

Komunikační plán nových produktů firmy Tescoma, s.r.o.

Magdalena Horká

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdalena HORKÁ**
Osobní číslo: **M080839**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán nových produktů firmy Tescoma, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Nastudujte dostupnou literaturu týkající se marketingové komunikace a sestavení marketingového komunikačního plánu.

II. Praktická část

- Provedte popis firmy a definujte cílovou skupinu.
- Analyzujte aktuální stav marketingové komunikace nových produktů.
- Vypracujte vhodné marketingové analýzy.
- Navrhněte plán marketingové komunikace pro rok 2011 včetně ekonomické náročnosti a časové realizace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
[2] KOTLER, Philip. Marketing Management : Analýza, Plánování, Využití, Kontrola. 2. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
[3] KOZÁK, Vratislav. Marketingová Komunikace. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 90 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
[4] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Bc. Jana Hofmanová

EXT.


Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

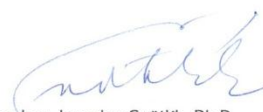
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

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;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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 UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon 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 nahlázení 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.

²zákon 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).

³zákon 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.

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 26.4.2011



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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem komunikačního plánu nových výrobků firmy Tescoma, s.r.o. Společnost Tescoma, s.r.o. je jeden z největších tradičních českých výrobců kuchyňských potřeb. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou.

Obsahem první části jsou teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace a tvorby marketingového komunikačního plánu.

Ve druhé části práce je popsána firma Tescoma, s.r.o. a její současná marketingová komunikace nových produktů. Dále se v práci nachází marketingové analýzy týkající se nových výrobků.

Na základě zjištěných informací jsem vypracovala návrh marketingové komunikace nových výrobků pro rok 2011. V samotném závěru jsem tento návrh podrobila ekonomické náročnosti a navrhla časovou realizaci.

Klíčová slova: Marketingový komunikační plán, komunikační mix, cílová skupina, SWOT analýza, komunikační plán na rok 2011.

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with communication plan of new products of Tescoma, Ltd. Tescoma, Ltd. is one of the largest traditional Czech producers of kitchen utensils. This thesis is divided into two parts: theoretical and practical.

The theoretical part consists of marketing communication and creation of marketing communication plan.

In the second part I briefly describe Tescoma, Ltd. and its current marketing and communication for new products. Furthermore it follows by marketing analysis of the new products.

I also made a draft of marketing communication of new products for 2011 based on the information from my analysis. In the end of this thesis, I underwent economic performance of the draft and proposed its time implementation.

Keywords: Marketing communication plan, communication mix, target group, SWOT analysis, communication plan for 2011.

Tímto bych ráda poděkovala firmě Tescoma, s. r. o. konkrétně vedoucí mé bakalářské práce Bc. Janě Hofmanové, za příjemnou spolupráci, spoustu cenných rad a poskytnutí potřebných materiálů.

Mé poděkování patří také Ing. Růženě Vorlové, která mi pomohla se správným směrem mé bakalářské práce.

Motto:

„Když všichni mluví o nemožnostech, hledej možnosti.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÉ CÍLE	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	13
1.3 CÍLOVÁ SKUPINA	13
1.3.1 Fáze výběru cílové skupiny.....	13
1.4 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.4.1 Komunikační proces.....	14
1.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	15
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
2.1 REKLAMA	16
2.1.1 Reklama v TV	16
2.1.2 Reklama v rozhlasu	17
2.1.3 Reklama v kině.....	17
2.1.4 Reklama v tištěných médiích	17
2.1.5 Venkovní reklama	18
2.2 PODPORA PRODEJE.....	18
2.2.1 Podpora zaměřená na spotřebitele.....	18
2.2.2 Komunikace v místě prodeje.....	19
2.3 PŘÍMÝ MARKETING	19
2.4 TELESHOPPING	19
2.5 PUBLIC RELATIONS	19
2.6 EVENT MARKETING	20
2.7 SPONZORING.....	20
2.8 VÝSTAVY A VELETRHY	20
2.9 INTERNET	21
2.9.1 Vlastní webové stránky	21
2.9.2 Sociální sítě	22
2.9.3 Bannery	22
2.10 PRODUCT PLACEMENT	22
2.11 VIRÁLNÍ MARKETING.....	23
3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	24
3.1 SWOT ANALÝZA.....	24
3.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 FIRMA TESCOA, S.R.O.	26
4.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	26
4.2 PŘEDSTAVENÍ VÝROBKŮ.....	27
4.3 NOVÉ VÝROBKY	27
4.4 TESCOMA A DESIGN	28

4.5	CESTA VÝROBKU	29
5	CÍLE SPOLEČNOSTI.....	31
5.1	MARKETINGOVÉ CÍLE	31
5.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	31
5.3	CÍLOVÁ SKUPINA	31
5.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI.....	32
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
6.1	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY POUŽÍVANÉ PRIORITYNĚ.....	33
6.1.1	Tištěná média	33
6.1.2	Teleshopping	36
6.2	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ ČÁSTEČNĚ	37
6.2.1	Internet.....	37
6.2.2	Televize Nova.....	37
6.2.3	Product placement	38
6.2.4	Podpora prodeje.....	38
6.2.5	Event marketing	42
6.2.6	Přímý marketing.....	42
6.2.7	Public relations	43
6.3	NEVYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	44
6.3.1	Kino	44
6.3.2	Venkovní reklama	44
6.3.3	Výstavy a veletrhy	44
6.3.4	Reklama v televizi	44
6.3.5	Rádio	44
6.3.6	Sponzoring.....	44
7	MARKETINGOVÉ ANALÝZY	45
7.1	SWOT ANALÝZA NOVÝCH VÝROBKŮ.....	45
7.2	IDENTIFIKACE NEJVĚTŠÍCH KONKURENTŮ	46
7.2.1	Konkurenti drobných kuchyňských potřeb	46
7.2.2	Konkurenti velkých kuchyňských potřeb.....	48
7.3	ZHODNOCENÍ SWOT A KONKURENČNÍ ANALÝZY.....	49
8	NÁSTROJE S POTENCIÁLEM	50
8.1	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY POUŽÍVANÉ PRIORITYNĚ.....	50
8.1.1	Tištěná média	50
8.1.2	Teleshopping	50
8.2	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ ČÁSTEČNĚ	51
8.2.1	Internet.....	51
8.2.2	Televize Nova.....	51
8.2.3	Podpora prodeje.....	51
8.2.4	Event marketing	52
8.2.5	Přímý marketing.....	52
8.2.6	Public relations	52
9	VLASTNÍ NÁVRHY V KOMUNIKACI NA ROK 2011	53
9.1	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ PRIORITYNĚ	53
9.1.1	Tištěná média	53

9.1.2	Rádio	55
9.1.3	Obrazovky u gynekologů	56
9.2	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ ČÁSTEČNĚ	56
9.2.1	Internet.....	56
9.2.2	Direct mail.....	57
9.2.3	Televize Nova.....	57
9.2.4	Event marketing	58
9.2.5	Venkovní reklama	58
9.2.6	Virální marketing	59
10	CELKOVÁ EKONOMICKÁ NÁROČNOST VLASTNÍHO NÁVRHU.....	60
11	ČASOVÁ REALIZACE VLASTNÍHO NÁVRHU	61
11.1	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ PRIORITYNĚ	61
11.2	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ ČÁSTEČNĚ	61
	ZÁVĚR	62
	RESUMÉ	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout komunikační plán nových výrobků pro firmu Tescoma, s. r. o. se zaměřením na B2C po celé České republice.

Společnost Tescoma, s. r. o. patří mezi nejznámější firmu produkující kuchyňské potřeby v ČR. Firma za svou téměř dvacetiletou existenci prošla celou řadou změn. V dnešní době firmu Tescoma zná téměř 97% zákazníků a to díky vysoké kvalitě produktů a také díky rozrůstajícímu se využití marketingových nástrojů.

Úspěchem v současném, ale také budoucím konkurenčním prostředí je neustálé rozvíjení své výroby, rozvíjení technologií, designu a samozřejmě komunikace.

Má bakalářská práce se skládá ze dvou částí – z části teoretické a praktické.

V teoretické části nalezneme informace o marketingové komunikaci, její charakteristiku, marketingové a komunikační cíle, cílovou skupinu a komunikační nástroje. Cílem této práce je návrh komunikačního plánu nových produktů, a proto se i jemu budu v této části věnovat.

V analytické části je nejdříve představena firma, její působení, práce designérů a cesta výrobku k zákazníkovi. Dále se v práci nachází marketingové a komunikační cíle firmy, cílová skupina, komunikační strategie firmy a komunikační plán nových výrobků z roku 2010. Abych mohla navrhnout komunikační plán nových výrobků na rok 2011, je třeba sestavit SWOT analýzu a také analýzu konkurence. Zjištěné informace mi napomohou správně sestavit komunikační plán. V samotném závěru promítnu komunikační plán z hlediska časové realizace a finanční náročnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Marketingové cíle

Každá firma si ve svém marketingovém plánu vytýčí marketingové cíle, aby věděla, jakým směrem se bude uchylovat. Těchto cílů bývá více, protože se většina cílů kombinuje. Není vhodné vypracovat dlouhý seznam cílů, ale nejlepší je cíle uspořádat od nejdůležitějšího po nejméně důležitý cíl. Marketingové cíle se týkají především podílu na trhu a objemu prodeje a hrubého zisku. [1]

1.2 Komunikační cíle

Komunikační cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů a musí zároveň vést k upevnování dobré firemní pověsti. Každý cíl vychází z charakteru cílové skupiny, na nichž je marketingová komunikace zaměřena, velice důležitým hlediskem je také životní cyklus produktu a také značka výrobku. Tradiční cíle jsou:

- Poskytnout informace,
- Vytvořit a stimulovat poptávku,
- Odlišit produkt,
- Vybudovat a pěstovat značku,
- Posílit image.

[2]

1.3 Cílová skupina

1.3.1 Fáze výběru cílové skupiny

Segmentace

Nejdříve si musíme skupiny správně rozdělit = vést k homogenním podskupinám se stejnými reakcemi na tržní produkty. Segmentace je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin se shodnými potřebami, reakcemi a přáními.

Základní dělení cílových skupin:

- **Geografické** – dle světadílů, podnebí, národů, regionů, atd.
- **Demografické** – dle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, vzdělání, sociálních tříd atd.

- **Psychografické** – dle životního stylu (jak lidé organizují svůj život a nakládají se svými penězi), osobnostní charakteristiky (sport, návštěva divadla)

Další možnosti segmentace:

- **behaviorální segmentace** – dle chování zákazníků
- **podle loajality**
- **podle uživatelského statutu** – neuživatel, potenciální uživatel, prvouživatel
- **podle nákupní připravenosti**

Targeting

V dalším kroku musíme správně zacílit. Vybereme určitou skupinu a také strategii. Firma se může zacílit na 1 segment, kde usiluje o pozici vůdce, na různé segmenty s různými strategiemi, jedna strategie pro 1 segment.

Positioning

Posledním krokem je definice způsobu, jakým budeme komunikovat s cílovou skupinou.

