkem (v Kč)</b>
LINO Fatra	Vzorníky	A4	2/2014	200	238	47 600
	Katalogy	A4	2/2014	160	120	19 200
		A4	6/2014	160	120	19 200
Thermofix	Vzorníky	A4	2/2014	250	249	62 250
	Katalogy	A4	2/2014	180	155	27 900
		A4	6/2014	180	155	27 900
Fatraclick	Vzorníky	A4	2/2014	250	314	78 500
	Katalogy	A4	2/2014	170	162	27 540
		A4	6/2014	170	162	27 540
<b>Celkem</b>	-		-	-	-	<b>337 630</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 26. Akční plán nástrojů podpory prodeje

<b>Nástroje podpory prodeje</b>	
Aktivity	- oslovení firmy
	- sjednání podmínek
	- požadavek na výrobu nástrojů podpory prodeje
	- distribuce POS materiálů a katalogů
Odpovědnost	Pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	6 týdnů
Termín realizace	leden, červen, listopad 2014
Celkové náklady	595 630,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

## Veletrhy

Je velmi důležité, aby společnost Fatra, a.s. nadále navštěvovala mezinárodní veletrhy zaměřené na klíčová cílová odvětví, tedy stavebnictví, na kterých by se mohla seznámit s potencionálními zákazníky (distributory) a vytvořit si rychle a efektivně dobrou představu o úrovni konkurence v daném odvětví. V daném případě bych doporučila účast na světovém veletrhu podlahových krytin DOMOTEX v Hannoveru a na největším stavebním veletrhu BATIMAT v Paříži. Taktéž navrhuji společnosti Fatra, a.s. zúčastnit se 20. veletrhu pro bydlení For Habitat, kterého se z velké části účastní firmy z oborů pevných interiérových prvků a stavebních komponentů.

Tab. 27. Akční plán veletrhů

Veletrhy	
Aktivity	- zaslání přihlášky na veletrh včetně objednávky plochy
	- určení výstavního týmu
	- zajištění stánku
	- zajištění vystavovaného zboží
	- tvorba a rozeslání pozvánek
	- zajištění kancelářských potřeb
	- zajištění propagačních materiálů
	- zajištění cesty, občerstvení a ubytování
	- likvidace stánku a úklid
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení, výstavní tým
Časová náročnost	8 týdnů
Termín realizace	leden, listopad, březen 2014
Celkové náklady	1 020 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 28. Vyčíslení nákladů na veletrhy

Veletrh	Místo konání	Datum konání	Náklady (v Kč)
DOMOTEX	Hannover	Leden 2014	375 000
BATIMAT	Paříž	Listopad 2014	395 000
FOR HABITAT	Praha	Březen 2014	250 000
<b>Celkem</b>	-	-	<b>1 020 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování



#### 9.4.4 Public relations

V zájmu společnosti Fatra, a.s. je budování pozitivních vztahů se zaměstnanci, stálými či potenciaálními zákazníky a širokou veřejností.

##### Den otevřených dveří

Pro současné či potenciaální zákazníky, zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, obchodní partnery, popř. média, by měla společnost Fatra, a.s. na jaro roku 2014 uspořádat den otevřených dveří, který je jednou z forem podnikové propagace konaných v rámci public relations. Cílem této akce bude seznámit návštěvníky s činností subjektu, jeho provozním zázemím a personálem, dát možnost nahlédnout do firemního zákulisí a vytvářet tak prostor pro bližší poznání a následné porozumění. Tato akce by měla být živá a pro návštěvníky zajímavá, proto by zde neměly chybět různé atrakce a soutěže pro děti, projektová prezentace o virtuálním studiu a o výrobcích společnosti Fatra, a.s., prohlídky jednotlivých provozů, občerstvení, dárkové předměty (tužky, kalendáře, nafukovací hračky, čepice) a živá hudba.

Tab. 29. Akční plán dnu otevřených dveří

Den otevřených dveří	
Aktivity	- tvorba programu
	- kontaktování médií (Napajedelské noviny, Týdeník 5+2)
	- zveřejnění informací na internetových stránkách Fatry, a.s.
	- oslovení firmy zajišťující občerstvení
	- oslovení hudební a taneční skupiny
	- zajištění dárkových a drobných upomínkových předmětů
	- zajištění propagačních materiálů - katalogů
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	5 týdnů
Termín realizace	červen 2014
Celkové náklady	81 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 30. Vyčíslení nákladů na den otevřených dveří

Položka	Náklady (v Kč)
Občerstvení	12 000
Dárkové a upomínkové předměty	23 000
Propagační materiály	28 000
Hudební a taneční skupina	7 000
Trampolína pro děti	4 000
<b>Celkem</b>	<b>81 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### Sponzoring

Velmi zajímavou možností, jak efektivně oslovit cílovou skupinu zákazníků, informovat je o podlahových krytinách společnosti Fatra, a.s., je umístit sponzorský vzkaz před vysíláním zvoleného pořadu či v jeho průběhu. V tomto případě bych navrhla sponzoring televizního pořadu o bydlení Jak se staví sen, který již firma v průběhu roku 2012 sponzorovala. V daném případě by společnost Fatra, a.s. oslovila cílovou skupinu zákazníků, tedy koncové spotřebitele, kteří mají v plánu rekonstruovat byt či dům, čímž by také ušetřila nemalé množství finančních prostředků, jelikož by nemusela vytvářet žádný nákladný televizní spot.

Tab. 31. Akční plán sponzoringu

Sponzoring v pořadu Jak se staví sen	
Aktivity	- oslovení komerčního koproducenta televizního pořadu
	- uzavření smlouvy
	- příprava na natáčení pořadu
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	8 týdnů
Termín realizace	březen 2014 (4 díly)
Celkové náklady	65.000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

### Magazín Fatra

Společnost Fatra, a.s. nadále plánuje i v dalších letech vydávat každé dva měsíce firemní magazín, prostřednictvím něhož informuje celou veřejnost o dění v dané společnosti.

Tab. 32. Akční plán Magazínu Fatra

<b>Magazín Fatra</b>	
Aktivity	- příprava článků, grafická úprava
	- zadání počtu výtisků (600 ks/číslo) a následný tisk
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	4 týdny
Termín realizace	únor, duben, červen, srpen, říjen, prosinec
Celkové náklady	56.400,- Kč (9.400,- Kč x 6 čísel)

Zdroj: vlastní zpracování

### Ples

Pro vybrané cílové skupiny, zákazníky, zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, obchodní partnery, bych doporučila společnosti Fatra, a.s. uspořádat společenskou akci, firemní ples, který by měl podpořit image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami, tedy distributory.

Celým večerem bude doprovázet známý a televizní moderátor Jiří Svoboda, který má s moderováním již patnáctiletou zkušenost. K tanci a poslechu bude hrát kapela Showband, jejichž zakladatelem je bývalý člen skupiny Argema, a to Pavel Březina. Pro svou hudební a pěveckou univerzálnost bude kapela schopna nabídnout celovečerní program obohacený o imitaci hvězd světové i české pop-music ve stylových kostýmech. V průběhu celého večera se mohou účastníci plesu těšit na několik tanečních vystoupení vítězů Mistrovství ČR ve standardních tancích a také na barmanskou show.

Pozvánky na firemní ples budou zpracovány společností BossCan Reprstudio.

Tab. 33. Přehled nákladů na pozvánky

<b>Položka</b>	<b>Cena bez DPH (v Kč)</b>
Zpracování obrázků	215
Sazba textu, zpracování textu a obrázků	124
Cena tisku 100 ks pozvánek (formát 210x99 mm)	620
<b>Celkem</b>	<b>959</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 34. Vyčíslení nákladů na ples pro 100 účastníků

Položka	Náklady (v Kč)
Návrh a tisk pozvánek	959
Pronájem sálu v zámku Napajedla, včetně občerstvení (1.800 Kč/os.)	180 000
Zajištění programu plesu:	
- živá hudba (včetně dopravy)	18 500
- taneční vystoupení (včetně dopravy)	32 400
- moderátor Jiří Svoboda (včetně dopravy)	9 900
- barmanská show	2600
Ubytování v hotelu Bařov v Otrokovicích (700 Kč/osoba)	70 000
<b>Celkové náklady</b>	<b>311 759</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož ples považuji jako nejdůležitější naplánovanou akci pro společnost Fatra, a.s. časovou analýzu této akce jsem přehledně zpracovala v kapitole 9.7.1.

### Firemní den

K upevnění a posílení vztahů mezi společností Fatra, a.s. a její cílovou skupinou zákazníků jsem navrhla firemní den.

Společnost by měla pořádat firemní dny pro své zákazníky, tedy distributory podlahových krytin. Cílem těchto akcí by bylo upevnit a zlepšit vztahy se stávajícími zákazníky dané společnosti, a tím v dlouhodobém horizontu zlepšit i obchodní výsledky společnosti Fatra, a.s.

Firemní den pro distributory podlahových krytin by se měl konat v květnu roku 2014. V dopoledních hodinách tohoto dne budou hosté přivítáni v sídle společnosti Fatra, a.s. v Napajedlích, kde po malém občerstvení proběhne prezentace a prohlídka výrobních prostorů dané firmy. Po obědu ve společenském sále v Zámku Napajedla bude připraven odpolední program, a to golfový turnaj. Navečer se všichni pozvaní zúčastní prohlídky Zámku Napajedla. Poté bude připravena večeře a následně večerní program s poslechem hudby a vyhlášením vítěze golfového turnaje.

