

# **Návrh marketingové komunikace pro zvýšení prodeje reklamního textilu značky Hanes na českém trhu**

Bc. Šárka Zouharová

---

Diplomová práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka ZOUHAROVÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace pro zvýšení  
prodeje reklamního textilu značky Hanes na českém  
trhu**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace pro reklamní textil značky Hanes.
- Navrhněte marketingové komunikační nástroje na propagaci reklamního textilu značky Hanes na českém trhu.
- Zhodnoťte návrh marketingové komunikace pomocí nákladové, časové a rizikové analýzy.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FREY, P. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160.
- [3] KALKA, J., ALLGAYER, F. Marketing podle cílových skupin. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [4] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 11th edition. The United States of America : Prentice Hall, 2006. 768 p. ISBN 0-13-146918-5.
- [5] OGILVY, D. O reklamě. 3. vyd. Praha : Management Press, 2001. 221 s. ISBN 80-7261-047-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010  
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA

## BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské 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>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou 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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....

---

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně 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.

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce obsahuje návrh marketingové komunikace pro zvýšení prodeje produktů značky Hanes. Teoretická část obsahuje literární rešerši o komunikačních strategiích a nástrojích, a o marketingové komunikaci jako celku. Praktická část analyzuje vnitřní a vnější okolí firmy. Na základě těchto poznatků jsou navrženy marketingové nástroje pro novou marketingovou komunikaci. Projekt zahrnuje stanovení propagačních cílů, cílových skupin, komunikační strategie a jednotlivé marketingové nástroje. Nakonec je vypracována nákladová, časová a riziková analýza. Vypracovaný projekt bude firmě sloužit jako podklad pro uskutečnění její marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingové nástroje, marketingové strategie, komunikační mix, digitální marketing, marketing ve službách, PESTE analýza, SWOT analýza, kriteriální konkurenční analýza, analýza marketingové komunikace, Porterova analýza, BCG matice.

## **ABSTRACT**

The Diploma thesis includes a proposal of marketing communications for an increase in sales of products of the Hanes brand. The theoretical part contains a literature search for the communication strategies and instruments, and marketing communication as a whole. Practical part analyses internal and external surrounding area of the firm. On the basis of the findings there are proposed marketing tools for the new marketing communication. The project involves the promotion objectives, target groups, communication strategy and individual marketing tools. Lastly it is elaborated cost, time and risk analysis. Project will serve as a basis for carrying out marketing communication.

Keywords: Marketing Communications, marketing tools, marketing strategy, communication mix, digital marketing, marketing in the service, PESTE analysis, SWOT analysis, competitive analysis, analysis marketing communications, Porter analysis, BCG matrix.

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi dopomohli ke vzniku této diplomové práce. Zejména bych chtěla poděkovat Ing. Pavle Staňkové, Ph.D, vedoucí diplomové práce, za umožnění zpracování mnou vybraného tématu a za odborné vedení, cenné rady a připomínky při jeho zpracovávání.

Dále bych ráda poděkovala Ing. Tomáši Kaderkovi, generálnímu řediteli firmy IMI Partner, který mi ochotně poskytl potřebné informace ke zpracování analytické části práce.

V neposlední řadě patří moje díky Bc. Evě Zouharové za jazykovou korekturu.

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 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	13
1.2.1 Strategie tahu.....	13
1.2.2 Strategie tlaku.....	14
1.2.3 Jednotlivé kroky při formulování marketingové strategie.....	14
1.3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	15
1.3.1 Reklama.....	15
1.3.2 Podpora prodeje.....	20
1.3.3 Osobní prodej .....	23
1.3.4 Direct marketing.....	25
1.3.5 Public relations.....	27
1.4 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	29
1.5 MARKETING VE SLUŽBÁCH.....	30
1.6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....	32
1.6.1 PESTE analýza.....	32
1.6.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	33
1.6.3 Kriteriační konkurenční analýza .....	34
1.6.4 Analýza BCG .....	35
1.6.5 SWOT analýza .....	37
1.7 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>2 ZNAČKA HANES</b> .....	<b>40</b>
2.1 VYMEZENÍ VZTAHU MEZI FIRMOU HANES A IMI PARTNER .....	40
2.2 O SPOLEČNOSTI HANES .....	40
2.2.1 Historie firmy .....	41
2.2.2 Výrobní portfolio .....	42
2.2.3 Etika podniku .....	44
<b>3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>46</b>



3.1	PESTE ANALÝZA .....	46
3.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	51
3.3	KRITERIÁLNÍ KONKURENČNÍ ANALÝZA.....	61
3.4	ANALÝZA BCG .....	64
3.5	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	65
3.6	SWOT ANALÝZA.....	70
3.7	ZÁVĚRY Z ANALYTICKÉHO ŠETŘENÍ .....	73
<b>4</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY HANES NA ČESKÉM TRHU .....</b>	<b>74</b>
4.1	CÍL PROPAGACE.....	74
4.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	76
4.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	76
4.4	STANOVENÍ ROZPOČTU .....	77
4.5	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	77
4.5.1	Reklama.....	77
4.5.2	Podpora prodeje.....	80
4.5.3	Osobní prodej .....	88
4.5.4	Direct marketing.....	90
4.5.5	Public relations.....	92
4.5.6	Digitální marketing .....	94
4.6	HIERARCHICKÝ ROZPAD PRACÍ.....	95
4.7	ANALÝZA NÁKLADŮ .....	97
4.8	ČASOVÁ ANALÝZA A VYTÍŽENOST ZDROJŮ .....	99
4.8.1	Ganttův diagram.....	99
4.8.2	Analýza využití zdrojů .....	101
4.9	ANALÝZA RIZIK.....	102
4.10	ANALÝZA PŘÍNOSŮ.....	103
4.10.1	Analýza návratnosti.....	104
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>114</b>

## ÚVOD

Cesta k úspěchu je pro každou firmu složitá a plná překvapení. Proto, aby se firmy vyhnuly všem očekávaným i nepředvídatelným problémům, vytvářejí různé strategie. Jejich součástí jsou nejen správné analýzy a predikce vývoje okolí firmy, ale také finanční, produktové, personální a komunikační plány. Síla jednotlivých použitých strategií se ukáže v turbulentních dobách krize.

Dnešní konzumní doba a vlivy světové hospodářské krize nutí firmy stále vyvíjet nové a nové produkty a nástroje pro větší prodej a spokojenost zákazníka. Právě díky novým způsobům oslovení zákazníka se firma může prosadit na trhu, získat nové zákazníky a také si je udržet. V minulých letech byl kladen velký důraz na co největší prodej a zisk, firmy měly k zákazníkům neosobní vztah, nepovažovaly za důležité si zákazníka hýčkat a udržovat. Dnes již mnoho firem pochopilo, že bez spokojených zákazníků na trhu moc dlouho prosperovat nebudou. Postupem času je kladen větší důraz na dobře zpracovanou marketingovou komunikaci. Právě díky ní může firma uspět na trhu v silné konkurenci, odlišit se od ostatních a získat si věrné loajální zákazníky.

Cílem diplomové práce je vypracovat návrh marketingové komunikace pro zvýšení prodeje reklamního textilu značky Hanes na českém trhu. Tento návrh bude sloužit jako podklad pro uskutečnění marketingové komunikace firmy Hanes.

Práce je rozdělena do tří bloků. První část popisuje teoretické poznatky o problematice marketingové komunikace. Veškeré informace byly čerpány z odborné literatury a elektronických zdrojů. Druhá analytická část popisuje současný stav společnosti, zejména mapuje vnější i vnitřní prostředí firmy. Poslední část se zabývá navrhovanou marketingovou komunikací, která je analyzována nákladovou, časovou a rizikovou analýzou. Celý projekt je navržen v souladu se zjištěnými závěry z analytické části.

Téma marketingové komunikace bylo vybráno, jelikož propagace značky Hanes na českém trhu je nedostatečná a je třeba ji zlepšit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

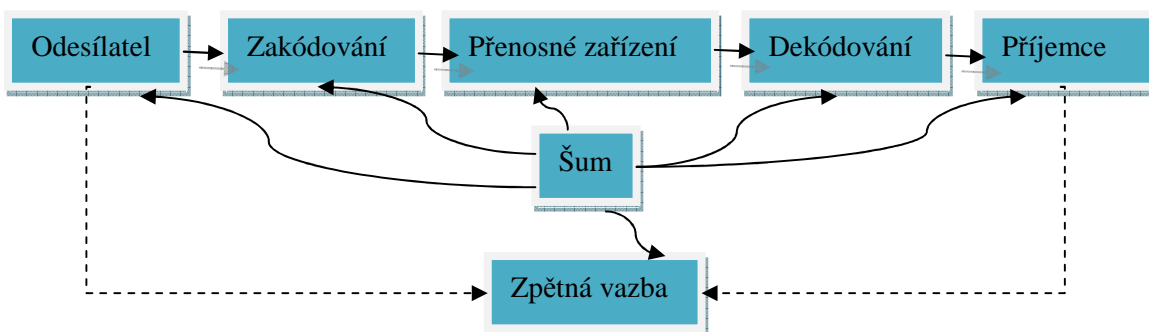
## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné době není součástí marketingu pouze vytvoření skvělého výrobku, stanovení ceny a prodej výrobku na trhu. Každá společnost musí také správně komunikovat se všemi zainteresovanými stranami. Problém nenastává v rozhodnutí, zda komunikovat, ale v tom co, komu a jak říci, aby to mělo správný účinek. Komunikace je stále obtížnější. To je způsobeno především množstvím komunikujících společností a následným chaosem. Marketingová komunikace stále prochází řadou změn. Vyvíjí se nové nástroje a techniky jak oslovit požadovanou cílovou skupinu co nejefektivněji. Typické osvědčené formy přestávají platit a nahrazují je nové. Klasická reklama již přestala být zdrojem důvěryhodných informací, jelikož už i česká veřejnost je přehlčena množstvím především televizní a emailové reklamy. Postupem času bude zřejmě masový marketing ustupovat a nahradí ho cílenější kombinace nástrojů marketingové komunikace. V budoucnu se tedy očekává pokles tradičních médií jako je televize, rádio, print a direct mail. Naopak nastoupí rozmach nových médií v podobě internetu, e-mailu, mobilního marketingu, apod. Přesto všechno je televize stále nejlepším médiem pro vytváření povědomí o značce a udržování image firmy.

[10, 22]

### 1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Pojem komunikace lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Ke komunikaci dochází, jestliže dojde k přenosu myšlenky a jejímu následnému pochopení druhou stranou. Součástí každého marketingového sdělení je komunikační proces.



Obr. 1 Schéma komunikačního procesu [3]

Marketingová komunikace podle Kotlera označuje veškeré prostředky, jimiž firmy informují a přesvědčují spotřebitele a také jim připomínají výrobky a služby, které prodávají.

Marketingová komunikace je tedy v jistém smyslu hlas značky, který podněcuje dialog a vztah se spotřebiteli. [21, 22]

Marketingovou komunikace lze také definovat jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech jeho fázích. To znamená před nákupem, při nákupu, při spotřebě a také po ukončení spotřeby. Do marketingového komunikačního mixu náleží pět nástrojů. Je to reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. [3, 7]

Proces marketingové komunikace má obvykle pět základních kroků. Nejprve se zvolí segment trhu, dále se stanoví požadovaná odezva, zvolí se typ sdělení a komunikační medium a nakonec se vyhodnotí zpětná vazba. K vytvoření komunikačního plánu lze použít metodiky nazvané 5M. Tento název vznikl z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých kapitol. Je to mission (poslání), message (sdělení), media (použitá media), money (peníze) a measurement (měření výsledků). [3, 7]

V dnešní době je téměř nemyslitelné, aby jakýkoliv podnik prosperoval bez dobré marketingové komunikace.

## 1.2 Marketingové strategie

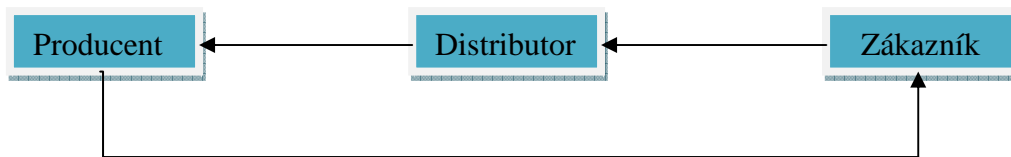
V dnešní době se pod pojmem strategie schovává umění řídit činnost podniku nebo kolektiv lidí tak, aby bylo zajištěno splnění vytyčených cílů. Marketingová strategie ale konkretizuje marketingové cíle a další aktivity v celkové strategii podniku. Obecně se využívají dvě základní marketingové strategie. Je to strategie pull a strategie push, tedy strategie tahu a tlaku. Firma se musí rozhodnout, jaké úsilí věnuje které strategii. Špičkové marketingové společnosti umějí plně využívat obou těchto strategií. [7, 22]

Marketingových strategií ale může být nespočetné množství, jelikož každá firma může mít vymyšlenou svoji vlastní. Mezi tyto strategie patří například strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacce produktu nebo strategie tržní orientace, atp. [6, 8]

### 1.2.1 Strategie tahu

Strategie tahu neboli strategie pull, spočívá v tom, že zákazníci sami vyžadují zboží od prostředníků. Výrobce využívá reklamy a propagace tak že spotřebitelé sami tzv. táhnou požadované zboží přes prostředníky až od výrobce. Tím přimějí prostředníky, aby více na-

kupovali od výrobců. Tato strategie je vhodná v těch oblastech, kde je značná věrnost značce. Lidé zde vnímají rozdíly mezi značkami a jsou rozhodnutí o nákupu určité značky ještě před příchodem do obchodu. [9, 21, 22]



Obr. 2 Schéma strategie tahu [7]

### 1.2.2 Strategie tlaku

Strategie tlaku neboli strategie push, spočívá v tom, že se výrobce pomocí propagace snaží tzv. protlačit zboží přes prostředníky až k zákazníkům. Většinou pomocí podpory prodeje anebo osobního prodeje, se snaží donutit prostředníky, aby pomocí reklamy a propagace prodali co největší množství výrobků. Tato strategie je vhodná především tam, kde je nízká věrnost značce. Spotřebitelé vybírají značku až v místě prodeje jelikož většina nákupů je uskutečňována impulsivně. [9, 21, 22]



Obr. 3 Schéma strategie tlaku [7]

### 1.2.3 Jednotlivé kroky při formulování marketingové strategie

Při vytváření marketingové strategie se lze držet následujících kroků:

- Stanovení marketingových cílů. Stanoví se cíle, kterých firma chce dosáhnout. Podle nich je pak možné určit, zda zvolená strategie byla úspěšná či nikoli.
- Stanovení marketingových strategických variant.
- Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin. Stanoví se, na jaký segment se zaměřuje v jaké variantě.
- Identifikace konkurence. Pro každou cílovou skupinu se identifikuje konkurence, která nabízí obdobné produkty.

- Vymezení nabízených produktů. V tomto vymezení se bere ohled na definované segmenty a konkurenci.
- Prezentace podstaty nabídky cílovým zákazníkům. Tato prezentace musí zdůrazňovat výhody, pozici produktu a hodnotu pro zákazníka.
- Vypracování marketingového mixu. Nakonec se vypracuje marketingový mix, jako nabídka pro cílový segment. [8]

Jednou z nejdůležitějších činností je správné definování cílové skupiny. Segmentaci lze provádět mnoha způsoby a pro její stanovení je možné využít nepřeberného množství různých vlastností potenciálních zákazníků. Cílové skupiny lze rozdělit například na kulturní, orientované na zábavu, materialisty, kritiky, rodinné, orientované na zážitky, racionální, tradiční, atp. [17]

### 1.3 Marketingové nástroje

Mezi marketingové nástroje patří kromě reklamy, také podpora prodeje, direct marketing, public relations i osobní prodej. Tyto nástroje se dělí na dvě základní kategorie. Jsou to nadlinkové a podlinkové aktivity. Rozdíl spočívá ve způsobu komunikace, výdajích i segmentaci. Nadlinkové nástroje jsou finančně velmi náročné, oslovují masovou veřejnost, jsou neosobní a jejich největším zástupcem je televize či rozhlas. Naopak podlinkové nástroje bývají levnější zaměřené na konkrétní segment či dokonce konkrétní osoby. Zde patří například podpora prodeje, direct marketing a osobní prodej. [6, 8]

#### 1.3.1 Reklama

Pod pojmem reklama jsou skryty masová média všeho typu. Patří sem zejména televize, rozhlas, noviny a časopisy. Pomocí těchto hromadných sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit velmi široký okruh veřejnosti. Právě díky její neosobní formě je méně přesvědčivá. Reklama je pouze jednosměrná komunikace a její využití bývá nákladné. Hlavním cílem všech reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby si nabízený produkt zakoupili a tak mu dali přednost před konkurencí. [9, 20]

Foret ve své knize Marketingová komunikace uvádí nové rozdělení reklamní teorie na silnou a slabou, které se v poslední době objevuje v zahraničí. [7]

Silná reklama je schopna přesvědčit zákazníka a změnit jeho chování tak, aby si koupil produkt, se kterým nemá doposud žádné zkušenosti. Tato teorie je americkým pojetím, o tom, že spotřebitel je snadno ovlivnitelný a lze ho zmanipulovat. [7]

Evropští autoři se naopak přiklánějí k slabé teorii, která říká, že nákupní chování spotřebitelů je dáno spíše zvyky a tradicemi, než působením reklamy. Propagace pouze zlepšuje znalosti a vědomosti spotřebitelů. [9]

Obě teorie jsou zaměřeny na krajní možnosti. Skutečnost se bude nacházet někde mezi nimi. Téměř každý spotřebitel rád vyzkouší nové exotické zboží, ale pokud ho toto zboží neosloví, nepřinutí ho ke koupi žádná reklama. [9]

Rada pro reklamu vydala kodex, který upravuje reklamu v České republice. Zde je uvedeno, že reklama nesmí navádět k porušování zákona, musí být slušná, čestná a pravdivá, atd. Zvláštní ustanovení se týká reklamy na alkohol, tabákové výrobky a léky. Část kodexu je věnovaná také vlivu reklamy na děti a mládež. Občané mohou směřovat svoje výhrady proti konkrétní reklamě přímo na Radu pro reklamu, která má povinnost zabývat se všemi podněty. [3]

Pro vytvoření účinného reklamního plánu lze postupovat podle následujících pěti kroků. Je to stanovení:

- základního komunikačního cíle,
- rozpočtu na reklamu,
- vhodného média,
- rozhodnutí o sdělení,
- a efektivnosti reklamy. [3, 22]

**Základní komunikační cíle mohou být:**

- informovat,
- přesvědčit,
- připomínat.

Informativní nebo také zaváděcí reklama vytváří určité povědomí o značce či o nových produktech. Tato reklama má informovat a představit potencionálním zákazníkům nový



produkt a jeho vlastnosti. Je využívána především při zavádění nového výrobku na trh a to v dostatečném předstihu. Snaží se totiž u zákazníků vyvolat zájem a zvědavost na nový výrobek či značku. V informativní reklamě se často objevuje logo firmy, samotný výrobek, jeho cena, způsob použití či konkurenční výhoda. Zaváděcí reklama se používá ve fázi zavádění na trh v životním cyklu produktu. Výrobce touto reklamou nabádá spotřebitele, aby kupovali právě jeho výrobek s jeho značkou, a tím donutili distributory více objednávat. Jedná se tedy o marketingovou strategii tahu. [6, 9, 22]

Přesvědčovací reklama se snaží vytvořit oblibu a preferenci v nákupním chování spotřebitelů aby upřednostňovali předváděné zboží či službu. Ovlivňovat zákazníky lze například pomocí srovnávací reklamy. To znamená, že se porovnávají konkurenční produkty a zároveň se vyzdvihují klady a přednosti a potlačují se nedostatky nabízeného produktu. Přesvědčovací reklama se používá ve fázi růstu v životním cyklu výrobku. Produkt na trhu tedy již určitou pozici vybudoval a zájem o něj stále stoupá. Produkt si díky přesvědčovací reklamě upevní pozici na trhu a zvětší se jeho tržní podíl. [6, 9, 22]

Připomínací reklama se snaží donutit zákazníka k opakovaným nákupům výrobků a služeb. Neustále totiž připomíná spotřebitelům, že jejich oblíbený produkt nadále existuje, bude na trhu dostupný a je zajištěn jeho servis. V tomto druhu reklamy jsou prezentovány nové nebo vylepšené vlastnosti oblíbeného výrobku nebo služby. [6, 9, 22]

Někteří autoři uvádějí jako zvláštní formu reklamy také posilující reklamu. Zde jsou současní zákazníci přesvědčováni, že učinili správnou volbu, když si koupili daný výrobek. V posilujících reklamách se většinou objevují spokojení zákazníci, kteří se radují ze zakoupení určitého produktu. [6, 9, 22]

### **Rozpočet na reklamu**

Určení potřebných prostředků na reklamu bývá jeden z nejobtížnějších úkolů. Ke stanovení potřebné částky lze využít nespočetné množství metod. Je to například metoda přijatelného rozpočtu, podle toho co si může společnost dovolit, metoda procenta z obrátu, metoda shody s konkurencí, metoda cíle a jeho dosažení, kvantitativní modely, a mnoho dalších. Při sestavování rozpočtu se musí brát v úvahu stadium životního cyklu výrobku, tržní podíl, konkurence a její sdělení, frekvence reklamy a nahraditelnost produktu. Každý rozpočet na reklamu se ale vyplatí pouze tehdy, pokud je přesně definována cílová skupina. [3, 17, 20]

### Výběr vhodného média

Kvalitní výběr médií a vhodného sdělení pro ně, podstatně zvyšuje úspěch celé reklamní kampaně. Důležité je pochopit výhody a nevýhody každého média, aby došlo ke konečné úspěšné kombinaci. Mezi hlavní sdělovací prostředky reklamy patří televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internet. [3,20]

V minulosti byla televize nejpřitažlivější reklamní prostředek. Kdo uvedl reklamu v televizi, měl okamžitě vysokou prestiž. Televize je stále uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, je ale dobré uvážit její výhody a nevýhody. Tento reklamní prostředek oslovuje masovou veřejnost, jeho náklady jsou sice velké, ale po přepočtu na jednoho osloveného zákazníka je tato částka již zanedbatelná. Další nespornou výhodou je využití obrazu, zvuku i pohybu, který při správném použití může velmi zaujmout potenciální zákazníky. Bohužel je ale velmi pomíjivá, lehce lze přehlédnout produkt, sdělení či samotnou značku. V dnešní době je televizních reklam nespočet a tak je spotřebitel snadno přehlédne, ignoruje anebo zapomene. K nevýhodám se přidává fakt, že počet reklam v hlavním vysílacím čase stále stoupá a naopak diváků zase klesá. Nejvíce zapamatovatelné sdělení je podle průzkumů na začátku a na konci reklamního bloku. Pokud se stále stejná reklama opakuje mnohokrát, lid to omrzí a začnou přepínat. Marketingoví kreativci tak musí stále vymýšlet nové šoty. Dnes lze dokonce vybrat televizi podle cílového segmentu. Kabelová a satelitní televize nabízí speciální programy nebo pořady, které sleduje určitý segment diváků. To ale stále nemění nic na tom, že televize je neosobní a může sdělit pouze malé množství informací. Řada diváků si sice zapamatuje reklamu, ale zapomene značku, proto je důležité název značky opakovat. V reklamě by se měl objevit rovněž obal výrobku a jeho detail. Hudba podle výzkumů není příliš vhodná, naopak zvukové efekty jsou velmi přitažlivé. Obraz a zvuk se vyplatí podpořit také titulky, divák si vše lépe zapamatuje. Platí ale, že v televizní reklamě je důležitější obraz než slovo. [3, 20, 22, 29]

Reklamy v tisku mohou poskytnout detailnější informace o produktu. Nevýhodou je, že jsou pasivní a nemohou nabídnout dynamické prezentace. Tisk lze rozdělit na noviny a časopisy. Některé jejich výhody a nevýhody jsou společné, ale v určitých věcech se liší. Výhodou novin je možnost zacílení na místní trh pomocí regionálních deníků a jejich důvěryhodnost. Krátká doba působnosti může být výhodná v tom, že lze reklamní sdělení operativně měnit a reagovat na poptávku a konkurenci. Na rozdíl od časopisů nelze reklamu v novinách tak dobře zacílit na určitý segment. To dovedou specializované časopisy.

V novinách je také nízká kvalita tisku a reklamy zde nejsou příliš kreativní. Naopak v časopisy nabízejí velmi kreativní a kvalitní reklamy, se spoustou barevných fotek. Jsou přímo zacíleny na požadovaný segment a mají dlouhou životnost. Nevýhodou časopisu je dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy a její malá flexibilita. Při tvorbě tiskové reklamy se klade velký důraz na tvorbu titulku, ten si totiž přečte pětkrát více lidí než celý text. Nemalý podíl na prodeji má také ilustrace. Jeden obrázek může vydat za tisíc slov. V textu je pak dobré používat jednoduché věty a krátké odstavce. Text by měl být napsaný takovým slovníkem, kterým mluví cílová skupina. Průzkumy ukázaly, že dlouhý text prodává více než krátký. Čtenáři mají pocit, že máte co říci. Stejně tak si lidé raději přečtou černý text na bílém pozadí, než naopak. [3, 20, 22, 29]

Rozhlasové reklamy jsou většinou lokálního charakteru, aby bylo možné jejich přímé zacílení na určitý segment. Největší výhodou rozhlasu je jeho flexibilita a možnost modifikovat reklamy pro místní trhy. Mezi další výhody pak patří mobilita, nízké náklady, zvuky, hudba a podpora zapamatování. Také rozhlas má samozřejmě svoje nevýhody. Je to krátká doba kontaktu, nízká pozornost, informační přetíženost a téměř nemožnost zasáhnout masový trh. Hned na začátku reklamního spotu v rádiu je dobré představit prezentovanou značku a dále ji často zmiňovat. Poté je vhodné představit posluchačům výhody daného výrobku a také je opakovat. Radiové reklamy musí posluchače upoutat, získat si jeho pozornost a také ji udržet. Jelikož posluchači většinou poslouchají rádio dlouhodobě, hrozí nebezpečí, že se rychle unaví stále stejným spotem. Proto je dobré vyrobit těchto spotů hned několik. Náklady na ně nejsou příliš vysoké. [3, 20, 22, 29]

Billboardy jsou nejběžnější formou venkovní reklamy. Mezi další formy patří poutače na vozidlech, lavičkách, plotech, zdech, vzducholodích a dalších venkovních místech. Lze sem zařadit také reklamu ve veřejných prostorech. Mezi výhody venkovní reklamy patří její masový dosah a velká frekvence opakování. Výhodou je také možnost výběru geografických umístění, nízké náklady na jeden kontakt a možnost velkých, nápadných reklam. Podle některých autorů by měla být velkoplošná reklama skandálem, ale nesmí se to přehnat. Naopak nevýhodou je krátká doba kontaktu, stručné sdělení a nemožnost segmentace.

Internet je v dnešní době jedno z nejpoužívanějších médií. Může sloužit k získávání informací, zábavě a samozřejmě také pro reklamu. Snad každá firma má již svoje vlastní

internetové stránky. Hojně využívaný je emailing, banerová reklama, virový marketing, apod. Moderním trendem jsou eshopy, které umožňují velké zrychlení a snižují náklady.