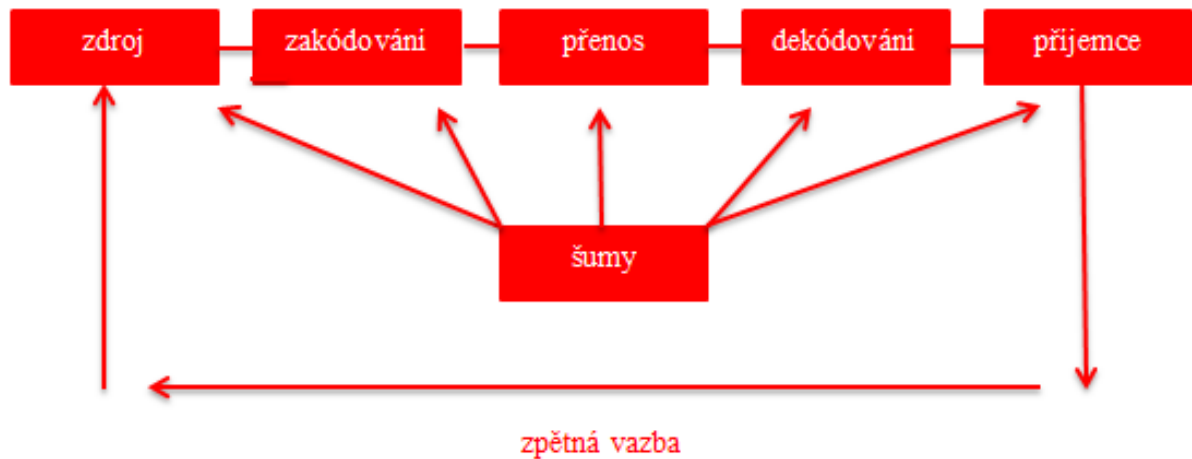
Cílem positioningu je odlišení od konkurence v povědomí zákazníků, nejčastěji nějakým synonymem či heslem, správné propojení všech součástí marketingového mixu. [3]

1.4 Charakteristika marketingové komunikace

„ Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ [4, s. 222]

1.4.1 Komunikační proces

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z těchto prvků: zdroj, zakódování, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obr. 1 Model komunikačního procesu

[Vlastní zpracování]

Komunikační proces začíná **zdrojem**, kterým může být osoba, organizace, rozhodující o obsahu reklamy, ta pomocí **zakódování** – přenesení zprávy do určitých symbolů, kterým dokáže příjemce porozumět, **přeneše** zprávu prostřednictvím komunikačního nástroje **příjemci**, osobě, které má být informace sdělena. [3]

1.5 Komunikační strategie

V rámci komunikace je velice důležité si stanovit, kterou strategii budeme využívat. Komunikační strategie dělíme:

a) push (protlačování) – spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Hlavním cílem je podpořit výrobek ke konečnému spotřebiteli. Využívají se zde různé formy podpory prodeje, rabaty, obchodní slevy apod. Především se podporují a motivují jednotlivé obchodní mezičlánky.

b) pull (protahování) – je založena na přímé stimulaci poptávky u konečného spotřebitele (cílového segmentu). Spotřebitel působí na prodejny, které prodávají poptávané produkty. Prodejny se proto snaží o zařazení produktu ve své prodejně. Nejčastějším nástrojem v této strategii je reklama, osobní prodej, public relations. [5]

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Prostřednictvím nástrojů marketingového mixu se manažeři snaží dosáhnout marketingových a firemních cílů. Komunikační mix je tvořen osobní a neosobní formou komunikace. Osobní prodej zastupuje osobní formu komunikace a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, sponzoring a public relations. Kombinací obou forem jsou výstavy a veletrh.

2.1 Reklama

Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama, jedná se o neosobní placenou formu komunikace, kdy se firmy snaží informovat a přesvědčit své současné a potenciální zákazníky o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.

2.1.1 Reklama v TV

Televizi můžeme považovat za jeden z novějších prostředků komunikace. Televize je díky velké sledovanosti velice účinným komunikačním prostředkem. Reklama v televizi má své výhody i nevýhody. Jednou z výhod je masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení (zadavatele reklamy bude 30 sekundový spot stát několik haléřů na jednu reklamou zasaženou osobu). Televize dokáže zasáhnout celou rodinu, navíc v dnešní době má barevnou televizi každá domácnost a nalezneme ji také ve školách, nemocnicích, restauracích atd. Pomocí televize můžeme přímo zasáhnout naši cílovou skupinu. Televize využívá spojení zvuku a obrazu, což má velice vysoký účinek na diváky.

Největší nevýhodou jsou vysoké náklady na tvorbu reklamy a na její vysílání, můžeme říci, že reklama v TV je pouze pro ty, co si to mohou dovolit. Další nevýhodou je krátkost spotu, během 30 sekund musíme získat pozornost diváka, což není vždy jednoduché. Další nevýhodou je zipping¹ a zapping.²

[6]

¹ Zipping = přeskokování reklam, lidé od televize v průběhu reklamy odcházejí

² Zapping = přepínání stanic v době reklam

2.1.2 Reklama v rozhlasu

Rozhlas většinou slouží jako doplňkové médium, protože můžeme využívat pouze zvuku, u spousty lidí slouží rádio pouze jako zvuková kulisa. Jednou z hlavních výhod reklamy v rozhlasu jsou nižší ceny ve srovnání s jinými médii, můžeme velice dobře zasáhnout cílovou skupinu, spoty můžeme upravovat velice rychle. Tento způsob je velice vhodný pro akční nabídky, slevové akce apod.

2.1.3 Reklama v kině

Reklama v kině je velice vhodná, pokud chceme zasáhnout danou cílovou skupinu, jedná se o přesvědčivé médium. Prostřednictvím reklamy v kině můžeme demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce. Nevýhodou je limitovaný obsah sdělení a nemožnost rychlé změny spotu. [2]

2.1.4 Reklama v tištěných médiích

Tisk je kombinací statického a vizuálního média. V tisku můžeme využít slov, kreseb, barev, ale také například vkládání vzorků. Tisk považují čtenáři za velice důvěryhodný zdroj informací.

Noviny

Tento způsob sdělování informací patří v historii mezi nejstarší prostředek. I přesto, že má vysokou konkurenci v televizi, časopisech, rozhlasu, své místo v žebříčku oblíbenosti si stále zachovává. Součástí většiny českých novin jsou přílohy vkládané přímo do novin. Tyto přílohy se však snaží být samostatnými časopisy.

Noviny jsou masovým médiem, které zasahuje téměř všechny věkové skupiny. Také deníky umožňují vysoké procento zásahu cílové skupiny. Hlavní výhodou je flexibilita. Doba mezi zadáním reklamy a čteností cílovou skupinou je velice krátká.

Nevýhodou je krátká životnost inzerátu, většina lidí noviny po přečtení vyhodí. Další nevýhodou je nízká kvalita papíru.

Magazíny

Magazíny dělíme podle jejich frekvence vydání (týdeník, měsíčník, čtvrtletník) nebo jejich zaměření (časopis pro ženy, děti, muže). Pomocí magazínu můžeme zasáhnout relativně malé cílové skupiny, což může být velice vhodné pro odborné činnosti. Kvalita papíru

magazínů je nesrovnatelně vyšší, než u novin, proto můžeme této výhody využít v použití barev, což zvyšuje kvalitu reprodukce.

U časopisů většinou platí pravidlo „koloběhu“, kdy si lidé mezi sebou časopisy půjčují a tím se zvyšuje reklamní zásah. Nevýhodou může být nízká pružnost magazínů (delší uzávěrka, zpracování) a také relativně vysoké náklady na kontakt. [6]

2.1.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama může mít různou podobu, billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městské mobiliáře atd. Venkovní reklama má nepřetržité a vysoké působení na ty, kteří kolem reklamy projdou. Díky venkovní reklamě můžeme svou kampaň přímo zaměřit na konkrétní lokalitu. Nevýhodou je stručnost sdělení, vysoké požadavky na estetičnost reklamy, obtížné měření efektivity. [2]

2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako formu komunikace, která má v časově omezené době pomocí dodatečných podnětů stimulovat nákup, také zajišťuje krátkodobé zvýšení prodeje (až o 30%).

2.2.1 Podpora zaměřená na spotřebitele

V případě podpory zaměřené na spotřebitele, musíme vycházet ze stanovených cílů (zvýšit povědomí o značce, zbavit se zásob, stimulovat nákup apod.). Můžeme využít různých metod komunikace:

- a) Cenové metody
 - Psychologické – různé druhy slev, zaokrouhlování cen (Baťovy ceny), prestižní cena, výkupní bonifikace
 - Vynucené – splátkový prodej, kupóny na slevu, množstevní slevy, zvláštní ceny (věrnostní, klubové)
- b) Necenové metody
 - Reklamní předměty
 - Vzorky (sampling)
 - Katalogy, brožurky
 - Soutěže
 - Ukázky

- Speciální propagační akce – spojené s programem

2.2.2 Komunikace v místě prodeje

Pomocí nástrojů komunikace v místě prodeje můžeme budovat image firmy, přitáhnout pozornost zákazníků, informovat, připomenout a také přesvědčit zákazníka. Využíváme tištěné (plakáty, cenovky, letáky, brožurky) a 3D materiály, merchandisingové doplňky (stojany, regály apod.) a ostatních doplňků (hudba, vůně, barvy). [3]

2.3 Přímý marketing

„Přímý marketing je soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízeny určitým tržním segmentům v jednom nebo více mediích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potenciálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média.“ [7, s. 718]

Hlavní výhodou u přímého marketingu je zaměření na specificky vymezený segment, výhodný poměr cena/zásah, vysoká měřitelnost reakci, zpětná vazba, vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Komunikovat můžeme prostřednictvím:

- Katalogů zasílaných na domácí adresy
- Adresné nabídky posílané prostřednictvím direct mailu
- Telemarketingových telefonátů do domácností
- Neadresné komunikace (letáky do schránek)

[8]

2.4 Teleshopping

Teleshopping považujeme za nástroj přímého marketingu, oproti běžné televizní reklamě se jedná o časově delší prezentaci výrobku, doplněnou informacemi o ceně a dodacích podmínkách. Prostřednictvím teleshoppingu můžeme prezentovat výrobky a služby všeho druhu. Výhodou teleshoppingu je měřitelnost odezvy reklamního sdělení, nižší náklady na výrobu reklamního spotu a nižší cena vysílání (vysílá se mimo hlavní vysílací čas). [2]

2.5 Public relations

Historie public relations sahá na přelom 19. a 20. století především v oblasti tisku. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Můžeme říci, že PR jsou jedním z nejvýkonnějších nástrojů komunikačního mixu. PR jsou funkcí managementu, mezi základní vlastnosti PR patří: soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter.

Informační, kontaktní, stabilizační harmonizační, harmonizační, a funkcí image se zabývá PR manažer. Public relations se zabývá spoustou událostí:

- Organizování akcí
- Publicita
- Interní komunikace
- Aktivity krizového managementu
- Lobování
- Sponzoring
- Corporate identity

[8]

2.6 Event marketing

Podle anglického slovníku znamená slovo event- událost, zážitek, prožitek, představení. Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Každý event marketing by měl vyvolat psychický a emocionální podnět k podpoře image firmy a jejich produktů. Event marketing zvyšuje celkový účinek komunikace, ovšem pouze v případě že je napojen na jiný nástroj komunikace. V případě integrace komunikace, event. marketing snižuje náklady. [5]

2.7 Sponzoring

Z důvodu chronického nedostatku peněz na rozvoj kultury, vzdělání, sportu apod. neziskové organizace musejí žádat firmy o sponzorství. Základem sponzoringu je, že užitek ze sponzorství musí být na obou stranách, tedy na straně organizace i sponzora. Hlavním cílem sponzora prostřednictvím sponzoringu je dosažení určitých komunikačních cílů, jako je zviditelní loga nebo jména firmy, podpora produktu, posílení corporate image, dalším cílem získání kontaktů mezi obchodními partnery či se zástupci politických či státních stran. Sponzorství nesmí být v rozporu se zájmy sponzora. [6]

2.8 Výstavy a veletrhy

V rámci výstav a veletrhů používáme kombinaci nástrojů komunikačního mixu. Vystavovatelé prezentují svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, event. laické veřejnosti. Prostřednictvím VV můžeme působit jak na zákazníky stávající, tak na potenciální, ale také na obchodní mezičlánky, partnery a konkurenci. Na VV nalezneme spoustu nových metod, výrobků, technologií, inovací apod. Firma zde

buduje svou image a posiluje známost své značky. Největší nevýhodou výstav a veletrhů je finanční stránka této komunikace. Pokud chce být firma opravdu „vidět“ musí vynaložit nemalé finanční prostředky.