Na druhý den, po snídani, jsem naplánovala odjezd hostů, kteří před odjezdem obdrží upomínkové předměty, mezi kterými bude i golfový míček s logem Fatry, a.s. a se jménem účastníka a firmy, kterou zastupuje.

Tab. 35. Akční plán firemního dne

Firemní den	
Aktivity	Stanovení data firemního dne
	Výběr účastníků
	Zadání tvorby pozvánek a jejich rozeslání
	Oslovení Zámku Napajedla (občerstvení, ubytování, turnaj aj.)
	Zajištění dárků pro výherce
	Zajištění upomínkových předmětů
	Tvorba prezentace
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	6 týdnů
Termín realizace	květen 2014
Celkové náklady	136 400,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 36. Vyčíslení nákladů na firemní den pro 30 účastníků

Položka	Náklady (v Kč)
Návrh a tisk pozvánek společností BossCan Reprstudio	700
Občerstvení ve společnosti Fatra, a.s.	2 700
Služby Zámku Napajedla (občerstvení, ubyt., golf, prohlídka, hudba)	120 000
Upomínkové předměty	13 000
<b>Celkem</b>	<b>136 400</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 9.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je sice zařazen dle obvyklého pořadí na posledním místě, ale na B2B trzích má důležitý význam.

#### Školící a informační semináře, workshopy

V průběhu celého roku bych navrhovala pořádat školící a informační semináře v prostorách společnosti Fatra, a.s., a to nejen pro stávající distributory podlahových krytin, ale také pro oslovené řemeslníky, podlaháře, kteří by se mohli stát novými zákazníky společnosti Fatra, a.s.

Tab. 37. Akční plán školicích a informačních seminářů, workshopů

<b>Školící a informační semináře, workshopy</b>	
Aktivity	- stanovení konkrétních dnů jednotlivých přednášek
	- informování stálých a potencionálních zákazníků
	- zajištění přednášejícího
	- zajištění podkladů, tiskovin, pro přednášky
	- zajištění prostorů
	- zajištění techniky
	- zajištění reklamních předmětů
	- zajištění občerstvení
Odpovědnost	pracovník marketingového oddělení
Časová náročnost	3 týdny
Termín realizace	březen, září, prosinec 2014
Celkové náklady	129 750,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 38. Vyčíslení nákladů na školící a informační seminář, workshop pro 25 lidí

<b>Položka</b>	<b>Náklady (v Kč)</b>
Občerstvení	12 500
Tiskoviny	5 000
Reklamní předměty	25 750
<b>Celkem</b>	<b>43 250</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 9.5 Rozpočet na marketingovou komunikaci pro rok 2014

Ve většině případů je alokace finančních prostředků na marketingovou komunikaci důležitější než samotná strategie obsahu sdělení. Řada průmyslových podniků má problémy se stanovováním rozpočtu na komunikaci, jelikož si většina z nich myslí, že na komunikaci stačí vynaložit pouze tolik finančních prostředků, které jim zbudou.

Společností Fatra, a.s. byl rozpočet na marketingové komunikační aktivity zaměřené na segment stavebnictví – podlahové krytiny pro rok 2014 předběžně stanoven na částku 4 mil. korun českých.

## 9.6 Nákladová analýza projektu

V níže uvedené tabulce jsou pro jednotlivé komunikační nástroje vyčísleny celkové náklady, které budou do projektu v celém jeho průběhu investovány.

Tab. 39. Přehled nákladů jednotlivých komunikačních nástrojů

<b>Komunikační nástroj</b>	<b>Náklady (v Kč)</b>
Aktualizace internetových stránek	0
Implementace nástrojů virtuálního studia	80 000
Propagace internetových stránek	66 000
PR články	465 000
Direct mail	6 000
<b>On-line komunikace celkem</b>	<b>617 000</b>
Inzerce v tisku	385 000
<b>Reklama celkem</b>	<b>385 000</b>
Katalogy, vzorníky	337 630
POS materiály pro prodejny (stojany, bannery), dárkové předměty	230 000
Nový vizuální styl katalogů	28 000
<b>Podpora prodeje celkem</b>	<b>595 630</b>
Veletrhy	1 020 000
Den otevřených dveří	81 000
Magazín Fatra	56 400
Ples	311 759
Firemní den	136 400
Sponzoring pořadu Jak se staví sen	65 000
<b>PR celkem</b>	<b>1 800 309</b>
Workshopy, semináře, školení	129 750
<b>Osobní prodej</b>	<b>129 750</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>3 397 939</b>

Zdroj: vlastní zpracování

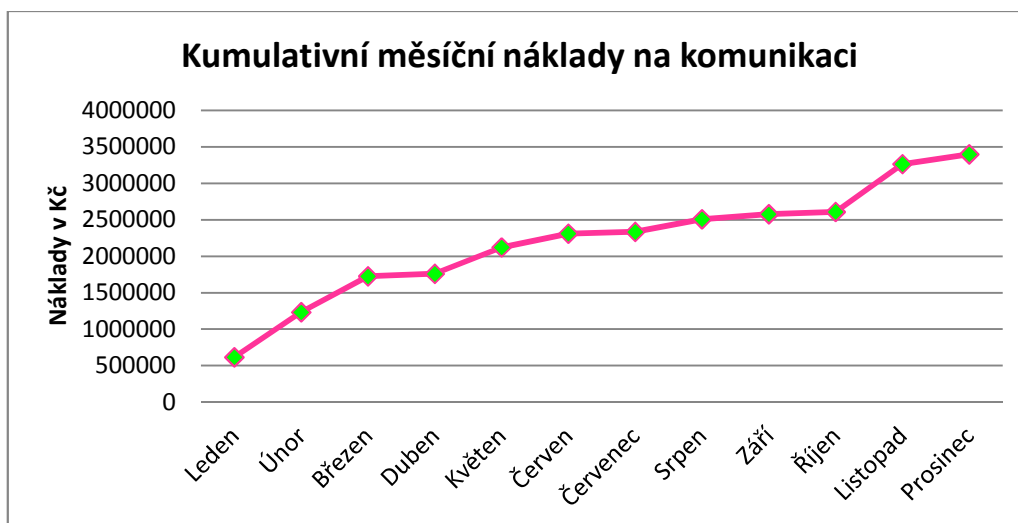
Celkové náklady na plánovanou marketingovou komunikaci v roce 2014 činí necelé 3 398 000 Kč, které splňují stanovenou hranici rozpočtu.

Tab. 40. Náklady na komunikaci v jednotlivých měsících roku 2014

Měsíc	Náklady v Kč	Kumulativní náklady v Kč
Leden	615 700	615 700
Únor	616 649	1 232 349
Březen	492 750	1 725 099
Duben	34 100	1 759 199
Květen	362 900	2 122 099
Červen	188 540	2 310 639
Červenec	23 700	2 334 339
Srpen	173 900	2 508 239
Září	68 750	2 576 989
Říjen	31 100	2 608 089
Listopad	655 500	3 263 589
Prosinec	134 350	3 397 939
<b>Náklady celkem</b>	<b>3 397 939</b>	<b>x</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka nám zobrazuje náklady na marketingovou komunikaci v jednotlivých v měsících roku 2014. Na níže uvedeném grafu naopak můžeme vidět vývoj kumulativních měsíčních nákladů na marketingovou komunikaci pro rok 2014.



Graf 18. Kumulativní měsíční náklady na komunikaci (vlastní zpracování)



## 9.7 Časová analýza projektu

Načasování aktivit je jednou z nejdůležitějších činností při reklamním plánování. V níže uvedené tabulce jsou přehledně zobrazeny termíny realizací jednotlivých komunikačních nástrojů, které by se měly pečlivě dodržovat.

Tab. 41. Časový harmonogram jednotlivých komunikačních nástrojů

Komunikační nástroj	2014											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Aktualizace web. stránek												
Zlepšení virt. studia												
Reklama Sklik												
Reklama AdWords												
PR články na internetu												
Direct e-mail												
Sponzoring												
Inzerce v tisku												
Katalogy												
Vzorníky												
Stojany, bannery, dárk. p.												
Veletrh DOMOTEX												
Veletrh BATIMAT												
Veletrh For Habitat												
Den otevřených dveří												
Firemní časopis												
Semináře, školení												
Ples												
Event akce - ples												

Zdroj: vlastní zpracování

### 9.7.1 Časová analýza plesu společnosti Fatra, a.s.

Za jednu z nejdůležitějších navrhovaných aktivit považuji ples společnosti Fatra, a.s. Jelikož u této akce nemůže dojít ke zpoždění, a to kvůli pevnému stanovenému datu konání (22.2.2014), rozhodla jsem se proto pomocí metody CPM určit činnosti, které se nesmí zpozdít (kritická cesta). Podrobný popis výpočtu časové analýzy, časových rezerv, včetně grafického znázornění je uveden v příloze.