[3, 20, 22, 29]

### **Rozhodování o sdělení**

Při rozhodování o sdělení je důležité nepoužívat podobné názory a formulace jako konkurence. Vždy je důležité vymýšlet nové a kreativní nápady. Tvůrci reklam obvykle pracují s jedním z reklamních triků. Je to strach, humor, sex, hudba, racionalita, emoce, názorné ukázky, vyjádření spotřebitele nebo nedostatek. Kreativci musí zvolit správné sdělení, styl, zvuk, slova i obraz. Sdělení formou vyjádření známých osobností, kreslených filmů nebo hudebních klipů má podprůměrnou schopnost měnit preference značek u spotřebitelů. Spotřebitelé na celém světě stále kupují výrobky, které jim slibují kvalitu, krásu, výživu, úlevu od bolesti, sociální postavení, apod. [3, 22, 29]

### **Vyhodnocení efektivity reklamy**

Efektivnost reklamy lze měřit jako komunikační účinnost a dopad na obrat podniku. Komunikační efekt se zjišťuje pomocí reakce spotřebitelů na navrhovanou reklamu, případně portfoliovými či laboratorními testy s vybranou skupinou spotřebitelů. Při výzkumu dopadu na obrat je posuzováno, kolik obratu je vygenerováno díky reklamě. Toto měření je ale velmi obtížné. [21]

#### **1.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje využívá krátkodobých stimulů, které jsou zaměřené na povzbuzení a urychlení prodeje. Zaměřuje se nejen na zákazníky ale také na obchodní organizace a samotný obchodní personál. Velkou nevýhodou je právě časová omezenost tohoto nástroje. Podpora prodeje je realizována v přesně vymezeném období, které je spotřebitelům předem oznámeno. Naopak velkou výhodou je, že podporuje impulzivní rozhodování, které tvoří až 70 % nákupu spotřebitele. [3, 9]

Existuje mnoho nástrojů podpory prodeje, které se využívají. Lze je rozdělit podle typu zákazníka, na kterého je zaměřena. [3]

### **Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům**

Do této skupiny patří především cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společná reklamní činnost, obchodní seznamy, výstavky nabízeného zboží, merchandising, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné i peněžité odměny, apod. Nevýhodou těchto aktivit bývá nepřenesení výhod na konečného zákazníka. [7, 9]

### **Podpora prodeje vůči spotřebitelům**

Při této aktivitě se využívají zejména kupony, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, odměny za věrnost, loterie, soutěže, vzorky produktu, veletrhy a výstavy, reklama v místě prodeje, apod. [7, 9]

Vzorky produktu na vyzkoušení nebo ochutnání jsou většinou zdarma, nebo pouze za symbolickou cenu. Tato forma prezentace je velmi účinná ale také nejvíce nákladná. Vzorky lze distribuovat roznáškou do domácností, poštou, rozdáváním v prodejně či na ulici, nebo přiložit k časopisu, atp. [7, 9]

Kupony umožňují spotřebitelům získat různé výhody či úspory z dalších nákupů. Tento nástroj může pomoci při testování nové značky nebo stimulovat prodej již zavedeného produktu. Kupony mohou být součástí časopisu či novin a po jeho předložení získá spotřebitel například snížení ceny. [7, 9]

Prémie může být produkt, který je zabalen nebo přibalen ke kupovanému produktu. Většinou je nabízena zdarma anebo za sníženou cenu, jako podnět k uskutečnění nákupu produktu. [7, 9]

Odměny za věrnost jsou poskytovány v podobě hotovostní nebo i jiné, za pravidelné nakupování stejného výrobku či značky. Také obchodní řetězce mají svoje věrnostní karty, na které zákazník obdrží určitou slevu. [7, 9]

Soutěže a výherní loterie umožňují spotřebitelům vyhrát jak hotovost, tak také hodnotné ceny. Některé jsou postaveny na základě pouhého štěstí a jiné na vlastním úsilí spotřebitele. Tyto nástroje jsou vhodné především pro výrobky zaměřené na mladé lidi, děti a důchodce. Oblíbené jsou především soutěže, ve kterých po splnění určitých podmínek každý obdrží slibovanou cenu. [7, 9]

Rabaty jsou slevy z prodejní ceny. Zákazník obdrží slevu hned při placení zboží anebo až po dodatečném předložení dokladu o zaplacení. Mohou to být například šeky na příští nákup v určité hodnotě. [7, 9]

Veletrhy, prezentace a výstavy umožňují výrobcům předvést a také prodat nové produkty cílovým zákazníkům. Konfrontují se zde hlavní konkurenti a tak mohou získat určitou výhodu. Veletrhy lze zařadit jak do podpory prodeje, tak také do public relations. Nástroji podpory prodeje jsou dárkové předměty, obchodní schůzky a vlastní prodej. Public relations pak na veletrzích propaguje image značky. [7, 9]

Reklama v místě prodeje je forma prezentace, která propaguje produkt přímo v prodejně. Jsou to různé vitríny, poutače, nápisy, které jsou umístovány blízko pokladen, na konci uliček, u vchodu či na jiných dobře viditelných místech. [7, 9]

### **Podpora prodeje v maloobchodní činnosti**

Podpora prodeje v maloobchodě zahrnuje převážně slevy z ceníkových cen, maloobchodní kupony, dvojité kupony, výstavky zboží, předvádění vlastního zboží, apod. [7, 9]

Reklamní předměty, neboli 3D reklamu, lze zařadit jako nástroj podpory prodeje pro všechny zmíněné kategorie. Jejich pomocí lze udělat dojem na zákazníka. Patří sem například pera, hrnky, kalendáře, přívěsky na klíče, bloky, textil, a mnoho dalších předmětů s logem společnosti či firemním sloganem. Reklamní předmět zákazníkovi stále připomíná danou firmu. Může být používán denně, a proto žádné jiné propagační nástroje nemají tak dlouhodobou účinnost. Mezi nejčastěji rozdáváné reklamní předměty je zahrnuto oblečení, následované psacími potřebami, hrnky a sklenicemi, kancelářskými doplňky a čestným uznáním. [3, 9]

Dalším účinným nástrojem podpory prodeje může být rozlišení cen mezi jednotlivými cílovými segmenty. Zákazníci totiž nemusejí být informováni stejným způsobem a stejnou měrou. [3, 9]

Mezi hlavní cíle podpory prodeje lze zařadit:

- získání distribuční sítě,
- zvýšení objemu objednávek a budování zásob u prodejců,
- zvýšení prodeje produktu,

- zvýšení spotřeby produktu,
- motivace zákazníku ke koupi daného produktu na úkor konkurence,
- přesvědčovat spotřebitele k opakovanému nákupu,
- vzbudit v zákaznících loajalitu k produktu,
- motivovat distributory k podpoře propagovaného zboží,
- získání lepší pozice v regálech, apod. [3, 9]

### 1.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejefektivnějších a neúčinnějších marketingových nástrojů. Ovlivňuje spotřebitele bezprostředně tváří v tvář. Kromě samotného prodeje poskytuje osobní prodej také instruktáž a návod k tomu, jak správně produkt používat. Velkou výhodou osobního prodeje je vytváření pevných partnerských vztahů a okamžitá zpětná vazba od zákazníka. Prodejci mohou využívat různé psychologické metody k ovlivňování zákazníků a tak mohou usměrňovat jejich potřeby a požadavky. Naopak velkou nevýhodou je poměrně malý akční rádius působení osobního prodejce, nemožnost kontroly jeho prezentace, aby nepoškozoval image firmy, a vysoké náklady na jednoho osloveného spotřebitele. Osobní prodej je typický zejména pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby. Může to být například kosmetika, encyklopedie, pojištění, kabelová televize, atd. [3, 7, 9]

Tento komunikační nástroj lze rozdělit na dvě hlavní kategorie. Je to maloobchodní prodej a mezipodnikový prodej. [3]

#### **Maloobchodní prodej**

Osobní prodej v maloobchodech realizují prodavači jednotlivých prodejen. Dochází k němu přímo na prodejně, u pokladen, po telefonu či na dalších místech. Maloobchodní prodej lze rozdělit do tří kategorií. Patří sem prodej v maloobchodních prodejnách, prodej služeb a telemarketing. [3]

Prodej v maloobchodních prodejnách znamená, že prodejce pomáhá zákazníkovi s výběrem produktu, poskytuje mu informace a je s ním po celou dobu, dokud je prodej dosažen do konce. Dalším typem je pak braní objednávek, kde prodejci pouze vezmou od zákazníka objednávku. [3]

Prodej služeb lze také rozdělit do dvou kategorií. První způsob je forma prodeje prostřednictvím obchodních zástupců. Druhou kategorií je prodej služeb osobou, která tuto službu nejen prodává, ale také sama vykonává. Tato služba se většinou nabízí opakovaně. [3]

Telemarketing znamená nabídku a prezentaci zboží prostřednictvím telefonu. Opět existují dva typy, je to aktivní (odchozí) a pasivní (příchozí) telemarketing. Aktivní telemarketing znamená, že prodejci sami kontaktují potenciální zákazníky a nabízejí jim různé produkty. Typickými produkty pro tento druh prodeje jsou kreditní karty, služby k zakoupeným spotřebičům, atp. Pasivní telemarketing přijímá telefonáty od zákazníků. Prodejci odpovídají na dotazy, poskytují informace o produktech a také přijímají objednávky. [3]

### **Mezipodnikový prodej**

Prodej na mezipodnikových trzích má svoje základní formy, je to prodej v terénu, prodej ve firmě a technologicky orientovaný program. Při prodeji v terénu prodejce osobně navštěvuje firmy zákazníků a předvádí jim prezentace, které mají získat nové zákazníky nebo povzbudit k opakovanému nákupu. Tito prodejci aktivně vyhledávají nové zákazníky a nové obchody. V případě prodeje ve firmě pracují prodejci v sídle firmy a mají na starosti přijímání objednávek po telefonu, faxu či internetu. Do technologicky orientovaných programů patří jak telemarketing, tak také prodej po internetu. Tyto programy napomáhají k vytváření spojení se zákazníky. [3]

Při řízení procesu prodeje na mezipodnikových trzích je dobré se držet následujících kroků:

- identifikace potenciálních zákazníků,
- hodnocení potenciálních zákazníků,
- shromažďování informací,
- prodejní prezentace,
- a následné kroky (činnosti po nákupu). [3]

V současné době je hodně rozšířen tzv. multilevel marketing neboli víceúrovňový marketing. Je to přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě prodejců, kteří postupně přijímají a zaučují nové distributory. [3, 7]



Velkou podporou osobního prodeje je často používaný databázový marketing. Firma tvoří databáze svých zákazníků a díky tomu může efektivněji řídit osobní prodej a celý marketing. [3, 7]

#### **1.3.4 Direct marketing**

Direct neboli přímý marketing je přesně zaměřen na určitý segment trhu. Často jsou takto oslovení zákazníci, kteří jsou již v databázi firmy jako stávající nebo bývalý zákazníci. Zde se tedy hovoří o databázovém marketingu. Mezi nejpoužívanější nástroje přímého marketingu patří písemné nabídky prostřednictvím pošty, telemarketing, zásilkový prodej, katalogy, letáky, direct maily, televizní, rozhlasový i tiskový marketing s přímou odezvou, elektronické obchodování, SMS, apod. Velkou výhodou direct marketingu je především možnost přesného vyhodnocování výsledků a přesné načasování. Klíčovým slovem v direct mailu je testování. Čím více se testuje, tím jsou direct maily ziskovější. [3, 7, 10, 29]

Direct marketing může mít adresnou nebo neadresnou formu. Adresný marketing je zaměřen na konkrétní osobu, které jsou většinou ve firemních databázích. Naopak neadresný marketing sice oslovuje vybraný segment ale ne jmenovitě konkrétní osoby. [3, 10]

#### **Poštovní zásilky**

Poštovní zásilky jsou dodnes nejběžnější formou přímého marketingu. Pomocí databázového marketingu lze dobře vytipovat cílový segment a konkrétní příjemce poštovní zásilky, ať už je to konečný spotřebitel nebo firemní partner. Tím lze snadno omezit rozpočet na direct marketing a získat větší efektivitu. Tento nástroj je snadno měřitelný pomocí poměru rozeslaných zásilek a navracených odpovědí. Hlavní nevýhodou je ale přesycenost trhu touto formou marketingové propagace. Každý spotřebitel dostává reklamní zásilky téměř denně. Proto je velmi důležité správné zacílení. [3, 7, 10, 20]

#### **Katalogy**

Výhodou katalogů je dlouhodobější dopad, jelikož jsou přechovávány a prohlíženy více osobami. Mnoho spotřebitelů má dokonce katalogy v oblíbě. V posledních letech nahradily katalogové nakupování internetové obchody. Přesto průzkumy ukazují, že lidé stále rádi dostávají katalogy do svých schránek. Některé firmy dokonce vytvářejí speciální katalogy pro jednotlivé segmenty. To sice vyžaduje kvalitnější databáze, ale zaručuje vyšší zisky.

Katalogy se využívají nejen v komunikaci s konečnými spotřebiteli ale také v mezipodnikové sféře. V kombinaci s internetem pak vytvářejí silné spojení s obchodními partnery.

[3, 7, 10, 20]

### **Masová média**

Také masová média se používají v přímém marketingu. Patří sem především televize, rozhlas, noviny a časopisy. Televizní reklamy vyzívají diváky, aby ihned zavolali a objednali si nabízený produkt. Rozhlasové reklamy nemají tak velký dosah a musejí několikrát opakovat telefonní číslo, ale lze je lépe zacílit na požadovaný segment. Tištěná média pak lze snadno rozesílat požadovanému segmentu a vyžadovat v nich rychlou odezvu, je to například webová adresa nebo bezplatná linka. [3, 7, 10, 20]

### **Alternativní média**

Mezi alternativní media používané v direct marketingu patří například přílohové programy. To jsou materiály přiložené v zásilkách objednaného zboží, které vyžadují rychlou odezvu. Propagují buďto podobné nebo zcela odlišné zboží, které bylo objednáno. [3, 7]

Další formou jsou balíčky karet, které jsou rozesílány jako součást mezipodnikových marketingových programů. [3]

Nový způsob je společná reklama. Několik firem vloží svoje reklamní materiály do jedné obálky a rozešlou je vytipovaným spotřebitelům. Společně se pak podělí o poštovní náklady. [29]

### **Internet**

V dnešní době informačních technologií je stále více firem i spotřebitelů ochotno nakupovat zboží přes internet. Výhodou je snížení nákladů na prodej i propagaci a možnost operativně měnit cenu, informovat o množství na skladě, možnost individuální nabídky podle minulých nákupů, srovnávání s konkurencí apod. [3]

### **Direct mail**

Kampaně přímého marketingu jsou úspěšně uskutečňovány pomocí e-mailů. E-mail doručí zprávu komukoli na světě během několika sekund. Direct mail lze přirovnat k rozesílání reklamních letáků do poštovních schránek. Stejně tak se bohužel stává nechtěným. Aby nedocházelo k tzv. sparingu, existuje několik forem direct mailu, který toto vylučuje. Jsou

to e-mailové vsuvky, vyžádané e-maily a placené e-maily. E-mailové vsuvky jsou krátká sdělení přikládána k běžným zprávám. Vyžádaná sdělení jsou takové e-maily, kdy zákazník dal výslovný souhlas se zasíláním těchto zpráv na jeho adresu. Tito příjemci jsou zařazeni na tzv. opt-in list. Pokud však zákazník zakáže další zasílání těchto sdělení, dostane se na opt-out list a již mu nemůže být nic zasíláno. Placené e-maily jsou rozesílány zaregistrovaným uživatelům, kteří jsou ochotni číst reklamní sdělení za určitý poplatek. [3, 7, 10, 29]

### **DRTV spoty**

DRTV spoty na českém trhu zatím nefungují. Jsou hojně využívány především v Americe. Jsou to televizní spoty, které nabízejí výrobu či služby k okamžité koupi, nejsou určeny k budování image firmy. Cílem DRTV je vyvolat měřitelnou reakci. Jednotlivé televizní stanice mají různá telefonní čísla. Podle toho lze hodnotit, která stanice, v jakém čase měla nejvíce reakcí a tak dále plánovat vysílání spotu. Tento druh direct marketingu se nejvíce hodí pro finanční služby, hudební nahrávky, předplatné časopisů, internetové služby, kuchyňské náčiní, bezpečnostní služby, apod. Zda bude v budoucnu tento druh marketingu fungovat i u nás je otázkou vývoje mediálního trhu, digitalizace a změn v legislativě, která prozatím zná pouze pojem teleshopping. Již dnes u nás fungují některé spoty, které patří do DRTV, ale prozatím pouze na bázi media nákupu. Zajímavostí je, že mezi počtem diváků a počtem objednávek, není žádná vzájemná závislost. [3, 7]

### **1.3.5 Public relations**

Oddělení public relations má na starosti soustavné budování dobrého jména firmy, ovlivňování, působení a vytváření dobrých vztahů se všemi zainteresovanými stranami. Komunikace s veřejností probíhá na dvou základních rovinách. Je to komunikace s vnitřním prostředím podniku, a komunikace s vnějším prostředím podniku. Ve vnitřním prostředí se firma snaží zapůsobit na svoje vlastní zaměstnance. Vytváří v nich kladný vztah k firmě, snaží se, aby se ztotožňovali s cíli firmy a aby o ní hovořili jen pozitivně. Komunikace s vnějším prostředím probíhá mezi firmou a jejím okolím. Sem patří všechny zainteresované strany, jako například dodavatelé, zákazníci, akcionáři, kontrolní orgány, sdělovací prostředky, atd. [3, 20]

Nástroje používané v public relations jsou zahrnuty ve slově PENCILS. Jednotlivé písmenka znamenají Publications, Events, News, Community involvement activities, Identity media, Lobbying activities a Social responsibility activities. Těmito nástroji firma zákazník-

kům nic nenabízí ani neprodává. Pouze poskytuje informace a vytváří aktivity pro zlepšení image a pozice firmy. Vnímání nabídky produktu je pouze vedlejší efekt public relations.

[7]

Publications, neboli publikace, zahrnují výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky, atd. Slovo events znamená veřejné akce či organizování událostí. Do tohoto nástroje tedy náleží sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav, výročí založení podniku, atp. Community involvement activities zahrnuje podporu místních aktivit. Je to tedy investování peněz a času pro potřeby místních občanských sdružení podporování jejich dalších aktivit. Identity media zahrnují veškeré projevy podnikové identity s využitím jednotného firemního stylu. Sem patří například dopisní papíry s logem firmy, navštívenky a podnikové oblečení. Lobbying aktivity představují snahu o zadržení nepříznivých zpráv nebo opatření o podniku a další regulační opatření. A konečně social responsibility activities jsou aktivity sociální odpovědnosti. Tyto činnosti budují dobré jméno firmy především v podnikové sociální oblasti. [3]

Dalším možným nástrojem public relations je reklama organizace. Nejedná se o reklamu produktu ale pouze o propagaci firmy jako celku. Tento nástroj se snaží o zlepšení goodwillu, reputace a image firmy. Lze sem zařadit například inzerci vánočních a novoročních přání firmy. [3, 29]

Mezi výhody public relations patří hlavně velká důvěryhodnost, větší účinnost než u jiných marketingových nástrojů a také malá finanční náročnost zejména u začínajících organizací.

Firmy by měly mít vypracované i krizové scénáře v případě, že dojde k určitým neočekávaným událostem. Také všichni zaměstnanci by měly být dobře proškoleni o tom, jak se mají o firmě vyjadřovat na veřejnosti v případě krize. Pokud se jedná o komplikovaný problém, doporučuje se ho co nejvíce zjednodušit a vysvětlit ho jednoduchou formou. Nikdy by se nemělo říkat „no comment“. Veřejnost lze odzbrojit upřímností. Vždy by se měly představit obě strany problému. Důležitým bodem je také zaměření na správnou cílovou skupinu. [9, 29]

Mezi hlavní komunikační aktivity při budování dobrých vztahů s veřejností patří:

- publikované výroční zprávy,
- společenské akce s prezentací výrobků,

- sportovní a kulturní akce,
- podnikové noviny a časopisy,
- akce pro zaměstnance a jejich děti,
- veřejně přístupné semináře,
- sponzoring a dobročinná činnost,
- lobbying,
- zelený marketing,
- představení vedoucích pracovníků, atp. [7]

#### 1.4 Digitální marketing

Digitální marketing lze chápat jako online komunikaci po internetu a veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Zahrnuje také online marketing a mobilní marketing. Digitální marketing je v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace. Stále se vyvíjí a pro některé cílové skupiny je dokonce účinnější než běžná reklama. Stále více využíváný je především internet. Mezi hlavní internetové nástroje online marketingu patří e-mail marketing, search engine marketing, bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, online public relations a tvorba komunit či věrnostní programy.

[7, 10]

##### **Bannerová reklama**

Bannerová reklama se zobrazuje při prohlížení různých internetových stránek. Jednotlivé bannery se liší velikostí umístěním i formou. Dnešní podoba bannerů může být velmi interaktivní, využívá různé efekty, animace i zvuky. Cílem banneru je upoutat zákazníka a vyvolat akci, aby na něj kliknul. Po kliknutí je zákazník přesměrován na stránky inzerující firmy. Účinnost banneru, stejně jako poplatky za něj, je možné hodnotit třemi způsoby. Je to počet zobrazení banneru, počet kliknutí na banner anebo počet vyvolání akce uživatele. Nevýhodou banneru může být právě jeho agresivita, která má schopnost vyvolat u pozorovatele přesně opačný efekt. [7, 10]

### **Search Engine Marketing**

Search engine marketing představuje marketingovou aktivitu, která využívá internetových vyhledávačů ke zviditelnění firemní webové prezentace. Existují dva způsoby, jak lze vyhledat stránky firmy, jednak pomocí katalogů anebo internetových vyhledávačů. Search engine marketing napomáhá tomu, aby se požadovaná firma co nejvíce objevovala po zadání klíčových slov. [7, 10]

### **Virový marketing**

Virový marketing je založen na přesvědčení, že mezi uživateli internetu se šíří informace nepředstavitelnou rychlostí. Stačí jen napsat atraktivní sdělení a zaslat je tomu správnému člověku, který je pošle svým přátelům a spolupracovníkům a tak to pokračuje stále dál jako virová epidemie. Může se jednat například o vyhlášení zajímavé soutěže, online hru zdarma, apod. [7, 10]

### **Další nástroje digitálního marketingu**

Mezi další nástroje digitálního marketingu lze zařadit například diskusní fórum, chat, FAQ, messenger, atp. Pomocí diskusních fór je možné s uživateli diskutovat na dané téma prostřednictvím krátkých textových zpráv. Podobné diskusní fórum lze zřídit mezi zaměstnanci nebo i veřejností na internetových stránkách firmy. Jako další forma zákaznické podpory může sloužit také chat. Jedná se o komunikaci v reálním čase s dalšími přihlášenými účastníky. Pod písmeny FAQ se skrývají často kladené dotazy, které jsou zodpovězeny na stránkách firmy k lepší komunikaci s veřejností. Využívání messengerů je v poslední době velmi oblíbené nejen mezi mladými lidmi ale dokonce i v obchodním styku. Jejich výhodou je možnost ukládání kontaktů a tvoření vlastních adresářů. [7, 10]

## **1.5 Marketing ve službách**

V marketingu služeb se základní marketingový mix, tzn. 4P, rozšiřuje o další 3 P, které znamenají people, process a physical evidence, tedy lidé, proces a fyzický důkaz. [31]

Ve službách se musí klást velký důraz na výběr zaměstnanců, kteří tuto službu vykonávají. Mezi hlavní vlastnosti služeb patří nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. Službu také nelze vlastnit, pouze se využije její výhoda. Velký důraz je kladen na vysokou kvalitu služeb. Vymezit lze změřením spolehlivosti, vnímavosti, kompetentnosti,

zdvořilosti, důvěryhodnosti, bezpečnosti, přístupnosti, hmatatelnosti, komunikativnosti a pochopení zákazníka. [8]

Mezi vlastnosti služeb patří mimo jiné také proměnlivost. Aby firmy zvýšily konzistentnost poskytovaných služeb, mohou vyměnit personál za stroje a standardizovat proces poskytování služeb v celé organizaci. Vytvoří se schéma služeb, které bude zachycovat události procesy a pracovní postupy pomocí vývojového diagramu. Zde je možno objevit potenciální problémové místa a zajistit řádné provádění všech aktivit. [22]

Mezi další vlastnosti služeb patří jejich pomíjivost a absence vlastnictví. U některých služeb je téměř nemožné poskytnout fyzický důkaz. Spotřebitel má často ke službě přístup jen po omezenou dobu a nemůže ji dál prodat, pokud s ní není spokojen. Služby nejde skladovat pro jejich pozdější použití. Pokud je poptávka po službě kolísavá, mají firmy velké potíže. [21]

Aby se služby více přiblížily očekáváním zákazníků, je dobré udělat s nehmotného hmotné. Komunikace se zákazníkem by měla ukazovat výsledky služeb na hmotných věcech. Vyšší spokojenosti lze docílit tím, že se slíbí méně, ale dodá více. [8, 18]

Mezi marketingové strategie ve službách patří hlavně posun vztahů se zákazníky. Stále přetrvává velká nespokojenost zákazníků s mnoha službami, firmy se proto snaží neustále zkvalitňovat poskytované služby. S rozmachem internetu se posílila i pozice zákazníků. Jeho prostřednictvím se mohou vyjadřovat k jednotlivým službám a mohou tak podpořit ale i poškodit jméno firmy. Další doporučovanou strategií je holistický marketing služeb. Tato strategie zahrnuje externí, interní a interaktivní marketing. Externí marketing se zabývá prací při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby. Interní marketing představuje trénink a motivaci zaměstnanců k tomu, aby dobře obsluhovali zákazníky. Interaktivní marketing pak posuzuje schopnosti zaměstnanců při obsluhování zákazníků. Klient hodnotí službu podle technické i funkční kvality. [8, 18]

U služeb, stejně jako u hmotných produktů, lze vybudovat image značky. Často je zde obtížná diferenciace. Zákazníci totiž službu považují za homogenní a zajímá je pouze cena. Diferenciaci lze provést hned několika způsoby. Poskytovatel může k balíčku základních služeb, které zákazník očekává, přidat druhotné prvky služby. Naplánování brandingových strategií si žádá velkou pozornost výběru první značky, tvorbě image a volbě strategie značky. [8, 18]

## 1.6 Teoretická východiska pro zpracování analytické části

Pro správné pochopení podnikatelského prostředí firmy a její dnešní situace lze použít různé analýzy. Patří sem například PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, Kriteriaální konkurenční analýza, BCG analýza, analýza nástrojů marketingové komunikace, SWOT analýza, apod.

