

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace  
vybraného podniku**

**Proposals to improve marketing communication  
in an enterprise**

Kristýna Bechová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna BECHOVÁ**

Osobní číslo: **K15B0191P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingové komunikace.
2. Stručně popište zvolený podnik s důrazem na jeho ekonomickou činnost a podnikatelské prostředí.
3. Analyzujte současné aktivity v oblasti marketingové komunikace.
4. Na základě analýzy navrhnete opatření pro zefektivnění současné marketingové komunikace.

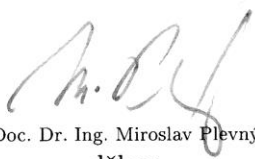
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

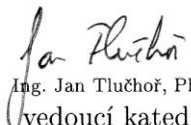
- **Foret, M. (2011).** *Marketingová komunikace.* **Brno: Computer Press.**
- **Frey, P. (2011).** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* **Praha: Management Press.**
- **Karlíček, M., Král, P. (2011).** *Marketingová komunikace.* **Praha: Grada.**
- **Kotler, P. a Keller, K. L. (2007).** *Marketing management.* **Praha: Grada.**
- **Příkrylová, J., Jahodová, H. (2010).** *Moderní marketingová komunikace.* **Praha: Grada.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karolína Ptáčková**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Touto formou bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Karolíně Ptáčkové, za její vstřícnost, spolupráci, připomínky a rady v průběhu zpracování bakalářské práce.

Také bych ráda poděkovala manažerce komunikace společnosti LASSELSBERGER, s. r. o., Ing. Pavle Novákové, za poskytnutí detailních informací o společnosti, její marketingové komunikaci, za přístup k interní dokumentaci, odborné poznatky k dané tématice a její ochotu a výbornou spolupráci.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě po dobu studia a tvorby bakalářské práce podporovali.

## Obsah

Úvod.....	9
Teoretická část .....	11
1 Marketing.....	11
1.1 Marketingový mix.....	11
2 Marketingová komunikace.....	13
2.1 Komunikace .....	13
2.1.1 Zásady, jak úspěšně komunikovat:.....	13
2.2 Definice marketingové komunikace dle různých autorů .....	14
2.3 Prvky efektivní marketingové komunikace .....	15
2.4 Cíle marketingové komunikace .....	15
2.5 Druhy marketingové komunikace.....	16
2.6 Integrovaná marketingová komunikace.....	16
2.7 Zásady správné marketingové komunikace .....	17
2.8 Strategie marketingové komunikace.....	18
2.9 Rozpočet komunikační strategie a efektivnost .....	19
2.10 Trendy v oblasti marketingové komunikace.....	19
2.10.1 Promotional marketing (propagační marketing) .....	20
2.10.2 Guerillový marketing .....	20
2.10.3 Word-of-Mouth (WOM) .....	21
2.10.4 Digitální marketing .....	21
2.10.5 Virální marketing .....	21
2.10.6 Product placement.....	22
2.10.7 Mobilní marketing.....	22
2.10.8 Retail a in store marketing .....	22
2.11 Komunikační mix.....	22

2.11.1	Reklama.....	25
2.11.2	Direct marketing (přímý marketing) .....	30
2.11.3	Podpora prodeje.....	31
2.11.4	Public relations .....	33
2.11.5	Event marketing .....	34
2.11.6	Sponzoring .....	35
2.11.7	Osobní prodej .....	36
2.11.8	Online komunikace .....	37
3	Marketingový výzkum .....	38
3.1	Techniky marketingového výzkumu.....	39
4	Situační analýza .....	40
4.1	Vnější prostředí.....	41
4.1.1	Makroprostředí .....	41
4.1.2	Mezoprostředí.....	41
4.2	Vnitřní prostředí.....	42
4.2.1	Mikroprostředí.....	42
	Praktická část .....	43
5	Základní údaje o společnosti.....	43
5.1	Představení základních charakteristik společnosti.....	43
5.2	Náhled do historie a současnosti firmy .....	44
5.3	Podstata značky RAKO .....	46
5.4	Komunikační cíle společnosti.....	47
6	Situační analýza společnosti .....	48
6.1	Vnější prostředí.....	48
6.1.1	Makroprostředí.....	48
6.1.2	Mezoprostředí.....	48

6.2	Vnitřní prostředí.....	49
6.2.1	Mikroprostředí.....	49
7	Marketingový mix společnosti.....	49
7.1	Produkt (product).....	50
7.2	Cena (price).....	51
7.3	Distribuce (place).....	51
7.4	Propagace (promotion).....	52
8	Analýza současných aktivit v oblasti marketingové komunikace .....	52
8.1	Reklama .....	53
8.1.1	Mediaplán společnosti.....	53
8.1.2	Reklama v tisku.....	53
8.1.3	Reklama v televizi.....	54
8.1.4	Reklama na internetu.....	54
8.2	Direct marketing (přímý marketing).....	54
8.3	Podpora prodeje .....	55
8.4	Public relations.....	55
8.4.1	Interní PR .....	55
8.4.2	Externí PR (styk s novináři, press).....	56
8.5	Event marketing .....	57
8.6	Sponzoring .....	58
8.7	Osobní prodej.....	58
8.8	Online komunikace .....	59
9	Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace .....	60
9.1	Předpokládané náklady na návrhy .....	66
	Závěr .....	70
	Seznam tabulek .....	71