Tab. 42. Časový sled a doba trvání jednotlivých činností

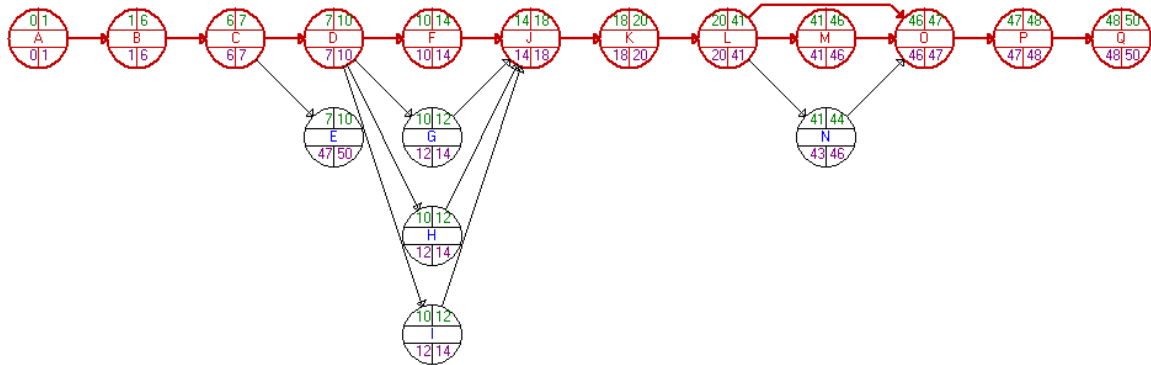
Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
A	Odsouhlasení rozpočtu vedením	1	-
B	Stanovení časového harmonogramu příprav	5	A
C	Výběr odpovědných pracovníků	1	B
D	Stanovení data a místa konání plesu	3	C
E	Výběr účastníků, kteří budou pozváni	3	C
F	Návrh programu plesu	4	D
G	Rezervace Zámku Napajedla	2	D
H	Zajištění hudby, moderátora	2	D
I	Zajištění vystoupení	2	D
J	Příprava pozvánek	4	F, G, H, I
K	Zaslání pozvánek	2	J
L	Zpracování seznamu hostů, kteří potvrdili účast	21	K
M	Zajištění jídla a ubytování	5	L
N	Zajištění dárkových předmětů	3	L
O	Schůze vedení	1	L, M, N
P	Kontrola místa konání	1	O
Q	Konání plesu	2	P

Zdroj: vlastní zpracování

Na kritické cestě leží činnosti A, B, C, D, F, J, K, L, M, O, P, Q, u nichž je celková rezerva rovna nule. Tyto činnosti se nazývají kritickými činnostmi, protože jejich prodloužení o  $k$  časovou jednotku, dojde k prodloužení celého projektu o  $k$  časovou jednotku.

U činností E, G, H, I, N máme volnou časovou rezervu, což znamená, že je možné zpozdit ukončení realizace činnosti, aniž by se tím zabránilo bezprostředně následujícím činnostem začít realizaci v nejdříve možném termínu. Na níže uvedeném grafu můžeme vidět průběh

celého procesu a kritické cesty, což je nejdelší možná cesta mezi vstupem a výstupem daného projektu a zároveň určuje nejkratší možnou dobu realizace projektu. V případě, že budou dodrženy časy jednotlivých činností, které tvoří kritickou cestu, celý projekt přípravy plesu bude schopna firma stihnout za 50 dní.



Obr. 16. Vygenerované grafické řešení síťové analýzy programem WinQSB (vlastní zpracování)

## 9.8 Riziková analýza projektu

Každý projekt je spojen s příležitostí, která vyžaduje jeho riziko. Proto se v této v následující kapitole budu zabývat rizikovou analýzou, která bude důležitým podkladem pro proces eliminace rizik.

### 9.8.1 Definování rizik

V této části se budu snažit identifikovat rizika, která mohou nejvíce ovlivnit či úplně znemožnit realizaci navrhované marketingové komunikační strategie.

Tab. 43. Riziková analýza projektu

Riziko	Stupeň dopadu			Pravděp. vzniku rizika			Hodnota
	Nízký	Střední	Vysoký	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,3	0,6	0,9	0,2	0,4	0,6	
Nechválení rozpočtu			x		x		0,36
Nedostatek financí		x			x		0,24
Pokles poptávky		x			x		0,24
Zvýšení cen materiálu		x				x	0,36
Nevhodné kom. nástroje		x		x			0,12
Nevhodné načasování		x		x			0,12
Nepřipravenost zaměstn.			x		x		0,36

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce můžeme vidět jednotlivá rizika, přičemž u každého z nich jsou vymezeny pravděpodobnosti vzniku a pravděpodobnosti dopadu jednotlivých rizik.

Dle jednotlivých pravděpodobností a stupně dopadu byla jednotlivá rizika seřazena do následujících skupin:

- skupina A (interval 0,06 – 0,12): nízké riziko,
- skupina B (interval 0,18 – 0,24): střední riziko,
- skupina C (interval 0,36 – 0,54): vysoké riziko.

Z výše uvedeného vyplývá, že s daným projektem je spojena několik nízkých, středních či vysokých rizik, které by se měla společnost Fatra, a.s. snažit níže uvedenými způsoby eliminovat.

### 9.8.2 Eliminace rizik

Níže jsou podrobněji popsána jednotlivá rizika projektu a navržena doporučení, která by měla eliminovat jejich vznik.

#### Vysoké riziko

Do nejvyššího intervalu byly zařazeny vysoká rizika, a to neschválení rozpočtu, zvýšení cen materiálu a nepřipravenost zaměstnanců. Ke každému riziku jsou uvedeny alternativní nápravná opatření.

- Nechválení rozpočtu  
V případě neschválení rozpočtu je nutné, aby si marketingový tým připravil vhodné argumenty pro schválení rozpočtu. Bylo by taktéž vhodné připravit si pro vedení společnosti efektní prezentaci o daném projektu a jeho hlavních přínosech či novy méně finančně náročný plán.
- Zvýšení cen materiálu  
V případě zvýšení cen materiálu doporučuji provést výběrové řízení jednotlivých dodavatelů materiálů. Firma by se měla také snažit omezit zbytečné výdaje, investovat do nových technologií, které umožní snížit výrobní náklady výrobků, či mírně zvýšit cenu jednotlivých výrobních značek podlahových krytin.
- Nepřipravenost zaměstnanců  
Každý zaměstnanec by měl být obeznámen s plánovanými aktivitami marketingové komunikace. Je důležité neustále monitorovat průběh celého projektu, zjišťovat

odchyly skutečného vývoje v oblasti jednotlivých marketingových aktivit od předpokládaných efektů a informovat o tom své zaměstnance.

### **Střední riziko**

Ve středním intervale se objevily dvě rizika, a to nízká účinnost kampaně a pokles poptávky po podlahových krytinách dané společnosti. Stejně tak jako v předchozím případě jsem ke každému riziku navrhla určitá opatření.

- **Nedostatek financí**  
V případě nedostatku finančních prostředků je důležité mít zpracovaný náhradní plán s nižší finanční náročností, s méně nákladnými komunikačními nástroji.
- **Pokles poptávky**  
V případě, že dojde ke snížení poptávky po podlahových krytinách, bylo by nutné rozšířit marketingové aktivity dané společnosti.

### **Nízké riziko**

Z výsledků součinu jednotlivých hodnot dopadu a pravděpodobnosti vyplývá, že nejnižší hodnota je u rizika nevhodných komunikačních nástrojů a časového zpoždění projektu. I u těchto rizik byly navrženy doporučení k jejich eliminaci.

- **Nevhodné komunikační nástroje**  
Efektivnost některých komunikačních nástrojů se projeví až po určité době, proto je nutné informovat vedení společnosti o nezbytnosti časového odstupu pro hodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů. V případě potvrzení neefektivnosti komunikačních nástrojů je nezbytně nutné mít připravené náhradní řešení.
- **Časové zpoždění projektu**  
Před realizací každého strategického projektu je nutné sestavit časový plán činností, včetně stanovení odpovědných osob. Každý pracovník by měl být obeznámen s kritickou cestou projektu. V případě zpoždění projektu je nutné neustále monitorovat dodržení termínů jednotlivých činností.

## 9.9 Měření efektivnosti projektu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.3.10, mimořádně důležitou výzkumnou činností je měření efektivnosti komunikace. Velmi důležitým předpokladem pro efektivní vyhodnocení kampaně je definice cílů hodnocení, které by měly být součástí marketingové a také komunikační strategie.

Cílem marketingové komunikace je zvýšit povědomí potenciální konečných spotřebitelů o podlahových krytinách společnosti Fatra, a.s. a o jejich prodejcích, zvýšení návštěvnosti internetových stránek Fatrafool.cz, udržení stávajících vztahů s klíčovými zákazníky, distributory a zvýšení objemu prodeje podlahových krytin. V níže uvedené části jsem navrhla určité kontrolní nástroje, pomocí nichž by bylo možné provést vyhodnocení efektivnosti mnou navrhnuté marketingové komunikace.

### 9.9.1 Měření spokojenosti zákazníků

V tomto případě je také velmi důležité, aby společnost prováděla průzkum distribučních kanálů a zjistila tak slabiny marketingové komunikace v místě prodeje jednotlivých distributorů. K zjištění nedostatků marketingové komunikace zaměřené na distributory jsem připravila společnosti Fatra, a.s. dotazník, který je sestaven z níže uvedených devíti otevřených a uzavřených otázek. Kompletní dotazník, který je uveden v příloze P III této diplomové práce, by měla společnost Fatra, a.s. rozeslat prostřednictvím e-mailu všem stávajícím zákazníkům. Tuto formu dotazování by bylo vhodné také doplnit o osobní rozhovor, a to při příležitosti osobního kontaktu obchodního zástupce se zákazníkem. Na základě zjištěných výsledků z daného dotazníkového šetření bude schopna společnost Fatra, a.s. zefektivnit marketingovou komunikaci společnosti, která napomůže ke zvýšení prodeje podlahových krytin dané společnosti.