### 1.6.1 PESTE analýza

Peste analýza zahrnuje politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní, technické a technologické, a ekologické faktory. Jedná se o ucelený strategický audit vlivu makrookolí na firmu. Každá z uvedených skupin v sobě zahrnuje faktory makrookolí, které určitou měrou ovlivňují podnik. Důležitost jednotlivých faktorů se liší podle toho, v jakém odvětví podnik působí. [26]

Politicko – legislativní vlivy zahrnují stabilitu zahraniční a národní politické situace, členství země v EU, apod. Tyto faktory představují pro podniky jak velkou příležitost, tak také ohrožení. Politická omezení představují hlavně daňový zákon, protimonopolní zákon, regulace exportu, cenová politika, apod. Další předpisy a vyhlášky upravují samotné podnikání a může je výrazně ovlivnit. [26]

Ekonomické faktory jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Podniky jsou totiž výrazně ovlivněny vývojem makroekonomických trendů. Mezi základní sledované faktory patří hospodářské cykly, trendy HNP, devizové kurzy, kupní síla, úrokové míry, inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda, apod. Konkrétní dopady těchto faktorů bývají propočítávány ve finanční analýze podniku. [26]

Socio-kulturní faktory zkoumají vlivy spojené s postoji, životem obyvatelstva a jeho strukturou. Mapuje se zde demografický vývoj populace, změny životního stylu, mobilita, úroveň vzdělání, údaje o pracovní síle, průměrném věku a růstu populace, vzdělání obyvatel, důvěra, postoje, výběr a životní styl obyvatel. Stárnutí obyvatelstva poskytuje příležitost v oblasti zdravotní péče. Životní styl obyvatel zase napovídá, jak většina lidí tráví svůj volný čas. Stejně jako ostatní vlivy jsou i sociálně kulturní faktory v neustálém vývoji. Pokud firma zkoumá tuto oblast, může snadno objevit konkurenční výhodu. [26]



Technologické vlivy jsou pro podnik důležité z hlediska inovace a vyvíjení nových výrobků. V tomto bodě lze zkoumat vládní podporu výzkumu a vývoje, celkový stav technologie, nové objevy, změny technologie, rychlost zastarávání, apod. [26]

Ekologické faktory postupně získávají velkou důležitost v rozhodovacím procesu firmy. Podniky musejí měnit svoje výrobní procesy a technologie tak, aby neškodily životnímu prostředí. V rámci EU jsou přidělovány tzv. povolenky na emise oxidu uhličitého, je zakázáno používání feromonů a podobná omezení. Právě kvůli vzrůstající důležitosti této oblasti je nutné ji podrobně sledovat. [26]

Každý podnik si z výše uvedených ukazatelů vybere ty, které se ho dotýkají a které bude sledovat. Pro jednotlivé podniky jsou totiž důležité odlišné faktory. Význam PESTE analýzy stoupá s velikostí podniku a jeho rozvojem. Jednotlivé vlivy je nutné průběžně sledovat a vyhodnocovat. V průběhu času se totiž mění a také jejich dopad na podnik se liší. [26]

### **1.6.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Porterův model určuje konkurenční tlaky, tedy rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení základních sil, to je konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty. Výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví. Model rivality na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku. Podnik, který chce dosáhnout úspěchu, musí rozpoznat tyto konkurenční síly, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně a pokud je to možné, ovlivnit je ve svůj prospěch. [26, 28]

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů. To jak závažná je hrozba vstupu nového konkurenta, závisí převážně na tom, jak silné jsou bariéry vstupu na trh a jaká bude reakce ostatních konkurentů. Mezi bariéry vstupu patří například úspory z rozsahu, zkušenostní efekt, technologie a speciální know-how, znalost a oddanost značce, kapitálová náročnost, absolutní nákladové výhody, přístup k distribučním kanálům, legislativní opatření, apod. Při analyzování rizik vstupu potencionálních konkurentů je dobré odpovědět na tyto otázky: Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu? [26, 28]

2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty. Konkurenční boj mezi podniky může mít různou intenzitu i formu. Jednotlivé podniky vytvářejí vlastní konkurenční strategie pro dosažení tržního úspěchu. Konkurenční nástroje zahrnují cenu, kvalitu, služby, záruky, reklamní kampaně, distribuční kanály, nové výrobky apod. Při analyzování rivality Mezi stávajícími konkurenty si lze odpovědět na tyto otázky: Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent? [26, 28]

3. Smluvní síla odběratelů. Silní zákazníci mohou vyvinout na podnik tlak a způsobit ztráty na zisku. Kupující si mohou vydobýt další výhody, jako lepší kvalitu, výhodnější úvěrové nebo garanční podmínky, apod. Podnik tedy musí analyzovat smluvní sílu odběratelů. K tomu mu pomohou odpovědi na tyto otázky: Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy? [26, 28]

4. Smluvní síla dodavatelů. Silní dodavatelé mohou snižovat zisky podniku zvyšováním cen nebo snižováním kvality. Jejich vliv je tím větší, čím větší je jejich dodavatelská síla. Pro analýzu smluvní síly dodavatelů může firma použít tyto otázky: Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně? [26, 28]

5. Hrozba substitučních výrobků. Této síle věnují velkou pozornost především podniky v odvětví příznivém pro substituty. To je například potravinářský průmysl. Tyto firmy se pak soustředí hlavně na propagaci značky. Hrozba substitutu je tím významnější, čím je nižší cena, vyšší kvalita a nižší náklady přechodu zákazníků. Analyzovat tuto hrozbu lze pomocí otázek: Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými? [26, 28]

Někdy je používána i 6tá síla, za kterou je považována vláda. Výsledkem společného působení všech těchto faktorů je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví. S vývojem odvětví se také mění síla působení jednotlivých faktorů. Proto je důležité je pravidelně sledovat a tuto analýzu obnovovat. Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy. [26, 28]

### 1.6.3 Kriteriaální konkurenční analýza

Rozhodovací procesy v ekonomické sféře jsou převážně vícekritériální. Jednotlivé varianty, které se porovnávají, nelze hodnotit pouze podle jednoho ukazatele, který by určil optimální variantu. Mezi základní fáze rozhodovacího procesu patří: definice problému, určení

variant a stanovení kritérií hodnocení, formulace preferencí rozhodovatele a konečně výběr a aplikace metody vícekritériálního rozhodování. [19, 25]

Nejprve se definují konkrétní rozhodovací alternativy a kritéria, která jsou posuzována. Množina variant má konečný počet prvků. Kritériální matici lze zapsat do tvaru:

$$\begin{array}{c}
 \begin{array}{c}
 a_1 \\
 a_2 \\
 \dots \\
 a_3
 \end{array}
 \left(
 \begin{array}{cccc}
 f_1 & f_2 & \dots & f_k \\
 y_{11}, y_{12}, \dots, y_{1k} \\
 y_{21}, y_{22}, \dots, y_{2k} \\
 \dots & \dots & \dots & \dots \\
 y_{p1}, y_{p2}, \dots, y_{pk}
 \end{array}
 \right)
 \begin{array}{l}
 \triangleright a \dots \text{varianty} \\
 \triangleright f \dots \text{kritéria} \\
 \triangleright y \dots \text{prvek kritériální matice} \\
 i = 1, 2, \dots, p; \quad y = 1, 2, \dots, k
 \end{array}
 \end{array}$$

Obr. 4 Obecná kritériální matice [25]

Řádky této matice jsou jednotlivé hodnocené varianty a sloupce představují kritéria. Cílem je najít variantu, která je hodnocena nejlépe. [19, 25]

Dalším krokem je formulace preferencí rozhodovatele, ta spočívá ve stanovení důležitosti jednotlivých kritérií. Kritéria mohou být stanovena na základě finančních či jiných kvalitních údajů nebo subjektivním rozhodnutím firmy. Proto se přiřazují váhy, které budou u subjektivních kritérií menší. Pro stanovení vah lze najít spoustu různých metod. Jednou s těch jednodušších je metoda bodovací, která hodnotí jednotlivá kritéria určitým počtem bodů. Mezi složitější pak patří například Fullerova, Saatyho nebo Entropická metoda.

[19, 25]

V poslední fázi vícekritériálního rozhodování se vybírá metoda hodnocení variant a její řešení. Existuje celá řada metod a postupů k nalezení nejlepšího řešení. Výběr metody většinou závisí na cíli, dostupnosti informací, zkušenostech a dalších faktorech. [19, 25]

#### 1.6.4 Analýza BCG

BCG analýza, nebo také portfolio analýza, je velmi známá metoda pro stanovení silných a slabých produktů podniku. Podstatou je hodnocení výrobků či služeb podniku ve dvou dimenzích:

- tempo růstu na trhu (míra růstu trhu);
- relativní podíl na trhu (tržní pozice). [1, 26]

Jednotlivé typy produktů se rozdělí do jednotlivých polí v matici. Tyto pole jsou charakterizovány jako:

- Dojné krávy – Výrobky v tomto poli nepotřebují vysoké investice, jsou základem ziskovosti firmy.
- Hvězdy – Z výrobků umístěných v tomto poli je třeba udělat dojné krávy. Toho lze docílit investicí do reklamy, dílčími inovacemi, apod.
- Otazníky – Sem spadající výrobky je třeba rozdělit na dvě skupiny. Z nadějných udělat dojné krávy pomocí reklamy a inovace, a ostatní eliminovat.
- Bídni psi – Výrobky, které spadají do tohoto pole, je třeba stáhnout úplně z trhu nebo alespoň utlumit jejich výrobu. [1, 26]

**Relativní tržní podíl**

		Vysoký	Nízký	
<b>Tempo růstu</b>	Vysoký	Hvězdy	Otazníky	100%
	Nízký	Dojné krávy	Bídni psy	10%
		10	1,0	0,1

Obr. 5 BCG matice [vlastní zpracování]

Jednotlivé údaje určují základní kvadranty matice. Produkt má vysoké tempo růstu na trhu, je-li přírůstek vyšší než 10 %, naopak jestli je přírůstkem menší než 10 %, jedná se o produkt s pomalým růstem. Jestliže relativní tržní podíl produktu je větší než jedna, je hodnocen jako vysoký, pokud je menší než 1, je považován za nízký. [1, 26]

### 1.6.5 SWOT analýza

Velkou výhodou SWOT analýzy je její jednoduchost a názornost. Mezi nevýhody pak lze zařadit to, že je statická, konzervativní a subjektivní. Tato analýza charakterizuje klíčové faktory, které ovlivňují strategické postavení podniku. Při její tvorbě se identifikují silné a slabé stránky podniku, které se porovnávají s hlavními vlivy makrookolí. Okolí podniku se rozděluje na příležitosti a hrozby, což může být velmi obtížné. Ohrožení totiž lze za jistých okolností proměnit na příležitost a naopak. Základní uplatnění SWOT analýzy spočívá v rozvoji silných a potlačování slabých stránek a zároveň připravenosti na potenciální hrozby a příležitosti. Nejen, že podnik vypracuje seznam těchto ukazatelů, ale může porovnávat jednotlivé faktory mezi sebou. Názorně se zde zobrazí vzájemná souvislost mezi vývojovými trendy vnějšího okolí a vnitřní situací podniku. Toto propojení pěkně znázorňuje tzv. plus minus matice, která porovnává vzájemné vazby mezi jednotlivými silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Vytypovaný vztah je ohodnocen takto:

- Silná oboustranně pozitivní vazba: ++
- Silná oboustranně negativní vazba: - +
- Slabší pozitivní vazba: +
- Slabší negativní vazba: -
- Žádný vzájemný vztah: 0

Po sečtení počtu kladných i záporných znamének v sloupcích i řádcích lze získat pořadí důležitosti jednotlivých faktorů. Ukazatele s nejvyšší hodnotou jsou klíčoví ukazatelé, které musí firma bedlivě sledovat. [16, 26, 30]

*Tab. 1 SWOT analýza [1]*

S Silné stránky	W Slabé stránky
O Příležitosti	T Hrozby

## 1.7 Závěr teoretické části

K tématu marketingové komunikace je v současné době mnoho dostupné zahraniční i české literatury. Za jednoho z nejuznávanějších odborníků na marketing je považován Philip Kotler. Pěkně a srozumitelně zpracované knihy o marketinku publikuje také Miroslav Foret. Právě myšlenky těchto autorů jsou v práci nejvíce použity, jelikož jejich díla jsou výstižná a zajímavá. Každým rokem vycházejí nové knihy či rozšířená vydání, která se zabývají problematikou marketingové komunikace. Výtisky jsou dostupné jak ve většině knihoven, tak také v knihkupectvích. Nejžádanější cizojazyční autoři jsou překládáni do češtiny a tak se naskýtá možnost obstarat si daný výtisk v obou jazycích.

Elektronických zdrojů je v teoretické části použito jen málo, jelikož odborná literatura je stále považována za důvěryhodnější a rozsáhlejší zdroj informací pro získávání teoretických poznatků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 ZNAČKA HANES

Téměř před stoletím firma Hanes oblékla Ameriku. První spodní prádlo této firmy bylo představeno již v roce 1901. Značka Hanes se vyvinula od obyčejného mužského spodního prádla až k lídru v mužském, ženském i dětském oblečení. V nabídce firmy je široký výběr výrobků od ponožek, přes spodní prádlo, až po běžné oděvy.

Dnes Hanes nabízí kompletní řešení značkového textilu pro celý Evropský trh. [12]



*Obr. 6 Logo firmy Hanes [12]*

### 2.1 Vymezení vztahu mezi firmou Hanes a IMI Partner

Firma IMI Partner je jedním z dodavatelů reklamního textilu Hanes s výsadním postavením na českém trhu. Existuje několik dalších dodavatelů, kteří ale znamenají pro IMI Partner jen malou konkurenci. Tito ostatní dodavatelé nemají vlastní sklad, a tak nenabízí zákazníkům tak široký sortiment a rychlé služby. Trh EU je propojený a proto určitou konkurenci přináší silní distributoři ze sousedních zemí, zejména Německa a Rakouska.

Společnost IMI Partner je velkoobchod s reklamními předměty působící na trhu v České republice, Slovensku a Polsku. Hlavním předmětem podnikání je nákup zboží, jeho další prodej a služby spojené s potiskem zboží. V roce 2005 vytvořila společnost IMI Partner vlastní sklad značkového textilu Hanes s 24 hodinovou dodávkou zboží. Většina zboží je tedy ihned k dodání. [13]

### 2.2 O společnosti Hanes

Značka Hanes se narodila ve Winston-Salem v Severní Karolíně a postupně se stala jednou z největších oděvních značek na světě.

S evropským ústředím v Achenu v Německu a s centrálním dispečinkem v centru Gentu v Belgii je firma Hanes lídrem na evropském trhu s reklamním textilem. Nabízí firmám kvalitní kolekci triček, svetrů, polokošil, košil, halenek a spodního prádla, které jsou dokonale přizpůsobeny dnešním módním trendům a přáním zákazníků. [12]



### 2.2.1 Historie firmy

V roce 1901 vyráběla firma Hanes Knitting Co. pouze spodní prádlo pro muže. Tato společnost jako první představila nové dvojdílné spodní prádlo, což byl radikální odklon od tradičního jednodílného oděvu, který byl v tehdejší době velmi populární. Ve stejném roce bratr J. Wesley Hanese založil firmu Shamrock Mills Co., která produkovala pánské punčochové zboží. Roku 1965 se obě firmy spojily v Hanes Corporation. To bylo poprvé, kdy se dvě společnosti sloučily pod jeden společný název.

V polovině sedmdesátých let minulého století firma Hanes zjistila, že jejich bílé spodní prádlo může být potisknuto a nošeno i jako svrchní oblečení. Keith Alms z firmy Hanes Knitwear věřil, že se vyplatí takto prodávat potisknutá bílá spodní trička.

V roce 1975 začala firma Hanes vyrábět trička ze silnějšího materiálu, pod názvem Hanes Beefy-T. Tento model byl určen především na průmyslový potisk. Ještě tentýž rok Hanes vyvíjí nový druh potisku, aby eliminovala dodatečné náklady a náklady spojené s balením jednotlivých balíčků.

Následně v roce 1980 se Hanes Printables stala samostatnou divizí Hanes Knitwear, která distribuuje nepotřítěná trička a další oděvy. O dva roky později pronikla značka Hanes na evropský trh s Evropskou kolekcí.

Roku 1990 začala firma Hanes obchodovat s potisknutým zbožím v Evropě a velmi rychle se stala velkou a zajímavou značkou na trhu s reklamním textilem. Brzy potom začala prodávat také ve východní Evropě.

V dalších letech značka Hanes úspěšně doplnila svoje portfolio o řady Top T, Top Polo a Top sweats.

Na olympijských hrách v Atlantě v roce 1996 sponzorovala firma Hanes asi 70 000 dobrovolných pomocníků, kterým zdarma poskytla oblečení.

V roce 2001 oslavila tato značka 100. výročí. Uspořádala speciální akce pro zaměstnance, zákazníky a další obchodní partnery.

Nová kolekce oblečení v roce 2004 získala nový módní design a z jednotného unisexového oblečení se vyvinuly oddělené kolekce pro muže a ženy, což mělo revoluční dopad na celý trh.

O tři roky později přichází Hanes s inovativním řešením 10/15, které umožňuje zákazníkům snadný výběr. Velký úspěch tohoto programu ukazuje, že Hanes ví, co si zákazníci přejí. A proto další rok rozšířila stávající program o dalších 5 nových stylů.

V loňském roce představila značka Hanes dvě nové kolekce. TasTy je skvělá nová módní řada triček pro dámy a Club Wear je nová značková kolekce pro pány.

Letos firma Hanes uvádí na trh novou kolekci pod názvem Tagless. Výrobky v této kolekci jsou vyrobeny z kvalitních přírodních materiálů, tak aby byly ekologické, ekonomické a sociálně trvalé. Tyto trička mají minimální dopad na životní prostředí. [12]

### 2.2.2 Výrobní portfolio

Do výrobního portfolia firmy Hanes patří jak pánské, tak dámské i dětské oblečení. V každé této skupině lze nalézt hned několik různých kvalitních modelů. Novinkou letošního roku je nový styl klasických triček a sportovní trička.

Nové kolekce pro rok 2010 jsou Tagless, Tagless Organic a Tagless Sports.

Kolekce Tagless je vyrobena ze speciálního materiálu nazvaného *ComfortSoft*. Tento materiál dává dokonalý pocit měkkosti a hebkosti pro maximální pohodlí při nošení. Všechny výrobky Tagless jsou zhotoveny v novém designu a vysokém komfortu, bez nepříjemných škrábavých štítků. Elegantní design je vidět v každém detailu. Název Tagless znamená, že na výrobku není žádné označení. [12]



Obr. 7 Kolekce Tagless [12]

Kolekce Tagless Organic je vyrobena ze speciální organické bavlny. Tato bavlna se pěstuje pomocí metod, které jsou ekologicky, ekonomicky a sociálně udržitelné a mají co nejnižší dopad na životní prostředí. Nový styl stoprocentně organických triček dokonale kombinuje ochranu životního prostředí s novou kolekcí Tagless. Tyto výrobky dostaly OE certifikát kvality. Organická bavlna se liší od neorganické bavlny tím, že celý proces pěstování a

zpracování je řešen s minimálními dopady na životní prostředí. Již samotné osivo není chemicky mořené a odrůdy nejsou geneticky modifikované. Při pěstování nejsou použity pesticidy ani umělá hnojiva. Plevel je likvidován ručně. Takto vypěstovaná bavlna má sice nižší výnos, ale vyznačuje se vysokou kvalitou a samozřejmě také vyšší cenou. K barvení těchto tkanin jsou používány přírodní jílly. Na konci výrobního procesu je kvalitní oděv, který se vyznačuje velkou jemností, je skutečně nealergenní a umožňuje dýchání pokožky.

[12, 13]



*Obr. 8 Kolekce Tagless Organic [12]*

Poslední novinka, kolekce Tagless Sport, je vyrobena z prodyšného polyesteru pomocí speciální technologie, která odvádí pot od těla na povrch látky a nechá pokožku volně dýchat. Technologie Cool-DRI umožňuje odpařování a tím i rychlejší vysoušení. Výrobky Tagless Sport jsou antistatické a poskytují co možná největší pohodlí při jakékoli sportovní aktivitě. [12]



*Obr. 9 Kolekce Tagless Sport [12]*

Původní klasická kolekce je u spotřebitelů stále velmi oblíbená. Je v ní zahrnuto veškeré oblečení. Patří sem stylové neformální oděvy pro pány, dámy i děti. Prostě vše co zákazníci potřebují.

Pánská móda zahrnuje modely triček, polokošil, svetrů, spodního prádla, sportovního oblečení a značkových produktů, do kterých patří mikiny, trička i polokošile. Všechny produkty jsou vyrobeny ze stoprocentní bavlny, jen v mikinách je přidáno dvacet procent polyesteru. Každý model je na výběr v několika různých barvách. Od tří základních až po 38 různých barev. Samozřejmě si zákazníci mohou objednat pět různých velikostí. Ukázky produktu jsou přiloženy v příloze P I.

Dámské produkty jsou také rozděleny do několika kolekcí. Je to nová kolekce dámských klasických triček a sportovních triček. Další kolekce jsou se svetry, polokošilemi a spodním prádlem. Většina dámských triček je vyrobena ze stoprocentní bavlny, v některých je přidáno několik procent elastanu a v mikinách je dvacet procent polyesteru. Každý model v nabídce je na výběr až v 18ti barvách a pěti velikostech. Vybrané produkty jsou zobrazeny v příloze P I.

Dětské modely jsou rozděleny na oblečení pro batolata a větší děti. Také děti mají ve své kolekci trička ze stoprocentní bavlny, polokošile a mikiny. Každý model je na výběr až ve třinácti barvách a pěti velikostech. V kolekci pro batolata lze najít kromě triček ze stoprocentní bavlny dokonce také bryndáček a „bodyčka”. Ukázky produktů z dětské kolekce jsou přiloženy v příloze P I. [12]

### 2.2.3 Etika podniku

Dnešní podnikatelské prostředí si žádá dodávky lepších produktů za konkurenceschopné ceny. Vysoké nároky jsou kladeny také na etiku a odpovědnost. Velmi důležité je čestné chování a dodržování právních předpisů, které upravují globální obchodní aktivity. Firma Hanes cítí velkou odpovědnost ke svým zaměstnancům, zákazníkům, všem obchodním partnerům a celé široké společnosti. Stejnou odpovědnost vyžaduje od svých dodavatelů. Tato firma věří v obchodování s takovými zákazníky, dodavateli, distributory a partnery, kteří prokazují vysoké standardy v etickém podnikovém chování.

Každý zaměstnanec firmy Hanes je hrdý na to, jaký vede život. Je bezúhonný, čestný a dodržuje zákonné normy. Obchodní integrita celé firmy je těžce definovatelná, ale každý ji pozná, když ji vidí při běžném chodu firmy.

Úspěch celé firmy Hanes závisí individuálně na práci každého zaměstnance. Hanes dodržuje pracovní zákony ve všech zemích, ve kterých působí a podporuje základní lidská práva

všech lidí. Hanes nikdy nezaměstnává děti na nucené práce, vězně, netoleruje fyzické týrání nebo zneužití. Také respektuje právo lidí na svobodné sdružování. Firma Hanes podporuje zákony zakazující diskriminaci podle rasy, barvy, národnosti, věku, náboženství, postižení, postavení, sexuální orientace, apod.

Jednotliví zaměstnanci jsou spravedlivě ohodnoceni podle jejich kvalifikace, schopností a dovedností. Firma věří, že rozdíly by měly být oceněny.

Hanes se zavázala k vytvoření bezpečného, zdravého a spravedlivého pracovního prostředí.

Zákazníci na celém světě nakupují produkty firmy Hanes, protože jim důvěřují. Věří kvalitě, hodnotě a věrnosti k spolehlivým partnerům. Firma Hanes chce tuto důvěru stále podporovat. Hanes je přední značkou díky nabídce kvalitních výrobků s dobrou hodnotou pro zákazníka. Žádný produkt nesmí opustit továrnu, pokud není stoprocentně v pořádku, bez jakékoli vady.

Firma Hanes je závislá na silných vztazích se zákazníky, dodavateli a ostatními obchodními partnery, kteří napomáhají k dosažení vysoké kvality a dobré hodnoty produktů pro zákaznickou poptávku. Hanes obchoduje pouze s takovými zákazníky, výrobci, dodavateli, distributory a dalšími obchodními partnery, kteří se chovají eticky.

Firma Hanes aktivně vyhledává příležitosti, kdy může přispět obcím, ve kterých podniká a zlepšit životní prostředí. Ctí všechny zákony, které platí v místě jejího působení. Pyšní se hospodářským a sociálním rozvojem, kterého zde dosáhla.

Firma Hanes má distributory po celé Evropě. V České republice jsou to firmy IMI Partner v Brně a ADOCO.cz v Praze a Brně. [12]

### 3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Pro to aby firma Hanes mohla správně nastavit svoji komunikační strategii i celkovou firemní strategii, musí dobře znát firemní okolí, všechny zainteresované strany i svoje vlastní možnosti. Tyto i další informace získá po vytvoření kvalitních analýz. K tomuto účelu lze využít analýzy PESTE, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, Kriteriaální konkurenční analýzu, BCG analýzu, analýzu nástrojů marketingové komunikace a SWOT analýzu.

#### 3.1 PESTE analýza

PESTE analýza se provádí v souvislosti s makrookolím firmy. Tato analýza zahrnuje politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní, technologické a ekologické faktory.

##### **Politicko – legislativní vlivy**

- Politická situace

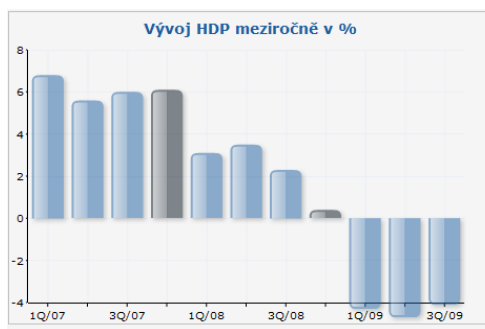
Dnešní politická situace je sice stabilní díky úřednické vládě, ale jednotlivé strany se nemohou dohodnout na schválení jednotlivých zákonů a navzájem se nepodporují. Z průzkumů vyplývá, že občané dnes mají větší důvěru k vládě. K tomu, aby vláda mohla dělat správná rozhodnutí, ale zabraňuje právě vztah mezi jednotlivými stranami. Dnešní vláda se především snaží dělat různá opatření proti světové finanční krizi. V září minulého roku přijala vláda tzv. Janotův balíček, který obsahuje opatření proti hospodářské krizi. Podle tohoto doporučení se zvyšují daně a snižují sociální dávky.

- Právní rámec

V zákoně je vymezeno, že za reklamní předmět se považuje jakákoli věc do 500 Kč a je opatřena reklamním potiskem. Asociace reklamních agentur si v nedávném čase prosadila tuto částku, která byla původně pouze 200 Kč. Do budoucna se nepředpokládá, že se bude tento zákon nadále měnit.

## Ekonomické faktory

- Vývoj HDP



Obr. 10 Vývoj HDP za poslední 3 roky [24]

Hrubý domácí produkt byl ve 3. čtvrtletí meziročně nižší o 4,1 %, oproti předchozímu čtvrtletí naopak vzrostl o 0,8 %. [24]

Podle ředitele sekce měnové a statistiky České národní banky Tomáše Holuba poroste HDP v roce 2010 v průměru o 1,4 procenta. Návrat k růstu ale nebude plynulý, v průběhu roku bude růst znovu zvolňovat směrem k nule. Podepíše se na tom zejména opětovné zpomalení růstu v eurozóně a odeznění vlivu některých protikrizových opatření v České republice i v zahraničí. [4]

- Nezaměstnanost

Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2009 snížila proti stejnému období roku 2008 o 106,2 tis. osob, míra zaměstnanosti dosáhla 65,3 % a meziročně klesla o 1,6 procentního bodu. Počet nezaměstnaných osob se meziročně zvýšil o 154,2 tis. osob, počet dlouhodobě nezaměstnaných se zvýšil o 5,6 tis. osob. Obecná míra nezaměstnanosti ekonomicky aktivního obyvatelstva meziročně vzrostla o 2,9 procentního bodu na 7,3 %, viz příloha P II.