2.9 Internet

V historii komunikace žádné jiné médium nezaznamenalo tak obrovský rozvoj a vliv na oblast marketingu, komunikace a obchodu jako internet. V současnosti používají internet více než 2 miliardy uživatelů³, tento způsob komunikace je stále na vzestupu. Internet nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace, působí po celém světě, můžeme zde vkládat nejen obrázky, zvuky, ale také videa atd., náklady na údržbu jsou velice nízké, snadno můžeme vyhodnotit efektivitu tohoto média. Internet také slouží jako informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, nový distribuční kanál apod.

2.9.1 Vlastní webové stránky

Jednu ze základních forem komunikace firem tvoří firemní webové stránky. Hlavní výhodou vlastních webových stránek je 24 hodinová dostupnost zákazníka, dále adresnost (přímá komunikace s konkrétním uživatelem), oboustranná interaktivní komunikace, poskytování informací apod. Proto, aby tato forma komunikace fungovala, musí webové stránky plnit tyto požadavky:

- Přitáhnout pozornost uživatelů
- Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci
- Zjistit preference zákazníka
- Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt

Firmy si zřizují své webové stránky hlavně kvůli poskytování informací o firmě, jejich produktech a jejich aktivitách. Aby webové stránky splňovaly veškeré cíle, je třeba zajistit jejich viditelnost (můžeme zvýšit registrací v internetových katalozích, databázích, portálů a vyhledávačů), přístupnost (respektování pravidel přístupného webu, zajistí nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele) a použitelnost (jde především o fulltextové vyhledávání, které umožňuje najít hledaná slova či fráze v celém obsahu internetové prezentace).

[2]

³ Internetový zdroj, [9]

2.9.2 Sociální sítě

Sociální sítě vznikají na základě potřeby vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Sociální sítě fungují na principu registrace a vytvoření vlastního profilu. Tento profil si mohou prohlédnout všichni uživatelé, nebo pouze ti, kteří jsou našimi „přáteli“. Nejoblíbenější sociální sítě jsou Facebook.com (v ČR přes 3 miliony registrovaných uživatelů)⁴, Myspace.com, z českých komunikačních serverů pak Spoluzaci.cz nebo Libimseti.cz.

Sociální sítě přitahují pozornost také podnikatelské a jiné subjekty, které se snaží nalézt nové způsoby komunikace. Firmy vytváří na sociálních sítích své profily firem, profily pro své produkty, pomocí sociálních sítí se dozvídají názory na své výrobky, mohou organizovat neformální marketingové výzkumy, získávají databáze pro reklamní účely, mohou vkládat videoklipy nebo fotografie týkající se výrobků (služby) apod.

2.9.3 Bannery

Bannery můžeme zařadit do nejstarších způsobů reklamy a také do nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní „proužek“ různých velikostí, tvarů a různých způsobů ztvárnění (kombinace textu a obrázku, využití videa apod.), který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Bannerové reklamy využíváme především pro:

- Představení nových produktů
- Podpoře produktů, které jsou málo vyhledávány formou klíčových slov
- Zvýšení o povědomí o značce
- Odlišení značky od konkurence

[2]

2.10 Product placement

Je novým formátem komerční prezentace. Product placement doslova znamená umístění produktu do vysílání a je povoleno na základě přijetí zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, účinné od 1. 6. 2010. PP může být umístěný v následujících oblastech:

- V kinematografických dílech

⁴ Internetový zdroj [10]

- Ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání
- Ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby
- Ve sportovních pořadech
- V zábavných pořadech

PP nesmí být umístěn:

- Ve Zpravodajských pořadech
- V pořadech pro děti

Předmětem prezentace nesmí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky a léčivé přípravky a postupy dostupné pouze na lékařský předpis.

PP nesmí přímo nabádat ke koupi nebo pronájmu zboží či služby, v pořadech nesmí být nepatříčně zdůrazňovány, měl by být přirozenou součástí reálného prostředí pořadu.

Product placement musí být na začátku a na konci pořadu ze zákona označen piktogramem (uvedené zkratky PP, bílé písmeno na černém podkladu, 5 sec. U pravého dolního rohu obrazovky, velikost min. v rozsahu 15% obrazovky). [11]

2.11 Virální marketing

Virální marketing s největší pravděpodobností vznikl v 90. letech minulého století na amerických univerzitách, kde si studenti vzájemně posílali různá upozornění na zajímavé produkty. K virálnímu marketingu dochází nejvíce na internetu, kde se vytvoří zajímavá kreativní forma produktu (např. obrázek, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé sami přeposílají. Virální marketing může mít dvě formy:

- Pasivní – kdy firma spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka (kladná reakce na kvalitní produkt)
- Aktivní – pomocí virové zprávy, která ovlivňuje přímo chování zákazníka (zvyšuje prodej produktu nebo povědomí o značce)

Aby byl virální marketing úspěšný musí splňovat:

- Bezplatné šíření
- Originalitu zprávy (zajímavost, vtipnost, hodnotnost), využití zvuku, obrázků apod.
- Snadné šíření zprávy [5]

3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik. Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Výstupem kompletní analýzy SWOT je chování společnosti, která maximalizuje přednosti a příležitosti a minimalizuje své nedostatky a hrozby.

[12]

3.2 Analýza konkurence

Firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná, označujeme našimi konkurenty. Firma se musí snažit identifikovat své konkurenty.

Společnost musí sbírat informace o strategiích, cílech, slabinách, přednostech a možných způsobech reakce konkurentů. Firma potřebuje znát cíle konkurentů pro odhad jejich dalších akcí a reakcí. Znalost silných a slabých míst konkurence umožňuje rozvinout strategii, při které získá firma výhody tam, kde je silná. Znalost konkurentových možných způsobů reakce pomáhá firmě zvolit způsob a čas svých akcí.

Informace o konkurentech je třeba sbírat, interpretovat, třídit a rozšiřovat nepřetržitě. Ale přesto, že je dnes orientace na konkurenci důležitá, není radno ji přehánět. Mnohem častěji bývají firmy poškozeny změnami potřeb zákazníků, než svými běžnými konkurenty. [13]

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 FIRMA TESCOMA, S.R.O.

4.1 Představení firmy

Firma Tescoma byla založena v roce 1992. Na jejím zrodu se podíleli dva podnikatelé, Jiří Vaculík a Petr Chmela, ti ovšem ze začátku podnikání neměli jasno, v kterém oboru by mohli podnikat. Na český trh přicházela celá řada výrobků z různých odvětví, trh byl nenasycený a otevřený všemu novému. Proto nebylo moc složité objevit něco, co by na tuzemském trhu chybělo. Jeden z podnikatelů přišel s návrhem obchodovat s výrobkem, který ho zaujal v Holandsku. Jednalo se o kuchyňské spořiče vody. Popularita těchto spořičů byla na začátku 90. let v ČR tak vysoká, že Tescoma měla už po prvních měsících podnikání slibně vykročeno stát se leadrem na rostoucím domácím trhu kuchyňských potřeb.

Společnost za své existence prošla celou řadou změn – přechod z původního volného obchodního sdružení na společnost s ručením omezeným, otevření poboček v zahraničí, proslavení kuchařských show v ČR a mnohými dalšími změnami.

V současnosti můžeme považovat firmu Tescoma za „jedničku“ na trhu s kuchyňskými potřebami v České republice a také ji můžeme zařadit mezi konkurence schopného představitele a výrobce v tomto oboru v celé Evropě. Tescoma si toto postavení vydobyla díky tomu, že se neustále vyvíjí. Určuje trend v tomto odvětví. Své postavení si upevnila díky designu, dobré organizaci, promyšlenému marketingu a obchodním schopnostem managementu.

Veškeré výrobky jsou vyrobeny ve firmě, procházejí celou řadou kontrol, designovými úpravami, také jsou nabízeny s řadou kvalitních služeb, ale především jsou nabízeny s prodlouženou záruční lhůtou a za velice lákavé ceny.

Hlavní sídlo firmy se od samého počátku nachází ve Zlíně. V roce 2003 bylo kvůli nedostatečným prostorám vybudováno nové servisní a logistické centrum. Tato výstavba byla rozdělena do více etap a nyní je kapacita tohoto centra více než 30 tisíc skladových paletových míst.

Tescoma nepůsobí pouze ve Zlíně, ale má mnoho prodejních center po celé České republice a samozřejmě má své pobočky v celé Evropě s dosahem do mimoevropských států.

Tescoma má v současnosti své pobočky v těchto evropských zemích: na Slovensku, v Itálii, Rusku, Polsku, Španělsku, Portugalsku a na Ukrajině. Díky exportnímu centru v Itálii se výrobky dostanou do více než 80 zemí světa.



Obr. 1 Logistické centrum ve Zlíně

[Interní zdroj společnosti]

4.2 Představení výrobků

Společnost Tescoma má ve svém sortimentu více než 2000 výrobků. Nabídka zahrnuje vše pro přípravu pokrmů, krájení, vaření, pečení, stolování, přípravu nápojů, skladování potravin, kuchyňskou linku i zahradu. Veškerý seznam výrobků přikládám v Příloze P I (ve formě CD).

4.3 Nové výrobky

Každým rokem firma Tescoma na trh přijde s celou řadou nových výrobků. Rok 2011 by měl přinést více než 250 nových výrobků, některé novinky pouze doplňují již prodávanou linii. Tyto produkty se Tescoma snaží medializovat a podpořit na jejich cestě ke konečnému zákazníkovi/spotřebiteli. Tescoma si však musí ve svém sortimentu novinek vybrat pouze pár druhů určených pro medializaci, reálně podpoří cca ¼ ze všech novinek. Tescoma přichází na trh s vlastním designem, nabízí zákazníkovi nejen kvalitní výrobky, ale především výrobky navrhované vlastním studiem designérů.

Nové výrobky se od starých výrobků liší:

Originálnost – Všechny výrobky vznikají v Design centru Tescoma, každý výrobek nese pečeť originality. Výrobek projde pod ruky designérů, vývojářů, techniků a kontrolorů jakosti sledujících kvalitu, dokonalou funkčnost i všechna ostatní kritéria. To vše je zárukou funkčních a moderních vlastností výrobků.

Prvotřídnost - Kuchyňské potřeby značky Tescoma jsou vyráběny z nejkvalitnějších materiálů certifikovaných pro použití v domácí i profesionální gastronomii. Výrobky jsou vyrobeny například z těchto materiálů: prvotřídní nerezavějící ocel, silnostěnný porcelán, odolné plasty, ušlechtilé dřevo i materiály moderní - žáruvzdorný silikon, transparentní plasty, křišťál apod.

Univerzálnost - Výrobky značky Tescoma jsou uzpůsobeny pro co nejširší spektrum využití. Všechny nové linie nerezového nádobí Tescoma jsou určeny pro použití na všech typech sporáků – plynových, elektrických, sklokeramických, halogenových i indukčních.

Multifunkčnost - Řada výrobků značky Tescoma nabízí multifunkční využití. Výrobky nemusí být použity jen na to, k čemu byly prvoplánově určeny. Ale mohou posloužit jako pomocníci při vašem vaření.

Optimálnost - Výrobky značky Tescoma jsou dodávány ve všech běžně používaných velikostech a ve více barevných provedeních.

Spolehlivost – Jako jedna z mála společností nabízí Tescoma prodlouženou záruční lhůtu svých výrobků a to 3, 5 nebo 10 roků záruky, podle typu výrobku. [14]

4.4 Tescoma a design

Tescoma se věnuje designu již 10 let a můžeme říci, že je design a designování výrobků naprosto přirozenou součástí každodenního firemního života. Je zde vybudované designové centrum, ve kterém pracují jen ti nejlepší designéři. Tescoma se snaží vyrobit nejen výrobky cenově dostupné, ale také výrobky dobře vypadající a přinášející do světa designu něco nového, neokoukaného. Každý výrobek nese pečeť originální a chráněné značky:

designed by  design protected

Výrobky jsou moderně navržené, některé z nich mají až vizuálně nezvyklý vzhled. Výrobky vychází z vlastností materiálů, z nichž jsou vyrobeny a to vždy při zachování technologických a hygienických detailů výrobku.