#### Otázky navrhnutého dotazníku pro distributory společnosti Fatra, a. s.

- Které z níže uvedených typů podlahových krytin nabízíte?
- Jakou značku podlahových krytin preferujete, a proč?
- Jak hodnotíte úroveň komunikace mezi Vámi a společností Fatra, a.s., která Vám dodává podlahové krytiny?
- Jaký prostředek komunikace je pro Vás nejpřijatelnější pro předávání informací týkajících se produktů?
- Jaká frekvence rozesílání informačních e-mailů Vám nejvíce vyhovuje?

- Jak hodnotíte způsob jednání našeho obchodního zástupce, jeho dostupnost, úroveň komunikace a odbornou úroveň?
- Jak hodnotíte úroveň níže uvedených komunikačních nástrojů společnosti Fatra, a.s.?
- Který komunikační nástroj Vás nejvíce zaujal u konkurence?
- Jak hodnotíte podporu prodeje podlahových krytin společnosti Fatra, a.s. ve srovnání s konkurencí.

### 9.9.2 Analýza ekonomických ukazatelů

O tom, jak efektivní bude daná kampaň, může firmě napovědět jakákoliv změna v prodejích před a po realizaci komunikační kampaně. Z ekonomického hlediska navrhuji během celé životnosti projektu sledovat v intervalech nejen vývoj tržeb, zisku a nákladů podlahových krytin, ale také vývoj ukazatelů rentability (ROI, ROA, ROE) a ukazatele ekonomické přidané hodnoty EVA.

### 9.9.3 Průzkum potenciálních konečných spotřebitelů

Mimo sledování prodejních údajů o podlahových krytinách společnosti Fatra, a.s. bude nutné taktéž sledovat spotřebitelská data a údaje. Doporučovala bych, aby společnost Fatra, a.s. realizovala průzkum spotřebitelů, který firmě napomůže pochopit souvislosti a nahlédnout do různých demografických a behaviorálních segmentů, ukáže chování běžných, občasných uživatelů i těch, kteří nebyli danou navrhnutou komunikací zasaženi. Získané informace, například o tom, jaké procento potenciálních konečných spotřebitelů vnímá značku dané firmy, či zda je zvýšení prodeje výsledkem nové skupiny uživatelů nebo těch stálých, budou mít velký význam pro rozvoj budoucích komunikačních strategií firmy.

### 9.9.4 Návštěvnost internetových stránek

Pomocí služby Google Analytics bude společnost Fatra, a.s. pravidelně informována nejen o tom, kolik lidí navštívilo internetové stránky Fatrafloor.cz, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali, jaká byla průměrná doba strávená na internetových stránkách, jaká je míra okamžitého opuštění stránek, ale také o tom, jaká je účinnost PPC reklamy AdWords, či Sklik (v daném případě je nutné pro rozlišení uživatelů ze zdroje SKlik označkovat cílové URL adresy všech inzerátů).

Pomocí výše uvedených aktivit je možné získat zpětnou vazbu a odstranit případné nedostatky daného projektu.

## 10 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

Z analýzy marketingové komunikace společnosti vyplynulo, že společnost Fatra využívá k marketingovým účelům velkou množinu komunikačních nástrojů. Dovolují si konstatovat, že marketingová komunikace dané společnosti se za poslední rok velmi zlepšila. Společnost začala efektivněji využívat internet a integrovala ho do svých marketingových strategií. I přesto bylo dotazníkovým šetřením zjištěno, že povědomí potenciálních konečných spotřebitelů o výrobcích, zejména o podlahových krytinách, je velmi nízké. K objektivnímu posouzení současné situace Fatry, a.s. byla použita SWOT analýza, která odhalila příležitosti (zvyšující se počet zákazníků ochotných připlatit si za kvalitní české výrobky a zvyšující se počet uživatelů internetu), jichž by měla společnost v následujících letech využít, a hrozby (například preference jiných materiálů podlahových krytin ze strany potenciálních spotřebitelů), jejichž následky by mohla dobrou přípravou a předvídavostí zmírnit. Projektová část, která staví na zjištěných údajích v analytické části, se věnuje konkrétnímu návrhu marketingové komunikační strategie společnosti Fatra, a.s. zaměřené na segment stavebnictví – podlahové krytiny. Pro společnost Fatra, a.s. jsem ve své diplomové práci navrhla jak strategii push, tak i na strategii pull. Je velmi důležité, aby daná společnost usilovala jak o vyvolání spotřebitelské poptávky, tak o odpovídající podporu ze strany distribučních mezičlánků. Jelikož bylo dotazníkovým šetřením zjištěno, že by většina potenciálních spotřebitelů v případě zájmu o koupi podlahových krytin vyhledávala informace na internetu, zaměřila jsem se proto ve své práci na zlepšení on-line komunikace dané společnosti. Nechybí zde také návrh reklamy v odborném tisku, návrh katalogů, akční plán veletrhů, návrhy nástrojů public relations (firemní magazín, den otevřených dveří, ples, firemní den, sponzoring), které patří mezi nejčastěji využívané aktivity na průmyslových trzích.

Pomocí kombinace všech navržených komunikačních nástrojů, které byly sestaveny s ohledem na rozpočtové omezení dané firmy, by měla firma dosáhnout stanovených komunikačních cílů.



## ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout komunikační strategii pro společnost Fatra, a.s. se zaměřením na segment stavebnictví – podlahové krytiny, která by měla významně přispět ke zlepšení prodejnosti celého sortimentu podlahových krytin, a také k získání lepšího postavení společnosti na stavebním trhu.

Pro splnění tohoto cíle bylo nutné nastudovat odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace, marketingové komunikační strategie a marketingového mixu ve stavebnictví, která je přehledně zpracována v první části mé diplomové práce.

Poznatky získané v teoretické části jsem využila v analytické části, kde jsem v úvodu představila společnost Fatra, a.s. a následně zmapovala její současné komunikační nástroje, přičemž jsem dospěla k závěru, že společnost využívá velkou řadu marketingových komunikačních nástrojů. Poté jsem provedla vyhodnocení dotazníkové šetření, z kterého vyplynulo, že povědomí potencionálních konečných spotřebitelů o podlahových krytinách dané společnosti je velmi nízké. Dalším krokem byla analýza virtuálních studií, pomocí níž jsem zjistila, že virtuální studia tří vybraných konkurenčních firem jsou co do vizuální stránky velmi odlišné. Orientace ve všech virtuálních studiích byla poměrně snadná a rychlá, ale ne však všechny poskytovaly stejné funkce. Na základě zpracovaných výsledků a z dalších dílčích informací studií výzkumu trhu jsem společnost Fatra, a.s. podrobila SWOT analýze, na základě které jsem rozebrala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mají pro firmu z hlediska zlepšení stávající komunikační strategie velký význam.

V poslední kapitole mé diplomové práce jsem vypracovala projekt komunikační strategie společnosti Fatra, a.s. se zaměřením na stavebnictví – podlahové krytiny. Zde jsem identifikovala cílovou skupinu marketingové komunikace, určila marketingové komunikační cíle, komunikační strategii a navrhla jednotlivé komunikační nástroje, které by měly v rámci dostupného rozpočtu přinést maximální efekt z hlediska stanovených komunikačních cílů. Celý projekt jsem následně podrobila nákladové, časové a rizikové analýze.

Analytickou část jsem ukončila návrhy na měření efektivnosti mnou navrhnuté marketingové komunikace, v nichž jsem firmě doporučila provést průzkum spokojenosti distributorů, pravidelnou analýzu ekonomických ukazatelů a v neposlední řadě využívání služby Google Analytics, pomocí níž společnost získá informace o úspěšnosti svých on-line reklamních kampaní.

Věřím, že mnou vypracovaný projekt komunikační strategie bude pro firmu užitečným podkladem při plánování nové marketingové komunikace ve firmě.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Monografické publikace:

ALSBURY, Alison a Ros JAY, 2002. *Marketing, to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press. ISBN 8072266179.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

BUREŠ, Ivan, 1995. *Marketing pro firmu v krizi*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-89-6.

DAYAN, Armand, 1994. *Marketing v průmyslu*. Praha: HZ Praha. ISBN 80-86-009-16-5.

FILL, Chris, 2005. *Marketing communications: engagement, strategies and practice*. 4. vyd. Harlow: FT Prentice Hall. ISBN 0-273-68772-7.

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1461-X.

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

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Cerm. ISBN 978-80-214-4129-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZEMANOVÁ et al., 2009. *Marketingová komunikace. Praha: Oeconomica*. ISBN 978-80-245-1601-1.

KINCL, Jan et al., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-797—2.

MEFFERT, Heribert, 1996. *Marketing - Management*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-329-4.

NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX. ISBN 80-86324-00-1.

- PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP, 2001. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0052-2.
- PŘIBILOVÁ, Marie et al., 1998. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-536-X.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- STANLEY R. E., 1982. *Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*. 2.vyd. Prentice-Hall.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín: EKKA. ISBN 80-900015-8-0.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
- TOMEK, Jan et al., 1992. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-03-9.
- WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-542-4.

