

Marketingový komunikační plán firmy Moravské sklárny Květná s. r. o.

Martin Jestřabík

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin JESTŘABÍK**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový komunikační plán firmy Moravské sklárny Květná, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupné literatury zpracujte poznatky týkající se marketingové komunikace a sestavení marketingového komunikačního plánu.
2. Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace firmy Moravské sklárny Květná, s. r. o.
3. Na základě analýzy navrhnete projekt komunikační strategie pro výše uvedenou firmu.
4. Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7264-129-1.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha : Oeconomica, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

[3] KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[4] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

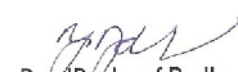
[5] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Antonín Zderčík**

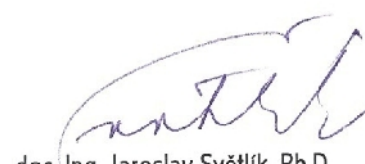
Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
v 2281. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v 2281. vedoucí katedry

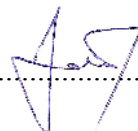
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

6.11.2009



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

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

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

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 vzdělávacímu 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

Bakalářská práce se zabývá tvorbou marketingového komunikačního plánu firmy Moravské sklárny Květná s. r. o. Práce je rozdělena do tří částí – na teoretickou analytickou a projektovou.

V teoretické části se seznámíme s marketingovou komunikací a tvorbou marketingového komunikačního plánu.

Analytická část se zabývá analýzou vnitřního a vnějšího prostředí podniku a zhodnocením současného stavu marketingové komunikace.

Na základě získaných poznatků je v projektové části vypracován marketingový komunikační plán firmy Moravské sklárny Květná s. r. o. Komunikační plán je podroben rizikové a nákladové analýze.

Klíčová slova: marketingový komunikační plán, nástroje komunikačního mixu, cílová skupina, komunikační cíle, riziková analýza a nákladová analýza.

ABSTRACT

This bachelor's work focuses on creation of marketing communication plan of the company Moravské sklárny Květná s.r.o. The work is divided into three parts – theoretical, analytic and project.

In theoretic part there are information about marketing communication and creation marketing communication plan.

Analytic part includes analysis of outside and inside environment of the company and evaluated the current position of marketing communication.

On the basis of obtained information it is elaborated marketing communication plan of the company Moravské sklárny Květná s.r.o. There is make risk and cost analyses of this project.

Keywords: marketing communication plan, marketing communication tools, target group, goals of communication, risk analyses and cost analyses.

Motto „I tisícikilometrová cesta musí začít jednoduchým krokem.“

Chtěl bych poděkovat Ing. Petře Hanákové za odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce.

Velký dík patří panu Ing. Antonínu Zderčíkovi, vedoucímu obchodního oddělení firmy Moravské sklárny Květná s. r. o., který mi věnoval svůj drahocenný čas a poskytl veškeré potřebné informace.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2.1 Reklama.....	13
1.2.2 Osobní prodej.....	15
1.2.3 Podpora prodeje	16
1.2.4 Public relations.....	18
1.2.5 Přímý marketing.....	18
1.2.6 Sponzoring	19
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	19
2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.1 ANALÝZA SITUACE A MARKETINGOVÉ CÍLE.....	21
2.1.1 Analýza prostředí firmy	22
2.1.2 SWOT analýza	23
2.2 CÍLOVÉ SKUPINY	24
2.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	25
2.4 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY A MÉDIA	27
2.5 ROZPOČET	27
2.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	28
II. ANALYTICKÁ ČÁST	30
3 CHARAKTERISTIKA MORAVSKÝCH SKLÁREN KVĚTNÁ	31
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	31
3.2 HISTORIE.....	31
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	33
4.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	33
4.1.1 Trh sklářského průmyslu na tuzemském trhu	33
4.1.2 Trh sklářského průmyslu v Evropské unii	33
4.1.3 Porterův model pěti konkurenčních sil	34
4.1.3.1 Konkurenční rivalita v odvětví	34
4.1.3.2 Hrozba vstupu do odvětví.....	34
4.1.3.3 Vyjednávací síla zákazníků	34
4.1.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů	36
4.1.3.5 Hrozba substitutů.....	36
4.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	37
4.3 SWOT ANALÝZA	39
4.3.1 Silné stránky.....	39
4.3.2 Slabé stránky	39
4.3.3 Příležitosti	39
4.3.4 Ohrožení.....	40
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	41

5.1	REKLAMA.....	41
5.1.1	Značka.....	41
5.2	PODPORA PRODEJE.....	43
5.2.1	Veletrhy a výstavy.....	44
5.3	DIRECT MARKETING.....	47
5.4	PUBLIC RELATIONS.....	47
5.5	SPONZORING.....	47
	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	49
6	PROJEKTOVÁ ČÁST – MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN FIRMY MORAVSKÉ SKLÁRNY KVĚTNÁ S.R.O.....	52
6.1	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	52
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	52
6.3	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	52
6.4	KANÁLY, NÁSTROJE, TECHNIKY, MÉDIA, TERMÍNY.....	53
6.4.1	Reklama.....	53
6.4.2	Podpora prodeje.....	56
6.4.3	Public relations.....	59
6.4.4	Direct marketing.....	60
6.4.5	Sponzoring.....	62
6.5	ROZPOČET.....	63
6.6	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ.....	64
6.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	64
6.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	67
	ZÁVĚR.....	70
	RESUMÉ.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM GRAFŮ.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout marketingový komunikační plán firmy Moravské sklárny Květná s.r.o.

Společnost Moravské sklárny Květná s.r.o. patří mezi největší výrobce ručně foukaných sklářských produktů na českém trhu. Úspěch této firmy nespočívá pouze v tom, že dokáže vyrobit velmi kvalitní produkty s přitažlivou cenou, ale také si podnik ve velké míře uvědomuje důležitost marketingové komunikace v dnešním silně konkurenčním prostředí. Dobře ví, že pokud chce uspět v konkurenčním boji, musí se zaměřit na budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky, odběrateli, dodavateli a s veřejností a to prostřednictvím komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí – teoretickou, analytickou a projektovou.

První část bakalářské práce se zabývá stručným shrnutím teorie marketingové komunikace a tvorbou marketingového komunikačního plánu.

V analytické části je vypracována situační analýza, ve které je popsáno vnitřní a vnější prostředí firmy a SWOT analýza. Dále je zde zpracována analýza současného stavu marketingových komunikací.

V projektové části je vypracován marketingový komunikační plán firmy Moravské sklárny Květná s.r.o. pro rok 2010. Pro jeho tvorbu byly využity údaje získané z analytické části. Na závěr byl projekt podroben rizikové a nákladové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nedílnou součástí jednoho ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Zahrnuje nástroje, jejichž prostřednictvím komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky a image firmy. [9]

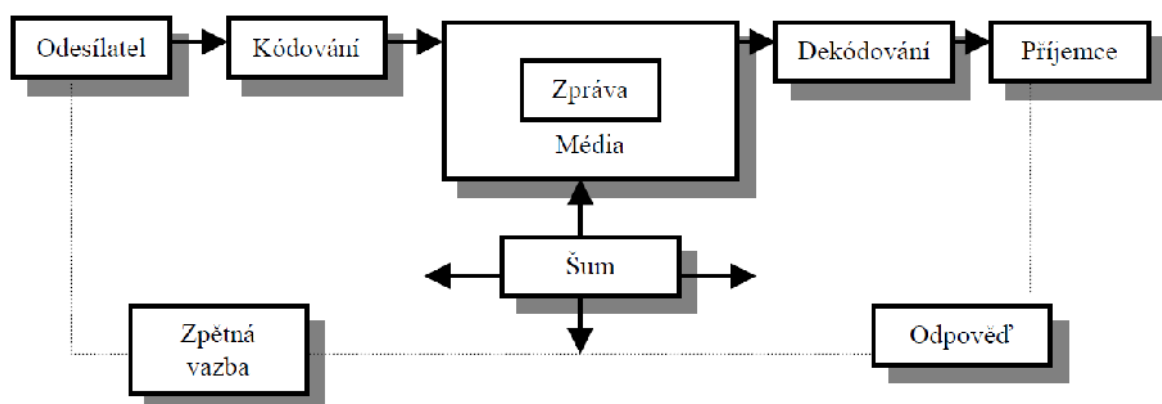
V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem. [2]

1.1 Komunikační proces

Chce-li marketér efektivně komunikovat, musí porozumět tomu, jak komunikace vlastně funguje.

Všechny prostředky propagace zároveň s ostatními složkami marketingového mixu, tj. s výrobkem, cenou a distribucí, musí být koordinovány tak, aby bylo dosaženo co největšího komunikačního účinku.

Následující obrázek znázorňuje průběh komunikačního procesu, jak uvádí autorka *Vysekalová a Komárková* ve své publikaci *Psychologie reklamy*. [16]



Obr. 1 Průběh komunikačního procesu [9]

Základní prvky komunikačního procesu tvoří **odesílatel**, který je zároveň zdrojem sdělení a **příjemce**, tedy cílová skupina, které je sdělení určeno. Další důležitý prvek představuje **zakódování** přenášeného **sdělení** do symbolické formy vyjádření, jeho **přenos** vybraným **komunikačním kanálem** (např. rozhlas, tisk, televize) a zpětné **dekódování**, což je

vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekodování jsou často problémy. Jde o to, aby pro příjemce mělo sdělení stejný význam jako pro odesílatele. Pro efektivní komunikaci je nezbytné stejné hledisko a stejná interpretace přenášené zprávy. Efektivnost komunikačního procesu narušují také různé „šumy“ při přenosu sdělení, jako např. konverzace či odbíhání od televize při vysílání reklam. [17]

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Členění marketingové komunikace se může od každého autora lišit. Nejznámější dělení je na 5 základních typů:

- **Reklama** – je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.
- **Osobní prodej** – osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- **Podpora prodeje** – představuje krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.
- **Public relations** – jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí které staví společnost do nepříznivého světla.
- **Přímý marketing** – je přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli. [9]

Autorka Vysekalová rozšiřuje toto dělení ještě o sponzoring.

- **Sponzoring** – je založen na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. [17]

1.2.1 Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň

však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. [2]

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. [12]

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- Inzerce v tisku,
- Televizní spoty,
- Rozhlasové spoty,
- Vnější reklamu,
- Reklamu v kinech,
- Audiovizuální snímky. [17]

Základní komunikační cíle reklamy lze vymezit jako:

- **Informativní** – informuje trh o novém produktu, jeho vlastnostech. Smyslem je vyvolat zájem a poptávku.
- **Přesvědčovací** – konkurenční reklama, snaha přesvědčit zákazníka, aby si koupil právě náš produkt.
- **Připomínací** – snaha udržet v povědomí zákazníků náš produkt stejně tak i značku.

Tab. 1 Profily hlavních forem médií [10]

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> – Pružnost – Včasnost – Vysoká věrohodnost 	<ul style="list-style-type: none"> – Krátká životnost – Nízká čtenost jednoho výtisku – Špatná kvalita tisku
Televize	<ul style="list-style-type: none"> – Kombinuje obraz, zvuk, pohyb – Velký dosah 	<ul style="list-style-type: none"> – Vysoké absolutní náklady – Nižší selektivita příjemců
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> – Vysoká geografická a demografická selektivita – Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> – Pouze zvuková prezentace – Nízká pozornost – Roztříštěné publikum
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> – Vysoká geografická a demografická selektivita – Dlouhá životnost 	<ul style="list-style-type: none"> – Dlouhá doba realizace – Nulová garance pozice – Vysoké náklady
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> – Vysoká selektivita publika – Zaměření na konkrétní osoby 	<ul style="list-style-type: none"> – Vysoké náklady na jednu expozici – Image nevyžádané pošty
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> – Malá konkurence – Nízké náklady – Opakovaná expozice 	<ul style="list-style-type: none"> – Nemožná volitelnost příjemců – Omezuje kreativitu
Internet	<ul style="list-style-type: none"> – Bezprostřednost – Interaktivní možnosti – Vysoká selektivita 	<ul style="list-style-type: none"> – Demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum – Poměrně nízký účinek

1.2.2 Osobní prodej

Robert Louis Stevenson kdysi poznamenal, že: „každý se živí prodejem něčeho“

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, a to především v těch situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než běžná reklama.

K hlavním přednostem osobního styku při prodeji patří právě efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery. Prodávající se totiž mohou lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábrany zákazníků a velmi operativně na ně reagovat. Pro

další činnost firmy je také důležité vědět, jak by produkt měl být vylepšen a co je třeba učinit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků a aby jim lépe sloužil. [3]

Osobní prodej může mít celou řadu podob od obchodního jednání mezi představiteli výroby a obchodu, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Jde o osobní interakci, při které je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při vytváření preferencí a při rozhodování o koupi se osobní prodej jeví jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. [17]

1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu. Podmětem k nákupu jsou nabídky různých výhod a zvláštních hodnot výrobku či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky. Jejich prostřednictvím se dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je většinou jen krátkodobý, nevytváří trvalé preference k danému výrobku či značce.

Tato forma komunikace je vhodná, chceme-li přivést zákazníka přímo k určitému výrobku. Je zde možná i přímá komunikace, např. ochutnávky zboží, předvádění výrobku na místě prodeje apod.

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- soutěže, hry, loterie,
- akce na místě prodeje,
- výstavky a předvádění na místě prodeje,
- veletrhy a obchodní výstavy,
- zábavné akce,
- vzorky, prémie, dary,
- kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu výrobku apod. [17]

Veletrhy a výstavy

Lafayette Ronald Hubbard řekl: „Člověk je do té míry mrtvý, do jaké nedokáže komunikovat. Je do té míry živý, do jaké míry komunikovat dokáže.“

Veletrhy jsou prostředkem ke svedení lidí shodného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo.

Jednotná klasifikace a vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje. **Veletrhy** jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. **Výstavní akce** jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společného života.

Výstavnictví zahrnuje z obchodního pohledu tyto akce:

- **komerční** (prezentační akce produktů, služeb, poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinace obou těchto charakterů)
- **nekomerční** (akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu, převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími).

Veletrhy slouží pro uspokojování potřeb zákazníků, jsou ale také místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělávání. Veletrhy představují multifunkcionální aplikaci, protože dokáží spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem.