[24]

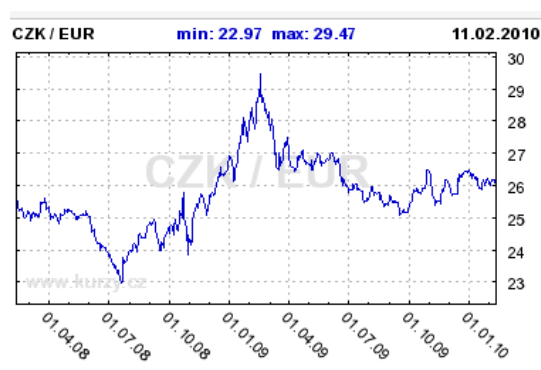
Nezaměstnanost se bude podle Tomáše Holuba nadále zvyšovat a svého vrcholu dosáhne až na přelomu let 2010 a 2011. V případě sezónně očištěné obecné míry nezaměstnanosti bude tento vrchol mírně nad devět procent, což je více než dvojnásobek ve srovnání s rokem 2008. [4]

- Inflace

Celková hladina spotřebitelských cen vzrostla v lednu 2010 proti prosinci 2009 o 1,2 %. Tento růst způsobilo zvýšení nepřímých daní a zvýšení cen zejména v bydlení, potravinách a nealkoholických nápojích. Meziroční růst spotřebitelských cen v lednu zpomalil na 0,7 %, viz příloha P II. [24]

Inflace se bude v prvních měsících roku 2010 pohybovat na nízkých hodnotách, poté se začne zvyšovat a v závěru roku zřejmě mírně přesáhne dvouprocentní cíl ČNB, tvrdí Tomáš Holub. V tomto nárůstu inflace se projeví také dopad daňových změn ve výši téměř jednoho procentního bodu. [4]

- Devizové kurzy



Obr. 11 Vývoj devizových kurzů za poslední 2 roky [24]

Zahraniční obchod se udrží v poměrně výrazném přebytku - kolem 160 mld Kč. Prognóza ČNB počítá v roce 2010 s průměrným kurzem koruny vůči euru ve výši 25,7 CZK/EUR.

[4]

- Průměrná mzda

V 2. čtvrtletí 2009 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda v celém národním hospodářství 22 992 Kč, to je meziročně více o 2,8 %, reálná mzda vzrostla o 1,4 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 2,4 % a reálně o 1,0 %. V nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 4,3 %, reálně o 2,9 %, viz příloha P II. [24]

Průměrná nominální mzda na fyzické osoby, bez podnikatelských subjektů do 20 zaměstnanců, vzrostla v 2. čtvrtletí 2009 meziročně o 2,5 %. [24]



- Úrokové míry

Diskontní sazba se od února loňského roku nepřetržitě snižuje. Nyní je na 0,25 procentech, viz příloha P II. [4]

- Kupní síla

Příjmy českých domácností budou letos růst velmi pomalu nebo budou stagnovat. Již od roku 2007, se dá sledovat její pokles. Životní úroveň také neporoste. Příjmy budou růst velmi mírně či vůbec a spotřebitelé začnou při svém spotřebním rozhodování mnohem více soustředit na ceny zboží a služeb. Češi začínají mírnit objem svých nákupů nebo výdaje omezují úplně. Vývoj kupní síly domácností viz příloha P II. [23]

### **Socio-kulturní faktory**

- Demografický vývoj populace

V dnešní době dochází k nepříznivému demografickému vývoji obyvatelstva. Populace celkově stárne a tak dochází k nárůstu obyvatel závislých na sociální péči. Bohužel také dochází k odlivu kvalifikovaných pracovních sil. Tomu přispívá velký nárůst nezaměstnanosti, způsobená finanční krizí. Dále je stále větší mobilita obyvatelstva. Převážně mladí lidé se často stěhují z vesnic do větších měst.

- Změny životního stylu

Doposud byl životní styl většiny obyvatel konzumní. Nyní ale, díky finanční krizi, začínají lidé hodně šetřit a každé vydání důkladně promýšlet. Stále je propagován hlavně sport, zdravá výživa a zdravý životní styl.

- Úroveň vzdělání

Na vzdělání jsou kladeny stále větší požadavky. Stále více dospívajících chce studovat na vysoké škole a tak je menší zájem o učňovské obory.

### **Technologické vlivy**

- Investice do vědy a výzkumu

Investice do vědy a techniky jsou v České republice dlouhodobě nízké. V loňském roce se vláda dokonce rozhodla, že veškeré tyto výdaje zmrazí na úrovni roku 2009 v závislosti na ekonomickém vývoji. Toto rozhodnutí bylo zapříčiněno světovou ekonomickou krizí. Pa-

radoxně právě investice do výzkumu a vývoje by mohl být jeden z řešení vedoucích k ekonomickému rozvoji. Přesto stále dochází ke snižování těchto investic.

### **Ekologické faktory**

Ekologie je v posledních letech stále více zdůrazňovaným pojmem. Vznikají nové zákony na ochranu životního prostředí a firmy se snaží zapůsobit na svoje zákazníky prostřednictvím recyklovatelných zdravotně nezávadných technologií.

### **Zhodnocení PESTE analýzy**

Sledování vlivů v makrookolí je pro firmy velice důležité. Mohou tak hodnotit jak minulý vývoj společnosti, tak také předpovídat její možný budoucí vývoj.

Politické faktory neovlivňují firmu Hanes do té doby, dokud nezmění daňové zákony. Stejně tak právo může firmu ovlivnit, jen pokud se změní legislativa a tedy definice reklamního předmětu.

Ekonomické faktory jako jsou nezaměstnanost, inflace, průměrná mzda nebo kupní síla nemají přímý vliv na firmu Hanes, jelikož se nezaměřuje na retail ale pouze na obchodování B2B. Přesto je může sledovat, aby měla ucelený přehled o ekonomické situaci v zemi. Výrazný pokles HDP v loňském roce měl za následek průměrně 30% pokles nákupu reklamních předmětů. To znamená, že u dražších reklamních předmětů, ke kterým patří také Hanes, činil pokles asi o 50 %, a u levnějších o 15 %. Pohyby devizových kurzů ovlivňují všechny dovozce textilu stejně. Kurz koruny je relativně stabilní a tak žádným způsobem neovlivňuje firmu. Pokles úrokové míry pozitivně ovlivňuje celé hospodářství a tak nepřímo i Hanes.

Sociokulturní faktory je dobré sledovat kvůli vlivu na poptávku. Lité přecházejí na nové trendy, zdravý životní styl, z neznačkových produktů na značkové, apod. podle těchto změn se vyvíjí také poptávka a je tedy třeba přizpůsobovat nabídku.

Technologické vlivy nabízejí nové materiály a technologie pro stále se vyvíjející produkci.

Ekologickým faktorům vychází Hanes vstříc svou novou ekologickou výrobovou řadou.

Tab. 2 Souhrn vlivů z analýzy makrookolí [vlastní zpracování]

Pozitivní vlivy	Neutrální vlivy	Negativní vlivy
<b>Pokles úrokové míry</b>	Politika	Pokles HDP
<b>Nové trendy</b>	Legislativa	Pokles nákupu reklamních předmětů
<b>Nové technologie</b>	Nezaměstnanost	
<b>Ekologie</b>	Inflace	
	Průměrná mzda	
	Kupní síla	
	Devizové kurzy	

### 3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?

Na trh s reklamním textilem je těžké vstoupit, protože existuje mnoho bariér vstupu. Bariéry:

- Kapitálová náročnost - Proto, aby měla nová firma dobrou pozici na českém trhu, musela by vybudovat rozsáhlé sklady s miliony kusů textilních výrobků.
- Silná konkurence – Na trhu již existuje mnoho značek s reklamním textilem. Pokud by se chtěla nová firma uchytit a udržet se, musela by přijít s něčím novým, což v tomto odvětví není jednoduché.
- Získání zákazníků – Firma Hanes má dlouholetou tradici. Její výrobky patří do vyšší cenové kategorie, ale jsou velmi kvalitní a zákazníci jim důvěřují a kupují je. Nová firma by měla velké problémy se získáním nových zákazníků, jelikož lidé už jsou zvyklí na určitou kvalitu a důvěřují tradici.

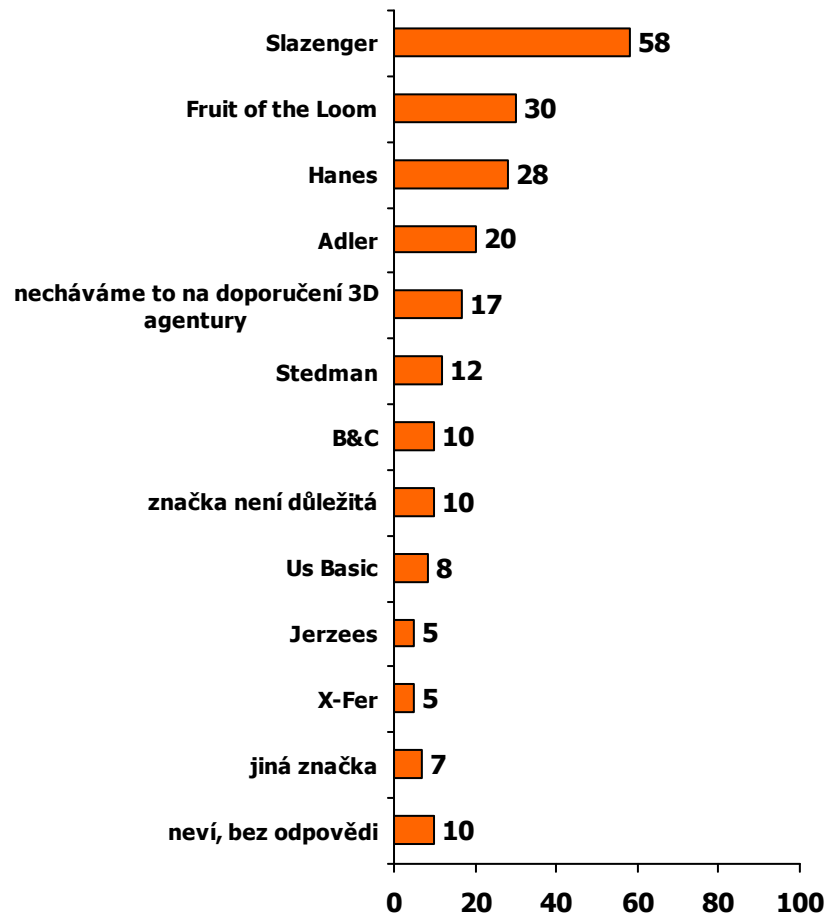
- Know - how o technologii výroby, distribučních kanálech, požadavcích trhu. Firma vstupující na trh by těžko získávala potřebné Know-how a distribuční kanály. Musela by provádět nákladné průzkumy trhu a vývoj nových technologií.

*Tab. 3 Riziko vstupu potenciálních konkurentů [vlastní zpracování]*

Rizika vstupu (čím větší bariera tím více bodů, škála 1-10)	Počet bodů
Kapitálová náročnost	9
Silná konkurence	7
Získání zákazníků	8
Know-how	8
<b>Celkem bodů</b>	<b>32</b>

Výše uvedená tabulka ukazuje, jak silné jsou jednotlivé bariéry vstupu na trh, pomocí deseti bodové škály.

2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
  - Na trhu s reklamním textilem je silný konkurenční boj.
  - Mezi hlavní konkurenty patří Slazenger, Fruit of the Loom, Adler, Us Basic, B&C, Jerzees a X-Fer. Klienti firmy IMI Partner, kteří využívají reklamní textil pro 3D reklamu, byli dotazováni, která značka reklamního textilu je pro ně zárukou kvality. Značka Hanes skončila na třetím místě. Pořadí jednotlivých konkurentů znázorňuje následující obrázek.



Obr. 12 Značka, která je zárukou kvality, údaje v %, N=60 [14]

- Jeden dominantní konkurent není, trh je rozdělen mezi více menších konkurentů.
- Díky propojení EU začínají na trh vstupovat dominantní firmy ze zahraničí, a to převážně z Německa a Rakouska.

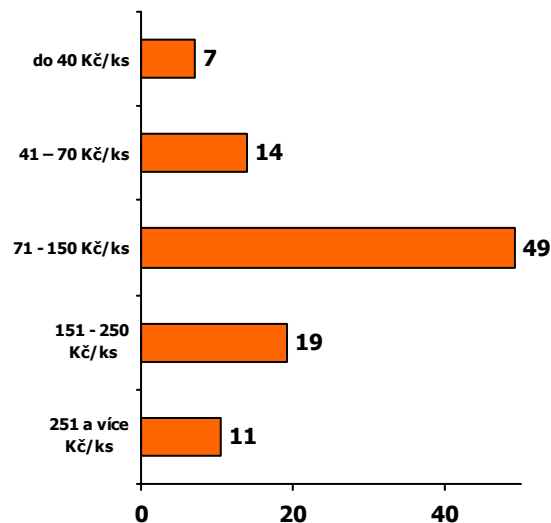
Tab. 4 Rivalita mezi stávajícími konkurenty [vlastní zpracování]

Síla konkurentů (čím větší riziko, tím více bodů, škála 1-10)	Počet bodů
Silný konkurenční boj	7
7 hlavních konkurentů	6
Není jeden dominantní konkurent	1
Vstup nových konkurentů ze zahraničí	8
<b>Celkem bodů</b>	<b>22</b>

Předcházející tabulka ukazuje důležitost jednotlivých vlivů v situaci mezi konkurenty. Horní hranice desetibodové škály znamená velké riziko.

3. Smluvní síla odběratelů – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?

- Odběratelé v tomto odvětví se nedovedou spojit. Jednotlivé pozice odběratelů jsou diferencovány slevovými podmínkami. Podle pozice na trhu je určována cenová hladina a v úvahu se samozřejmě bere i konkurenční nabídka.
- Výzkumy firmy IMI Partner ukazují, že 63% klientů si myslí, že mezi značkami reklamního textilu jsou skutečné rozdíly. 38% klientů má jednu značku reklamního textilu, kterou obvykle pro firmu kupuje. Na následujícím obrázku jsou uvedeny ceny nakupovaného reklamního textilu klientů, kteří používají reklamní textil pro 3D reklamu. Nejčastěji je nakupován textil v hodnotě 71-150 Kč za kus.



Obr. 13 Ceny nakupovaného reklamního textilu, údaje v %, N=60 [14]

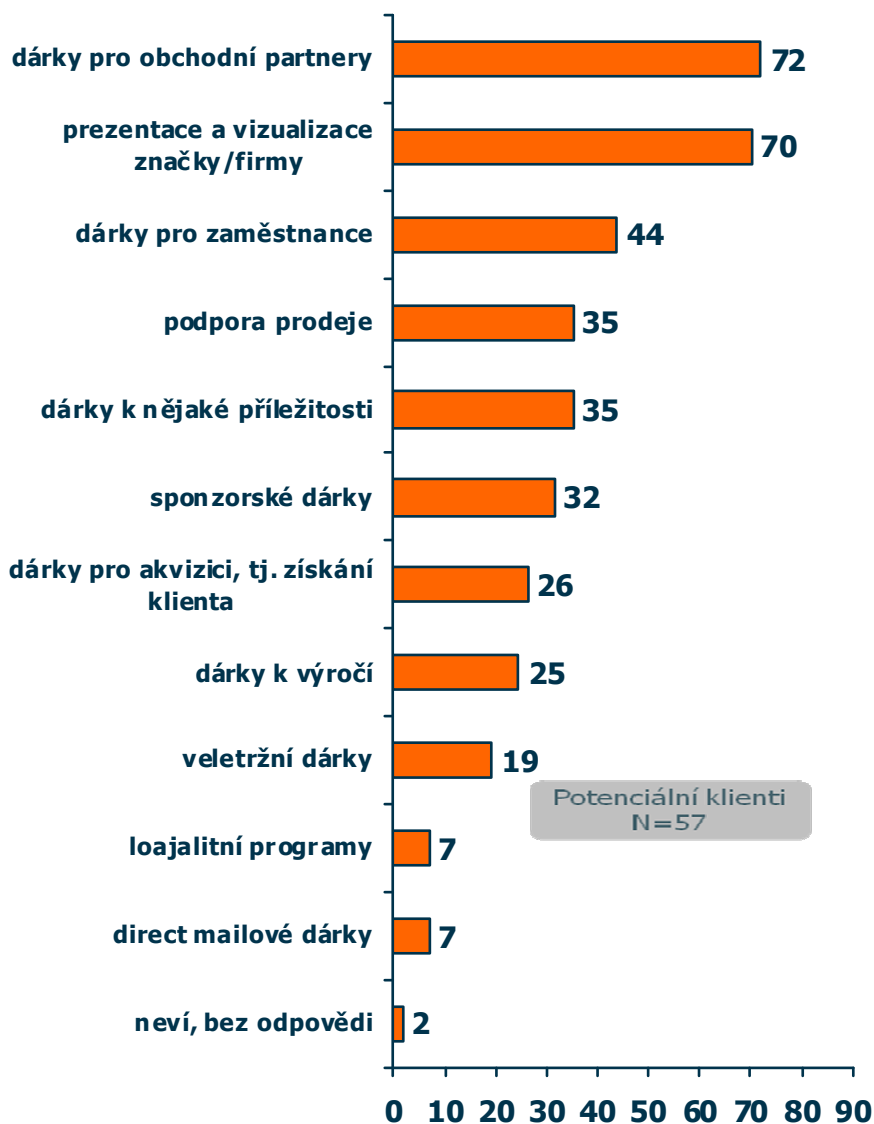
- Cílovou skupinou značky Hanes jsou převážně firmy jako koneční spotřebitelé a zákazníci reklamního textilu, dále to jsou jiné reklamní agentury a tiskárny.
- Reklamní textil kupuje 65% všech firem, které nakupují reklamní předměty, Hanes nakupují většinou větší firmy, které mají větší marketingové rozpočty. Z velké části se jedná o nadnárodní firmy, které Hanes znají i ze zahraničí. Jde o firmy z oblasti telekomunikací, farmaceutického průmyslu, finanční sféry, atp. Reklamní textil Ha-

nes je dostupný i pro menší a střední firmy, které hledají kvalitní produkty. Neexistuje žádné omezení v množství na objednávku. Je tedy možné objednávat velké i malé objemy.

Na následujícím obrázku je znázorněno na co potenciální klienti využívají 3D reklamu nejvíce. Nejčastěji to jsou dárkové předměty pro obchodní partnery a hned potom je to prezentace a vizualizace značky.

Další obrázek pak ukazuje využívání 3D reklamy u aktivních klientů firmy IMI Partner. Pořadí u obou dotazovaných skupin je velmi podobné.

Porovnání obou grafů ukazuje, že aktivní klienti více využívají 3D reklamu k jakékoli příležitosti.



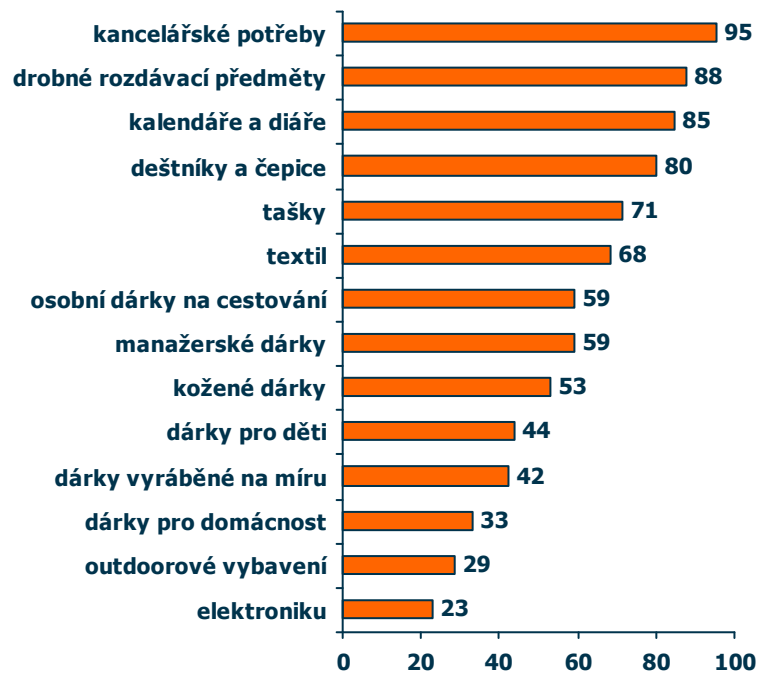
Obr. 14 Využívání 3D reklamy potenciálními klienty na trhu, údaje v % [14]



Obr. 15 Využívání 3D reklamy aktivními klienty IMI Partner, údaje v %, [14]

- Nejčastěji využívaným produktem pro 3D reklamy jsou různé kancelářské potřeby a drobné rozdávací předměty. Reklamní textil je na pátém místě, používaný v 68 procentech. Následující obrázek ukazuje, které produkty nejvíce využívají aktivní klienti IMI Partner jako prostředek 3D reklamy.





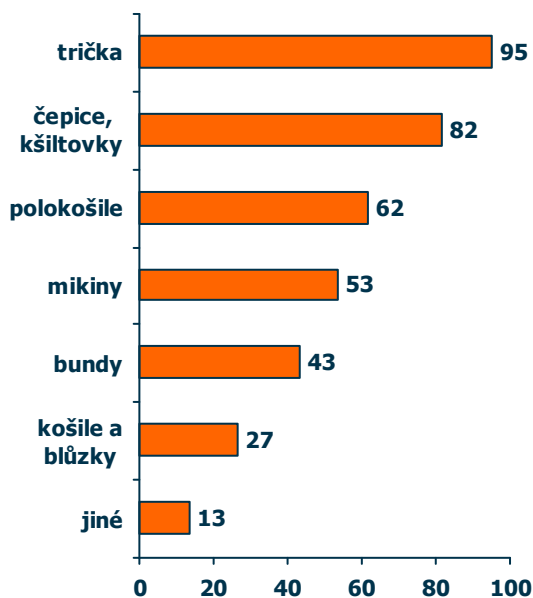
Obr. 16 Produkty, používané jako 3D reklama, údaje v %, N=66 [14]

- Klienti, kteří využívají textil pro 3D reklamu, jej nejčastěji dávají jako dárek pro svoje zákazníky nebo zaměstnance. Pořadí způsobu použití reklamního textilu ukazuje následující obrázek.



Obr. 17 Způsob použití reklamního textilu, údaje v %, N=60 [14]

- Nejčastěji nakupovaný reklamní textil pro 3D reklamu jsou trička, následují je čepice a kšiltovky. Na dalších místech pak jsou polokošile, mikiny a bundy. Pořadí nakupovaného reklamního textilu klientů, kteří ho používají pro 3D reklamu, je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 18 Druh textilu využívaný pro 3D reklamu, údaje v %, N=60 [14]

Následující tabulka ukazuje sílu odběratelů. Bodové ohodnocení je malé, jelikož pozice odběratelů je slabá, nespolupracují spolu a relativně hodně využívají textil pro 3D reklamu. Tyto faktory na firmu působí kladně.

Tab. 5 Smluvní síla odběratelů [vlastní zpracování]

Síla odběratelů (čím větší hrozba, tím více bodů, škála 1-10)	Počet bodů
Pozice odběratelů	2
Míra spolupráce odběratelů	1
Využívání reklamního textilu pro 3D reklamy	3
<b>Celkem bodů</b>	<b>6</b>

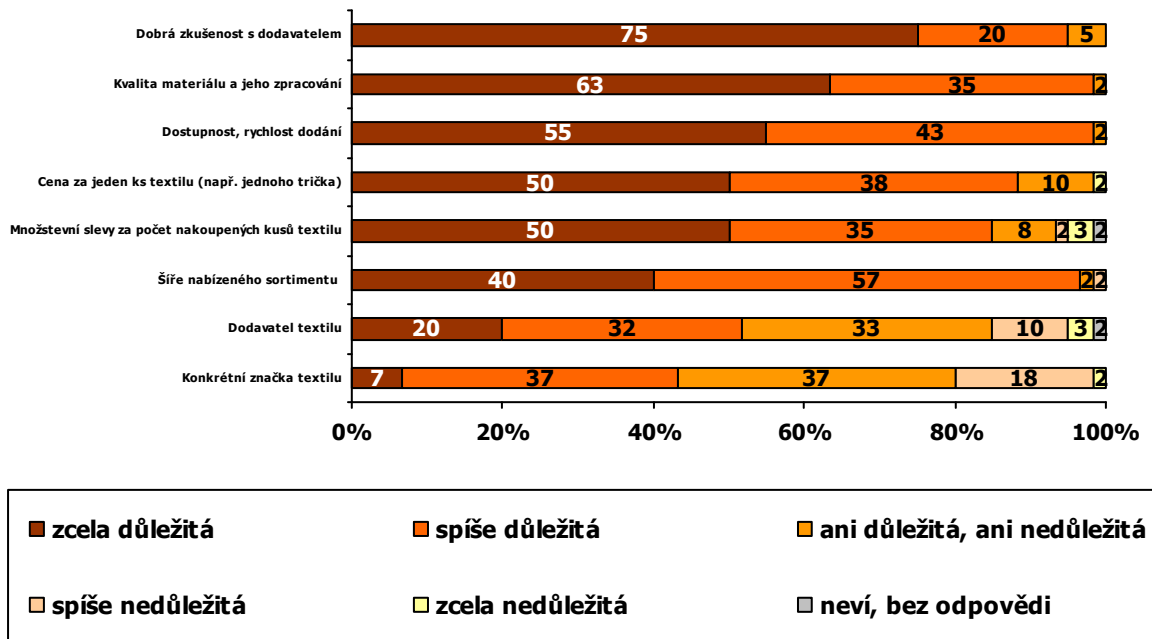
4. Smluvní síla dodavatelů – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
- Držitelem značky Hanes je jen firma Hanes Knitwear, tedy má monopol. Pohybuje se ale v konkurenčním prostředí ostatních značek, takže se monopolně chovat nemůže.

*Tab. 6 Smluvní síla dodavatelů [vlastní zpracování]*

Síla dodavatelů (čím větší hrozba, tím více bodů, škála 1-10)	Počet bodů
Monopol	4
Celkem bodů	4

Předešlá tabulka ukazuje hodnotu síly dodavatele v monopolu. Jelikož se nemůže chovat jako monopol, byla mu přiřazena střední hodnota na desetibodové stupnici.

5. Hrozba substitučních výrobků – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?
- Reklamní textil lze velmi snadno nahradit substituty. Tyto produkty nemají žádnou technologickou odlišnost, speciální výrobu, apod. Proto je velký důraz kladen na věrnost značce, její tradici a důvěryhodnost.
  - Nejdůležitější faktor pro rozhodnutí o nákupu reklamního textilu u klientů je dobrá zkušenost s dodavatelem. Další faktory pak jsou kvalita materiálu a jeho zpracování, dostupnost a rychlost dodání. Proto je nutné udržovat s klienty dobré vztahy a poskytovat jim kvalitní výrobky a služby. Důležitost jednotlivých faktorů ukazuje následující obrázek.