Internetové zdroje:

- AAAPOPTÁVKA.CZ, ©2013. *Fatra, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.aaapoptavka.cz/dodavatele/12-stavebnictvi-remesla-a-reality/730-strechy-prodej-materialu/58408-fatra-a-s.html>
- ABC ČESKÉHO HOSPODÁŘSTVÍ, ©1996-2013. *Fatra, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.abc.cz/firma/350504-fatra/>
- BOSSCAN REPROSTUDIO, ©2009-2011. *Tisk pozvānek, oznāmení a přání*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.copyshop.cz/cz/sluzby-a-cenik/tisk-pozvanek-a-oznameni-promoce-vyroci.html>
- BYDLENÍ.CZ, ©1999-2013a. *Staňte se návrhářem vlastního bytu na fatrafloor.cz*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.bydleni.cz/clanek/Stante-se-navrharem-vlastniho-bytu-na-fatrafloor-cz>
- BYDLENÍ.CZ, ©1999-2013b. *Vinylová plovoucí podlaha FatraClick přichází s novými atraktivními vzory*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:

<http://www.bydleni.cz/clanek/Vinylova-plovouci-podlaha-FatraClick-prichazi-s-novymi-atraktivnimi-vzory>

BYDLENÍ.CZ, ©1999-2013c. *Jak vybírat vhodný dekor podlahy?* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.bydleni.cz/clanek/Jak-vybirat-vhodny-dekor-podlahy>

BYDLENÍ.CZ, ©1999-2013d. *Podlaha pro rychlou a bezstarostnou údržbu.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.bydleni.cz/clanek/Podlaha-pro-rychlou-a-bezstarostnou-udrzbu>

BYDLENÍ.CZ, ©1999-2013e. *Odolná, příjemná a elegantní podlaha do moderních interiérů.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.bydleni.cz/clanek/Odolna-prijemna-a-elegantni-podlaha-do-modernich-interieru>

BYDLENÍ.CZ, ©1999-2013f. *Ceny reklamy na BYDLENÍ.CZ.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: [http://www.bydleni.cz/profil/cenik\\_reklamy](http://www.bydleni.cz/profil/cenik_reklamy)

BYDLENÍ PRO KAŽDÉHO, ©2005-2012a. *Vintage podlahy jsou trendem i u vinylových podlah.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:

<http://podlahy.bydleniprokazdeho.cz/podlahy-a-podlahove-krytiny/Vintage-podlahy-jsou-trendem-i-u-vinylovych-podlah.php>

BYDLENÍ PRO KAŽDÉHO, ©2005-2012b. *Vinylová plovoucí podlaha FatraClick přichází s novými atraktivními vzory.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:

<http://podlahy.bydleniprokazdeho.cz/podlahy-a-podlahove-krytiny/Vinylova-plovouci-podlaha-FatraClick-prichazi-s-novymi-atraktivnimi-vzory.php>

BYDLENÍ PRO KAŽDÉHO, ©2005-2012c. *Správný výběr podlahy je základ bydlení.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://podlahy.bydleniprokazdeho.cz/podlahy-a-podlahove-krytiny/Spravny-vyber-podlahy-je-zaklad-bydleni.php>

BYDLENÍ PRO KAŽDÉHO, ©2005-2012d. *Letošním trendem jsou šedé podlahy.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://podlahy.bydleniprokazdeho.cz/podlahy-a-podlahove-krytiny/Letosnim-trendem-jsou-sede-podlahy.php>

BYDLENÍ PRO KAŽDÉHO, ©2005-2012e. *Vinylová podlaha pro moderní bydlení.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://podlahy.bydleniprokazdeho.cz/podlahy-a-podlahove-krytiny/vinylova-podlaha-pro-moderni-bydleni.php>

ČESKÝ KUTIL.CZ, ©2013. *Ceník inzerce* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.ceskykutil.cz/data/ceskykutil-cz-cenik-2012.pdf>

ČESKÉ STAVBY.CZ, ©2013. *Ceník inzerce* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://f.ceskestavby.cz/reklama/ceskestavby-cenik-inzerce-2013-03-15.pdf>

ELLE DECORATION, ©2013. *Ceny inzerce* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/files/casopisy-o-bydleni-a-zahrade-2013-2.pdf>

FACEBOOK, ©2013. *Luxusní vinylové podlahy z Fatry*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/fatrafloor?fref=ts>

FATRA, ©2001-2013a. *Profil společnosti*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/fatra/profil-spolecnosti/>

FATRA, ©2001-2013b. *Historie společnosti Fatra, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/fatra/historie/>

FATRA, ©2001-2013c. *Tržní segmenty* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/fatra/trzni-segmenty/>

FATRAFLOOR, ©2001-2013a. *České podlahové krytiny – PVC podlahy, vinylové podlahy* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.fatrafloor.cz/cz/>

FATRAFLOOR, ©2012b. *Virtuální průvodce vinylovými podlahami* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://showroom.fatrafloor.cz/>

FATRAFOL, ©2001-2013. *Hydroizolace střechy, hydroizolační fólie, střešní fólie* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.fatrafol.cz/cz/>

FIRMY.CZ, ©1996-2013. *Fatra, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/661487-fatra-napajedla.html>

FIRMYNAMORAVE.CZ, ©2013. *Fatra, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.firmynamorave.cz/detail/1098310-fatra-a-s>

FORBO, ©2012a. *O společnosti Forbo Flooring Systems*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.forbo-flooring.cz/Domu/O-nas/>

FORBO, ©2012b. *Plánovač podlah* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://forbo-business.esignserver3.com/gallery.do>

GERFLOR, ©2012a. *O Gerflor*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.gerflor-pvc.cz/o-gerflor>

GERFLOR, ©2012b. *Floors for the home*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://gerflor-residential.esignserver2.com/stepstyle/gallery.do>

GOOGLE ANALYTICS, ©2013. *Webová analýza pro podniky*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: [http://www.google.cz/intl/cs\\_ALL/analytics/index.html#utm\\_source=cz-ww-et-b2bfooter\\_global&utm\\_campaign=cs&utm\\_medium=et](http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html#utm_source=cz-ww-et-b2bfooter_global&utm_campaign=cs&utm_medium=et)

GOOGLE, ©2013. *AdWords*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: [https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs\\_CZ&ltmpl=jfk&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&passive=86400&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=cz-ww-et-nelson\\_adshp\\_lrn](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs_CZ&ltmpl=jfk&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&passive=86400&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=cz-ww-et-nelson_adshp_lrn)

HOTEL BAŤOV, ©2012. *Ceník ubytování*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.hotel-batov.cz/cz/kategorie/cenik-ubytovani.aspx>

HYPERBYDLENÍ, ©2003-2013a. *Jakou podlahu zvolit do malého prostoru?* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://interier.hyperbydleni.cz/podlahy-podlahove-krytiny/2377-jakou-podlahu-zvolit-do-maleho-prostoru>

HYPERBYDLENÍ, ©2003-2013b. *Stopy času ve vinylových podlahách*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://interier.hyperbydleni.cz/podlahy-podlahove-krytiny/2371-stopy-casu-ve-vinylovych-podlahach>

HYPERBYDLENÍ, ©2003-2013c. *Mezi letošními trendy jednoznačně vedou plovoucí vinylové podlahy* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://interier.hyperbydleni.cz/podlahy-podlahove-krytiny/2205-mezi-letosnimi-trendy-jednoznacne-vedou-plovouci-vinylove-podlahy>

HYPERBYDLENÍ, ©2003-2013d. *Letošním trendem jsou šedé vinylové podlahy*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://interier.hyperbydleni.cz/podlahy-podlahove-krytiny/2192-letosnim-trendem-jsou-sede-vinylove-podlahy>

HYPERBYDLENÍ, ©2003-2013e. *Ideální podlaha pro moderní ženu*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://interier.hyperbydleni.cz/podlahy-podlahove-krytiny/2175-idealni-podlaha-pro-moderni-zenu>

CHATAŘ CHALUPÁŘ, ©2013. *Zajímáte se o možnost inzerce v časopise Chatař a chalupář?* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.chatar-chalupar.cz/inzerce>

ISTAVINFO, ©2007-2013. *Fatra, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: [http://www.istavinfo.cz/17/company/22/09/60/company\\_17.html](http://www.istavinfo.cz/17/company/22/09/60/company_17.html)

JIŘÍ SVOBODA, ©2010. *Moderování firemní akce, firemního večírku, firemní párty*. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.moderovani.net/pages/moderovani-firemni-vecirek-party-oslavy.htm>

KOKTEJLBARMAN.CZ, ©2010. *Barmanská show*. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.koktejlbarman.cz/barmanska%20show,%20barman%20show,%20koktejlbarman.cz.html>

LIVING.CZ, ©2013a. *Ideální podlaha pro moderní ženu* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.living.cz/interier/idealni-podlaha-pro-moderni-zenu.html>

LIVING.CZ, ©2013b. *Nechte se inspirovat elegantní vinylovou podlahou* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.living.cz/inspirace/nechte-se-inspirovat-elegantni-vinylovou-podlahou.html>

MEISTER, ©2012a. *MEISTER – kvalitní a inovativní německá značka*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.meister-podlahy.cz/>

MEISTER, ©2012b. *Virtuální studio*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://meister.esignserver3.com/gallery.do>

NAJISTO.CZ, ©2013. *Fatra, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/236407/fatra-as/>