Vedle slůvka design si můžeme představit spoustu dalších činností, které společnost Tescoma obsáhne, je to vizuální styl, její struktura, výroba, logistika, skladování a expedice. Je to nekonečný komplex, který je vyvrcholením působení práce designéra. Vytváří se tím spojovací článek mezi skicou designéra, výrobou expedicí výrobků a spokojeným zákazníkem. [Interní zdroje společnosti]

4.5 Cesta výrobku

Každý výrobek má před sebou dlouhou cestu. Na samotném začátku práce designéra to vypadá tak, jako kdyby nic nedělal. Ovšem základem všeho je myšlenka, která se designérovi zrodí v hlavě. Ve chvíli, kdy si je jistý velikostí, objemech, proporcí, barvou a použitým materiálem, designér začíná skicovat. Poté dochází k 3D modelování v počítači a když je i toto hotové, přechází se k výrobě plastového prototypu výrobku. Často se vyrobí i několik desítek prototypů, než se dospěje ke konečnému vzhledu a vlastnostem výrobku. Nakonec dochází k předvýrobní přípravě včetně technických výkresů všech detailů nutných pro zahájení výroby budoucího výrobku.

Poté se výrobek „zdrží“ v centru aplikovaného výzkumu firmy Tescoma. Tescoma používá velké množství materiálů a surovin. Vzhledem k tomu, že většina výrobků je určena pro přímý styk s potravinami, vztahuje se na používané materiály celá řada legislativních předpisů a norem platných pro členské státy Evropské unie. Certifikace a ověření shody výrobků s příslušnými legislativními předpisy před uvedením výrobku na trh je dnes již samozřejmostí, ale možná ještě důležitější je ověřování důležitých parametrů výrobku v každé konkrétní výrobní šarži v samotném procesu výroby. Tento proces probíhá v profesionální zkušební laboratoři.

Profesionální zkušební laboratoř Tescoma byla vybudována v roce 2006 ve spolupráci s Institutem pro testování a certifikaci, a.s. ve Zlíně. V laboratoři naleznete různé přístroje, např. spektrometrické analyzátoři pro kontrolu vstupních surovin výroby, přístroje pro analýzu plastů, nerezových ocelí a keramiky.

Každá šarže zde projde kontrolou vstupních materiálů a zkouškou zdravotní nezávadnosti výrobků. V případě, že výrobek projde kontrolou všech legislativních požadavků, které jsou kladeny na výrobky nově uvedené na trh, výrobek může být opatřen logem TÜV Safety tested. Dále výrobek projde systémem managementu jakosti dle normy ISO 9001:2001 a environmentálního managementu dle ISO 14001:2005. Tento systém slouží

k předcházení možných problémů v kvalitě výroby, zvyšování užitných hodnot a životnosti výrobků. Poté, co výrobek projde celou řadou kontrol, může se začít vyrábět a být odeslán do prodejen.

5 CÍLE SPOLEČNOSTI

5.1 Marketingové cíle

Za nejdůležitějším marketingový cíle si Tescoma vybrala prodej určitého objemu noviněk, tento objem se však každým rokem mění. Dalším cílem firma stanovila zvýšení znalosti o sortimentu noviněk. Posledním cílem je dobrá informovanost současných zákazníků a také samozřejmě zákazníků potenciálních.

5.2 Komunikační cíle

Jako hlavní komunikační cíl si firma zvolila informovanost prodejců o vlastnostech noviněk firmy Tescoma. Vyškolení pracovníci Tescomy jezdí zaškolovat managery prodejen a také jejich prodejce o vlastnostech každého produktu. Školitelé přicházejí nejen se spoustou informací, ale každý výrobek předvedou, aby bylo prodejcům a manažerům jasné, jakým způsobem se výrobek používá. Ke školení nedochází namátkově, firma Tescoma si zakládá na tom, aby ke školení docházelo každý měsíc a to ve všech prodejnách prodávajících výrobky Tescoma. Dalším cílem je nejen zvýšení objemu prodeje noviněk, ale také samozřejmě celého sortimentu Tescomy.

Rozvíjení stávající image firmy, budování nadstandardních vztahů s věrnými zákazníky a také potvrzení jednotlivých komunikačních nástrojů, stanovila Tescoma jako své soustavné cíle.

5.3 Cílová skupina

Společnost Tescoma obchoduje jak na trhu B2B⁵, tak také na trhu B2C⁶. Zákazník firmy se nenachází pouze v České republice, ale můžeme říci, že na celém světě. Já se v mé bakalářské práci zaměřím pouze na segment B2C, nacházejícím se na území České republiky. Pro poznání cílové skupiny provedla výzkumná agentura AVE marketing v roce 2008 výzkum. Výsledky naznačují, že o novinky mají zájem hlavně ženy starší 25 let,

⁵ B2B = business to business, je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku

⁶ B2C = business to customer, je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky

vyššího vzdělání a vyššího příjmu, žijící na území České republiky. Dále výzkum potvrzuje, že muži jsou při nákupu pouze „poradci“ žen, pokud se vůbec nákupu účastní, v častějších případech se muž nákupu kuchyňských potřeb vůbec neúčastní. Výzkum prokázal, že nákup kuchyňských potřeb ženu baví a tento nákup označujeme za součást nového životního stylu „odpočinek formou nákupu“. Novinky upoutají pozornost dané cílové skupinu.

[Interní zdroje společnosti]

5.4 Komunikační strategie společnosti

Ve společnosti se využívá převážně strategie „push“. Ovšem v některých případech nově firma používá strategii „pull“. Prvním takovým pokusem byla vánoční kampaň – blok na nože AZZA. Ten byl propagován formou médií jako tip na vánoční dárek, doplněn o celostránkovou inzerci a redakční podporu formou PR. Díky této medializaci poptávka výrazně převýšila nabídku, kterou nebylo možno uspokojit – zásoby na 4 měsíce byly vyprodány během 3 týdnů.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Firma Tescoma si velice dobře uvědomuje, že bez marketingové komunikace by nebyla schopná veřejnost informovat o svých nových produktech. U nových produktů se proto snaží využít co největšího rozsahu nástrojů komunikačního mixu. Komunikační nástroje dělí také na ty, kde se novinky komunikují:

- a) prioritně
- b) částečně

Šíře komunikačního mixu záleží samozřejmě na rozpočtu pro daný rok. Marketingové oddělení se neustále rozvíjí, proto zde také končí nemalé množství finančních prostředků, které firma využívá na co nejefektivnější propagaci celé firmy a samozřejmě také na propagaci nových produktů.

Firma vychází z následujících kritérií pro řešení analýzy:

- a) Podporovat image vybraných novinek
- b) 1 novinku podporovat jeden měsíc
- c) Ostatní novinky podporovat pouze formou PR propagace

6.1 Komunikační prostředky používané prioritně

6.1.1 Tištěná média

Tištěná média ve firmě prošla ve své historii řadou změn. Od roku 2005 do roku 2009 Tescoma přestala s propagací svých výrobků, tedy i svých novinek. Ale i přesto se udržela na vrcholu. Zjistila ovšem, že díky tištěnému médiu, jsou zisky firmy mnohem větší, a proto se k tomuto médiu vrátila. Tescoma své novinky propaguje nejen v magazínech odborných a magazínech pro veřejnost, ale také ve svém magazínu Tescoma. Dále využívá reklamy v celostátních denících. Reklama v časopisu má vždy celostránkovou podobu.

Magazíny

Tescoma inzeruje ve více než třiceti magazínech. Jedná se o magazíny vycházející 1 krát týdně, 1 krát za 14 dnů, 1 krát za měsíc, 1 krát za 2 měsíce nebo 1 krát za čtvrt roku. Přehled inzerce v magazínech jsem zobrazila v tabulce, kde jsou uvedena vydavatelství, také náklady na tuto inzerci, dále procento lidí, kteří měli příležitost vidět inzerát alespoň jednou.

Přehled inzerce v magazínech

Název média	Vydavatel	Net (v Kč)	Net reach (v %)
Apetit	Hachette Filipacchi 2000, s. r. o.	150 000	2,96
Báječné recepty	RF HOBBY, s. r. o.	80 000	---
Blesk Hobby	Ringier ČR, a. s.	28 000	1,05
Dům a zahrada	HomeDeco SMP, a. s.	39 920	1,97
Elle Decor	Hachette Filipacchi 2000, s. r. o.	64 000	---
Esprit	MaFra, a. s.	45 000	---
Fajn život	Sanoma Magazines Praha, s. r. o.	60 000	3,69
F. O. O. D	Mladá fronta, a.s.	30 000	0,83
Glanc	ASTROSAT, spol. s. r. o.	152 250	10,18
Hair a Beuty	High Society, spol. s. r. o.	125 000	---
Chef Gurmán	ASTROSAT, spol. s. r. o.	177 500	0,70
Marianne	Hachette Filipacchi 2000, s. r. o.	60 000	3,82
Marianne a bydlení	Hachette Filipacchi 2000, s. r. o.	150 000	2,20
Moderní byt	Business Media CZ, s. r. o.	323 794	0,93
Moje rodina	Vltava Labe Press, a. s.	15 000	2,68
Náš útulný dům	Burda Praha, spol. s. r. o.	75 000	2,13
Nejlepší recepty	Burda Praha, spol. s. r. o.	166 250	6,10
Paní domu	RF HOBBY, s. r. o.	40 000	3,54
Praktická žena	Sanoma Magazines Praha, s. r. o.	60 000	7,69
Překvapení	Sanoma Magazines Praha, s. r. o.	180 000	17,35
Receptář	Reader's Digest Výběr, spol. s. r. o.	30 520	5,00
Sedm	Sanoma Magazines Praha, s. r. o.	120 000	2,61

Story	Sanoma Magazines Praha, s. r. o.	100 000	8,23
Svět kuchyní	Business Media CZ, s. r. o.	162 397	0,77
Tina – Vaříme	Bauer Media, v. o. s.	12 000	2,79
TV magazín	ASTROSAT, spol. s. r. o.	100 000	18,95
TV mini	ASTROSAT, spol. s. r. o.	30 000	4,45
Týdeník Květy	Sanoma Magazines Praha, s. r. o.	240 000	17,33
Vlasta	Sanoma Magazines Praha, s. r. o.	325 000	18,93
Žena & kuchyně	Sanoma Magazines Praha, s. r. o.	100 000	1,74
Žena a život	Bauer Media, v. o. s.	165 000	18,50

Tab. 1 Přehled inzerce v magazínech

[Interní zdroje společnosti]

Kampaní Tescoma bylo dle uvedených parametrů v roce 2010 osloveno minimálně jednou 72,21 % cílové skupiny, což představuje 2 705 700 žen 25 až 55 let. Tento výsledek je v porovnání s vynaloženými náklady velice přívětivý. Některé časopisy se jeví jako „zbytečné“, ovšem Tescoma je volí z toho důvodu, že souvisejí s jídlem a vařením, nebo také proto, že se jedná o obchodní shoppingové projekty, které přináší časově omezené navýšení obrátu (Dny Marianne, Týden Blesku pro Ženu atd.).

Magazín Tescoma

Magazín Tescoma vychází od 3. března 2005. Časopis získal ocenění TOP RATED v anketě Zlatý středník 2007. Čtvrtletně se vytiskne 30 000 výtisků. Tento časopis má nulovou remitendu. Jeden časopis čtou průměrně 3 čtenáři, tzn. celý náklad má 120 000 čtenářů, čili 480 000 čtenářů.

V tomto magazínu je vždy úsek o vaření včetně receptů, o novinkách Tescomy, o kuchyni samotné, o novinkách na trhu a také vždy rozhovor se slavnou osobností.