Obr. 19 Důležité faktory pro nákup reklamního textilu [14]

Tab. 7 Hrozba substitučních výrobků [vlastní zpracování]

Hrozba substitutů (čím větší hrozba, tím více bodů, škála 1-10)	Počet bodů
Nahraditelnost substituty	10
<b>Celkem bodů</b>	<b>10</b>

Tabulka výše ukazuje, že hrozba substitutů je opravdu velká. Na desetibodové škále získala plných deset bodů.

6. Vláda

- Vláda ovlivňuje firmu pouze daňovými zákony, které se v poslední době nemění.

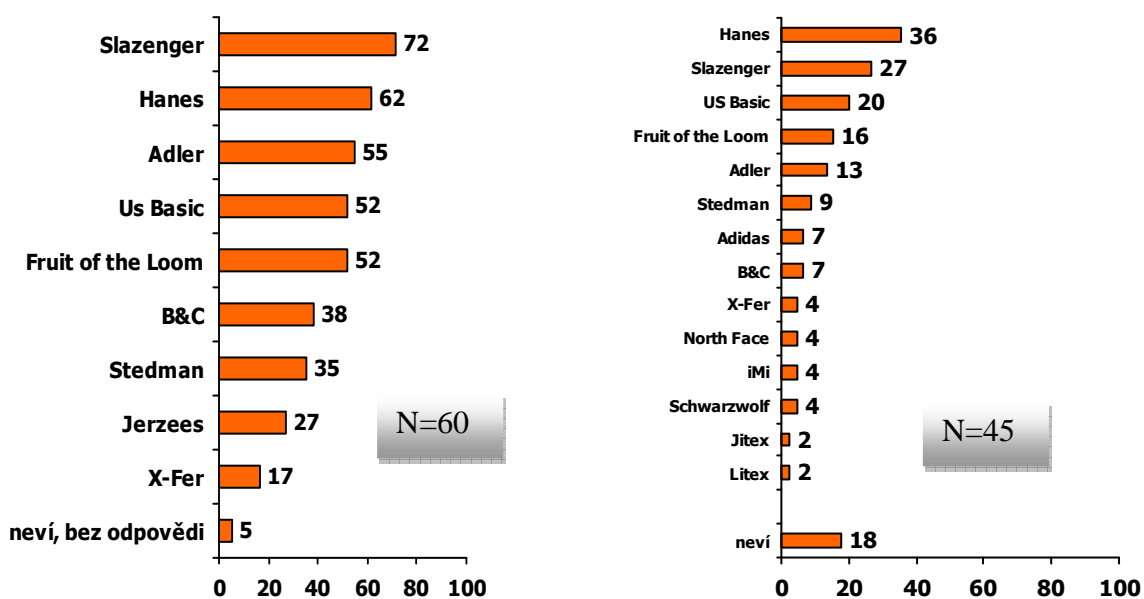
Tab. 8 Vláda [vlastní zpracování]

Vláda (čím větší vliv, tím více bodů, škála 1-10)	Počet bodů
Vliv daňových zákonů	1
Celkem bodů	1

Jelikož vláda nyní téměř vůbec neovlivňuje firmu, získal tento faktor jedničku na desetibodové stupnici.

### 3.3 Kriteriaální konkurenční analýza

Mezi hlavní konkurenty firma Hanes na českém trhu patří zejména společnosti Slazenger, Fruit of the Loom, B&C a Jerzees. Ostatní výrobci reklamního textilu jsou pouze okrajovými konkurenty. Na následujícím obrázku je znázorněno jaké výrobce reklamního textilu znají aktivní klienti spontánně a jaké na dotázání.



Obr. 20 Dotazovaná (nalevo) a spontánní (napravo) znalost značek reklamního textilu, údaje v % [14]

#### Stedman

Značka Stedman se sice zákazníkům jeví jako konkurence firmy Hanes, ale jedná se pouze o vytvořenou značku této firmy, za účelem pokrytí větší části trhu. Reklamní textil Stedman uspokojuje ty zákazníky, kteří chtějí nakupovat o něco levněji.

### **Slazenger**

Firma Slazenger nabízí módní, sportovní značkový textil s vysokou kvalitou. Tato firma má více jak stoletou tradici. Značka Slazenger je známá především v oblasti tenisu. Výrobní portfolio zahrnuje pánské i dámské trika, polokošile, mikiny, bundy, vesty, čepice, kraťasy, kalhoty, tašky a další doplňky. Ceny triček se pohybují v rozmezí od 80 do 300 Kč. V ČR distribuuje značku Slazenger několik firem. [27]

### **Fruit of the Loom**

Americká firma Fruit of the Loom má více jak 150ti letou tradici. Působí na trzích v Americe i Evropě. Kvalitní reklamní textil, který tato firma nabízí, je navrhován v moderním designu. Zákazník si vybírá z širokého portfolia výrobků. Patří sem pánská i dámská trika, polokošile, košile, mikiny, fleece, bundy a tepláky. Ceny triček se pohybují mezi 90-230 Kč. V české republice je možné toto zboží zakoupit v několika internetových obchodech s reklamním textilem. V rámci B2B mají dva české distributory. [11]

### **B&C**

Luxusní kolekce reklamního textilu nabízí firma B&C. Tato značka byla založena roku 1990 distributorem různých značek reklamního oblečení. Postupem času a díky silné marketingové podpoře si získala silnou pozici na trhu a všeobecnou známost. Ve výrobním portfoliu se nachází vysoce kvalitní pánská, dámská i dětská trika, mikiny, polokošile, košile, fleece a bundy. Ceny triček se pohybují mezi 50 - 200 Kč. Distributoři v ČR jsou pouze dva v Praze a Pardubicích. Marketingovou komunikaci tvoří internetové stránky v českém jazyce a další propagace pomocí distributorů. [2]

### **Jerzees**

Americká značka Jerzees má dlouholetou tradici. Patří do kolosu firmy Russell. V České republice nabízejí reklamní textil Jerzees jen dva distributoři v Praze a Pardubicích, jejichž prostřednictvím je realizována marketingová komunikace. Do výrobního portfolia jsou zařazeny kvalitní dámská a pánská trika, mikiny, polokošile, kalhoty, fleece a bundy. Cena triček se pohybuje od 60 do 200 Kč. [15]

V navržené kritériální matici představují jednotlivé sloupce konkurenční firmy, řádky jsou pak kritéria. Každému kritériu je přiřazena váha, tedy jeho důležitost. Působení jednotlivých kritérií na každou společnost je zobrazena hodnotou reakce. Tato reakce je upravena o

váhu a výsledkem je skóre. Konečné skóre je hodnota, která v sobě zahrnuje druh kritéria i důležitost při jeho posuzování. Pro stanovení kritériální matice jsou stanovena všechna kritéria jako maximalizační. Jsou tedy určeny tak, že čím větší je hodnota kritéria, tím je varianta lepší. Bodovací škála je stanovena v rozmezí 5 – 1 bod.

Tab. 9 Kritériální matice konkurence [vlastní zpracování]

Kritéria \ Varianty	Váha kritéria		Hanes	Slazenger	Fruit of the Loom	B&C	Jerzees
Ceny produktů	40 %	Reakce	3	2	5	4	3
		Skóre	1,2	0,8	2	1,6	1,2
Šířka sortimentu a kvalita produktů	20 %	Reakce	4	5	2	3	3
		Skóre	0,8	1	0,4	0,6	0,6
Pokrytí trhu	15 %	Reakce	4	5	2	3	3
		Skóre	0,6	0,75	0,3	0,45	0,45
Síla firmy (skladové zásoby)	15 %	Reakce	5	5	4	4	4
		Skóre	0,75	0,75	0,6	0,6	0,6
Viditelnost na trhu (Marketing)	10 %	Reakce	4	5	3	2	3
		Skóre	0,4	0,5	0,3	0,2	0,3
Celkové hodnocení jednotlivých společností			<b>3,75</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>3,45</b>	<b>3,15</b>
Pořadí			<b>2.</b>	<b>1.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>

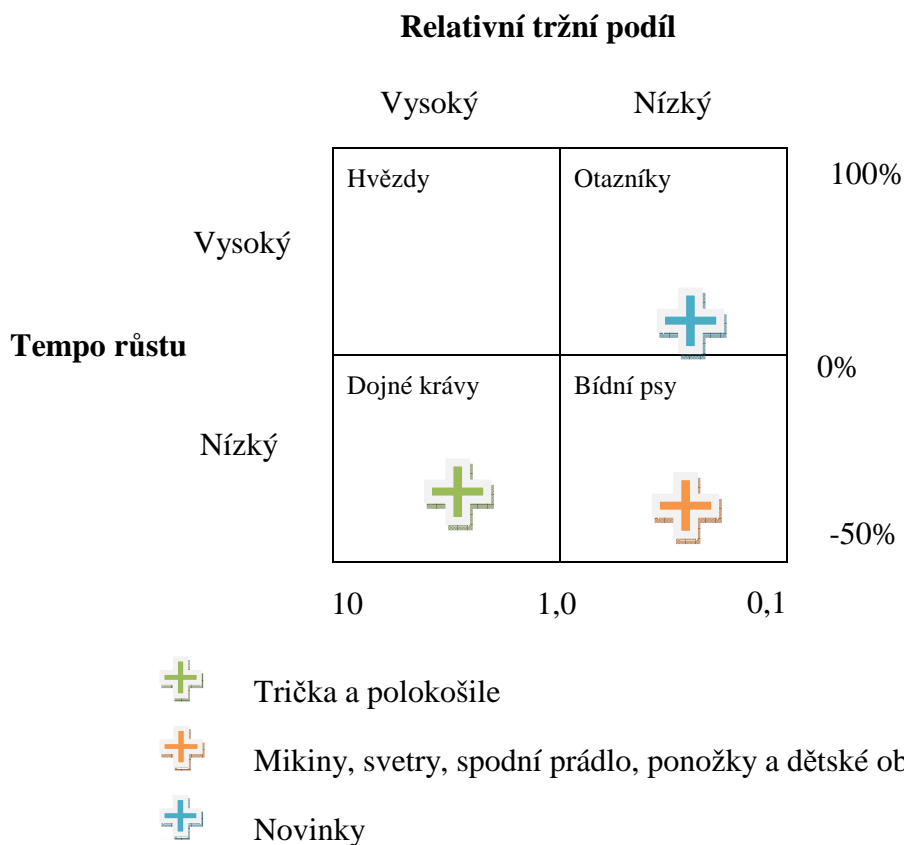
Jako největší konkurent značky Hanes se jeví světoznámá firma Slazenger. V porovnání s největšími konkurenty se Hanes umístila na krásném druhém místě. Následuje ji Fruit of the Loom, B&C a na posledním místě skončila firma Jerzees. Příliš velké rozdíly mezi cel-

kovým hodnocením jednotlivých konkurentů nejsou, proto si firma Hanes musí dávat pozor na všechny 4 konkurenční firmy.

### 3.4 Analýza BCG

Pro přehledné zobrazení v BCG matici jsou výrobky firmy Hanes rozděleny do několika skupin. První skupinou jsou trička a polokošile, do druhé skupiny patří svetry, mikiny, spodní prádlo, ponožky a dětské oblečení, a poslední třetí skupina zahrnuje všechny kolekce novinek.

Hodnoty v matici jsou upraveny, jelikož v loňském roce bylo tempo růstu na trhu u reklamního textilu značky Hanes klesající.



Obr. 21 BCG matice [vlastní zpracování]

Jednotlivé skupiny výrobků byly zařazeny do patřičných kvadrantů manažer firmy IMI partner podle jeho dlouholetých znalostí a zkušeností.



Do kvadrantu otazníků náleží všechny kolekce novinek, neboť doposud není jistý jejich další vývoj. Předpokládá se, že se postupně přesunou do kvadrantu hvězd a dojných krav, jelikož mají mnoho předností. Kolekce Tagless je vyrobena v dobře zvolených moderních střizích a byl zvolen dobrý poměr cena/kvalita. Tagless Organic je navržena v souladu s ekologickým trendem, který se stále více objevuje v oblasti reklamních předmětů. Předměty pro volný čas a sport, do kterých patří kolekce Tagless Sport, jsou v posledních letech nakupovány nejčastěji. Velkou předností této kolekce je také použitá technologie.

V nejžádanějším poli dojných krav se nachází trička a polokošile. Je tomu tak z toho důvodu, že pokud firmy nakupují reklamní textil, většinou to jsou právě trička anebo polokošile.

Ostatní nabízené výrobky jsou zařazeny v bídných psech. Přesto se nedoporučuje tuto skupinu výrobků úplně odstranit z výrobního portfolia, jelikož poskytuje zákazníkům ucelenou sortimentní nabídku produktů.

### **3.5 Analýza nástrojů marketingové komunikace**

Firma IMI Partner využívá nástrojů podpory prodeje pro značku Hanes především v oblasti podpory prodeje, osobního prodeje a direct mailu. Nástroje public relations a další digitální marketing jsou využívány pouze okrajově.

#### Reklama

- Televize, rozhlas, tisk ani venkovní reklama nejsou v žádné formě využívány pro marketingovou komunikaci značky Hanes. Výrobky Hanes jsou totiž prodávány v oblasti business to business, kde tento druh reklamy neplní potřebný účinek. Hanes nepotřebuje oslovovat širokou veřejnost, ale konkrétní zástupce firem.

#### Podpora prodeje

- Pro podporu prodeje využívá značka Hanes různé slevy, vzorky, cenové balíčky, soutěže, prémie a společenské akce.
- Slevy lze rozdělit na agenturní slevy v rozsahu 20 až 35 %, které jsou firmám přidělovány podle výšky obrátu, akční slevy, které jsou poskytovány v určitém období na určitý produkt, a výprodejové slevy při vyprazdňování skladových zásob. Do 31.12.2009 mohli zákazníci využít jedinečné příležitosti, nákupu 16-ti pánských, 23

dámských modelů a jednoho dětského v několika barvách, s padesáti procentní slevou.

- Vzorčky jsou součástí osobního prodeje. Na obchodní schůzce firmy obdrží vzorkové sady s produkty a dalšími pomůckami jako jsou stojany, poutače apod.
- Cenové balíčky byly nabízeny na podzim minulého roku. Na podporu prodeje mikin dostal zákazník při koupi dvaceti mikin, 20 triček stejné barvy.
- Obchodnickou soutěž vyhlásila sama firma Hanes. Obchodní zástupci s nevyšším obratem získaly další finanční prémii. S touto akcí neměla firma IMI Partner nic společného.
- Prémie byly poskytovány v jednom měsíci ve formě věcné ceny. Pokud bylo za daný měsíc odebráno určité množství zboží, získal zákazník I-pod.
- Různé večírky a společenské akce byly pořádány již před pěti lety, k příležitosti uvedení značky Hanes na český trh. V rámci HanesParty byly pořádány módní přehlídky a rauty.
- Veletrhů se účastnily pouze malé reklamní agentury, které odebírají značku Hanes od firmy IMI Partner. Firma sama se podobných akcí nezúčastňuje.

#### Osobní prodej

- Osobní prodej je uskutečňován obchodními zástupci. Tito obchodníci jezdí do partnerských firem i k potenciálním zákazníkům a nabízejí nové produkty. K dispozici mají vzorkové sady, kterými mohou zákazníka obdarovat a další podpůrné materiály.

#### Direct marketing

- Direct marketing je jeden z hlavních nástrojů pro marketingovou komunikaci značky Hanes. Využívá hlavně katalogů, internetu a direct mailu.
- Katalogy jsou nové na začátku každého roku. Většinou je s novým katalogem uvedena i nějaká novinky na trhu. Letos jsou to dokonce tři nové kolekce. Což je za dlouhou dobu největší obnova sortimentu.
- Na internetu jsou zveřejněny speciální webové stránky Hanesihned.cz. Zde mohou zákazníci vidět všechny nabízené produkty i s jejich skladovými zásobami. Vybrané

zboží si mohou ihned objednat. Pro zpestření je zde ke zhlédnutí módní přehlídka, kde si divák vybere modelku či modela i oblečení a barvu, a vidí, jak se vybraný model převléká. Do další internetové podpory patří také webové stránky firmy IMI Partner. Zde je také možné si veškeré zboží prohlédnout a objednat.

- Direct maily jsou pravidelně zasílány zákazníkům. Jsou zde poskytovány zajímavé informace o novinkách a akčních nabídkách. K tomuto účelu je využíváno pouze elektronické pošty, protože se ukázalo, že klasická pošta má nízkou odezvu.

#### Public relations

- Public relations není k marketingové komunikace Hanes téměř vůbec využíváno.
- V rámci spolupráce s redaktory časopisu Marketing media a strategie se informace o značce Hanes dostává k odborné veřejnosti formou tematických článků o dané komoditě či rozhovorů. Dalším způsobem jsou články na internetových stránkách firmy IMI Partner v sekci 3D reklamy.
- Do vnitřního public relations lze zahrnout pravidelné školení obchodních zástupců o vytvořených novinkách. Toto školení probíhá většinou dvakrát ročně a vždy s uvedením nového katalogu.

#### Digitální marketing

- Tento nástroj na českém trhu značka hanes vůbec nevyužívá, kromě zmíněných internetových stránek Hanesihned.cz. Nezavedla ani bannerovou reklamu ani virový marketing. Search Engine Marketing využívá pouze firma IMI Partner pro svoje internetové stránky imi.cz.

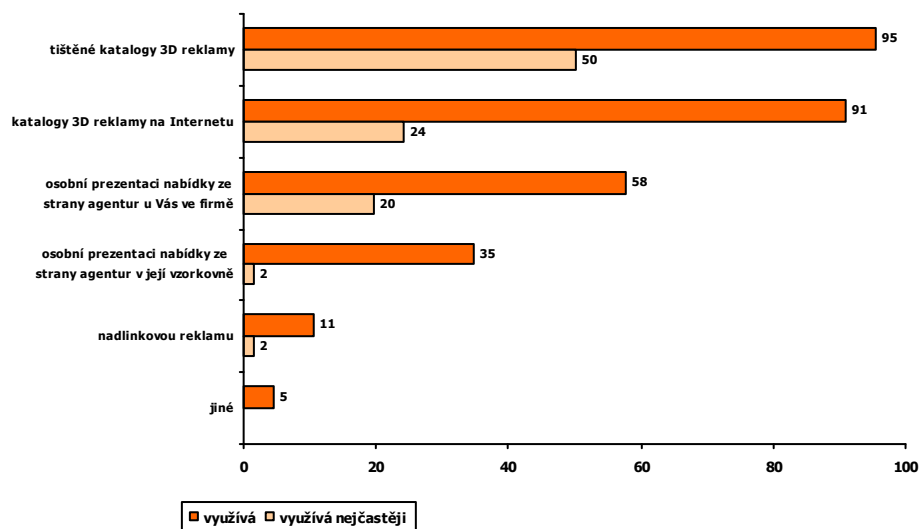
#### Využívané informační zdroje

Výzkumy firmy IMI Partner ukazují, že aktivní klienti nejvíce využívají katalogy jako zdroj získávání informací od 3D agentur. Pořadí dalších zdrojů je zobrazeno na následujícím obrázku.



Obr. 22 Zdroj získávání informací od 3D agentur, údaje v %,  $N = 63$  [14]

Nejčastěji využívané informační zdroje pro výběr 3D reklamy jsou u aktivních i potenciálních klientů tištěné a internetové katalogy. Dále následuje osobní prezentace. Nadlinková reklama a jiné zdroje mají jen malé procentuální zastoupení. Jednotlivé hodnoty jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obr. 23 Využívané zdroje při výběru 3D reklamy, údaje v %,  $N=66$  [14]

### Kritické zhodnocení současné marketingové komunikace značky Hanes

Marketingová komunikace značky Hanes je v současné době nedostatečná. Jelikož se jedná o komunikaci business to business, jsou správně využívány nástroje podpory prodeje, direct marketingu a osobního prodeje, a to především katalogů, obchodních zástupců a direct mailu. Podpůrné soutěže a prémie mají také kladný dopad na prodej. Firma by se měla více zaměřit na internet a jeho možnosti, může použít bannerovou reklamu anebo vytvořit vlastní internetové stránky v návaznosti na stránky IMI Partner jako hlavního dodavatele. Firma Hanes by měla zvážit pořádání eventů či jiných akcí, jelikož se tato aktivita v minulosti osvědčila. Dále by měla klást větší důraz na public relations, který není téměř využit.

Následující tabulka hodnotí jednotlivé nástroje marketingové komunikace podle hodnotící stupnice od 1 do 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Nejlepší ohodnocení získal Osobní prodej, jelikož je uskutečňován kvalitně a bude se v něm i nadále pokračovat. Podpora prodeje a direct marketing jsou také hodnoceny dobře, ale je potřeba je ještě vylepšit. Velkou pozornost si zaslouží public relations a digitální marketing. Reklama není používána vůbec a tak dostala nejhorší hodnocení. V projektu bude dobré se zaměřit na takový druh reklamy, který je vhodný i pro obchody B2B.

Tab. 10 Úroveň využití a kvality jednotlivých marketingových nástrojů [vlastní zpracování]

Marketingové nástroje	Hodnocení ( 1nejlepší – 5 nejhorší)
Reklama	5
Podpora prodeje	3
Osobní prodej	1
Direct marketing	2
Public relations	4
Digitální marketing	4

### 3.6 SWOT analýza

Následující tabulka ukazuje hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy Hanes a jejího zboží v návaznosti na společnosti IMI Partner.

Tab. 11 SWOT analýza [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká kvalita výrobků</li> <li>- široký výběr zboží</li> <li>- katalogy zdarma</li> <li>- ihned k dodání</li> <li>- největší značka na světě, dobrá známost na českém trhu</li> <li>- zkušenosti v oboru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečná reklama v ČR</li> <li>- vysoká cena</li> <li>- nízká flexibilita při zakázkách na míru</li> <li>- nevyužití PR</li> <li>- nevyužití reklamy</li> <li>- nepořádání eventů</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nové trhy (nová cílová skupina)</li> <li>- noví zákazníci ovlivnitelní reklamou</li> <li>- rozšíření o nové výrobky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurence ostatních značek</li> <li>- ekonomická krize</li> <li>- odliv stávajících zákazníků</li> <li>- změna daňových zákonů</li> </ul>

Silnou stránkou zboží značky Hanes je vysoká kvalita výrobků, jelikož většina je vyráběna ze stoprocentní bavlny a ve vybraných modelech je přidána část elastanu či polyesteru. Uživatelé se v tomto oblečení cítí pohodlně a také je tento materiál velmi příjemný na dotyk. V nabízeném portfoliu výrobků je více jak šedesát modelů pánských, dámských i dětských triček, polokošil, košil, mikin a také spodního prádla. Každý model je na výběr v několika barevných provedeních. Společnost IMI Partner nabízí většinu oblečení z katalogu ihned k dodání.

Značka Hanes má dlouholetou tradici. Vznikla v roce 1901 a od té doby se stala největší oděvní značkou na světě. Dnes nosí značku Hanes 88 % obyvatelů ve Spojených státech.

Hlavní slabou stránkou tohoto produktu v České republice je jeho nedostatečná reklama. Prodej je podporován pouze prezentací na internetových stránkách firmy IMI Parter a katalogem, který je možné objednat taktéž jen na těchto stránkách.

Ve srovnání s konkurencí má značka Hanes vysokou cenu všech svých výrobků. Většina modelů je vyrobena ze stoprocentní bavlny a jen v několika případech je přidán elastan či polyester. Zákazník by měl mít možnost vybrat si určitý model nejen v různých barvách, ale také materiálech.

Mezi slabé stránky lze zařadit také nevyužívání marketingových nástrojů jako je public relations nebo reklama. Pořádání společenských akcí mělo v minulosti velký úspěch, ale už se neuskutečňují. To je další velkou chybou v komunikaci se zákazníky a udržování dobrých vztahů.

Cílovou skupinou pro reklamní textil jsou hlavně další reklamní agentury a firmy jako koneční zákazníci. Dalšími potencionálními zákazníky mohou být také domácnosti či chráněné dílny nebo drobní podnikatelé, kteří tyto výrobky použijí jako polotovary. Právě díky nové podpoře prodeje se objeví noví zákazníci, kteří jsou značně ovlivnitelní reklamou.

Výrobní portfolio značky Hanes je poměrně široké, jsou zde nabízeny různé modely triček, mikin, prádla atd. Přesto by firma mohla svoji nabídku rozšířit o další reklamní textil nebo doplňky, jako například čepice, šály, rukavice, apod.

Hrozbou firmy Hanes je konkurence ostatních značek, která se na český trh dostává ze zahraničí. Další hrozbou je současná ekonomická situace. Vlivem hospodářské krize totiž firmy pravděpodobně nebudou mít dostatečné finanční prostředky na reklamu a tedy na reklamní textil. Budou nakupovat levnější zboží. Hrozbou je také možnost odlivu stávajících zákazníků. Tento faktor se může projevit z mnoha různých důvodů, proto by firma měla vytvářet aktivity na jejich udržení. Ohrozit firmu může i změna daňových zákonů, se kterou by se musela vyrovnat.

Následující tabulka porovnává jednotlivé vlivy vnitřního a vnějšího prostředí v tzv. plus-minus matici. Po sečtení řádků a sloupců lze získat klíčové faktory.

Tab. 12 Matematický model SWOT analýzy [vlastní zpracování]

	Nové trhy	Noví zákazníci	Rozšíření o nové výrobky	Konkurence	Ekonomická krize	Odliv stávajících zákazníků	Změna daňového zákona	Celkem +	Celkem -
<b>SILNÉ STRÁNKY</b>									
Vysoká kvalita výrobků	+	+	0	-	0	-	0	2	2
Široký výběr zboží	+	+	+	-	0	0	0	3	1
Katalogy zdarma	0	+	0	0	0	0	0	1	0
Ihned k dodání	+	+	0	-	0	0	0	2	1
Největší značka na světě	+	+	0	-	0	0	0	2	1
Zkušenost v oboru	+	+	0	-	0	0	0	2	1
<b>SLABÉ STRÁNKY</b>									
Nedostatečná reklama v ČR	-	-	0	-	0	0	0	0	3
Vysoká cena	-	-	-	-	0	0	-	0	5
Nízká flexibilita při zakázkách na míru	-	-	0	-	0	0	0	0	3
Nevyužití PR	-	-	0	-	0	0	0	0	3
Nevyužití reklamy	-	-	0	-	0	0	0	0	3
Nepořádání eventů	-	-	0	-	0	-	0	0	4
<b>Celkem +</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
<b>Celkem -</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		



Bodové ohodnocení ukázalo, že největší hrozbou je konkurence. Naopak největší příležitostí je rozšíření o nové trhy a získání nových zákazníků. Největší slabou stránkou je pak vysoká cena produktů a nepořádání eventů. Ostatní hodnoty vazeb jsou na srovnatelné úrovni.