NOVINKY.CZ, ©2003-2013. *Inspirujte se letošními trendy – vyberte si elegantní vinylovou podlahu* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/komerční-clanky/269591-inspirujte-se-letosnimi-trendy-vyberte-si-elegantni-vinylovou-podlahu.html>

OBCHODNÍ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN, ©2012. *Úplný výpis z obchodního rejstříku, Fatra, a.s., B 4598 vedená u Krajského soudu v Brně*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a600001805&typ=full&klic=9o293b>

PLASTOVÁ MADLA, ©2013. *Plastová madla od Fatra, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.plastova-madla.cz/cs/>

PODLAHY A INTERIÉR, ©2013. *Inzerce*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://az-podlahy.cz/inzerce1.htm>

PVC FÓLIE – FATRA, A.S, ©2013a. *Fólie z měkčeného PVC* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.folie-pvc.cz/cs/>



PVC FÓLIE – FATRA, A.S, ©2013b. *Nafukovací hračky* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.folie-pvc.cz/cs/produkty/nafukovaci-hracky/>

REALIZACE BYDLENÍ, ©2013a. *Kvalitní podlahy Lino za velmi příznivé ceny* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.realizacebydleni.cz/inspirace/kvalitni-podlahy-lino-za-velmi-priznive-ceny>

REALIZACE BYDLENÍ, ©2013b. *Zvětšete opticky svou malou místnost.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.realizacebydleni.cz/inspirace/zvetsete-opticky-svou-malou-mistnost>

REALIZACE BYDLENÍ, ©2013c. *Nová podlaha se starým vzhledem.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.realizacebydleni.cz/inspirace/nova-podlaha-se-starym-vzhledem>

REALIZACE BYDLENÍ, ©2013d. *Vinylové podlahy – ideální pro Vás i Vaše domácí mazlíčky.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.realizacebydleni.cz/dum/vinylove-podlahy---idealni-pro-vas-i-vase-domaci-mazlicky>

REALIZACE BYDLENÍ, ©2013e. *Jak vybrat správný design podlahy? Rozhodně se nebojte experimentovat.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.realizacebydleni.cz/byt/jak-vybrat-spravny-design-podlahy-rozhodne-se-nebojte-experimentovat>

REALIZACE BYDLENÍ, ©2013f. *Ideální podlaha pro každou moderní ženu.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.realizacebydleni.cz/stavba/idealni-podlaha-pro-kazdou-moderni-zenu>

REALIZACE BYDLENÍ, ©2013g. *I barva podlahy ovlivní vzhled a atmosféru interiéru.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.realizacebydleni.cz/dum/i-barva-podlahy-ovlivni-vzhled-a-atmosferu-interieru>

REALIZACE BYDLENÍ, ©2013h. *Lino Fatra ideální volba pro komerční prostory a kanceláře.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.realizacebydleni.cz/byt/lino-fatra-idealni-volba-pro-komercni-prostory-a-kancelare>

REALIZACE BYDLENÍ, ©2013i. *Luxusní vinylové podlahy pro domácnosti.* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.realizacebydleni.cz/byt/luxusni-vinylove-podlahy-pro-domacnosti>

SANOMAMEDIA, ©2013. *Ceník inzerce*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: [http://www.sanomamedia.cz/media/attachments/2013/02/11/SMP\\_cenik\\_2013cz.pdf](http://www.sanomamedia.cz/media/attachments/2013/02/11/SMP_cenik_2013cz.pdf)

SEZNAM.CZ, ©2013. *Souhrnný ceník*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>

STRÁNKY TANEČNÍHO PÁRU MEZINÁRODNÍ TŘÍDY, ©2008-2012. *Jako vrcholový taneční pár nabízíme*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.vitekakristyna.wz.cz/nabizime.php>

SUNJARDIN CHATEAU, ©2010. *Konference/oslavy*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.zameknapajedla.cz/konference-oslavy>

TENISOVÉ LAJNY, ©2013. *Tenisové lajny* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.tenisove-lajny.cz/cs/>

TO PRAVÉ BYDLENÍ, ©2013. *Ceník reklamy* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.topravebydleni.cz/o-nas/cenik-reklamy.html>

ÚTULNÝ DŮM, ©2013. *Šedá podlaha je elegantní a nadčasová*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://utulnydum.cz/clanek/seda-podlaha-je-elegantni-a-nadcasova>

Ostatní zdroje:

Interní materiály společnosti Fatra, a.s.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

VO	Velkoobchod.
MO	Maloobchod.
IMC	Integrated marketing communication.
HSV	Výrobky určené pro hrubou stavbu.
ROI	Návratnost investic.
ROA	Rentabilita aktiv.
EOE	Rentabilita vlastního kapitálu
EVA	Ukazatel ekonomické přidané hodnoty.
B2B	Business-to-business, průmyslový trh.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Komunikační proces .....	13
Obr. 2. Strategie Pull.....	20
Obr. 3. Strategie Push .....	20
Obr. 4. Kombinace strategie Push a Pull .....	20
Obr. 5. Struktura stavebního trhu.....	24
Obr. 6. Logo společnosti.....	33
Obr. 7. Historické plakáty Fatry .....	34
Obr. 8. Organizační struktura společnosti .....	36
Obr. 9. Virtuální studio vinylových podlah .....	41
Obr. 10. Facebooková stránka společnosti .....	42
Obr. 11. Článek.....	43
Obr. 12. Virtuální studio firmy MEISTER s.r.o. ....	60
Obr. 13. Virtuální studio firmy Gerflor .....	61
Obr. 14. Forbo plánovač podlah .....	62
Obr. 15. Internetové stránky podlahových krytin společnosti Fatra.....	69
Obr. 16. Vygenerované grafické řešení síťové analýzy programem WinQSB.....	87

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Schéma rozdílů komerčního a zakázkového marketingu ve strategické, aplikační a realizační fázi .....	23
Tab. 2. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace .....	26
Tab. 3. Vývoj celkových tržeb .....	38
Tab. 4. Podíl tržeb podlahových krytin na celkových tržbách za prodané vlastní výrobky a služby .....	39
Tab. 5. Přehled publikovaných článků v roce 2012.....	44
Tab. 6. Absolutní a relativní četnosti.....	49
Tab. 7. Četnost známek pořadí u jednotlivých komunikačních nástrojů.....	53
Tab. 8. Pořadí komunikačních nástrojů dle průměru známek, střední hodnoty .....	53
Tab. 9. Přehled četností známek u jednotlivých faktorů a finální pořadí .....	54
Tab. 10. Přehled funkcí virtuálních studií jednotlivých společností.....	62
Tab. 11. Silné a slabé stránky společnosti .....	63
Tab. 12. Příležitosti a hrozby společnosti .....	64
Tab. 13. Akční plán aktualizace internetových stránek .....	68
Tab. 14. Akční plán aktualizace virtuálního studia .....	69
Tab. 15. Vyčíslení nákladů na reklamní PPC systémy .....	70
Tab. 16. Akční plán propagace internetových stránek.....	70
Tab. 17. Vyčíslení nákladů PR článků na internetu.....	71
Tab. 18. Akční plán PR článků na internetu .....	71
Tab. 19. Časový plán PR článků.....	72
Tab. 20. Akční plán direct e-mailu .....	72
Tab. 21. Vyčíslení nákladů na inzerci v tisku.....	73
Tab. 22. Akční plán inzerce v tisku .....	74
Tab. 23. Vyčíslení nákladů na dárkové předměty, bannery, stojany .....	74
Tab. 24. Akční plán nové vizuální podoby katalogů .....	75
Tab. 25. Vyčíslení nákladů na katalogy a vzorníky.....	75
Tab. 26. Akční plán nástrojů podpory prodeje .....	75
Tab. 27. Akční plán veletrhů .....	76
Tab. 28. Vyčíslení nákladů na veletrhy .....	76
Tab. 29. Akční plán dnu otevřených dveří.....	77
Tab. 30. Vyčíslení nákladů na den otevřených dveří.....	78

Tab. 31. Akční plán sponzoringu.....	78
Tab. 32. Akční plán Magazínu Fatra .....	79
Tab. 33. Přehled nákladů na pozvánky.....	79
Tab. 34. Vyčíslení nákladů na ples pro 100 účastníků .....	80
Tab. 35. Akční plán firemního dne .....	81
Tab. 36. Vyčíslení nákladů na firemní den pro 30 účastníků .....	81
Tab. 37. Akční plán školicích a informačních seminářů, workshopů.....	82
Tab. 38. Vyčíslení nákladů na školicí a informační seminář, workshop pro 25 lidí .....	82
Tab. 39. Přehled nákladů jednotlivých komunikačních nástrojů.....	83
Tab. 40. Náklady na komunikaci v jednotlivých měsících roku 2014 .....	84
Tab. 41. Časový harmonogram jednotlivých komunikačních nástrojů .....	85
Tab. 42. Časový sled a doba trvání jednotlivých činností .....	86
Tab. 43. Riziková analýza projektu .....	87