Seznam obrázků .....	72
Seznam použitých zkratk .....	73
Seznam použité literatury .....	74
Seznam příloh .....	77
Přílohy.....	78
Abstrakt.....	84
Abstract.....	85

## Úvod

V současné době je marketingová komunikace nedílnou součástí úspěšného fungování firem. Pomáhá jim uspět na trhu mezi konkurencí. Společnosti se nespokojí pouze s vyráběním kvalitních produktů, ale také musí být schopny tyto produkty prosadit na trhu. Toho docílí tím, že zvolí vhodnou formu komunikace, a tím dají vědět o své existenci a přilákají zákazníky. Poté je důležité, aby značka nebo produkt v myslích spotřebitelů zůstaly co nejdéle, a aby se zákazníci stále vraceli. Stejný cíl si pokládá i společnost LASSELSBERGER, s. r. o., která byla vybrána pro účely této bakalářské práce, a která se řadí mezi největší výrobce keramických obkladů a dlažeb v České republice. Své výrobky prodává pod značkou RAKO, jejíž tradiční název se snaží připomínat a vmísit právě do povědomí zákazníků.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout opatření pro zefektivnění marketingové komunikace ve společnosti LASSELSBERGER, s. r. o., a to na základě dílčího cíle, čímž je analýza současného komunikačního mixu společnosti. Tato opatření by měla společnosti pomoci s její marketingovou komunikací, a efektivně zasáhnout větší segment zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se čtenáři mohou seznámit s poznatky, které souvisí s danou problematikou marketingové komunikace. Věnuje se základním pojmům, jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, trendy v marketingové komunikaci a komunikační mix. Dále objasňuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, konkrétně reklamu, direct (přímý) marketing, public relations, podporu prodeje, sponzoring, event marketing, osobní prodej a online komunikaci. Jedná se o výběr a popis nástrojů, které využívá ve své marketingové komunikaci společnost LASSELSBERGER, s. r. o.

Praktická část obsahuje několik bodů. Na začátku je především uvedeno pár základních informací o firmě, představení společnosti a také náhled do historie tradiční značky RAKO. Stručně je zde provedena situační analýza a marketingový mix, což slouží především pro detailnější seznámení s firmou. Podstatnou část tvoří analýza marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu společnosti LASSELSBERGER, s. r. o. Na základě této analýzy jsou navržena opatření, která vedou k zefektivnění marketingové komunikace společnosti, a to včetně předpokládaných

nákladů. Především je zde kladen důraz na online komunikaci, a to z důvodu stále většího trendu a rozvoje tohoto moderního nástroje.

Práce byla zpracována na základě knižních a internetových zdrojů uvedených v seznamu použité literatury, praktická část vychází zejména z osobního rozhovoru s manažerkou komunikace společnosti Ing. Pavlou Novákovou a studia interních materiálů poskytnutých firmou.

## **Teoretická část**

### **1 Marketing**

Marketing je mezi lidmi často vnímán jako reklama, avšak jeho funkce jsou daleko rozsáhlejší. Marketing je klíčem úspěchu v podnikání a jedná se o soubor činností, které vedou k uspokojení potřeb zákazníka, a zároveň k naplnění cílů firmy.

Podle velice známých autorů Kotlera a Kellera (2007) můžeme rozlišovat společenskou a manažerskou definici marketingu. Společenskou definici můžeme poté vystihnout takto:

*„Marketing je společenský (sociální) proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož dochází k tvorbě, nabídce a svobodné směně s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“* (Kotler & Keller, 2007, s. 44)

Často se pak objevuje manažerská definice, a to: *„Marketing je umění prodeje výrobků“*. Nicméně prodej je jen vrcholem marketingu, ne však nejdůležitější částí. (Kotler & Keller, 2007, s. 44)

Dále můžeme marketing definovat tak, že *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2005, s. 10)

Boučková (2003, s. 3) pohlíží na marketing jako na *„proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“*

Ačkoli každý autor vysvětluje a chápe tento pojem jinak, jeho podstata zůstává stále stejná.

Předmětem marketingu mohou být výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace nebo ideje. (Kotler & Keller, 2007)

Důležitou roli v marketingu hraje pro firmu výběr patřičných marketingových činností, o jejichž kombinacích mluvíme jako o marketingovém mixu.