### **3.7 Závěry z analytického šetření**

V analytické části bylo poukázáno na vlivy vnějšího i vnitřního prostředí, které působí na firmu Hanes jak přímo, tak nepřímo. Ukázalo se, že z makrookolí nejvíce firmu ovlivňuje vývoj HDP. Ostatní faktory více či méně také hrají svoji roli, ale nepůsobí tak silně. Na trhu neexistuje jeden dominantní konkurent, ale je silná rivalita mezi jednotlivými firmami. Nejsilnějším konkurentem pro značku Hanes je firma Slazenger. Ostatní výrobci jsou na nižší úrovni. Přesto si Hanes musí dávat pozor na všechny konkurenty a také na nové vstupující firmy, i když existuje mnoho bariér vstupu na trh. Velkou příležitostí je získání nových zákazníků a vstup na nové trhy. Toho ale nelze dosáhnout bez kvalitní propracované marketingové komunikace.

## **4 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY HANES NA ČESKÉM TRHU**

Cílem projektu je navrhnout marketingové komunikační nástroje pro zlepšení marketingové komunikace reklamního textilu značky Hanes na českém trhu a zhodnotit optimální návrh pomocí nákladové, časové a rizikové analýzy. Výsledný projekt bude sloužit jako podklad pro uskutečnění marketingové komunikace firmy Hanes na českém trhu.

Celý projekt je navrhován v souladu se zjištěnými poznatky v teoretické a analytické části práce. Snaží se vyřešit popsané problémy a úkoly.

### **4.1 Cíl propagace**

Mezi hlavní cíle propagace značky Hanes patří lepší marketingová podpora na českém trhu pomocí vhodných marketingových nástrojů. Dalším důležitým faktorem je správné zacílení daného segmentu trhu, zvyšování poptávky a tím i zlepšování image značky. Mezi cíle je možné zahrnout také vyhledávání nových zákazníků a samozřejmě i udržování stávajících, díky uspokojování jejich potřeb na co možná nejvyšší úrovni. Po uskutečnění navržené marketingové komunikace bude následovat její kontrola, zhodnocení a zpětná vazba.

Konečná marketingová komunikace bude mít za cíl stávajícím zákazníkům připomínat kvalitní známou značku a nové zákazníky přesvědčit o nákupu právě tohoto zboží.

Hlavním cílem je tedy zvýšení prodeje nových produktů značky Hanes a vedlejším je pak zviditelnění na trhu.

Pro přehlednost celého projektu je níže zpracovaná matice logického rámce, která obsahuje návaznost jednotlivých cílů, výstupů a aktivit, a jejich objektivně uvěřitelné ukazatele, zdroje informací, předpoklady a rizika. Také je zde zahrnut časový rámeček aktivit, potřebné prostředky a předběžné podmínky.

Tab. 13 Matice logického rámce [vlastní zpracování]

	Strom/hierarchické cíle	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací/způsob ověření	Předpoklady / Rizika				
<b>Hlavní cíl</b>	Zviditelnění firmy na českém trhu získáním nových zákazníků a udržením stávajících	Počet nových zákazníků vzroste o 30 do 3. měsíce	Interní databáze firmy	Nevyplňuje se				
		Počet zakázek vzroste do půl roku min. o 20 %	Interní zdroje firmy					
<b>Projektové cíle</b>	Zlepšení marketingové komunikace reklamního textilu značky Hanes na českém trhu	Marketingový průzkum na konci roku ukáže zvýšení povědomí min. o 25 %	Vyplněné dotazníky	Dobré jméno firmy Tradice Hanes Tlak konkurence Zákazníci neovlivnitelní reklamou				
<b>Výstupy</b>	1. Zajištěna reklama	Hojná návštěvnost www stránek	Počítadlo na stránkách	Kvalitní databáze Kvalitní 3D předměty  Malá návštěvnost www stránek				
	2. Zajištěna podpora prodeje	Nakoupeny 3D předměty	Faktury					
	3. Zajištěn Direct marketing	Maily poslány 500 zákazníkům	Odeslaná pošta					
	4. Zajištěna Public relations	Zvýšení povědomí o firmě min. o 25 %	Vyplněné dotazníky					
	5. Zajištěn Osobní prodej	Databáze doplněna	Interní databáze firmy					
	6. Zajištěn Digitální marketing	Návštěvnost www stránek	Počítadlo na stránkách					
<b>Aktivity</b>	1.1. Vytvoření www stránek	Potřebné prostředky: Personál, finance - 800 000 Kč	Časový rámec aktivit: Celý rok 2011	Zkušenost s večírky Dobry ohlas na direct maily Špičkový designér  Chyba v katalogu Neúspěšní obchodníci				
	1.2. Navržení designu inzerce							
	1.3. Inzerce v časopisech							
	2.1. Poskytnutí slev							
	2.2. Akční potisk zdarma							
	2.3. Poskytnutí odměn							
	2.4. Zajištění 3D reklamy							
	2.5. Zajištění stojanů							
	2.6. Uspořádání večírku							
	3.1. Rozesílání katalogů							
	3.2. Rozeslání emailů							
	4.1. Zajištění placeného PR							
	4.2. Zajištění podnikových novin							
	4.3. Školení obchodníků							
	5.1. Realizace osobních schůzek							
	5.2. Doplnění databáze							
	5.3. Telemarketing							
	6.1. SEM							
					Předběžné podmínky: Schválení projektu vedením firmy Získání dostatečných finančních prostředků			

## 4.2 Cílová skupina

Značka Hanes vyrábí reklamní textil, který je určen především firmám pro jejich 3D reklamu. Hlavní distributor firma IMI Partner má již vybudovanou svoji distribuční síť a stálou klientelu, do které patří jak velké nadnárodní společnosti, tak také malé a střední podniky. Cílové skupiny lze rozdělit na firmy jako konečné spotřebitele a další reklamní agentury, které zboží dále distribuují.

Obchodní podmínky IMI Partner nijak neomezují odběr určitého množství a tak si mohou výrobky Hanes kupovat i koneční spotřebitelé například po jednotlivých kusech. V maloobchodní síti není možné zakoupit tyto výrobky, je zde nabízena jiná řada této značky.

Jako nejvhodnější cílová skupina pro navrhovanou marketingovou komunikaci se jeví firmy, tedy segment B2B. Naopak segment B2C není považován za příliš významný, a proto se na něj při propagaci nebude brát zřetel.

Marketingová komunikace bude zaměřena na dvě cílové skupiny. Budou to distributoři a komerční klienti. Podle definovaných skupin budou navrhovány marketingové nástroje, jelikož na každou skupinu působí odlišné strategie. Některé marketingové nástroje působí na oba segmenty, jiné pouze na jeden.

V projektu bude počítáno se sedmdesáti nynějšími distributory a s 500 klienty. Jedním ze stanovených cílů je získání nových zákazníků. Konkrétně je stanoveno 30 nových distributorů.

## 4.3 Komunikační strategie

Doposud neexistovala žádná samostatná komunikační strategie firmy Hanes pro český trh. Právě toto bylo jedním z jejich hlavních nedostatků.

Při komunikaci značky Hanes je vhodné použít především strategii tahu. Marketingové nástroje budou mít za úkol podnítit zákazníky, aby sami vyžadovali zboží od dodavatelů. Strategie bude vytvářet dobrý image firmy a posilovat věrnost značce. Zákazníci musí cítit rozdíl mezi jednotlivými značkami a vyžadovat právě Hanes.

Jelikož však globální marketingová strategie firmy Hanes je zaměřena na distributory, budou použity i vybrané nástroje ze strategie tlaku, a to především slevy a mailing.

## 4.4 Stanovení rozpočtu

Ke stanovení rozpočtu bude použita metoda cíle a jeho dosažení. Návrh marketingové komunikace nebude omezen danou částkou určenou z obrátu nebo ze zisku apod. Na marketingovou komunikaci bude vynaloženo tolik prostředků, kolik bude třeba k dosažení stanoveného cíle. Konkrétní hodnoty a cílová částka je uvedena v analýze nákladů.

## 4.5 Komunikační nástroje

Pro dosažení stanovených cílů může firma Hanes použít různých marketingových nástrojů. Jako nejvhodnější se jeví především oblast podpory prodeje, osobního prodeje a digital marketingu. Příhodné je také rozvíjení public relations.

- Podpora prodeje bude mít za cíl podnítit v zákaznících rozhodnutí o koupi a získat nové klienty. Toho bude dosaženo pomocí slevových akcí či věrnostních programů, pořádání eventů, poskytováním komplexních předprodejních i poprodejních služeb, apod.
- Osobní prodej zajistí kvalitní vztahy s klienty a zlepšování goodwillu firmy. Obchodní zástupci totiž budou v pravidelném kontaktu se všemi zákazníky a aktivně budou vyhledávat nové.
- Pomocí digital a direct marketingu budou klienti pravidelně informováni o novinách a dalších akcích.
- Public relations bude zlepšovat image a goodwill firmy. Toho se dosáhne pomocí různých prezentačních aktivit.

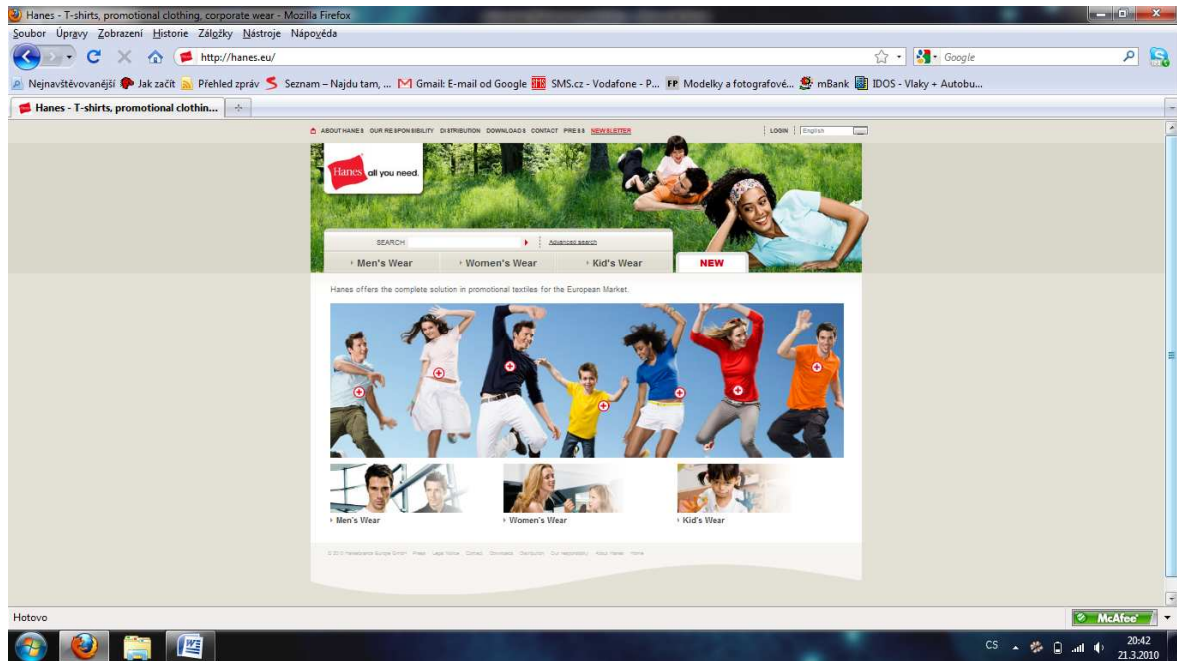
### 4.5.1 Reklama

Firma Hanes se ve své marketingové komunikaci zaměřuje na sektor B2B, a proto nebude vytvářet žádné televizní, rozhlasové ani venkovní reklamy. Není zapotřebí oslovovat širokou veřejnost, ale pouze vybrané spotřebitele.

Vhodná investice v oblasti reklamy je do české mutace oficiálních internetových stránek firmy Hanes. Zákazníci tak budou mít možnost informovat se o firmě, aktualitách a výrobcích ve svém rodném jazyce. Dále se nabízí tištěné reklamy v odborných časopisech zabývajících se marketingem a převážně 3D reklamou.

**Internet**

Oficiální internetové stránky značky Hanes jsou nyní zprovozněny v deseti světových jazycích. Aby měli zákazníci na českém trhu možnost se co nejvíce informovat o sortimentu i historii této značky, bude vytvořena česká mutace webových stránek. Dále budou stále v provozu stránky Hanesihned.cz.



*Obr. 24 Ukázka internetových stránek Hanes [12]*

*Tab. 14 Akční plán – Internet [vlastní zpracování]*

<b>Hlavní činnost</b>	<b>Internetové stránky</b>
<b>Cíl</b>	Informovanost českých zákazníků o firmě v jejich rodném jazyce
<b>Podpůrné činnosti</b>	Překlad a tvorba internetových stránek
<b>Odpovědnost</b>	Webmaster
<b>Časová náročnost</b>	2.– 22.1. Překlad a tvorba 22.1. – 31.12. Provoz www stránek
<b>Finanční náročnost</b>	Tvorba a překlad stránek – 20 000 Kč

## Tisk

Reklama v tisku bude zaměřena na speciální segment marketingových specialistů, ředitelů a reklamních agentur, proto byly vybrány 2 časopisy speciálně zaměřeny na tento okruh lidí. Třetí periodikum bylo vybráno pro zaměření na větší akční rádius potenciálních klientů. Jsou to tedy časopisy Marketing a media, Trend marketing a Ekonom. Časopis Ekonom čte vybraná skupina podnikatelů, manažerů a investorů, kteří se také mohou zajímat o reklamní produkty.

Tisková reklama byla zvolena jako připomínací nástroj. Na titulní stránce vybraných časopisů bude v rohu umístěno logo a odkaz na internetové stránky Hanes. Tak budou mít kupující inzerci stále na očích a logo se dostane hluboko do jejich podvědomí.

Týdeník Marketing a media má minimálně 40 stran a jeho náklad je 8 300 výtisků. Časopis Trend marketing vychází každý měsíc v nákladu 7 100 výtisků a obsahuje minimálně 58 stran. Jeden z nejčtenějších odborných časopisů je Ekonom. Tento týdeník má jeden z největších nákladů, a to kolem 20 000 výtisků. Ceníky inzerce v jednotlivých periodikách jsou uvedeny v příloze P III. Konečné ceny jsou počítány se 30% slevou, kterou redakce poskytují. [5]

Reklama v tisku bude působit na cílovou skupinu v období uvádění nových produktů na trh a bude doprovázet pořádané akce. První společenská událost pro distributory se bude konat v březnu a tak reklama v časopisech se bude objevovat v průběhu prvních čtyř měsíců v roce. Vytvoření designového návrhu trvá grafikovi asi 10 dní, je to náplň jeho běžné práce a tak náklady na jeho odměnu jsou v rozpočtu firmy IMI Partner.

*Tab. 15 Akční plán – tisk [vlastní zpracování]*

Hlavní činnost	Inzerce v tisku
Cíl	Udržovat značku v podvědomí cílové skupiny v průběhu konané akce
Podpůrné činnosti	Navržení designu inzerce Inzerce v Management and marketing Inzerce v Trend marketingu Inzerce v Ekonomu

<b>Odpovědnost</b>	Manažer
<b>Časová náročnost</b>	2. – 12.1. Návrh designu inzerce 1.– 21.3. a 1. – 21.4. Inzerce v Management a marketing 12.1. – 30.4. Inzerce v Trend marketingu 7. – 31.3. Inzerce v ekonomu
<b>Finanční náročnost</b>	Vytvoření designu - 0 Kč Inzerce v Management and marketing – 6 x 12 950 = 77 700 Kč Inzerce v Trend marketingu – 4 x 11 550 = 46 200 Kč Inzerce v Ekonomu – 3 x 33 110 = 99 330 Kč Celkem – 223 230 Kč

Tab. 16 Souhrnný plán reklamy [vlastní zpracování]

Činnost	Cena (Kč)	Termín	Délka příprav	Odpovědnost
Vytvoření internetových stránek	20 000	Celý rok	20 dní	Webmaster
Inzerce v časopisech	223 230	1. - 4. měsíc	10 dní	Manažer
<b>Cena celkem</b>	<b>243 230</b>			

#### 4.5.2 Podpora prodeje

Z výzkumů společnosti IMI Partner vyplývá, že velmi účinnou podporou prodeje jsou hlavně katalogy, jelikož právě ony jsou nejvíce využívaným zdrojem informací. Katalogy a další produkty podpory prodeje mají za úkol zejména pomoci obchodníkům, aby správným způsobem propagovali značku Hanes a zajistili tak zvýšení prodeje.



## Slevy

Zprostředkovatelům budou poskytnuty slevy, aby se jim dostalo zajímavého rabatu a měli pádný důvod nabízet svým klientům značku Hanes. V této době finanční krize to bude příhodnou taktikou k udržení kvalitních distribučních cest.

Slevy budou poskytovány hlavně ve formě zaváděcích cen. Na nové produkty bude poskytována 15% sleva, kdežto na ostatní sortiment pouze 5%. Náklady spojené s poskytováním slev bude mít zahrnuto v rozpočtu firma IMI Partner a proto se zde neprojeví.

*Tab. 17 Akční plán – Slevy [vlastní zpracování]*

Hlavní činnost	Slevy
Cíl	Motivace distributorů k nabízení nových výrobků značky Hanes
Podpůrné činnosti	Poskytování slev - 15 % na nové produkty - 5 % na stálou kolekci
Odpovědnost	Obchodník
Časová náročnost	2.1. – 30.6. Poskytování slev
Finanční náročnost	Poskytování slev - 0 Kč

## Akce

Klienti budou také podpořeni, a to formou potisku zdarma při koupi nových produktů. Tento druh podpory prodeje podnítl klienty k nákupu právě značky Hanes. Jak vyplývá z výzkumů firmy IMI Partner klienti se rozhodují na základě vztahů s distributory a kvality, proto cenové slevy zde nejsou žádané. Akce potrvá první půlrok. Náklady vynaložené na potisk triček budou zahrnuty do rozpočtu firmy IMI Partner, a proto nebudou kalkulovány v rozpočtu na marketingovou komunikaci.

Tab. 18 Akční plán – Akce [vlastní zpracování]

<b>Hlavní činnost</b>	Akce
<b>Cíl</b>	Motivace konečných klientů ke koupi nových produktů Hanes
<b>Podpůrné činnosti</b>	Potisk zdarma při koupi nových produktů Hanes
<b>Odpovědnost</b>	Obchodník
<b>Časová náročnost</b>	2.1. – 30.6. Potisk zdarma
<b>Finanční náročnost</b>	Potisk zdarma - 0 Kč

### Odměny

Finanční odměny budou zaměřeny na obchodníky. Celá akce potrvá po čtyři měsíce, a to od března do června. Celková suma 40 000 Kč se rozdělí mezi pět nejlepších obchodníků, kteří zajistí co největší prodej. Nejlepší obchodník získá 15 000 Kč, druhý 10 000 Kč, třetí 7 000 Kč, čtvrtý 5 000 Kč a pátý 3 000 Kč. Tato akce trvá jen čtvrt roku, aby obchodníkům nezevšedněla a tak měli správnou motivaci pro co největší prodej. Motivace obchodníků je zařazena v období března až června, jelikož už budou končit jiné plánované komunikační nástroje a bude tedy řada na obchodnících, aby vyvinuli úsilí k získání většího obrátu. Náklady na monitorování obchodníků jsou opět zahrnuty v rozpočtu firmy IMI Partner.

Tab. 19 Akční plán – Odměny [vlastní zpracování]

<b>Hlavní činnost</b>	Odměny
<b>Cíl</b>	Motivace obchodníků k co největšímu prodeji výrobků Hanes
<b>Podpůrné činnosti</b>	Monitorování obchodníků Předání odměn
<b>Odpovědnost</b>	Manažer
<b>Časová náročnost</b>	1.3. – 30.6. Monitorování obchodníků 1.7. Předání odměn

<b>Finanční náročnost</b>	Monitorování obchodníků – 0 Kč
	Předání odměn – 40 000 Kč

### Katalogy

Na začátku každého roku vydává firma Hanes nový katalog obsahující informace o nových produktech. Tento katalog bude ihned během ledna přeložen do češtiny. Součástí katalogu budou obrázky produktů jejich popis, materiál, barevná škála a velikostní tabulka. Uvedeny budou také informace o nových technologiích a materiálech a o distributorovi, tedy firmě IMI Partner. V katalogu bude i odkaz na internetové stránky firmy Hanes a IMI Partner. Tento katalog bude sloužit pro prezentaci produktů u osobního prodeje. Distributoři i klienti jej dostanou automaticky na začátku roku, a nebo jim ho přenechá prodejce na osobní schůzce. Pokud budou mít zákazníci zájem, mohou si ho objednat na internetových stránkách. Katalogů musí být vytištěno větší množství, protože jej bude během roku potřeba. Distributoři potřebují více výtisků, aby je mohli rozdávat svým klientům. Náklady na překlad katalogu jsou zahrnuty v běžném výdělků manažera v rozpočtu firmy IMI Partner. Hanes tento náklad nehradí.

Tab. 20 Akční plán – Katalogy [vlastní zpracování]

<b>Hlavní činnost</b>	<b>Katalogy</b>
<b>Cíl</b>	Informovat cílovou skupinu o nabízených produktech
<b>Podpůrné činnosti</b>	Překlad katalogu Tisk katalogu
<b>Odpovědnost</b>	Manažer
<b>Časová náročnost</b>	2. – 22.1. Překlad katalogu 22. – 26. 1. Tisk katalogu
<b>Finanční náročnost</b>	Překlad katalogu - 0 Kč Tisk katalogu - 2000 x 30 = 60 000

### 3D reklama

Dárkové předměty jsou oblíbeným pomocníkem pro získání zákazníků. Jak distributorům tak také konečným klientům bude rozdávána 3D reklama v podobě ramínek na oblečení, hrnků (viz obrázek 28) a především triček v dárkové krabičce. Rozdávaná trička budou na sobě mít kvalitní potisk. Jednotlivé obrázky budou rozděleny do čtyř sportů, a to tenis, golf, kolo a skate. Každý potisk bude navržen tak, aby vyjadřoval daný sport a měl vtipný podtext. Ukázky obrázků jsou v příloze P IV. Zákazníci si sami vyberou motiv, který preferují podle jejich oblíbeného sportu. Návrhy designu na potisky vyhotoví grafik firmy IMI Partner v rámci své běžné pracovní náplně, a tak náklady na tyto návrhy se neprojeví v rozpočtu marketingové komunikace.

Trička budou zabalena do tvaru sportovních předmětů jako například tenisová raketa, golfový míček, jízdní kolo nebo skateboardové prkno.



Obr. 25 Hrnek s logem firmy [14]

Tab. 21 Akční plán – 3D reklama [vlastní zpracování]

Hlavní činnost	3D reklama
Cíl	Získání nových a udržení stávajících zákazníků, udržování značky v povědomí klientů
Podpůrné činnosti	Návrh designu na potisky Nákup ramínek, hrnků, krabiček Vyrobení triček Potisk ramínek, hrnků, krabiček a triček

	Balení triček do tvaru
<b>Odpovědnost</b>	Návrhy designu - grafik Ostatní činnosti - nákupčí
<b>Časová náročnost</b>	2. – 12.1. Návrh designu na potisky 2.1. - Nákup ramínek, hrnků, krabiček 2. – 16.1. Vyrobení triček 12. – 16.1. Potisk ramínek, hrnků, krabiček a triček 1. – 5.2. Balení triček do tvaru
<b>Finanční náročnost</b>	Návrh designu na potisky - 0 Kč Nákup ramínek - $500 \times 7,50 = 3\,750$ Kč hrnků – $600 \times 25 = 15\,000$ Kč krabiček – $400 \times 2 = 800$ Kč Vyrobení triček – $400 \times 50 = 20\,000$ Kč Potisk ramínek, hrnků, krabiček a triček – interní náklady Balení triček do tvaru – $400 \times 10 = 4\,000$ Kč Celkem – 43 550 Kč

### Stojany

Cílem propagace je získat 30 nových distributorů. Pro ně musí být nachystány speciální stojany na produkty. Stojany mají velké viditelné logo, jak ukazuje následující obrázek. Jsou určeny pro prezentaci výrobků značky Hanes ve vzorkovných distributorů. Zákazníci tak mají možnost prohlédnout si vzhled i materiál výrobků přímo u distributora.



Obr. 26 Stojany na produkty [14]

Tab. 22 Akční plán – Stojany [vlastní zpracování]

<b>Hlavní činnost</b>	<b>Stojany</b>
<b>Cíl</b>	Dobře vystavené výrobky ve vzorkovnách všech distributorů
<b>Podpůrné činnosti</b>	Nákup stojanů Předání stojanů novým distributorům
<b>Odpovědnost</b>	Obchodník
<b>Časová náročnost</b>	2.1. - Nákup stojanů 3.1. – 31.12. (dle potřeby) Předání stojanů novým distributorům
<b>Finanční náročnost</b>	Nákup stojanů – 30 x 33 000 = 99 000 Kč Předání stojanů novým distributorům – 0 Kč

### **Veletrhy a výstavy**

V České republice je každoročně pořádán veletrh reklamy. Jelikož je na něm již několik let malá návštěvnost a investice se jeví jako zbytečná, nebude se ho firma Hanes účastnit. Kdyby ovšem projevíli zájem o účast někteří distributoři, nebude jim bránit v realizaci výstavy produktů Hanes.

## Večírek

V polovině března bude pro distributory uspořádán večírek ve známém klubu v Brně. Pro poslech i tanec zde bude hrát kapela. Výběr kapely i klubu bude směřován ve stylu značky Hanes, která chce být IN a zaměřená především na mladé lidi. Součástí programu budou módní přehlídky nových kolekcí, včetně zakomponovaného tanečního vystoupení. Oslovená modelingová agentura zastupuje Českou miss, která bude velkým lákadlem pro zákazníky. Celý večer se bude podávat pohoštění v podobě švédských stolů. Hosté budou mít na výběr z různých studených pokrmů, nealkoholických i alkoholických nápojů. Hostesky budou vítat přicházející hosty a rozdávat dárkové předměty.

Jako pozvánku dostanou všichni distributoři ramínko na oblečení potištěné logem značky Hanes a pro druhou část dárku, pro tričko s vtipným potiskem, si budou muset přijít na večírek. Celá Akce potrvá od 18 do 24 hodin.

*Tab. 23 Akční plán – Večírek [vlastní zpracování]*

<b>Hlavní činnost</b>	<b>Večírek</b>
<b>Cíl</b>	Udržování dobrých vztahů s klienty, podpoření prodeje produktů Hanes a udržování dobrého jména firmy.
<b>Podpůrné činnosti</b>	Výběr prostor, občerstvení, kapely a modelingové agentury Kontrola průběhu akce
<b>Odpovědnost</b>	Manažer
<b>Časová náročnost</b>	15.2. Výběr prostor, občerstvení a kapely 16.2. Výběr modelingové agentury, modelek a hostesek 19.3. Průběh akce
<b>Finanční náročnost</b>	Výběr prostor, občerstvení, kapely a modelingové agentury - 0 Kč Pronájem prostory – 20 000 Kč Občerstvení – 70 000 Kč Kapela – 30 000 Kč Modelingová agentura 3 000 Kč

Modelky – 8 x 1 000 = 8 000 Kč
Hostesky – 4 x 800 = 3 200 Kč
Celkem – 134 200 Kč

Tab. 24 Souhrnný plán podpory prodeje [vlastní zpracování]

Činnost	Cena (Kč)	Termín	Délka příprav	Odpovědnost
Slevy	0	Leden - červen	0	Obchodník
Akce	0	Leden - červen	0	Obchodník
Odměny	40 000	Březen - červen	1 den	Manažer
Katalogy	60 000	Leden	20 dní	Manažer
3D Předměty	43 550	Leden - únor	10 dní	Nákupčí
Stojany	99 000	Leden	1 den	Nákupčí
Večírek	134 200	Únor - březen	2 dny	Manažer
<b>Cena celkem</b>	<b>376 750</b>			

#### 4.5.3 Osobní prodej

Jelikož jsou hlavním rozhodovacím kritériem dobré vztahy s dodavatelem, je důležité klást velký důraz na osobní prodej. Důležitá je ochota, příjemné vystupování, vycházení vstříc a poskytování doprovodných služeb. Tento marketingový nástroj je použit pro splnění cíle získání nových zákazníků a udržování dobrých vztahů.