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Tržby za prodej vlastních výrobků .....	39
Graf 2. Vývoj počtu fanoušků.....	42
Graf 3. Povědomí o podlahových krytinách .....	49
Graf 4. Zdroj znalosti informací o podlahových krytinách (vlastní zpracování).....	49
Graf 5. Povědomí o reklamě .....	50
Graf 6. Povědomí o distributorech.....	51
Graf 7. Nákup podlahových krytin .....	51
Graf 8. Přehled důvodů neuskutečněného nákupu.....	51
Graf 9. Preferované podlahových krytiny.....	52
Graf 10. Přehled preferovaných zdrojů informací .....	52
Graf 11. Přehled preferovaných prodejen.....	54
Graf 12. Pohlaví .....	55
Graf 13. Přehled věkových kategorií .....	55
Graf 14. Přehled dosaženého vzdělání.....	56
Graf 15. Sociální postavení.....	56
Graf 16. Typ bydlení.....	56
Graf 17. Kraj .....	57
Graf 18. Kumulativní měsíční náklady na komunikaci .....	84

**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I:	Dotazník pro konečné spotřebitele
PŘÍLOHA P II:	Rozložení známek pořadí u jednotlivých kom. nástrojů
PŘÍLOHA P III:	Kódovaný dotazník
PŘÍLOHA P IV:	Dotazník pro distributory
PŘÍLOHA P V:	Časová analýza přípravy plesu
PŘÍLOHA P VI:	Aktuální loga fatry a produktových značek
PŘÍLOHA P VII:	Fotografie
PŘÍLOHA P VIII:	Vizální podoba současných katalogů
PŘÍLOHA P IX:	Dárkové a reklamní předměty fatry



**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KONEČNÉ SPOTŘEBITELE**

Dobrý den,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Management a marketing. Touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, jehož cílem je zjistit povědomí potencionálních zákazníků o výrobcích, zejména o podlahových krytinách, a o komunikačních aktivitách společnosti Fatra, a.s.

1. Znáte podlahové krytiny společnosti Fatra, a.s.?

- ano
- ne (v případě, že je Vaše odpověď NE, pokračujte prosím otázkou č. 6)

2. Z jakého zdroje jste se o výše uvedených výrobcích společnosti Fatra dozvěděli?

- doporučení od známých
  - internetové stránky společnosti
  - inzerce v tisku
  - letáky
  - facebook
  - jiné (uved'te jaký zdroj)
- .....

3. Setkali jste se v poslední době s nějakou reklamou na podlahové krytiny dané společnosti?

- ano (uved'te jakou)
- .....

- ne

4. Znáte některé distributory, prodejny, které nabízejí výše uvedené výrobky Fatry?

- ano (uved'te jaké)
- .....

- ne

5. Zakoupili jste si již někdy podlahovou krytinu společnosti Fatra, a.s.?

- ano
  - ne (uved'te důvod)
- .....

6. Jakou podlahovou krytinu především preferujete?

- PVC a vinylové podlahy
  - dřevěné podlahy
  - Linoleum
  - jiné (uved'te jakou)
- .....

7. Kde byste získávali informace v případě zájmu o koupi podlahové krytiny?

- internet
  - odborné časopisy
  - specializovaná prodejna
  - doporučení od známých
  - jiné (uved'te jaký zdroj informací)
- .....

8. Jakou důležitost mají na Vaše rozhodování o nákupu podlahových krytin jednotlivé komunikační nástroje? Níže uvedené nástroje seřaďte podle důležitosti od čísla 1, kdy číslo 1 odpovídá nejdůležitějšímu médiu.

- PR články na internetu .....
- reklama v televizi .....
- reklama v rádiu .....
- letáky .....
- slevy, akce .....
- inzerce v tisku .....
- inzerce v odborných publikacích .....
- billboardy .....

9. Jaký typ obchodu byste preferovali v případě potřeby nákupu podlahových krytin:

- specializovaná prodejna podlah a podlahových krytin
  - internetový obchod
  - Hobby market
  - jiné (uved'te jaký typ obchodu)
- .....

10. Jak by Vás jednotlivé níže uvedené faktory ovlivňovaly při koupi podlahových krytin? Každý faktor ohodnoťte stupnicí 1-5, 1 - největší vliv, 5 - žádný vliv)

- kvalita .....
- značka .....
- cena .....
- design .....
- záruka .....
- materiál .....
- vzdálenost prodejny od bydliště .....
- údržba .....

11. Pohlaví

- muž
- žena

12. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 - 27 let
- 28 - 37 let
- 38 - 47 let
- 48 - 57let
- 58 - více

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučen
- středoškolské
- vysokoškolské

14. Jaké je Vaše aktuální sociální postavení?

- student
- částečný úvazek
- plný úvazek
- nezaměstnaný
- v domácnosti
- v důchodu

15. Jaký je Váš aktuální typ bydlení:

- byt či dům v osobním vlastnictví
- u rodičů, známých
- v pronájmu
- družstevní bydlení
- jiné

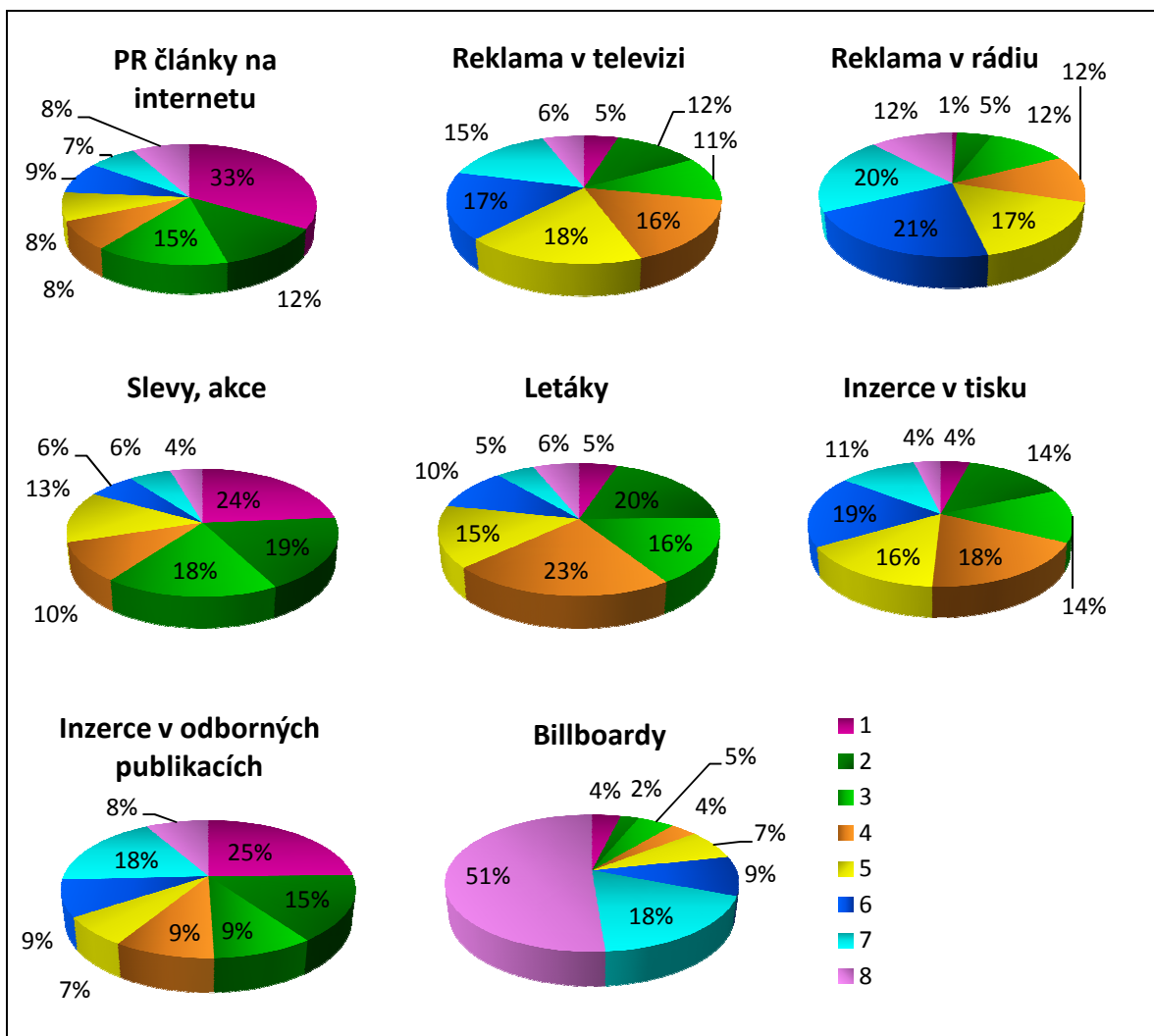
16. V jakém kraji žijete?

- Jihomoravský
  - Liberecký
  - Zlínský
  - Moravskoslezský
  - Olomoucký
  - Pardubický
  - Vysočina
  - Středočeský
  - Královéhradecký
  - Ústecký
  - Jihočeský
  - Plzeňský
  - Karlovarský
  - Praha
  - jiné (uved'te kraj)
- .....

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním daného dotazníku.