Hlavní důvody účasti firmy na veletrhu jsou:

- vytvoření přehledu o firmách na trhu,
- srovnání konkurenčních produktů,
- vytvoření prostředí vhodného ke sjednocování obchodů,
- oslovení lobbyistických skupin daného oboru,
- sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky,
- budování image firmy,
- navázání a upevnění kontaktů,
- získávání a předávání informací.

To jsou obvyklé důvody, proč firmy na veletrh chodí. Ale jaké jsou jejich výhody oproti jiným marketingovým nástrojům? Každý z marketingových nástrojů má své výhody a nevýhody. Srovnáme-li však tyto nástroje mezi sebou, veletrhy mezi nimi oproti ostatním vynikají v těchto parametrech:

- koncentrace cílových skupin,
- osobní kontakt,
- koncentrace informací o trhu,

- prostředí připravené pro obchodování a komunikaci. [15]

1.2.4 Public relations

Existuje mnoho definic PR, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdři. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější.

Hlavní nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. [12]

Paní Vysekalová a Komárková dělí PR na následující typy:

- *mezifiremní komunikace* (zahrnuje i komunikaci s obchodní veřejností),
- *oborové* (komunikace mezi výrobcí a poskytovateli zboží a dalšími partnery),
- *spotřebitelské/produktové* (se soukromými zákazníky),
- *firemní* (komplexní prezentace firem a organizací – finanční PR, komunikace se zaměstnanci, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace, a další).

1.2.5 Přímý marketing

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v každém místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – do domu, na pracoviště. [2]

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří *prospekty, letáky, brožury, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telemarketing, interaktivní videotext*. [17]

Direct marketing v současném chápání obsahuje tyto základní části:

- Direkt mail,
- Neadresná distribuce,

- Telemarketing,
- Teleshopping,
- On-line marketing,
- Kioskové nakupování,
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů. [14]

1.2.6 Sponzoring

Můžeme říct, že sponzoring je založen na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

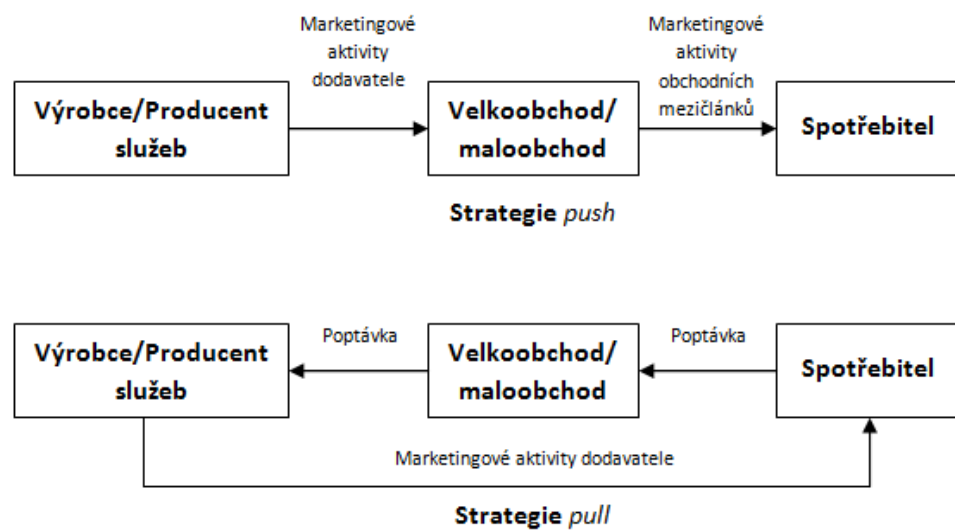
Sponzoring se většinou soustřeďuje na *sportovní* (zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech), *kulturní* (sponzorování festivalů, kulturních akcí, divadel, apod.) a *sociální oblast* (sponzoring nadací, nemocnic, výborů, linek důvěry atd.). [16]

1.3 Komunikační strategie

Komunikační mix je značně ovlivněn tím, zda firma při vytváření poptávky rozhodne pro strategii tlaku (push) nebo tahu (pull).

Strategie tahu je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který sám v touze po zakoupení zboží vyvíjí tlak na distribuční cestu. V situaci, kdy je spotřebitelům na trhu nabízen široký sortiment substitučních výrobků, je využívání této strategie stimulem pro obchodníky, aby produkt objednávali a nabízeli. Nejčastěji používanými částmi marketingové komunikace jsou reklama a podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele.

Strategie tlaku má za cíl podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Základem je komunikace s jednotlivými prvky distribuční cesty. Toho lze například dosáhnout společnou reklamou, obchodními slevami, programy na podporu prodejců atd. Významným prvkem této strategie je osobní prodej. Cílem je větší motivace distributorů k tomu, aby se více snažili nabízet a prodat příslušný výrobek spotřebitelům. [14]



Obr. 2 Strategie tlaku versus tahu [7]

2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Protože marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánování, prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také plyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále musíme dohodnout, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média a jak je využijeme. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizace plánu. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně. [12]

Dle autora Patrika de Pelsmackera jsou jednotlivé kroky při tvorbě komunikačního plánu následující:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

2.1 Analýza situace a marketingové cíle

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Jsou identifikovány se znalostí zákaznického i konkurenčního zaměření. Konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy. Měly by být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v situační analýze. Předností analýzy vzhledem k cílům je skutečnost, že dovoluje do jisté míry rozpoznat, jaké má podnik předpoklady pro plnění či neplnění úkolů. [6]

2.1.1 Analýza prostředí firmy

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Porterův pětifaktorový model analýzy konkurence

Firma se musí vždy snažit o pochopení pravidel konkurence, která je součástí oborového okolí podniku. V poznání a pochopení těchto pravidel lze najít příležitost a možnost využít je ve prospěch firmy.

Pravidla konkurence jsou charakterizována pěti dynamickými konkurenčními pravidly:

1. Vstup nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů se snižuje, existují-li bariéry vstupu na daný trh. Silnou bariérou mohou být zvyšující se náklady vstupu do odvětví, náročné budování distribučních cest atd.

2. Vstup nových výrobků nebo služeb (substitutů)

Hrozba substitutů se snižuje, pokud firmy nabízející substituty vyrábějí s vyššími náklady nebo konkurence v odvětví výroby substitutů je vysoká.

3. Dohadovací schopnost kupujících

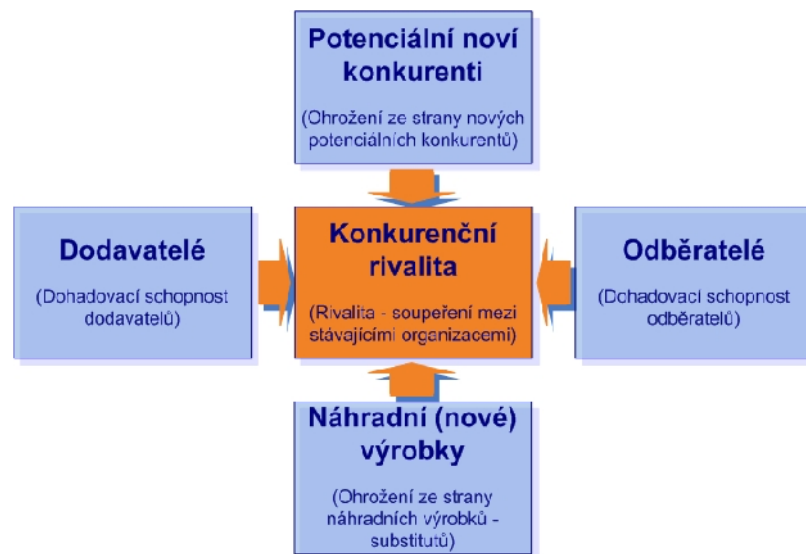
Kupující má silnou pozici, je-li významným zákazníkem pro dodavatele. Pokud má k dispozici potřebné tržní informace může snadno přejít ke konkurenci.

4. Dohadovací schopnost dodavatelů

Dodavatel má silné postavení, je-li na trhu významným dodavatelem, neexistují-li snadno dostupné substituty, jestliže nemá žádného významného zákazníka.

5. Konkurenční boj mezi existujícími konkurenty

Rivalita firem na daném trhu může být vysoká v případě velkého počtu konkurentů. Tato situace nutí jednotlivé firmy snižovat náklady, maximálně využívat své výrobní kapacity. Bariéry případného vstupu nebo výstupu z odvětví jsou vysoké. [13]



Obr. 3 Porterův model pěti konkurenčních sil

2.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nezbytnou součástí situační analýzy. Slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. [6]

Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin (tedy faktory vyjadřující **silné** nebo **slabé** vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující **příležitosti** a **nebezpečí** jako vlastnosti vnějšího prostředí).

SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz S-W a O-T. Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Analýza příležitostí a rizik (O-T)

O-T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou firmě přinést výhody. Současné též nabádá k zamyšlení nad problémy, se kterými bude firma zápasit. [1]

Analýza silných a slabých stránek (S-W)

Analýza *silných a slabých stránek* se zaměřuje především na **interní** prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy. [18]

2.2 Cílové skupiny

Segmentace trhu znamená rozdělení celkového trhu na určitý počet homogenních skupin zákazníků.

Segmentace tak znamená nalezení a definování skupin zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků, mají v podstatě stejné potřeby a na určité marketingové akce reagují podobně. [8]

V současné době již není tak lehké uspokojit požadavky naprosto všech zákazníků. Je tomu tak proto, že lidé, jejichž potřeby a zájmy jsou různorodé, si zvykli na to, že firmy čím dál tím víc respektují jejich potřeby a přání a tvoří pro ně programy šité na míru.

Se vzrůstajícím počtem propagačních médií a distribučních cest zaměřených na určitý segment začíná být obtížné a i méně ziskové zůstat u konceptu hromadného marketingu. Ukazuje se, že lepších výsledků může podnik dosáhnout cíleným marketingem, který autor Kotler přirovnává ke střelbě kulovnicí, tj. k přímému zásahu zákazníka. Jeho výhodou je, že omezuje plýtvání finančních prostředků tím, že se zaměřuje ne na všechny zákazníky, ale jen na ty, u kterých se domnívá, že je dokáže uspokojit.

Cílený marketing zahrnuje tři hlavní kroky:

1. Segmentaci trhu

Dochází při ní k identifikaci potřeb a přání různých skupin zákazníků. Aby je podniky mohly identifikovat, snaží se trh rozdělit na menší, stejnorodější části, kterým říkáme segmenty. Spotřebitelé v jednom segmentu jsou charakterističtí tím, že mají podobné požadavky a potřeby. Jednotlivé segmenty se od sebe navzájem odlišují v celé řadě ohledů – například svým chováním, názory, požadavky, preferencemi a možnostmi.

2. Tržní zacílení

Tržní cílení je proces, během něhož se na základě výsledků segmentace trhu musí podnik rozhodnout, který(é) segment(y) je (jsou) pro něj atraktivní (z hlediska velikosti a možnosti jeho růstu, z hlediska ziskovosti a z hlediska dlouhodobých záměrů podniku a zdrojů) a ten (ty) si vybrat.

3. Tržní umístění

Pokud na trhu působí několik podniků, musí společnost odlišit svou tržní nabídku od nabídek konkurence, aby mohla dosáhnout cenového zvýhodnění (např. odlišením

výrobku, služeb, personálu nebo image) a dát tyto odlišnosti veřejnosti najevo. Tomuto procesu, kdy nabídka (ale i image) firmy získává odlišné místo v povědomí cílových zákazníků, se říká umíst'ování. [3]

2.3 Komunikační cíle

Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií:

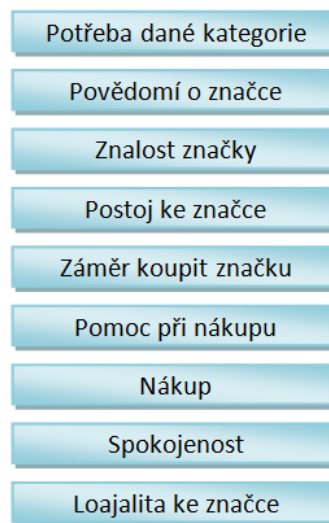
- **předmětné cíle** – předmětným obsazením komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.
- **cíle procesů** – jsou podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.
- **cíle efektivnosti** – patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní akce zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.

Je zřejmé, že trvalý prodej a růst tržního podílu jsou nespornými cíli většiny marketingových komunikačních kampaní. Nicméně prodeje jsou ovlivněny i dalšími nástroji marketingového mixu, jako je kvalita produktu, design, přínos, balení, distribuce a cenová strategie, ale i vývojem trhu, technologiemi, inovacemi a konkurenčními akcemi.

Roku 1961, kdy Russell Colley publikoval model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků), zdůrazňuje komunikační cíle spíše současný či budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt. Tento pohled také pomohl využívat měřitelné cíle, protože účinky komunikace na obrat nebylo možné oddělit od vlivu ostatních proměnných marketingového mixu. [12]

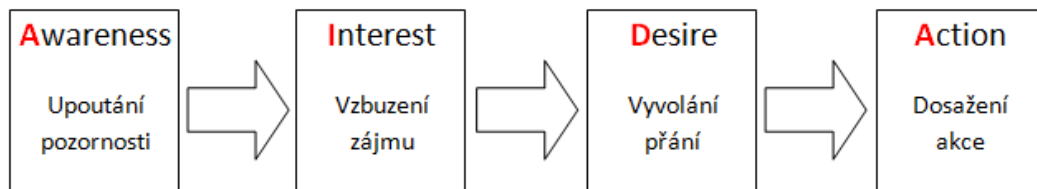
Model DAGMAR

Je hierarchickým modelem efektů. Obvykle se používá jako rámec k definování komunikačních cílů. Má-li jednotlivec nebo organizace koupit produkt, který dříve nekupoval, nebo je-li třeba zvýšit četnost či objem opakovaných nákupů, pak bude zákazník zpravidla procházet fázemi následujícího modelu.



Obr. 4 Model DAGMAR [12]

Dalším, patrně nejznámějším modelem je model **AIDA**



Obr. 5 Model AIDA

Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobě či službě. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje. Produkt upoutává jeho zájem. Potom se tento zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u něj vyvolávána tužba produkt mít a přání jeho koupě. Dosažení akce, to je zakoupení produktu, je konečnou fází tohoto modelu. Jeho důležitost spočívá v tom, že zdroj může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k produktu, a určit tak i nejvhodnější obsah a formu zprávy. Takto vytvořená zpráva může efektivněji oslovit zákazníka. [14]

2.4 Nástroje, techniky, kanály a média

Při vytváření mixu firmy zvažují některé faktory: druh trhu, zda používají strategii tlaku nebo tahu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku, v jakém stadiu svého životního cyklu se výrobek nachází a na jaké úrovni trhu firma působí.