#### **1.1 Marketingový mix**

Jedna z tradičních definic marketingového mixu pochází od nejznámějšího a nejvýznamnějšího autora v oblasti marketingu, Philipa Kotlera, a zní takto: *„Marketingový mix je souborem tradičních marketingových nástrojů, které používají*

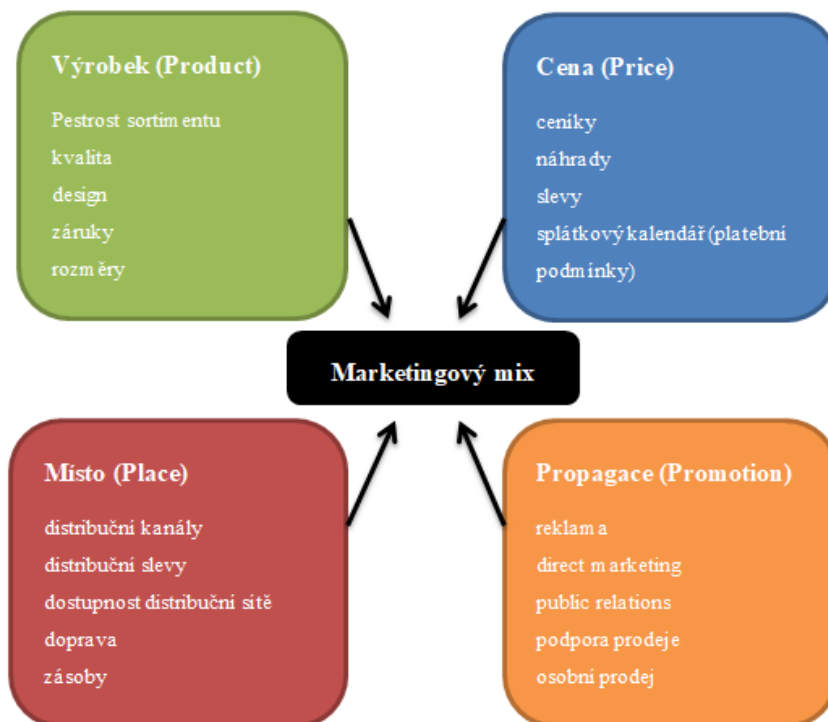
*firmy k dosažení svých naplánovaných marketingových cílů.*“ (Kotler & Keller, 2007, s. 57)

Nástroje marketingového mixu označujeme nejčastěji zkratkou 4P a jedná se o výrobek (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Nicméně, ne vždy je tento mix efektivní, a tak často bývá rozšiřován o další elementy, například o procesy, materiální prostředí nebo lidi. (Kotler & Armstrong, 2004)

V poslední době se spíše využívá pojem marketingová komunikace, nežli propagace (promotion), a to z důvodu zdůraznění důležitosti zpětné vazby od zákazníka. Výstižně tedy vyjadřuje proud informací mezi podnikem a zákazníkem. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Marketingový mix ukazuje jednotlivé kroky, díky kterým se firma snaží stimulovat poptávku po produktu. Jednotlivé složky a proměnné marketingového mixu vykresluje Obr. č. 1.

Obr. č. 1: Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2007 a robertnemoc.com, 2018

Aby byl marketingový mix správně používán, musí se na něj marketér dívat jak z pohledu prodávajícího, tak i ze strany kupujícího. Z pohledu kupujícího se z produktu stane

zákaznická hodnota (customer value), z ceny pak zákazníkova vydání (cost to the customer), místo se změní na zákaznické pohodlí (convenience) a propagace se přemění na komunikaci se zákazníkem (communication). Pomocí této teorie dojdeme k závěru, že zákazník chce hodnotu za nízkou cenu, pohodlně a vyžaduje komunikaci. (robertnemec.com, 2018)

Počet P se mění podle jednotlivých odvětví, ve kterých společnost podniká, a vznikají další možné varianty marketingového mixu. Známý je model 5P, kde jsou navíc lidé (people), který se používá zejména ve službách. Dalším, se kterým je možné se nejčastěji setkat, je marketingový mix 7P, který je obohacený nejen o lidi (people), ale také o materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Ačkoli správné sestavení marketingového mixu hraje obrovskou roli, tak není podstatné, kolik a jaké P si společnost ve svém firemním mixu zvolí. Důležité je, aby vše přizpůsobovala své firemní marketingové strategii.

## **2 Marketingová komunikace**

### **2.1 Komunikace**

Pojem komunikace pochází z latinského slova communicare a znamená sdílení, spolčování nebo společnou účast. V lidském světě tento pojem znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace znamená proces sdělování, jinak řečeno sdílení, přenos a výměna významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale taktéž další projevy lidské činnosti, jako jsou různé produkty, které jsou nabízené, a stejně tak reakce zákazníků na ně. (Foret, 2011)

#### **2.1.1 Zásady, jak úspěšně komunikovat:**

Foret (2011) považuje za důležité, pro úspěšnou komunikaci, tyto zásady:

1. Důvěryhodnost
2. Volba vhodného času a prostředí
3. Pochopitelnost a významnost obsahu
4. Jasnost
5. Soustavnost
6. Osvědčené kanály
7. Znalost adresáta

Marketingová komunikace je velmi důležitou částí a zároveň nejvíce viditelnou součástí marketingového mixu. Zahrnuje činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí nejrůznějších marketingových prostředků. Firmy přesvědčují potenciaální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové organizace se snaží omezovat sociálně škodlivé chování, jako například kouření, či podpořit prospěšné, například veřejné sbírky. Politické strany poté kladou důraz na to, aby jim voliči dali svůj hlas. (Karlíček & Král, 2011)

Jednoduše řečeno můžeme říci, že marketingová komunikace zahrnuje veškerou komunikaci od firmy směrem k současným, ale i potenciaálním zákazníkům. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

## **2.2 Definice marketingové komunikace dle různých autorů**

Stejně jako máme nejrůznější definice pro marketingový mix, existuje i velké množství vysvětlení pro marketingovou komunikaci. Podstata však zůstává opět stále stejná. Pojďme si představit několik definic.

