

Marketingová komunikace firmy DADKA VRACOV s. r. o.

Bc. Lukáš Glaser

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Abstrakt

V diplomové práci jsem se zabýval marketingovou komunikací firmy DADKA VRACOV s. r. o. Majitelé pochopili, že marketingové komunikace jsou součástí prodejních aktivit firmy. Cílem práce bylo popsat, navrhnout a pokusit se realizovat některé z navržených marketingových komunikací. Vycházel jsem z informací, které jsem získal při spolupráci s firmou. Snažil jsem se navrhnout takové prostředky marketingové komunikace, které se nejvíce hodí k oboru v němž firma podniká. Výsledné marketingové komunikace jsou podobné jaké používá konkurence.

In my Master thesis I have deal with marketing communications in the company called DADKA VRACOV s. r. o., which embarg on our market in year 1992. The purposes of this work was described, suggested and try to realize some of the project of marketing communications. The information I have used, I have got from the corporation with the firm DADKA VRACOV s. r. o., I tried to suggest the resources of marketing communications, which are mostly thrown in firm business. As a result of marketing communications in the DADKA VRACOV s. r. o., are this commucations resemble with competition.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingové komunikace firmy DADKA VRACOV s. r. o.“ zpracoval samostatně s použitím informačních zdrojů uvedených v přiloženém seznamu.

Děkuji vedení firmy DADKA VRACOV s. r. o., za poskytnutí informací potřebných pro zpracování bakalářské práce a Ing. Martině Juříkové za odborné vedení při jejím vypracování.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	9
1.1 VYMEZENÍ POJMU „MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE“	9
1.2 MARKETING	9
1.3 PROSTŘEDKY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	13
1.4 ANALÝZA KONKURENCE - PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	20
1.5 CORPORATE IDENTITY	23
1.6 VISUAL IDENTITY	24
1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
1.8 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	30
II. ANALYTICKÁ ČÁST	33
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	34
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
2.2 HISTORIE FIRMY A SITUAČNÍ ANALÝZA	34
2.3 SWOT ANALÝZA	35
2.4 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL	36
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	40
3 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY	41
3.1 CORPORATE IDENTITY	41
3.2 CORPORATE DESIGN	42
3.3 CORPORATE COMMUNICATIONS	45
3.4 CORPORATE CULTURE	50
3.5 PRODUKT ORGANIZACE	51
4 MOŽNOSTI V BUDOVÁNÍ NOVÉHO CORPORATE IMAGE.....	52
4.1 NÁVRH KANÁLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
4.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	57
4.3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	59
4.4 ZPRACOVÁNÍ PROPAGAČNÍCH A REKLAMNÍCH PROSTŘEDKŮ - KREATIVITA.....	60
4.5 VÝBĚR A ZADÁNÍ MÉDIÍ REKLAMY	62
4.6 NÁVRH ČASOVÉHO HARMONOGRAMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	62
4.7 VYTVOŘENÍ INTEGROVANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	62
4.8 ROZPOČET	63
4.9 KONTROLA EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	64
ZÁVĚR	65
INFORMAČNÍ ZDROJE	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	69

ÚVOD

Marketingové komunikace potkáváme prakticky na každém kroku. Jsou zkrátka všudypřítomné. Každý však nedokáže s těmito mocnými nástroji vládnout tak, aby ho nestály mnoho peněz a současně přinesly maximum užitku. Nevyhnutelnost marketingových komunikací vyplývá z potřeby znalosti okolí podniku. Jde o dodavatele, odběratele, koncové zákazníky a konkurenci. Potřeba komunikace vychází z tržního prostředí. Komunikuje-li konkurence, musíme komunikovat také. Ten kdo správně komunikuje se svým okolím, je úspěšný. Tento úspěch se odráží také do ekonomické roviny. Význam marketingových komunikací neustále roste. Důležitost komunikací podtrhuje i skutečnost, že na trzích se neustále něco mění. Stará konkurence odchází, přichází nová. Slučování podniků a budování nových silnějších značek je stále častějším jevem. Rozvoj moderních komunikačních prostředků sebou přináší i nové možnosti komunikace. Původně to byl rozhlas, pak nastoupila televize a následoval internet a nejmodernějším novým prostředkem komunikace jsou mobilní telefony.

V diplomové práci na téma „Marketingové komunikace firmy DADKA VRACOV s. r. o.“ se věnuji marketingové komunikaci firmy, vyrábějící bytový textil. Tato firma působí na tuzemském trhu více než deset let. Efektivní a úspěšná marketingová komunikace na těžce konkurenčním trhu je poměrně náročná a je potřeba postupovat krok po krůčku a obsáhnout přitom široké spektrum disciplín, se kterými tato činnost souvisí. Výšeč marketingové komunikace firmy, která působí na trhu bytového textilu popisují v této diplomové práci na konkrétním případě firmy DADKA VRACOV s. r. o..

Výrobky, které firma – DADKA VRACOV s. r. o. prodává, jsou používány v každé domácnosti. Aniž bychom si to uvědomovali, jsou to výrobky každodenní potřeby, obdobně jako například zubní kartáček.

Cílem Diplomové práce je navrhnout koncepci marketingové komunikace pro firmu DADKA VRACOV s. r. o., s využitím marketingových nástrojů a současně co nejefektivnějším využitím finančních prostředků. Jde zde také o identifikaci konkurence.

Při zpracovávání práce jsem vycházel ze studia odborné literatury, platných právních předpisů, skutečností, praktických zkušeností a jejich vzájemného porovnávání. Analýzy získaných dat a závěry jsou obsaženy v jednotlivých kapitolách.

Na základě získaných teoretických poznatků a dosavadních znalostí z praxe jsou v práci vytýčeny následující hypotézy:

- Pro prodej výrobků je nutné použít marketingové komunikace.
- Pro úspěšný vstup na trh je nutná silná reklama.
- Konkurence na trhu a v oblasti marketingových komunikací je malá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Vymezení pojmu „marketingové komunikace“

Marketingové komunikace jsou procesy směřující k několika cílům. Těmito cíly jsou například: zvýšení tržního podílu konkrétního výrobku nebo skupiny výrobků, budování dobrého jména firmy, budování značky. Procesy, které k uvedeným cílům směřují, jsou složeny z jednotlivých marketingových nástrojů. Těmito nástroji jsou reklama, public relations, osobní prodej, sponzoring, prezentace na výstavách, přímý a databázový marketing, přímý prodej, podpora prodeje a další formy marketingové komunikace. Také však například umístění akcií na prestižním kapitálovém trhu. Všechny marketingové či jiné obchodní aktivity, které v očích veřejnosti vzbuzují pozitivní mínění jsou z hlediska marketingu vhodné k dosažení vytyčených cílů.

Cílem práce je navrhnout koncepci marketingových komunikací firmy DADKA VRACOV s. r. o. Cíle dosáhnou studiem odborné literatury, analýzou trhu a analýzou aktuálního stavu marketingových komunikací ve firmě. Nakonec navrhnou prostředky marketingové komunikace a některé z nich zrealizují.

1.2 Marketing

“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”¹

Philip Kotler, profesor marketingu na Northwestern University, zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí: *“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.”²*

Pravděpodobně nejsrozumitelnější je definice od Jaroslava Světlíka, autora knihy Marketing, cesta k trhu: *“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání,*

¹ Schulz, Don E.: Moderní reklama, umění zaujmout. Grada Publishing, Praha, 1995, str. 29.

² Schulz, Don E.: Moderní reklama, umění zaujmout. Grada Publishing, Praha, 1995, str. 29.

předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”³

Kotlerovu definici, jež za základní ideu managementu považuje marketing, můžeme chápat jako teoretické východisko k marketingové podnikatelské koncepci, která v současné době představuje poslední vývojový stupeň přístupu k řízení podniku. Vedle marketingového přístupu však existují i jiné podnikatelské koncepce, jejichž formování je do značné míry výsledkem historického vývoje.

Zastánci výrobkové koncepce předpokládají, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Podnik tedy soustředí veškerou energii na neustálé zdokonalování výrobků. Tuto koncepci dnes organizace používají především při zavádění produktů na trh. Typickým představitelem je společnost Procter & Gamble, jejíž čistící prostředky jsou vždy “nové a lepší”. Výrobkové koncepce může být účinná, ale může pro podnik představovat také nebezpečí, zvláště když management nevěnuje dostatečnou pozornost situaci na trhu, nebo si ji mylně vykládá. To souvisí s nástupem asijských výrobců. Kvalita výrobků z Asie je doposud nižší, jí však odpovídají výrazně nižší ceny. I tito výrobci však investují do vývoje a časem se ke kvalitě renomovaných výrobců přiblíží.

Společnosti vyznávající prodejní podnikatelskou koncepci již věnují pozornost spotřebiteli, nesnaží se však poznat jeho přání, ale přimět ho pomocí intenzivní propagace, aby si koupil právě jejich výrobek. Stručně řečeno, cílem výrobce je prodat to co vyrobil, nikoli vyrobit, co by prodal.

Zájem o zákazníky patří k typickým charakteristikám marketingové koncepce, která vznikla v USA v polovině padesátých let. Podnik se snaží poznat a pochopit trh a nabídnout výrobek, který je a bude žádaný a který co nejlépe uspokojí potřeby spotřebitele. Hledisko míry uspokojení potřeb je pro marketing podstatné. Potřeby uspokojené pouze částečně nebo dokonce vůbec ne, pak představují pověstné “mezery na trhu”, kde lze snadno realizovat zisk.

Sociální (humánní) marketing je nejnovější marketingovou koncepcí, která se snaží dát do souladu potřeby a přání zákazníků, zájem firmy (zisk) a sociální a etické zájmy společnosti (např. ekologie).

³ Světlík, Jaroslav: Marketing, cesta k trhu. Ekka, Zlín 1992, str. 8

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoli z jeho pouhé výroby. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů.

V nejobecnější rovině rozlišujeme čtyři základní faktory ovlivňující směnu, takzvaná “čtyři P”:

- product (výrobek) - design, vlastnosti, značka, balení, služby, záruka, výnosy
- price (cena) - ceník, slevy, doba splatnosti, úvěrové podmínky - leasing
- place (místo) - odbytové cesty, pokrytí, sortiment, dislokace, zásoby, doprava
- promotion (propagace) - reklama, přímý marketing, prodavači, public relations

Nástroje marketingového mixu			
Výrobová, sortimentální a servisní politika	Kontraktační politika	Komunikační politika	Distribuční politika
• <u>diverzifikace</u> -rozsáhlé rozšiřování sortimentu • <u>inovace</u> - pozitivní změny kvality, designu a funkčnosti výrobku • <u>diferenciace</u> - doplnění zavedených výrobků dalšími typy • <u>variac</u> - zdůraznění a rozvoj silných stránek výrobku • <u>eliminace</u> - vyřazení výrobku z trhu	• <u>cenové politika</u> - všechna na trh zaměřená opatření a rozhodnutí, která se týkají ceny produktu, služby • <u>kondiční politika</u> - další podmínky směny, zpravidla výhody poskytované spotřebiteli	• <u>reklama</u> • <u>product placement</u> • <u>sponzorství</u> • <u>přímá komunikace</u> • <u>osobní prodej</u> • <u>podpora prodeje</u> • <u>public relations</u> - vztahy s veřejností • <u>corporate identity policy</u> - image firmy, logo, uniformy pracovníků, úroveň interní komunikace apod.	• <u>odbytová</u> - prodejní systémy, forma odbytu, odbytová cesta • <u>prodejní</u> - všechny aktivity podniku využívané přímo při vlastním prodeji

Obr. 1. Marketingový mix⁴

⁴ Tomek, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001, str. 154

Kombinace jednotlivých nástrojů nazýváme marketingový mix, vedení podniku ho sestavuje na základě dat získaných marketingovým výzkumem a s přihlédnutím k vlivům z makroprostředí podniku (ekonomické, kulturní politické a jiné faktory) i mikroprostředí (situace uvnitř podniku, organizace, interpersonální vztahy, úroveň managementu). Právě kvalita marketingového mixu je určující pro úspěch produktu na cílovém trhu. Nebylo by efektivní investovat vysoké prostředky na vývoj technicky dokonalého výrobku, pokud by nebyla kvalitně zajištěna jeho distribuce, nebo když se o něm nikdo nedoví. Předání obchodního poselství o výrobku či službě je cílem marketingové komunikace.

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Nemusí se přitom jednat pouze o tržní komunikaci (propagaci), jak uvádí starší literatura. V současné době odborníci považují za marketingovou komunikaci také jednání s distributory, akcionáři, orgány státní zprávy i komunikaci uvnitř firmy (tzv. korporální komunikaci). O tržní komunikaci hovoříme tam, kde se jedná o vysílání a přijímání informací o výrobcích a službách od nabízejícího k poptávajícímu. Tržní komunikaci lze rozdělit podle druhu komunikačního procesu na symbolickou a výrobovou. Podrobnější dělení ukazuje následující tabulka.

