

Komunikační plán pro zavedení nové produktové řady firmy Česká zbrojovka

Veronika Mašejová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Veronika MAŠEJOVÁ
Osobní číslo: M100378
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Komunikační plán pro zavedení nové produktové řady firmy Česká zbrojovka

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou situaci firmy.
- Navrhněte komunikační plán pro zavedení nové produktové řady na trh včetně rozpočtu, časového harmonogramu a měření efektivity.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. *Marketing communications: engagement, strategies and practice*. 4th ed. New York: Pearson Education LTD, 2006, p. cm. ISBN 978-0-273-68772-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van de BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Sedlačík**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
v ZRST. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
v ZRST. ředitel ústavu.

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;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- 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;

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 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.

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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou 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 22. 4. 2013

Marešková

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.

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je sestavení komunikačního plánu pro zavedení nové produktové řady na trh, prostřednictvím teoretických poznatků získaných během studia. V teoretické části jsou vysvětleny marketingové pojmy týkající se dané problematiky. Praktická část se zabývá aplikováním teoretických poznatků do praxe. Cílem práce je navrhnout vhodnou kombinaci komunikačních nástrojů a pomoci tak firmě uvést novou produktovou řadu na trh.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační plán, marketingové prostředí, analýza, výrobek

ABSTRACT

Subject of this bachelor thesis is assembly of communication plan for introduction of new product type to the market, by means of theoretical knowledge acquired during the studies. In theoretical part are explained marketing terms dealing with given issue. Practical part deals with applying of theoretical knowledge to practise. Goal of this thesis is to suggest suitable communication instruments and with by those, to help company to introduce new product to the market.

Keywords: marketing communication, communication plan, marketing environment, analysis, product

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Kateřině Korčákové za odborný dohled nad zpracováním bakalářské práce a hlavně za ochotu, trpělivost, vstřícný přístup a cenné rady. Poděkování také patří vedoucímu Ing. Jiřímu Sedláčikovi ze společnosti Česká zbrojovka, který vždy ochotně poskytoval informace a materiály potřebné ke zpracování. Za psychickou podporu v době vypracovávání bakalářské práce patří dík rodině a spolužačce a kamarádce Nikoli Vilímkové.

Motto

„Investice do vědění nesou nejvyšší úrok.“

(Benjamin Franklin)

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CÍLE PRÁCE	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.2 VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ KOMUNIKACE.....	14
2.2.1 Identifikace cílové skupiny.....	14
2.2.2 Určování komunikačních cílů	15
2.2.3 Stanovení komunikačního mixu	16
2.2.4 Rozpočet komunikace	22
2.2.5 Hodnocení efektivity komunikačního mixu	23
3 UVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH	24
3.1 GEOGRAFICKÁ STRATEGIE	24
3.2 CÍLOVÝ TRH POTENCIÁLNÍCH KUPUJÍCÍCH.....	24
3.3 TRŽNÍ STRATEGIE PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU.....	24
4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI A JEHO ANALÝZA.....	25
4.1 MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	25
4.2 MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	26
4.3 SWOT ANALÝZA.....	28
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	31
6.1 PROFIL SPOLEČNOSTI	31
6.2 OBCHODNÍ ZNAČKY	33
6.3 STRATEGIE SPOLEČNOSTI	34
7 ANALÝZA MARKETIGNOVÉHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	35
7.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	35
7.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	38
7.3 SWOT ANALÝZA.....	42
7.3.1 Vyhodnocení analýzy	43
8 POPIS ZAVÁDĚNÉ PRODUKTOVÉ ŘADY	46
9 KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	47
9.1 CÍLOVÁ SKUPINA	47
9.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	48
9.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A AKTIVITY	48
9.3.1 Veletrhy	48
9.3.2 Události a zážitky	50
9.3.3 Direct marketing	51
9.3.4 Public relations.....	52
9.3.5 Podpora prodeje	52
9.3.6 Osobní prodej.....	53

9.3.7	Reklama.....	54
9.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	56
9.5	ROZPOČET.....	57
9.6	NÁVRHY NA HODNOCENÍ EFEKTIVITY	59
ZÁVĚR.....		62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		65
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		66
SEZNAM TABULEK		68
SEZNAM PŘÍLOH.....		69

ÚVOD

Zbraň není jen nástroj určený nebo v daném okamžiku použitý za účelem způsobení zranění živému organismu. Některé zbraně se s úspěchem používají i k jiným účelům. Sportovní střelba je sportovní odvětví zahrnující mnoho disciplín, při kterých se sportovec snaží výstřelem ze střelné zbraně zasáhnout co nejpřesněji cíl. Ve střeleckých sportovních disciplínách je budoucnost mladé generace. Tento sport se postupně rozvíjí a je důležité, aby společnost reagovala na zvyšující se požadavky ze strany těchto zákazníků.

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace společnosti Česká zbrojovka a jejím cílem je sestavení komunikačního plánu pro rok 2014 pro zavedení nové produktové řady na trh této společnosti. Tato produktová řada s názvem Shadow line obsahuje 3 pistole, které jsou určeny právě pro sportovní střelbu.

Cílem komunikačního plánu je především informovat ať už stávající nebo potenciální zákazníci o této produktové řadě a podpořit její prodej.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. Teoretická část se zabývá veškerými podstatnými pojmy dané problematiky a je podkladem pro zpracování části praktické.

Úvod praktické části je věnován charakteristice společnosti. Další oddíl se zabývá analýzami marketingového prostředí, tedy makroprostředí a mikroprostředí a SWOT analýzou, které byly provedeny na základě poznatků a informací získaných z prostředí podniku. Pozornost byla věnována také popisu nové produktové řady, která je předmětem navrhovaného komunikačního plánu. Poslední kapitola obsahuje návrh, tedy kombinaci nejvhodnějších komunikačních nástrojů pro zavedení této nové produktové řady na trh a návrh na zhodnocení jejich efektivity.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem, kterého by mělo být v této práci dosaženo, je sestavit efektivní komunikační plán, který bude komunikovat novou produktovou řadu společnosti ať už stávajícím či potenciálním zákazníkům a bude použitelný v praxi. Plán bude tvořen na základě poznatků získaných během studia a prostudováním odborné literatury.

Aby bylo možno sestavit komunikační plán efektivně, bude zapotřebí nejprve provést pečlivou analýzu současné situace společnosti – jejího prostředí, silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí, jelikož z těchto získaných poznatků bude komunikační plán vycházet.

Východiskem této práce tedy bude nově navržený komunikační plán s náležitou kombinací komunikačních aktivit a nástrojů, jejich načasováním a reálnými kalkulacemi, ale i návrhem na zhodnocení jejich efektivity.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky.“ (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 809)

Jak uvádí Pelsmacker, Geuens a Berhg (2003, s. 18-19), podpora neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu.

Je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jež mají za cíl, podporovat marketingovou strategii firmy. Hlavním úkolem tohoto řízeného procesu, je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.

„Marketingová komunikace umožňuje vštípit značku do mysli spotřebitelů.“ (Zamazalová, 2009, s. 182)

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

„Vývojové tendence současného marketingu naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku.“

Zdroj jedinečné konkurenční výhody je totiž stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.

Moderní firemní komunikace se dnes vyznačuje provázaností všech komunikačních aktivit, což vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“ Cílem tohoto procesu je dodávat jednotlivým cílovým skupinám jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což vytváří synergický efekt, tzn., že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48)

2.2 Vytváření účinné komunikace

Proces komunikačního plánování není jednosměrný, ani mechanický. Je potřeba, aby marketéři efektivně zanalyzovali situaci na trhu, správně stanovili komunikační cíle a zvolili vhodnou strategii, která tyto cíle naplní. Výsledný komunikační plán pak musí být vnitřně konzistentní, čímž se rozumí, že komunikační strategie i cíle, odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu. (Karlíček, Král, 2011, s. 12)

2.2.1 Identifikace cílové skupiny

„Úspěch komunikačního plánu je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme oslovit.“ (Mikeš, 2007, s. 41)

Tato cílová skupina bude mít značný vliv na rozhodování společnosti ohledně toho, co, jak, kým, kde a kdy bude řečeno. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 821)

„Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby, či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd.“

Podrobná charakteristika těch, na které se obrácíme, je základním předpokladem pro další postup. Dříve než začneme plánovat komunikační kampaň, je třeba poznat základní charakteristiky cílové skupiny. (Mikeš, 2007, s. 41)

Můžeme je popsat na základě geografických, demografických, psychografických a behaviorálních znaků.

Geografické znaky

Kritéria popisu zahrnují národy, státy, regiony, země, města či čtvrti.

Demografické znaky

Tyto znaky mohou rozdělovat trh na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národnosti a případně dalších proměnných.

Psychografické znaky

Tyto znaky rozdělují kupující do skupin podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů.

Behaviorální znaky

Behaviorální znaky rozdělují kupující do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu nebo odezvy na něj. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 464-473)

2.2.2 Určování komunikačních cílů

Správně stanovené komunikační cíle jsou velmi důležitým předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, kdy a čeho chce firma marketingovou komunikací dosáhnout. Představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně. (Karlíček, Král, 2011, s.12)

K tomu aby firma mohla správně stanovit cíle, musí vědět, kde se cílová skupina nyní nachází a kam je třeba je dostat. Cílová skupina se může nacházet v jakékoliv fázi připravenosti k nákupu. Tyto fáze zahrnují povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. Lze je popsat jako hierarchii fází odezvy spotřebitele.

Povědomí - cílový trh má zcela nulové povědomí o produktu, zná jeho jméno nebo o něm ví pár věcí

Znalost - cílová skupina si je vědoma existence společnosti nebo produktu, ale nemusí o nich vědět dostatek informací

Sympatie - cílová skupina má vůči značce negativní nebo pozitivní pocity

Preference - cílové skupině se může produkt líbit, ale nemusí jej preferovat

Přesvědčení - cílová skupina může produkt preferovat, ale nemusí být přesvědčena o jeho koupi.

Koupě - cílová skupina může být přesvědčena o produktu, ale nedostane se k tomu nákup uskutečnit. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 822-823)

Komunikační cíle mohou být následující:

- dostat značku/výrobek do povědomí
- zvýšit povědomí o značce,
- ovlivnit postoje ke značce,
- zvýšit loajalitu ke značce,
- stimulovat chování směřujícího k prodeji,
- budovat trh. (Karlíček, Král, 2011, s. 12)

2.2.3 Stanovení komunikačního mixu

„Koncepce integrované marketingové komunikace naznačuje, že je třeba komunikační nástroje pečlivě kombinovat, aby společně utvořily koordinovaný komunikační mix.“

Příprava komunikačního plánu je ještě komplikovanější, když společnost potřebuje použít jeden nástroj k propagaci nástroje druhého.

Každý komunikační nástroj má své jedinečné charakteristiky a náklady. Těmto charakteristikám musí marketéři porozumět, aby mohli efektivně sestavit svůj komunikační mix. (Kotler,Wong,Saunders a kol., 2007, s. 834-835)

Jednotlivými významnými nástroji jsou:

Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“ (Kotler,Keller, 2007, s. 606)

Úloha reklamy v komunikačním plánu je velmi důležitá. Reklama může ovlivnit cílovou skupinu tím, že ji bude informovat, přesvědčovat nebo jí bude připomínat existenci značky, případně pomáhat odlišit výrobek nebo organizaci od ostatních na trhu. Reklama může i s jednoduchou zprávou oslovit obrovský počet potenciálních zákazníků cílové skupiny. (Fill, 2005, s. 508)

Jednotlivá média dělíme následovně:

a) Tisková média – do této skupiny řadíme zejména noviny a časopisy, kromě toho také neperiodické publikace jako např. katalogy, ročenky a interní publikace. (Vysekalová,Mikeš, 2010, s. 38)

Tato média mohou poskytnout detailnější informace, zároveň však znemožňují poskytování prezentací nebo demonstrací.

Přestože noviny jsou vždy aktuální a vše prostupující, jsou časopisy obvykle při vytváření symboliky týkající se uživatelů a používání účinnější.

Podle odborníků zkoumající reklamy v tisku jsou nejdůležitější obrázek, titulek a text. Obrázek by měl být dostatečně „silný“, aby upoutal pozornost. Titulek musí motivovat osobu k tomu, aby si přečetla text. Text musí být poutavý a název propagované značky nápadný. (Kotler,Keller, 2007, s. 609-610)

b) Televize – televize je všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, zejména proto, že zasahuje široké spektrum spotřebitelů.

Televizní reklama může být účinným nástrojem pro živou demonstraci vlastností produktu a přesvědčivé vysvětlení spotřebitelských výhod.

Na druhou stranu však kvůli prchavé povaze sdělení a potenciálně rozptylujícím kreativním prvkům, mohou být přehlédnuta jak sdělení vztahující se k produktu, tak značka samotná.