### **Definice marketingové komunikace dle Kotlera**

*„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“* (Kotler & Keller, 2007, s. 574)

### **Definice marketingové komunikace dle Karlíčka a Krále**

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* (Karlíček & Král, 2011, s. 9)

### **Definice marketingové komunikace dle Přikrylové a Jahodové**

Tyto dvě autorky se shodují na tom, že neexistuje jednotná definice marketingové komunikace. K porozumění celému komunikačnímu procesu je důležité integrovat některé teorie. Základní teorií je Shannonův matematický model s Wienerovou zpětnou vazbou, tzn. teorie znaků určuje nutnost umění zakódovat a porozumět procesu dekódování sdělení. K tomu všemu se přidává teorie autora Palo Alto, která říká, že komunikace je sice řízena subjektem (firmou), ale ne všechny prvky lze řídit a kontrolovat, a také Lasswellův model pěti W – „Who says What to Whom through Which channel with What effect?“, což znamená „Kdo říká, co jakým kanálem, komu

s jakým efektem?“. Z toho všeho vyplývá, že marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, který sestává z několika bodů: zdroj komunikace (subjekt – odesílatel informace), sdělení, zakódování, přenos informací (komunikační kanály, prostředky, média), příjemce (objekt komunikace), dekodování, zpětná vazba a nejrůznější komunikační šumy. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

### **Definice marketingové komunikace dle Foreta**

Dle Foreta (2011) zahrnuje marketingová komunikace v širokém slova smyslu veškeré marketingové činnosti představované vytvořením výrobku, jeho distribucí a cenovou politikou. V tomto pojetí je marketingová komunikace „*systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci, tedy zákazníky.*“ (Foret, 2011, s. 231)

Nabízí se otázka, co znamenají v tomto smyslu principy, prvky a postupy. Principy představují poznání potřeb zákazníka, přání a také názorů, či spokojenosti. Prvky tvoří jednotlivé složky marketingového mixu, tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci. A v poslední řadě postupy, které zahrnují činnosti jako například stanovení ceny, podpora prodeje, distribuční řetězce atd. (Foret, 2011)

### **2.3 Prvky efektivní marketingové komunikace**

Aby bylo dosaženo efektivní marketingové komunikace, musí se respektovat celá řada nejrůznějších principů. Marketéři musí vycházet především z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. (Karlíček & Král, 2011)

### **2.4 Cíle marketingové komunikace**

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů marketingové komunikace. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat ke zlepšování nebo upevňování pověsti firmy. Stanovení cílů též ovlivňuje charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu výrobku nebo služby. Koekemoer (2004) mezi cíle řadí:

- vytvořit povědomí o novém produktu,
- dát do povědomí změnu značky,
- zvýšit frekvenci nákupu,
- změnit postoj zákazníků,
- přilákat zákazníky,



- budovat image značky nebo výrobku a další.

Cílů může být mnoho. V každé firmě se mohou lišit, a zároveň každý autor, který se cíli zabývá, jmenuje jiné. Podle dalších autorů jsou za nezákladnější cíle považovány zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. (Karlíček & Král, 2011)

## 2.5 Druhy marketingové komunikace

Marketingová komunikace se dělí na nadlinkovou a podlinkovou. Nadlinková komunikace (ATL – above the line) je taková komunikace, která využívá média (masová) jako jsou například rádio, televize, internet, tisk a outdoorová reklama. Je zaměřena na nejširší veřejnost a její dopady jsou špatně měřitelné. Podlinková komunikace (BTL – below the line) označuje komunikaci bez masových médií. Je zaměřena na jednotlivé spotřebitele a cílové skupiny a poskytuje dobré výsledky měření návratnosti prostředků. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje, sales promotion, sampling atd). (aeonmac.com, 2017)

V dnešní době se hranice mezi nadlinkovými a podlinkovými aktivitami postupně vytrácí. Tím vzniká kombinace označovaná TTL (Through The Line). Příkladem může být reklama v televizi (ATL), která informuje zákazníky, že si budou moci vyzkoušet vzorek produktu (BTL) ve vybraných obchodech. (marketingabhaysuman.blogspot.cz, 2008)

## 2.6 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC – integrated marketing communications) je moderní firemní komunikace, která dnes již není součástí marketingového mixu, ale je spojována s personální politikou a dalšími funkcemi dané firmy. Jde o provázanost všech aktivit v rámci komunikace, které vedou k tomu, že se vytvoří komunikace odpovídající jednotlivým cílovým skupinám. Je to proces, který obsahuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu osobní i neosobní marketingové komunikace, nejrůznějších médií, sdělování, nástrojů PP (podpory prodeje), které jsou zacílené na určitou skupinu zákazníků. (Přikrylová & Jahodová, 2011)

Integrovaná marketingová komunikace (IMK) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného

programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele při užití minimálních nákladů. (Clow & Baack, 2008).