Tržní komunikace		
Symbolická komunikace (verbální-řeč i neverbální-gesta)		Výrobová komunikace (nositelem komunikačního procesu je výrobek)
<u>Masová</u> • reklama • public relations • podpora prodeje • product placement	<u>Individuální</u> • přímá komunikace • osobní prodej	• design • barva • chuť • čich

Obr. 2. Formy marketingové komunikace⁵

Snahou původce sdělení je, aby příjemce jeho poselství zaujalo, aby je správně dekodoval a aby ho přimělo k reakci (vyhledání a nákup výrobku, zesílení pozitivního vztahu k dané značce apod.) Marketingoví pracovníci využívají při tvorbě poselství poznatky

⁵ Tomek, Gustav; Vávrová, Věra: Marketing Management. Vydavatelství ČVUT, Praha, 1999, str. 275

z psychologie, sociologie, poznatky o chování spotřebitele a data získaná o cílové skupině prostřednictvím marketingového výzkumu. Jejich cílem zpravidla bývá:

1. **Poskytnout informace** - informovat zákazníka, že je na trhu nabízen určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení, případně poskytnout obecnější informace o společnosti.
2. **Vytvořit, stimulovat poptávku** - bývá nejčastějším cílem původce sdělení. Úspěšná marketingová komunikace může výrazně zvýšit poptávku a prodejní obrát bez nutnosti snižovat cenu.
3. **Diferenciaci produktu, firmy** - snaha odlišit se od konkurence. Předpokladem úspěšné diferenciaci je dlouhodobá a promyšlená komunikační aktivita, která informuje zákazníky o unikátních vlastnostech výrobku nebo firmy.
4. **Ukázat výhodu**, kterou přináší vlastnictví výrobku nebo příjem služeb. Produkt tak může získat "právo" na vyšší cenu. Kombinace úspěšné diferenciaci a idey užítka a hodnoty je charakteristická pro špičkové značky.
5. **Stabilizovat poptávku** - Obrát není v průběhu roku konstantní, což může způsobit nižší rentabilitu výroby. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat výkyvy obrátu.

1.3 Prostředky marketingových komunikací

1.3.1 Reklama

Je to placená forma masové (neosobní) komunikace realizovaná prostřednictvím médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize), reklamních tabulí, letáků v hromadné dopravě apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z hlediska hierarchie postojů zákazníka k výrobku je zejména vhodná pro počáteční stupně, slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Reklamu lze rozdělit do tří skupin podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, myšlence nebo osobě.
- **Přesvědčovací reklama** má za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě; patří sem také reklama srovnávací a obranná.
- **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace atd. Často se používá u produktů, které jsou již za zenitem své tržní životnosti.

Při definování cílů je třeba důkladně zvážit Colleyho šest M⁶:

- **Merchandise** (zboží) - v čem spočívá přínos nabízeného produktu?
- **Markets** (trhy) - jaké zákazníky má reklama oslovit?
- **Motives** (motivy) - proč by lidé měli produkt kupovat?
- **Messages** (sdělení) - jaké informace jsou pro zákazníka klíčové?
- **Media** (sdělovací prostředky) - jakými prostředky mají být zákazníci osloveni?
- **Measurements** (měření) - jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen?

Z výše uvedených je obzvláště důležitá volba sdělovacího prostředku. Chyba v tomto rozhodnutí může přijít podnik opravdu draho. Je třeba zvolit takové médium, které má schopnost dosáhnout vytyčených komunikačních cílů. Stručná charakteristika jednotlivých sdělovacích prostředků je zachycena na následujícím obrázku.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Transmisivní		
<u>Televize</u>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost časté změny spotů Nedostatečná selektivnost
<u>Rozhlas</u>	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení

⁶ Foret, M.: *Marketingová komunikace*. Masarykova univerzita, Brno, 1997, str. 37

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Tištěné		
<u>Noviny</u>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Nevysoká kvalita reprodukce inzerátu
<u>Direct Mail</u>	Selektivnost Intenzivní pokrytí Flexibilita Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Poměrně vysoké náklady na kontakt Pocit narušení osobní svobody zákazníka Kvalita poštovních služeb
<u>Časopisy</u>	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Nepozornost při čtení
<u>Venkovní reklama</u>	Nižší cena Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje umístění reklamy a estetickou stránku provedení
Elektronické		
<u>Internet</u>	Přijatelná cena Selektivnost Interaktivnost Rychlost Flexibilita Snadné shromažďování informací o zákaznících	Problematické zabezpečení finančních transakcí U nás nedostatečná uživatelská základna

Obr. 3. Stručná charakteristika sdělovacích prostředků⁷

1.3.2 Podpora prodeje

Zahrnuje krátkodobé aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Firma se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest a na konečné spotřebitele. Podpora prodeje bývá často efektivnější než masová reklamní kampaň, proto jí dnes mnohé společnosti dávají přednost.

K často používaným prostředkům patří:

- **Kupony** umožňují spotřebitelům získat slevu při nákupu.

⁷ Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, 1. vyd., VOX, Praha, 1999, str. 51

- **Vzorky výrobků** na vyzkoušení jsou zpravidla zdarma a představují účinnou, ale nákladnou formu uvádění produktu na trh. Výhodná může být jejich kombinace s reklamou v časopise.
- **Prémie** je produkt nabízený zdarma jako podnět k nákupu určitých výrobků.
- **Odměny za věrnost** mají za cíl stimulovat opakovaný nákup produktu
- **Soutěže** dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, účast v soutěži je zpravidla podmíněna zasláním etiket výrobku, vyplněním dotazníku apod.
- **Veletrhy a výstavy** umožňují společnosti předvést veřejnosti své výrobky a konfrontovat je s nabídkou konkurence.

1.3.3 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Od ostatních forem tržní komunikace se liší především tím, že původce sdělení a příjemce spolu přímo komunikují, obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Osobní prodej je sice nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Prodávající se navíc může lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velice operativně na ně reagovat.

1.3.4 Public Relations

Vztahy s veřejností představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.

K základním kategoriím klíčových skupin patří:

- vlastní zaměstnanci organizace
- její majitelé, akcionáři
- dodavatelé

- finanční skupina, investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- zákazníci

Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Lze tak ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a nedůvěřují obchodníkům. Každá informace, kterou společnost poskytuje k publikování ve sdělovacích prostředcích, by měla respektovat pravidlo pěti W:

- **Who** (kdo) - původce sdělení
- **What** (co) - co sděluje
- **Where** (kde) - určení místa, kde se událost odehraje/odehrála
- **When** (kdy) - datum události
- **Why** (proč) - jakého charakteru je událost, jaký je program, kdo tam vystoupí atd.

1.3.5 Product placement

Cílené umístění značkového výrobku společnosti jako rekvizity ve filmech, televizních pořadech a videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o propagaci. Tento způsob zaručuje vysoký dosah, opakovatelnost, využívá image a popularitu herců a jiných známým osobností.

1.3.6 Sponzoring

Firma poskytuje sponzorovanému smlouvenou finanční částku, produkty či služby, ten na oplátku poskytuje protislužby, které přispívají k zvýšení známosti značky a zlepšení image firmy.

1.3.7 Přímý marketing

Jedná se o adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, jež je obvykle uskutečňována prostřednictvím pošty nebo telefonu, ale i prostřednictvím televize. Charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, relativně malý, segment zákazníků, to umožňuje efektivnější zacílení obchodního poselství.

1.3.8 Image firmy

Corporate identity je forma integrovaného konceptu podnikové komunikace. Cílem je, aby se kupující ztotožnil s podnikem, uvědomil si kvalitu výrobků a jejich výjimečnost, serióznost a nezaměnitelnost značky. Podstatou je vytvoření žádoucího image firmy. K tomu je třeba zajistit souhru následujících tří složek:⁸

- **Corporate design** (výtvarné řešení) - nezaměnitelné utváření všech prvků, které vypovídají o podniku (jméno firmy, značka, barva apod.)
- **Corporate communications** - chování vůči zákazníkům, konkurenci, správním orgánům
- **Corporate culture** (celková kultura společnosti) - jednotný a požadavkům společenské kultury odpovídající materiální i nemateriální výraz vně i uvnitř podniku (jednání s lidmi, pořádek na pracovišti, postoj k ekologickým problémům apod.)

1.3.9 Cena

Někteří odborníci považují cenu za nástroj kontraktní politiky a neřadí ji tedy k nástrojům marketingové komunikace. Obecně je však vhodné se přiklonit ke stanovisku těch, kteří poukazují na potřebu upozornit při propagaci výrobku na “příznivou, přijatelnou, rozumnou” cenu.⁹

⁸ Tomek, G.; Vávrová, V.: Marketing Management. Vydavatelství ČVUT, Praha, 1999, str. 302

⁹ Foret, M.: *Marketingová komunikace*. Masarykova univerzita, Brno, 1997, str. 93

Tržní komunikací lze také zdůvodnit vyšší cenu výrobku “výrobek mimořádné kvality”, “vyroben z nejvybranějších surovin” apod.

S reklamou popřípadě s jinou formou marketingové komunikace se setkáváme každý den a mnohým z nás to není příjemné. Při večerní procházce městem nám svítí do očí neónové nápisy, dojem z televizních pořadů nám kazí reklamní vstupy, v rádiu každou chvíli slyšíme, kolik můžeme kde ušetřit a když si o víkendu vyjdeme do přírody, rozčílí nás pohled na billboard na protějším kopci. Není divu, že reklama je předmětem kritiky široké veřejnosti, nejčastější námitky jsou:

- nepřináší společnosti žádný užitek
- devaluje žebříček hodnot
- nástroje propagace nutí zákazníka k vyšší, často neuvážené spotřebě
- horentní sumy investované do marketingových komunikací (v ČR je to kolem 35 mld. Kč ročně) by mohly být využity účelněji
- inzerenti a prodejci se chovají neeticky

Je třeba přiznat, že část těchto námitek je pravdivá, na druhé straně má reklama ve společnosti řadu pozitivních funkcí:

- většina sportovních a kulturních akcí by bez příjmů plynoucích z reklamy nemohla existovat.
- vyšší poptávka vyvolaná marketingovými činnostmi přináší obyvatelstvu vyšší zaměstnanost
- pomocí propagačních akcí lze ve společnosti potlačit negativní jevy jako rasismus nebo užívání drog
- pro většinu masmédií fungujících na komerčním základě, ať již se jedná o televizi, rozhlas, noviny, či časopisy, jsou příjmy plynoucí z reklamy nutným předpokladem k tomu, aby přežila.

1.4 Analýza konkurence - Porterův model pěti konkurenčních sil

Prvním základním určujícím faktorem výnosnosti organizace je přitažlivost odvětví. Konkurenční síla musí vyrůstat z vysoce náročného pochopení pravidel konkurence, která o přitažlivosti daného odvětví rozhodují. Pravidla konkurence jsou vtělena do pěti dynamických konkurenčních faktorů:

- Vstup nových konkurentů do odvětví
- Hrozba nových výrobků nebo služeb (které nahradí dosavadní)
- Dohadovací schopnost kupujících,
- Dohadovací schopnost dodavatelů,
- Soupeření mezi existujícími konkurenty.

1. Konkurenční rivalita (soupeření mezi existujícími konkurenty)

Nejzřetelnější forma konkurence: silná rivalita mezi firmami, které vyrábějí podobné produkty a prodávají je na stejném trhu. Rivalita může být intenzivní anebo se může řídit nepsanými pravidly, gentlemanskými dohodami, které oboru pomáhají vyhnout se škodě, jakou může způsobit ziskům nadměrné snižování cen. Konkurence může být omezena na jednu dimenzi (např. cena) nebo na více (služby, jakost výrobku, reklama, inovace atd.)

Rivalita bývá intenzivnější tehdy když:

- Počet konkurentů stoupá a stávají se rovnějšími ve velikosti i schopnosti
- Stoupá pomalu poptávka po produktu
- Konkurenti jsou lákáni k tomu, aby použili snižování cen nebo jiné konkurenční zbraně ke zvýšení množství jednotek
- Výrobky a služby konkurentů jsou tak podobné, že zákazníkovi přijde levně, když přechází ze značky na značku
- Odchod z trhu přichází dražší, než zůstat a soutěžit

2. Potenciální noví konkurenti – faktory ohrožující vstup do odvětví

Je-li snadné vstoupit do oboru, pak jakmile zisky začínají vypadat atraktivně, budou nové organizace do něj vstupovat. Jestliže poptávka po produktech oboru nestoupá tak, aby odpovídala zvětšené kapacitě, kterou způsobil vstup, pak ceny a s nimi i zisky pravděpodobně se značně sníží. Tak hrozba vstupu určuje horní limit oborové výnosnosti. Nejobecnějšími bariérami vstupu jsou:

1. hospodárnost rozsahu. Jedná se o výhody, které pramení z nákladů, které rostou degresivně ke vzrůstajícímu rozsahu odbytu (operací)
2. existence značných výhod nákladů plynoucích ze zkušenosti
3. preference obchodní značky a zákaznickova loajalita znesnadňují novému vstupujícímu odtlačit zákazníky stávajících dodavatelů
4. kapitálové požadavky – výše nákladů na vstup do oboru působí jak odstrašující prostředek
5. přístup k distribučním kanálům – závisí na dosažitelnosti zákazníka
6. činnost a politika státu – legislativa, překážky – cla

3. Ohrožení ze strany nových náhradních výrobků

Náhražka je něco, co vyhovuje těm samým potřebám jako produkt vyráběný v oboru. Jestliže se náhražka stane přitažlivější pokud se jedná o cenu, výkon nebo obojí, pak někteří kupující budou v pokušení odvrátit svou přízeň od organizací v oboru. Jestliže náhražky představují nepochybnou hrozbu, pak organizace v oboru jí budou předcházet tím, že nebudou zvyšovat ceny a neopomenou vyvíjet a zdokonalovat své produkty nebo služby. Konkurence náhražek je ovlivněna snadností s jakou kupující může přejít k náhražce. Klíčovou úvahou jsou obvykle náklady kupujícího spojené s přechodem.