Mezi faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu patří:

- druh trhu,
- účinnost komunikačních nástrojů v různých stádiích připravenosti kupujících,
- účinnost komunikačních nástrojů v různých stádiích životního cyklu výrobku.

2.5 Rozpočet

Rozhodování o komunikačním rozpočtu není jednorázovou záležitostí a také to není konec cyklu plánování marketingové komunikace. Finanční zdroje firmy ovlivňují programy komunikace a plány je třeba plynule porovnávat s finančními možnostmi ve všech stádiích plánovacího procesu.

Neexistuje žádný jednoduchý návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu, rozhodování vyžaduje mnoho zkušeností a dobrý úsudek. [12]

Metody tvorby komunikačního rozpočtu:

- **Marginální analýza** – investovat do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Marketéři by tedy měli investovat do podpůrných a komunikačních aktivit do momentu, kdy přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky vkladů.
- **Netečnost** – nejedná se o nic jiného než mít konstantní rozpočet, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníků.
- **Libovolná alokace** – je to velmi subjektivní způsob investování, bez vztahu ke kritickým analýzám a strategii.
- **Co si můžeme dovolit** – investice do komunikace jsou pouze tím, co zbude po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace.
- **Procento z obratu** – rozpočet je definován jako procento plánovaného obratu v budoucím roce.
- **Podle konkurentů, parita** – firma sleduje investice do komunikace u konkurence a potom jejich rozpočet v podstatě kopíruje. Logika spočívá v názoru, že kolektivní chování trhu příliš nezkrslí optimum rozpočtu.

- **Cíl a úkol** – je technicky nejobtížnější k použití. Od ostatních metod se odlišuje tím, že jejím prvním krokem je stanovení cílů a zdrojů komunikace a na základě toho se vytvoří rozpočet. Vyžaduje více strategického plánování a investičních analýz a tím je nadřazena ostatním metodám. Rozpočet je každoročně posuzován a toho hodnocení vede ke zlepšování rozhodovacího procesu a efektivnější tvorbě rozpočtu pro další období. [12]

2.6 Měření výsledků

Sledování a analýza činitelů ovlivňujících účinnost propagace a vývoj chování příjemce propagačního sdělení je základním předpokladem vytváření účinné komunikace.

Účinnost propagace je bezprostředně vázána na příjemce propagačního sdělení, u něhož musí vyvolat zájem a vytvořit odpovídající motivaci vedoucí k žádoucímu jednání. [17]

Podle autorky Vysekalové a Komárkové jsou pro kontrolu komunikačního působení nejčastěji používány následující postupy:

Měření stupně známosti – za ukazatele účinnosti marketingové komunikace se velmi často považuje stupeň známosti značky, výrobku nebo výrobce mezi spotřebitelem.

Test znovupoznání – S touto metodou jsou spojeny začátky výzkumu v komunikaci. Šlo o první pokusy, jimiž se zjišťovalo, jaké stopy zanechávají inzeráty v paměti čtenářů.

Test vzpomnutí – stejně jako testy znovupoznání, jsou i testy vzpomnutí především testy paměťovými. Ty ale kladou na paměť respondenta větší nároky, protože musí vypovídat o tom, co četl nebo viděl, aniž má v okamžiku odpovědi testovaný komunikační prostředek před očima.

Inzertní test DELTA – je příkladem testu, který využívá některé prvky z dosud uvedených metod a snaží se přihlížet k širším souvislostem účinnosti marketingové komunikace.

Měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji – známe poměrně pestrou paletu metod, které se pokoušejí určit, do jaké míry jsou změny v dosaženém obratu způsobeny komunikací.

Matematické modely – usilují o číselné vyjádření jednotlivých činitelů tržní situace, o matematickou formulaci jejich vzájemného působení a konečné fázi o změření vlivu komunikace.

Objednávkové testy – lze je použít při přímé komunikaci (direct mail, náhodné rozdělení adresáře na dvě poloviny k zaslání různých druhů komunikačních prostředků a zjišťování počtu objednávek), u hromadných sdělovacích prostředků (vyvolání žádosti spotřebitelů o vzorky, recepty, aktivity směřující k podpoře prodeje) i při měření relativní účinnosti různých médií.

Kontrolované experimenty v terénu – pod tento druh testů zahrnujeme ty výzkumné postupy, které se snaží postihnout vliv komunikace na dosažený prodej pomocí experimentální metody. Lze testovat vliv obalu, vliv aranžování výkladních skříní, rozdílné rozpočty, rozdílné koncepce a různé strategie komunikačních sdělení. [16]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA MORAVSKÝCH SKLÁREN KVĚTNÁ

3.1 Základní informace

Název společnosti:	Moravské sklárny Květná s.r.o.
Sídlo:	nám. E. Zahna 3, 687 66 Květná
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Majitelé společnosti:	SYNEX, spol. s r.o.
Zaměstnanci:	170 zaměstnanců
Kontaktní údaje:	tel.: +420572619111, fax.: +420572695343 www.moravskesklarny.cz

Předmět podnikání:

- výroba a zpracování skla – hlavně ruční, ale i automatizovaná,
- broušení a leptání skla,
- obchodní činnost.

3.2 Historie

Stavba sklárny pod Javořinou, v katastru obce Strání na panství liechtensteinském, byla zahájena roku 1794. Lokalita byla zvolena velmi pečlivě v centru bukových lesů, nedaleko Uherského Ostrohu, naleziště kvalitního sklářského písku, a na staré cestě do Uher, která tehdy byla důležitou cestou obchodní. Sklárna vyráběla z obyčejného, nazelenalého skla nejrůznější užitkové a stolní sklo, ale i sklo hostinské, lampy, cylindry a dokonce i sklo okenní, vyráběné z foukaných válců.

Lepší druhy skla začíná huť vyrábět až od poloviny devatenáctého století, kdy ji kupuje pan Emanuel Zahn pro rodinnou firmu Josef Zahn & Co. Zahnové, původem z Holandska, zřídili v roce 1780 v Chřibské v Čechách obchod se sklem, který pak přestěhovali do Vídně. V roce 1894 přeměnil název huť, snad z vděčnosti k manželce a jejímu věnu, na Zahn a Göpfert s firemní značkou Z&G a místo Straňanská huť začal užívat místní název Květná (Blumenbach). Tato značka pak brzy získává punc kvality a je vyhledávanou na světových trzích. Firma Zahn & Göpfert zřizuje vzorkovny a dispoziční sklady v Londýně, Paříži, Berlíně i Hamburku, vystavuje na veletrzích v Lipsku.

Dekorované stolní sklo se v té době vyváželo do USA, Afriky, Austrálie, Egypta Skandinávie, Rakouska, Německa a Švýcarska.

Od roku 1990 do roku 2002 je sklárna součástí Crystalexu a.s. Nový Bor. Jde o období, kdy se do sklárny neinvestuje s ohledem na strategii mateřské firmy a její zaměření zejména na neustále se zvyšující podíl výroby automaticky vyráběného sortimentu a postupný útlum ruční výroby. Tato strategie vyvrcholila v roce 2002 uzavřením sklárny.

Sklárnu v témže roce kupuje jako většinový vlastník Odborový svaz zaměstnanců sklářského, keramického, bižuterního průmyslu a porcelánu Praha a zahájí koncem roku 2002 ve sklárně provoz. Jde o ojedinělý projekt záchrany firmy, který nemá v dějinách ČR obdoby. Sklárna je odborovým svazem vlastněna do února 2004.

V březnu 2004 začíná pro sklárnu nová doba. Majoritním vlastníkem se stává česká investiční společnost Synex CZ a.s. Ihned po převzetí obchodního podílu se pouští do konsolidace společnosti, investuje do strojního zařízení, je provedena generální oprava tavicí pece.

Od roku 2005 začala sklárna, v rámci hledání nových tvarů a vzorů výrobků, spolupracovat s předními českými designéry (studio Olgoj Chorchoj, Rony Plesl, Bára Škorpilová) a tímto sortimentem chce oslovit nové zákazníky a vytvořit nový, aktivní systém obchodování se sklem.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro vypracování marketingového komunikačního plánu bude jedním z nejdůležitějších podkladů situační analýza. Bude provedena analýza vnějšího prostředí a analýza vnitřního prostředí.

4.1 Analýza vnějšího prostředí

4.1.1 Trh sklářského průmyslu na tuzemském trhu

Průmysl skla a keramiky je tradiční součástí zpracovatelské průmyslu v České republice. Průmysl skla a keramiky je podle Standardní klasifikace produkce vydané Českým statistickým úřadem, sledován a vykazován jako součást sekce D – Zpracovatelský průmysl.

Struktura průmyslu skla a keramiky v České republice je rozdělena do jednotlivých produkčních oborů ploché sklo, obalové sklo, skleněná vlákna a výrobky z nich, užitkové sklo, ostatní sklo i užitkový a zdravotnický porcelán. Společnost Moravské sklárny vyrábí produkty patřící do skupiny užitkového skla. Odvětví užitkového skla zaznamenalo výraznější pokles. Důvodem byl pokles poptávky po tomto zboží a nepřehledná situace vývoje podniků, kdy docházelo k uzavíráním skláren.

4.1.2 Trh sklářského průmyslu v Evropské unii

Sklářský průmysl EU je jedním z nejstarších průmyslových odvětví. V širším pojetí obsahuje výrobu plochého skla, obalového skla, stolních potřeb, sklolaminátu a speciálních výrobků. Odvětví Evropské unie v roce 2007 vyrobilo 37 milionů tun různých typů skla v hodnotě 39 miliard EUR, což odpovídá 32 % celosvětové produkce. Růst produkce v EU je od roku 2000 celkem nevýrazný.

Zaměstnanost ve sklářském průmyslu v EU má od roku 2000 obecně klesající tendenci, na čemž se spolupodílejí ve značné míře požadavky na produktivitu, vyšší stupeň automatizace, konsolidace odvětví a nízkonákladová konkurence.

Sklářský průmysl v Evropské unii čeká v roce 2009 náročné období, protože v důsledku úvěrové krize zpomaluje hospodářská aktivita a klesá poptávka. Zvláště nejistá je situace ve stavebnictví, protože klesá sebejistota domácností a ochota utrácet a investiční poptávka je omezená. Tento vývoj má pochopitelně na sklářský průmysl značný dopad. Přibližně

90 % sklářských výrobků je určeno pro průmyslová odvětví vyrábějící spotřební zboží a pro stavebnictví. [19]

4.1.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pro analýzu mikroprostředí využijeme Porterův model pěti konkurenčních sil.

4.1.3.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurence je v tomto oboru značná, a to nejen ve výrobě ruční, ale i automatizované, již nemůže ruční výroba se svými cenami konkurovat. Výhoda, kterou sklárny s ruční výrobou stále mají, je neschopnost automatizovaně vyrobit barevné sklo.

Nejvýznamnějším konkurentem působícím v tomto oboru jsou Crystalex, a.s., Nový Bor, dále Sklo BOHEMIA, a.s., Světlá nad Sázavou, Sklárny BOHEMIA, a.s., Poděbrady a společnost Kavalierglass, a.s., Sázava. Tyto firmy realizují své obchodní aktivity v rámci společnosti Bohemia Crystal Trading, a.s. v Liberci.

Existují i menší firmy s rozmanitým sortimentem, mezi které patří například firmy - AJETO, s.r.o., Lindava, BLAŽEK GLASS, s.r.o., Poděbrady, SKLÁRNA SLAVIA, s.r.o., Nový Bor, KRÁLOVSKÁ HUŤ, s.r.o., Doksy, EGERMANN, s.r.o., Nový Bor.

Mezinárodní sklářské společnosti: *ARQUES – Francie, BORMIOLLI ROCCO – Francie, CALP – Itálie, DUROBOR – Belgie, NACHTMANN – Německo, ORREFORS KOSTA BODA – Švédsko, PASABAHCE – Turecko, WATERFORD – Velké Británie*

4.1.3.2 Hrozba vstupu do odvětví

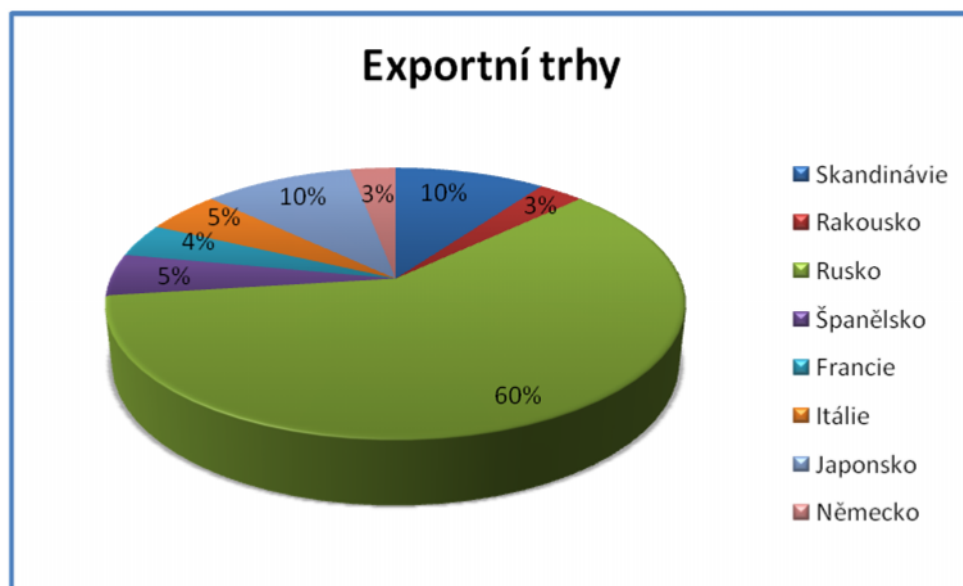
Společnost se na domácím trhu nemusí příliš obávat nových konkurentů. Existují značné bariéry vstupu do odvětví. Fixní náklady přístupu do odvětví jsou značně vysoké. S příchodem EU se také zpřísnila legislativa.