V současné době účinnost televizní reklamy v průměru klesá. Nicméně jsou-li tyto reklamy správně připraveny a provedeny, jsou stále ještě nejlepší pro vytváření povědomí o značce a image. (Kotler, Keller, 2007, s. 609), (Frey, 2005, s.10)

c) Kino – spoty v kině mohou být doplňkem k televizní reklamě.

Stejně jako televize má i kino výhodu audiovizuálního sdělení s velkým vlivem na publikum. Účinek je mnohem výraznější, protože diváci zde věnují reklamě více pozornosti, navíc vyrušení je méně pravděpodobné. Diváci jsou ve správné náladě a očekávání.

Nevýhodou je omezený obsah a fakt, že rychlost a frekvence zasažení publika je nízká. Náklady jsou relativně vysoké. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 259)

d) Rozhlas – rozhlas je všudypřítomným médiem, které je účinné obzvláště po ránu, kdy jej poslouchá nejvíce posluchačů.

Jeho hlavní výhodou je možnost zasažení konkrétních cílových skupin. Reklamy jsou relativně laciné, a to jak jejich vytváření, tak i umístování.

Největší nevýhodou je absence vizuálních obrazů, avšak v některých případech je považována za plus, protože vyvolává představivost posluchačů, což může vést k vytváření silně relevantního a líbivého sdělení. (Kotler, Keller, 2007, s. 610-611)

e) Venkovní reklama – tato reklama zahrnuje pestrou škálu nejrůznějších médií. Nejběžnější jsou billboardy, bigboardy, citylight vitríny a plakátové plochy. Může se také jednat o potisky či nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, modely produktů atp. Vyskytují se zejména na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř a na povrchu prostředků MHD, na novinových stáncích i na budovách.

Pokud je tato forma reklamy umístěna na frekventovaných místech, může zasáhnout široké segmenty veřejnosti. Umožňuje také dobré regionální zacílení nebo cílení podle konkrétních aktivit.

Nevýhodou venkovní reklamy je její statická povaha. V mnoha případech jsou také spotřebitelé tímto typem reklamy přesyceni. (Karlíček, Král, 2011, s. 59-60)

Internet – do této skupiny řadíme webové stránky, bannery, umístění ve vyhledávačích.

Internet jako interaktivní médium s dynamicky rostoucím počtem uživatelů je často vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy.

„Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.“
(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Nevýhodou tohoto druhu reklamy je malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum a poměrně nízký účinek. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 866)

Reklama na internetu není považována za natolik agresivní jako v jiných typech médií, zvláště proto, že je často tvořena zábavnou, hravou a humornou formou.
(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Podpora prodeje

„Podpora prodeje se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 624)

Existuje mnoho technik podpory prodeje, ale všechny nabízejí přímou pobídku nebo podnět, aby přesvědčily zákazníky ke koupi produktu. Tyto pobídky jsou prezentovány jako přidaná hodnota základního produktu. (Fill, 2005, s. 635)

Podpora prodeje může být zaměřena na koncové spotřebitele či kupující, firemní zákazníky, velko- či maloobchodníky nebo firemní prodejce.

Hlavními nástroji podpory prodeje pro koncové spotřebitele jsou:

Vzorky – nabídky určitého množství produktu spotřebitelům na vyzkoušení. Jedná se o neúčinnější, ale zároveň nejnákladnější způsob uvedení na trh.

Kupony – certifikáty, které spotřebitelům garantují slevu při nákupu určitých produktů.

Vrácení peněz (rabat) – nabídka vrácení části kupní ceny spotřebitelům, pokud pošlou výrobci doklad o koupi.

Zvýhodněná balení – zlevněné nabídky, které výrobce uvádí přímo na štítku nebo na balení. Např. 2+1

Bonusy – zboží, které je nabízené bezplatně nebo za nižší cenu, a to v rámci pobídky ke koupi určitého produktu.

Reklamní předměty – předměty, které jsou potištěné názvem inzerenta a rozdávané spotřebitelům jako dárky. Např. propisky, přívěšky na klíče, nákupní tašky, trička, hrnky.

Věrnostní odměny – peníze nebo jiná forma odměny (např. slevy za nasbírané body) za pravidelné používání výrobků nebo služeb určité společnosti.

Podpora v prodejnách – expozice, ochutnávky i předvádění produktů, které se konají přímo na prodejně.

Soutěže, slosování, loterie, hry – umožňují spotřebitelům vyhrát např. peníze či zboží.

Pro podporu obchodníka lze využít i mnohé nástroje používané pro podporu spotřebitele, tedy soutěže, bonusy, expozice. Dále také:

Sleva – přímé snížení ceny nákupů v určitém období, které podporují prodejce, aby nakupovali ve větším množství nebo zařadili do sortimentu novou položku.

Příspěvek – výrobci mohou nabízet příspěvky na reklamu nebo příspěvky na expozice, které částečně kompenzují náklady spojené s propagací jejich produktu. (Kotler,Wong,Saunders a kol., 2007, s. 883-886)

Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat si s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ (Svodoba, 2009, s.17)

Oddělení PR může mít následující funkce:

Vztahy s tiskem – vytváření informací zajímavých pro média.

Publicita produktu – získávání publicity pro konkrétní produkty.

Veřejné záležitosti – budování a udržování vztahů s veřejností

Lobování – budování a udržování vztahů se zákonodárci s účelem ovlivnit legislativu.

Vztahy s investory – udržování vztahu s akcionáři. (Kotler,Wong,Saunders a kol., 2007, s. 889)

Public relations využívá několik typů médií:

- tisková média (deníky, časopisy, publikace),
- elektronická média (televize, rozhlas),
- out of home média (venkovní reklama),
- výstavy a veletrhy,
- internet,
- ostatní (CD, DVD, mp3 aj.). (Svodoba, 2009, s. 23)

Sponzoring

„Stěžejním důvodem pro sponzorování je dostat jméno společnosti do povědomí veřejnosti ve spojení s určitou činností, akcí, o kterou jeví společnost zájem a podpořit tím pozitivní sdělení o dané společnosti a jejím výrobku nebo službě.“ (Hubinková a kol., 2008, s.171)

Sponzoring je s poslední dobou stále častěji využíván a jeho význam roste i u nás. (Vysekalová a kol., 2007, s. 24)

Veletrhy a výstavy

„Výstavnictví představuje komplexní prezentaci výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů.“

Prezentují se zde hospodářské, vědecko-technické či výzkumné výsledky práce. Veletrhy jsou ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty.

Výstavy jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů. Označují se jimi ale i některé akce ekonomického charakteru. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22)

Veletrhy a výstavy slouží pro uspokojování potřeb zákazníků, ale jsou také místem získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělávání. Tyto akce jsou zvláště významné právě proto, že umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich obchodními zástupci. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 41)

Události a zážitky (event marketing)

Spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnější orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků. (Šindler, 2003, s.17)

A proto se společnost snaží prostřednictvím událostí a zážitků stát součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi, čímž může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu. (Kotler,Wong,Saunders a kol., 2007, s. 889)

Síla event marketing spočívá a neopakovatelnosti zážitku.

Typy událostí a zážitků jsou následující:

- konference či sympozia,
- firemní dny či firemní přednášky,
- společenské akce a setkání,
- zahájení provozu subjektu či pobočky,
- dny otevřených dveří. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117-118)

Přímý marketing (Direct marketing)

„Direct marketing je „navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky.“
(Zamazalová, 2009, s. 201)

Může být definován jako komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na potřeby a charakteristiky jedinců cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce. (Karlíček, Král, 2011, s. 79)

Marketéři mohou využít k oslovení potenciálních zákazníků řadu komunikačních kanálů:

Direct mail – zaslání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiných sdělení zákazníkovi prostřednictvím pošty nebo internetu (e-mail)

Katalogový marketing – zaslání katalogů s kompletní nabídkou.

Telemarketing – využití telefonu za účelem získání potenciálního zákazníka, prodeje stávajícímu zákazníkovi a poskytnutí služeb přijetím objednávky a zodpovězením otázek.

Také televize může být také využívána direct marketéry několika způsoby: *teleshopping*, *prodejní televizní stanice*, *teletext*. (Kotler,Keller, 2007, s. 644,648-650)

Osobní prodej

„Tato forma marketingové komunikace zahrnuje dialog tváří v tvář, a to mezi osobami nebo osobou a skupinou.“ (Fill, 2005, s. 761)

Osobní prodej si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci společností. Zvláště proto, že sebou přináší několik podstatných výhod jako přímý kontakt mezi společností a zákazníkem, okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. (Karlíček, Král, 2011, s. 149)

Místo prodeje

Také úprava místa prodeje, tedy prodejny, může sloužit k přitáhnutí zákazníkovi pozornosti. Společnost může využít různých prostředků k upoutání pozornosti – letáky, plakáty, displeje, stojany, nápisy na podlaze atd.

Cílem komunikace v místě prodeje je přitáhnout pozornost a přimět zákazníka ke vstupu do prodejny, informovat, přesvědčit k nákupu. (Zamazalová, 2009, s. 208)

2.2.4 Rozpočet komunikace

Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je určit, kolik prostředků by měla společnost vydat na komunikaci.

Společnosti se mohou rozhodnout na základě čtyř běžných metod: metoda přijatelného rozpočtu, metoda procenta obratu, metoda shody s konkurencí a metoda cíle a jeho dosažení.

Metoda přijatelného rozpočtu

Společnosti si stanoví rozpočet podle toho, co si mohou dovolit nebo co je pro ně přijatelné.

Metoda procenta obratu

Společnosti si stanoví rozpočet jako určité procento obratu (současného či předpokládaného) nebo prodejní ceny.

Metoda shody s konkurencí

Společnosti stanoví svůj rozpočet tak, aby odpovídal výdajům konkurence.

Metoda cíle a jeho dosažení

Tato metoda, kdy společnost stanoví svůj rozpočet na základě toho, čeho chce komunikací dosáhnout, je nejlogičtější. Zahrnuje definování konkrétních cílů komunikace, určení úkolů nutných pro dosažení těchto cílů a odhad nákladů na jejich realizaci. (Kotler, Keller, 2007, s. 591-592)

2.2.5 Hodnocení efektivity komunikačního mixu

Je třeba, aby marketingový manažeři využívali marketingové zdroje a prostředky efektivně a ekonomicky, a proto po realizaci komunikačního plánu zjišťují, jak efektivní byl jeho dopad na cílovou skupinu.

Základním předpokladem „měření efektivity“ je porovnání cílů se skutečností. Vyhodnocování zahrnuje např. dotazování členů cílové skupiny nebo měření chování.

U každého komunikačního nástroje může být efektivita měřena jiným způsobem.

3 UVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH

Společnosti se snaží zvyšovat své příjmy především prostřednictvím vývoje nových výrobků. Tyto vylepšené nebo nahrazené výrobky budou udržovat nebo dále budovat prodeje.

V okamžiku, kdy se firma rozhodne pro uvedení na trh, stojí tváří v tvář dosud největším nákladům v rámci projektu. Zásadním nákladem je marketing. K představení významného nového produktu spotřebitelům, potřebuje firma již v průběhu prvního roku investovat statisíce až miliony korun do reklamy, podpory prodeje a na další komunikaci. Většina kampaní na nové produkty se opírá o postupně načasovaný mix nástrojů tržní komunikace. (Kotler, Keller, 2007, s. 694-696)

3.1 Geografická strategie

Společnost se musí rozhodnout, jestli uvede nový výrobek pouze v jediné lokalitě, regionu, několika oblastech, na celonárodním trhu nebo na mezinárodním trhu. Většina firem má v plánu postupné uvádění výrobku.

3.2 Cílový trh potenciálních kupujících

V rámci trhů, kde má být výrobek uveden, potřebuje firma zacílit svou distribuci a podporu prodeje na nejlepší skupinu potenciálních zákazníků. Firma si musí vyprofilovat svoji primární cílovou skupinu. (Kotler, Keller, 2007, s. 694-696)

3.3 Tržní strategie představení produktu

Uvedení na trh začíná představením nového produktu veřejnosti.

Firma potřebuje vytvořit akční plán představení nového produktu. Výdaje na propagaci budou poměrně vysoké, protože je nutné informovat spotřebitele o novém produktu a také je přesvědčit aby jej vyzkoušeli.

Ze začátku se společnosti zaměřují zvláště na prodej těm kupujícím, kteří jsou nejvíce připraveni koupit, tedy skupinám s vyššími příjmy.

K uvedení nového výrobku na trh může firma použít různé marketingové strategie. Může nastavit vysokou či nízkou úroveň propagace. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 690)

4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI A JEHO ANALÝZA

Každý subjekt, tedy i obchodní společnost, je obklopena prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky existence tohoto subjektu.

Toto prostředí se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. (Kotler,Wong,Saunders a kol., 2007, s. 129)

Marketingové prostředí není statické, neustále se mění. A v reakci na měnící se prostředí se mění i podnik a jeho přístup k trhu. Aby byly reakce podniku adekvátní změnám, musí co nejlépe rozpoznat síly prostředí a jeho činitele. Některé z částí prostředí podnik sám aktivně ovlivňuje.