Magazín je distribuován zdarma a je posílán V. I. P. klientele a členům Tescoma klubu přímo do schránek, u ostatních případů tento magazín dostanou zákazníci za nákup zboží v prodejnách Tescomy, dále na veletrzích, promoakcích, dnech otevřených dveří společnosti Tescoma a jiných významných akcích.

Deníky

Tescoma své novinky nepropaguje v denících. Výjimkou byla 1 inzerce v Lidových novinách příloha Pátek.

amila
nové nádobí od tescomy
výjimečná kvalita a design
nerezová ocel 18/10
vhodné na indukci
záruka 10 let

devičičlá sada
3 999,-

1,2 l a 16 cm
1,5 l a 16 cm
2,0 l a 18 cm
2,5 l a 20 cm
5,0 l a 22 cm

tescoma.

PRÁHA 1, Prodeji centrum Tescoma, Žitná 29/106 / PRÁHA 1, Prodeji centrum Tescoma, OD BŘA Lábeř, Na poli / PRÁHA 4, Prodeji centrum Tescoma, OC DOK, Budejčova 160/164 / ZLÍN, Prodeji centrum Tescoma, Olouka 6/11 / BRNO, Prodeji centrum Tescoma, OD VĚK, Kaldová 19 / ČESKÉ BUDĚJOVICE, Prodeji centrum Tescoma, Křižácká 21 / PŘEDK. MĚSTĚ, Prodeji centrum Tescoma, Opatovská 1552 / HRADEC KRÁLOVÉ, Prodeji centrum Tescoma, OC ATINA, Dubská 184 / CHOMUTOV, Prodeji centrum Tescoma, OC Chomutovská / KARVINA, Prodeji centrum Tescoma, OC KARVINA, Husova 1939 / LIBEREC, Prodeji centrum Tescoma, OC FORTNY / MĚLNÍK, Prodeji centrum Tescoma, OC Střední 48 / Jindřichův Hradec 1459 / NOVÝ BYČÍN, Prodeji centrum Tescoma, Masarykovo nám. 21 / ČLADSKO, Prodeji centrum Tescoma, Eřmova 2 / OLOMOUČ, Prodeji centrum Tescoma, Došňův nám. 47 / OSTRAVA, DOBA, 8, Prodeji centrum Tescoma, nám. Mladé Sankta 2 / PRAHA 1, Prodeji centrum Tescoma, Václavská 1 / PRAHA, Prodeji centrum Tescoma, Galerá Dvůrka, nám. gen. Pily 2793/27 / PŘEBŘOV, Prodeji centrum Tescoma, nám. Převostské poštovní 1 / ROŽNOV POD RACHOUSTKEM, Prodeji centrum Tescoma, Masarykovo nám. 71 / ŠABOV, Prodeji centrum Tescoma, OD Dvůrka, 9 / Kutná Hora / ŠKAROVSKÝ MĚSTĚ, Prodeji centrum Tescoma, Mlýnská 10/5, Mlýnské nám. 71 / MĚLNÍK, Prodeji centrum Tescoma, Mlýnská 10/5 / BENEŠOV, Domácní potřebí - Jan Procházka, Nová Pražka 1041/1 / BRNO 2, CIBULAN, domácí potřebí, Masarykova 7 / ČERKA LIPÁ, OD Andy, Eřmova 2906 / HAVBROV, DOBA, 8, kuch. potřebí, sklo porcelán, nám. Republiky 860 / KAMBOJOV Mlýnský, Domácní potřebí, železo, Mlýnská 14 / KLADNO, Domácní potřebí, lípa, Tělovácká 372 / MĚLNÍK, Supermarket Eva, Chlámecká 3376 / OPAVA, DOBA - 8, kuch. potřebí, sklo, porcelán, Horní nám. 28 / OSTRAVA, DOBA - 8, kuch. potřebí, sklo, porcelán, Masarykovo nám. 15 / PĚLHÁROV, Domácní potřebí - Zdeněk Jano, Pátekův 67 / PRÁHA 1, Domácní potřebí - OD KOTVA, 3 patra, Nám. Republiky 8 / PROSEČOV, DOBA - 8, kuch. potřebí, sklo, porcelán, Oulešská 2 / PŘIBRAM, Domácní potřebí R. Haering, nám. 17 / Hrotopá 296 / STRANOVICE, Kuchyňské vybavení - Dana Váňšová, Podkátka 316 / ZNOJMO, OD DICE, Oulešková 16

* Sada nádobí Amila 9 888, doporučená MC 3 999 Kč včetně DPH

www.tescoma.cz

Obr. 2 Ukázka reklamy v tisku

[Interní zdroje společnosti]

6.1.2 Teleshopping

Teleshoppingu využívá Tescoma v pořadu Tipy ptáka Loskutáka. Tento pořad navazuje na pořad Rady ptáka Loskutáka. Moderátor zde představí novinky Tescomy, předvede použití výrobku, prozradí jeho cenu a také místo, kde lze výrobek koupit. Každý spot má kolem 5 minut. I přesto, že tato medializace novinek je poměrně drahým nástrojem, prodej novinek po vysílání spotů roste neuvěřitelným způsobem, vrátí veškeré náklady na publikaci a také přinese firmě nemalé zisky.

Konkrétní ukázka teleshoppingu v pořadu Tipy ptáka Loskutáka, přístup z Internetu: <http://voyo.nova.cz/multimedia/tipy-loskutaka-12-12-tescoma-fondue.html> [cit. 22.4.2011]

6.2 Komunikační prostředky využívané částečně

6.2.1 Internet

Vlastní webové stránky

Www.tescoma.cz , kde mají novinky vyhrazené vlastní místo a to v katalogu výrobků a na hlavním banneru – viz níže. Každý výrobek má velice kvalitní obrázek, popisek, parametry, všechny novinky jsou opatřeny videem „Jak na to“, které vysvětlí, na co je výrobek určen, a jak ho správně využít. Veškeré videa vznikají ve vlastním studiu a fotoateliéru.

Ukázka webových stránek, přístup z Internetu: <http://www.tescoma.cz/> [cit. 22.4.2011]

[16]

Vše o vaření

Www.vseovareni.cz, provozovatelem tohoto webu je agentura MEDIA Factory, hlavním partnerem se zde stala firma Tescoma. Tento portál je určen pro všechny zájemce o vaření, recepty a další související informace. Provozovatel umožňuje doplnit recepty o doporučené nádobí Tescoma a příslušenství pro vaření. I zde se komunikují novinky.

Bannery

Tescoma používá bannery pouze na svých webových stránkách, kde se na hlavní stránce objevuje banner s novinkou, kterou společnost právě prioritně podporuje.

Zbožové vyhledávače

Novinky Tescomy nalezneme také na zbožíových vyhledávačích: www.zbozi.cz, www.heureka.cz, www.mall.cz.

6.2.2 Televize Nova

Pořady o vaření

Ve vlastním pořadu Tescoma s chutí, který má pouze pár minut, moderátor představí divákům jednoduchou a rychlou přípravu pokrmu. Moderátor využívá pomůcek značky Tescoma. Každý pátek se představuje novinka formou např. jak oloupat jednoduše česnek (loupač na česnek PRESTO), a to pod názvem „Škola vaření“.

6.2.3 Product placement

Tento způsob společnost Tescoma téměř nevyužívá. Pouze v pořadu Rady ptáka Loskutáka, kde moderátoři radí, předvádí různé aktivity, při kterých využívají novinky od Tescomy. Tento způsob je určitě také velice vhodnou formou komunikace. Zákazník zde podprahově vnímá značku a také výrobek.

6.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Tescoma jak už jsem psala, využívá obchodní shoppingové projekty v časopisech. Dále Tescoma spolupracuje se společností O2 na projektu „Kam s dětmi“. Jedná se o internetovou stránku, kde se mohou rodiče zaregistrovat, a který přináší rodičům informace o tom, kam vyrazit s dětmi. Do tohoto projektu je Tescoma zapojena tak, že 5 maminkám dodá do domácností jednu z novinek po dobu 30 dní. Poté maminky tyto výrobky doporučují na základě svých zkušeností. Tento projekt je pro Tescomu výhodný především proto, že po doporučení od maminek stoupne nákup daných výrobků, a také proto, že Tescoma na základě připomínek může výrobky vyvíjet správným směrem.

Dalším projektem, na kterém Tescoma se společností O2 spolupracuje, je Extra klub, kde O2 svým klientům nebo zaregistrovaným zákazníkům posílá kupony se slevami. Tescoma v tomto případě nabízí slevu 20%.

Komunikace v místě prodeje

- a) Promo team – Tescoma má svůj Promo team, který se skládá z 2 proškolených týmů. Týmy pravidelně „vyráží do ulic“, objednou téměř 400 akcí za rok. Promo team je „vyzbrojen“ pojízdnou kuchyňkou, nebo promo stolem. Promo tým je přímo určený na propagaci novinek. Jednou z výhod je, že zákazník si může zboží vyzkoušet, od promotéra získá spoustu informací, jak zboží používat. Téměř 100% zákazníků, kteří vyzkouší zboží, si ho odnáší domů. Tyto speciální akce jsou doprovázeny soutěží. Za každý nákup zákazník získá malý dáreček a také slosovací lístek. Pokud se zákazník do prodejny vrátí v době slosování, může vyhrát celou řadu cen od Tescomy. Slosování je spojené s krátkou prezentací novinek. Tento způsob propagace přiláká spoustu návštěvníků, kteří jsou zlákáni ke koupi novinek (prodejny zaznamenávají nárůst tržeb od 50 do 300 %), ovšem tato propagace má pouze krátkodobý efekt.

- b) Cenovky – cenovky výrobků Tescoma jsou vždy tvořeny přímo firmou Tescoma. Každá novinka je označena cenovkou, na které je vidět, že se jedná o novinku. Tescoma si pro označení novinek zvolila zelenou barvu.



Obr. 3 Cenovka – novinka

[Interní zdroje společnosti]

- c) Obrazovky – v některých prodejnách, prodávající výrobky Tescoma, jsou obrazovky, jejichž prostřednictvím jsou představeny výrobky a také novinky firmy. LCD obrazovka, kde jsou představovány novinky a jejich využití, je umístěná přímo u stojanu s novinkami.
- d) Image obchodu – Každý výrobek v prodejně musí být speciálně označen a má své místo. Tescoma si zakládá na tom, aby prodejny prodávající jejich výrobky zachovávaly image, kterou si Tescoma vytýčila. Novinky jsou v prodejně umístěny na vyhrazených místech „pro novinky“.



Obr. 4 Image obchodu

[Interní zdroje společnosti]

- e) P. O. S. bannery – Tescoma do svých prodejen umísťuje také bannery, na kterých se zdůrazňuje image firmy, ale také image novinek.
- f) Podlahové samolepky (komunikátor) – V prodejnách jsou pro lepší orientaci zákazníků využity samolepky, které značí např. oblast novinek, akční výrobky.
- g) Papírové (plastové) výstrče – tyto výstrče jsou upevněny na rámy stojanů se zbožím. Výstrče jsou dostatečně velké a viditelné, upozorní na zboží nacházejícím se ve stojanu.

- h) Papírové, plastové a ostatní P. O. S. stojany – Tescoma se snaží o zaujetí zákazníka také speciálními stojany, které podtrhují image výrobků. Tescoma stojanů využívá jak pro novinky, tak také pro stávající výrobky v prodejně.
- i) Tématické tiskoviny (brožurky) – brožurky obsahují většinou novinky, ale také výrobky, které souvisejí s tematikou brožurky např. brožurka Vánoční inspirace, zde byly podporovány výrobky na pečení, ukázka jejich využití, spousta receptů, díky kterým, si brožurku zákazník zanechá. Později se k receptům (celé brožurce) opět vrátí.
- j) Produktové brožurky – podporují prodej jednotlivých linií Tescoma výrobků.
- k) Výměnné postery na elektronické vstupní bráně – Tescoma využívá také těchto částí, zakrývá vstupní brány pomocí posterů, na kterých jsou zdůrazněny především novinky Tescomy.
- l) Postery ve výloze- Plakáty zaměstnanci prodejny lepí do svých výloh. Doba platnosti letáku je vždy jeden měsíc a vyobrazují akční nabídky výrobků a novinek, které Tescoma současně podporuje v akčním letáku Tescomy.