4.1.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

V minulosti firma ztratila veškeré své zákazníky, protože sklárna byla uzavřena. Po znovuoobnovení výroby se snažila získat své odběratele zpět na svou stranu, což se jí podařilo a v současnosti spolupracuje se svými dřívějšími zákazníky i se zákazníky novými. Ovšem vyjednávací pozici má společnost velmi těžkou, protože v současnosti klesá poptávka po užitkovém skle na velkých trzích, jako jsou Spojené státy americké a Evropská unie.

Sklárna, kde se vyrábí výhradně ruční sklo s vysokou přidanou hodnotou na dekoracích, se musí v dnešní době vyrovnat také s levnou konkurencí automaticky vyráběného skla. Proto je potřeba se v tomto sortimentu orientovat na movitější klientelu, pro kterou je kvalita a punc ruční práce důležitější než cena.

V tomto státě společnost obchoduje spíše s velkoobchodníky. Společnost Moravské sklárny většinu svých výrobků exportuje na zahraniční trhy, odběratelé jsou tak po celém světě. Podíl vývozu na jednotlivých státech ukazuje následující graf.



Graf 1 Podíl vývozu na jednotlivých státech v % [interní zdroj]



Graf 2 Odběratelské trhy skláren v % [interní zdroj]

4.1.3.4 *Vyjednávací síla dodavatelů*

Tuzemští dodavatelé tvoří cca 90 %, 10 % tvoří zahraniční dodavatelé, zejména ze Slovenska a z Francie. Pro základní odstíny produktů a automatizované finální produkty, které jsou dekorovány a broušeny, se dodávají hlavně základní suroviny a různé preparáty pro výrobu.

Firma si vybírá nového dodavatele v několika fázích. Nejdříve jde o konzultaci s konkurenčními sklárnami, které podávají reference na určité dodavatele, dále proběhnou testovací zkoušky a určí se jejich spolehlivost při plnění dodávky.

Největšími dodavateli surovin, materiálů, ale i finálních výrobků, které se dekorují, jsou:

- Sklopísek Střeleč, a.s. – sklářský písek
- Krátoška Chemin, s.r.o. – soda, barviva do skla
- IMCD Czech Republic, a.s. Vsetín – potaš, vosky
- OMYA CZ, s.r.o. – vápenec
- GDS Batla Karel, Valašské Meziříčí – zlato, paládium
- VČELPO, s.r.o. Skalice nad Svitavou – včelí vosky
- HARDMAN, s.r.o. Uherské Hradiště – brusné papíry
- LAMEX, s.r.o. Boskovice – volné brusivo, brusné kotouče karborundum, elektrit
- DIAS Turnov, s.r.o. – diamantové kotouče
- CRYSTALEX Nový Bor – kalíšky

Vyjednávací síla dodavatelů je průměrná. Moravské sklárny Květná mají vybudované dlouhodobé dodavatelské vztahy. Pro všechny strategické suroviny má společnost zabezpečeny náhradní suroviny. Podnik je pro své dodavatele důležitým zákazníkem.

4.1.3.5 *Hrozba substitutů*

Tato hrozba připadá na vzrůstající automatizovanou výrobu, která odsunuje sklárny s ruční výrobou do pozadí. Podle největšího výrobce nápojového skla u nás je ruční výroba neperspektivní a je nutné ji restrukturalizovat. Trendy naznačují, že i automatizovaná výroba našich předních skláren nebude konkurenceschopná v boji s levnějšími výrobami z Jihovýchodní Asie. Jejich ceny tvoří cca 1/3 ceny automatizované produkce velkých českých skláren.

Pro společnost Moravské sklárny je tak nutné zaměřit svou obchodní strategii na užší

segment zákazníků, kteří vnímají české sklo, jako velmi kvalitní s vysokým podílem přesnosti práce sklářů.

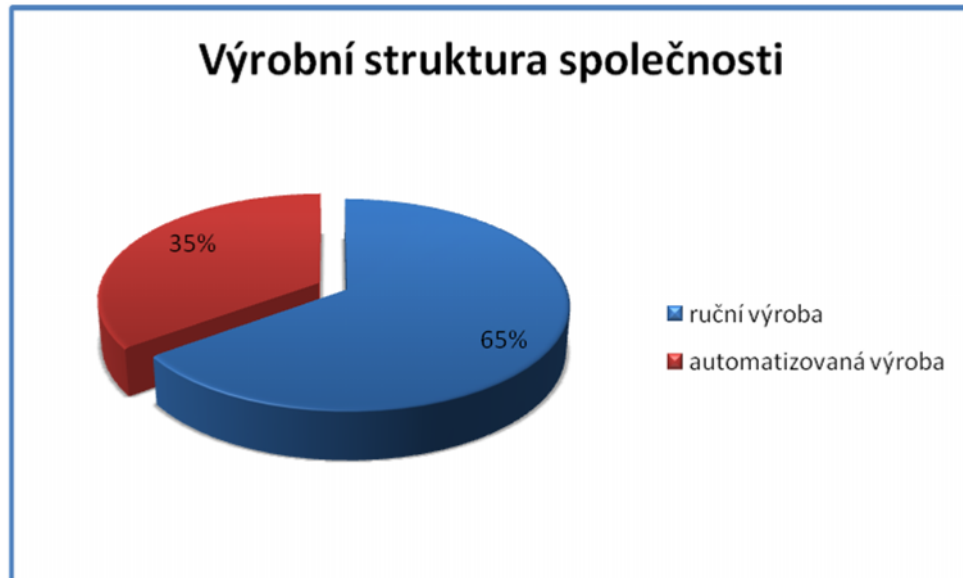
4.2 Analýza vnitřního prostředí

Společnost Moravské sklárny Květná s.r.o. je výrobní firma, která svůj výrobní program rozděluje na:

- **Hutní výroba** - výroba křišťálových bezolovnatých užitkových sklenic, široká škála barevných odstínů skla – *Citrin, Amber, Rosalin, Světlé Modrá, Světle Zelená, Zlatá róza, Granát, Aquamarin, Tyrkys, Tmavě zelená, Tmavě modrá, Hnědý kouř, Šedý kouř*.
- **Brusárna** - pukání (oddělení vršku), svrchní, vnitřní, vnější broušení, zapalování
- **Leptárna** - povrchová dekorace skla, která využívá působení kyseliny fluorné, jež nestejněmálně rozpouští povrch leptaného skla. Čím vyšší je koncentrace lázně, tím hlubší je lept. Místa, která nemají být leptem zasažená, se zakrývají, jako kryt slouží asfaltové laky, vosk a přírodní pryskyřice (gutaperča), olovnaté a polystyrenové barvy. Leptání probíhá při pokojové teplotě lázně, pokud je kyselina teplejší, urychlí se vlastní proces, ale současně dochází k rozpuštění krytů.
- **Kulírna** - zde probíhá proces vybrušování, které má účel výlučně dekorační. Do stěny a dna výrobku se přenáší mělký nebo hluboký broušený dekor. Používají se různé druhy kotoučů, které jsou skloněny v závislosti na druhu prováděné práce. Bruškovému stroji na vybrušování se říká kuličkový brus.
- **Malárna** - sklo se dekoruje nanášením barev, listů, zlata a platiny na povrch, kde se fixuje obvykle výpalem. Nejčastěji se k nanášení používá štětec (malířský štětec se zhotovuje z veverčích, jezevčích nebo kuních chlupů), při plošné malbě se někdy užívá také nástřík, nabalování nebo omazávání. K dekoraci je možné též využít reprodukčních technik, kterými jsou např. sítotisk, tisk, obtisky. Namalované sklo se pak vypaluje v peci a tím se dekor fixuje na povrchu barvy.

Sklářskou výrobou se zabývá ve svém areálu, který se nachází ve Květné. Zde provozuje ruční i automatizovanou výrobu skla. V současnosti sklárna reaguje na velkou poptávku po ruční výrobě skla. Ruční výroba zaujímá významný podíl na celkovém obratu prodeje výrobků společnosti. Silnou stránkou ruční výroby je kvalita, přesnost a možnost

flexibilitnosti, kdy je společnost připravena reagovat na náhlé změny v systému dodávek odběratelů. Slabou stránkou je nemožnost splnění objemově velkých zakázek v řádném termínu.



Graf 3 Výrobní struktura společnosti [interní zdroj]

Ve sklárnách pracuje v současné době průměrně 170 zaměstnanců. Z toho je 14 technicko-hospodářských pracovníků a management, asi 85 zaměstnanců je v hutním provozu, 60 v zušlechťovnách (tj. v brusírně – 24 zaměstnanců, v leptárně – 13 zaměstnanců, v kulírně – 5 zaměstnanců, v malírně – 18 zaměstnanců) a 15 pracovníků v pomocných technických provozech (údržba, úklid...).

Podnik lze rozčlenit na dva druhy schémat a to podle toho z jakého úhlu pohledu je na sklárnu nahlíženo.

V organizační struktuře výroby je vrcholným orgánem podniku společnost Synex, pod níž se nachází Moravské sklárny Květná. Moravské sklárny Květná se pak skládají z několika výrobních středisek. Primárním střediskem je prvovýroba, pod jejíž vertikálu spadá hut', do níž řadíme přípravu kmene, tavení a tvarování. Za střediskem hut' následuje opracování. Na horizontální úrovni prvovýroby se řadí zušlechťovna, pod níž opět v horizontální úrovni spadají střediska leptárna, kulírna, diaryt, malírna a pískovna. Produkty ze všech středisek, se setkávají ve středisku balírna. Odtud už následuje pouze cesta skladem a samotné vyexpedování.

Druhé schéma odpovídá organizační struktuře podniku. Její vnitropodnikové útvary jsou rozděleny do funkční organizační struktury. Toto schéma ukazuje, jakým způsobem jsou v podniku rozdělovány pravomoci, vztahy nadřízenosti a podřízenosti a způsob řízení.

4.3 SWOT analýza

4.3.1 Silné stránky

- Dlouholetá tradice od roku 1794
- Vlastnictví licencí a know-how
- Úroveň technologie
- Schopnost pružné změny výroby podle požadavků zákazníka
- Dobře vybudovaný systém odbytu
- Dokonalá znalost konkurentů, jejich výrobků a způsobů prodeje
- Vysoká kvalita a konkurenční schopnost výrobků
- Spolupráce s významnými galeriemi a výtvarníky – ocenění kolekce OLGOJ CHORCHOJ na mezinárodním veletrhu ve Frankfurtu nad Mohanem
- Možnost poskytovat vhodné platební podmínky
- Dobré investiční zázemí společnosti Synex

4.3.2 Slabé stránky

- Geografická poloha společnosti
- Nedostatečný informační systém
- Silná konkurence v odvětví užitkového skla
- Slabá úroveň propagace
- Slabá úroveň distribučního systému
- Nízká úroveň komunikace mezi manažerem prvního stupně (mistr výroby) a zaměstnanci
- Nevyužití výrobní prostory a haly – zvyšující se provozní náklady

4.3.3 Příležitosti

- Teritoriální rozšíření exportu o další země
- Využití státních programů na podporu malých a středních podniků
- Přímá distribuce do maloobchodů

- Orientace na určitý segment zákazníků
- Otevření zahraniční obchodní filiálky

4.3.4 Ohrožení

- Potenciální konkurence z Východní Asie a Evropy
- Recese světového hospodářství – pokles celosvětové poptávky po užitkovém skle
- Posilování české koruny
- Zdražování cen energie a surovin
- Nesplnění termínu dodávek
- Slabá platební morálka zákazníků
- Pozdní dodávky výrobních surovin

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Sortiment ručního skla je velmi specifická oblast, proto nelze využívat efektivně všechny nástroje komunikačního mixu.

5.1 Reklama

Reklama technického i užitkového skla je v ČR na zanedbatelné úrovni. Jako většina firem, tak i Moravské sklárny Květná, inzerují v katalogu výrobců skla. Najdeme zde stručný popis společnosti a katalog výrobků.

Jejich reklamu můžeme také zahlédnout v regionálním tisku – Slovácké noviny, Dobrý den s Kurýrem, Zlínské noviny a v odborných časopisech. U příležitosti konání Dne otevřených dveří využívají také reklamu v rádiu Český rozhlas Radiožurnál.

O reklamě v televizi Moravské sklárny Květná nikdy neuvažovaly, protože tento typ komunikace považují za velmi nákladný a neúčinný. Je to dáno právě specifickostí sortimentu, který se prostřednictvím tohoto typu masové komunikace nedá propagovat. Spotřebitel daný výrobek nekoupí, jestliže nebude obeznámen o výrobě a samozřejmě i o ceně. Dalo by se říct, že částka, kterou sklárny investují do reklamy, je nepatrná.

Součástí komunikační strategie je reklama na dodávkových vozech firmy, kde je vyznačeno logo firmy a telefonní spojení.

Internetová komunikace je pro společnost nezbytným médiem. Vzhledem k tomu, že se 90 % klientů se nachází v zahraničí a není jiná možnost jak mezi sebou komunikovat, je internetová komunikace nezbytnou součástí komunikačního mixu společnosti. Pro společnost je nejčastějším komunikačním nástrojem e-mail.

5.1.1 Značka

Značka je ve sklářském průmyslu asi nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu. Právě značka je tou rozhodující věcí, která odlišuje individuální firmy a vytváří si „reklamu“ na trhu. Lidé, kteří disponují vyššími peněžními prostředky, jsou ve velké míře ovlivňováni právě značkami. Tudiž se vytváření značky stalo jedním ze základních kamenů všech marketingových oddělení jednotlivých sklářských firem.

V minulosti Sklárny prodávaly své produkty pod značkou Květnanská kalíškovina. Značka měla velkou prestiž v celé Evropě, Americe i Japonsku, a to především díky svému majiteli sklárny Emanuelu Zahnovi. Toto období bohužel končí v roce 1945, kdy dochází

k restrukturalizaci a hlavně centralizaci. Sklárna se nejdříve stává součástí národního podniku Moravské sklárny v Květné a později je součástí Crystalexu a.s. Tady značka ustupuje do pozadí a všechny výrobky Moravských skláren jsou prezentovány pod značkou Bohemia Crystal. Jednou z nejhorších chyb ve sklářském průmyslu totalitní éry, bylo prodávat všechny výrobky jak nekvalitní, automatizovaně foukané, tak špičkové ruční práce s celou řadou dekorací pod jednou značkou. Zůstalo jen pár malých skláren, kterým byla udělena výjimka zachovat si svoji značku. K neznámějším na českém trhu patří firma Moser, která se odpojila od státního podniku Crystalex. Nezávislost firmy vedla k úspěšnému navázání na přerušenu tradici a utvořila si ve světě jméno, které je synonymem pro luxusní nápojové a dekorativní sklo.