4. Dohadovací schopnost kupujících (odběratelů)

Mocní kupující mohou způsobit, že organizace v oboru ztratí potenciální zisky. Mohou přimět organizace, aby podrazily jedna druhou, jen aby dostaly od kupujícího zakázku, a mohou využít svou sílu, aby na organizacích vymohli další výhody jako např. zdokonalení kvality, úvěr, atd.

Kupující jsou silní tehdy:

1. zákazníků je málo a nakupují velká množství
2. nákupy zákazníka představuje velké procento z celkového odbytu prodávajícího oboru
3. prodávající obor se skládá z velkého počtu malých prodejců
4. výrobek je natolik standardizován, takže zákazníci mohou přejít k jinému dodavateli za nulové náklady
5. pro zákazníky je ekonomicky výhodné nakupovat vstup od několika dodavatelů spíše než od jednoho

6. Dohadovací schopnost dodavatelů

V podobném stylu jako kupující mohou dodavatelé zdrojů, které jsou pro obor nezbytné, vyžadovat vysoké ceny, které vedou k přiskřípnutí zisků v důsledku velkých vstupních nákladů. Takovými dodavateli mohou být dodavatelé surovin, energie, kvalifikované práce apod.

Dodavatelé jsou silní tehdy:

- Vstup je z nějakého hlediska pro kupujícího důležitý
- Dodavatelský obor je ovládán několika málo velkými výrobci, kteří rozumně využívají pozice na trhu a kteří nejsou sužováni napjatými konkurenčními tržními podmínkami.
- Příslušné výrobky jsou jedinečné do té míry, že je pro kupujícího nesnadné nebo nákladné přejít od jednoho dodavatele k druhému.

Organizace jsou nuceny minimalizovat svou závislost na dodávkách z vnějších zdrojů tím, že zvyšují úroveň svých vlastních manažerů, školí svůj personál a financují své rozšíření prostřednictvím zadržených zisků.

Jestliže je všech pět sil dominantních, lze očekávat, že výnosnost bude nízká, bez ohledu na to, jaké výrobky se produkují. Naopak, slabé síly dovolují vysoké ceny a nadprůměrnou oborovou výnosnost. Když se podíváme na úspěšné firmy, musíme uznat, že velká část jejich úspěchu pramení přímo z přitažlivosti jejich oboru spíše, než ze strategické brilantnosti jejich vedení.

1.5 Corporate Identity

Corporate Identity firmy souvisí s podnikovou filozofií. Zatímco podniková filozofie a poslání je jakousi definicí toho proč firma existuje a čeho chce ve své existenci dosáhnout, Corporate Identity je již prostředkem k jejich naplňování a prezentaci jak uvnitř firmy, tak i vůči firemnímu okolí. Na Corporate Identity se můžeme dívat z několika pohledů.

Přístup orientovaný na design upřednostňuje grafické ztvárňování prostřednictvím firemního loga, firemních barev, designu výrobků a jejich balení, firemní architektura, tiskoviny, používané písma, tvorba image. Tento přístup by měla respektovat každá firma. Je to základ prezentace firmy vůči svému okolí. Jde-li o malou firmu - živnost, bez zaměstnanců či s několika málo zaměstnanci, je zbytečné, aby měla vypracovaný grafický manuál. Od jejího majitele plně postačuje, aby si hlídal používání vizuálních prostředků komunikace firmy a nepoužíval v každém dokumentu jiné grafické a typografické prvky. Některé firmy si nekomplikují život s „hlídáním“ a nechají si vypracovat grafický manuál, který jasně říká co a jak a v jakých kombinacích se smí, či nesmí používat.

Corporate Identity lze také chápat jako řízení firmy s orientací na identitu. Jde o nástroj řízení firemních procesů a snahu o prosazování firemní kultury. Firemní kultura je ve své podstatě reprezentací firmy. Tedy alespoň pokud jde o komunikaci se zákazníky, dodavateli a státní správou. Forma komunikace utváří první dojem zákazníka z firmy. Prvními lidmi se kterými se zákazníci ve firmách stýkají bývají vrátní, recepční nebo operátoři na ústředně. Stává se, že těmito lidem nebývá kladena dostatečná pozornost, nebývají řádně proškoleni v komunikaci se zákazníky. Může se proto stát, že postoj zákazníka vůči firmě bude mírně narušený a je pak nutné si ztracené sympatie opět získávat.

Strategicky orientovaný přístup ke Corporate Identity je chápán jako strategie komunikační politiky firmy, která je jednotná a řídí se stanovenými pravidly.

Orientace Corporate Identity na plánování. Vzhledem k tomu, že plánování je dynamický proces, který se v průběhu času přizpůsobuje situaci a potřebám firmy, je také Corporate Identity v průběhu času usměrňováno.

Funkce Corporate Identity:

- **informační a komunikační** – informuje konkrétní cílové skupiny o výrobcích, situaci ve firmě, dlouhodobých záměrech firmy. Těmito prezentovanými informacemi je důležité získat důvěru a vejít ve známost. Úspěchem je jednoznačná identifikace firmy od cílové skupiny (např. Škoda – auta, Grada – knihy, Autocont – počítače, atd.). Informovanost zaměstnanců prostřednictvím nástěnek, bulletinů, firemních novin, podporuje firemní loajalitu. Zaměstnanci by měli v souvislosti s firmou používat slovo „my“.
- **vytváření image** – péče o pověst podniku a získávání sympatií ze strany zákazníků působí preventivně pro případ havárií, skandálů, apod.
- **ovlivňování vztahů** – vztahy na pracovišti jsou viditelné i vně firmy. Zákazníků vnímá i chování mezi zaměstnanci a odvozuje si tak možné chování zaměstnanců k němu samému.
- **integrační** – integrace marketingových cílů a marketingových nástrojů vede k zefektivnění marketingové komunikace a také k úsporám spojených s implementací marketingových cílů do firemních procesů.

1.6 Visual Identity

Komunikace, jako předávání informací, je základem lidského vývoje. Vedle verbální (slovní) komunikace lze komunikovat mnoha způsoby. Ale nejvíce informací (až 70 %) získáme zrakem. Vizuální komunikace - poskytování obrazových informací určených pro zrak nám pomáhá orientovat se ve svém životě, přijímat a předávat informace. Nejinak je tomu i v obchodním světě. Firma komunikuje se svými zákazníky, obchodními partnery, s konkurencí. Obchodní svět je čím dál tím více zahlcen informacemi. Z tohoto důvodu je

nutné poskytovat požadované informace ucelené a v přehledné formě. Obchod si vynutil vytvoření celého jednoho odvětví marketingu, které řeší tuto problematiku. Je to marketingová komunikace.

Charakter informací předávaných vizuálně

Je vždy na výtvarníkovi, aby přeměnil slovní informace na vizuální. Vhodným zvolením firemního loga (logotypu, značky) a barevných kombinací může vyjádřit vlastnosti firmy. Jak jsou tyto vlastnosti silné a pevné se projeví tím, jak se toto firemní logo dále používá. V dnešním obchodním světě „září“ firmy, které dokáží úspěšně vizuálně komunikovat. Vizuálně můžeme přenést v podstatě jakoukoli informaci. Základní poselství je však jedno: „pohledte na nás, odlišujeme se od ostatních, jsme solidní firma, poskytujeme jen vysoce kvalitní služby a nabízíme perfektní zboží“.

Vizuální styl firmy a jeho kvalita

Vizuální styl firmy (můžeme se setkat i s názvy firemní styl, koordinovaný vizuální styl, firemní design, design manuál, image, Corporate Identity, Visual Identity Manual) se může vytvářet nahodile nebo zcela záměrně a koordinovaně. Firma, ať už o tom ví nebo ne, má svůj vizuální styl. Působí jak na okolí, tak i na své zaměstnance. Otázkou zůstává kvalita. Jak tedy utvářet vizuální styl firmy, který by působil pozitivně na své okolí. Základem je vytvoření norem - pravidel, která nebudou porušována a zaručí se tak jednotnost. Vizuální styl firmy je první kontakt zákazníka s firmou. Navštívenka, nabídka, dopis atp. jsou poslové firmy, podle kterých se utváří úsudek o solidnosti firmy a její kvalitě. Veškeré materiály, které firma potřebuje ke své činnosti, musejí být vedle svých základních funkcí také nositelem vizuální informace o firmě. Jejich jednotnost - jednotná grafická úprava - pak komunikuje a posiluje tuto informaci. Nedůslednost pak vnáší zmatek a ovlivňuje postoj k firmě. Jednotný firemní styl ovlivňuje pozitivně vedle zákazníků i samotné zaměstnance. Poskytuje jim psychologickou podporu vztahu ke své firmě. Jednotný vizuální styl utváří pracovní prostředí (interiér, pracoviště, orientační systémy). Jako norma, která ručí za kvalitu a jednotnost, slouží design manuál, který je zpracován profesionálním grafikem. Z manuálu musí být zřejmý „směr“, kam se má vizuální styl ubírat. Logo je rozpracováno do různých podob a v různém využití. Výsledkem jsou jakési „makety“ neboli předlohy firemních materiálů. Firemní styl začíná u logotypu, firemních

barev a firemních písem. Kde však končí je velice obtížné říci. Z grafických a reklamních řešení se postupně dostává do řešení interiérů, veletržních expozic a z nich pak do designu celých budov. Ale to už je architektura (a ve fiktivním případě i urbanismus). Proto je ideální, aby firemní styl vytvářel profesionální grafik, který je schopen již grafický design tvořit s ohledem na celistvost firemního stylu. Firemní styl není reklama, ale reklama se musí firemnímu stylu podřídít.

Design manuál a jeho používání

Design manuál je návod, jak firemní styl vytvářet. Vytváření firemního stylu je dlouhodobý proces a v průběhu existence firmy vzniká neustálá potřeba nových firemních materiálů, které však, a to je třeba zdůraznit, musí zachovávat výsledný dojem a „zapadnout“ do firemního stylu. Design manuál nemůže tedy zohledňovat současný stupeň rozvoje firmy, potřeby resp. nepotřeby jednotlivých prvků v něm obsažených, nemůže zohledňovat momentální technické vybavení či nákladnost jednotlivých prvků. O tom, které prvky se využijí okamžitě či později, které vůbec ne, a zda se vytvoří v případě potřeby nové materiály, rozhoduje samozřejmě firma. Citlivost tohoto rozhodování pak ovlivní skutečný vizuální styl firmy. Design manuál není hotovou sazbou jednotlivých prvků, ale pouze vymezuje místo pro grafiku, konkrétní číselné a věcné údaje, které se zcela samozřejmě mění a obměňují. Přesný obsah těchto materiálů se vytváří až při sazbě podkladů pro tisk. Design manuál respektuje vůli a představy tvůrce, které nemusí být často zdůvodnitelné logickými argumenty. Svým charakterem se řadí do oblasti užité grafiky. Design manuál a jeho dodržování je velmi často nepohodlné, ale je to nejlevnější způsob, jak posílit prestiž firmy. Záleží jen na vůli a míře ztotožnění se s uvedenými argumenty.

Osnova design manuálu:

- Úvod
- Základní firemní grafika (barvy, značka)
- Firemní tiskoviny
- Orientační grafika
- Interiér
- Zaměstnanci

- Doprava
- Obaly
- Malá architektura
- Shrnutí pravidel a zvláštní opatření

Základní firemní grafika

Obsahuje vyobrazení přesné podoby značky, firemní barvy a firemního písma. Značka je vyobrazena v barevném i černobílém provedení. Součástí je také vyobrazení značky v síti, kde je zřejmá konstrukce značky a její proporce. Je definováno použití značky firemního názvu, obchodního jména firmy, adresy a jejich vzájemného vztahu. Určeny jsou firemní barvy definované podle mezinárodních barevných stupnic – CMYK, RGB, RAL, Pantone, atd.. Mohou být definovány také firemní vlajka, vlaječky, odznak, grafické ztvárnění sloganu a další obvykle používané grafické prvky.