## 2.7 Zásady správné marketingové komunikace

V rámci této podkapitoly je nyní nutné zmínit 11 hlavních zásad správné marketingové komunikace. Podle Karlička a Krále (2011) zní tyto zásady následovně:

1. Marketéři musí vědět, co přesně chtějí cílové skupině sdělit.
2. Prvky použité ve sdělení musí mít význam, který mít mají.
3. Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny.
4. Médium musí být v souladu se sdělením, případně ho i posilovat.
5. Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.
6. Sdělení musí správným způsobem zaujmout cílovou skupinu.
7. Sdělení by mělo být jednoduché a příjemné na zpracování.
8. Je vhodné využívat jedinečný konzistentní styl komunikace.
9. Sdělení musí cílovou skupinu přesvědčit.
10. Je nezbytné vnímat, zda je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM
11. V některých případech je možné pozitivní WOM stimulovat.

Při vytváření správné marketingové komunikace nestačí jen dodržovat určité zásady, ale také je nutné postupovat podle určitých kroků, aby byla komunikace úspěšná. Tyto kroky vyobrazuje Obr. č. 2.

Obr. č. 2: Kroky při vytváření účinné komunikace



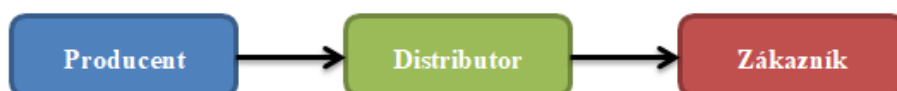
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2007

Při vytváření marketingové komunikace je nutné, aby nedocházelo k nejrůznějším bariérám. Příkladem může být špatný sluch zákazníků, špatná artikulace, nevhodně zvolená neverbální komunikace, špatné písemné vyjádření, rozdílný jazyk, nedodržování slušných zdvořilostních frází, hluk nebo odlišné vnímání. (Koekemoer, 2004)

## 2.8 Strategie marketingové komunikace

Propagace využívá dvou základních strategií. Strategii tlaku a tahu. Jednotlivé strategie představují následující obrázky:

Obr. č. 3: Push-strategie (strategie tlaku)



Zdroj: vlastní zpracování dle Foret, 2011

Obr. č. 4: Pull-strategie (strategie tahu)



Zdroj: vlastní zpracování dle Foret, 2011

Obr. č. 5: Kombinace strategie push and pull



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová & Jahodová, 2011

Schéma strategie tlaku spočívá v tom, že firma se snaží využít svoji prodejní sílu a obchodní podporu k tomu, aby přiměl distributory k doručování, propagaci a prodeji výrobku zákazníkům. Tato strategie je vhodná v případě, že panuje například nízká věrnost značce, k výběru značky dochází v místě prodeje nebo se výrobek kupuje na základě impulzivního rozhodnutí. Naopak pull-strategie, jinak řečeno strategie tahu, je vysvětlována tak, že výrobce využívá reklamu a propagaci, aby přesvědčil konečné spotřebitele, aby si koupili výrobek od zprostředkovatelů (distributorů), a tím zároveň, aby o něj měli prostředníci zájem. Tato strategie je vhodná v opačném případě, tedy

pokud je zde vysoké povědomí o značce, pokud lidé vnímají rozdíl mezi značkami a rozhodnou se pro danou značku ještě před příchodem do obchodu. (Kotler & Keller, 2007)

Některé úspěšné firmy používají různé kombinace obou strategií pro jejich nejrůznější výrobky a značky. (Příkrylová & Jahodová, 2011)

## **2.9 Rozpočet komunikační strategie a efektivnost**

Je důležité stanovit si rozpočet pro marketingovou komunikaci. Každá firma investuje do různých prostředků. Rozpočty se mohou lišit nejen částkou, ale také rozdělením. Vše závisí především na tom, v jaké fázi životního cyklu se výrobek zrovna nachází. Ve fázi zavádění podstatně zaostává komunikace a to z toho důvodu, že je potřeba získat obchodní mezičlánky, případně vyplnit regály v maloobchodech, překonat nízký objem produkce a s tím spojené vysoké náklady, získat a připravit prodejce a seznámit zákazníka s novou nabídkou. Ve fázi růstu se obvykle náklady na komunikaci srovnají s tržbami. Ve fázi pokročilého růstu a fázi zralosti by se měli začít investice vracet. (Příkrylová & Jahodová, 2011)