Značka Květná se znovu objevuje na trhu až po znovuotevření skláren a osamostatnění se od divize Crystalex. Cílem nových majitelů je hlavně obnovení značky a její tradice.

Po odkoupení skláren akciovou společností Synex CZ v roce 2004 se začalo používat nové logo, a to ve dvou variantách.



Obr. 6 Logo společnosti v letech 2004 -2007 [interní zdroj]

Tato značka se objevuje na všech výrobcích klasického sortimentu Moravské sklárny Květná. Strategií firmy je postupně se odpoutávat od masivní výroby s nízkou přidanou hodnotou. Při tvorbě značky pro luxusní výrobky byli přizváni špičkový designéři, nejdříve z České Republiky (Studio Olgoj Chorchoj, Rony Plesl, Jiří Šuhájek), poté už i top v evropském designu (Lars Kemper, Peter Olah, Jean-Marie Massaud, Arik Levy, Marco Sousa Santos). Tito návrháři vytvořili několik desítek servisů, které byly úspěšně prezentovány na veletrzích a výstavách po celém světě.

Moravské sklárny Květná připravily v roce 2007 na Designbloku hned několik premiér. Kromě exkluzivních souborů skla od tří předních evropských designérů – Jean-Marie Massauda, Arika Levy a Marca Sousa Santose, také představily své nové logo. Díky

spolupráci se špičkovými designéry dostávají výrobky přidanou hodnotu. V tomto ohledu se sklárny vydaly tím správným směrem, jak budovat značku a povědomí o sklárně.



Obr. 7 Současné logo společnosti [interní dokumentace]

5.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje společnost nejvíc prostředků investuje do veletrhů a výstav. Reklamní předměty, které bývají používány jako pozornost pro odběratele, obchodní partnery nebo dodavatele jsou propisovací tužky, přívěšky a CD. Lukrativnějším klientům mohou být darovány diáře. Tyto dárkové předměty obdrží klienti jen zřídka.



Obr. 8 Reklamní předměty společnosti [interní dokumentace]

Dalším nástrojem je katalog výrobní kolekce společnosti Moravské sklárny Květná jak v tištěné, tak v elektronické podobě na CD a šanon designové kolekce opět v obou variantách.

Firma Moravské sklárny Květná se specializuje na zakázkovou výrobu, a proto je cena výrobků stanovena individuálně pro každého zákazníka dle jeho objednávky. Společnost stanovuje cenu podle výrobních nákladů, které jsou hlavními faktory konečné ceny. Zákazník musí brát v úvahu to, že náklady na ruční výrobu skla jsou několikrát vyšší než náklady na výrobu skla, které je vyráběno na automatizovaných strojích.

Společnost také jako podporu prodeje používá slev z fakturované částky. Množstevní slevy poskytuje pouze stálým zákazníkům, kteří odebírají zboží v hodnotě vyšší než cca

400 000 Kč a platí hotově. Výše této slevy se většinou určuje individuálně. Sleva se samozřejmě odvíjí od velikosti objednávky a množství odebraných produktů. Pohybuje se od 10 % – 30 % a podporuje trvalý zájem zákazníků a přispívá k opětovným nákupům.

5.2.1 Veletrhy a výstavy

Moravské sklárny Květná navštěvují veletrh *AMBIENTE*, který se každoročně koná v německém Frankfurtu nad Mohanem. Patří mezi největší a nejuznávanější veletrhy skla a sklářských výrobků na světě. Poprvé se ho zúčastnily v roce 2005, kdy se ho zúčastnilo přes 4600 vystavovatelů z 90 zemí světa.

V roce 2006 představily na veletrhu Ambiente ve Frankfurtu nad Mohanem sklo stolní, pro vybavení domácností. Kromě klasických servisů vystavovali několik nových designových kolekcí od studia Olgoj Chorchoj - Mr. Egg, Konus, Ona a ČEZ, od Ronyho Plesla, Ramus, Farao a Twist. Zástupci skláren zde převzali **ocenění Design Plus**, které sklárna získala za svůj výrobek Mr. Egg navrhovanou studiem Olgoj Chorchoj, kdy byla první českou sklárnou, která tuto cenu dostala. Sada Mr. Egg byla nominována na cenu German Design Award 2007.



Obr. 9 Designová kolekce MR. EGG (studio Olgoj Chorchoj) [20]

V roce 2007, se stánek skláren Květná přesunul do Haly 10.4, který vytvořili studenti VŠUP v rámci projektu Craftsmanshipforever. Stánek měl velký úspěch jak mezi návštěvníky tak i odbornou veřejností.

MACEF – International Home Show, který se každoročně na podzim koná v italském Miláně, je mezinárodní veletrh zaměřen na „svět domova“. Společnost se účastnila tohoto veletrhu ve spolupráci s agenturou CzechTrade a na italském trhu ukázala, jak výrobky

standardní produkce, tak i nové designové kolekce. I zde byla úspěšná a získala si další obchodní kontakty, a vstoupila ještě více do povědomí evropských odběratelů.

Meet Contemporary Czech Design, Czech Center New York City – "Setkání se současným českým designem" je výstava, kterou ve spolupráci se sklárnami Květná a Klára, Prague Kolektiv, Heller Gallery a CzechTourism organizuje České centrum v New Yorku a jejímž cílem je představit současný český design v šesti různých podobách: nábytku, skle, špercích, produktovém designu, grafickém designu, a doplňcích. Součástí prezentace českého designu byla i výstava designového skla Moravských skláren Květná v Heller gallery v New Yorku, která proběhla v červnu roku 2007.

V roce 2007 se sklárny zúčastnily *Designbloku'07*. Sklárny Květná se prezentovaly na Designbloku hned na několika místech a představily nové kolekce skla předních evropských designérů – Jean-Marie Massauda, Arika Levy a Marca Sousa Santose. Tito pánové osobně navštívili Prahu, prezentovali zde svou práci na přednášce a následně byli při oficiálním zahájení Designbloku. Všechny tři kolekce, se shledali s velmi příznivým ohlasem.

Sklárny Květná v rámci Designbloku prezentovaly nový nápojový set – Somelier, navržený designéry Lasrem Kemperem a Peterem Olahem. Tato kooperace začala při navrhování exkluzivních sklenic u příležitosti uvedení nového automobilu Škoda Super na trh. Nový nápojový set má především oslovit milovníky whisky a vína.



Obr. 10 Nápojový set Somelier [20]

V roce 2008 se sklárny prezentovaly na veletrhu Salone del Mobile v italském Miláně, a to v rámci projektu “Křehký” na Zona Tortona, Via Tortona 15. Sklárna zde vystavovala nové designové sady.

Rovněž pořádaly výstavu České centrum v Tokiu, jejímž cílem byla úspěšná prezentace na Japonském trhu.

Celkově se dá říci, že veletrhy a výstavy jsou pro sklárnu velkým přínosem. Firma zde nachází mnoho nových i potenciálních zákazníků a získává značné informace o konkurenci. I když účast na veletrhu znamená vynaložit mnoho úsilí a práce, sklárny jsou si vědomy, že je to pro ně důležité při budování značky a povědomí o sklárně.

*Tab. 2 Přehled účasti společnosti na veletrzích a výstavách
[vlastní zpracování]*

Den konání	Veletrhy a výstavy
11. 2. - 15. 2. 2005	Ambiente, Frankfurt nad M.
10. 2. - 4. 2. 2006	Ambiente, Frankfurt nad M.
22. 3. – 26. 3. 2006	Mobitex 2006
20. 4. - 21. 5. 2006	Design Match CZK:SVK
8. 9 - 11. 9. 2006	Macef – International Home Show
9. 2 - 13. 2. 2007	Ambiente, Frankfurt nad M.
17. 4. - 5. 5. 2007	Výstava Craftsmanshipforever exhibition
1. 5. - 30. 9. 2007	Meet Contemporary Czech Design, Czech Center New York City
1. 10. - 7. 10. 2007	Designblok'07
31. 10. - 4. 11. 2007	Blickfang Tokio 2007
31. 3. - 25. 4. 2008	Výstava České centrum Tokio
16. 4. - 21. 4. 2008	Salone internazionale del Mobile, Miláno
7. 10. – 10. 10. 2008	Designblok'08
10. 10. – 30. 10. 2008	Výstava Soul Design Olympiad, Soul
8. 1. – 12. 1. 2009	International gift and home furnishing market, Atlanta
22. 1. – 25. 1. 2009	Maison & objet, Paříž
13. 2. – 17. 2. 2009	Ambiente, Frankfurt nad Mohanem
22. 4. – 27. 4. 2009	Salone internazionale del Mobile, Miláno
6. 10. – 11. 10. 2009	Designblok'09

5.3 Direct marketing

Společnost využívá direct marketing jen v malé míře. Jedná se o občasné zasílání nabídek.

5.4 Public relations

Public relations je dalším nástrojem v nepřímé komunikaci firmy a jejich výrobků. Je realizováno formou tiskových konferencí, zpravodajských článků nebo sponzorské činnosti firmy. Jelikož ve sklářství dominuje komunikace značky, musí pečlivě zvážit, které médium je pro firmu nejúčinnější.

Moravské sklárny Květná byly mimořádně sledovány veřejností a médií především v době, kdy je akciová společnost Crystalex chtěla zavřít. V roce 2004 byla sklárna prodána firmě SYNEX CZ a.s., jejichž spolujatelé jsou bývalé známé tváře české politiky. Nový majitel investoval do výrobních technologií, snížil provozní náklady a dokázal najít sklárnám zákazníky. Tato zpráva se tenkrát objevila nejen v tisku regionálním, ale i celostátním, a také v odborných ekonomických časopisech. Tím se bohužel na delší dobu využívání nástrojů PR ustálilo.

Jedinou výjimkou je každoroční (dvakrát ročně, vždy v létě a zimě) konání Dne otevřených dveří s možností vyzkoušení si sklářského řemesla a zakoupení skla s výraznými slevami. Je to pro sklárnu velká příležitost, jak na sebe upozornit.

V současnosti vycházejí články o Moravských sklárnách na regionální úrovni týkající se převážně zaměstnanosti a snahy majitelů stále zlepšovat kvalitu výrobků. Z důvodu odlišení se od konkurence se společnost zaměřila na spolupráci s vyhlášenými českými a předními evropskými designéry. Spojení značky Květná s tak známými jmény je dobrým způsobem, jak využít nástrojů PR k prezentaci nových výrobků a také způsob jak začít znovu budovat dobrý vztah s médii.

5.5 Sponzoring

V roce 2004 Moravské sklárny sponzorovaly *Mezinárodní házenkářský turnaj Arcimpex Cup 2004*, který se konal v prosinci 2004 ve Zlíně a následně i vyhlášení nejlepšího házenkáře(ky) roku 2004. Sponzorství bylo formou výroby ceny pro vítěze.

Začátkem dubna roku 2006 se uskutečnil jubilejní XXV. Ročník populární *Valašské rallye*. Rallye je součástí Rallye Super Série 2006 a Mistrovství České republiky.

Moravské sklárny věnovaly hodnotné ceny pro nejlepších šest posádek v absolutním pořadí a pro první tři posádky ve všech soutěžních kategoriích.

Společnost sponzoruje různé akce na regionální úrovni (sportovní, kulturní), a to formou výroby skleněných pohárů, trofejí atd.

V roce 2007 Moravské sklárny Květná sponzorovali slavnostní vyhlášení ankety ***Osobnost roku Zlínského kraje***.

ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Po provedené analýze současného stavu marketingové komunikace jsem zjistil, že firma, i když prošla složitým vývojem, udělala za dobu své existence velký pokrok. Jelikož sklárna, jako oddělený subjekt funguje několik let, do oblasti marketingu se začalo investovat až v poslední době. V minulosti bylo totiž prioritou udržení zaměstnanosti a výroby, a proto se sklárny nemohly zaměřit na marketing a budování značky. Společnost si v současné době vytvořila dobré jméno, zviditelnila a upevnila postavení na trhu. Přesto tato oblast není optimální. Největším ohrožením je rozdíl mezi cenami skla foukaného ručně a automatizovanou výrobou. Musí se najít způsob, který by je odlišil a motivoval tak spotřebitele k nákupu. Pro společnost Moravské sklárny je tak nutné zaměřit svou obchodní strategii na užší segment zákazníků, kteří vnímají české sklo, jako velmi kvalitní s vysokým podílem přesnosti práce sklářů.

Mohu říci, že firma dostatečně využívá prvky marketingové komunikace. Je ale potřeba více investovat do marketingu a komunikace a v budoucnu jí věnovat více pozornosti. Především zkusit více prezentovat firmu pomocí reklamy, dostatečně využívat podpory prodeje.

Pokud chce v dnešní době společnost obstát na trhu, musí věnovat velkou pozornost marketingové komunikaci, která patří k důležitým činnostem v podniku. Veřejnost musí o firmě vědět a musí se přesvědčit o jejich kvalitách. Prvky marketingové komunikace je potřeba zaměřit na zákazníka, na jeho potřeby a to tak, aby podnik obstál v konkurenčním boji.

Nevětší podíl z rozpočtu na marketingovou komunikaci směřuje na veletrhy a výstavy. Společnost na organizaci vynakládá nemalé finanční prostředky. Veletrh AMBIENTE ve Frankfurtu nad Mohanem je pro sklárnu účinná forma propagace, neboť se na ni soustřeďují cílové skupiny zákazníků. Posilují zde kontakty se zákazníky a demonstrují své výrobky. Vedení firmy si tak utváří přehled o firmách na trhu a může tak analyzovat vlastní nabídku s konkurencí. Díky veletrhu realizují větší množství objednávek a posilují dosavadní obchodní vztahy.

Pozitivem je i podpoření stánku plazmovou televizí s video nahrávkou o výrobě vystavovaných výrobků, které bylo promítáno návštěvníkům. Co se týká stánku a prezentace výrobků, celkový dojem byl hodnocen velmi kladně. Mnoho návštěvníků bylo překvapeno nápaditostí a prostorovým řešením. Stánek hodně vyčníval svou originalitou.

Také si myslím, že by bylo vhodné, aby sklárny na účast na veletrzích a výstavách upozornily své současné i potencionální zákazníky.

V rámci public relations zatím postupují Moravské sklárny dobře. Snaží se dostat do podvědomí zákazníků. O své zaměstnance se starají prostřednictvím různých výhod. Za zmínku stojí každoroční konání firemního večírku, které pro své zaměstnance Moravské sklárny Květná připravují a zdůrazňují tím svou loajalitu vůči nim.