Firemní tiskoviny

Velká část tištěných materiálů, které ve firmě vznikají, je také předkládána veřejnosti. Jejich shodný vzhled a odpovídající úroveň jsou velmi důležité. Dopisy představitelů firmy i běžné dopisy, obálky, vizitky a jmenovky, včetně razítek a tiskopisů musí být vytištěny zvoleným typem písma a určená část z nich na typickém přesně definovaném papíru. Značka a případný grafický prvek mají přesně určené místo a velikost. V dohodnutém rozsahu jsou často navrženy i firemní tiskopisy nebo alespoň zásady jejich grafického zpracování.

Propagace a tiskoviny

Všechny propagační tiskoviny musí zachovávat jednotný způsob použití základních prvků s naznačením způsobu tvorby tiskovin. Patří sem různé typy inzerátů, prospekty, katalogy, brožury, letáky, pozvánky, billboardy, atd. Měla by být navržena typografie firemního informačního zpravodaje. Důležitá je jednotná grafická úprava inzerce, webové stránky, zásady pro vizuální prezentaci na výstavě, tiskové konferenci apod. Je třeba určit typy propagačních předmětů a způsob jejich potisku.

Orientační grafika

Informační tabule u vstupu do firmy, popis dveří, orientace u komunikací, v budovách, skladech, výrobních prostorách i v areálu, za použití typického písma a prvků. Určení

velikosti a tvaru tabulí. Označení budov, podle požadavku i trojrozměrné zpracování značky pro světelnou reklamu.

Interiér

Aplikace základních prvků do podoby interiéru firmy, která se týká vzhledu od vstupu, úpravy etáží, kanceláří atd.. Určené prvky a jejich použití musí být konkrétně řešeno samostatným architektonickým návrhem.

Zaměstnanci

Oblečení, případně potisk oblečení vybraných skupin zaměstnanců. Označení, jmenovky umístěné na oblečení zaměstnanců. Sem řadíme také oděv hostesek pro akce pořádané firmou.

Doprava

Označení firemních automobilů a dalších vozidel. Včetně umístění a formy případného propagačního polepu. Jde o naznačení koncepce jednotné designové úpravy všech služebních automobilů.

Obaly

Tvaru a potisku obalů, samolepících pásek, etiket. Typografická úprava průvodních tiskopisů. Podrobněji je stanovena na základě průzkumu s přihlédnutím k možnostem a potřebám firmy.

Malá architektura

Návrhy řešení exteriéru budovy nebo budov firmy. Do této kategorie patří např. nátěry, zeleň v okolí nebo řešení drobných prvků v exteriéru firmy.

Shrnutí pravidel

Přehled různých pravidel, souvisejících norem, způsoby další vizuální prezentace, vzorky barev a mnoho dalších potřebných informací, návod k práci s Design manuálem. Vhodné je do tohoto dílu uvést i nepřipustná zpracování a upozornit na chyby, kterých je třeba se vyvarovat. Velmi důležité je takové příklady výrazně označit. Pro kontakt s tiskárnami se jeví jako praktické přiložit k objednávce i vzorky barev a archy se značkou v různých velikostech.

1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, analýze a shromažďování informací, které umožňují porozumět trhu na kterém pracujeme, pomáhá identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, nebo nám pomáhá směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

1.7.1 Metody výzkumu trhu

Výzkum od stolu

Tento průzkum je postaven na analýze informací, které máme k dispozici nebo jsou nám snadno dosažitelné. „*Jde o sekundární statistickou analýzu faktorů, kterou označujeme jako průzkum od stolu*“¹⁰. Důležitou výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. K nevýhodám patří především rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost. Při studiu informací shromážděných při výzkumu od stolu je velkým problémem také jejich pravdivostní hodnota - je vhodné každý pramen několikanásobně prověřovat.

Výzkum v terénu

Pokud žádané informace nejsou k dispozici, pak je nutné nově pořídit, a to na základě „styku s trhem“ - mluvíme pak o výzkumu v terénu (field research).

Touto oblastí se marketingový výzkum zabývá především, je tedy zdrojem primárních údajů. Výzkum v terénu je v porovnání s výzkumem od stolu nákladnější a časově náročnější - často si jej proto podniky nechávají dělat na objednávku ve speciálních agenturách, které se tímto výzkumem zabývají jako svou hlavní činností.

Dále se již budu zabývat průzkumem od stolu, který jsem v diplomové práci použil.

¹⁰ Tomek, J. a kol. Marketingová strategie podniku. Praha: Management press, 1992, str. 59

1.7.2 Zdroje informací

- **interní zdroje** se nacházejí přímo v podniku, jde mimo jiné o přehledy na tržbách, údaje účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti podniku, atd. Tyto informace jsou nejlevnější a nejdostupnější.

- **externí zdroje** jsou typické zejména pro země s rozvinutou tržní ekonomikou; patří mezi ně hlavně statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Dalším zdrojem jsou odborné časopisy a publikace, noviny.

1.8 Měření efektivity marketingových komunikací

Vystavit potencionální spotřebitele obchodnímu poselství však zdaleka nestačí. Je třeba důkladně vyhodnotit výsledek komunikace a na základě toho upravit komunikační mix (součást marketingového mixu, používá nástroje komunikační politiky). Právě nedostatečný důraz na zpětnou vazbu a vyhodnocování komunikace je příčinou často neefektivních investic do propagace. Kdyby řídicí pracovníci mnohých organizací méně komunikovali a více analyzovali, nemuseli by tak často řešit známé dilema, které vystihuje výrok Johna Wanamakera: "Polovina peněz na reklamu se vydává zbytečně. Problém je v tom, že nevím, která polovina to je."¹¹

Měření efektivnosti komunikace je tedy velmi důležitou, ale také značně složitou činností. Největší problém představuje skutečnost, že nelze přesně oddělit, co je výsledkem určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období a co je výsledkem komunikace předchozí, či souběžně uskutečňované pro jiný produkt firmy. Teoretickými východisky posuzování výsledků marketingové komunikace jsou tzv. hierarchické modely účinků komunikačního nástroje, které popisují postoje, jimiž musí příjemce projít, má-li výsledkem komunikace být jednání, které si přeje původce sdělení.

¹¹ Nagyová, Jana: Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX, Praha, 1999, str. 37

Vybrané hierarchické modely přehledně zachycuje následující tabulka.

DAGMAR Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results	AIDA Attention - Interest - Desire - Action
uvědomění si pochopení přesvědčení jednání	uvědomění si zájem přání jednání

Obr. 4. Modely marketingové komunikace¹²

V praxi většina společností používá tzv. test prodejních výsledků, jehož podstatou je měření přírůstku obrátu vzhledem ke komunikačním nákladům. Velmi se také osvědčily spotřebitelské kluby. Zákazník se může stát členem zpravidla po odeslání dotazníku, nebo při nákupu zboží. Jako odměnu pak získá poukázky na slevu, tiskoviny nebo jiné dárky. Zákazník je spokojen, protože dostane něco “zadarmo”. Přínosem pro společnost je velká databáze zákazníku, která firmě ukazuje, kdo jsou spotřebitelé, a současně jí umožňuje podporovat věrnost znače a udržovat se zákazníky blízký kontakt.

Hodnocení efektivnosti marketingových komunikací se provádí buď v průběhu nebo na konci reklamní kampaně.

Předběžné nebo průběžné hodnocení reklamy se provádí na následujících ukazatelích:

- **komunikační účinek** – testování odezvy, kterou reklama vyvolá u spotřebitele. Provádí se před vysíláním a po vysílání, někdy i průběžně. Výsledkem je porovnání dosažené odezvy u zákazníků ve zlepšení přístupu k firmě nebo výrobku.
- **měření odezvy v psychice zákazníka** – odraz působení na psychiku zákazníka. Provádí se na skupinkách vybraných zákazníků a sleduje se podvědomí zákazníka a jeho znalost výrobku na který byla reklama realizována.

¹² Schultz, D. E. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: Grada Publishing, 1995, str. 88

- **test tištěné reklamy** – tiskovina je rozdávána vybranému vzorku respondentů a ti jsou následně kontaktováni a jsou jim položeny otázky týkající se reklamy (zkoumá se kolik % respondentů reklamu vůbec zaznamenalo, kolik % respondentů si ji přečetlo atd.).
- **předběžný test vysílaných reklam** – před celoplošnou projekcí je vzorku populace promítnuta reklama. Cílem je poznat, jak připravený šot upoutá diváka.
- **odezva následující den** – testem se ověřuje bez předchozího upozornění vybraným respondentům 24 hod. po odvysílání zkušebního spotu. Sleduje se, jaké procento respondentů je schopno identifikovat název výrobku a jeho výrobce. Průměr odezvy bývá kolem 24%.
- **měření fyziologické reakce spotřebitele** – provádí se na lékařských přístrojích, kterými se testuje vybraný vzorek respondentů ve vztahu k podnětům dráždění. Má formu laboratorního testu.

Následné testování po ukončení etapy nebo celé kampaně. Provádí se především testování “Odrazu reklamy na tržbách z prodeje” – toto vyhodnocení se provádí pomocí statistických metod, protože nelze vyloučit ostatní vlivy, které během reklamní kampaně nezávisle působí.

Tržní komunikace, neboli propagace, využívá dvou základních strategií:

- **Strategie tlaku** - podnik se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, staví hlavně na osobním prodeji a akcích na podporu prodeje.
- **Strategie tahu** - je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (opírá se tedy především o reklamu), který pak vyvine tlak na distribuční cestu.

Úspěšné společnosti používají kombinaci obou strategií, k jejichž realizaci používají rozličné nástroje tržní komunikace:

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Na základě získaných informací, které jsou uvedeny v teoretické části, provedu SWOT analýzu firmy a analýzu konkurenčního prostředí. V této části potvrdím nebo vyvrátím stanovené hypotézy. Pro zopakování znovu vyslovuji stanovené hypotézy: Pro prodej výrobků je nutné použít marketingové komunikace. Konkurence na trhu a v oblasti marketingových komunikací je malá.

2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí marketingového řízení firmy. Výzkum je zdrojem informací o firmě a jejím okolí. Marketingový výzkum je *„funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“*¹³

2.2 Historie firmy a situační analýza

Firma DADKA byla ve městě Vracově založena v roce 1992 Pavlem a Drahomírou Polanskými. Až do roku 2004 byla firma živností. Dnes je DADKA společností s ručeným omezeným, která sídlí ve vlastních prostorách. Má cca 50 zaměstnanců. Firma je řízena rodinou Polanských. Co by rodinný podnik je na trhu dostatečně pružná, schopná rychle reagovat na potřeby zákazníků. Dnes už je to samozřejmě zcela běžnou věcí. Výhoda rodinného podniku je v tom, že ochota pracovat mimo pracovní dobu a péče o zákazníka je mnohem větší než u obyčejných zaměstnanců.

¹³ P., D., Benett, *Dictionary of marketing Terms*. Maerican Marketing Association, 1988.

Hlavním výrobním programem jsou:

- Froté napínací prostěradla
- Prošívané deky a polštáře
- Pověčení – bavlna, krep, flanel, satén

2.3 SWOT analýza

Tuto analýzu jsem provedl na základě poznatků získaných při studiu odborné literatury. Informace týkající se firmy jsem získal v rámci diplomové praxe. Informace o trhu jsou z internetových stránek a denního tisku.

Silné stránky

- Firma 100% v rukou rodiny Polanských
- Dobré jméno
- Vyrábí pouze kvalitní výrobky – specializace na kvalitu
- Vlastní výrobní areál
- Pravidelný rozvoz výrobků přímo k zákazníkovi
- Jasná vize dalšího rozvoje včetně konkrétních cílů
- Výhodná poloha pro rozvoj exportu do okolních států zemí EU
- Úzká spolupráce s dodavateli – spolehliví dodavatelé

Slabé stránky

- Styl řízení firmy
- Management
- Málo kvalifikované vedení firmy v oblasti marketingu
- Výroba v ČR (drahá pracovní síla)
- Špatná platební morálka zákazníků – velké pohledávky
- Není zaměstnanec specializovaný na marketingové komunikace a jejich koordinaci

Příležitosti

- Potenciál rozšířeného trhu - EU
- Orientace zákazníků na kvalitní výrobky
- Regulace levného dovozu z Asie

Nebezpečí

- Tuzemská konkurence
- Levná Asijská konkurence
- Zpřísnění legislativních podmínek pro výrobce (např. nutnost dalších zkoušek na hygienické a technické vlastnosti výrobků, likvidace odpadů, atd.)
- Rozhodnutí vlády o „likvidaci firem“ vysokými daněmi
- Špatná legislativa

2.4 Porterova analýza konkurenčních sil**Konkurence uvnitř odvětví**

Konkurence uvnitř odvětví výroby a prodeje bytového textilu je velmi silná. Jde o běžné a již dlouho zavedené výrobky, které se nachází na našem trhu. Trh bytového textilu je dostatečně nasycen. Je zde velmi velká konkurence. Především prodeje v supermarketech, na tržnicích. Zajímavá je však část trhu ubytovacích zařízení, penzionů, domovů důchodců, domů s pečovatelskou službou apod. Právě do těchto segmentů je výhodné proniknout, protože pokud se zde firma dobře uvede, tak má dobré argumenty pro svůj další prodej. Takové zařízení jsou testem kvality výrobků, protože jsou velmi často prány. Prací cyklus se pak odráží na době použitelnosti daného výrobků.