*„Podnikem ovlivnitelné složky prostředí nazýváme **mikroprostředí** a neovlivnitelné složky **makroprostředí**.“* (Zamazalová, 2009, s. 48)

4.1 Makroprostředí společnosti

Makroprostředí společnosti vytváří řadu vnějších faktorů (vlivů), které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Tyto vlivy mohou být uváděny pomocí akronymu:

Politické a právní,

Ekonomické,

Sociální,

Technologické. (Zamazalová, 2009, s. 49)

Politické a právní vlivy

Toto prostředí sestává ze zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin, které společnosti ovlivňují a omezují. (Kotler,Keller, 2007, s. 131)

Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí a další, silně ovlivňují marketingové chování společností. (Zamazalová, 2009, s. 52)

Někdy tyto zákony vytvářejí i nové příležitosti pro podnikatelskou činnost. (Kotler,Keller, 2007, s. 131)

Ekonomické vlivy

„Ekonomické prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky.“
(Zamazalová, 2009, s. 51)

Použitelná kupní síla závisí na příjmech, úsporách, dluzích a úvěrových možnostech. Marketéři musí věnovat pozornost těmto trendům, které ovlivňují kupní sílu, protože mohou mít silný dopad na podnikatelské činnosti. (Kotler,Keller, 2007, s. 123)

Sociální vlivy

Sociální nebo-li demografické vlivy jsou vysoce spolehlivé a společnost by jimi proto neměla být zaskočena. Hlavní demografickou silou, kterou marketéři sledují, je populace. Zajímají se o zvláště o velikost populace a její růst, věkové rozložení, úroveň vzdělání atd. (Kotler,Keller, 2007, s. 117)

Trh tvoří lidé, proto je představa o vývoji v této oblasti rozhodujícím vlivem pro vytváření nabídky společnosti. (Zamazalová, 2009, s. 51)

Technologické vlivy

Technologie je jedna z nejdramatičtějších sil, která utváří lidské životy. (Kotler,Keller, 2007, s. 129)

Různé pokroky a objevy vytváří pro společnosti mnoho příležitostí rozvoje. Tlaky konkurenčního prostředí, zvyšující se požadavky ze strany zákazníků a další, vytváří potřebu společnosti investovat v oblasti výzkumu a vývoje. (Zamazalová, 2009, s. 51)

Marketér by měl sledovat následující technologické trendy: tempo změn, příležitosti k inovacím, rozpočty na výzkum a vývoj. (Kotler,Keller, 2007, s. 130)

4.2 Mikroprostředí společnosti

Vzájemné působení se složkami mikroprostředí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí se skládá z těchto složek:

- společnost,
- zákazníci,
- distribuční mezičlánky,
- dodavatelé,
- konkurence. (Zamazalová, 2009, s. 53)

Společnost

Při vytváření marketingových plánů by měl marketing management uvažovat i o ostatních součástech společnosti. Těmito ostatními součástmi se myslí top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výroba a účetnictví. (Kotler,Wong,Saunders a kol., 2007, s. 130)

Spolupráce všech těchto oddělení a úloha marketingového oddělení jako koordinátora může zajistit podniku naplňování jeho cílů. (Zamazalová, 2009, s. 53)

Zákazníci

Zákazník je klíčovým bodem veškerého snažení společnosti. Proto musí společnost podrobně sledovat trhy svých zákazníků.

„Každý trh má své zvláštní znaky, které musí prodávající pečlivě studovat.“ Firma může jednat s jedním nebo více cílovými trhy. (Kotler,Wong,Saunders a kol., 2007, s. 133)

Distribuční mezičlánky

Obchodní podnik spolupracuje s dalšími subjekty, které mu pomáhají při vykonávání jeho činnosti. Těmito subjekty jsou myšleny dodavatelské organizace, marketingové agentury, finanční ústavy a další pomocné mezičlánky. Tyto organizace se podílejí na procesu směny zboží. (Zamazalová, 2009, s. 55)

Dodavatelé

Dodavatelé poskytují zdroje, které společnost potřebuje, proto musí marketingový manažeři sledovat dostupnost dodávek, tedy jejich nedostatek, zpoždění a jiné události, které mohou dokonce snížit tržby či poškodit spokojenost zákazníka. Stejně tak musí sledovat i cenové trendy klíčových vstupů, jelikož jejich zvýšené náklady mohou vést ke snižování cen, což poškozují objem tržeb. (Kotler,Wong,Saunders a kol., 2007, s. 133)

Konkurence

K dosažení úspěchu je třeba poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto marketeři sledují konkurenční společnosti. Je důležité, aby společnosti svou nabídku pevně umístily v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence. (Kotler,Wong,Saunders a kol., 2007, s. 134)

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, která sestává původně ze dvou analýz, a to analýzy SW a OT.

Analýza OT identifikuje příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí společnosti, a to jak z makroprostředí tak i mikroprostředí. (viz str. 20 – 21.)

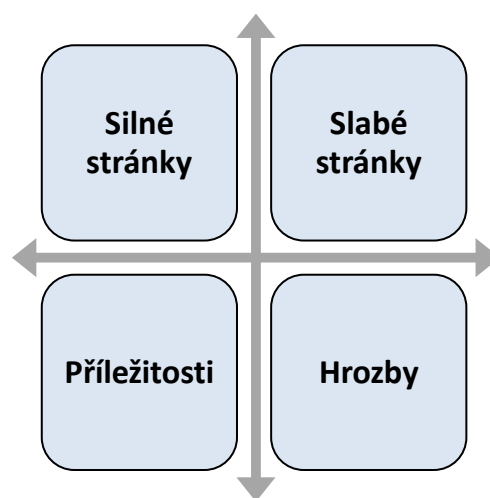
(Jakubíková, 2008, s. 103)

Společnost není tyto faktory schopna ovlivnit, dobré však je identifikovat a vyhodnotit je. Příležitosti otevírají společnosti další možnosti k lepšímu využití zdrojů a snazšímu dosažení cílů, zatímco hrozby představují překážku pro její činnost. (Zamazalová, 2009, s. 104)

Analýza SW se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.). (Jakubíková, 2008, s. 103)

V jejím rámci jde o identifikaci silných stránek společnosti, které ji zvýhodňují v jejím postavení v tržním prostředí a slabých stránek, které jsou překážkou v efektivním rozvoji společnosti. (Zamazalová, 2009, s. 105)

„Cílem této analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, s. 103)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 1 SWOT analýza

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této práce jsou vymezeny všechny relevantní teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace, které jsou nezbytné pro další zpracování tématu. Zdrojem těchto poznatků je odborná literatura, která se zabývá marketingovými komunikacemi a komunikační strategií.

Pozornost byla nejprve věnována základním pojmům, které podávají souborný pohled do dané problematiky. Načež byl rozebrán proces vytváření účinné komunikace, včetně jeho důležitých fází, jejichž znalost je pro vytvoření efektivního komunikačního plánu nezbytná. Jedna kapitola je zaměřena i na uvedení nového výrobku na trh a strategii společnosti v této situaci. I když návaznost této kapitoly na praktickou část zde zcela není, vzhledem k danému tématu se zdá být její použití relevantní. Poslední kapitola v teoretické části je věnována marketingovému prostředí společnosti a jeho analýzám, jelikož poznatky získané z těchto analýz, jsou základním předpokladem pro sestavení komunikačního plánu.

Teoretická část byla sestavena tak, aby byla východiskem pro následující část praktickou.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Česká zbrojovka byla založena v Uherském Brodě v roce 1936 jako pobočný závod České zbrojovky a.s. Strakonice zaměřený v první řadě na výrobu leteckých kulometů. Původně byl tedy podnik zaměřen na výrobu ručních vojenských zbraní, avšak s postupem času byla výroba rozšířena také o výrobky pro civilní použití, a to jak v oblasti sportovní tak i lovecké.

6.1 Profil společnosti

Česká zbrojovka Uherský Brod se v roce 1992 transformovala na akciovou společnost, kdy se ze státního podniku s různorodým výrobním programem začala proměňovat v soukromou společnost.

Obchodní firma:	Česká zbrojovka a.s.
Datum vzniku:	1. 5. 1992
Sídlo společnosti:	Svatopluka Čecha 1283 Uherský Brod
Registrace:	zapsána v Obchodním rejstříku u Krajského soudu v Brně, dne 27. 4. 1992 oddíl B, vložka 712
IČ:	46345964
Předmět podnikání:	strojírenská výroba
Právní forma:	akciová společnost
Základní kapitál:	687 494 000 Kč
Jediný akcionář:	EXIMAT a.s.
Statutární orgán:	představenstvo
Kontrolní orgán:	dozorčí rada

V současné době je Česká zbrojovka a.s. podnikem působícím v oblasti přesného strojírenství v oborech:

- zbraní pro ozbrojené složky armády a policie, jakož i sportovní a lovecké účely
- výrobků, dílů a sestav pro letecký a automobilový průmysl
- speciálního nářadí pro strojírenskou výrobu

Sortiment výrobků je široký:

- pistole
- kulovnice
- malorážky
- semiautomatické malorážky
- vzduchovky
- přesné mechanické díly a sestavy
- ozubená kola (přímá, šikmá, řetězová)
- metalografické rozборы a testy
- tvářecí nástroje (stříh, ohyb, řezání)
- formy pro lisování plastů, odlévání odlitek
- tepelné a chemickotepelné zpracování kovových dílů
- povrchové ochrany a úpravy kovových dílů
- větrovky
- brokovnice
- automatické zbraně
- balistické hlavně
- odlitky přesného lití
- řezné nástroje
- dělové vrtáky
- upínače
- měřidla
- soustružné a frézované díly
- automobilové součásti

Česká zbrojovka chce ovšem i nadále zůstat v první řadě zbrojovkou, a tomu také věnuje největší úsilí.

Společnost představuje jednoho z největších světových producentů ručních zbraní, což je také podloženo prodejem do přibližně 100 zemí Evropy, Asie, Afriky, Severní a Jižní Ameriky a Austrálie.

Společnost Česká zbrojovka a.s. má zaveden a certifikován systém řízení kvality, který odpovídá mezinárodní normám a dále požadavkům NATO na ověřování kvality při návrhu, vývoji a výrobě produktů. Jedná se o systém managementu, díky němuž je Česká zbrojovka a.s. schopna zajistit a garantovat nejen vysokou kvalitu svých výrobků a služeb, ale rovněž způsobilost dodávat své produkty armádám členských států NATO a dalším ozbrojeným složkám. Společnost je certifikována rovněž dle dalších norem, a to v oblasti výroby dílů pro automobilový průmysl. Účinnost systému řízení kvality je každoročně prověřována nezávislými auditorskými firmami.

6.2 Obchodní značky

Česká Zbrojovka se prezentuje pěti následujícími obchodními značkami:

CZ

CZUB je mateřská společnost vyrábějící zbraně značky CZ.

CZ-USA

V roce 2007 byla založena společnost CZ-USA jako dceřiná společnost CZUB, která zajišťuje prodej a propagaci uherskobrodských zbraní ve Spojených státech amerických.

DAN WESSON

V roce 2004 koupila CZ-USA, dceřiná společnost CZUB, malou americkou firmu Dan Wesson. Důvodem byla snaha rozšířit sortiment krátkých zbraní se značkou CZ. Díky této akvizici se v nabídce CZ-USA objevily např. populární klony pistole Colt a také revolvery značky Dan Wesson, které jsou legendou a nejvíce žádanými pistolemi v USA.

SAFARI CLASSICS

Je program, kterým Česká zbrojovka a.s. úspěšně navazuje na svou dlouhou tradici výroby výkonných, přesných a spolehlivých opakovacích kulovnic pro lov vitální africké zvěře. Program se zaměřuje se na kompletní vybavení lovců a střelců.

BRNO RIFLES

Představuje produktovou řadu kvalitních výrobků sesterské společnosti Zbrojovky Brno s.r.o., mezi něž patří například brokovnice, kulové kozlice a jednoranné zalamovací kulovnice.



Zdroj: webové stránky CZUB

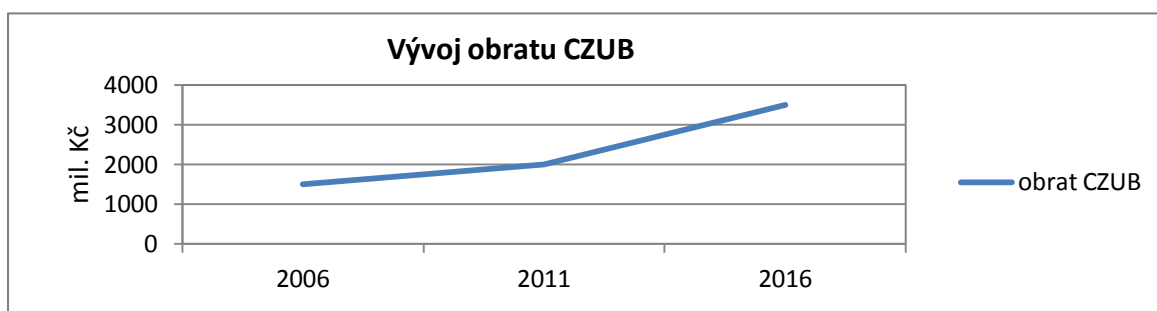
Obrázek 2 Obchodní značky společnosti

6.3 Strategie společnosti

Strategie je určena pro rok 2012–2016. V následujících bodech jsou stručně vytyčeny cíle do dalších let i směr, kterým se společnost hodlá ubírat.