Obr. 5 Výměnné postery na el. vstupní bráně

[Interní zdroje společnosti]

6.2.5 Event marketing

Tescoma pořádá spoustu „eventů“, ty jsou ovšem zaměřeny pouze na B2B zákazníky. Na těchto akcích jsou obchodním partnerům (prodejcům značky Tescoma) představeny všechny novinky pro dané období. Tescoma pro své hosty vždy připraví doprovodný zábavný program.

6.2.6 Přímý marketing

Direct mail

Tohoto způsobu firma využívá, díky své databázi, kterou získala prostřednictvím internetového obchodu, zákazník zde vyplní své osobní údaje. Každý měsíc zákazníka prostřednictvím emailingu Tescoma informuje o novinkách, o speciálních akcích, výhodách a událostech.

Neadresná distribuce

Akční leták firma vytváří do všech prodejních center Tescoma a vybraných prodejen domácích potřeb. Letáky obsahují klasické výrobky, novinky a samozřejmě akce, které budou v prodejnách probíhat. Novinky jsou zde speciálně označeny zeleným štítkem. Prodejny si již samy zajišťují roznoš těchto letáků. Leták je oboustranný a dá se krásně složit do malých rozměrů, proto si ho zákazník může s sebou vzít přímo do prodejny a ukázat, o které zboží má zájem.



Obr. 6 Ukázka letáku

[Interní zdroje společnosti]

6.2.7 Public relations

Firma Tescoma nemá samostatné PR oddělení, PR činnosti probíhají v rámci marketingového oddělení, kde pracují 3 PR manažeři. Tescoma nenajímá žádné mediální ani reklamní agentury, veškerá realizace vzniká přímo v Tescomě. Pomocí PR se komunikují výrobky Tescomy a samozřejmě i novinky. U spousty novinek je tento způsob jedinou medializací. PR manažeři si postupně budují vztahy s redaktory časopisů, ve kterých by bylo dobré publikovat. PR se více využívá pro zvýšení image a povědomí celého sortimentu Tescomy, než u novinek samotných. Spousta ostatních činností PR je zaměřena pouze na B2B zákazníky.

6.3 Nevyužívané komunikační prostředky

6.3.1 Kino

Reklama v kině je pro Tescomu velice drahou záležitostí a také by se zde Tescoma nemohla dostatečně zaměřit na svou cílovou skupinu.

6.3.2 Venkovní reklama

Venkovní reklamy Tescoma téměř vůbec nevyužívá. Tento způsob medializace je příliš statický.

6.3.3 Výstavy a veletrhy

Firma Tescoma se účastní celé řady výstav a veletrhů, kde předvádí své novinky, ovšem žádná z nich neprobíhá v České republice. V minulosti se Tescoma zúčastňovala také veletrhu v Brně, ale pro firmu se účast na veletrhu vůbec nevyplatila.

6.3.4 Reklama v televizi

Tescoma reklamy v televizi vůbec nevyužívá a to z toho důvodu, že by se jí investované náklady do reklamy nikdy nemohly vrátit a také je zbytečná, protože Tescoma v televizi publikuje pomocí „Rady a tipy ptáka Loskutáka“ a „Tescoma s chutí“.

6.3.5 Rádio

Tescoma v roce 2010 využívala spotů pouze na lokálních rádiích – Rádio Zlín, Rock max, Rádio Černá Hora, obojí pouze na podporu otevírání prodejních center a podporu akce Vyměň starou za novou – podpora pánve Tescoma Ecopresto.

6.3.6 Sponzoring

Společnost Tescoma samozřejmě sponzoruje celou řadu akcí (Valašská rally, Filharmonie Bohuslava Martinů, barmanská soutěž - Tescoma Junior Cup), ale v žádném z případů nemá možnost, aby sponzoring byl spojen s propagací novinek.

7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

7.1 SWOT analýza nových výrobků

SWOT analýza nám pomůže odhalit silné a slabé stránky nových produktů, jejich možné příležitosti a hrozby. Díky SWOT analýze zjistíme, jaký způsob a směr komunikace bude nejlepší. Tato analýza vznikla na základě poskytnutých podkladů společnosti.

Silné stránky
• Design – vlastní designerské centrum s nejlepšími mladými designéry
• Originalita – vlastní vývojové centrum
• Prvotřídnost - vysoká kvalita materiálů
• Česká firma
• Vysoká informovanost prodejců o novinkách Tescomy
• Špičkové moderní technologie
• Ocenění v národních i mezinárodních soutěžích
• Zdravotní nezávadnost – výrobek podstupuje řadu kontrol
• Konkurenční schopnost výrobků
• Multifunkčnost
• Optimálnost – výroba v různých velikostech a barvách
• Spolehlivost – prodloužená záruční lhůta
• Příznivé ceny

Tab. 2 Silné stránky

Slabé stránky
• Nedostatečná propagace všech nových produktů
• Nedostatečná označení výrobku– jeho použití

- Široký sortiment – špatná orientace zákazníka

Tab. 3 Slabé stránky

Příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> • Další ocenění v národní a mezinárodních soutěžích
<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení komunikace nových produktů s cílovou skupinou
<ul style="list-style-type: none"> • Nalezení nových – vhodných prostředků ke komunikaci
<ul style="list-style-type: none"> • Vývoj nových produktů a odvětví

Tab. 4 Příležitosti

Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vstup konkurenta na trh s nižšími cenami
<ul style="list-style-type: none"> • Zhoršení kvality nových produktů
<ul style="list-style-type: none"> • Nepřijetí novinek – nového designu
<ul style="list-style-type: none"> • Cenový vývoj – zdražování surovin

Tab. 5 Hrozby

[Vlastní zpracování]

7.2 Identifikace největších konkurentů

Jelikož Tescoma vyrábí širokou škálu výrobků, tato šíře se projevuje také na velikém počtu konkurentů.

7.2.1 Konkurenti drobných kuchyňských potřeb



Společnost Tchibo Praha, spol. s r.o., která patří mezi nejvýznamnější dovozce kávy a kávových výrobků, působí na českém trhu od roku 1991. Od roku 2004 provozuje novou

obchodní činnost, zaměřenou na spotřební zboží Tchibo. Pod heslem „Každý týden nový svět“ dnes Tchibo svým zákazníkům představuje týden co týden vždy kolem třiceti nových výrobků v rámci určitého akčního tématického okruhu. Vlastníkem společnosti Tchibo Praha je prostřednictvím Eduscho Austria německá firma Tchibo GmbH.

Cílový trh	Ženy 25-50 let
Ceny	Vyšší než u Tescomy, řada slev na poslední kusy výrobků, 4x ročně velké výprodeje
Silné stránky v konkurenci	Nejsilnější konkurent Tescomy, spousta novinek
Slabé stránky v konkurenci	Nedostatek Tchibo obchodů, nedostatečný výběr barev u zboží, neoriginální výrobky
Marketingová komunikace	Direct mail, bannery, časopisy, webové stránky

Tab. 6 Tchibo

[15]



Firma s dlouhou historií sahající až do roku 1943, kdy 17 letý Ingvar Kamprad založil firmu IKEA. Od té doby se z IKEA Group stala jedna z největších maloobchodních společností na světě s více jak 127 000 zaměstnanci ve 41 zemích/teritoriích a s ročními tržbami přesahujícími 23,1 miliardy eur. IKEA nabízí širokou škálu výrobků pro zařízení domácnosti s kvalitním designem a dobrou funkcí za ceny tak nízké, aby si je mohlo dovolit co nejvíce lidí.

Cílový trh	Rodiny s dětmi
Ceny	Nízké ceny
Silné stránky v konkurenci	Nízké ceny, špičkový design, široký výběr, dostupnost
Slabé stránky v konkurenci	„Masová“ výroba, nižší kvalita než u Tescomy

Marketingová komunikace	Reklama v TV, internetové stránky, inzerce v magazínech, věrnostní program
--------------------------------	--

Tab. 7 Ikea

[16]

7.2.2 Konkurenti velkých kuchyňských potřeb

Tefal

Firma byla založena roku 1954. Během let se stala společnost Tefal předním světovým výrobcem nepřilnavého nádobí a také světovou špičkou v tlakových hrncích, elektrických kuchyňských spotřebičích, v přípravě potravin a nápojů, žehličkách a váhách. V současnosti má zastoupení ve více než 120 zemích, prodá 6 výrobků za vteřinu někde ve světě, vytváří 70% svého prodeje v zahraničí.

Cílový trh	Rodiny s dětmi
Ceny	Vyšší ceny
Silné stránky v konkurenci	Vysoká kvalita výrobků
Slabé stránky v konkurenci	Nedostatečné zastoupení v maloobchodních prodejnách
Marketingová komunikace	Reklama v magazínech, webové stránky, sponzoring

Tab. 8 Tefal

[17]



Společnost Zepter International vyrábí, prodává a po celém světě distribuuje exkluzivní, vysoce kvalitní spotřební zboží. Od svého založení se Zepter snaží zlepšit životní styl lidí na celém světě a stát se nezbytnou součástí jejich každodenního života. Za posledních několik desítek let se Zepter stal nadnárodní firmou, která prodává zboží prostřednictvím svých společností ve více než 40 zemích na pěti kontinentech po celém světě.

Cílový trh	Rodiny s dětmi
Ceny	Vyšší ceny
Silné stránky v konkurenci	Ocenění v soutěžích za kvalitu, soutěže pro veřejnost, vyspělá technologie, pozoruhodný design, prezentace zepter
Slabé stránky v konkurenci	Nedostatečné zastoupení v maloobchodních prodejnách
Marketingová komunikace	Reklama v magazínech, webové stránky, sponzoring, osobní prodej

Tab. 9 Zepter

[18]

7.3 Zhodnocení SWOT a konkurenční analýzy

Z obou analýz jasně vyplývá, že největší zbraní Tescomy je design, originalita a vysoká kvalita produktů. Tescoma se jako jediná z firem může také pyšnit tím, že se jedná o českou firmu. V poslední době je původ výrobku velice důležitým prvkem při rozhodování o koupi výrobku.

Tescoma se snaží využít při komunikaci všech svých „zbraní“, oproti ostatním firmám je zákazníkovi mnohem blíže, takže o razantních změnách v komunikaci není třeba ani uvažovat.

8 NÁSTROJE S POTENCIÁLEM

8.1 Komunikační prostředky používané prioritně

8.1.1 Tištěná média

Magazíny

Tescoma se zaměřuje na inzerci v časopise především proto, aby si každý mohl prohlídnout výrobek a také se k němu „vrátit“. Tescoma vynakládá spoustu finančních prostředků na inzerci, aby měla zastoupení téměř ve všech časopisech zaměřených na jejich cílovou skupinu.

V mediaplánu je třeba zachovat časopisy s velkou čteností, jako je Vlasta, Květy, Překvapení, Žena a život, Glanc. Bez uvedených médií by procento oslovení cílové skupiny výrazně kleslo.

Také je vhodné zachovat inzerci v tzv. foodtitulech, i když mají nízkou čtenost. Jedná se totiž o časopisy spojené zejména s jídlem a vařením. Určitě bych také zachovala spolupráci s časopisy, které Tescomě umožňují časově omezené zvýšení obrátu (např. Marriane a bydlení).

Deníky

Tescoma v tomto případě využívá pouze jednoho deníku. Tato reklama vychází v příloze Lidových novin a dovoluje Tescomě, aby měla reklamu formátu A4 kvalitního provedení. Reklama v porovnání cena/výkon je poměrně účinná. Proto by Tescoma nadále měla inzerovat v tomto deníku. Myslím, že u ostatních deníků by reklama nebyla tak účinná. Kvalita inzerce by nebyla na takové úrovni, jako u magazínů.