Výzkumem od stolu bylo zjištěno, že na tuzemském trhu je následující konkurence.

- Asijští trhovci (zaměřeni na jiný segment)
- 2G Lipov – prošívání deky a polštáře
- Škodák – levné výrobky nižší kategorie
- Veba, a. s.
- Tiba, a. s.

Marketingová komunikace probíhá především prostřednictvím nabídek ve výběrových řízeních, sponzoringem společenských akcí a komunikací se zákazníkem v místě prodeje. Komunikační aktivity směřují k odborné veřejnosti – hoteliéři, majitelé penzionů, ředitelé ostatních ubytovacích zařízení. K laické veřejnosti se obrací prostřednictvím obalu výrobku a například kartička s dezénem, která je součástí obalu povlečení. Dalším prostředkem komunikace je internet. V rámci své internetové prezentace se firma prezentuje jako tuzemský výrobce bytového textilu a dále provozuje vlastní zásilkový internetový obchod, kterým komunikuje s koncovými zákazníky a umožňuje jim koupit výrobky přímo od výrobce. Jiné významnější komunikační aktivity firma nevyvíjí. Bylo by to velmi nákladné. Komunikace s odbornou veřejností probíhá prostřednictvím veletrhů, inzerce v odborném tisku, zasílání novinek, informačních bulletinů.

Marketingová komunikace ostatních výrobců probíhá prostřednictvím produktových katalogů jednotlivých výrobců. Tuzemští výrobci jsou známí a zavedení. Na trhu prošívání dek a polštářů je to firma 2G Lipov, s. r. o. Výrobců povlečení je zde celá řada. Trh je roztržštěný a žádný z výrobců nemá dominantní postavení. Náš trh s bytovým textilem začíná být zahlcen levnými dovozy z Asie. Tyto výrobky jsou po kvalitativní stránce značně nedokonalé. Cenově jsou o něco levnější. Rozdíl v maloobchodních cenách je menší, než rozdíl v kvalitě. Zákazníci neznají problematiku materiálů, ze kterých je bytový textil vyráběn, dávají přednost ceně. Pouze ti, kteří již měli možnost výrobky tuzemské (DADKY) a dovozové porovnat, tak zjistili, jaký je rozdíl v kvalitě.

Nová konkurence

Vstup nové konkurence na trh bytového textilu je poměrně snadný. Buďto to může být jakákoliv obchodní firma, nebo může vzniknout nová tuzemská nebo zahraniční konkurence. Pro založení výroby bytového textilu je zapotřebí minimum – výrobní prostory, výrobní nástroje a materiál. Koupit vyřazené šicí stroje nebo šicí stroje z konkurzu je to nejmenší. Koupit materiál také není problém. Je zde však jiná překážka – nasycenost trhu. Krom drobných firmiček si trůfám tvrdit, že se do podnikání v tomto oboru pouštět nikdo nebude. Situace s levnými dovozy vede k zesilňování konkurenčního boje. Nicméně žádná značka, až na výjimku, nebude mít s největší pravděpodobností ucelenou komunikační strategii a bude víceméně oslovovat pouze zákazníky prostřednictvím svých obalů v supermarketech nebo specializovaných prodejnách. Každá značka – každý dovozce by si musel budovat novou distribuční síť a zajišťovat propagaci zboží.

Konkurence zákazníků

Zákazníci si v prodeji bytového textilu konkurují obvyklým způsobem. Většinou prodávají na svém vytyčeném území, kde jsou známí.. Zákazníci se začínají orientovat na nabídku několika málo tuzemských výrobců. Začínají oceňovat kvalitu dodávaného zboží. Často je pro ně hodně důležitá rozmanitost sortimentu. Při nabídce do prodejen s bytovým textilem je důležité mít moderní, atraktivní design – potisk, povlečení. Běžné tuctové vzory nikoho nezaujmu. Koncových zákazníků je velmi mnoho a k nákupům se vrací. Opětovně si koupí tu značku výrobku se kterou byli spokojeni. Zákazníci nakupují málo výrobků avšak častěji. Prošívané polštáře a kapny koncový zákazník obvykle mění po několika letech. Kdežto nové povlečení a prostěradla mají životnost čtvrtinovou. Diverzifikace výrobků v oboru je poměrně malá. Výrobek jako takový je až na detaily naprosto stejný. Odlišnost spočívá v použitém materiálu (gramáž u froté napínacích prostěradel), způsobu prošití (u prošívaných dek a plněných polštářů) a na vzoru (u povlečení).

Konkurence dodavatele

Konkurence mezi dodavateli na trhu existuje. Jde o dodávky látek na šití povlečení, dodávky síťoviny na prošívání deky a polštáře a dodávky materiálu na froté napínací prostěradla. Dodávky dutých vláken zajišťuje například firma Whelmann. Konkrétně firma DADKA má své ověřené dodavatele se kterými spolupracuje a je spokojena jak po stránce schopnosti reagovat na výjimečné situace a dodávky mimo obvyklý harmonogram, tak po stránce vysoké kvality dodávaných materiálů. Dá se říci, že neexistuje žádný dodavatel, který by dokázal výrazně ovlivnit situaci na trhu.

Substituty

Substitutem pro použití prostěradel jsou například deky. Substitutem pro prošívání deky a polštáře jsou péřové kapny, ovčí přikrývky nebo spacáky. Pro povlečení mohou být substitutem takové materiály, které se dají snadno prát. Například používání dek jako přikrývek.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

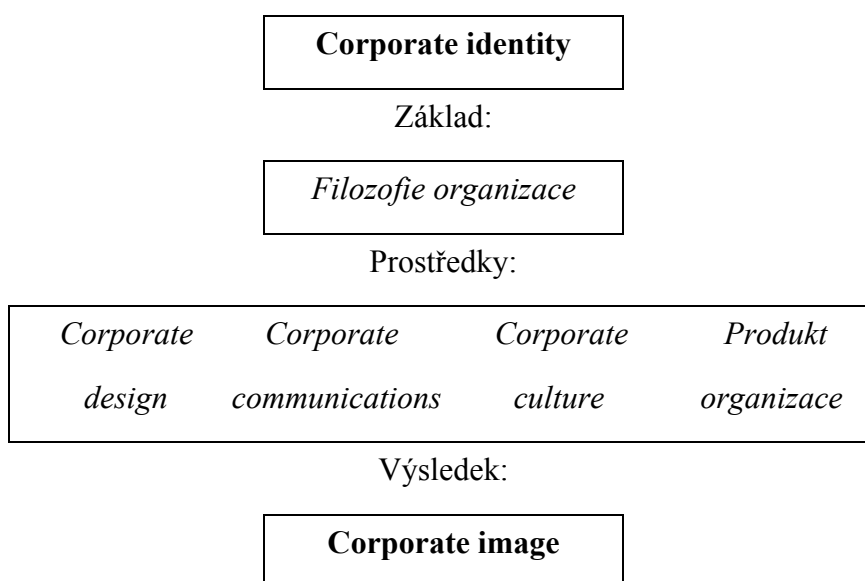
3 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY

Filozofií firmy je poskytnout zákazníkovi sortiment kvalitního bytového textilu. V případě dodávek do ubytovacích zařízení je to pak nabídnout vysokou kvalitu za přiměřenou cenu. Dodávky celých pokojů včetně nábytku na klíč. Postupně plně rozšířit sortiment o další výrobky a bytové doplňky..

3.1 Corporate Identity

Budování celkové corporate identity firmy je dlouhodobá a vytrvalá záležitost. Úkolem projektu je zhodnotit současný stav corporate identity firmy a navrhnout její možný další vývoj v budování celkového corporate image.

Zákazníci očekávají kvalitní výrobky za přijatelnou cenu. Důležitou roli hrají také nové výrobky. V tomto lze vyvíjet nové modifikace výrobků. Tedy především v sortimentu prošíváných dek a plněných polštářů. Firma DADKA se snaží o vývoj nových výrobků. Tyto výrobky však málo prezentuje na veřejnosti. V případě velkých zakázek je možno nabídnout výrobu z individuálních barev na přání zákazníka. Barevné odstíny se vytváří obarvováním látek. Očekávání zákazníků je s největší pravděpodobností plně uspokojeno. Firma nemá žádné negativní ohlasy na kvalitu svých výrobků. Pokud se výjimečně reklamace objeví, je obvykle vyřízena ke spokojenosti zákazníka.



Obr. 5. Struktura corporate identity

3.2 Corporate design

Jak již vyplynulo ze situační analýzy firma nemá zpracován žádný manuál corporate design ani její dílčí část. I bez papírových podkladů se však snaží dodržovat směr, kterým se firemní design, kultura i komunikace ubírají. Dodržování pomyslné firemní kultury je však poměrně těžké, tedy alespoň části corporate design. Pro firmu DADKA pracuje několik reklamních agentur z nichž každá má mírně odlišné představy o jednotném firemním stylu. Nebo se o něj naopak vůbec nezajímá a navrhne použití nějakého písma. Co se dodržuje nejvíce je firemní barva. Firemní barva je červená. I v používání firemních barev jsou jisté rezervy, neboť není červená jako červená.

Proto doporučuji, aby byly dány pravidla pro použití loga a dále zpracován celý design manuál, který by také obsahoval nástin směru, kterým by se měl podnikový design ubírat i do budoucna. Níže je uveden stručný popis k základním položkám design manuálu.

Značka

Značka firmy vychází z názvu firmy. Jde o grafické ztvárnění názvu firmy.



Obr. 6. Logo firmy na bílém a černém podkladu s vyobrazením minimální vzdálenosti od dalších objektů

Barva je červená. Působí teple, je kontrastní. Písmo použité ve značce je Coolsville, červená barva. Značku je možno zvětšovat proporciálně. Minimální vzdálenost dalšího objektu či textu od loga je $\frac{1}{2}$ velikosti značky. Minimální velikost loga je 18 mm.

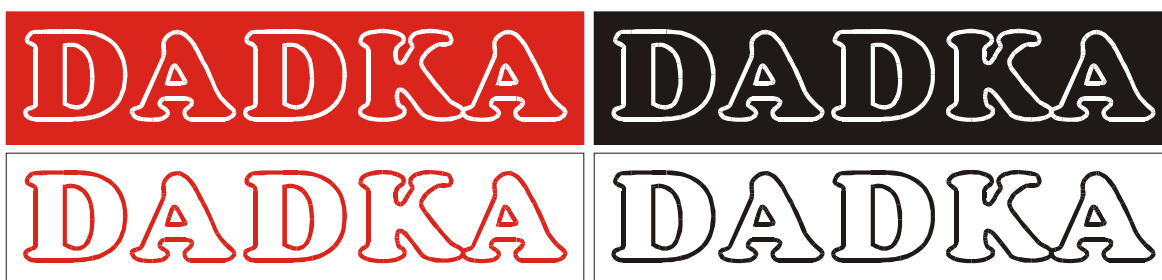
Logo lze provést jak v pozitivním, tak i v negativním provedení a to v kombinaci červeno-bílá nebo v případě černobílého tisku černo-bílá. V případě černo-bílého tisku je nutné použít místo červené 50% stupňů šedi.



Obr. 7. Logo ve stupních šedi na bílém a černém podkladu

Je nepřipustné barvit značku do jiných odstínů jako např. oranžová, modrá, hnědá, atd. Značku je možné v krajních případech provést také s vrženým stínem. Toto řešení lze použít po konzultaci s vlastníkem značky a po jeho odsouhlasení.

Název firmy je možné graficky ztvárnit s použitím reliéfu. Na velikost písma 50 bodů je šířka reliéfu 2 body. Toto je také minimální velikost písma při použití reliéfu.



Obr. 8. Název firmy s reliéfem v různých barevných kombinacích

Písmo a typografie

Hlavní písmo firemního stylu je Coolsville. Používá se na všech firemních tiskovinách. Je záměrně zcela odlišné od běžného textového fontu, díky tomu jsou texty psané tímto písmem zvýrazněny od textů běžných. Jedná se o adresy, jména, důležité údaje o firmě.

Coolsville

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Š Ž Ý Á Í É Ú
□ □ □ □ Ó
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz š ž ý á í é ú □ □ □ □ Ó
1234567890.,-!?:_ \$ 0/% □ ; °

Písmo: je nedeformované

Proklady: Znaky: 0% šířky mezery

 Slova: 100% šířky mezery

Řádky: 100% výšky znaku

Zvolené písmo neobsahuje některé české znaky s diakritikou. Chybějící znaky se v grafických programech vyrobí složením písmena a háčku či čárky. Toto písmo však není vhodné pro použití v obchodní korespondenci. Pro tyto účely se použije písmo Times New Roman v řezu CE. Písmo je možné dále používat také ve stylu tučné, kurzíva, tučná kurzíva..