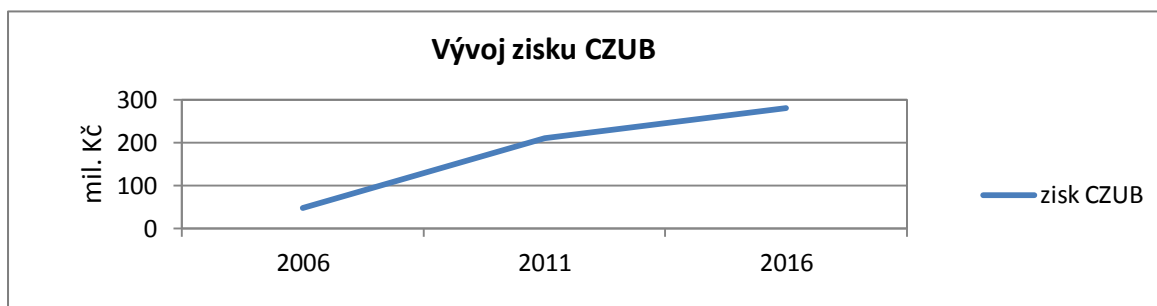
- Udržet dobré jméno České zbrojovky
- Precizně znát přání zákazníků a následně předvídat jejich požadavky
- Rozvíjet všechny tři pilíře výroby – zbrojní, strojní a automobilové
- Obnovit stávající produktové řady
- Vyvíjet zcela nové moderní zbraně
- Plnit následující cíle:
 - Vyšší efektivita výroby
 - Vyšší kvalita
 - Udržet stávající pozici největšího regionálního zaměstnavatele

Pro představu uvádím vývoj základních ekonomických ukazatelů během uplynulých pěti let a výhled na následujících pět let:



Zdroj: interní dokumenty

Graf 1 Vývoj obratu CZUB



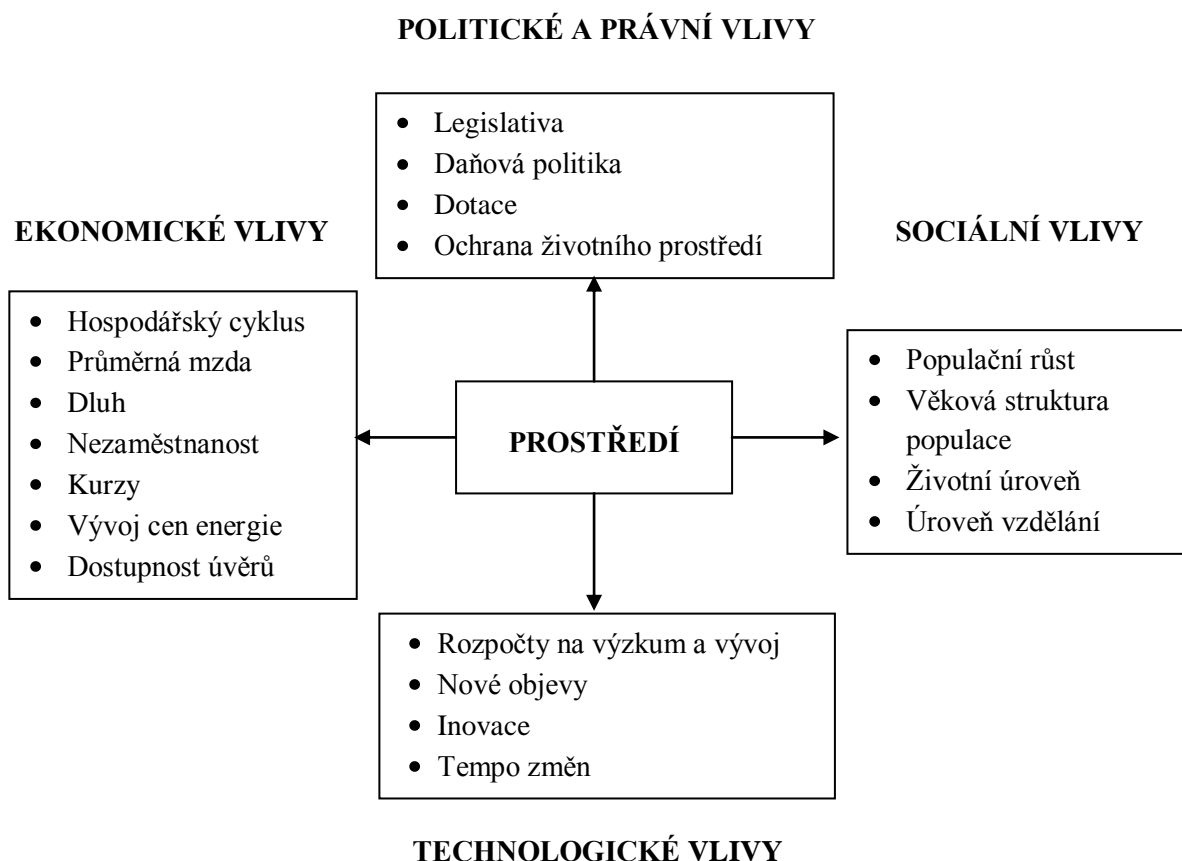
Zdroj: interní dokumenty

Graf 2 Vývoj zisku CZUB

7 ANALÝZA MARKETIGNOVÉHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

7.1 Analýza makroprostředí společnosti

Marketéři každé firmy by měli věnovat pozornost vnějším silám, které mohou společnost výrazně ovlivnit. Pro analýzu makroprostředí společnosti byla použita PEST analýza, která identifikuje hrozby a příležitosti společnosti z pohledu různých faktorů.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3 PEST analýza

a) Politické vlivy – Marketingová rozhodnutí společnosti jsou silně ovlivňována vývojem v politickém a právním prostředí. V tomto směru je společnost nejvíce ovlivněna legislativou týkající se střelných zbraní a střeliva, kterou zajišťuje odbor bezpečnostní politiky ministerstva vnitra, a která je přizpůsobena právní úpravě Evropské Unie. Samozřejmě je nutné dodržovat legislativu i té země, do které vyváží své výrobky. Jedná se o zákony upravující např. držení zbraní, povolení pro vývoz nebo dovoz, zbrojní

licence, veřejné vystavování atd. Zbrojovka je také značně ovlivněna ustanovením o zákazu či omezení reklamy na střelné zbraně a střelivo. Společnost je povinna dodržovat veškerou legislativu i v oblasti ochrany životního prostředí. Má zavedenou environmentální politiku, jejíž myšlenkou je uplatňovat i další aktivity navíc, které podpoří šetrnost k životnímu prostředí. Stejně tak jako všechny ostatní společnosti, zbrojovku ovlivňuje daňová politika státu, a to především vývoj DPH, sociálního a zdravotního pojištění, daně z příjmů právnických osob. Společnost často čerpá finanční prostředky z dotací a grantů, které používá na své investiční projekty, a také využívá úlevy na daních, které jsou vlastně chápány taktéž jako dotace nebo její forma.

b) Ekonomické vlivy – Společnost musí sledovat zejména posuny v rozložení příjmů, stejně tak i dluhy a nezaměstnanost, protože na nich zčásti závisí použitelná kupní síla obyvatelstva.

Průměrná mzda v ČR je nejvyšší ze všech východoevropských zemí. Ve 4. čtvrtletí roku 2012 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 27 170 Kč. Do tří let se očekává její růst na 30 000 Kč. Mzdu nad 40 000 Kč má asi 10 % zaměstnanců. Na Slovensku činí průměrná mzda v přepočtu okolo 20 000 Kč.

Na druhou stranu také dluhy zemí každý dnem rostou. Podnikatelské prostředí se pak zhoršuje, nezaměstnanost stoupá, kupní síla obyvatelstva klesá a celková životní úroveň se snižuje. V Česku činí v současné době veřejný dluh okolo 1,72 bilionu Kč. Při mezinárodním srovnání je ale zadluženost podprůměrná, problémem je vysoké tempo růstu dluhu v posledních deseti letech. Slovenský veřejný dluh se vyšplhal na 30 miliard eur, což je v přepočtu asi 0,75 bilionu Kč. Je důležité dívat se na dluh i ve vztahu k HDP. V Česku činí zadluženost necelých 44 % k HDP, zatímco na Slovensku necelých 49 %.

V České republice je aktuálně bez práce asi 587 768 lidí, z toho 63 478 lidí je zdravotně postižených. Podíl nezaměstnaných osob tak dosáhl 8 %. Nejvyšší nezaměstnanost je v okresech Bruntál, Jeseník, Most a Ústí nad Labem, nejnižší v Praze a Mladé Boleslavi. Na Slovensku dosahuje míra nezaměstnanosti 14,71 %. Což čítá asi 437 093 lidí. Nejvyšší nezaměstnanost je v Prešovském kraji, nejnižší v Bratislavském.

Společnost je dále ve velké míře ovlivňována kolísáním kurzu eura, se kterým operuje. Takové kolísání může společnosti způsobovat značné finanční ztráty. V posledních letech navíc koruna vůči euru posílila, což je pro společnost nepříznivé. Dalším důležitým faktorem je vývoj cen energie, kdy jejich růst zvyšuje provozní náklady společnosti, což

může mít dopad na konkurenceschopnost výrobků. Jelikož je společnost v současné době stabilním podnikem, který vykazuje zisk, má dostupné úvěry. Nicméně v současné době je stav podnikatelského prostředí hodnocen spíše negativně, což může mít vliv na zhoršení dostupnosti úvěrů. Z hlediska exportu také závisí na volném obchodu, protekcionismu a jeho nástrojích.

c) Sociální vlivy – hlavní demografickou silou, kterou společnost musí sledovat je populace, tedy její velikost, růst, věkové rozložení a životní úroveň.

Česká republika má okolo 10 550 000 obyvatel. Obyvatel stále přibývá, avšak z hlediska demografického vývoje pokračuje nepříznivý trend poklesu přirozeného přírůstku. Zvyšuje se podíl seniorů, což souvisí s odkládáním rození dětí a prodlužující se délkou života. V celku lze říci, že je zde globální trend ke stárnutí populace. Vzdělanostní struktura obyvatel se v posledních letech poměrně změnila. V současnosti v ČR převažují lidé se středním odborným a úplným středním vzděláním. Aktuálním trendem je zvyšování počtu osob s vysokoškolským vzděláním. Celková úroveň vzdělání obyvatel České republiky se tedy zvedá, výrazně u mladé generace, která si více uvědomuje důležitost vzdělání. Problémem je zaměření oborů, o které je největší zájem, ale na druhé straně nevyhovují současným požadavkům trhu práce, kde se projevuje nedostatek osob s technickým vzděláním. Nedostatek pracovní síly v této oblasti by mohl být pro společnost rizikem.

Slovenská republika má asi 5 440 000 obyvatel. Na Slovensku od roku 2008, kdy je evidován nejvyšší populační přírůstek, pokračuje proces populačního stárnutí. Obyvatelstvo je na nedostatečné vzdělanostní úrovni hlavně v oblasti pomaturitního vzdělání. Na vysoké školy je přijímán podprůměrný počet maturantů.

d) Technologické vlivy – v dnešní době nevídaného technického pokroku, kdy každou chvíli je představována nová technologie, či technické vymoženosti, je základem být dynamický a tolerovat tyto nové technologie, protože v jiném případě bude podnikatelská činnost upadat. Zbrojovka proto zřídila projektovou kancelář. Předmětem projektového řízení je právě zavádění nových technologií, úprava a nastavení procesů a informačních systému atd. Na základě toho např. nainstalovala DNC síť, osvědčený nástroj, bez něhož je řízení produktivity v dnešní době nepředstavitelné. Dále společnost nově provozuje metalurgické laboratoře, díky kterým je schopná snižovat zmetkovitost a náklady na výrobu. A v neposlední řadě společnost zprovoznila produktivní technologie, díky nimž je schopna plnit přísné nároky na opakovanou přesnost výroby a snižovat pracnost.

Společnost taktéž investuje i do akcí, které pozitivně ovlivňují některé složky životního prostředí podniku. V současné době pracuje na zlepšení plánování výroby, nákupu materiálu či subdodávek prostřednictvím optimalizace procesů. Sice má několik výkonných informačních systémů, ale jejich vzájemná provázanost a spolupráce je dosud slabinou. Společnost se chce také zaměřit na inovaci portfolia výrobků a vývoj výrobků nových, jelikož si je vědoma, že v této oblasti má stále rezervy.