##### Osobní schůzky

Obchodníci stále musí udržovat kvalitní vztahy se všemi zákazníky. Na obchodních schůzkách budou představovat nové produkty a partnery budou obdarovávat dárkovými předměty a katalogy. Obchodníci mají také za úkol aktivně vyhledávat a získávat stále no-



vé klienty. Náklady na osobní schůzky jsou součástí rozpočtu firmy IMI Partner a v nákladech na marketingovou komunikaci se již nebudou zobrazovat.

*Tab. 25 Akční plán – Osobní schůzky [vlastní zpracování]*

<b>Hlavní činnost</b>	<b>Osobní schůzky</b>
<b>Cíl</b>	Udržování dobrých vztahů se zákazníky a získávání nových
<b>Podpůrné činnosti</b>	Schůzky s klienty
<b>Odpovědnost</b>	Obchodník
<b>Časová náročnost</b>	Nejvíce schůzek během ledna, další v průběhu roku dle potřeby
<b>Finanční náročnost</b>	Schůzky s klienty – 0 Kč

### **Databázový marketing**

Databázový marketing je ve firmě IMI Partner zajištěn jako součást podnikového informačního systému Eso. Zde jsou základní informace o distributorech i o konečných zákaznících. Také na internetových stránkách firmy je seznam zaregistrovaných zákazníků.

Databáze by měla obsahovat o každém zákazníkovi minimálně tyto informace:

- název firmy, IČO, DIČ, sídlo firmy, kontakt, email, fakturační údaje, informace o objednávkách a informace o obchodních schůzkách.

Pokud obchodník zjistí, že některé informace chybí, měl by je neprodleně zjistit a doplnit. Takto vedené údaje jsou cenným pomocníkem při efektivní komunikaci se zákazníky. Náklady na databázový marketing jsou plně v režii IMI Partner a tak nebudou v rozpočtu kalkulovány.

*Tab. 26 Akční plán – Databázový marketing [vlastní zpracování]*

<b>Hlavní činnost</b>	<b>Databázový marketing</b>
<b>Cíl</b>	Zefektivnění komunikace se zákazníky
<b>Podpůrné činnosti</b>	Doplňování údajů do databáze
<b>Odpovědnost</b>	Obchodník

<b>Časová náročnost</b>	2.1.- 31.12. Doplnování údajů do databáze
<b>Finanční náročnost</b>	Doplnování údajů do databáze – 0 Kč

### Telemarketing

Prostřednictvím telemarketingu jsou osloveni pouze malí koneční zákazníci, u kterých je osobní schůzka nerentabilní.

Aktivně budou telefonicky osloveni noví potenciaální klienti. Kontakty na ně je možné získat na internetu nebo na doporučení od jiných obchodních partnerů. Po prvním telefonickém kontaktu bude domluvena osobní schůzka nebo alespoň zaslány další informace emailem. Náklady na telemarketing jsou opět zahrnuty do rozpočtu IMI Partner.

*Tab. 27 Akční plán – Telemarketing [vlastní zpracování]*

<b>Hlavní činnost</b>	Telemarketing
<b>Cíl</b>	Komunikace s malými klienty a vyhledávání nových
<b>Podpůrné činnosti</b>	Telefonické oslovování
<b>Odpovědnost</b>	Obchodník
<b>Časová náročnost</b>	2.1. – 31.12. Telefonické oslovování
<b>Finanční náročnost</b>	Telemarketing – 0 Kč

#### 4.5.4 Direct marketing

Direct marketing je efektivní cesta pro správnou komunikaci se zákazníkem s přímou odezvou a pro udržování dobrých přátelských vztahů.

##### Pošta

Prostřednictvím pošty budou zaslány katalogy těm zákazníkům, se kterými si obchodníci nestihnou domluvit osobní schůzku během ledna. Dále budou zasílány katalogy na přímé vyžádání od klientů. Jiné materiály se poštou posílat nebudou, jelikož se ukázalo, že mají malou odezvu.

Tab. 28 Akční plán – Pošta [vlastní zpracování]

<b>Hlavní činnost</b>	Pošta
<b>Cíl</b>	Podpora prodeje a dobré vztahy s klienty
<b>Podpůrné činnosti</b>	Rozesílání katalogů zákazníkům, kteří nemají schůzku s obchodníkem Rozesílání katalogů na vyžádání během roku
<b>Odpovědnost</b>	Asistentka
<b>Časová náročnost</b>	27. – 30.1. Rozesílání prvních katalogů 1.2. – 31.12. Rozesílání katalogů na vyžádání
<b>Finanční náročnost</b>	Poštovné 500 x 22 = 11 000 Kč

### Direct maily

Veškeré informace, které bude potřeba zákazníkům sdělit, budou zasílány elektronickou cestou, direct mailem. Klienti tak jsou pravidelně informováni o novinkách, pořádaných akcích, aktuálních výhodných nabídkách, apod.

Tab. 29 Akční plán – Direct maily [vlastní zpracování]

<b>Hlavní činnost</b>	Direct maily
<b>Cíl</b>	Aktivní komunikace se zákazníky
<b>Podpůrné činnosti</b>	Rozesílání direct mailů
<b>Odpovědnost</b>	Manažer
<b>Časová náročnost</b>	2.1. – 31.12. Rozesílání direct mailů
<b>Finanční náročnost</b>	Rozesílání direct mailů – 0 Kč

Tab. 30 Plán Direct marketingu [vlastní zpracování]

Činnost	Cena (Kč)	Termín	Délka příprav	Odpovědnost
Poštovné	11 000	Leden	3 dny	Asistentka
Direct maily	0	Leden - prosinec	0	Manažer
<b>Cena celkem</b>	<b>11 000</b>			

#### 4.5.5 Public relations

Marketingový nástroj public relations je vhodný především na utváření dobrého jména firmy. Jako optimální nástroj byl zvolen direct mail, internetové podnikové noviny a placené PR. Mezi vnitřní PR je pak zařazeno školení obchodníků.

##### Direct mail a podnikové noviny

Na internetových stránkách firmy IMI Partner jsou zveřejňovány tzv. 3D News. Zde budou zveřejněny všechny novinky, které se týkají značky Hanes. Budou zde články o novinkách v sortimentu, o slevových akcích, o chystaném a poté o uskutečněném večírku, apod.

Vždy jednou za dva měsíce jsou články z portálu 3D News odeslány zákazníkovi jako newsletter v emailu. Náklady na tuto aktivitu jsou plně hrazeny firmou IMI Partner, a proto se neprojeví v rozpočtu na marketingovou komunikaci Hanes.

Tab. 31 Akční plán – direct mail a podnikové noviny [vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Direct mail a podnikové noviny
Cíl	Utváření dobrého jména firmy, informování klientů
Podpůrné činnosti	Publikování článků v podnikových novinách Rozesílání direct mailů zákazníkům
Odpovědnost	Manažer
Časová náročnost	2.1. - 31.12. Publikování článků 3.1., 1.3., 1.5., 1.7., 1.9. a 1.11., Rozeslání aktuálních novinek z podnikových novin zákazníkům

<b>Finanční náročnost</b>	Publikování článků v podnikových novinách – 0 Kč Rozesílání direct mailů zákazníkům – 0 Kč
---------------------------	---

### Placené PR

Zajímavou formou public relations je placené PR. Na portále časopisu Strategie budou publikovány každý měsíc dva články s tematikou reklamních předmětů s odkazem na internetové stránky IMI Partner.

*Tab. 32 Akční plán – placené PR [vlastní zpracování]*

<b>Hlavní činnost</b>	<b>Placené PR</b>
<b>Cíl</b>	Vytváření dobrého jména firmy
<b>Podpůrné činnosti</b>	Výběr společnosti pro placené PR Realizace placeného PR
<b>Odpovědnost</b>	Manažer
<b>Časová náročnost</b>	2.1. Výběr společnosti 3.1., 15.1., 1.2., 15.2., 1.3., 15.3., 1.4., 15.4., 1.5., 15.5., 1.6., 15.6., 1.7., 15.7., 1.8., 15.9., 1.10., 15.10., 1.11., 15.11., 1.12., a 15.12. Realizace placeného PR
<b>Finanční náročnost</b>	Výběr společnosti pro placené PR – 0 Kč Realizace placeného PR – 60 000 Kč

### Školení obchodníků

Školení obchodníků se koná každoročně, aby se obchodníci seznámili s novým nabízeným sortimentem a věděli, jak mají tyto výrobky propagovat. Také jsou školení pro správné prezentování image firmy a dobré jednání se zákazníkem. Jednodenní školení bude probíhat na začátku roku na náklady firmy IMI Partner.

Tab. 33 Akční plán – Školení obchodníků [vlastní zpracování]

<b>Hlavní činnost</b>	Školení obchodníků
<b>Cíl</b>	Seznámení obchodníků s novým sortimentem
<b>Podpůrné činnosti</b>	Proškolení obchodníků
<b>Odpovědnost</b>	Manažer
<b>Časová náročnost</b>	3.1. Proškolení obchodníků
<b>Finanční náročnost</b>	Školení obchodníků – 0 Kč

Tab. 34 Souhrnný plán public relations [vlastní zpracování]

<b>Činnost</b>	<b>Cena (Kč)</b>	<b>Termín</b>	<b>Délka příprav</b>	<b>Odpovědnost</b>
Direct mail a podnikové noviny	0	Leden - Prosinec	0	Manažer
Placené PR	60 000	2x každý měsíc	1 den	Manažer
Školení	0	Leden	0	Manažer
<b>Cena celkem</b>	<b>60 000</b>			

#### 4.5.6 Digitální marketing

Digitální marketing je nová perspektivní aktivita, kterou je možné vhodně využít. Dnešní doba se stále zrychluje a právě tyto nástroje pomáhají firmám držet krok. Snad samozřejmostí je dnes elektronické obchodování a velkou výhodou je využívání search engine marketing.

##### Elektronické obchodování

E-shop zřizuje jak firma IMI Partner tak také mnoho distributorů. Firma Hanes nechává tuto aktivitu právě na samotných distributorech, ale plně ji podporuje.

### Search engine marketing

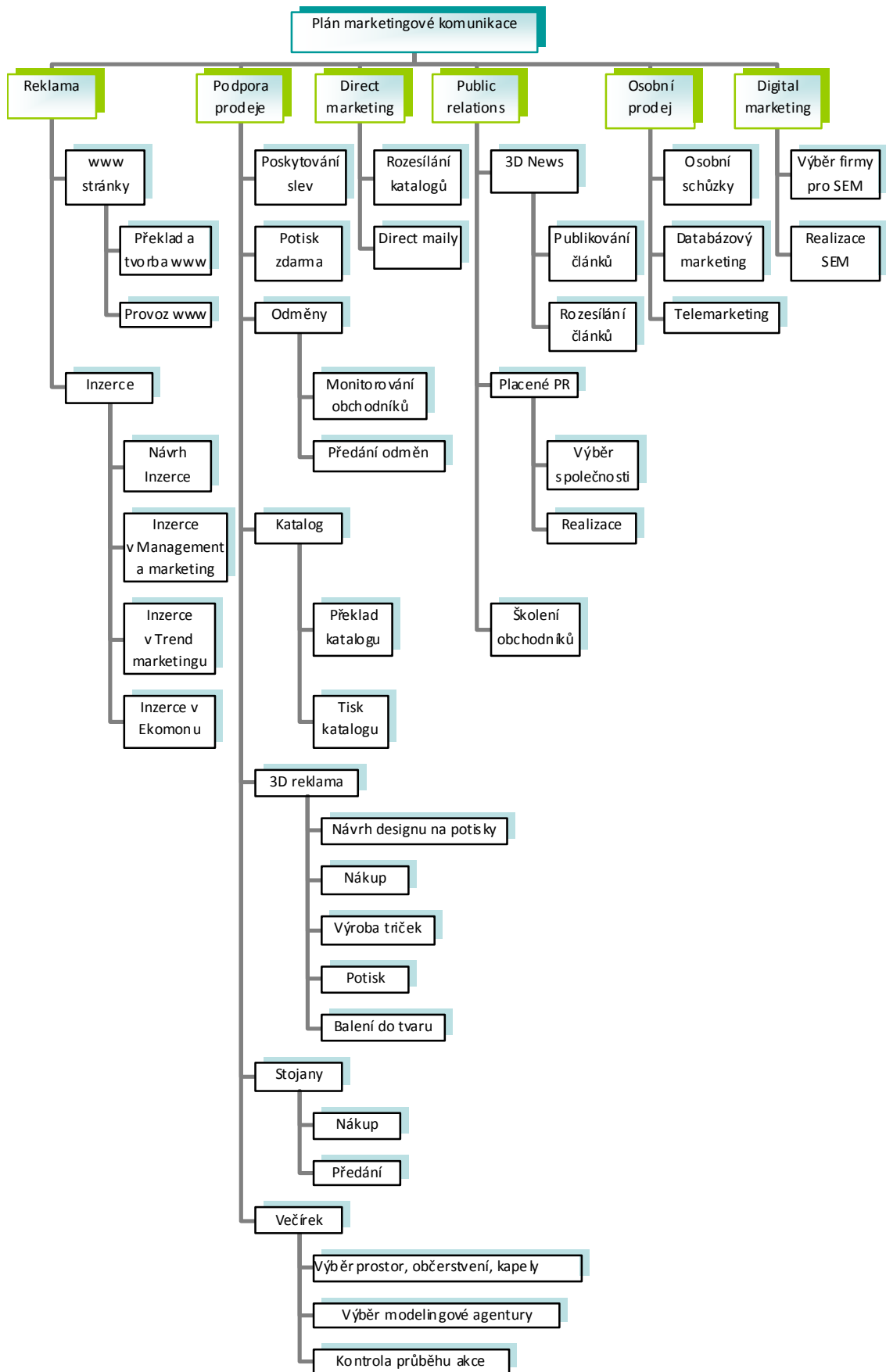
Search engine marketing je významným pomocníkem při zviditelnění firmy na internetu. Pro svoji prezentaci si firma Hanes vybrala nejpoužívanější vyhledávače, Google a Seznam. Náklady na tuto službu jsou 8 000 měsíčně.

*Tab. 35 Akční plán – Search engine marketing [vlastní zpracování]*

Hlavní činnost	Search engine marketing
Cíl	Zviditelnění firmy na internetu
Podpůrné činnosti	Výběr firmy pro SEM Realizace SEM
Odpovědnost	Manažer
Časová náročnost	3.1. Výběr firmy 4.1. Realizace SEM
Finanční náročnost	Výběr firmy pro SEM – 0 Kč Realizace SEM – 12 x 8 000 = 96 000 Kč

### 4.6 Hierarchický rozpad prací

Souhrnný přehled všech činností názorně ukazuje níže uvedený hierarchický rozpad prací. Na jeho základě bude vypracován Ganttův diagram v časové analýze.



Obr. 27 Hierarchický rozpad prací [vlastní zpracování]



## 4.7 Analýza nákladů

Rozpočet na marketingovou komunikaci firmy Hanes na českém trhu zahrnuje náklady na všechny navrhované komunikační nástroje, které bude hradit firma Hanes. Také jsou započítány interní náklady, do kterých náleží potisk reklamních předmětů apod. Ceníky těchto služeb jsou zobrazeny v příloze PII. Náklady na ostatní aktivity bude hradit firma IMI Partner jako součást svého rozpočtu, a proto zde nejsou zahrnuty.

Jak je vidět na následující tabulce největší výdaje jsou realizovány v prvních třech měsících roku. Právě na začátek roku je nejvíce zaměřena celá marketingová komunikace. V červnu jsou ještě navýšeny náklady kvůli odměnám pro obchodníky. V ostatních měsících jsou již náklady konstantní. návratnost vložených nákladů je znázorněna v kapitole 4.10. Analýza přínosů.

Jelikož je rozpočet na marketingovou komunikaci stanovován metodou cíle a jeho dosažení, není nijak omezen. Bude záležet na tom, zda navržený rozpočet vedení firmy při předložení projektu schválí, či nikoli.

Tab. 36 Přehled nákladů marketingové komunikace [vlastní zpracování]

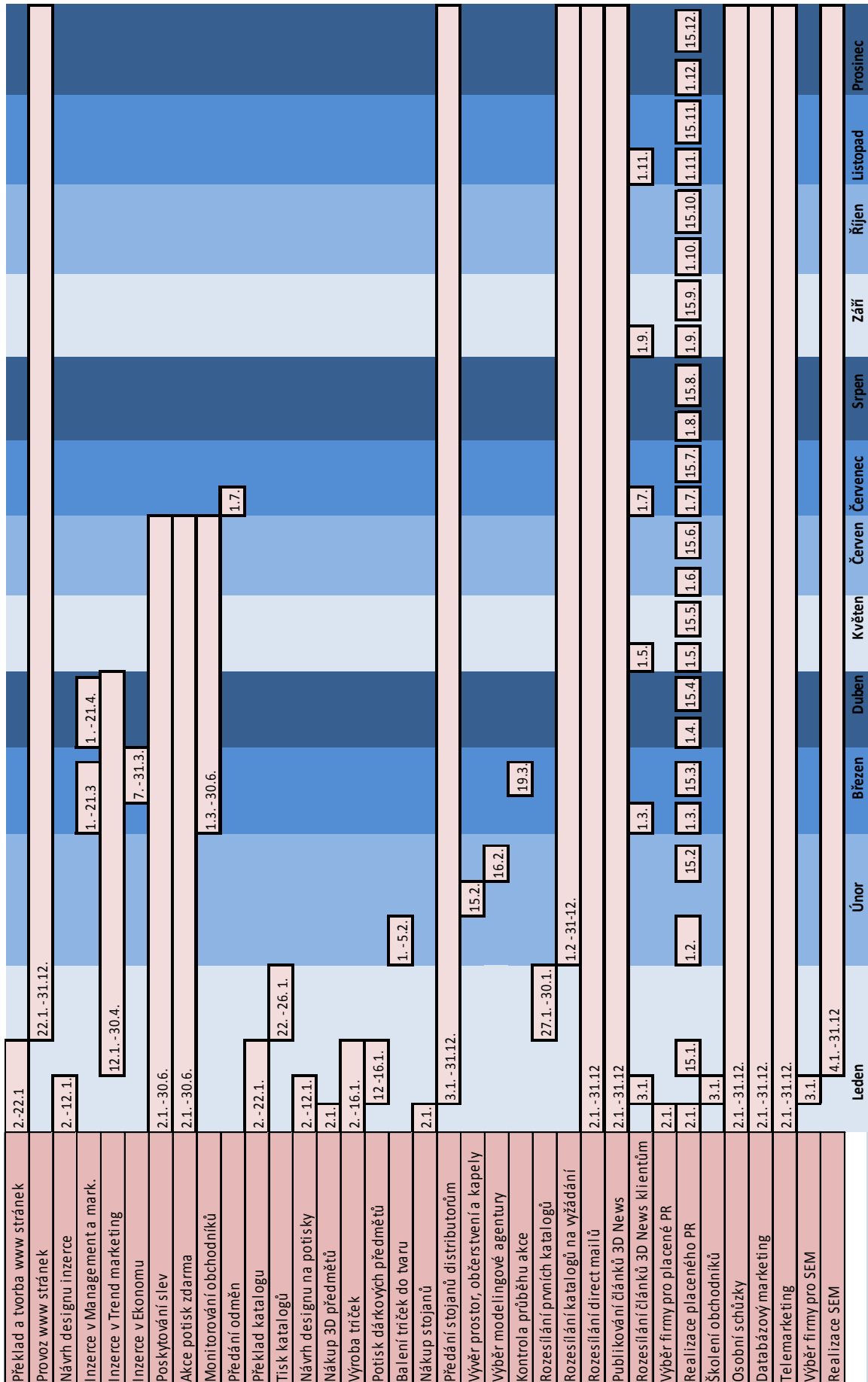
Komunikační nástroj	Náklady v Kč	Ledec	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
<b>Reklama</b>	<b>243 200</b>												
Internetové stránky	20 000	20 000											
Inzerce v Management a marketing	77 700			38 850	38 850								
Inzerce v Trend marketingu	46 200	11 550	11 550	11 550	11 550								
Inzerce v Ekonomu	99 300			99 300									
<b>Podpora prodeje</b>	<b>376 750</b>												
Odměny	40 000						40 000						
Tisk Katalogů	60 000	60 000											
Nákup ramínek	3 750	3 750											
Nákup hrnků	15 000	15 000											
Nákup krabiček	800	800											
Výroba triček	20 000	20 000											
Balení triček do tvaru	4 000	4 000											
Stojany	99 000	99 000											
Pronájem prostor pro věčirek	20 000			20 000									
Občerstvení	70 000			70 000									
Kapela	30 000			30 000									
Modelingová agentura	3 000			3 000									
Modelky	8 000			8 000									
Hostesky	3 200			3 200									
<b>Direct marketing</b>	<b>11 000</b>												
Poštovné	11 000	11 000											
<b>Public relations</b>	<b>60 000</b>												
Placené PR	60 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
<b>Digital marketing</b>	<b>96 000</b>												
Search engine marketing	96 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
<b>Interní náklady</b>	<b>12 000</b>	12 000											
<b>Náklady celkem</b>	<b>798 950</b>	<b>270 100</b>	<b>24 550</b>	<b>296 900</b>	<b>63 400</b>	<b>13 000</b>	<b>13 000</b>	<b>53 000</b>	<b>13 000</b>	<b>13 000</b>	<b>13 000</b>	<b>13 000</b>	<b>13 000</b>
<b>Kumulativní náklady</b>		<b>270 100</b>	<b>294 650</b>	<b>591 550</b>	<b>654 950</b>	<b>667 950</b>	<b>680 950</b>	<b>733 950</b>	<b>746 950</b>	<b>759 950</b>	<b>772 950</b>	<b>785 950</b>	<b>798 950</b>

## 4.8 Časová analýza a vytíženost zdrojů

Časová analýza ukazuje přehledný sousled všech aktivit, které budou realizovány pro marketingovou komunikaci v celém roce. Analýza vytížení zdrojů názorně zachycuje, jak jsou jednotliví odpovědní pracovníci vytíženi. Na základě této analýzy se pak časový plán může upravit, aby nedocházelo k přetížení zdrojů.

### 4.8.1 Ganttův diagram

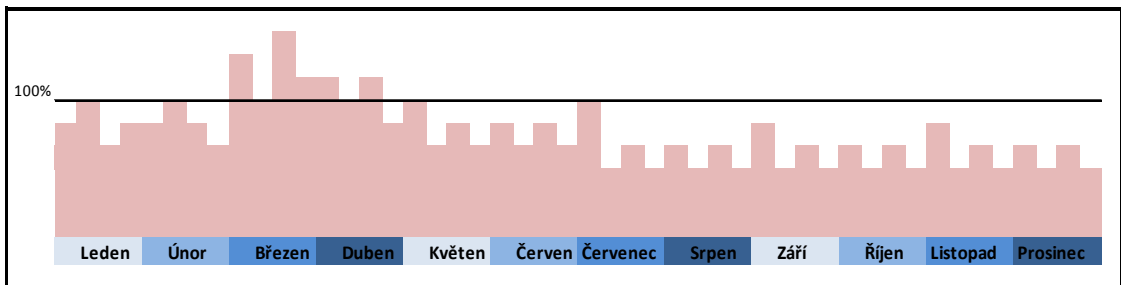
Na následujícím obrázku je znázorněn Ganttův diagram, který přehledně ukazuje časovou náročnost všech činností popsaných v projektu. K jeho vypracování dopomohlo vytvoření hierarchického rozpadu prací (viz. výše) a časového rámce činností, který je přiložen v příloze P V.



Obr. 28 Ganttův diagram [vlastní zpracování]

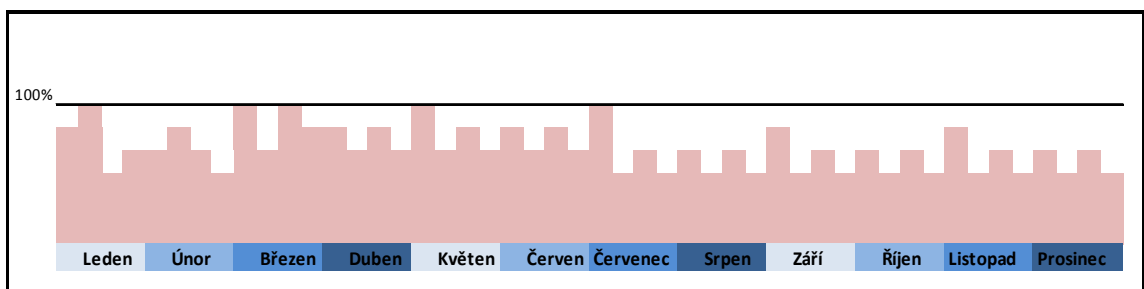
#### 4.8.2 Analýza využití zdrojů

Každá činnost má přiřazeného svého odpovědného pracovníka. Za nejvíce činností odpovídá manažer. Proto níže zpracovaná analýza využití zachycuje právě odpovědnosti manažera. Jak je zde vidět, je v měsících březen a duben přetížen. V ostatních měsících není vytížen plně.



Obr. 29 Využití zdroje – Manažer [vlastní zpracování]

Přetížení zdroje je pozorováno v období inzerce v časopisech Marketing a management, Trend marketing a Ekonom. Proto se tyto činnosti budou delegovat na jiného pracovníka. Po přenesení této odpovědnosti vypadá analýza využití zdrojů následovně (viz obr. 30). Manažer již není přetížen.



Obr. 30 Využití zdroje po delegování odpovědnosti - Manažer [vlastní zpracování]

## 4.9 Analýza rizik

Pomocí rizikové analýzy jsou definována největší rizika, která mohou nastat. Každá identifikovaná hrozba může mít několik možných scénářů, které mohou nastat s různou pravděpodobností. Pokud tyto rizika nastanou, budou mít na projekt určitý dopad, který je možno vyjádřit v penězích. Aby se možných hrozbám a jejich scénářům předcházelo, jsou zaváděna různá opatření. Veškeré identifikované hrozby, jejich scénáře, dopady a opatření jsou přehledně zapsány v následující tabulce.