Pro libovolnou záměnu používání písem v rámci firemních dokumentů je možné zabezpečit odstraněním jiných druhů písem z počítačů zaměstnanců. Je ovšem nutné ponechat v počítači alespoň základní písma, aby nedocházelo například k deformaci internetových stránek a přijatých dokumentů.

Barvy

Firemní barvou je červená. Doplnkovými barvami jsou bílá a černá.

Design a architektura

Architektura je jednou ze slabin corporate designu. Firma sídlí v zakoupené budově, která byla původně hospodou, restaurací a barem vč. malého salónku. Po nutných stavebních úpravách uvnitř objektu nemá firma zájem její vzhled z finančních důvodů měnit. Budova může být stará zhruba 100 let a její vzhled vychází z tehdejších módních stylů. Opravy však postupně měnily její tvář až do dnešní podoby, kdy obsahuje prvky jak dřívější architektury, tak současné. To vše je ještě podtrženo vzhledem výloh v kombinaci červené a žluté.



Obr. 9. Sídlo firmy a výroba

Bylo by přinejmenším vhodné poměrně náročný stavební styl zjednodušit a použít jednobarevnou – bílou fasádu. S nápisem DADKA a možná velkou mašlí v pravé části fasády. Zmíněnou mašlí firma také na všech svých propagačních materiálech používá již od začátku existence firmy.



Obr. 10. Mašle

3.3 Corporate communications

Komunikace firmy probíhá několika směry. Hlavním směrem jsou to ti nejdůležitější - zákazníci, dodavatelé. Dále pak ještě komunikuje s obyvateli v okolí firmy, místními institucemi státní správy a samosprávy.

Se zákazníky komunikuje firma prostřednictvím osobních informačních a nabídkových dopisů, které směřují ke kompetentním osobám. V těchto dopisech jsou uváděny novinky

ve firmě, např. o personálních změnách v obchodním oddělení, aby zákazník věděl s kým má komunikovat, nebo o změně právní formy společnosti.

Komunikace s drobnými koncovými zákazníky probíhá prostřednictvím obalu výrobku. V tomto směru dochází k výrazným změnám a posunu k novému grafickému ztvárnění obalu. Počátkem roku 2003 se začaly na zadní stranu pod obal výrobku dávat kartičky o rozměru fotografie, kde byl vyobrazen výrobek při praktickém použití, tzn. že bylo povlečení vyfotografováno na posteli. Důvodem zavedení tohoto opatření byla snaha ukázat zákazníkovi co si kupuje – jaký vzor má povlečení v balení. Toto se velmi osvědčilo. Koncoví prodejci byli s touto novinkou velmi spokojeni, neboť jim to ušetřilo buď: rozbalování a opětovné složité balení výrobku, nebo popisování vzoru zákazníkovi. Dnes stačí vyskládat na pult několik balení výrobku, ukázat fotografii a zákazník má okamžitě představu, co si kupuje. Další zkvalitnění obalu bylo provedeno letos počátkem roku. Byly spotřebovány poslední staré obaly a zavedeny nové. Původní balení bylo v igelitových sáčkích s mašlí a potiskem DADKA. Nové obaly jsou bez potisku a uvnitř balení je vložen „papír“ s červenou mašlí, nápisem DADKA. Vše je tištěno na modrém podkladu částečně s motivem mraků. Pohled na jasnou modrou oblohu s několika mráčky by měl na zákazníka působit uklidňujícím dojmem a naopak červené logo by ho mělo zaujmout. Také do tohoto balení jsou vkládány fotografie.



Obr. 11. Arch kartiček, které jsou vkládány do balení povlečení

Vzorkovnice froté napínacích prostěradel jsou určeny pro odběratele, kteří mají možnost si vybrat ze 32 barev. Díky vzorkovnicím vidí skutečnou barevnost a slovní označení, pod kterým se výrobek objednává. Původně měli tyto vzorkovnice pouze prodejci, postupně se však rozšiřovaly mezi odběratele od těch největších až k menším.

Dalšími připravovanými prostředky komunikace jsou elektronický katalog výrobků. Zákazníci by měli mít možnost vidět jaké dezény jsou aktuálně k dispozici. Nelze vydávat tištěné katalogy, protože každý měsíc jsou nové dezény a od každého se vyrobí zhruba 200 kusů povlečení. Dále se připravuje informační a nabídková brožura, která bude určena ubytovacím zařízením jako doplněk pravidelně rozesílaného bulletinu.

Komunikace resp. předávání informací směrem k místním lidem je prostřednictvím místního rozhlasu a kabelové televize. Tyto sdělení nejčastěji obsahují informace o prodejních akcích konaných v podnikové prodejně. Nezanedbatelnou formou komunikace na místní úrovni je prostřednictvím sponzoringu sportovních klubů, dechovky a tombola na plesech.

Firma je zatím natolik bezvýznamná, že nemá potřebu komunikovat s novináři. Poslední tři roky směřují veškeré procesy ve firmě k profesionalizaci. Kvůli pružnosti si firma pořídila vlastní digitální fotoaparát a buduje malý fotoateliér. Začíná více investovat do image značky (viz. obaly), corporate identity, vlastní propagace, atd.. Věřím, že časem začne firma ke své propagaci využívat i tiskových zpráv, odborných článků a minimálně i článků v městském zpravodaji. Slabina firmy je v nejlevnější a nejrychlejší formě komunikace – e-maily. Firma je připojena k internetu a denně ho používá, ale rozesílání aktuálních informací svým odběratelům je dosti problematické, protože většina zákazníků jsou menší a malé obchody, které nemají připojení na internet k dispozici a ubytovací zařízení jsou na tom buď obdobně anebo je vhodnější papírová forma komunikace. Smazat e-mailovou nabídku je totiž mnohem snazší, než vyhodit papírovou nabídku. Papírová nabídka má ještě tu výhodu, že ji obvykle vidí více než jeden člověk nebo je ta šance alespoň nesrovnatelně vyšší. Čím více lidí nabídku shlédne, tím je pravděpodobnější, že v případě potřeby si na ni alespoň jeden z nich může vzpomenout.

Otvírají se i možnosti komunikace firmy prostřednictvím reklamních předmětů. Firma si může prostřednictvím vlastních pracovních sil vyrobit s nízkými náklady vlastní propagační materiály. Např. malé polštářky s našitým logem firmy. Podobné možnosti jsou

i v případě použití reklamních předmětů ne vlastní výroby, a to především textilních věcí jako jsou nákupní tašky či oblečení.

Pokud bych měl vycházet z tabulky komunikačních strategií, tak firma používá strategii polootevřených dveří. Firma komunikuje jen částečně přes své kanály a prostřednictvím médií vůbec ne. Do budoucna se v této oblasti otvírají velké možnosti komunikace firmy a opětovného získání náskoku před konkurencí, či alespoň jejího dohnání.

Obchodní zástupci

Se zákazníky komunikuje firma prostřednictvím obchodních zástupců - řidičů a jejich osobních návštěv prodejen. Dále jsou zasílány informační materiály do ubytovacích zařízení. S řediteli těchto zařízení jsou telefonicky sjednávány osobní schůzky, při kterých je jim předložena nabídka sortimentu a informací o výrobcích firmy.

Tiskové propagační a informační materiály

Komunikace s koncovými zákazníky probíhá prostřednictvím tiskovin, které jsou obsaženy jako součást obalu výrobku. Pro rozesílání je připravena informační brožura s přehledem sortimentu firmy.

Elektronický katalog výrobků – internetová prezentace

Dnes již má naprostá většina firem své internetové prezentace a kdo ji nemá jako by nebyl. Dle mého názoru nejaktuálnějším způsobem komunikace je internetová prezentace firmy. Výhodu jsou naprosto zřejmé – dostupnost pro zákazníka 24 hodin denně, 365 dní v roce a hlavně snadná aktualizovatelnost. Internetová prezentace je snad jediným místem, kde se může zákazník setkat s nejaktuálnějšími informacemi. Není možné technicky zajistit při každé změně i změnu propagačních materiálů a jejich výměnu u všech zákazníků, projektantů, atd. Internetová prezentace je koncipována v duchu firemních barev. Internetová prezentace je koncipována tak, že je možné ji použít i pro prezentaci firmy na CD.



Obr. 12. Internetová prezentace firmy



Obr. 13. Internetový obchod

3.4 Corporate culture

Styl oblékání je vizitkou firmy. Zaměstnanci ji reprezentují denně při kontaktu se zákazníky a nejenom s nimi. Firma nemá zaveden corporate culture. DADKA je firma o 50 zaměstnancích. Z toho jsou 2 prodavačky v podnikové prodejně, 7 administrativních pracovníků, 2 řidiči (obchodní zástupci) a zbytek jsou šičky, baličky, stříhačky – dělnice.

Minimálně v případě řidičů, kteří vlastně prodávají výrobky maloobchodním prodejnám, které zásobují, prodavaček v podnikové prodejně a všech ostatních administrativních pracovníků, by mělo zavedení corporate culture smysl. Styl oblékání již při prvním kontaktu se zákazníkem napoví mnohé o firmě a její kultuře.

Podnikovou kulturu řídí majitelé firmy a určují co je a co není přípustné.

Navrhuji následující oblečení pro jednotlivé roční období

jaro / podzim / zima

Prošívané bundy a vesty červené nebo černé barvy s nápisem DADKA team. Kalhoty nebo rifle černé barvy. Pod vestu či bundu mikinu opačné barvy (černou nebo červenou) než je barva bundy či vesty.



Obr. 14. Vesta

léto

Polokošile černá nebo červená s nápisem DADKA team, černé kalhoty, rifle či kraťasy.



Obr. 15. Polokošile

3.5 Produkt organizace

Produktem organizace jsou froté napínací prostěradla, povlečení (v úpravě bavlna, krep, flanel, satén) a prošívání deky a polštáře. Výrobky jsou baleny do igelitových sáčků a uloženy do krabic. Prošívání deky a polštáře jsou prodávány ve speciálně šitých průhledných plastových taškách. Vkládané kartony jsou s potiskem DADKA. Výrobky jsou prokládány kartónovým papírem, aby byly správně zabaleny a balení si drželo svůj tvar i při několikerém přerovnávání. Takové pečlivé balení je z pohledu zákazníka pozitivní. Je alespoň vidět vztah výrobce k dodaným výrobkům a snaha o dodání výrobků v dobrém balení.

Každé balení je označeno etiketou s čárovým kódem, kde je uvedeno označení výrobku a jeho rozměry.

4 MOŽNOSTI V BUDOVÁNÍ NOVÉHO CORPORATE IMAGE

Nový profil corporate image působí vně organizace jednotně. Jednota v designu i kultuře organizace ukazuje, že firma chce jasně sdělit veřejnosti, čím je a jak ji mají vnímat. Pravidla a řád jsou vnímány jako znak serióznosti firmy.

4.1 Návrh kanálů marketingové komunikace

4.1.1 Reklama

Pojem reklama je vymezen zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. V § 1¹⁴ je vymezen pojem slova reklama takto: „*Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.*“. Následně 2 § vyjmenovává nejčastěji používaná reklamní média: „*Komunikačními médii se pro účely tohoto zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.*“.

4.1.2 Reklamní plachty do prodejen

Reklamní plachty se v prodejnách příliš nepoužívají. Výjimkou jsou hypermarkety, kde jsou výrobky viditelněji označovány. Výhodou této reklamy je propagace v místě prodeje. Z pohledu prodejny může umístění plachet na prodejně přitáhnout zákazníky, kteří již mají se značkou DADKA zkušenosti, ale tyto výrobky koupili jinde. Navrhují nechat vyrobit několik kusů těchto plachet a rozmístit je do vybraných prodejen, ve kterých je to technicky možné. Reklamní plachty by měly mít rozměr například 2,25 x 1,75 m s potiskem v grafické úpravě shodné se stylem DADKA. Starost o rozmístění, domluvu s prodejnou bytového textilu, umístění a kontrolu má na starost prodejce, který prodejnu pravidelně zásobuje.

¹⁴ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů



Obr. 16. Návrh vzhledu reklamní plachty

4.1.3 Inzerce v novinách

Firma působí v rámci celé České republiky. Inzerce by byla realizována v pravidelných sezónních cyklech. Pravděpodobně nejčtenějšími novinami jsou místní zpravodaje. Možnosti inzerce v těchto novinách jsou však většinou omezené na černobílé provedení. Pro dostání se do podvědomí odborné veřejnosti je důležitá inzerce v odborném tisku. Povědomí laické veřejnosti lze vybudovat inzercí v celostátních denících a časopisech pro ženy. Účelem je dostat se do podvědomí potenciálních zákazníků, aby si v případě, že budou přemýšlet o výměně nebo doplnění svého bytového textilu, vzpomněli na firmu DADKA. Současný stav je ten, že mnozí neví, že firma DADKA vyrábí kvalitní výrobky z kvalitních prověřených materiálů.