Bc. Adéla Reptová

## PŘÍLOHA P II: ROZLOŽENÍ ZNÁMEK POŘADÍ U JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ



## PŘÍLOHA P III: KÓDOVANÝ DOTAZNÍK

OTÁZKA	POČET ODPOVĚDÍ
<b>1. Znáte podlahové krytiny společnosti Fatra, a.s.?</b>	
ano	139
ne	152
<b>2. Z jakého zdroje jste se o výše uvedených výrobcích společnosti Fatra dozvěděli?</b>	
doporučení od známých	59
internetové stránky společnosti	31
inzerce v tisku, letáky	13
z místa bydliště	12
bývalý či současný zaměstnanec	7
tradiční výrobce	7
jiné	8
<b>3. Setkali jste se v poslední době s nějakou reklamou na podlahové krytiny dané společnosti?</b>	
ano	39
ne	100
<b>4. Znáte některé distributory, prodejny, které nabízejí výše uvedené výrobky Fatry?</b>	
ano	98
ne	41
<b>5. Zakoupili jste si již někdy podlahovou krytinu společnosti Fatra, a.s.?</b>	
ano	72
ne	67
<b>6. Jakou podlahovou krytinu především preferujete?</b>	
PVC a vinylové podlahy	103
dřevěné podlahy	122
Linoleum	48
Koberec či dlažba	11
Jiné	7
<b>7. Kde byste získávali informace v případě zájmu o koupi podlahové krytiny?</b>	
internetové stránky společnosti	142
odborné časopisy	8
specializovaná prodejna	96
doporučení od známých	42
jiné	3
<b>8. Jakou důležitost mají na Vaše rozhodování o nákupu podlahových krytin jednotlivé komunikační nástroje?</b>	
PR články na internetu	3,385
reklama v televizi	4,704
reklama v rádiu	5,44
letáky	4,052

slevy, akce	3,354
inzerce v tisku	4,46
inzerce v odborných publikacích	3,948
billboardy	6,632
<b>9. Jaký typ obchodu byste preferovali v případě potřeby nákupu podlahových krytin:</b>	
specializovaná prodejna podlah a podlahových krytin	252
internetový obchod	20
Hobby market	15
jiné (uveďte jaký typ obchodu)	4
<b>10. Jak by Vás jednotlivé níže uvedené faktory ovlivňovaly při koupi podlahových krytin?</b>	
kvalita	1,275
značka	3,375
cena	2,034
design	2,027
záruka	2,447
materiál	2,041
vzdálenost prodejny od bydliště	3,787
údržba	2,299
<b>11. Pohlaví</b>	
muž	188
žena	103
<b>12. Do jaké věkové kategorie patříte?</b>	
18 - 27 let	108
28 - 37 let	103
38 - 47 let	36
48 - 57 let	36
58 - více	12
<b>13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	
základní	3
vyučen	45
středoškolské	119
vysokoškolské	124
<b>14. Jaké je Vaše aktuální sociální postavení?</b>	
student	22
částečný úvazek	13
plný úvazek	225
nezaměstnaný	9
v domácnosti	14
v důchodu	8
<b>15. Jaký je Vaš aktuální typ bydlení?</b>	
byť či dům v osobním vlastnictví	160

u rodičů, známých	69
v pronájmu	50
družstvení bydlení	9
jiné	3
<b>16. V jakém kraji žijete?</b>	
Jihomoravský	36
Liberecký	0
Zlínský	209
Moravskoslezský	5
Olomoucký	20
Pardubický	4
Vysočina	1
Středočeský	1
Královéhradecký	0
Ústecký	1
Jihočeský	0
Plzeňský	0
Karlovarský	0
Praha	9
jiné (uved'te kraj)	5

Zdroj: vlastní zpracování



## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO DISTRIBUTORY

1. Které z níže uvedených typů podlahových krytin nabízíte?
  - LINO
  - Thermofix
  - FatraClick
  - Sporting-T
  - jiné (uveďte jaký typ podlahových krytin).....
  
2. Jakou značku podlahových krytin preferujete, a proč?  
.....  
.....
  
3. Jak hodnotíte úroveň komunikace mezi Vámi a společností Fatra, a.s., která Vám dodává podlahové krytiny?
  - výborně
  - dobře
  - dostatečně
  - nedostatečně
  - nelze hodnotit
  
4. Jaký prostředek komunikace je pro Vás nejpřijatelnější pro předávání informací týkajících se produktů?
  - osobní kontakt
  - e-mail
  - telefon
  - webové stránky
  - katalogy
  - jiné (uveďte jaký prostředek komunikace).....
  
5. Jaká frekvence rozesílání informačních e-mailů Vám nejvíce vyhovuje?
  - 1xtýdně
  - 1xza dva týdny
  - 1xměsíčně
  - jinak.....
  
6. Jak hodnotíte způsob jednání našeho obchodního zástupce, jeho dostupnost, úroveň komunikace a odbornou úroveň?
  - výborně
  - dobře
  - dostatečně
  - nedostatečně
  - nelze hodnotit

7. Jak hodnotíte úroveň níže uvedených komunikačních nástrojů společnosti Fatra, a.s.? (každý nástroj ohodnoťte stupnicí 1-5, přičemž číslo 1 odpovídá nejlepší úrovni)

- katalogy a prospekty .....
- reklamní předměty .....
- dostupnost produktových informací .....
- webové stránky společnosti .....
- komunikace s cílovými zákazníky (PR články) .....
- propagační stojany a tabule na distribučních místech .....
- semináře .....
- direct e-mail .....
- veletrhy a výstavy .....

8. Který komunikační nástroj Vás nejvíce zaujal u konkurence?

.....

9. Jak hodnotíte podporu prodeje podlahových krytin společnosti Fatra, a.s. ve srovnání s konkurencí?

- výborně
- dobře
- dostatečně
- nedostatečně
- nelze hodnotit

Děkujem za Váš čas strávený vyplňováním daného dotazníku.

## PŘÍLOHA P V: ČASOVÁ ANALÝZA PŘÍPRAVY PLESU

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	5
3	C	B	1
4	D	C	3
5	E	C	3
6	F	D	4
7	G	D	2
8	H	D	2
9	I	D	2
10	J	F, G, H, I	4
11	K	J	2
12	L	K	21
13	M	L	5
14	N	L	3
15	O	L, M, N	1
16	P	O	1
17	Q	P	2

Obr. 1. Zadávací tabulka v programu WinQSB

03-17-2013 17:20:45	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	5	1	6	1	6	0
3	C	Yes	1	6	7	6	7	0
4	D	Yes	3	7	10	7	10	0
5	E	no	3	7	10	47	50	40
6	F	Yes	4	10	14	10	14	0
7	G	no	2	10	12	12	14	2
8	H	no	2	10	12	12	14	2
9	I	no	2	10	12	12	14	2
10	J	Yes	4	14	18	14	18	0
11	K	Yes	2	18	20	18	20	0
12	L	Yes	21	20	41	20	41	0
13	M	Yes	5	41	46	41	46	0
14	N	no	3	41	44	43	46	2
15	O	Yes	1	46	47	46	47	0
16	P	Yes	1	47	48	47	48	0
17	Q	Yes	2	48	50	48	50	0
	Project Completion Time		=	50		days		
	Number of Critical Path(s)		=	2				

Obr. 2. Vygenerované řešení síťové analýzy programem WinQSB

PŘÍLOHA P VI: AKTUÁLNÍ LOGA FATRY A PRODUKTOVÝCH ZNAČEK

*fatra*



 **FATRAFOL**

 **FATRAROOFT**  
**SOLAR**

 **FATRAROOFT**  
**GREEN**

**Fatrapar**

 **FATRAROOFT**  
**THERMO**

 **EKOPLAN**

 **FATRASÖL**

**FATRACLICK**

*sontek* 

**FOLAM**<sup>®</sup>

**SPORTING** 

**TENOLAN**<sup>®</sup>

 **Thermofix**

 **CLIM-STAR**

**LINO**  
*fatra*

**FATRANYL**  


 Český výrobek

**FATRADREN**  


---

## PŘÍLOHA P VII: FOTOGRAFIE



## PŘÍLOHA P VIII: VIZÁLNÍ PODOBA SOUČASNÝCH KATALOGŮ







**FATRA-CLICK**

PLOVOUCÍ  
VINYLOVÁ  
PODLAHA

Katalog 2012

**UNICLIC**  
PATENTED TECHNOLOGY

*fatra* NAVRŽENO PŘÍRODOU  
ZDOKONALENO TECHNOLOGIÍ

## ŘÍLOHA P IX: DÁRKOVÉ A REKLAMNÍ PŘEDMĚTY FATRY



Víno 0,75 l - jednobalení



Víno 0,75 l - dvojbalení (bílé+červené)



Batoh



Hruškovice 0,5 l Žufánek



Dárkové balení – hruškovice Žufánek



Čepice



Sekt Soaré - A.Mucha



Sada salámů v krabičce KMOTR



Softshellová bunda



Uzená kýta Kostecké uzeniny



Čokoládové bonbony



Ručník



Balíček - čaje OXALIS



Bublifuk



Psací souprava





**Mikina fleece**



**Deka**



**Golfová sada do kancelá-  
ře**



**Diář A5 - denní**



**Diář kapesní - týdenní**



**Kalendář nástěnný**



**Zavírací nůž**



**Kožená peněženka pánská**



**Balíček - 2 kávové šálky+  
káva**



**Balíček - koupelnová sada**



**HandsFree**



**Deštník**



**Nanopodložka**



**Termohrnek**



**Nerezový mlýnek na pepř  
- Tescoma**



**Nafukovací hračky Fatra**



**Nafukovací míč Fatra- vhodné  
do sady s osuškou**



**Polštářek na židli (rehabi-  
litační)**



**USB**



**Řezací nůž**



**Svinovací metr**



**Kšiltovka**



**Tričko Fatra**



**Tričko Fatrafol**



**Šňůrka na krk**



**Propiska obyčejná**



**JO-JO**



**Křidy**



**Frisbee**



**Míčky**