8.1.2 Teleshopping

Přestože se zdá, že je v současné době Teleshopping ve srovnání s dobou minulou na ústupu, Tescoma tento obecně sdílený názor nesdílí. Tímto způsobem se Tescomě podaří prodat neuvěřitelné množství výrobků a dokonale zde ukazuje využití strategie „pull“. Na tomto způsobu propagace bych určitě nic neměnila.

8.2 Komunikační prostředky využívané částečně

8.2.1 Internet

Vše o vaření

Webové stránky Vše o vaření, jsou velice příjemnou inspirací pro to, co uvařit. Tescoma zde nenásilně ukazuje, jaké výrobky by bylo vhodné k přípravě pokrmů použít.

Zbožové vyhledavače

Zbožové vyhledavače umožňují, aby i lidé, kteří Tescomu neznají, na její výrobky včetně novinek „narazili“.

8.2.2 Televize Nova

Pořady o vaření

Pořadem o vaření se Tescoma zviditelnila, bylo by škoda v něm nepokračovat. Spousta lidí chce v dnešní době obohatit svůj jídelníček, ale neví jak na to. Pomocí pořadů o vaření se divák naučí spoustu receptů, také se zde dozví, jaké vychytávky lze při vaření použít. Tento způsob propagace můžeme označit za skvělou kombinaci vaření a nabídky zboží.

Product placement

Tescoma využívá pouze pořadu Rady ptáka Loskutáka, kde používá PP. Tento způsob je velice vhodný a již „zažitý“, měl by se i nadále využívat.

8.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Tescoma by určitě i nadále měla využívat shoppingových projektů nasmlouvaných s časopisy a s O2. Vhodné je také podporovat projekt „Kam s dětmi“. Tescoma díky maminkám své novinky zdokonaluje a také stoupá prodejnost novinek.

Komunikace v místě prodeje

V tomto případě má Tescoma dostatečné zastoupení komunikačních nástrojů v prodejně. Nakupování v TOP prodejnách je velice příjemné, a proto by Tescoma měla v tomto duchu komunikace pokračovat.

8.2.4 Event marketing

Podpora prodeje pomocí Promo teamů je velice účinná, i když má krátkodobý efekt. Tescomě však jde o zvýšení prodeje, což tento projekt splňuje na „jedničku“, proto bych tento způsob propagace určitě nevyškrtla.

8.2.5 Přímý marketing

Direct mail

Rozesílání e-mailů je nejlevnější způsob, jak své stálé zákazníky informovat o novinkách, akcích ..., proto by byla hloupost, kdyby Tescoma přestala informovat své zákazníky.

Neadresná distribuce

Akční letáky jsou jedním ze způsobů, jak přilákat zákazníky do konkrétní prodejny. Leták má zajímavý vzhled a rozměr, proto si myslím, že určitě přiláká pozornost zákazníka.

8.2.6 Public relations

V případě propagace novinek není více možností, jak nástroj PR využít. Proto bych navazovala na využívání tohoto nástroje z roku 2010.

9 VLASTNÍ NÁVRHY V KOMUNIKACI NA ROK 2011

9.1 Komunikační prostředky využívané prioritně

9.1.1 Tištěná média

Magazíny

V mediálním plánu je celá řada časopisů, které pro Tescomu nejsou pro rok 2011 výhodné.

Jedná se o tyto časopisy:

Časopisy nevýhodné pro rok 2011

Název média	Důvod nevyužití média
TV mini	Jedná se o časopis malých rozměrů, na kterém dostatečně výrobky nevyniknou.
Dům a zahrada	Velice drahá inzerce, zásah je zde malý.
Marianne	Velice drahá inzerce, zásah je zde malý.
Elle Decor	Zde nejsou jasné výsledky zásahu cílové skupiny.
Receptář	Pro rok 2011 nemá Tescoma v sortimentu produkt, který je vhodný do tohoto média.
Blesk Hobby	Drahá inzerce, zásah je zde malý
Esprit	Zde nejsou jasné výsledky zásahu cílové skupiny.
Hair a Beuty	Zde nejsou jasné výsledky zásahu cílové skupiny.

Tab. 10 Časopisy nevýhodné pro rok 2011

Také bych doporučila využít doprodejových výrobků jako příbaly pro jednotlivé tituly a „vybarterovat“ za ně inzertní plnění.

Dalším návrhem je rozšířit inzerci do některých magazínů, které jsou velmi oblíbené a zaměřené na stejnou cílovou skupinu, jako se zaměřuje Tescoma. Myslím, že by bylo vhodné inzerovat v časopisech, které jsou určeny pro maminky. Prvním důvodem je snaha

Tescomy uvést na trh úplnou novinku v jejím sortimentu. Jedná se o výrobovou řadu Bambini, která je zaměřena na nádobí a kuchyňské potřeby pro ty nejmenší. Druhým důvodem je, že maminky splňují cílovou skupinu Tescomy, většina z nich teprve na mateřské dovolené odhalí kouzlo vaření a začnou se zajímat o vybavení kuchyně.

Doporučené rozšíření periodik v roce 2011

Název	Vydavatelství	Důvod využití
Blesk Pro ženy	Ringier ČR, a. s.	Nejprodávanější český ženský časopis. Žena zde najde informace o módě,... a hlavně vaření.
Ona Dnes	MaFra, a. s.	Tento časopis si týdně přečte 567 tis. lidí, velká většina z nich jsou právě ženy.
Maminka	Mladá fronta, a.s.	Časopis pro maminky nebo mladé ženy, které se připravují na mateřství.
Betyнка	Burda Praha, spol. s r. o.	Cílovou skupinou zde jsou sebevědomé, náročné a zodpovědné ženy, s vyšším vzděláním, kreativní, na mateřské dovolené i ekonomicky aktivní, které vyžadují zajímavé a fundované rady a informace.

Tab. 11 Doporučené rozšíření periodik v roce 2011

Náklady na realizaci:

Náklady na realizaci se budou odvíjet od toho, v kolika příležitostech se nám podaří „vybarterovat“. Pro firmu je samozřejmě tento způsob levnější, než placení inzerce. V rozpočtu budeme vycházet z rozpočtu minulého roku. V některých případech může dojít ke slevám za věrnost, k množstevním slevám, proto bude celková částka pouze přibližná.

Položka	Kč
Rozpočet minulého roku	3 406 631
Nevýhodné časopisy	- 422 440

Rozšíření inzerce	+453 250
Náklady celkem	Cca 3 437 441

Tab. 12 Náklady na realizaci inzerce v magazínech

Tescoma magazín

V případě Tescoma magazínu je veliká škoda, že se dostane pouze do rukou „vybrané“ skupiny. Spousta lidí ani netuší, že tak kvalitní časopis, jako je Tescoma magazín, vychází. Proto bych doporučila tento časopis umístit ve speciálních stojanech do 30 vytipovaných čekáren gynekologických oddělení ve velkých městech České republiky (Praha, Ostrava, Olomouc, Brno, Zlín), každá čekárna by měla k dispozici 100 kusů magazínů. V těchto místech se vyskytuje spousta žen, čekání na lékaře je vždy velice nudné. Ženy ocení, když si budou moci vzít časopis zdarma.

Náklady na realizaci:

Položka	Kč
Náklady na magazíny (4 x ročně)	600 000
30 stojanů	1800
Nájem= barterův obchod (4xročně)	20 000
Náklady celkem	621 800

Tab. 13 Náklady na realizaci magazínů

9.1.2 Rádio

Do nástrojů využívaných prioritně bych určitě zařadila také rádio. Tescoma se rozhodla, že bude propagovat prioritně jednu novinku po dobu jednoho měsíce. Ovšem pomocí rádia, by mohla propagovat všechny své novinky. Rádio Impuls je ideální možností, jehož cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní lidé v rozmezí 20 až 60 let. Denně ho poslouchá přes milion posluchačů, což vypovídá o prvenství mezi českými rádii.

Rozpočet na realizaci:

Položka	Kč
Náklady na tvorbu spotu	(zahrnutý v nákladech na medializaci)

Náklady na medializaci (1xdenně spot)	1 500 000
Náklady celkem	Cca 1 500 000

9.1.3 Obrazovky u gynekologů

Z výzkumů vyšlo, že ženy si sledováním televize krátí svůj čas v ordinacích u lékařů. Společnost HI-LCD nabízí vysílání na televizích v ordinacích gynekologů po celé České republice. Vysílání je velmi podobné pořadům, které znají divačky z televize (není to pouze reklamní panel). Společnost spolupracuje s moderátorkami pořadů jako je Sama doma, Retro, Svatební manuál apod. Program zaměřený na ženy je prokládán reklamními bloky. HI-LCD dosahuje v porovnání s ostatními médii značné efektivity. Až 94% respondentek si zapamatuje sdělení reklamního spotu.

Na 523 LCD obrazovkách by běžel 30 sekundový spot, ve frekvenci 30 minut po dobu jednoho měsíce, poté by byl nahrán spot s jinou novinkou.

Tento způsob komunikace by byl nenásilným způsobem zaměřeným přímo na cílovou skupinu. Spot zasáhne až 400 000 žen. [19]

Rozpočet na realizaci:

Položka	Kč
Náklady na jeden měsíc	330 460
Náklady na tvorbu spotu	mzda zaměstnanců Tescomy
Náklady na rok	Cca 3 965 520

Tab. 14 Náklady na realizaci LCD obrazovek

9.2 Komunikační prostředky využívané částečně

9.2.1 Internet

Vlastní webové stránky

V případě webových stránek, bych doporučila jejich obnovu. Tescoma se snaží umístit na své stránky co nejvíce informací a stránky vypadají poněkud „přeplácáně“. Chybí zde složka, kde by byly pouze novinky. Až po „proklikání“ objeví zákazník výrobek, který je

označený jako novinka. Navrhuji lepší strukturu stránek, což povede hlavně k uživatelské pohodlnosti.

Rozpočet na realizaci: 0 Kč (= mzda zaměstnanců IT oddělení)

Bannery

Banner na vlastních webových stránkách se objeví vždy, když je zákazník na „hlavní stránce“ stránek. Poté ho již nenaleznete, myslím, že by se banner mohl objevovat i při „proklikávání“ stránek.

Rozpočet na realizaci: 0 Kč

Facebook

Facebook je skvělým prostředkem, jak být blíže svým věrným zákazníkům. Já sama bych určitě navrhla komunikovat prostřednictvím Facebooku. Denně uživatele informovat o nových produktech, odpovídat na otázky, pořádat soutěže o ceny pro své uživatele. Soutěže zaměřit hlavně na novinky Tescomy, ať se jedná o otázky ohledně novinek, nebo o odměnu za odpověď v podobě nového produktu. Tescoma zde může informovat o akcích na daný měsíc, vkládat obrázky, také videa „Jak na to“ a „Zasmějte se s Tescomou“ (viz. virální marketing) týkající se novinek.

Rozpočet na realizaci: 0 Kč + odměny do soutěží

9.2.2 Direct mail

V případě direct mailu, bych k přiloženým informacím o novinkách, akcích ... přiložila také možnost zúčastnit se jednoduché soutěže s výhrou v podobě novinky. Tescoma by ihned viděla, jakým způsobem a kteří zákazníci reagují. Na tyto zákazníky by se Tescoma více zaměřila.

Rozpočet na realizaci: 0 Kč + odměny do soutěží

9.2.3 Televize Nova

Product placement

Určitě bych také navrhla využití PP v seriálu určeném pro ženy. Tento způsob by byl určitě velice drahý, ovšem byla by zde zaručená cílová skupina a také zásah. Jednalo by se o pořad Ordinace v Růžové zahradě, který je nejvíce sledovaný seriál současnosti, podíl sledovanosti je 1 102 248 diváků ve věkové skupině 15 – 54 let. Product placement je pro

Tescomu nejvýhodnější hlavně v období Vánoc (říjen-prosinec), kdy každý přemýšlí o vánočním dárku pro své blízké.