DADKA VRACOV
**SPECIALIZOVANÝ VÝROBCE BYTOVÉHO TEXTILU
 A HOTELOVÉ TEXTILNÍ VYBAVENOSTI**

Firma rodinného typu s 50 zaměstnanci

Výrobní program tvoří tři divize:

- 1) Zásobování obchodní sítě prodejen ČR svými výrobky
- 2) Hotelová textilní vybavenost
- 3) Internetový zásilkový obchodní dům **DADKA**

Hlavní výrobní produkty:

- prošívání deky a polštáře
- ložní prádlo
- postelové plachty
- froté a jersey napínací prostěradla
- ručníky a osušky
- ubrusy
- ubrousky a kolekce doplňkových výrobků

Kontakt: Výroba a velkoobchod, náměstí Míru 206, 696 42 Vracov
tel., fax: 518 628 204, e-mail: dadka@vracov.cz, URL: dadka.vracov.cz

Obr. 17. Návrh inzerátu – představení firmy

4.1.4 Přímé oslovení zákazníků

Přímé oslovení zákazníků z databáze firmy (prodejny bytového textilu, ubytovací zařízení), by se mohlo v první fázi týkat aktivních zákazníků. Po oslovení této nejdůležitější skupiny zákazníků by měli přijít na řadu zákazníci, kteří nakupovali výrobky DADKA před nějakým časem a již se delší dobu neozvali.. Navázání kontaktu se zákazníky by mělo být úkolem obchodního zastoupení a administrativy. Současně s osobním jednáním a představením výrokové řady se předají propagační materiály. Další skupinou oslovených potenciálních zákazníků jsou neznámé prodejny bytového textilu a ubytovací zařízení nalezené v externích databázích. Jde o databázi vedenou například v telefonním seznamu, Inform katalogu, či prostě nalezenou na internetu. Prvotní oslovení zákazníka bude realizováno formou dopisu. Nejpozději do jednoho týdne od zaslání těchto dopisů, kontaktovat oslovené firmy telefonicky a domluvit si osobní schůzku pro prezentaci výrobků.

4.1.5 Propagace v prodejnách bytového textilu

Přijde-li zákazník do prodejny bytového textilu, tak ho v naprosté většině případů oslovuje minimum reklamy. Navrhují proto vytvoření vlastních produktových stojánků, které by upoutaly pozornost kupujícího po příchodu do prodejny. Prodejny bývají většinou malé. Musí se proto počítat s omezenými rozměry stojánku. Tento způsob prezentace výrobků lze použít u většiny odběratelů z řad prodejen bytového textilu. Prezentace výrobků na reklamním stojanu. Obchodní zástupce ovšem musí dohlížet na naplnění stojanů správným sortimentem. Barva stojanu musí být v souladu s firemními barvami. Materiál stojanu by mohl být lepenkový papír s potiskem. Nevýhodou je krátká životnost stojanu a snadné poškození, například v zimním období a za deštivého počasí, kdy je v prodejně větší množství vody.

4.1.6 Soutěž

Často se setkáváme s podporou prodeje výrobků ve formě soutěží. Určitě by nebylo od věci vyhlásit soutěž pro maloobchodní prodejce. Tím by byli motivováni více nabízet výrobky DADKA. Výhrou v soutěži by byl například zájezd do teplých krajín. Cena zájezdu již dnes není tak vysoká a stále ještě působí jako plnohodnotná cena. Zvláště pak,

když se neřekne přímo kam je zájezd. Cena zájezdu je od 10000 do 15000,- Kč. Musí se kalkulovat s tím, aby se celkové tržby zvýšily nejméně o 500000,- Kč. Na takové zvýšení tržeb je potřebná doba alespoň 3 - 5 měsíců. Jde tedy o soutěž dlouhodobého charakteru. Prodejci musí být při každém nákupu průběžně připomínána. Nejlépe je teorie soutěží popsána v knize Schultz¹⁵: „Soutěže a loterie vyvolávají mezi spotřebiteli velký zájem, zvláště jsou-li ceny atraktivní. Hlavní otázkou však je, zda soutěž či loterie podpoří prodej výrobku.“ „Soutěže a loterie se nejlépe osvědčují při vyvolání zájmu o obdobné výrobky nebo o výrobek, který nemá žádné propagační výhody.“ „Navíc loterie zvyšují čtenost reklamy, ve které jsou propagovány. Spotřebitelé, které propagace zaujme, obvykle čtou reklamu pečlivěji, než běžnou reklamu na nějaký výrobek. Další výhodou soutěže nebo loterie je možnost propojit propagaci přímo s kreativním přístupem, který se používá v běžné reklamě.

Konečně, reklamní pracovníci mohou sestavovat rozsáhlé seznamy výher v loteriích či soutěžích za relativně nízké náklady. Většina výrobců chce prodávat své výrobky propagátorům soutěží a loterií za náklady nižší než v maloobchodě, aby dosáhly dodatečného vystavení účinku reklamy, kterého se tak jejich výrobkům může dostat.“

Soutěž jako taková, ovšem není vše, čím se v tomto případě musíme zabývat. Se soutěží také souvisí právní a daňové aspekty. V knize Poradce 8/99¹⁶ se Ing. Sedláková z Ministerstva financí touto problematikou zabývala. Výhry z těchto soutěží do 100000,- Kč jsou osvobozeny od daně z příjmů. Výhry nad 100000 jsou fyzickým osobám zdaněny zvláštní sazbou daně¹⁷ ve výši 20%. To znamená, je-li výhra např. 500000,- Kč, tak výherce dostane 400000,- Kč a 100000,- Kč je daň, kterou pořadatel soutěže odvede správci daně. V případě věcné ceny se postupuje obdobně, pořadatel opět odvede správci daně 100000,- Kč. Jinak je to v případě, že pořadatel soutěže neodvede daň za poplatníka. V tomto případě je hodnota výhry 500000,- Kč považována ne za 100% základu daně, ale pouze za 80%, tj. částka po zdanění. V tomto případě je následná daňová povinnost ve výši 120000,- Kč¹⁸.

¹⁵ Schultz, D. E. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: Grada Publishing, 1995, str. 504.

¹⁶ Sedláková, E. Poradce 8/99. Český Těšín: Vydavatelství poradce, 1999, str. 99 - 100

¹⁷ Zákon č. 586/1992 o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů, § 36 odst. 2 pís. b)

¹⁸ srovnej - Sedláková, E. Poradce 8/99. Český Těšín: Vydavatelství poradce, 1999, str. 100

4.1.7 Polepení firemních automobilů

Firemní automobily jsou vizitkou firmy a jsou součástí její image. Proto na kvalitní grafické ztvárnění a polepení automobilu musí být kladen velký důraz. Vycházím z toho, že firemní automobil je používán obchodním zástupcem, který navštěvuje a zásobuje prodejny bytového textilu, hotely a další. Je zřejmé, že na zákazníka jinak působí tuzemský, jinak zahraniční automobil, stáří a zejména vzhled auta. Polepení automobilu a to osobního i nákladního, by mělo být v duchu firemních barev, které jsou v případě DADKY černá, červená a bílá barva. Vzhledem k tomu, že obchodní zástupci jezdí s nákladními auty, odpadá problematika výběru vozu. Majitel firmy, který je v kontaktu se dodavateli a významnými zákazníky, vlastní Škodu Octavii combi. Naprosto si myslím, že to byla dobrá volba. Na první pohled běžný vůz, kterých jezdí po silnicích tisíce. Výbavou však konkuruje luxusním vozům. Tento automobil nemá žádné identifikační znaky, že patří k firmě DADKA. Bylo by vhodné jej decentně označit nápisem DADKA. Tento nápis by byl vytvořen z bílé odrazové folie a byl by pouze konturou nápisu DADKA.



Obr. 18. Návrh polepu osobního automobilu majitele

4.1.8 Doprava výrobků

Výrobky jsou zákazníkům dodávány na pravidelných trasách, kterou dva firemní automobily pravidelně jezdí. Tyto automobily jsou vybaveny regály ve kterých vozí dostatečné množství celého sortimentu. Rozvozových tras je celkem deset. Obchodní zástupci – řidiči mají za úkol na svých objízdných trasách také vyhledávat nové prodejny bytového textilu a nabízet jim výrobky DADKA.

4.1.9 Servis výrobků

Vzhledem k tomu, že firma dodává kompletní vybavení do hotelů. Je možné do servisu svých výrobků zahrnout kompletní dodávku vybavení hotelových pokojů na klíč.

4.2 Marketingová strategie

4.2.1 Orientace na spotřebitele

Za dob první republiky, vzniklo mnoho sloganů, které lze uplatňovat i dnes. Proto je také nutné si vychovávat zákazníka. Koupí-li si náš výrobek jednou a bude spokojen, je pravděpodobné, že si ho koupí i příště. Tím se také naplní cíle zvyšování podílu na trhu, zvyšování zisku a objemu prodeje. Proto je skutečně nutná strategie budování dobrého jména před jednoúčelovým přesvědčováním zákazníka o koupi výrobků. To se obrací proti firmě, pokud zákazník očekává něco jiného než dostal.

4.2.2 Segmentace

V rámci marketingových komunikací je nutné vytvořit několik cílových skupin se kterými je třeba komunikovat. Těmito skupinami jsou:

- Hotely a ubytovací zařízení
- Prodejny s bytovým textilem
- Koncoví zákazníci

Výrobky bytového textilu v naprosté většině případů kupují ženy. Proto je nutné zacílit výrobek na ženy v produktivním věku. Nelze očekávat, že bude studující dívka kupovat

bytový textil ve velkém. Sice pokud pozná kvality výrobků DADKA již za dob studia, tak je bude kupovat i dále, jenomže cílem kampaně je oslovit hlavní skupinu potenciálních zákazníků. Také ženy důchodového věku nejsou s největší pravděpodobností tou nejvhodnější cílovou skupinou. Důvodem je jednak obecně špatná finanční situace obyvatel pobírajících důchod a také jistý konservatismus. Neradi zkouší něco nového.

Cílovou skupinu tedy tvoří ženy ve věku 25 – 60 let, pečující o domácnost. Počítá se také s tím, že pokud jsou ženy spokojeny s touto značkou doma, budou ji také mírně upřednostňovat i ve svém zaměstnání, tzn. budou se o ní pochvalně zmiňovat v zaměstnání a pracují-li v ubytovacím zařízení, pokusí se i tam ovlivnit nákup.

Firemním zákazníkům – obchodníkům jde o maximalizaci zisku z prodeje výrobků. Při doporučování nákupu výrobků zákazníkům nejprve nabízí ty výrobky, které jsou pro ně ekonomicky nejvýhodnější. Nejeфекtivnější komunikace s těmito zákazníky je hra s čísly.

4.2.3 Targeting

Výrobky jsou pro všechny stejné, proto se nebudu pokoušet o diferenciaci výrobků pro různé skupiny. DADKA vyrábí kvalitní výrobky. Jsou stejně kvalitní pro mladé zákazníky i pro starší generaci. Nutnost dostat se do podvědomí kupujících za co nejvýhodnější – konkurenceschopnou – cenu je důležitější, než jistým způsobem oddělovat dvě různé skupiny zákazníků.

4.2.4 Positioning

Hledat výjimečnost ve výrobcích DADKA je poněkud složité. Jsou určeny pro velmi širokou škálu zákazníků. Jsou vynikající pro běžné uživatele, nezklamou ani náročné zákazníky a jsou-li s nimi spokojeni i ti nejnáročnější – interiérové využití, pak z toho lze odvodit, že je nejvhodnější prezentovat se jako velmi kvalitní výrobky za přijatelnou cenu. Svým způsobem výjimečné je to, že jsou vyráběny z tuzemských materiálů nebo z materiálů vyrobených v Evropské unii a jsou vyráběny v tuzemsku. Zatím je to zcela běžná záležitost, ale do budoucna by se to mohlo stát skutečnou odlišností. Nebude to odlišnost pozitivní, protože budou výrobky dražší. Z toho důvodu je nutné snažit značku DADKA zařadit mezi nadstandardní značky.

4.3 Plán marketingové komunikace

Stanovení strategických cílů komunikace

Strategickým cílem je:

- přimět zákazníka k opětovným nákupům a získat si jeho trvalou přízeň
- vytvořit dobrou image značky

Stanovení taktických cílů komunikace

Taktickými cíly jsou:

- Přesvědčit zákazníka k nákupu
- Začít lépe komunikovat s drobnými zákazníky
- Připomenout se předchozím zákazníkům k opětovnému nákupu

4.3.1 Vytvoření plánu marketingové komunikace

Výběr způsobu působení

Matrice přesvědčování pomocí informací a emocí pro propagační kampaň

Argumentace

Kvalita

Používány moderní technologie při výrobě. Výrobky mají samozřejmě certifikaci z tuzemských zkušeben. Každý výrobek prochází výstupní kontrolou jakosti.

Technické parametry

Stálobarevnost, snadná údržba, trvanlivost.