Firma by měla více informovat média o významných firemních událostech a zveřejňovat je rovněž na domovské stránce.

Moravské sklárny Květná využívají v rámci public relations konání Dne otevřených dveří. Prostředky, které firma v tomto směru vynakládá, lze vnímat jako efektivně vynaložené. Počet návštěvníků, kteří mají možnost zakoupit sklo s výraznými slevami, každoročně stoupá. To je dobrým signálem pro společnost a důvodem k opakovanému konání těchto akcí.

Moravské sklárny vyhledávají stále nové a nové příležitosti. Ke zlepšení image společnosti využívají rovněž sponzorování. Mělo by se tedy i v budoucnu pokračovat ve sponzorování různých sportovních, kulturních a charitativních akcí, aby své public relations přiblížili příkladnosti.

Reklama je jedním z nejužívanějších nástrojů marketingové komunikace. V případě oboru, ve kterém společnost Moravské sklárny Květná působí, nebude však zaujímat přední pozice. Není totiž vhodná a dostatečně účinná k oslovení a získání potenciálních zákazníků pohybujících se v dané oblasti. Společnost tudíž neinvestuje do této formy propagace velké finanční prostředky, neboť by vedly k plýtvání finančního kapitálu. O reklamním sdělení v podobě televizního spotu zatím společnost neuvažuje. Tento druh propagace je totiž poměrně finančně nákladný a pro daný obor má zanedbatelnou účinnost a tedy malou návratnost vložené investice.

Firma momentálně využívá pouze inzerci v regionálním tisku. Reklama je v tomto případě málo využívána, neboť by se mělo podporovat hlavně jméno firmy. Odborné časopisy jsou důležitou formou prezentace firmy či produktů a budou určitě význačné i do budoucna. Bylo by znamenité zvýšit podporu u této formy propagace.

Firma má umístěnou reklamu hlavně na internetu. Prostřednictvím reklamního sdělení se snaží najít a oslovit nové potenciální zákazníky. Reklama má také za úkol zdůraznit, že

společnost Moravské sklárny Květná se zaměřuje na speciální zakázkovou výrobu a je schopna se maximálně přizpůsobit konkrétním požadavkům a přáním zákazníků. Internetové stránky jsou dostupné na internetové adrese www.moravskeskлары.cz a to jak v českém, tak anglickém znění.

Internetová prezentace je pravidelně aktualizována a jsou zde všechny potřebné informace. Velkou nevýhodou je neinformovanost veřejnosti o připravovaných exkurzích. Firma totiž umožňuje návštěvníkům prohlédnout si způsob výroby a pro mnohé z nás by byla jistě jedinečným zážitkem. Firma by měla uvést skutečnost, že tuto aktivitu nabízí. Dále sdělit svým zákazníkům dodací a platební podmínky, neboť jsou pro ně nesmírně důležité.

I když jsou webové stránky pro společnost tak důležité, jejich vzhled je zastaralý a stále se nese v duchu starého loga, i když už téměř dva roky mají logo nové.

Cílem společnosti je hlavně budování značky a její tradice. Ačkoliv sklárna funguje více než 210 let, dalo by se říct, že nebyla mezi odběrateli moc známá. Začali proto vytvářet logo, které se začalo používat na všech výrobcích i krabicích. Záměrem bylo, aby se značka dostala rychle do podvědomí zákazníků.

Nové logo vypovídá o svém luxusním designu a originalitě. Upozorňuje hlavně na jméno sklárny Květná a to bude určitě velkým přínosem, neboť se značně vžije do podvědomí zákazníků. Nové logo má ovšem jednu velkou nevýhodu. Bohužel zde není zdůrazněno, že se jedná o ručně vyráběné sklo.

Firma se rozhodně vydala správnou cestou, když se rozhodla oslovit známá jména z oblasti designu a spolupracovat s nimi na nových řadách výrobků. Tím se snaží podpořit svou strategii a znovu začít budovat značku.

Moravské sklárny Květná se neustále snaží o další zlepšování kvality výrobků. Do budoucna by měly vytvořit postup, jak upevňovat image značky, aby přinesl očekávané výsledky.

6 PROJEKTOVÁ ČÁST – MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN FIRMY MORAVSKÉ SKLÁRNY KVĚTNÁ S.R.O.

6.1 Marketingové cíle

Strategickým cílem společnosti je hlavně budování značky a její tradice. Předpokladem pro splnění strategického cíle je uskutečnění následujících marketingových cílů:

- Uspokojení potřeb zákazníků na nejvyšší úrovni
- Zvýšení povědomí o značce
- Zvýšení kvality
- Zvýšení obratu

6.2 Cílové skupiny

V současné době se společnost zaměřuje na „vyšší střední vrstvu“ a chtěla by přejít na „top vrstvu“. Společnost má s výše uvedenou cílovou skupinou zkušenosti. V současné době dodává sklo například do Buckingham Palace a do tak zvaných 7 hvězdičkových hotelů do Dubaje.

Moravské sklárny Květná produkují 65 % ručně vyráběného skla. Při ruční výrobě se dosahuje vysoké kvality a je možno pružně reagovat na poptávku ze strany zákazníků. Náklady na výrobu jsou několikanásobně vyšší než na automatizovanou výrobu a to se samozřejmě odráží i v konečné ceně. Proto bude za cílovou skupinu zvolena „Luxusní klientela“. Bude se jednat jak o klienty tuzemské, tak i ze zahraničí. Je to skupina, která při svém nákupním rozhodování upřednostňuje kvalitu a design před cenou. Společnost Moravské sklárny Květná vyrábí velmi luxusní zboží, navržené předními designéry, a proto by se rozhodně měla zaměřit ve větším měřítku právě na tuto skupinu zákazníků. O tuto skupinu klientů je důležité se neustále starat a co v nejvyšší míře vyhovět jejich požadavkům.

6.3 Komunikační cíle

Jedna se o cíle, které jsou v souladu s cíli podniku a mají být dosaženy na základě realizace komunikačního plánu v roce 2010:

- zvýšení poptávky,
- zvýšení známosti značky,

- získání nových klientů,
- udržení stávajících klientů.

6.4 Kanály, nástroje, techniky, média, termíny

Tab. 3 Nástroje, techniky, kanály a média v jednotlivých měsících roku 2010

[vlastní zpracování]

	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Webové stránky												
Odborný časopis												
Inzerce v tisku												
Videoprezentace firmy												
Spot v rádiu												
Skleněné šachy												
Digitální zápisník												
Veletrhy a výstavy												
Den otevřených dveří												
Vánoční přání												
Kalendář												
3D Katalog												
Sponzoring Miss ČR												

6.4.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že naši cílovou skupinu tvoří jak zahraniční, tak tuzemští klienti, v rámci reklamy budou uplatněny nástroje jako je internet, inzerce v odborných časopisech, tisku, videoprezentace a rádio. Prostřednictvím reklamy můžeme získat nové zákazníky a zvýšit známost značky.

WEBOVÉ STRÁNKY

Jak už bylo zmíněno v analytické části, webové stránky hrají pro firmu velmi důležitou roli. Současné webové stránky jsou zastaralé a nesou se v duchu starého loga firmy. Z toho důvodu webové stránky projdou velkou proměnou. Budou obohaceny o moderní design, staré logo bude nahrazeno novým a budou rozšířeny o videoprezentaci firmy. Současní i potenciální klienti si tak budou moci prostřednictvím videoprezentace prohlédnout firmu

jako celek (výrobu, výrobky, harmonogram plánovaných akcí a další). Webové stránky budou ve více světových jazycích a to v angličtině, ruštině, němčině a španělštině.

Bude zde také přidán 3D katalog produktů.

Internet bude vždy upozorňovat na Den otevřených dveří, harmonogram plánovaných akcí a další aktuality.

V období Vánoc bude na stránky umístěno vánoční přání. Každému návštěvníkovi webových stránek nejprve Moravské Sklárný popřejí hezké Vánoce prostřednictvím vánočního přání, a poté budou přesměrováni na úvodní stránku.

V průběhu roku budou stránky pravidelně aktualizovány.

Tab. 4 Akční plán I [vlastní zpracování]

Webové stránky	
Termín realizace	leden
Cena za vytvoření webových stránek	15 000,- Kč
Cena za překlad do cizích jazyků	7 000,- Kč
Náklady celkem	22 000,- Kč

ODBORNÝ ČASOPIS

V roce 2010 bude společnost inzerovat v časopisech *Flair* a *H.o.m.i.e.* Design skla podniku navrhují přední evropští designéři, o kterých se v těchto časopisech píše. V případě, že je inzerováno o návrháři, který sklárnám navrhoval nějakou kolekci, jsou sklárny osloveny, aby podaly informace jak o sobě, tak o svých výrobcích. Náklady na tuto aktivitu jsou nulové, protože informace jsou vyžadovány časopisem. Už několik let jsou sklárny pravidelně oslovovány výše uvedenými i dalšími odbornými časopisy zabývající se designem. Přesný termín realizace se předem nedá určit.

Tab. 5 Akční plán II [vlastní zpracování]

Odborný časopis	
Termín realizace	nepravidelný
Náklady celkem	0,- Kč

INZERCE V TISKU

Prostřednictvím týdeníků jako je Dobrý den s Kurýrem, Slovácké noviny a Zlínské noviny, firma v červenci a prosinci upozorní na Den konání otevřených dveří. Reklama bude v tisku umístěna v pravém horním rohu. Reklama bude v tisku dvakrát po sobě před konáním dnů otevřených dveří. Formát inzerátu se bude shodovat s obr. č. 11.

SKLÁRNY KVĚTNÁ • SINCE 1794 • HAND MADE GLASS

DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ
sobota 10. července 2010 od 8:00 do 13:00 hodin

Využijte vyjimečnou příležitost zhlédnout ruční výrobu českého skla
• kvalitní sklo za akční ceny • občerstvení • příjemně strávené sobotní dopoledne •
• hudba • atrakce pro děti • ohnivá show flammeninferno •

Moravské sklárny Květná s.r.o., nám. E.Zahna 329, 687 66 Strání - Květná, tel.: +420 572 619 152
www.moravskeskлары.cz, e-mail: obchod@moravskeskлары.cz

Obr. 11 Reklama v tisku na Den otevřených dveří [vlastní zpracování]

Tab. 6 Akční plán III [vlastní zpracování]

Inzerce v tisku	
Termín realizace	červen - červenec, listopad - prosinec
Cena za 1 inzerci	1 000,- Kč
Cena za 12 inzercí	12 000,- Kč
Náklady celkem	12 000,- Kč

VIDEOPREZENTACE FIRMY

Bude vytvořena videoprezentace, která bude obsahovat ukázkou výroby ručně foukaného skla, ukázkou některých výrobových řad, kontakty, ocenění, designéři a harmonogram akcí pro rok 2010.

Tab. 7 Akční plán IV [vlastní zpracování]

Videoprezentace firmy	
Termín realizace	leden
Cena za tvorbu videoprezentace	27 000,- Kč
Náklady celkem	27 000,- Kč

SPOT V RÁDIU

Reklama v rádiu poběží v měsíci červenci a prosinci, aby upozornila na Den konání otevřených dveří. Bude vysílána v rádiu Frekvence1.

V červenci i v prosinci bude spot vysílán 3 x denně (ráno, odpoledne, večer) a to po dobu 10 dnů před konáním Dnů otevřených dveří. Prostřednictvím spotu bude veřejnost informována o možnosti prohlídky a vyzkoušení si sklářského umění. Spot bude také obsahovat zmínku o tom, že pro návštěvníky Dnů otevřených dveří bude zajištěno občerstvení zdarma v podobě tradičních zabijačkových specialit a zajímavý program s bohatou tombolou. V prosinci bude spot upozorňovat také na mikulášskou nadílku, která bude součástí programu.

Tab. 8 Akční plán V [vlastní zpracování]

Spot v rádiu	
Termín realizace	červen - červenec, listopad - prosinec
Cena za tvorbu spotu	3 000,- Kč
Cena za 1 spot průměrně	660,- Kč
Cena za 60 spotů	39 600,- Kč
Náklady celkem	42 600,- Kč

6.4.2 Podpora prodeje

Díky tomuto komunikačnímu nástroji může firma dosáhnout zvýšení tržeb.

Bude se jednat o luxusní dárkové předměty, které obdrží nejvýznamnější klienti a to skleněné šachy a digitální zápisník.

SKLENĚNÉ ŠACHY

Skleněné šachy budou navrženy studiem Olgoj Chorchoj a to v prosinci 2009 a vyrobeny budou v průběhu ledna. Vyrobeny budou přímo ve sklárnách. Na figurkách bude vyryté

logo společnosti. Skleněné šachy obdrží nejvýznamnější odběratelé na základě výše a pravidelnosti jejich objednávek.

Tab. 9 Akční plán VI [vlastní zpracování]

Skleněné šachy	
Termín realizace	únor - prosinec
Návrh skleněné šachovnice	12 000,- Kč
Cena za kus	1 600,- Kč
Cena za 100	160 000,- Kč
Náklady celkem	172 000,- Kč



Obr. 12 Ukázka skleněné šachovnice

DIGITÁLNÍ ZÁPISNÍK

Digitální zápisník formátu A5 výborně poslouží pro záznam poznámek či prezentací. Stačí vzít jakýkoli papír nebo blok a umístit jej na digitální podložku. Pak píšete na papír s digitálním inkoustovým perem. Digitální podložka v reálném čase zaznamenává vše, co napíšete. Po připojení k počítači můžete veškerý obsah stáhnout do počítače.

Na digitálním zápisníku bude umístěno logo firmy a bude rozdáván na veletrzích a výstavách významným novým i stávajícím klientům. Bude zakoupen u internetové firmy Reklamní předměty a to v únoru.

Tab. 10 Akční plán VII [vlastní zpracování]

Digitální zápisník	
Termín realizace	únor - prosinec
Cena za kus	890,- Kč
Cena za 200	178 000,- Kč
Náklady celkem	178 000,- Kč



Obr. 13 Ukázka digitálního zápisníku

VELETRHY A VÝSTAVY

Pro společnost je účast na veletrzích a výstavách výhodná a efektivní. Až polovina nákladů vynaložená na tento komunikační nástroj je dotována z fondů Ministerstva průmyslu a obchodu a Evropské unie.