To že Zbrojovka odvádí kvalitní práci v oblasti inovačních aktivit, dokazuje i nejvyšší ocenění, které získala v soutěži „Inovační firma roku 2012“.

7.2 Analýza mikroprostředí společnosti

Poznání mikroprostředí, tedy užšího okolí podniku je pro společnost a pro určení její strategie také velmi důležité. Pozornost v tomto oddíle bude věnována zejména společnosti, zákazníkům, distributorům, dodavatelům a konkurenci.

a) Společnost

Vizí společnosti je být úspěšnou firmou s globální působností a spokojenými investory, obchodními partnery i zaměstnanci. Do jaké míry se jí podaří naplnit smysl její existence, závisí i na fungování vnitřního soukolí.

Organizační struktura

V čele společnosti je generální ředitel s odborníky z celého regionu se vztahem ke zbrojovce a zkušenostmi „zevnitř“. Společnost se dělí na jednotlivé útvary – výrobní, finanční, obchodní, technické, personální, oddělení výzkumu a vývoje, oddělení bezpečnosti a oddělení řízení jakosti, v jejichž čele jsou ředitelé nesoucí za ně zodpovědnost.

Finanční situace

Zatímco v uplynulých letech zbrojovka vykazovala ztrátu, v současné době je zřejmé zlepšení ekonomických výsledků společnosti a to i navzdory ekonomické krizi. Rok 2011 byl nejúspěšnějším rokem vůbec. Tržby vzrostly o čtvrtinu na 2 miliardy korun a čistý zisk vyskočil o 63 % na čtvrt miliardy.

Zaměstnanci

Pro lidi ze Zlínského kraje je CZUB vyhledávaným zaměstnavatelem a jistotou zaměstnání. Bylo tomu tak i během nedávné celosvětové krize, kdy řada firem hromadně

propouštěla a snižovala mzdy. V současnosti má podnik okolo 1200 kmenových a 100 externích zaměstnanců. K 31. 12. 2012 činil celkový počet 1295 zaměstnanců, z toho 802 výrobních dělníků, 294 techniků a 199 administrativních pracovníků.

Společnost se snaží udržet si ty nejlepší pracovníky a poskytnout jim patřičný profesní rozvoj podle jejich potřeb a potenciálu. Každoročně je sestavován plán vzdělávání, a to na základě požadavků vzešlých z hodnocení zaměstnanců.

b) Zákazníci

Jak již bylo zmíněno v první kapitole, CZUB se nezabývá jen výrobou zbraní, ale věnuje se také automobilovému a leteckému průmyslu. Z hlediska tématu mé práce se budu zabývat pouze zákazníky jako uživateli zbraní.

Zbrojovka má miliony spokojených zákazníků. V Evropě je poptávka zejména po malorážkách a kulovnicích, zatímco civilní sektor trhu krátkých zbraní je poměrně malý.

Společnost Velkým sortimentem ráží a zbraní oslovuje velmi širokou obec zákazníků. Z marketingového hlediska můžeme zákazníky České zbrojovky rozdělit do tří skupin:

B2C

Lovci a myslivci – zbraní z České zbrojovky si lovci váží především pro jejich kvalitu a dlouhodobou životnost. Pro tento zákaznický segment společnost vyrábí malorážky, kulovnice, brokovnice, kulobroky, větrovky, kozlice a veškeré lovecké příslušenství jako puškohledy, zásobníky, dvojnožky, popruhy na zbraně, ale i oblečení. Společnost zavedla pro tento segment speciální program Safari Classics, zaměřený na zbraně a lovecké příslušenství určené k lovu v Africe. Program se zaměřuje se na kompletní vybavení lovců a střelců, kteří jezdí do Afriky.

Sportovci – do tohoto segmentu řadíme zákazníky, kteří se věnují sportovní střelbě. Pro tuto cílovou skupinu má společnost v nabídce krátké samonabíjecí zbraně, sportovní pušky, pistole, sportovní brokovnice a airsoftové pistole. Sportovci preferují u svých zbraní na prvním místě spolehlivost, dále přesnost a velkou palebnou kapacitu, a proto vysoká přesnost i při rychle opakovaných výstřelech, snadná ovladatelnost, mimořádná odolnost a nadstandardní životnost, dělá z těchto zbraní ideální volbu pro moderní dynamické sportovní střelecké disciplíny.

Hobby – zbrojovka se zaměřuje i na zákazníky, kteří vlastní zbrojní průkaz a střelba je jejich koníčkem. Pro tento segment společnost vyrábí pistole, malorážky, vzduchové zbraně a airsoftové zbraně.

B2B

Obchodní firmy – tato kategorie zahrnuje firmy, zejména maloobchody a velkoobchody, které nakupují zbraně České zbrojovky, za účelem dalšího prodeje.

B2G

Ozbrojené složky - v průběhu posledních let se společnosti podařilo vylepšit vztahy s ozbrojenými složkami, a tak je CZUB dodavatelem služebních zbraní, jimiž je vyzbrojena více než stovka různých ozbrojených složek ve světě. Do této kategorie řadíme Armádu a policii ČR, ale i zahraničních zemí, dále městskou policii a vojenskou kancelář prezidenta, mezi jejíž samostatnou součást patří například Hradní stráž. Pro tento segment společnost vyrábí automatické zbraně, pistole, sniper rifles neboli odstřelovací pušky a granátometry.

c) Distribuční mezičlánky

Produkty České zbrojovky jsou nabízeny prostřednictvím distribuční sítě CZUB, a to jak v rámci České republiky, tak v rámci zahraničí.

Distribučním kanálem společnosti v ČR jsou tři podnikové prodejny. Podniková prodejna Uherský Brod, která se nachází přímo v sídle společnosti a která mimo běžného maloobchodního prodeje vede i velkoobchod výrobků CZUB právníkům osobám. Podniková prodejna Praha, která patří k největším prodejnám zbraní a loveckých potřeb v České republice a která taktéž mimo běžného maloobchodního prodeje vede i velkoobchod a provádí též komisionální prodej. A podniková prodejna Panská pasáž v Praze, kde je k dispozici obchodní zboží České zbrojovky: dalekohledy, nože, oblečení pro volný čas.

Dále firma využívá několika velkoobchodních a maloobchodních partnerů. Jsou rozděleni na GOLD prodejny a SILVER prodejny, kde certifikovaní prodejci nabízejí průřez celým sortimentem zboží.



Zdroj: webové stránky CZUB

Obrázek 4 Mapa prodejních míst v ČR

Prodej do zahraničí je pak realizován prostřednictvím obchodních partnerů, kteří zastupují CZUB v zahraničí a také prostřednictvím dceřiných společností.

Nově také funguje internetový obchod shop.czub.cz, který řídí externí zaměstnanec.

d) Dodavatelé – Zbrojovka pro výrobu svých zbraní používá pouze materiál špičkové kvality, a to od pečlivě vybíraných dodavatelů. Společnost se snaží vyrábět co nejvíce součástek ve vlastní režii, nicméně je nemyšlitelné, aby si všechny díly byla schopna vyprodukovat sama, proto si musí nechat dovážet některé potřebné součástky od vybraných dodavatelů.

e) Konkurence – zbrojnímu průmyslu se daří upevňovat svou pozici na trhu. Přestože počet firem v ČR i neustále roste a v současné době je na trhu několik výrobců ručních palných zbraní, Česká zbrojovka zde nepocítuje velkou konkurenci. Je lídrem českého trhu a svou pozici neustále upevňuje. Tržní podíl CZUB v současné době sahá ke 40 %. Tržní podíly vyzyvatelů dosahují maximálně 20 %. V zahraničí má společnost několik silných konkurentů, mezi něž patří švýcarsko-německý Sig sauer, italská Bereta, americký Colt, rakouský Glock a německý Heckler & Koch.

7.3 SWOT analýza

Na základě informací a poznatků získaných v průběhu praxe z prostředí podniku byly zhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dobré jméno podniku	Omezená výrobní kapacita
Pozitivní reference	Nedokonalost výroby
Moderní konstrukční řešení výrobků	Průměrná kvalita některých výrobků
Technická fundovanost a profesionalita pracovníků	Málo konstruktérů
Kvalitní technické zázemí	Zastaralejší areál
Poloha firmy	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Prostředky z dotací a veřejného rozpočtu	Hospodářský cyklus
Expanze na další zahraniční trhy	Legislativa
Rozšiřování a inovace portfolia	Silná konkurence
Inovace a nové technologie	Odliv pracovní síly do konkurenčních měst
Spolupráce s jinými firmami	Nestabilní kurz CZK/EUR, CZK/USD

*Zdroj: vlastní zpracování
Tabulka 1 SWOT analýza*

7.3.1 Vyhodnocení analýzy

SILNÉ STRÁNKY

Dobré jméno podniku – výborné vlastnosti zbraní z České zbrojovky vytvořily za dobu její existence vysokou image na domácím ale i na světovém trhu.

Pozitivní reference – dodávky Ministerstvu obrany ČR se pro společnost stávají vynikající referencí např. při pronikání na zahraniční trhy, protože pozornost zákazníků spíše než zbraně, vyvinuté pro civilní trh přitáhnou zbraně, které splňují nejnáročnější policejní a vojenské standardy. Nejedná se jen o dojem či odhad, tento zájem společnosti dokládají konkrétní objednávky odběratelů.

Moderní konstrukční řešení výrobků – Česká zbrojovka má vlastní vývoj nových produktů. Výrobky v sobě spojují špičkovou kvalitu českého zbrojního průmyslu s nejmodernějšími konstrukčními a technologickými postupy. Díky tomu, může podnik rychle reagovat na potřebu trhu vývojem nových výrobků s dokonalými vlastnostmi.

Technická fundovanost a profesionalita pracovníků – v současné době jsou nároky na zvyšování výkonnosti jednotlivců a jejich profesního růstu vysoké. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, Zbrojovka poskytuje pracovníkům patřičný profesní rozvoj podle jejich potřeb a potenciálu. Finanční prostředky na zvyšování a prohlubování kvalifikace se každoročně zvyšují. Společnost tuto stránku personální činnosti neustále podporuje a rozvíjí.

Kvalitní technické zázemí – společnost zprovoznila produktivnější technologie, díky nimž je schopna splnit přísné nároky na opakovanou přesnost výroby a zároveň výrazně snižovat pracnost, v návaznosti na přijatou dlouhodobou technologickou koncepci se bude i v budoucnu ubírat pořizování nových technologií tímto směrem, protože jedině tak je společnost schopna držet krok s konkurencí.

Poloha firmy – silnou stránkou společnosti je také její výhodná geografická poloha u hlavní cesty, blízko vlakového nádraží a téměř hned vedle autobusového nádraží.

SLABÉ STRÁNKY

Omezená výrobní kapacita – vůbec nejslabší stránkou společnosti je omezená výrobní kapacita. V rámci výrobních kapacit se zbrojovka snaží o maximální pokrytí potvrzených kontraktů, ale poptávka se zvyšuje a odběratelé aktuálně požadují tak velké objemy

objednávek, že občas není schopná jejich požadavky splnit. Proto zákazník většinou dostane svou dodávku později než by si představoval.

Nedokonalost výroby – některé díly jsou občas nedokonale vyráběny, např. u některých je v krajních případech využito pouze 2,5 % z původního polotovaru a zbytek je měněno na odpad pomocí drahých nástrojů na CNC strojích a za tuto práci se platí i nemalé mzdové prostředky. Dalším problémem je míra zmetkovitosti, kdy byly identifikovány položky se zmetkovitostí kolem 1 %, ale vyskytly se i případy, u nichž se tato míra blížila hodnotě 5%

Průměrná kvalita některých výrobků – i když společnost vyniká kvalitou, dlouhodobou spolehlivostí a přesností většiny svých zbraní, je si vědoma že u některých výrobků je stále co zlepšovat.

Málo konstruktérů - v současné době má společnost pouze asi 8 konstruktérů. Tento typ zaměstnanců je pro společnost velmi důležitý, zvláště pokud se chce v budoucnu věnovat inovaci svého portfolia vývoji nových výrobků, a proto by měla společnost zvážit přijetí více pracovníků z tohoto oboru.

Zastaralejší areál – i když během posledních pár let postupně probíhají rekonstrukce a stavební úpravy v rámci areálu, některé části fabriky jsou stále v původním stavu. Společnost by mohla využívat více prostředků z dotací a veřejných rozpočtů, které umožňují získat až 40 % z proinvestovaných nákladů právě ve formě dotace či umožňují využít úlevy na daních.

PŘÍLEŽITOSTI

Prostředky z dotací a veřejného rozpočtu – už v minulosti společnost čerpala investice v rámci dotačních titulů a to např. v programu Potenciál a Ekoenergie, díky tomu vybudovala společnost prostory pro potřeby vývojového centra nebo v rámci Ekoenergie se jednalo o změnu topného systému, rozvod plynu a zateplení některých hal.

Expanze na další zahraniční trhy – zbrojovka aktivně působí asi v 75 zemích po celém světě, její snaha je sice v současné době posilovat pozici v těchto zemích a tím prodávat více produktů, ale vstup na další trhy nezavrhuje.