Rozpočet na realizaci: Měsíc 200 000 Kč

Říjen- prosinec 600 000 Kč

9.2.4 Event marketing

Jednou z událostí, kterou Tescoma pořádá je Den otevřených dveří. Tato událost je ovšem zaměřena pouze na B2B zákazníky. Já bych navrhovala tuto událost rozšířit pro zákazníky B2C, konkrétně zákazníky Tescoma Clubu (15 000 uživatelů). Myslím, že věrní zákazníci by ocenili, kdyby mohli nahlídnout do „tescomácké“ kuchyně (informovat se o novinkách, o jakosti, vývoji, designu). Akce by byla rozdělena do 10 samostatných akcí, které by se plně kopírovaly. První by probíhala v sídle společnosti Tescoma s. r. o. v logistickém centru Příluky (kapacita 1000 osob), byla by určena pro zákazníky žijící na Moravě a druhá by se odehrávala v expozituře Tescoma, Nupaky u Prahy (kapacita 500 osob), ta by byla určena pro zákazníky žijící v Čechách, obě akce by probíhaly v červenci.

Akce by byla spojena s celou řadou výhod, doprovázená zábavným programem (rekreace v plaveckém bazénu, grilování, ...).

Rozpočet na realizaci:

Položka (Praha + Zlín)	Kč
Dárky	150 000
Občerstvení	550 000
Doprovodný program	200 000
Náklady celkem	Cca 900 000
Náklady celkem (10 „eventů“)	Cca 9 000 000

Tab. 15 Náklady na realizaci event. marketingu

9.2.5 Venkovní reklama

Kuchyně jako zastávka

V tomto případě jsem se inspirovala promo akcí, která proběhla v Nizozemsku.

Akce by probíhala na zastávkách v největších městech České republiky (Praha, Brno, Ostrava), během měsíce června. Zastávka by byla přeměněna na kuchyni, vybavena výrobky Tescoma. Slavná osobnost by zde v průběhu dvou dnů předváděla novinky Tescoma. Tato akce bude určitě dražší záležitostí, ovšem určitě by vzbudila veliký zájem u kolemjdoucích. Tescoma by mohla upozornit média o pořádání akce. [20]

Rozpočet na realizaci:

Položka	Kč
Vybavení kuchyně (včetně ochutnávek)	100 000
Nájem (3 zastávky na 2 dny)	100 000
Mzda teamu	300 000
Náklady na cestovné, ubytování	29 000
Celkem	Cca 529 000

Tab. 16 Náklady na realizaci venkovní reklamy

9.2.6 Virální marketing

Tescoma by mohla využít „nepovedených“ scén z natáčení spotů: „Jak na to“, „Tescoma s chutí“, „Tipy ptáka Loskutáka“ a vytvořit vtipnou scénu „nepovedených“ záběrů a vložit to na internetové stránky Tescomy a na Facebook s názvem: „Zasmějte se s Tescomou“. Pokud se Tescomě podaří nastříhat opravdu vtipné scény, určitě tyto videa budou uživatelé mezi sebou sami rozesílat.

Rozpočet na realizaci: 0 Kč (= mzda zaměstnanců Tescomy)

10 CELKOVÁ EKONOMICKÁ NÁROČNOST VLASTNÍHO NÁVRHU

Položka	Kč
Magazíny	3 437 441
Tescoma magazin	621 800
Obrazovky u gynekologů	3 965 520
Rádio	1 500 000
Vlastní webové stránky	0
Bannery	0
Facebook	0 (+ odměny do soutěží)
Direct mail	0 (+ odměny do soutěží)
Product placement	600 000
Event marketing	9 000 000
Venkovní reklama	529 000
Virální marketing	0
Celkem	19 653 761

Tab. 17 Celková ekonomická náročnost vlastního návrhu

11 ČASOVÁ REALIZACE VLASTNÍHO NÁVRHU

11.1 Komunikační prostředky využívané prioritně

Komunikační nástroj	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Magazíny												
Tescoma magazin												
Rádio												
LCD obrazovky												

Tab. 18 Časová realizace kom. prostředků využívaných prioritně

11.2 Komunikační prostředky využívané částečně

Komunikační nástroj	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vlastní web												
Bannery												
Facebook												
Product placement												
Event marketing												
Venkovní reklama												
Virální marketing												

Tab. 19 Časová realizace kom. prostředků využívaných částečně

Časové harmonogramy ukazují, kdy se budou které komunikační prostředky využívat. Některé komunikační prostředky firma využívá v rámci marketingové komunikace celoročně, některé jsou navrženy s ohledem na finanční možnosti podniku tak, aby jejich efektivita byla co možná největší.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout komunikační plán nových produktů firmy Tescoma, s. r. o. na rok 2011.

V teoretické části jsem se nejprve zabývala marketingovými a komunikačními cíli, dále cílovou skupinou, charakteristikou marketingové komunikace, komunikačním procesem a komunikačními strategiemi. Další částí práce jsou nástroje marketingové komunikace, SWOT analýza a analýza konkurence.

Veškeré teoretické poznatky jsem poté aplikovala do praxe a na jejich základě vypracovala komunikační plán. Důležitým krokem pro zpracování komunikačního plánu je analýza současného stavu komunikace firmy, vypracování SWOT analýzy a také analýza konkurence.

Finální komunikační plán pro firmu Tescoma s. r. o. ukazuje oblasti, v kterých by měla firma pokračovat, které by měla vylepšit a které by mohla do svého komunikačního plánu zařadit. V sestavování komunikačního plánu jsem musela brát ohled na časovou realizaci a ekonomickou náročnost projektu.

Jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků jsou tištěná média, kterých firma hojně využívá, díky tištěným médiím firma může přímo působit na svou cílovou skupinu. Bylo však třeba upravit seznam publikací, v kterých firma medializuje a doplnit ty, které by byly pro komunikaci vhodné.

Komunikační nástroje jsem rozdělila na ty, ve kterých by se mělo pokračovat a nové směry komunikace. Firma by měla využívat nových metod komunikace, jako je product placement, virální marketing, event marketing a komunikaci prostřednictvím sociální sítě. Těmito prostředky by Tescoma mohla být mnohem blíže ke svým zákazníkům.

Cílem mé bakalářské práce nebylo vypracovat ideální komunikační plán, ale pouze ukázat jednu z mnoha variant, jakým směrem by se firma Tescoma mohla ubírat. Tento směr komunikace mi připadá jako nejvhodnější pro tak moderní a pokrokovou firmu, jakou je Tescoma.

Doufám, že mnou navržený komunikační plán bude určitým přínosem pro firmu.

RESUMÉ

The aim of my thesis was to design a communication plan for new products of Tescoma, Ltd. for the year 2011.

In the theoretical part I focused on marketing and communication objectives, then target group, marketing communication characteristics, communication processes and communication strategies. Following part consists of marketing communication tools, SWOT analysis and competitor analysis.

All of the theoretical knowledge I have applied in practice and used for the communication plan. An important step for processing the communication plan is to analyze the current situation of communications in company, development of SWOT analysis and competitor analysis.

The final communication plan for Tescoma Ltd. shows the areas in which the company should continue, where it should improve, which company could include into its communications plan. I had to take into account the timing of implementation and economic performance of the project in drawing up a communication plan.

One of the most important tools of communication is printed media, which the company frequently uses. Tescoma can directly act on target group by the printed media. However, it was necessary to modify the list of publications in which the company publishes and supply those that would be appropriate for communication.

I have divided communication tools into those ones, where it should continue and into my own proposals. The company should benefit from new methods of communication, such as product placement, viral marketing, event marketing and communications through social networks. With using these tools Tescoma could get much closer to its customers.

The aim of my thesis wasn't to develop an ideal communication plan, but only to show one of many variants of company's future steps. I find this kind of communication as most appropriate for a modern and progressive company that Tescoma truly is.

I hope that Tescoma could benefit from my proposed communication plan.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analýza, Plánování, Využití, Kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] VORLOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. (přednáška) Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 8. 10. 2010.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana *Základy marketingu*. 3. nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] HESKOVÁ, Marie; ŠTRACHOŇ, Petr. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 3. uprav. a dopln. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [8] HESKOVÁ, Marie; ŠTRACHOŇ, Milan; BLATNÝ, Richard. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [9] Linux. *Root* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Počet uživatelů internetu přeskočil 2 miliardy. Dostupné z WWW: <<http://www.root.cz/zpravicky/pocet-uzivatelu-internetu-v-roce-2010-prekrocil-2-miliardy/>>.
- [10] Český statistický úřad. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Uživatelé Facebooku v ČR. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.
- [11] Fast Forward. *MediaMaster* [online]. 2009 [cit. 2011-04-16]. Product Placement. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf>.

- [12] Wikipedia. *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. SWOT. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.
- [13] iReferaty.cz, Mafra, a. s. *IReferáty.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-04-17]. Analýza konkurence - marketingová informace. Dostupné z WWW: <<http://ireferaty.lidovky.cz/336/3016/Analyza-konkurence-marketingova-informace>>.
- [14] Tescoma, s. r. o. *Tescoma* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Tescoma. Dostupné z WWW: <<http://www.tescoma.cz/>>.
- [15] Tchibo.cz. *Tchibo* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Společnost. Dostupné z WWW: <http://www.tchibo.com/corweb/servlet/content/90906/startpage_czechrepublic/Company.html>.
- [16] Inter IKEA Systems B.V. *IKEA* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. IKEA Way. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html>.
- [17] Tefal. *Tefal* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Značka Tefal. Dostupné z WWW: <<http://www.tefal.cz/About/TEFAL+brand/TEFAL+BRAND+--+page.htm>>.
- [18] Zepter. *Zepter* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.zepter.cz/?m=110>>.
- [19] KARTÁKOVÁ, Zuzana . Obrazovky u gynekologů ženy sledují. *Marketing&Media*. 28.2.2011, 9, s. 22.
- [19] KARTÁKOVÁ, Zuzana . Kuchyně jako zastávka. *Marketing&Media*. 14.3.2011, 11, s. 34.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Net	Media Net – představuje celkový finanční objem plnění v CZK bez DPH po odečtení slev
Net reach	Reach 1+ - jedná se o celkový počet lidí cílové skupiny (procento), kteří měli příležitost vidět inzerát alespoň jednou
PP	Product placement
B2C	Business to customer, spotřebitelský trh
B2B	Business to business, průmyslový trh
PR	Public relations, „styk s veřejností“

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2 Logistické centrum ve Zlíně	27
Obr. 3 Ukázka reklamy v tisku	36
Obr. 4 Cenovka – novinka	39
Obr. 5 Image obchodu	40
Obr. 6 Výměnné postery na el. vstupní bráně.....	41
Obr. 7 Ukázka letáku	43

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Přehled inzerce v magazínech	35
Tab. 2 Silné stránky	45
Tab. 3 Slabé stránky.....	46
Tab. 4 Příležitosti	46
Tab. 5 Hrozby	46
Tab. 6 Tchibo	47
Tab. 7 Ikea	48
Tab. 8 Tefal.....	48
Tab. 9 Zepter.....	49
Tab. 10 Časopisy nevýhodné pro rok 2011	53
Tab. 11 Doporučené rozšíření periodik v roce 2011	54
Tab. 12 Náklady na realizaci inzerce v magazínech.....	55
Tab. 13 Náklady na realizaci magazínů.....	55
Tab. 14 Náklady na realizaci LCD obrazovek.....	56
Tab. 15 Náklady na realizaci event. marketingu	58
Tab. 16 Náklady na realizaci venkovní reklamy	59
Tab. 17 Celková ekonomická náročnost vlastního návrhu	60
Tab. 17 Časová realizace kom. prostředků využívaných prioritně.....	61
Tab. 18 Časová realizace kom. prostředků využívaných částečně	61

SEZNAM PŘÍLOH

P I CD - Tescoma catalogue 2011 (umístěno na vnější straně zadní desky BP)