V roce 2010 se Sklárný Květná zúčastní následujících veletrhů a výstav:

1. INTERNATIONAL GIFT&HOME FURNISHINGS MARKET

Atlanta – 8. 1. – 12. 1. 2010. Veletrh dárkového zboží a vybavení pro domácnost, který představuje největší místo setkání pro daný obor na světě. Nejvýznamnější devizou veletrhu je skutečnost, že se organizátorům daří přilákat tisíce maloobchodů převážně z USA. Veletrh je a priori považován za kontraktační a pro české firmy představuje ideální příležitost pro konkrétní jednání o dodávkách českých výrobků na americký trh.

2. MAISON & OBJET

Paříž – 22. 1. – 26. 1. 2010. Mezinárodní výstava - interiéry, dekorace, bydlení.

3. AMBIENTE

Frankfurt nad Mohanem – 12. 2. - 16. 2. 2010. Největší veletrh spotřebního zboží na světě.

4. SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE

Milano – 14. 4. – 19. 4. 2010. Mezinárodní veletrh nábytku.

5. DESIGNBLOK'10

Praha – 5. – 10. 10. 2010 – 12. ročník. Designblok je každoroční týdenní přehlídka novinek světového designu. Designblok bude probíhat na území celé Prahy ve vybraných showroomech, prodejnách a galeriích.

Průměrná cena veletrhů uvedená v tabulce č. 11 je skutečným nákladem firmy po odečtení dotace.

Tab. 11 Akční plán VIII [vlastní zpracování]

Veletrh a výstavy	
Termín realizace	leden, únor, duben, říjen
Cena jednoho veletrhu průměrně	240 000,- Kč
Cena celkem	1 200 000,- Kč
Náklady celkem	1 200 000,- Kč

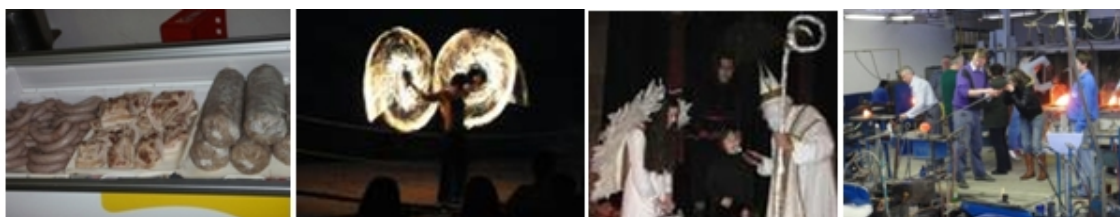
6.4.3 Public relations

DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

Den otevřených dveří se bude konat v červenci a prosinci. V červenci se mohou návštěvníci těšit na různé atrakce a zabijačkové dobroty. V prosinci bude den otevřených dveří doprovázen mikulášskou nadílkou s možností nákupu dárků s výraznými slevami.

Tab. 12 Akční plán IX [vlastní zpracování]

Den otevřených dveří	
Termín realizace	10. července, 6. prosince
Cena za realizaci jednoho dne	60 000,- Kč
Cena za obě akce	120 000,- Kč
Náklady celkem	120 000,- Kč



Obr. 14 Ukázka Dnů otevřených dveří

6.4.4 Direct marketing

Díky přímému marketingu můžeme získat nové zákazníky a zvýšit známost značky.

VÁNOČNÍ PŘÁNÍ

V prosinci bude rozesíláno všem obchodním partnerům animované vánoční přání s přímým odkazem na stránky Moravské sklárny Květná. Přání bude vyhotoveno ve více jazycích, a bude sladěno do firemních tónů.

Tab. 13 Akční plán X [vlastní zpracování]

Vánoční přání	
Termín realizace	prosinec
Cena za animované přání	5 300,- Kč
Náklady celkem	5 300,- Kč



Obr. 15 Vánoční přání

KALENDÁŘ

Kalendář bude nafocen s finalistkami Miss České republiky. Bude v češtině, angličtině, ruštině, němčině a španělštině. Kalendář bude v elektronické podobě a bude na rok 2011. Rozesílán bude v prosinci s vánočním přáním prostřednictvím emailu a to z důvodu, že 90 % klientů se nachází v zahraničí. Klient si bude moci kalendář umístit přímo na plochu svého počítače. Každý měsíc se bude kalendář aktualizovat sám a také zde bude možnost vepsání poznámek či upomínek. Kalendář bude přidán i na web do sekce ke stažení, takže bude přístupný všem návštěvníkům stránek.

Tab. 14 Akční plán XI [vlastní zpracování]

Kalendář	
Termín realizace	listopad - prosinec
Tvorba kalendáře	20 000,- Kč
Náklady celkem	20 000,- Kč



Obr. 16 Návrh kalendáře [vlastní zpracování]

KATALOG

Katalog bude jak v tištěné podobě, tak v elektronické podobě. Nový katalog bude vytvořen v 3D rozlišení, tím pádem si bude moci odběratel produkt prohlédnout ze všech možných úhlů, a otáčet jím o 360 stupňů.

Společnost má v současné době k dispozici dostatečné množství tištěných katalogů.

Tab. 15 Akční plán XII [vlastní zpracování]

3D katalog produktů	
Termín realizace	květen
Cena za vytvoření	45 000,- Kč
Náklady celkem	45 000,- Kč

6.4.5 Sponzoring

Těžiště jeho účinnosti je střednědobé až dlouhodobé a spočívá především ve zvyšování známosti a upevňování image sponzora. Podporuje vyšší povědomí o značce.

Organizace bude sponzorovat Miss ČR. Sponzorským darem bude sada broušeného skla v hodnotě 100 000,- Kč pro Miss, 50 000,- Kč pro první vicemiss a 30 000,- Kč pro druhou vicemiss. Výhodou v tomto případě je, že finalistky pro firmu bezplatně nafotí kalendář. Další výhodou je logo firmy na všech billboardech a tiskovinách Miss ČR. Rozsáhlá je také kampaň v ostatních médiích – internet, deníky, časopisy, billboardy, rádia a další.

Aby se firma mohla stát sponzorem Miss ČR, musí uhradit stanovený příspěvek, který je v plné výši určen na charitativní účely pro děti.

Tab. 16 Akční plán XIII [vlastní zpracování]

Miss ČR	
Termín realizace	Říjen
Cena za sponzorské dary - sklo	180 000,- Kč
Příspěvek na charitativní účely	1 000 000,- Kč
Náklady celkem	1 180 000,- Kč

6.5 Rozpočet

Společnost Moravské sklárny Květná stanovuje rozpočet na základě procenta z obrátu. V roce 2009 se předpokládá obrát ve výši 94 milionů korun. Pro rok 2010 bude rozpočet stanoven ve výši 4 % z obrátu roku 2009, což činí 3 760 000,- Kč. Rozpočet na komunikační aktivity bude v roce 2010 – 3 023 900,- Kč. Pro případné změny v cenách a neplánované akce, ponechávám rezervu ve výši 736 100,- Kč.

Tab. 17 Návrh rozpočtu na rok 2010 [vlastní zpracování]

ROZPOČET	
REKLAMA (celkem)	103 600,- Kč
Webové stránky	22 000,- Kč
Odborný časopis	0,- Kč
Inzerce v tisku	12 000,- Kč
Videoprezentace firmy	27 000,- Kč
Spot v rádiu	42 600,- Kč
PODPORA PRODEJE (celkem)	1 550 000,- Kč
Skleněné šachy	172 000,- Kč
Digitální zápisník	178 000,- Kč
Veletrhy a výstavy	1 200 000,- Kč
PUBLIC RELATIONS (celkem)	120 000,- Kč
Den otevřených dveří	120 000,- Kč
DIRECT MARKETING	70 300,- Kč
Vánoční přání	5 300,- Kč
Kalendář	20 000,- Kč
Katalog	45 000,- Kč
SPONZORING (celkem)	1 180 000,- Kč
NÁKLADY CELKEM	3 023 900,- Kč

6.6 Měření výsledků

Součástí každého projektu by mělo být měření výsledků. Není jednoduché nalézt nejhodnější způsob, jak zjistit efektivnost navrhované komunikace. Pro měření efektivnosti kampaně použijeme:

Měření návštěvnosti webových stránek

Díky veletrhům, výstavám, sponzoringu, Dnům konání otevřených dveří a článkům v odborných časopisech by mělo dojít k nárůstu návštěvnosti webových stránek. Prostřednictvím webových stránek můžeme získat nové zákazníky a také přispět k známosti značky.

Analýza ekonomických ukazatelů

Po ukončení kampaně je důležité vyčíslit některé ekonomické ukazatele, které poukážou, zda byla kampaň rentabilní a zda výdaje byly opodstatněné a vše vedlo k navýšení tržeb.

Analýzu dle odhadu prodeje

Díky investicím do marketingové komunikace předpokládáme zvýšení prodeje oproti roku 2009 o 3 %. K nárůstu prodeje může dojít také díky spolupráci s předními českými a evropskými designéry.

Dotazník spokojenosti zákazníka

Důležité je také sledovat spokojenost zákazníka. Jednou ročně bude prováděn dotazník spokojenosti zákazníka.

Budeme sledovat především:

- spokojenost s kvalitou výrobku a služeb,
- spokojenost s dodacími podmínkami a reklamacemi,
- spokojenost se sortimentem,
- ohlasy na marketingovou kampaň,
- ostatní připomínky.

6.7 Riziková analýza

Rizika jsou nedílnou součástí každého projektu. Riziko představuje pravděpodobnost jakéhokoliv výsledku, odlišného od výsledku očekávaného. Riziko je událost, která může negativně ovlivnit výkonnost společnosti. Tato událost má určitou pravděpodobnost a

dopad. Riziko nelze nikdy úplně eliminovat. Lze jej ovšem analyzovat, monitorovat a řídit s cílem vyhnout se významným ztrátám.

Rizika dle příčin můžeme rozdělit do dvou skupin: příčiny neovlivnitelné a příčiny předvídatelné a ovlivnitelné.

Příčiny neovlivnitelné:

- změna cenové hladiny u jednotlivých aktivit,
- zhoršení makroekonomické situace,
- negativní odezva u zákazníků na jednotlivé postupy vyplývající z komunikačního plánu.

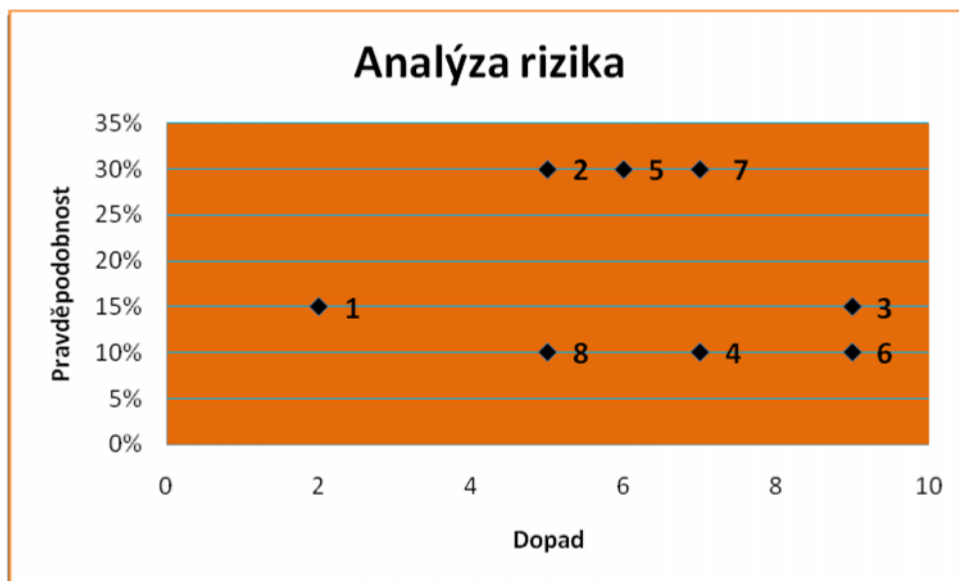
Příčiny předvídatelné a ovlivnitelné:

- nedostatek financí,
- chybně připravený komunikační plán,
- špatná kvalita výrobků,
- neschválení rozpočtu,
- zpoždění jednotlivých aktivit.

Není podstatné jen rizika znát, ale také určit jejich význam a pravděpodobnost jejich vzniku. Z hlediska dopadu budou rizika ohodnocena body od 0 až 10, kde 0 znamená žádný dopad na realizaci marketingového komunikačního plánu a 10 nejvyšší dopad. Pravděpodobnost vzniku rizika bude ohodnocena procentuálně.

Tab. 18 Rozdělení rizika podle významu a pravděpodobnosti vzniku [vlastní zpracování]

Číslo	Riziko	Dopad	Pravděpodobnost
1.	Změna cenové hladiny u jednotlivých aktivit	2	15 %
2.	Zhoršení makroekonomické situace	5	30 %
3.	Negativní odezva u zákazníků na jednotlivé postupy vyplývající z komunikačního plánu	9	15 %
4.	Nedostatek financí	7	10 %
5.	Chybně připravený komunikační plán	6	30 %
6.	Špatná kvalita výrobků	9	10 %
7.	Neschválení rozpočtu	7	30 %
8.	Zpoždění jednotlivých aktivit	5	10 %



Graf 4 Analýza rizika [vlastní zpracování]

1. Změna cenové hladiny u jednotlivých aktivit

Pravděpodobnost vzniku rizika je nízká a dopad na projekt taktéž. Společnost však nemůže toto riziko nijak ovlivnit. Nejnákladnější aktivitou projektu pro společnost představují veletrhy a výstavy. V roce 2010 nepředpokládáme výrazný nárůst cen na tento komunikační nástroj.

2. Zhoršení makroekonomické situace

V roce 2010 by se makroekonomická situace už snad neměla nadále zhoršovat, proto je pravděpodobnost vzniku nízká. Ovšem dopad na projekt by byl poměrně vysoký.

3. Negativní odezva u zákazníků na jednotlivé postupy vyplývající z komunikačního plánu

Dopad na uskutečnění projektu by byl zásadní, ale pravděpodobnost vzniku rizika je nepatrná.

4. Nedostatek financí

Vzhledem k tomu, že ekonomická situace firmy je velmi příznivá, tudíž pravděpodobnost vzniku rizika je nízká. Ovšem dopad na projekt by byl značný. Riziko nedostatku financí na realizaci projektu je možno eliminovat přehledně připravenou nákladovou analýzou. V případě, že by se firma potýkala s nedostatkem finančních prostředků, bylo by třeba omezit méně podstatné komunikační aktivity.