Rozšiřování a inovace portfolia – společnost se snaží neustále vyvíjet nové zbraně a rozšiřovat tak své portfolio o nové produktové řady, což má za výsledek i vylepšení hospodaření společnosti a vztahů s ozbrojenými složkami. Ale stále jsou v portfoliu mezery. Např. do roku 1945 společnost vyráběla kulometry, které teď v nabídce chybí.

Inovace a nové technologie – i když má firma kvalitní technické zázemí se zvyšující se poptávkou a rostoucí konkurencí je třeba neustále zavádět nové technologie, také upravovat a nastavovat výrobní procesy a tím posilovat konkurenceschopnost.

Spolupráce s jinými firmami – společnost může spolupracovat s jinými firmami realizujícími subdodávky např. střeliva, nebo s dalšími firmami prostřednictvím barteru.

HROZBY

Hospodářský cyklus (deprese) – hospodářská krize má neblahý dopad na většinu podniků. Společnosti se dosud dařilo s globální hospodářskou krizí úspěšně bojovat. Společnost by si měla vytvořit krizový plán, podle kterého bude postupovat v případě blížící se krize.

Legislativa – zpříšňování legislativy pro držení zbraní je dnes bohužel stále častější, společnost je zaznamenává snad na všech kontinentech. Pro ni a pro její partnery má často likvidační charakter. Nyní navíc hrozí, že budou zrušeny takzvané offsety, tedy kompenzační zakázky pro obranný, ale i civilní průmysl. Zbrojovka je také značně omezena zákonem o regulaci reklamy, týkající se střelných zbraní a střeliva. (viz. příloha I) Z tohoto důvodu musí společnost soustředit svoje komunikační aktivity v rámci ostatních nástrojů marketingové komunikace.

Silná konkurence – dobré jméno zbrojovky a pozitivní reference jsou silnými stránkami, které staví společnost do pozice, kdy se konkurence na českém trhu nemusí obávat, ani té, která nově vstupuje na trh. V zahraničí má společnost hodně významných konkurentů, se kterými musí neustále soupeřit.

Odliv pracovní síly – odliv jak do jiných měst v republice, tak zejména do jiných zahraničních států. Mnohem vyšší platy, možnost profesního růstu a peníze na výzkum a vývoj, to je to co pracovníky obvykle láká na práci v zahraničí. S tím souvisí i vyšší životní úroveň a také sociální jistoty, které jsou v některých zahraničních zemích opravdu na úrovni. Společnost může vytvořit speciální finanční a sociální program, na jehož základě bude poskytovat zaměstnancům různé nadstandardní výhody, jistoty a privilegia nad rámec zákona, která mohou využívat.

Nestabilní kurz CZK/EUR – společnost při své činnosti operuje s eurem. Kolísání koruny vůči euru, může společnosti způsobit značné finanční ztráty. Společnost se pojišťuje tak, že má stanovený pevný měsíční kurz, což může dopad tohoto kolísání značně zmírnit.

8 POPIS ZAVÁDĚNÉ PRODUKTOVÉ ŘADY

Předmětem navrhovaného komunikačního plánu je zaváděná produktová řada s názvem Shadow Line, která je novou verzí nejlegendárnějších a nejprodávanějších pistolí České zbrojovky.

Produktová řada Shadow Line obsahuje tři pistole:

- CZ 75 SP-01 SHADOW LINE
- CZ 75 SHADOW LINE
- CZ 75 COMPACT SHADOW LINE

Tyto pistole vychází z osvědčených konceptů pistolí řady CZ 75, SP-01 a D Compact, jejichž parametry byly postaveny podle připomínek zákazníků a jejich požadavků přizpůsobit je více modernímu vzhledu a sportovnějším využití. Co je nejdůležitější, vlastnosti pistole řady Shadow line jsou: vysoká přesnost, životnost a spolehlivost. Mají moderní tvar kohoutku, oboustranné tenké pojistky, ocelové vedení vratné pružiny, perfektní ergonomii. Těmto pistolím chybí bezpečnostní prvek blokace úderníku, který zvyšuje bezpečnost používání této zbraně s nábojem v komoře a který je vyžadován zejména u zbraní bezpečnostních složek. Proto je tato zbraň vhodná zvláště pro sportovní či zájmovou střelbu. Všechny tyto parametry byly zdokonaleny aplikací prvků mimořádně úspěšné zbraně mistrů světa v praktické střelbě, což je střelba s prvky sportu a použití zbraní v reálných situacích, ať už v policejní praxi či při sebeobraně jednotlivce.

9 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Při plánování jednotlivých komunikačních nástrojů a aktivit bude využito cíleného marketingu, jelikož předmětem komunikačního plánu je produktová řada, kterou chce společnost komunikovat pouze určitým okruhům zákazníků.

Vlivným prvkem propagace budou úspěchy členů střeleckého družstva České zbrojovky, kteří reprezentují společnost na prestižních střeleckých soutěžích, jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Tento faktor může mít pozitivní vliv na zákazníka ať už stávajícího nebo potenciálního.

Protože marketingová komunikace firmy je značně omezena zákonem o regulaci reklamy nejvýznamnější a zároveň nejnákladnější aktivitou budou veletrhy.

9.1 Cílová skupina

Nejdůležitějším krokem při plánování komunikačních nástrojů a aktivit, je stanovení cílového publika, tedy publika, kterému bude komunikace určena. Většina marketingových chyb jde na vrub právě chybného určení publika.

Zákazníci společnosti jsou v tomto případě všichni potenciální kupující z České nebo Slovenské republiky.

B2B (primární cílová skupina)

Cílovou skupinou na trhu B2B jsou stávající či potenciální obchodní partneři společnosti, kteří nakupují její zbraně za účelem dalšího prodeje. Těmito partnery se myslí maloobchody a velkoobchody, které se zabývají prodejem tohoto sortimentu.

B2C (sekundární cílová skupina)

Cílovou skupinou na trhu B2C jsou stávající i potenciální zákazníci, převážně muži ale také ženy, ve věku 18 – 45 let, ve vyšší příjmové kategorii a vyšší střední třídě, žijící aktivním životním stylem, vlastníci zbrojní průkaz skupiny B, tedy průkaz pro sportovní účely. Tito zákazníci vyžadují kvalitu a servis.

Tito zákazníci se věnují:

sportovní střelbě – zabývají se střelbou na profesionální úrovni

zájmové střelbě – pro tyto zákazníky je střelba koníčkem a věnují se jí ve volném čase

9.2 Komunikační cíle

Po definování cílového publika je nutno určit jakou odezvu u něho chceme dosáhnout.

Primárním cílem je informovat cílové skupiny o nové produktové řadě.

Sekundárním cílem je podpořit prodej a přesvědčit cílové skupiny k nákupu nové produktové řady a prodat tak 400 ks těchto výrobků během roku. Počet kusů byl stanoven na základě informací o číslech prodeje srovnatelného výrobku z minulých let a prognóz odborníků ze společnosti.

9.3 Komunikační nástroje a aktivity

Dosud byly používány tyto komunikační nástroje a aktivity:

Inzerce v časopisech – společnost obvykle využívá pro svou prezentaci či prezentaci svých výrobků inzerci v odborných časopisech. Konkrétně pak ve Střelecké revue, Zbraních a nábojích, Myslivosti a Polovníctvu a Rybářstvu.

Webové stránky - na webových stránkách, ale i sociální síti jsou prezentovány, snímky, videa a články o společnosti, či jejích výrobcích.

Veletřhy – společnost se účastní různých veletřhů či výstav. Patří mezi ně Future soldier, IDET, IDEB a Silva Regina.

Katalogy – pro prezentaci výrobků využívá společnost katalogů, které jsou každoročně aktualizovány a následně tisknuty.

Slevy – společnost využívá různých slevových akcí na vybrané modely zbraní zejména v období Vánoc nebo jara.

Direct mailing – společnost zasílá prostřednictvím e-mailů aktuality, v databázi registrovaným zákazníkům.

Osobní prodej

V navrhovaném komunikačním plánu, který je z části rozdělen podle cílových skupin, je využito následujících aktivit a nástrojů:

9.3.1 Veletřhy

Veletřhy představují nedílnou součást marketingové komunikace a zvláště pro českou zbrojovku, která nemůže své produkty představovat formou klasické reklamy, jsou jedním

z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Mohou sebou přinést spoustu příležitostí jako sjednávání objednávek a kontraktů, také navázání nových a upevnění existujících kontaktů, což společnost potřebuje ze všeho nejvíc.

Jelikož se v České republice nekoná žádný speciální veletrh nebo výstava sportovních zbraní, bude nová produktová řada představena na veletrhu Silva Regina v Brně, což je lesnický a myslivecký veletrh. Občas se stává, že společnost uvádí své výrobky i na oborově odlišném veletrhu. Obchodní partneři i veřejnost jsou na to zvyklí a budou předem dostatečně informováni.

V rámci veletrhu bude připraven doprovodný program pro všechny návštěvníky, tedy pro novináře, pro veřejnost i pro obchodní partnery. První den bude uspořádána tisková konference, na které budou předány prezentační materiály. V průběhu celého veletrhu pak budou probíhat firemní prezentace o nové produktové řadě. Pro veřejnost bude připravena soutěž se slosovateľnými dotazníky, kde hlavní cenou bude pistole z řady Shadow line. Celou soutěž i s dotazníky budou mít na starost hostesky. Budou rozdávat i pozvánky na den otevřených dveří. Je nutné zajistit potřebné propagační materiály jako sdělení pro tisk o zavádění nové produktové řady a další prospekty, které budou obsahovat základní informace o společnosti a budou zdůrazňovat její výhody a produktové listy. Dále také propagační neboli reklamní předměty tedy bundy, kšiltovky, pásky, přívěšky, propisky a igelitové tašky, které dostanou návštěvníci stánku a také výherci slosovateľných dotazníků. Bude zajištěna i reklama v katalogu veletrhu, který si návštěvníci obvykle odnesou a zakládají pro další práci. E-mail bude poslán alespoň čtyři týdny před veletrhem zástupcům médií, kde bude společnost informovat o její účasti. Minimálně dva týdny před konáním akce budou rozesílány obchodním partnerům a zákazníkům v databázi e-mailů s pozvánkou a propagačními materiály. Obchodním partnerům a zástupcům médií bude poštou zaslána vstupenka.

Veletrhu se budou účastnit: Martina Šerá, která reprezentuje českou zbrojovku na střeleckých soutěžích po celém světě a dosahuje na nich vynikajících výsledků a je tvář nově produktové řady, Martin Kameníček, který je v současné době asi nejúspěšnějším ze střelců České zbrojovky a miss ČR z roku 2006 Renata Langmanová, která je absolventkou policejní akademie, vlastní zbrojní průkaz a je už delší dobu tvář České zbrojovky. Budou návštěvníkům prezentovat zbraně z produktové řady.

Virtuální veletrh - Společnost bude nově registrována na příslušných webových stránkách. Tento veletrh je v podstatě takový i-katalog firem, kde každá může mít svůj vlastní profil. Je na každé společnosti kolik informací zde uvede. Zbrojovka by zde mohla mít nejen základní údaje jako adresu a kontakt, ale i prezentace firmy a jejích poboček, reference, a co je nejdůležitější, také prezentaci její nové produktové řady, která by předcházela prezentaci na kamenném veletrhu a nalákala zákazníky k jeho návštěvě.

„Kamenný“ veletrh a e-veletrh se budou vzájemně doplňovat.

9.3.2 Události a zážitky

Jelikož na veletrhu není možnost výrobky tohoto typu odprezentovat se vším všudy, budou všichni stávající i potenciální zákazníci pozváni na den otevřených dveří a to včetně médií do sídla společnosti. Společnost chce touto akcí zapůsobit na zákazníky a pozitivně ovlivnit jejich vztah k nové produktové řadě.

Tím klíčovým zážitkem bude prezentace všech tří výrobků z nové produktové řady na střelnici. Prezentovat je budou členové střeleckého družstva společnosti v čele s tváří produktové řady Martinou Šerou. Bude předvedena např. simulovaná policejní akce se střelbou na terč a to i pohyblivý. Zákazníci si budou moci střelbu i vyzkoušet. V rámci tohoto dne proběhne i seminář či firemní prezentace pro zákazníky, týkající se jen a pouze produktové řady. Zákazníci si budou moci projít i fabriku, kde jim bude prezentována cesta zbraní Shadow line od výroby až po skladování. Na den otevřených dveří budou zákazníci zvat hostesky na veletrhu. A také jim bude poslán e-mail. Dále budou informováni inzercí v odborných časopisech. Jako vzpomínku na tento den si zákazníci sebou odnesou dres týmu CZ shooting, tedy dres střeleckého družstva zbrojovky. Budou jim rozdány i drobnosti jako propisky, či přívěšky s logem společnosti a nápisem shadow line. Všechno dostanou v igelitové tašce, kde bude přidán i produktový list a plakát s Martinou Šerou či Renatou Langmanovou a pistolí Shadow line. Pro novináře bude připraven specifický program, jelikož zážitky, které si z eventu odnesou, ovlivní jejich názor nejen na event samotný, ale především na firmu v delším časovém horizontu, což je pro ni značně důležité.