Tradičními metodami pro stanovení rozpočtu je stanovení podle firemních možností, procento z obrátu/prodeje, pevná částka na jednotku, sledování konkurence nebo metoda dosažení cílů, založená na stanovení částky podle vytyčených cílů. (Příkrylová & Jahodová, 2011)

Důležitou součástí je měření efektivnosti komunikace. Většina obchodníků praktikuje test prodejních výrobků, který spočívá v tom, že se měří přírůstek obrátu vůči komunikačním nákladům. Pokud přijdou problémy s oddělením důsledků komunikace od vlivů podnikového okolí, které vedou firmy ke špatnému hodnocení, je dobré pak výzkum zaměřit na zapamatování (recall), což znamená zjistit, kolik si zákazník pamatuje zvláštních vlastností, a také na sledovanost (readership), což ukazuje počet a složení čtenářů, posluchačů nebo diváků. Často se k měření používají dotazníky a nejrůznější studie. K efektivnějšímu hodnocení pak přispívá technologie scannerů (snímačů). (Příkrylová & Jahodová, 2011)

## **2.10 Trendy v oblasti marketingové komunikace**

V posledních letech se v České republice nejvíce používá televizní a mailingová reklama. V Evropě se čím dál tím víc stává populární web, e-mail a mobilní marketing. Současná

nová média se přibližují těm tradičním. V současné době se objevuje mnoho nových přístupů. (Frey, 2011)

### 2.10.1 Promotional marketing (propagační marketing)

Propagační marketing je jakákoli marketingová iniciativa, jejímž cílem je vytvářet výzvu ke koupi, která má přímý a pozitivní dopad na chování cílených spotřebitelů, že nabízí prokazatelný, ale ne nutně hmatatelný, přínos. Jedná se tedy o formu podpory prodeje. (Mullin, 2014)

### 2.10.2 Guerillový marketing

Guerilla marketing se definuje jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. V rámci guerillového marketingu se mluví o tzv. ambientních médiích, jejichž používání je jednou ze součástí tohoto marketingu, a spočívá v rozmístování netradičních médií do lokalit, kde se nacházejí takové cílové skupiny lidí, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. S pojmem guerilla marketing spojujeme tzv. ambush marketing, což znamená parazitování na aktivitách konkurence. S tímto je spojen pojem „guerillový sponzoring“. V podstatě lze říci, že základní taktikou je:

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Ihned se stáhnout zpět.

Nejvíce se tento typ marketingu používá jako reakce na drahou kampaň silnější konkurence nebo s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem. (Frey, 2011)

Příklad guerilla marketingu je znázorněn na následujícím obrázku. Jedná se o akci „Měl jsem se líp učít“ na propagaci stránek [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz), kdy během 2 dnů nosili trička s nápisem dělníci v Praze.

Obr. č. 6: Příklad guerilla marketingu



Zdroj: mediaguru.cz, 2018

### 2.10.3 Word-of-Mouth (WOM)

Tato forma marketingové komunikace je osobní, zahrnující výměnu informací o výrobcích, například mezi zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy v práci. Je to jedna z nejúspěšnějších komunikačních nástrojů. Většinou se jedná o výsledek spokojenosti nebo naopak nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou produktů nebo služeb. Dnes neprobíhá tato komunikace jen ústně, ale také prostřednictvím moderních technologií a internetu. Vznikají různá diskuzní fóra, sociální sítě, chaty, blogy, různé recenze, osobní weby a další. Nejčastěji používanou technikou je buzz marketing, který spočívá ve vyvolání rozruchu (bzukotu, šeptandy) kolem určité značky, výrobku, akce apod. Součástí je také vyvolání emocí, které dodávají konceptu přitažlivost. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

### 2.10.4 Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešní době velmi důležitou součástí marketingové komunikace. Definovat ho můžeme jako pojem, který neobsahuje jen on-line komunikaci na internetu, ale také komunikaci, která využívá digitální technologie. Součástí jsou on-line marketing, mobilní marketing a také sociální média. Mezi komunikační kanály zde řadíme mobilní telefony, PC/web, interaktivní TV, TV, rozhlas, telefon, herní konzole ultra mobilní počítače a další. (Frey, 2011)

### 2.10.5 Virální marketing

Virální (virový) marketing je způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem zdá příjemci natolik zajímavé, že ho šíří sám dále. Tímto způsobem se snaží firmy

ovlivňovat chování spotřebitelů, zvýšit prodej a povědomí o značce. Nejčastěji se používá k přenosu elektronická pošta a virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby hry atd. Výhodou můžou být nízké náklady, rychlá realizace a šíření zprávy nebo ochota, naopak nevýhodou je pak nízká kontrola v průběhu kampaně. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

#### **2.10.6 Product placement**

V tomto typu marketingu je snaha zakomponovat výrobky do filmového děje. Můžeme to definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s tím aby to sloužilo jako propagace. Je však nutno brát v úvahu různé souvislosti, jako například vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do určitého děje, odhad počtu diváků, kteří film perspektivně uvidí nebo zapamatovatelnost. Samozřejmě se nejedná jen o filmy, ale také o seriály. (Frey, 2011)