5. Chybně připravený komunikační plán

Pravděpodobnost vzniku rizika je stejně tak vysoká, jako dopad na projekt.

6. Špatná kvalita výrobků

Pravděpodobnost vzniku je nízká, ovšem dopad na projekt by byl zásadní. Tomuto riziku je možno předcházet pravidelnými a důslednými kontrolami.

7. Neschválení rozpočtu

Pravděpodobnost vzniku rizika je nízká, ale dopad na projekt vysoký.

Tomuto riziku můžeme předcházet pravidelnými konzultacemi s managementem firmy.

8. Zpoždění jednotlivých aktivit

Vznik rizika na zpoždění plánovaných termínů je vysoký. Jeho dopad na projekt závisí na typu aktivity, u které by na to došlo. Do značné míry můžeme vzniku tohoto rizika zabránit konkrétním určením termínů jednotlivých aktivit v marketingovém komunikačním plánu.

6.8 Nákladová analýza

Nákladová analýza se bude věnovat rozdělní nákladů dle jednotlivých měsíců a jejich kumulativním nárůstem.

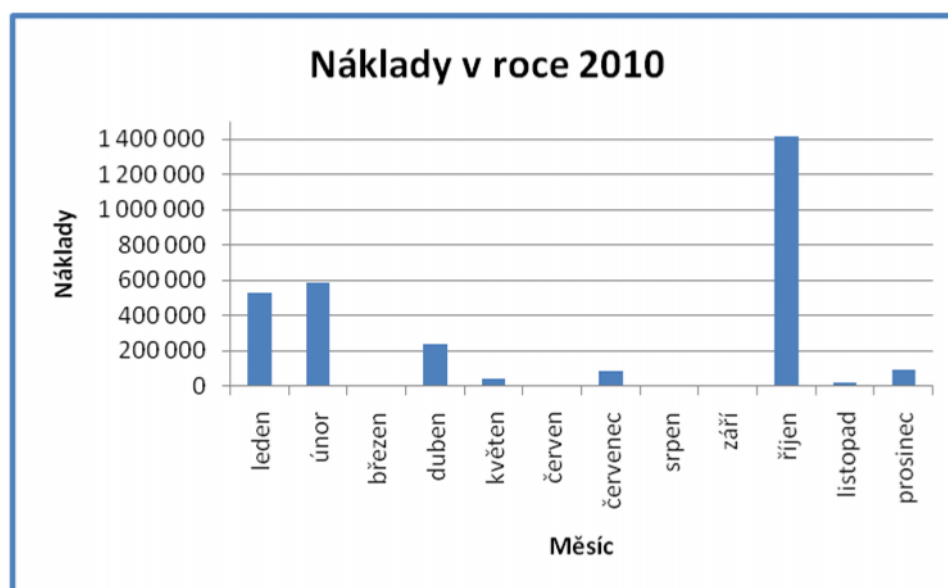
Tab. 19 Měsíční členění nákladů dle jednotlivých akčních plánů v roce 2010

[vlastní zpracování]

	Rozpočet 2010					
	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Webové stránky	22 000					
Odborný časopis						
Inzerce v tisku						
Videoprezentace firmy	27 000					
Spot v rádiu						
Skleněné šachy		172 000				
Digitální zápisník		178 000				
Veletrhy a výstavy	480 000	240 000		240 000		
Den otevřených dveří						
Vánoční přání						
Kalendář						
3D Katalog					45 000	
Sponzoring Miss ČR						
Celkem	529 000	590 000	0	240 000	45 000	0

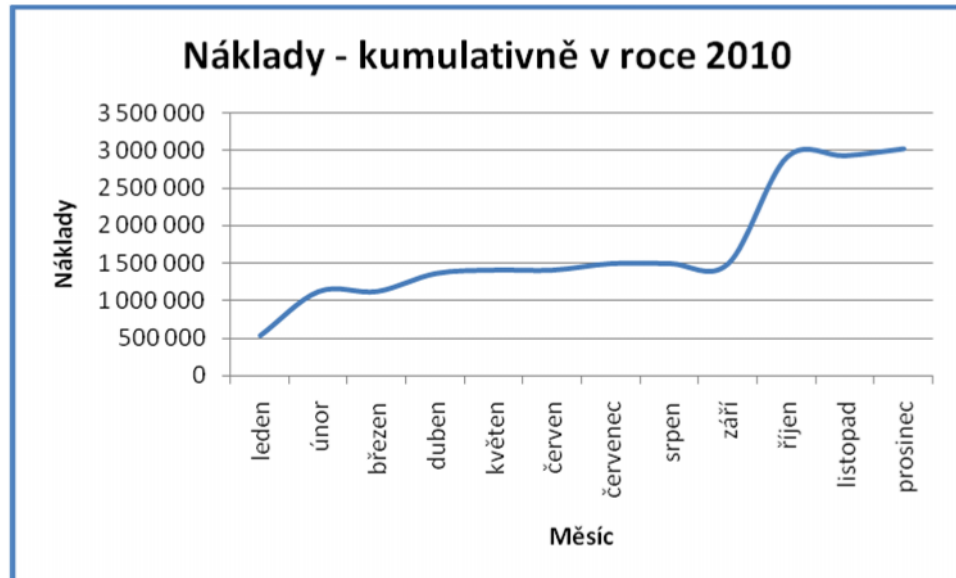
Tab. 20 Měsíční členění nákladů dle jednotlivých akčních plánů v roce 2010
[vlastní zpracování]

	Rozpočet 2010					
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Webové stránky						
Odborný časopis						
Inzerce v tisku	6 000					6 000
Videoprezentace firmy						
Spot v rádiu	21 300					21 300
Skleněné šachy						
Digitální zápisník						
Veletrhy a výstavy				240 000		
Den otevřených dveří	60 000					60 000
Vánoční přání						5 300
Kalendář					20 000	
3D Katalog						
Sponzoring Miss ČR				1 180 000		
Celkem	87 300	0	0	1 420 000	20 000	92 600



Graf 5 Náklady měsíčně [vlastní zpracování]

Z grafu je zřejmé, že nejvyšší výdaje bude muset společnost vynaložit v říjnu a to na sponzoring. Další významné výdaje vzniknou v lednu a v únoru to hlavně díky veletrhům a výstavám.



Graf 6 Kumulativní nárůst nákladů [vlastní zpracování]

Z grafu je zřejmé, že kumulativní nárůst nákladů je až do výše plánovaného celkového rozpočtu na marketingový komunikační plán pro rok 2010 a to ve výši 3 023 900,- Kč.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingový komunikační plán firmy Moravské sklárny Květná s.r.o.

Nejdříve jsem se věnoval zpracování teoretických poznatků o marketingové komunikaci a tvorbě marketingového komunikačního plánu, které mi pomohly zvládnout praktické řešení problému.

V analytické části práce jsou uvedeny základní informace o společnosti Moravské sklárny Květná s.r.o. Dále je zde zpracována situační analýza firmy. Jedná se o analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Poté byla zpracována SWOT analýza.

V poslední části je vypracován marketingový komunikační plán firmy Moravské sklárny Květná s.r.o. pro rok 2010.

V praktické části byl stanoven strategický cíl a dílčí marketingové cíle firmy, dále byly určeny cílové skupiny, komunikační cíle, akční plány, ve kterých je vymezena časová náročnost a finanční náročnost za realizaci. Pro úplnost a správnost plánu je formulován i systém měření výsledků marketingového komunikačního plánu. Na závěr byl projekt podroben rizikové a nákladové analýze.

Věřím, že cíl této bakalářské práce, kterým bylo vytvoření marketingového komunikačního plánu společnosti Moravské sklárny Květná s.r.o., byl splněn. Doufám, že tato práce bude pro společnost Moravské sklárny Květná s.r.o. přínosem.

RESUMÉ

The goal of bachelor's work was to suggest a marketing communication plan of the company Moravské sklárny Květná s.r.o.

At first I paid attention to processing theoretical piece of knowledge of marketing communication and creation marketing communication plan. It helped me to manage practical solve the problem.

In analytic part of my work there were described basic information about the company Moravské sklárny Květná s.r.o. Further there is worked situation analyses of company. It is analysis of inside and outside environment of the company. Afterwards there was elaborated SWOT analysis.

In practical part of my work there is suggested marketing communication plan of company Moravské sklárny Květná s.r.o. for year 2010.

In project part there was determined strategic goal and partial marketing company goals. Next there were determined target group, goals of communication, action plans. In action plans there were defined time and capital intensity for realization. There is designed system of result measurement of marketing communication plan for completeness and rightness of plan.

In conclusion, there were made risk and cost analyses of this project.

I trust, that goal of my bachelor's work, who was suggesting marketing communication plan of the company Moravské sklárny Květná s.r.o., was realized. I hope, that this work will be contribution for the company Moravské sklárny Květná s.r.o.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické prameny

- [1] CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 340 s. ISBN 80-247-1300-4.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [3] FORET, M., DOLEŽAL, M., DOLEŽALOVÁ, K., ŠKAPA, R. *Marketing*. 1. Vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně. 2004. 166 s. ISBN 80-210-3500-5.
- [4] FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., SVOBODA, V., ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. Vyd. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press. 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7264-129-1.
- [6] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Olomouc: Vydala Univerzita Palackého v Olomouci. 2006. 77 s. ISBN 80-244-1489-9.
- [9] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [12] PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. Vyd. Zlín: UTB, 2004. 115 s. ISBN 80-7318-177-0.

- [14] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.
- [16] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání*, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- [17] VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. *Základy marketingu*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 1997. 164 s. ISBN 80-7168-419-8.

Internetové zdroje

- [18] SWOT analýza. [online] [cit. 2009-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz>>.
- [19] Trh sklářského průmyslu v EU. [online] [cit. 2009-11-14]. Dostupné z WWW: <http://www.askpcr.cz/cze/Stripky1_2009.pdf>.
- [20] Moravské sklárny Květná s.r.o. [online] [cit. 2009-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.moravskeskлары.cz/>>.
- [21] Veletrhy a výstavy. [online] [cit. 2009-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.veletrhyavystavy.cz/>>.
- [22] Designblok. [online] [cit. 2009-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.designblok.cz/>>.
- [23] Veletrhy a výstavy. [online] [cit. 2009-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/>>.

Speciální zdroje

- [24] Interní informace a materiály společnosti Moravské sklárny Květná s.r.o

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Průběh komunikačního procesu</i>	12
<i>Obr. 2 Strategie tlaku versus tahu</i>	20
<i>Obr. 3 Porterův model pěti konkurenčních sil</i>	23
<i>Obr. 4 Model DAGMAR</i>	26
<i>Obr. 5 Model AIDA</i>	26
<i>Obr. 6 Logo společnosti v letech 2004 -2007</i>	42
<i>Obr. 7 Současné logo společnosti</i>	43
<i>Obr. 8 Reklamní předměty společnosti</i>	43
<i>Obr. 9 Designová kolekce MR. EGG (studio Olgoj Chorchoj)</i>	44
<i>Obr. 10 Nápojový set Somelier</i>	45
<i>Obr. 11 Reklama v tisku na Den otevřených dveří</i>	55
<i>Obr. 12 Ukázka skleněné šachovnice</i>	57
<i>Obr. 13 Ukázka digitálního zápisníku</i>	58
<i>Obr. 14 Ukázka Dnů otevřených dveří</i>	59
<i>Obr. 15 Vánoční přání</i>	60
<i>Obr. 16 Návrh kalendáře</i>	61

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Profily hlavních forem médií</i>	15
<i>Tab. 2 Přehled účasti společnosti na veletrzích a výstavách.....</i>	46
<i>Tab. 3 Nástroje, techniky, kanály a média v jednotlivých měsících roku 2010</i>	53
<i>Tab. 4 Akční plán I.....</i>	54
<i>Tab. 5 Akční plán II</i>	54
<i>Tab. 6 Akční plán III</i>	55
<i>Tab. 7 Akční plán IV</i>	56
<i>Tab. 8 Akční plán V.....</i>	56
<i>Tab. 9 Akční plán VI</i>	57
<i>Tab. 10 Akční plán VII.....</i>	58
<i>Tab. 11 Akční plán VIII.....</i>	59
<i>Tab. 12 Akční plán IX</i>	59
<i>Tab. 13 Akční plán X.....</i>	60
<i>Tab. 14 Akční plán XI</i>	61
<i>Tab. 15 Akční plán XII.....</i>	61
<i>Tab. 16 Akční plán XIII.....</i>	62
<i>Tab. 17 Návrh rozpočtu na rok 2010.....</i>	63
<i>Tab. 18 Rozdělení rizika podle významu a pravděpodobnosti vniku.....</i>	65
<i>Tab. 19 Měsíční členění nákladů dle jednotlivých akčních plánů v roce 2010</i>	67
<i>Tab. 20 Měsíční členění nákladů dle jednotlivých akčních plánů v roce 2010</i>	68

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Podíl vývozu na jednotlivých státech v %</i>	35
<i>Graf 2 Odběratelské trhy skláren v %</i>	35
<i>Graf 3 Výrobní struktura společnosti</i>	38
<i>Graf 4 Analýza rizika</i>	66
<i>Graf 5 Náklady měsíčně.....</i>	68
<i>Graf 6 Kumulativní nárůst nákladů</i>	69

SEZNAM PŘÍLOH

- P I UKÁZKA VÝROBNÍ KOLEKCE SKLÁREN
- P II UKÁZKA DESIGNOVÉ KOLEKCE SKLÁREN
- P III FOTOGRAFIE TŘÍ PŘEDNÍCH EVROPSKÝCH DESIGNÉRŮ
- P IV FOTOGRAFIE VELETRHŮ A VÝSTAV

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA VÝROBNÍ KOLEKCE SKLÁREN

AMABELLA



ARCADIA



ARROSA



VICTORIA



CHRISTABELLA



PERPETUA



PŘÍLOHA P II: UKÁZKA DESIGNOVÉ KOLEKCE SKLÁREN

GRAAL



KALA



VICKIMORGAN



STOCKHOLM



SOMELIER



4 SEASONS



PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE TŘÍ PŘEDNÍCH EVROPSKÝCH DESIGNÉRŮ

Marco Sousa Santos



Arik Levy



Jean-Marie Massaud



PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE VELETRHŮ A VÝSTAV

Ambiente 2005



Ambiente 2006



Ambiente 2007



Designblok 2007