Tyto složky komunikačního mixu jsou pojaty komplexně. Jsou v nich zařazeny i ostatní nástroje jako reklama, podpora prodeje a direct marketing.

9.3.3 Direct marketing

B2B

Direct mail - jak bylo již zmíněno, společnost lpí na dlouhodobých vztazích se zákazníky. Aby bylo budování takových vztahů efektivní, je důležité, aby společnost přistupovala ke každému zákazníkovi jako k individualitě. V direct mailech pro obchodní partnery bude využito individuálního přístupu. Společnost by si měla dát tu práci a partnery např. oslovovat jejich vlastními jmény, taktéž může jejich jména uvést na vstupenkách na veletrh atd.

Ještě před zasláním mailů týkajících se veletrhu, budou obchodním partnerům zaslány takové, které je budou informovat o novince, tedy nové produktové řadě. K upoutání větší pozornosti budou k těmto mailům připojeny i snímky a videa. Budou zaslány také podrobné informace o slevové akci. Dále pozvánky na „den otevřených dveří“.

Obchodním partnerům i odborným novinářům bude zaslána vstupenka na veletrh.

B2B e-commerce – nově bude společnost registrována jako dodavatel na elektronickém tržišti pro bussines to business obchodování, kde bude mít svůj vlastní profil. Zbrojovka tak bude nabízet on-line informace o produktové řadě a možnost jejího nákupu. Tento způsob obchodování umožní společnosti efektivněji uspokojovat stávající zákazníky, dosahovat vyšší nákupní efektivity a nižších cen. Hlavním důvodem, proč by se společnost měla registrovat je, že může získat i nové obchodní partnery, kteří by měli zájem o zaváděnou produktovou řadu.

B2C

Direct mail – podobně jako u obchodních partnerů bude ostatním zákazníkům posílán direct mail, tedy e-mail o nové produktové řadě se snímky i videi. Budou zaslány i podrobné informace o slevové akci a záruce. A v neposlední řadě pozvánky na veletrh a „den otevřených dveří“. Tyto e-maily budou posílány zákazníkům, kteří jsou v interní databázi společnosti vedeni jako odběratelé aktualit. Společnost bude mít jistotu, že maily dostanou pouze ti zákazníci, kteří o ně mají opravdu zájem. Dále by společnost mohla využít informací na internetu o střeleckých klubech, kde jsou jejich seznamy i s e-mailovými adresami a jejich webovými stránkami a mail poslat i jim.

9.3.4 Public relations

Společnost nemusí vyjadřovat vztah pouze ke spotřebitelům a obchodním partnerům, ale také k veřejnosti, proto jsou pro ni velmi důležití zejména novináři z odborných časopisů, kteří jí svými články v těchto odborných periodikách mohou pomoci k publicitě zaváděné produktové řady. Zájem médií musí společnost vyvolat tak, že vytvoří dostatečně zajímavé informace, tedy tiskové zprávy o zaváděné produktové řadě, o veletrhu a dni otevřených dveří. Zároveň budou odborným novinářům poslány s těmito tiskovými zprávami i různé prospekty, pozvánky a vstupenky na veletrh a den otevřených dveří.

9.3.5 Podpora prodeje

B2B

Společnost bude chtít motivovat své obchodní partnery, a zvláště pak maloobchody, aby do svého sortimentu zařadili výrobky z nové produktové řady a pomáhali jí je propagovat.

Sleva - Proto jim bude nabídnuta sleva na výrobky, pokud budou souhlasit, že je budou propagovat. V případě souhlasu společnost dále nabídne i různé propagační materiály a předměty, a také flexi bannery. Na flexi bannerech bude vyobrazena Martina Šerá. V jedné ruce bude mít zbraň z produktové řady a druhou rukou bude ukazovat na místo kde, budou v prodejně vystaveny tyto zbraně.

Produktové listy - Pro obchodní partnery budou vytištěny speciální produktové listy pouze s výrobky z nové produktové řady. Budou obsahovat informace o výrobcích, použitých materiálech, rozměrech, nebudou chybět ani fotografie a co je nejdůležitější: ceny. Vytvoří je specializovaný IT zaměstnanec společnosti. Vytisknou se ve formátu A4 na kvalitní papír a v barevném provedení. Tyto produktové listy budou k dispozici na veletrzích, v e-formě na elektronickém tržišti a budou sloužit jako pomůcka prodejcům při osobním prodeji. Budou k dispozici i v sídle společnosti, kde budou připraveny pro příchozí návštěvníky (zákazníky).

B2C

Produktové listy – Do katalogu bude produktová řada umístěna až později. Jako novinka bude nejprve uvedena na produktových listech. Stejně jako u obchodních partnerů budou tyto listy obsahovat snímky a popis, tedy informace o použitých materiálech, parametry, vlastnosti a ceny. Vytvoří je specializovaný IT zaměstnanec společnosti. Vytisknou se ve

formátu A4 na kvalitní papír a v barevném provedení. Tyto katalogy budou k dispozici na podnikových prodejnách, na veletrzích, v e-formě na internetových stránkách společnosti, na e-veletrhu a také v podniku připraveny pro příchozí návštěvníky.

Propagační předměty – kromě toho, že propagační, reklamní či dárkové předměty budou rozdávány na veletrzích a dni otevřených dveří, je třeba se předzásobit a mít menší zásoby po ruce, ať už přímo v sídle společnosti nebo na podnikových prodejnách připravené pro jakékoli příležitosti. Propisky s logem společnosti a nápisem shadow line, přívěšky ve tvaru pistolí shadow line.

Plakáty – plakáty s Martinou Šerou a Renatou Langmanou a zbraněmi produktové řady budou tisknuty ve formátu A3 na kvalitním papíře v černobílém i barevném provedení. Budou k dispozici stejně jako ostatní prostředky podpory prodeje na dni otevřených dveří, v podnikových prodejnách, v sídle společnosti a také na webových stránkách společnosti, kde si je budou moci zákazníci stáhnout ve formě wallpaperů, tedy tapet na plochu PC.

Kupony – aby společnost podpořila rychlé zavedení nové produktové řady, zákazníci při nákupu zbraně z nové produktové řady získají kupon, který jim zajistí 50% slevu na nákup sady náhradních dílů k příslušné zbrani, zároveň získají pouzdro na zbraň zdarma. Hodnota sady náhradních dílů je necelých 5000 Kč. Tento kupon bude moci zákazník uplatnit jak v podnikových prodejnách a maloobchodech, tak na e-shopu. Kupony budou tisknuty digitálně na kvalitní papír ve formátu C7.

Záruka – posledním necenovým nástrojem, kterým by mohla společnost podpořit prodej, bude novinka, a to poskytnutí prodloužené záruky, nad zákonem stanovenou lhůtu.

9.3.6 Osobní prodej

B2B

Také prodejní týmy hrají významnou roli v komunikačním mixu společnosti. Časy, kdy všechno, co měla prodejní síla dělat, bylo prodávat a prodávat jsou pryč. Do strategie společnosti patří hlavně budování dlouhodobých a hodnotných vztahů s obchodními partnery. Proto budou do terénu vysláni zkušení prodejci či prezentační týmy z regionu Česko a Slovensko s pozitivním přístupem, motivací a sebevědomím, kteří budou dokonale znát nabízenou produktovou řadu a budou se snažit o vytvoření maximální spokojenosti zákazníka. Navštíví stávající i potenciální obchodní partnery.

9.3.7 Reklama

B2C

Časopisy – jak už bylo několikrát zmíněno, česká zbrojovka podle zákona o regulaci reklamy nemůže využívat klasických médií jako ostatní společnosti, proto pro svou prezentaci nebo prezentaci svých výrobků, využívá odborných časopisů. Tyto časopisy jsou pro ni nejvýhodnějším médiem, kterého může pro reklamu využít. Volba padla na měsíčník Zbraně a náboje, jelikož je nejčtenějším v oblasti střeleckého sportu (čtenost – 62 tisíc čtenářů na vydání) a hlavně také proto, že drtivá většina jeho čtenářů jsou muži v produktivním věku, s vyšším osobním příjmem a zbrojním pasem. Inzerce v tomto časopisu je značně nákladná, proto bude umístěn pouze jeden inzerát. Reklama bude umístěna i v měsíčníku Střelecká revue s nákladem 27 000 ks, který se věnuje ručním palným zbraním. Inzeráty by měly být barevné, aby upoutaly pozornost čtenáře. Inzeráty budou zvat čtenáře na veletrh a také den otevřených dveří. V obou periodikách budou umístěny na ¼ strany, horizontálně.

Všechno graficky zpracuje specializovaný IT zaměstnanec společnosti.

Internet – v současné době je důležité, aby šla společnost v souladu s aktuálními trendy. Používání internetu tímto trendem rozhodně je, proto musí společnost věnovat e-marketingu velkou pozornost. Zbrojovka bude v tomto případě komunikovat se zákazníky prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Zvláště sociální sítě jsou vhodným prostorem pro komunikaci, protože společnosti poskytují možnost přímějšího kontaktu se zákazníkem. Společnost vytvoří videa a snímky ze střelnice, se členy střeleckého družstva společnosti, na kterých budou prezentovány zbraně nové řady. Budou umístěny jak na webové, tak facebookové stránky společnosti, dále také na internetový server youtube.com. Na sociální sítě budou vytvořeny události pro veletrh a den otevřených dveří, pro webové stránky budou vytvořeny pozvánky. Další možností je prezentovat snímky i videa střeleckého družstva z různých soutěží s produktovou řadou a jejich dosažené úspěchy. Dále také může společnost pořídit snímky a videa z testování produktové řady, kdy zbraně prochází náročnými zkouškami, aby se ověřila jejich kvalita, bezpečnost, spolehlivost atd. Aby tato komunikace byla efektivní, je třeba, aby byla prováděna aktivně a aktuálně. Proto bude pověřený zaměstnanec neustále on-line a bude všechny snímky, videa, články a další informace neustále sdílet.

Místo prodeje – poslední možností jak zákazníky upozornit na veletrh a den otevřených dveří je na místě prodeje. Na podnikových prodejnách společnosti v Uherském Brodě a Praze budou nainstalovány nové LCD monitory, na kterých budou vysílána pásma firemních prezentací, videí a snímků a budou umístěny ve výloze prodejen. Tento způsob komunikace více pobaví a upoutá pozornost, než statická prezentace na plakátu. Hlavním cílem bude, aby zákazníci, kteří navštíví prodejnu, upozorňovaly na veletrh a den otevřených dveří. Proto budou promítány hlavně pozvánky na tyto akce. Na pozvánkách bude datum, čas a také program, který by je měl nalákat a přesvědčit k návštěvě akcí.

9.4 Časový harmonogram

Produktová řada by měla být zavedena na začátku nového roku 2014. V tomto komunikačním plánu je kladen důraz na veletrh a den otevřených dveří, proto se některé další aktivity a nástroje (direct mail, inzerce) budou odvíjet od termínů těchto dvou akcí.

Komunikační aktivita, nástroj	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Veletrh												
E-veletrh												
Den otevřených dveří												
Direct mail												
Public relations												
B2B												
E-commerce												
Sleva												
Produktové listy												
Osobní prodej												
B2C												
Inzerce v časopise												
Webové stránky												
Sociální síť												
POP												
Produktové listy												
Propagační předměty												
Plakáty												
Kupony												
Záruka												

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Časový harmonogram plánu

9.5 Rozpočet

Z rozpočtu společnosti byla pro komunikační plán vyčleněna vedoucím marketingového oddělení částka 300 000 Kč. Stanovenou částku se při plánování rozpočtu podařilo dodržet.

V rozpočtu jsou veletrh i den otevřených dveří pojaty komplexně. Tedy spadají do nich i ostatní složky komunikačního mixu.

Veletrh	
Pronájem plochy, expozice	100 000 Kč
Pronájem ostatních prostor	5 000 Kč
Volné vstupenky	6 300 Kč
Hostesky	3 200 Kč
Propagační předměty	20 000 Kč
Propagační materiály	30 000 Kč
Celkem	164 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Rozpočet veletrhu

Den otevřených dveří	
Občerstvení	20 000 Kč
Propagační předměty	9 000 Kč
Propagační materiály	4 500 Kč
Celkem	33 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Rozpočet dne otevřených dveří

Společnost má na skladech velké zásoby propagačních předmětů. Proto bude pro veletrh a den otevřených dveří využito také těchto zásob. Občerstvení na den otevřených dveří zajistí firemní jídelna, čímž společnost ušetří část výdajů na catering.