#### **2.10.7 Mobilní marketing**

Mobilní marketing představuje jeden z nejvíce se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Je to forma reklamy nebo podpory prodeje, cílená na spotřebitele prostřednictvím mobilní komunikace. Nejpoužívanějšími nástroji jsou reklamní SMS, reklamní MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety, obousměrná SMS komunikace, interaktivní hry, loga, obrázky, vyzváněcí melodie a další. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

#### **2.10.8 Retail a in store marketing**

Oblast, která nás nejvíce ovlivňuje, je retail marketing. Maloobchodní marketing je proces, kterým si maloobchodníci propagují povědomí a zájem o své zboží a služby v úsilí o získání prodeje od svých spotřebitelů. Existuje mnoho různých přístupů a strategií, které mohou maloobchodníci využít k prodeji svých výrobků a služeb. (cultbranding.com, 2017)

Novou součástí je shopper marketing. Je to další stupeň strategického retail marketingu. Vyžaduje a zahrnuje spolupráci maloobchodníků a výrobců, a také určitý plán kooperace, který pomáhá sjednotit jednotlivé procesy. (Frey, 2011)

#### **2.11 Komunikační mix**

Zde musíme dbát na to, aby tento pojem nebyl zaměňován s mixem marketingovým. Zatímco marketingový mix zahrnuje výrobovou politiku, tvorbu cen, distribuci

a komunikaci, tak marketingový komunikační mix je vlastně podsystémem mixu marketingového, a zahrnuje nástroje, které využívá k upoutání pozornosti, k budování důvěry, k prodeji i po uskutečnění prodeje.

Prostřednictvím komunikačního mixu se každá firma snaží dosáhnout svých marketingových, a zároveň i firemních cílů. Součástí celého mixu jsou různé formy osobní i neosobní komunikace. Osobní komunikaci reprezentuje osobní prodej, neosobní pak například reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Při pročítání různých literatur je možné zjistit, že se najdou i jiné formy. Nicméně pokud se osobní a neosobní komunikace zkombinují, vznikají formy jako například veletrhy, či výstavy. (Přikrylová & Jahodová, 2011)

V rámci marketingové komunikace máme k dispozici různé nástroje, které využíváme k upoutání pozornosti, budování důvěry a vztahu, a také k prodeji i po uskutečnění prodeje. Při stanovování vhodných nástrojů komunikačního mixu bychom měli vycházet z vhodné segmentace trhu, jež vychází z výsledků analýzy, a také dbát na stanovené marketingové cíle. (firealarmmarketing.com, 2018)

Co vše se mezi nástroje komunikačního mixu řadí, se u každého autora mírně liší. Na následujících obrázcích jsou zobrazeny různé kombinace od několika autorů.

Obr. č. 7: Nástroje komunikačního mixu podle Přikrylové a Jahodové



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová & Jahodová, 2011

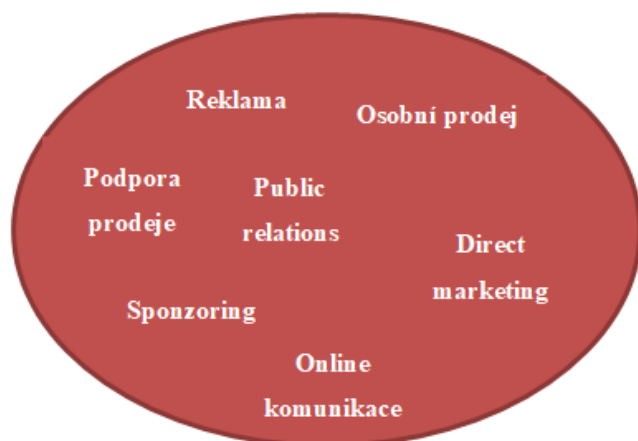


Obr. č. 8: Nástroje komunikačního mixu podle Karlíčka a Krále



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček & Král, 2011

Obr. č. 9: Nástroje komunikačního mixu podle Foreta



Zdroj: vlastní zpracování dle Foret, 2011

Obr. č. 10: Nástroje komunikačního mixu podle Kotlera a Kellera



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2011

Existuje mnoho nástrojů, avšak každý autor uvádí jejich odlišné dělení. Pro účely praktické části této práce jsou důležité nástroje, které uvádí Karlíček a Král (2011) ve své publikaci Marketingová komunikace, aneb jak komunikovat na našem trhu.