Nízká cena

Výrobek nestojí více než stejně kvalitní od konkurence.

Komparační strategie

Bylo by zajímavé využití no-name výrobků, prodávaných Vietnamci. Argumentace např. barevnou stálostí. Vietnamci prodávaný výrobek ztratí po 5 praních potisk a zůstane šedivý hadr, kdežto výrobek DADKY je stále pestrobarevný.

Emoce

Plačící odkopané dítě v postýlce

Útok na mateřské city žen.

Pohoda domova

Víkendové ráno, šťastný manželský pár. Nechce se vstávat z teplé postele. V případě, že mají běžné kapny, prostěradla a povlečení, tak se nevyspí a jsou rádi, že už je ráno a mohou vstávat. Prošívané deky DADKY jsou lehké, nadýchané.

Rozum

Kvalita materiálu

Nutnost často kupovat nové povlečení a prostěradla. Po několika opráních se roztrhají ve švech, v noci se mohou prostěradla roztrhnout. Kvalita DADKA je v porovnání naprosto v pořádku.

4.4 Zpracování propagačních a reklamních prostředků - kreativita



Obr. 19. Návrh grafického ztvárnění obálky – proporcionalně přizpůsobit na rozměr obálky



Obr. 20. Samolepka na dveře obchodů



Obr. 21. Skládačka vnitřní strana brožury – 2x lom

4.5 Výběr a zadání médií reklamy

Reklamní kampaň bude směřována do médií určených pro ženy. Reklamní plachty pak budou nabídnuty vybraným prodejcům, aby si je umístili na své prodejny. Tyto reklamní plachty budou „putovní“.

4.6 Návrh časového harmonogramu marketingových komunikací

akce/týden	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3
Článek 1																												
Ceník																												
Letáky																												
Rádio Jih																												
www stránky																												
Inzerát - Květy																												
reklamní plachty																												
Inzerát - Žena a život																												
inzerát – Chvilka pro Tebe																												
článek 2 - inzerát Překvapení																												
článek 3																												

Příprava	
Působení	
Doznívání	

Obr. 22. Časový harmonogram marketingových komunikací

4.7 Vytvoření integrovaných marketingových komunikací

V rámci reklamní kampaně bude probíhat u vybraných prodejců propagace v místě prodeje. Tato propagace bude prostřednictvím letáků umístěných v prodejně a také prostřednictvím plachet umístěných v blízkosti vchodu do prodejny, nebo na jiném dostatečně viditelném místě. Slevy, bonusy, soutěže, atd. nebudou pro koncové zákazníky použity, neboť to není cílem kampaně. Cílem kampaně je dát ve známost značku DADKA a její produkty, ne přímo zvyšovat prodej výrobků. Zvýšení prodeje výrobků je vedlejším produktem. Tato kampaň je směřována s ohledem do budoucna, kdy má firma v plánu rozšířit svoji výrobní plochu, a tím i kapacitu výroby.

4.8 Rozpočet

Jako ideální bych navrhoval stanovit rozpočet pro propagační kampaň % z obrátu firmy. Z obrátu cca 50 mil. Kč by byl tedy rozpočet na reklamu ve výši 500 tis. Kč. Vzhledem k omezeným možnostem firmy byl tedy stanoven následující rozpočet. Náklady na reklamu byly celkem 73169,- Kč. Veškerý tento rozpočet bude uplatněn v rozmezí 40. až 50. týdne.

Rozpočet marketingových komunikací			
Prostředek komunikace	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Produktové stojánky	40	850,-	34000,-
Grafický návrh a tisk letáků	1000	7,50	7500,-
Grafický návrh a tisk letáků	1000	7,30	2500,-
Grafický návrh a tisk letáků	5000	0,70	3500,-
Reklamní plachta	6	1234,-	6170,-
Plošná inzerce	4	7500,-	30000,-
Reklama v regionálním radiu	1	27000,-	27000,-
Tvorba www stránek a údržba	1	15000,-	15000,-
Celkem			125670,-

Obr. 23. Rozpočet marketingových komunikací

Pokud bude rozpočet zachován i v dalších letech, je možné použít prostředky, které byly jednorázově investovány (například do internetové prezentace, a části produktových stojánků), na již zmiňovanou plošnou inzerci.

Úspěch celé kampaně je velmi závislý na ochotě majitelů investovat potřebné finanční prostředky do nástrojů komunikace. Stejně tak závisí image firmy i na dlouhodobém působení komunikačních prostředků na zákazníky. Firma nesmí selhat ve kvalitě výrobků a nesmí polevit v intenzitě marketingových komunikací.

4.9 Kontrola efektivnosti marketingových komunikací

Cílem komunikační kampaně je vzbudit přirozený zájem o nákup kvalitního tuzemského bytového textilu značky DADKA. Při zájmu o nákup bytového textilu by si měl zákazník vzpomenout právě na značku DADKA. Celková úspěšnost marketingových komunikací je odražena v rostoucích tržbách. Pokud potřebujeme zjistit, která forma marketingové komunikace na zákazníky působí nejefektivněji, je nutné jít za zákazníkem a zeptat se ho. Zpětnou vazbu od zákazníků je možné realizovat například v rámci veletrhu. Pokud bude mít DADKA svůj stánek na veletrhu, tak mohou návštěvníci stánku vyplnit jednoduchý dotazník, ve kterém se jich zeptáme zda firmu znají. Pokud znají, tak odkud se o firmě dozvěděli a kde naposledy viděli reklamu DADKA. Tímto způsobem získáme „bez práce“, relativně velké množství odpovědí. A ještě větší množství, pokud pak bude anketa slosována. Je zcela zřejmé, že kvalita bude nižší. To je dáno tím, že veletrh navštěvují školní výlety a studenti jsou ochotni i pro maličkost vyplnit jakýkoliv dotazník.

V případě inzerátů v tisku je možné získat odezvu s použitím návratových formulářů pro vyžádání informací. Použitím těchto návratových kuponů získáme informaci, které periodikum je z přímé odezvy nejefektivnější. Ač může oslovit malé množství čtenářů, přesto z něj může být odezva nejvyšší.

Na internetových stránkách je možné zřídit ankety, na které budou návštěvníci stránek a odpovídat jednoduchým kliknutím myši. Dnes již je velmi pravděpodobné, že se zákazník o firmě dozví z tisku, od známých, v prodejně bytového textilu apod. Pak jde a zkusí firmu vyhledat na internetu, aby si o ní zjistil maximum informací a také co konkrétního firma nabízí. Proto ani tento způsob zpětné vazby nelze zavrhnout.

Způsobů, kterými by mohla firma získat od veřejnosti zpětnou vazbu je ještě více. Pro DADKU jsou tyto tři způsoby plně dostačující. Firma má od svých zákazníků okamžitou zpětnou vazbu. Prodavačky v obchodech se také občas obrátí na obchodní zástupce s nápadem, který by i jim usnadnil prodej výrobků DADKA.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout koncepci marketingové komunikace a její prostředky pro firmu DADKA VRACOV s. r. o. Celá diplomová práce vycházela z konkrétního případu působení firmy na trhu s bytovým textilem. Prostředky marketingové komunikace jsou využívány podle aktuální potřeby. Ty, které jsou používány opakovaně, jsou zdokonalovány a k nim jsou přidávány nové, doposud nepoznané.

Stanovené hypotézy byly následující: Pro prodej výrobků je nutné použít marketingové komunikace. Pro úspěšné působení na trhu je nutná silná reklama. Konkurence na trhu a v oblasti marketingových komunikací je malá.

První hypotéza *„Pro prodej výrobků je nutné použít marketingové komunikace“* se potvrdila. Prodávat zcela bez prostředků marketingových komunikací nelze. Firma působí na velkém trhu, kde je velká konkurence. Firma komunikuje s několika různě vzdělanými cílovými skupinami. Dá se říci, že používané marketingové komunikace jsou nutným minimem. Zákazník se z tisku dozví o výrobcích DADKY. Na internetu shlédne výrobní sortiment a najde si svého nejbližšího prodejce. V prodejně s bytovým textilem se podívá jak vypadá výrobek, který ho zaujal a koupí si ho.

Druhá hypotéza *„Pro úspěšné působení na trhu je nutná silná reklama.“* se nepotvrdila, ale silná reklama by firmě pomohla dosáhnout dobrého postavení na trhu. Každá prodejna s bytovým textilem je ve svém okolí dostatečně známá. Mají vlastní komunikační prostředky, kterými lákají zákazníky. Za slabinu považují individuální zájmy prodejců v prodejnách. Na jednu stranu to může být velkou výhodou – pokud doporučují právě výrobky DADKA. Kdo dá větší prostor k zisku obchodníka, ten svůj výrobek prodá.

Třetí hypotézou bylo *„Konkurence na trhu a v oblasti marketingových komunikací je malá.“*. Tato hypotéza byla potvrzena i vyvrácena. V rámci marketingových komunikací se firmy působící v tomto oboru prezentují sponzoringem společenských akcí typu miss. Ti menší komunikují se zákazníky pouze ve svém regionu působnosti.

S potěšením můžu říci, že cíl práce se podařilo naplnit. Firma s mou pomocí úspěšně implementovala některé marketingové nástroje. Náklady na marketingové aktivity se podařilo udržet na poměrně nízké úrovni. Identifikoval jsem tuzemskou konkurenci a podařilo se zjistit jaké používá komunikační nástroje. Firma DADKA VRACOV s. r. o. prozatím obsadila pouze část tuzemského trhu – Morava a východní Čechy. Proto je stále

prostor pro rozšiřování svých prodejních aktivit směrem do Čech, na Slovensko, do Polska, Maďarska a Rakouska.

V rámci diplomové práce jsem realizoval některé mnou navržené opatření – kartičky dezénů do balení povlečení, internetové stránky firmy, internetový obchod. Potvrzení úspěšnosti firmy na trhu je dáno i tím, že v období leden, únor je vždy nejvyšší poptávka po výrobcích DADKA.

V závěru bych chtěl ještě jednou poděkovat vedení firmy DADKA VRACOV s. r. o. za spolupráci při přípravě materiálů pro tuto diplomovou práci a otevřenosti při realizaci některých opatření, které jsem navrhl.

INFORMAČNÍ ZDROJE

- [1] Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů.
- [2] Zákon č. 37/1995 Sb. o neperiodických publikacích ve znění pozdějších předpisů.
- [3] Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů.

- [4] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak Psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7
- [5] FORŠT, J. *abc DTP – zadání a zpracování reklamních tiskovin*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-222-0
- [6] HLAVENKA, J. a spol. *Vytváříme www stránky a spravujeme moderní web site*. Brno: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-080-4
- [7] HORNÝ, S. *Od DTP k PRE-PRESSU*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-340-5
- [8] HORNÝ, S. *Počítačová typografie a design dokumentů*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-487-7
- [9] MACÍK, K. *Účetnictví pro manažery*. Praha: Grada Publishing, 1995.
- [10] MATĚJKA, J. *Cihlářský lexikon*. České Budějovice: CSČM, 2001.
- [11] MEFFERT, H. *Marketing – Management*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4
- [12] MIKLE, P. *XDHTML*. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-01-3
- [13] NĚMEC, P. *Public relations komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2
- [14] OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5
- [15] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9
- [16] SEDLÁKOVÁ, E. *Poradce 8/99*. Český Těšín: Vydavatelství poradce, 1999, str. 99 - 100.

- [17] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. 80-7169-062-7
- [18] TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. ISBN 80-7082-821-8
- [19] TOMEK, J. a kol. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management press, 1992. ISBN 80-85603-03-9
- [20] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing 2002. 80-247-0402-1

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix	11
Obr. 2. Formy marketingové komunikace	12
Obr. 3. Stručná charakteristika sdělovacích prostředků	15
Obr. 4. Modely marketingové komunikace	31
Obr. 5. Struktura corporate identity	41
Obr. 6. Logo firmy na bílém a černém podkladu s vyobrazením minimální vzdálenosti od dalších objektů	42
Obr. 7. Logo ve stupních šedi na bílém a černém podkladu.....	43
Obr. 8. Název firmy s reliéfem v různých barevných kombinacích	43
Obr. 9. Sídlo firmy a výroba	45
Obr. 10. Mašle	45
Obr. 11. Arch kartiček, které jsou vkládány do balení povlečení.....	46
Obr. 12. Internetová prezentace firmy	49
Obr. 13. Internetový obchod	49
Obr. 14. Vesta	50
Obr. 15. Polokošile	51
Obr. 16. Návrh vzhledu reklamní plachty.....	53
Obr. 17. Návrh inzerátu – představení firmy	53
Obr. 18. Návrh polepu osobního automobilu majitele.....	56
Obr. 19. Návrh grafického ztvárnění obálky – proporcionálně přizpůsobit na rozměr obálky	60
Obr. 20. Samolepka na dveře obchodů	61
Obr. 21. Skládačka vnitřní strana brožury – 2x lom.....	61
Obr. 22. Časový harmonogram marketingových komunikací	62
Obr. 23. Rozpočet marketingových komunikací	63