Komunikační nástroj, aktivita	Částka
Veletrh	164 500 Kč
E-veletrh	0 Kč
Den otevřených dveří	33 500 Kč
Direct mail – emaily, poštovní zásilka	500 Kč
Public relations	0 Kč
B2B	
E-commerce	0 Kč
Sleva - POP	21 000 Kč
Produktové listy	6 825 Kč
Osobní prodej	0 Kč
B2C	
Inzerce v časopise	29 600 Kč
Internet – webové stránky, sociální síť	0 Kč
POP	7 200 Kč
Produktové listy	15 000 Kč
Propagační předměty	10 500 Kč
Plakáty	10 000 Kč
Kupony	1 200 Kč
CELKEM	299 825 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Rozpočet plánu

9.6 Návrhy na hodnocení efektivity

Každá společnost chce, aby její komunikační strategie byla co nejúspěšnější. Aby se vyhnula investování do aktivit či nástrojů, které by jí nepřinesly kýžený efekt, měla by je vždy zhodnotit.

a) Veletrhy

Veletrhy jsou jednou z nejdůležitějších a nejnákladnějších aktivit v komunikačním mixu společnosti, u kterých zbrojovka předpokládá dobrou návratnost investic. Proto by nebylo rozumné tuto složku komunikace podcenit. Pro vyhodnocení efektivity může společnost využít různých způsobů. Jedním z nejjednodušších a nejefektivnějších způsobů je dotazování. Hostesky, které budou mít na starosti dotazování návštěvníků, budou zjišťovat, odkud se o veletrhu dověděli, čímž zjistíme i účinnost ostatních komunikačních nástrojů, s jakým účelem naň přišli a jak jsou spokojeni s expozicí. Získané informace povedou ke zjištění, na kterých komunikačních kanálech se náš okruh zákazníků pohybuje a napoví společnosti do budoucna, který způsob komunikování této akce zákazníkům bude nejúčinnější. Dále také zda na ně expozice působí pozitivně či negativně a co je potřeba změnit atd. Jedním z cílů, se kterými jde zbrojovka na veletrh je uzavírání objednávek a kontraktů. Proto by měla sledovat počet těchto objednávek a kontraktů uzavřených právě na veletrhu nebo i pár týdnů po něm. Dalším z cílů veletrhu je získání nových kontaktů, což může společnost vysledovat porovnáním databáze stávajících zákazníků s počtem získaných vizitek na veletrhu. Vhodné je i porovnat počet zaslanych pozvánek s počtem návštěvníků, kteří s touto pozvánkou přijdou.

b) Události a zážitky

Hodnotit efektivnost eventů je velice složité. Společnost může sledovat alespoň celkový počet návštěvníků, který vypovídá o prvotním úspěchu správné identifikace cílové skupiny a správně zvolených komunikačních prostředcích. Dotazování bych společnosti nedoporučila, jelikož by to návštěvníky na takové události mohlo obtěžovat. Může ale zkusit po akci oslovit několik návštěvníků a nabídnout jim odměnu za poskytnutí krátkého rozhovoru o eventu. Další možností společnosti je skryté pozorování účastníků např. prostřednictvím několika fiktivních návštěvníků. Tito návštěvníci musí sledovat náladu, chování a reakce a také navazovat rozhovory s ostatními účastníky a snažit se získat jejich

názory. Poslední možností, které by mohla zbrojovka využít, je sledovat i počty návštěvníků, kteří opustili event předčasně.

c) Direct marketing

Oproti ostatním jsou direct marketingové kampaně dobře vyhodnotitelné. Společnost by mělo nejspíše zajímat, jaký počet příjemců na mail zareagovalo, nebo alespoň ho přečetlo a to k celkovému počtu oslovených. Společnost může v direct mailu požádat zákazníky o odezvu, např. potvrzení o účasti na veletrhu nebo dni otevřených dveří. Protože jakákoliv odezva značí zájem, zákazníky, kteří budou na mail reagovat, může společnost ve své databázi označit, jako perspektivnější.

d) Public relations

Hodnocení účinnosti public relations je velmi obtížné podobně jako u eventů, jelikož je takřka nemožné oddělit účinky PR od ostatních vlivů. Společnost může změřit efektivitu mediálním hodnocením. Může sledovat četnost článků, které o ní vychází, dále jejich velikost, umístění nebo typ.

e) Podpora prodeje

Hodnotit účinnost produktových listů či katalogů a propagačních předmětů není vůbec snadná záležitost. Proto bude stačit, když společnost zhodnotí reakci zákazníků na slevové akce. Tedy účinnost kuponu na slevu. Společnost by měla sledovat počet využitých kuponů k celkovému počtu kuponů vydaných a sledovat také, jestli se v průběhu kampaně zvýšil prodej výrobků a o kolik. Možností je ale i sledování celkového počtu rozdaných propagačních předmětů či materiálů.

f) Osobní prodej

Osobní prodej může být velice účinným komunikačním nástrojem, když je prováděn správně. Proto by si ho společnost měla hlídat. Je třeba, aby společnost kontrolovala efektivitu prodejců a to jednoduše tak, že bude sledovat počet uzavřených objednávek či kontraktů jednotlivých prodejců či prodejních týmů.

g) Inzerce v časopise

Asi jedinou možností, jak může společnost zhodnotit efektivitu inzerátů v časopisech je, tím samým dotazníkovým šetřením, které bude probíhat na veletrhu. Jak již bylo zmíněno,

inzerce v časopise se bude týkat pozvánek na veletrh, proto nás bude zajímat, zda se návštěvníci dověděli o nové produktové řadě a o veletrhu právě z odborných časopisů.

h) Internet

Společnost by mohla jednoduše začít tím, že se zcela zdarma zaregistruje u NetAgentu, což je profesionální internetová služba, která jí poskytne audit návštěvnosti webových stránek. V přehledných grafových a tabulkových statistikách pak může společnost sledovat podrobné informace o chování jednotlivých návštěvníků jejího webu. Výbornou službou je umístění v žebříčku návštěvnosti, kde uvidí srovnání s ostatními stránkami a jejich statistikami v kategorii, kterou si vybere. Bude tak moci porovnávat efektivitu svých webových stránek a stránek jejich konkurentů a na základě toho pak zjišťovat co se zákazníkům líbí a co ne. Pokud by společnost chtěla kvalitnější a obsáhlejší statistiky, měla by využít služeb Google Analytics, který poskytuje aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli. Sociální síť Facebook poskytuje zdarma u svých stránek přehledy, které společnosti poskytnou např. demografické a geografické údaje o jejich „fanoušcích“, dosah a četnost její stránky, také kdy a jak často je zobrazována.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat komunikační plán pro zavedení nové produktové řady pistolí na jeden rok pro společnost Česká zbrojovka a.s.

Účelem tohoto komunikačního plánu je informovat cílové skupiny o nové produktové řadě, podpořit prodej a přesvědčit cílové skupiny k nákupu, prostřednictvím co nejefektivnější kombinace komunikačních aktivit a nástrojů.

Teoretická část byla zpracována na základě poznatků získaných prostudováním odborné literatury na dané marketingové téma. Tyto poznatky jsou víceméně zformulovány tak, aby byly v souladu s částí praktickou. Navíc je zařazena kapitola s názvem Uvedení nového výrobku na trh, která je vzhledem k dané problematice účelná.

V praktické části byl na základě poznatků zjištěných z provedených analýz makroprostředí, mikroprostředí a SWOT analýzy vytvořen komunikační plán. Byly stanoveny komunikační cíle a identifikovány cílové skupiny, podle nichž byla vytvořena vhodná kombinace komunikačních nástrojů. Poměrně velká pozornost je věnována veletrhu a dni otevřených dveří, jelikož tyto aktivity představují pro společnost jednu z nejefektivnějších cest k zákazníkům. Částí plánu je i reálně vyčíslený rozpočet a návrh na měření efektivity jednotlivých aktivit a nástrojů komunikačního plánu. Kromě toho byla tato část věnována charakteristice společnosti a popisu zaváděné produktové řady.

Tento komunikační plán byl sestaven tak, aby mohl být použitelný v praxi a byl pro společnost přínosem z hlediska důležitých informací i poučným do budoucna. Záleží na společnosti, zda využije některých nových nápadů, či nikoliv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] Česká Zbrojovka a. s. *CZUB* [online]. Dostupné z: <http://www.czub.cz/cz/Default.aspx>
- [3] ČESKO, 1995. Zákon č. 40/1995 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: Sbírnka zákonů České Republiky. Částka: 8/1995. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/zakon-40-1995/>
- [4] FILIPOVÁ, Štěpánka, 2013. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2013*. Kurzy [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [5] FILL, Chris, 2006. *Marketing communications: engagement, strategies and practice*. 4th ed. New York: Pearson Education LTD. p. cm. ISBN 978-0-273-68772-6.
- [6] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
- [7] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- [8] Interní dokumenty firmy Česká zbrojovka a. s.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, Philip, Veronica WONG, SAUNDERS, GAMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [13] *Osobní prodej*, 2011. BusinessInfo [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
- [14] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van de BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2012*, 2013. Český statistický úřad [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031113.doc>
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 3., rozšř., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [18] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2007. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika, HRUBALOVÁ, Jana, GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.S.	Akciová společnost
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
IČ	Identifikační číslo
NATO	Severoatlantická aliance
CZUB	Česká zbrojovka Uherský Brod
PEST	Politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické prostředí podniku
SWOT	Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
CNC	Počítačově číslicově řízený obráběcí stroj
DNC	Přímé numerické řízení
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
B2G	Business to government
CZK	Česká koruna
EUR	Euro
PR	Public relations
IT	Informační technologie
LCD	Displej z tekutých krystalů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 SWOT analýza	28
Obrázek 2 Obchodní značky společnosti.....	33
Obrázek 3 PEST analýza	35
Obrázek 4 Mapa prodejních míst v ČR	41

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj obratu CZUB	34
Graf 2 Vývoj zisku CZUB	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza.....	42
Tabulka 2 Časový harmonogram plánu.....	56
Tabulka 3 Rozpočet veletrhu	57
Tabulka 4 Rozpočet dne otevřených dveří	57
Tabulka 5 Rozpočet plánu	58

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Zákon o regulaci reklamy
- P II CZ 75 SP-01 SHADOW LINE
- P III CZ 75 SHADOW LINE
- P IV CZ 75 COMPACT SHADOW LINE

PŘÍLOHA PI: ZÁKON O REGULACI REKLAMY

§ 6

Střelné zbraně a střelivo

Reklama na střelné zbraně a střelivo²⁷⁾ může být šířena jen

- a) odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva,
- b) v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva,
- c) v odborných publikacích a periodickém tisku²⁾ zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.

2) § 3 písm. a) zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).

27) Zákon č. 288/1995 Sb., o střelných zbraních a střelivu (zákon o střelných zbraních), ve znění pozdějších předpisů.

PŘÍLOHA P II: CZ 75 SP-01 SHADOW LINE



CZ 75 SP-01 SHADOW LINE

- AL STŘENKY
- PERFEKTNÍ ERGONOMIE
- BEZ BLOKACE ÚDERNÍKU
- MÍŘÍDLA SP-01 SHADOW
- MODERNÍ TVAR KOHOUTKU
- OBOUSTRANÉ TENKÉ POJISTKY
- OCELOVÉ VVEDENÍ VRATNÉ PRUŽINY
- HLADKÝ CHOD NIKLOVANÉ SPOUŠTĚ
- VYSOKÁ PŘESNOST, ŽIVOTNOST A SPOLEHLIVOST
- ZVÝŠENÁ KAPACITA NIKLOVANÉHO ZÁSOBNÍKŮ 17+2 NÁBOJŮ



PŘÍLOHA P III: CZ 75 SHADOW LINE



CZ 75 SHADOW LINE

- AL STŘENKY
- PERFEKTNÍ ERGONOMIE
- BEZ BLOKACE ÚDERNÍKU
- MÍŘÍDLA SP-01 SHADOW
- MODERNÍ TVAR KOHOUTKU
- OBOUSTRANÉ TENKÉ POJISTKY
- OCELOVÉ VVEDENÍ VRATNÉ PRUŽINY
- HLADKÝ CHOD NIKLOVANÉ SPOUŠTĚ
- VYSOKÁ PŘESNOST, ŽIVOTNOST A SPOLEHLIVOST
- ZVÝŠENÁ KAPACITA NIKLOVANÉHO ZÁSOBNÍKŮ 17 NÁBOJŮ



PŘÍLOHA P III: CZ 75 COMPACT SHADOW LINE



CZ 75 COMPACT SHADOW LINE

- AL STŘENKY
- PERFEKTNÍ ERGONOMIE
- BEZ BLOKACE ÚDERNÍKU
- MÍŘÍDLA SP-01 SHADOW
- MODERNÍ TVAR KOHOUTKU
- OBOUSTRANÉ TENKÉ POJISTKY
- OCELOVÉ VVEDENÍ VRATNÉ PRUŽINY
- HLADKÝ CHOD NIKLOVANÉ SPOUŠTĚ
- VYSOKÁ PŘESNOST, ŽIVOTNOST A SPOLEHLIVOST
- KAPACITA NIKLOVANÉHO ZÁSOBNÍKŮ 14 NÁBOJŮ