Tab. 37 Analýza rizik [vlastní zpracování]

Hrozba	Pravděp. hrozby	Scénář	Pravděp. scénáře	Celková pravděp.	Dopad v Kč	Hrozba rizika	Opatření	Hodnota opatření v Kč
<b>Nedostatečná reklama</b>	0,25	Nezískání nových distributorů	0,15	0,0375	500 000	18 750	Školení zaměstnanců pro aktivní vyhledávání distributorů	10 000
		Snížení prodeje	0,2	0,05	300 000	15000	Zdůraznění akčních nabídek	1 000
		Malá účinnost projektu	0,1	0,025	100 000	2500	Průběžná kontrola účinnosti	5 000
		Malá návštěvnost www stránek	0,15	0,0375	70 000	2625	Časté uvádění odkazů na www stránky	1 000
<b>Špatný výběr termínu</b>	0,15	Malá účast na večíрку	0,1	0,015	50 000	750	Sledování konkurenčních akcí	5 000
		Neúčast vybrané modelingové agentury	0,1	0,015	15 000	225	Zjištění rozvrhu Mod. ag.	
<b>Nekvalifikovaní zaměstnanci</b>	0,15	Špatný image firmy	0,25	0,0375	200 000	7500	Školení zaměstnanců	10 000
		Odliv zákazníků	0,2	0,03	300 000	9000		
		Chyba v katalogu	0,15	0,0225	60 000	1350	Dvojitá kontrola	5 000
<b>Dopad finanční krize</b>	0,4	Malé investice do reklamy	0,35	0,14	600 000	84000	Akční nabídky	100 000
		Neplacení faktur	0,2	0,08	200 000	16000	Delší splatnost	150 000
<b>Neschválení rozpočtu</b>	0,3	Nedostatečné finance	0,25	0,075	400 000	30000	Minimální náklady rozpočtu	5 000
		Neuskutečnění projektu	0,15	0,045	800 000	36000		

Malá návratnost projektu	0,2	Nedostatečná kontrola	0,1	0,02	100 000	2000	Průběžná kontrola	5 000
		Zrušení projektu	0,2	0,04	800 000	32000		
					<b>Celková hodnota rizik</b>	<b>257 700</b>	<b>Celková hodnota opatření</b>	<b>297 000</b>

Do konečného rozpočtu na projekt by měla být zahrnuta i celková hodnota rizika. Jelikož však není pravděpodobné, že by všechna identifikovaná rizika nastala současně, bude do rozpočtu započítáno 20 % z celkové hodnoty, tedy 51 540 Kč.

#### 4.10 Analýza přínosů

Celý projekt marketingové komunikace by měl být účinný a také rentabilní. Návrhovatelnost projektu by se měla kontrolovat již v průběhu, ale konečná analýza všech přínosů se provede po ukončení celého projektu. Kontrola by se měla týkat dosažení všech cílů, tak jak byly definovány v logickém rámci. Ekonomické ukazatele získané z vnitřních materiálů firmy budou ukazovat zvýšení prodeje nových výrobků, zvýšení tržeb a získání nových zákazníků.

Pro zhodnocení spokojenosti a loajality zákazníků bude sloužit marketingový průzkum na začátku nového roku. Zákazníci budou požádáni o vyplnění jednoduchého dotazníku. Dotazník bude obsahovat následující okruhy otázek:

- spokojenost s šířkou sortimentu, kvalitou a cenou výrobků,
- spokojenost s obchodníky,
- spokojenost s dodacími a reklamačními podmínkami,
- ohlasy na marketingovou kampaň,
- další podněty a připomínky.

Z interních materiálů firmy IMI Partner se zhodnotí nárůst nových distributorů. Monitorovat se bude také návštěvnost na internetových stránkách a zda byla zlepšena pozice v internetových vyhledávačích. V neposlední řadě bude zhodnoceno chování konkurence a její marketingové komunikace.

#### 4.10.1 Analýza návratnosti

Minimální návratnost celého projektu musí tvořit alespoň 15,7 % z celkového nynějšího obratu, aby se vrátily veškeré vynaložené investice na marketingovou kampaň během jednoho roku. Následující tabulka přehledně ukazuje stávající obrat firmy, z něhož 20 % tvoří marže. Minimální návratnost je pak vypočítána tak, že se k marži přičtou náklady na marketingovou komunikaci a procentuálně se přepočítá celkový požadovaný obrat.

Tab. 38 Analýza návratnosti [vlastní zpracování]

<b>Stávající roční obrat</b>	<b>100 %</b>	<b>25 475 696 Kč</b>
<b>Stávající marže</b>	20 %	5 095 139 Kč
<b>Potřebný nárůst marže</b>	<b>20 %</b>	$5\,095\,139 + 798\,950 = 5\,894\,089$ Kč
<b>Potřebný nárůst obratu</b>	<b>100 %</b>	$5\,894\,089 * 5 = 29\,470\,445$ Kč
<b>Nárůst z původního obratu</b>	<b>15,7 %</b>	$29\,470\,445 - 25\,475\,696 = 3\,994\,749$ Kč

Aby byla marketingová komunikace prohlášena za úspěšnou, bude vyžadován alespoň 19% nárůst ze stávajícího obratu. Měsíční průměr a celkový předpokládaný obrat je vypočítán v následující tabulce.

Tab. 39 Předpokládaná návratnost [vlastní zpracování]

<b>Stávající měsíční obrat</b>	<b>2 122 975 Kč</b>
<b>Předpokládaný měsíční nárůst (19 %)</b>	<b>403 365 Kč</b>
<b>Předpokládaný roční obrat</b>	<b>30 316 078 Kč</b>

Při analýze přínosů na konci roku bude porovnáváno také dosažení předpokládaného zvýšení obratu o 19 %, tedy na 30 316 078 Kč ročního obratu. Každé navýšení nad tuto sumu



se samozřejmě bude hodnotit velmi příznivě. Obrat ovšem nesmí klesnout pod hranici potřebného nárůstu 29 470 445 Kč. Potom by se nevrátili ani vynaložené investice na marketingovou komunikaci.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout plán marketingové komunikace pro zvýšení prodeje značky Hanes na českém trhu. Teoretická východiska dopomohla ke správnému řešení dalších částí práce. Byla zde zpracována literární rešerše zabývající se marketingovou komunikací, marketingovými nástroji a strategiemi. Na základě teoreticky popsanych analýz bylo zmapováno vnitřní i vnější okolí firmy Hanes, které ukázalo silné a slabé stránky firmy. Jmenovitě byly použity analýzy PESTE, BCG, SWOT, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, Kriteriaální konkurenční analýza a Analýza nástrojů marketingové komunikace.

Stanovený cíl práce byl splněn, jelikož byly navrženy jednotlivé marketingové nástroje, které dopomohou ke zviditelnění firmy, získání nových zákazníků a ke zvýšení prodeje zejména nových produktů firmy Hanes. Projekt využil identifikovaných slabých a silných stránek firmy a nových příležitostí. Byla posílena reklamní kampaň a také dosud málo využívané marketingové nástroje. Marketingové úsilí bude zaměřeno především na oblast podpory prodeje, direct marketingu, osobního prodeje a public relations, ale také na oblast reklamy v tisku, na internetu a digital marketingu. Všechny navržené nástroje pomáhají k naplnění stanovených cílů marketingové komunikace. Na závěr projektu byla vypracována nákladová, časová a riziková analýza. Také byla nastíněna analýza přínosů, která bude provedena po ukončení projektu a analýza potřebné návratnosti vložené investice. V projektu byly použity metody z projektového řízení.

Diplomová práce bude velkým přínosem pro firmu Hanes, neboť jí ukáže možnou cestu, jak zlepšit svoje postavení na českém trhu pomocí nové marketingové komunikace.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2008. 151 s. ISBN 978-80-214-3758-6.
- [2] *B&C welcome cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. B&C Collection. Dostupné z WWW: <<http://www.bc-europeanstyle.com/cz/index.php>>.
- [3] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] *ČNB : Česká národní banka* [online]. 2003-2010 [cit. 2010-02-20]. ČNB. Dostupné z WWW: <<http://www.cnb.cz/cs/index.html>>.
- [5] *Economia.cz* [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-03-27]. Tištěné tituly. Dostupné z WWW: <<http://economia.ihned.cz/1/obsah-sekce/tistene-tituly/>>.
- [6] FORET, M., et al. *Marketing - základy a postupy*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [9] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [10] FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160.
- [11] *FRUIT OF THE LOOM : kvalitní značkový textil pro potisk a nášivku* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Fruitoftheloom.unas.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.fruitoftheloom.unas.cz/>>.
- [12] *Hanes : all you need* [online]. 2010 [cit. 2010-01-28]. Hanes - T-shirts, promotional clothing, corporate wear. Dostupné z WWW: <<http://hanes.eu/>>.
- [13] *IMI iZy* [online]. 2010 [cit. 2010-01-29]. IMI Partner – Váš specialista na reklamní předměty. Dostupné z WWW: <<http://www.imi.cz/>>.

- [14] Interní materiály společnosti IMI Partner
- [15] *Jerzees.com* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. JERZEES. Dostupné z WWW: <<http://www.jerzees.com/>>.
- [16] JIRÁSEK, J. A. *Strategie : Umění podnikatelských vítězství*. 1. vyd. Praha : Professional publishing, 2004. 192 s. ISBN 80-86419-22-3.
- [17] KALKA, J., ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [18] KASHANI, Kamran, et al. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [19] KRKOŠKOVÁ, Jana. Vícekriteriální rozhodování. *Business intelligence magazine* [online]. 2008, Prosinec 2008, [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <[www.adastra.cz/file.aspx?id=196](http://www.adastra.cz/file.aspx?id=196)>.
- [20] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 11th edition. The United States of America : Prentice Hall, 2006. 768 p. ISBN 0-13-146918-5.
- [21] KOTLER, P., KELLER, K. L. *A framework for marketing management*. 3rd edition. The United States of America : Prentice Hall, 2006. 360 p. ISBN 0-13-145258-4.
- [22] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [23] Kupní síla Čechů v roce 2009 příliš neporoste . *Business info* [online]. 13.7.2009, [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/demograficke-a-socialni-udaje/studie-barometr-09-kupni-sila-neporoste/1000451/53815/>>.
- [24] *Kurzy.cz : finanční portál pro odborníky i laiky* [online]. 2000-2010 [cit. 2010-02-20]. Kurzy.cz - akcie, kurzy měn, komodity, zákony, zaměstnání. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/>>.
- [25] MATYÁŠOVÁ, Šárka. *NÁVRH KRITERIÁLNÍ MATICE PRI POROVNÁVÁNÍ SPOLECNOSTÍ V HOLDINGU* [online]. Brno : VUT v Brně, 2007. 4 s. Příspěvek dizertační práce. Dostupné z WWW:

<[http://www.fce.vutbr.cz/veda/JUNIORSTAV2007/Sekce\\_5/Matyasova\\_Sarka\\_C\\_L.pdf](http://www.fce.vutbr.cz/veda/JUNIORSTAV2007/Sekce_5/Matyasova_Sarka_C_L.pdf)>.

- [26] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [27] *Slazenger.com : Cricet, Hockey, Tennis* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Welkome to Slazenger. Dostupné z WWW: <<http://www.slazenger.com/about/about-slazenger>>.
- [28] STŘELEČEK, Jiří. Porterův model pěti konkurenčních sil. *Vlastní cesta cz* [online]. 2006-2009, [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- [29] OGILVY, D. *O reklamě*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2001. 221 s. ISBN 80-7261-047-3.
- [30] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [31] ZAMAZALOVÁ, M. *marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to business – obchodování mezi společnostmi
BCG	Boston consulting group – Bostonská matice
HDP	Hrubý domácí produkt
PESTE	Analýza makrookolí – politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické vlivy
PR	Public relations – vztah s veřejností
SEM	Search engine marketing – zviditelnění v internetových vyhledávacích
SWOT	Analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Schéma komunikačního procesu [3]</i> .....	12
<i>Obr. 2 Schéma strategie tahu [7]</i> .....	14
<i>Obr. 3 Schéma strategie tlaku [7]</i> .....	14
<i>Obr. 4 Obecná kriteriální matice [25]</i> .....	35
<i>Obr. 5 BCG matice [vlastní zpracování]</i> .....	36
<i>Obr. 6 Logo firmy Hanes [12]</i> .....	40
<i>Obr. 7 Kolekce Tagless [12]</i> .....	42
<i>Obr. 8 Kolekce Tagless Organic [12]</i> .....	43
<i>Obr. 9 Kolekce Tagless Sport [12]</i> .....	43
<i>Obr. 10 Vývoj HDP za poslední 3 roky [24]</i> .....	47
<i>Obr. 11 Vývoj devizových kurzů za poslední 2 roky [24]</i> .....	48
<i>Obr. 12 Značka, která je zárukou kvality, údaje v %, N=60 [14]</i> .....	53
<i>Obr. 13 Ceny nakupovaného reklamního textilu, údaje v %, N=60 [14]</i> .....	54
<i>Obr. 14 Využívání 3D reklamy potenciálními klienty na trhu, údaje v % [14]</i> .....	55
<i>Obr. 15 Využívání 3D reklamy aktivními klienty IMI Partner, údaje v %, [14]</i> .....	56
<i>Obr. 16 Produkty, používané jako 3D reklama, údaje v %, N=66 [14]</i> .....	57
<i>Obr. 17 Způsob použití reklamního textilu, údaje v %, N=60 [14]</i> .....	57
<i>Obr. 18 Druh textilu využívaný pro 3D reklamu, údaje v %, N=60 [14]</i> .....	58
<i>Obr. 19 Důležité faktory pro nákup reklamního textilu [14]</i> .....	60
<i>Obr. 20 Dotazovaná (nalevo) a spontánní (napravo) znalost značek reklamního textilu, údaje v % [14]</i> .....	61
<i>Obr. 21 BCG matice [vlastní zpracování]</i> .....	64
<i>Obr. 22 Zdroj získávání informací od 3D agentur, údaje v %, N = 63 [14]</i> .....	68
<i>Obr. 23 Využívané zdroje při výběru 3D reklamy, údaje v %, N=66 [14]</i> .....	68
<i>Obr. 24 Ukázka internetových stránek Hanes [12]</i> .....	78
<i>Obr. 25 Hrnek s logem firmy [14]</i> .....	84
<i>Obr. 26 Stojany na produkty [14]</i> .....	86
<i>Obr. 27 Hierarchický rozpad prací [vlastní zpracování]</i> .....	96
<i>Obr. 28 Ganttův diagram [vlastní zpracování]</i> .....	100
<i>Obr. 29 Využití zdroje – Manažer [vlastní zpracování]</i> .....	101
<i>Obr. 30 Využití zdroje po delegování odpovědnosti - Manažer [vlastní zpracování]</i> .....	101

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 SWOT analýza [1]</i> .....	37
<i>Tab. 2 Souhrn vlivů z analýzy makrookolí [vlastní zpracování]</i> .....	51
<i>Tab. 3 Riziko vstupu potenciálních konkurentů [vlastní zpracování]</i> .....	52
<i>Tab. 4 Rivalita mezi stávajícími konkurenty [vlastní zpracování]</i> .....	53
<i>Tab. 5 Smluvní síla odběratelů [vlastní zpracování]</i> .....	58
<i>Tab. 6 Smluvní síla dodavatelů [vlastní zpracování]</i> .....	59
<i>Tab. 7 Hrozba substitučních výrobků [vlastní zpracování]</i> .....	60
<i>Tab. 8 Vláda [vlastní zpracování]</i> .....	61
<i>Tab. 9 Kriteriaální matice konkurence [vlastní zpracování]</i> .....	63
<i>Tab. 10 Úroveň využití a kvality jednotlivých marketingových nástrojů [vlastní zpracování]</i> .....	69
<i>Tab. 11 SWOT analýza [vlastní zpracování]</i> .....	70
<i>Tab. 12 Matematický model SWOT analýzy [vlastní zpracování]</i> .....	72
<i>Tab. 13 Matice logického rámce [vlastní zpracování]</i> .....	75
<i>Tab. 14 Akční plán – Internet [vlastní zpracování]</i> .....	78
<i>Tab. 15 Akční plán – tisk [vlastní zpracování]</i> .....	79
<i>Tab. 16 Souhrnný plán reklamy [vlastní zpracování]</i> .....	80
<i>Tab. 17 Akční plán – Slevy [vlastní zpracování]</i> .....	81
<i>Tab. 18 Akční plán – Akce [vlastní zpracování]</i> .....	82
<i>Tab. 19 Akční plán – Odměny [vlastní zpracování]</i> .....	82
<i>Tab. 20 Akční plán – Katalogy [vlastní zpracování]</i> .....	83
<i>Tab. 21 Akční plán – 3D reklama [vlastní zpracování]</i> .....	84
<i>Tab. 22 Akční plán – Stojany [vlastní zpracování]</i> .....	86
<i>Tab. 23 Akční plán – Večírek [vlastní zpracování]</i> .....	87
<i>Tab. 24 Souhrnný plán podpory prodeje [vlastní zpracování]</i> .....	88
<i>Tab. 25 Akční plán – Osobní schůzky [vlastní zpracování]</i> .....	89
<i>Tab. 26 Akční plán – Databázový marketing [vlastní zpracování]</i> .....	89
<i>Tab. 27 Akční plán – Telemarketing [vlastní zpracování]</i> .....	90
<i>Tab. 28 Akční plán – Pošta [vlastní zpracování]</i> .....	91
<i>Tab. 29 Akční plán – Direct maily [vlastní zpracování]</i> .....	91
<i>Tab. 30 Plán Direct marketingu [vlastní zpracování]</i> .....	92



---

<i>Tab. 31 Akční plán – direct mail a podnikové noviny [vlastní zpracování]</i> .....	92
<i>Tab. 32 Akční plán – placené PR [vlastní zpracování]</i> .....	93
<i>Tab. 33 Akční plán – Školení obchodníků [vlastní zpracování]</i> .....	94
<i>Tab. 34 Souhrnný plán public relations [vlastní zpracování]</i> .....	94
<i>Tab. 35 Akční plán – Search engine marketing [vlastní zpracování]</i> .....	95
<i>Tab. 36 Přehled nákladů marketingové komunikace [vlastní zpracování]</i> .....	98
<i>Tab. 37 Analýza rizik [vlastní zpracování]</i> .....	102
<i>Tab. 38 Analýza návratnosti [vlastní zpracování]</i> .....	104
<i>Tab. 39 Předpokládaná návratnost [vlastní zpracování]</i> .....	104

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ukázky produktů
- P II Makroekonomické ukazatele
- P III Ceníky inzerce
- P IV Návrhy potisku
- P V Časový rámec činností

## PŘÍLOHA P I: UKÁZKY PRODUKTŮ



*Obr. 31 Ukázky z pánské kolekce [12]*

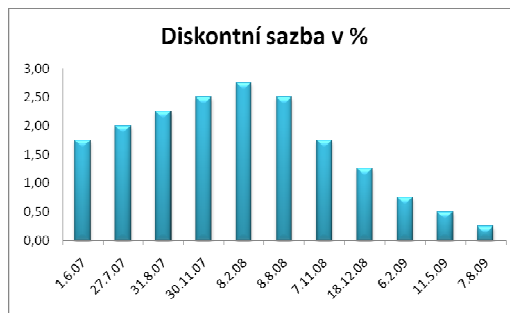


*Obr. 32 Ukázky z dámské kolekce [12]*

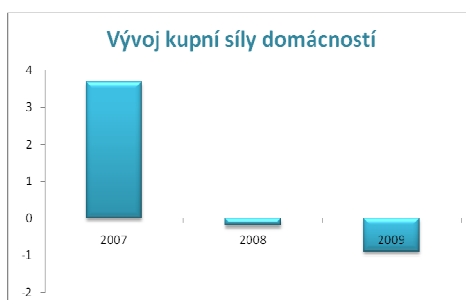


*Obr. 33 Ukázky z dětské kolekce [12]*





Obr. 37 Vývoj úrokové míry za poslední 3 roky [vlastní zpracování, 4]



Obr. 38 Vývoj kupní síly za poslední 3 roky [vlastní zpracování, 23]

## PŘÍLOHA P III: CENÍKY INZERCE

Týdeník MARKETING & MEDIA – formáty (v mm) a ceny inzerce (v Kč)														
	1/1	junior page	1/2		1/3		1/4		1/6	1/8	1/16	1/32	titul	
	226 x 326 (240 x 340)	169 x 231	226 x 161 (240 x 166)	111 x 326 (118 x 340)	226 x 106 (240 x 111)	111 x 217	111 x 161	53 x 326 (60 x 340)	111 x 106	226 x 52 (240 x 57)	111 x 78 53 x 161	111 x 37 53 x 78	53 x 37	67 x 55
	81 000	51 000	45 000	45 000	32 000	32 000	24 500	24 500	16 500	16 500	13 500	7 500	4 500	18 500
rubrika Kariéra	59 200		29 600	29 600	19 800	19 800	14 800	14 800	9 900	9 900	7 400	3 700	1 850	

» Rozměry »NA SPAD« jsou uvedeny v čistém formátu po ořezu. Pro ořez je nutné zajistit překreslení o dalších 5 mm nad čistý formát po obvodu inzerátu!

Obr. 39 Ceník inzerce v časopise Marketing a media [5]

Měsíčník TREND MARKETING – formáty (v mm) a ceny inzerce (v Kč)											
	1/1	junior page	1/2		1/3		1/4		1/6	1/8	
	180 x 240 (210 x 280)	134 x 175	180 x 120 (210 x 135)	88 x 240 (108 x 280)	180 x 78 (210 x 93)	57 x 240 (77 x 280)	134 x 82	88 x 120	88 x 82	180 x 40 (210 x 55)	88 x 60
	81 000	51 000	45 000	45 000	32 000	32 000	24 500	24 500	16 500	16 500	13 500

» Rozměry »NA SPAD« jsou uvedeny v čistém formátu po ořezu. Pro ořez je nutné zajistit překreslení o dalších 5 mm nad čistý formát po obvodu inzerátu!

Obr. 40 Ceník v časopise Trend marketing [5]

EKONOM – formáty (v mm) a ceny barevné inzerce (v Kč)											
	2/1	1/1	2/3	Junior page	1/2	1/2	1/3	1/3	1/3	1/4	1/4
	400 x 259 420 x 280	190 x 259 210 x 280	118 x 259 128 x 280	118 x 189	190 x 128 210 x 138	87 x 259 97 x 280	57 x 259 67 x 28	190 x 82 210 x 92	118 x 128	87 x 128	190 x 63 210 x 73
	440 040	228 000	159 600	148 200	125 400	125 400	86 640	86 640	86 640	77 520	77 520

- » Další formáty inzerátů jsou možné po projednání. Inzeráty o velikosti 1/4 a menší budou kumulovány na inzerčních stranách.
- » Rozměry »NA SPAD« jsou uvedeny v čistém formátu po ořezu. Pro ořez je nutné zajistit překreslení o dalších 5 mm nad čistý formát po obvodu inzerátu! Inzeráty mohou být umístěny na liché i na sudé straně.

Ceny inzerce, příplatky	
Formát (na spadání i čistý formát)	
2. a 3. strana obálky	250 800 Kč
4. strana obálky	296 400 Kč
Ucho – titul. strana (44 x 39 mm + 5 mm nahoře a vpravo na spad)	47 300 Kč
<b>PŘÍPLATKY</b>	
Za vyžádanou pozici	20 %
Plovoucí inzerát	35 %

3sloupečný zlom

počet sloupců	1	2	3
rozměr v mm	56	118	180

4sloupečný zlom

počet sloupců	1	2	3	4
rozměr v mm	41	87	133	180

Obr. 41 Ceník v časopise Ekonom [5]

*Tab. 40 Ceník grafické přípravy [14]*

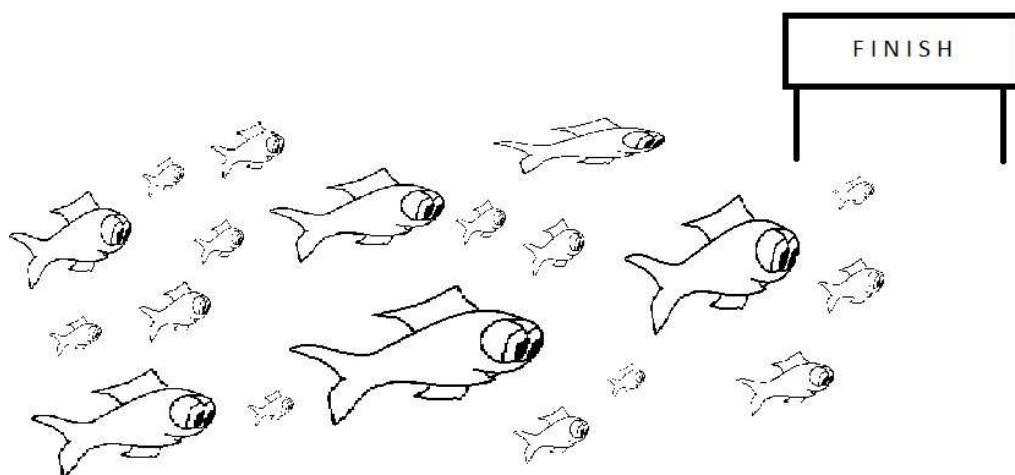
grafická příprava	cena
tvorba návrhu potisku na předmět a předtisková příprava	75 Kč/předmět
překreslení bitmapového obrázku do křivek	300 Kč
skenování motivu	50 Kč
ostatní práce, jako úpravy motivu apod.	300 Kč/hod.

*Tab. 41 Ceník tampontisku [14]*

Počet kusů	1 barva	další barva
od 10 000	2,20	0,80
od 1000	2,40	0,90
od 500	2,50	1,00
od 100	2,70	1,10
do 99 jednorázově	300,00	200,00



## PŘÍLOHA P IV: NÁVRHY POTISKU



Obr. 42 Návrh na potisk běh [vlastní zpracování]



Obr. 43 Návrh na potisk, tenis [vlastní zpracování]



Obr. 44 Návrh na potisk, skate [vlastní zpracování]

## PŘÍLOHA V: ČASOVÝ RÁMEC ČINNOSTNÍ

Tab. 42 Časový rámeč činností [vlastní zpracování]

Činnost	Dny	Zodpovědná osoba
Překlad a tvorba www stránek	20	Webmaster
Provoz www stránek	celý rok	Webmaster
Návrh designu inzerce	10	Grafik
Inzerce v Management a mark.	42	Manažer
Inzerce v Trend marketing	120	Manažer
Inzerce v Ekonomu	21	Manažer
Poskytování slev	1. půl rok	Obchodník
Akce potisk zdarma	1. půl rok	Obchodník
Monitorování obchodníků	120	Manažer
Předání odměn	1	Manažer
Překlad katalogu	20	Manažer
Tisk katalogů	5	Manažer
Návrh designu na potisky	10	Grafik
Nákup 3D předmětů	1	Nákupčí
Výroba triček	15	Nákupčí
Potisk dárkových předmětů	5	Nákupčí
Balení triček do tvaru	5	Nákupčí
Nákup stojanů	1	Obchodník
Předání stojanů distributorům	celý rok	Obchodník
Vývěr prostor, občerstvení a kapely	1	Manažer
Výběr modelingové agentury	1	Manažer
Kontrola průběhu akce	1	Manažer
Rozesílání prvních katalogů	3	Asistentka
Rozesílání katalogů na vyžádání	celý rok	Asistentka
Rozesílání direct mailů	celý rok	Manažer
Publikování článků 3D News	celý rok	Manažer
Rozesílání článků 3D News klientům	6	Manažer
Výběr firmy pro placené PR	1	Manažer
Realizace placeného PR	celý rok	Manažer
Školení obchodníků	1	Manažer
Osobní schůzky	celý rok	Obchodník
Databázový marketing	celý rok	Obchodník
Telemarketing	celý rok	Obchodník
Výběr firmy pro SEM	1	Manažer
Realizace SEM	celý rok	Manažer