### 2.11.1 Reklama

Pod pojmem reklama se skrývá neosobní komunikační disciplína, kde různé subjekty prostřednictvím nejrůznějších médií oslovují současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti výrobků, služeb nebo myšlenek. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Hlavními funkcemi reklamy jsou zejména zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. (Karlíček & Král, 2011)

#### Druhy reklamy

Reklamu lze rozdělit do dvou základních směrů, a to orientace na instituci či výrobek. Pokud se zaměříme na výrobek, jedná se o neosobní podporu prodeje výrobku nebo služby. Naopak institucionální reklama podporuje například myšlenku, koncepci, dobrou pověst firmy, osoby nebo místa. (Koekemoer, 2004))

Reklamu můžeme také rozdělit do kategorií podle cíle sdělení. Jedná se o **informační** reklamu, **přesvědčovací** nebo **připomínkovou**. Informační reklama má za úkol vzbudit poptávku nebo zájem například po výrobku, službě, firmě, myšlence nebo situaci. Cílem bývá většinou oznámení, že nový produkt je zákazníkům na trhu k dispozici. Přesvědčovací reklama se většinou snaží rozvinout poptávku po výrobku, službě, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jedná se o konkurenční formu podpory, která je často používána ve fázi růstu nebo na počátku zralosti. Na tyto předchozí aktivity navazuje připomínková reklama, která pomáhá zachovat pozici značky, služby, osoby atd. Tento druh je používán nejčastěji v druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Můžeme se setkat také s **obhajovací** neboli **obrannou** reklamou. Zde se jedná o typ přesvědčovací reklamy, která vzniká jako důsledek reklamních aktivit konkurence. Firmy se snaží většinou přesvědčit o své existenci a důležitosti pro společnost. Kromě tohoto typu se objevuje také **srovnávací** reklama, která přímo porovnává výrobek, službu nebo značku s konkurencí. Tuto strategii využívají často firmy, které jsou lídry na trhu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

K tomu, aby mohla firma nebo organizace šířit reklamní sdělení, je nutné si vybrat vhodný typ reklamního média.

### **Reklamní média**

K vytváření reklamního sdělení si mohou zvolit organizace televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kinech, ve filmech nebo internetovou reklamu. Je nutné uvažovat nad složením diváků, čtenářů nebo posluchačů, také rozsahem informací, kreativním ztvárněním, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování produktů a další. (Karlíček & Král, 2011)

Také je nutné se zamyslet a shrnout postupy nasazování reklamy v médiích. Zda se reklama bude objevovat v médiích **soustavně**, tzn. se stejným rozsahem a intenzitou, zda bude **pulzující**, tzn. v průběhu roku, se budou intervaly zveřejňování měnit, nebo bude reklama **nárazová** a bude se objevovat pouze ojedinele po kratší dobu, ale s mimořádnou intenzitou. (Foret, 2011)

Jednotlivé typy reklamních médií přehledně zobrazuje níže uvedená Tab. č. 1.

Tab. č. 1: Typy reklamních médií

<b>Elektronické</b>	<b>Tištěné</b>	<b>Out-indoor</b>
Televize	Noviny	Bilboardy, megaboardy
Rozhlas	Časopisy	Citylight vitríny
Internet		Městský mobiliář
Kino		

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová & Jahodová, 2010

### **Televizní reklama**

Televizní reklama patří k nejviditelnějším médiím. Denně ji sleduje téměř 88 % české populace. (Karlíček & Král, 2011)

Televizní reklamu lze rozdělit do několika kategorií podle přenosových možností. Jedná se o mezinárodní síť, národní televizi, lokální, kabelovou a internetovou televizi. Rozhodujícími momenty pro určování kdy, zda a v jakém rozsahu použít televizi jako reklamní médium jsou vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minuty vysílacího času. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

## **Rozhlasová reklama**

Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic, které pak poslouchají lidé prostřednictvím radiopřijímačů nebo internetu (Karlíček & Král, 2011)

Opět je zde rozdělení jako u televizního vysílání, tedy národní stanice, lokální, kabelová a internetový rozhlas. Zde může nastat jazyková bariéra. Oproti televizním médiím je rozhlas zaznamenáván pouze sluchem. Díky nižším cenám lze dosáhnout vyšších frekvencí oslovení cílové skupiny. Toto médium se používá zejména pro budování povědomí o značce. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

## **Internetová reklama**

Internetová reklama, nazývána také jako on-line reklama, je nejmladším a také nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Atraktivita internetu je dána množstvím uživatelů představující cílové skupiny, rozvojem služeb a nástroji internetového trhu. Dnes je již běžnou součástí mediálních mixů. Nejčastěji se lze setkat s reklamou ve formě bannerů. Nicméně další formou jsou také www stránky, textové a další formy reklamy jako placené odkazy ve vyhledávačích, například PPC reklama (placení za kliknutí) nebo přednostní výpisy v katalogu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

## **Reklama v kině**

Reklama v kině má velmi podobný charakter jako televizní reklama. Rozdíl může být v emocích, kdy v kině můžou být emoce silnější než u televizních obrazovek. Reklama v kině nemusí probíhat jen samotnou reklamou před nebo po zahájení filmu nebo jiného díla, ale také během filmu. Taková reklama je označována jako již zmíněný product placement. (Karlíček & Král, 2011)

## **Reklama v novinách**

Reklama v novinách má většinou národní, regionální či přímo lokální charakter. Nejčastější formou jsou celostátní deníky. Tiskové inzeráty je možné doplnit také kupóny nebo vzorky. (Karlíček & Král, 2011)

## **Reklama v časopisech**

Reklama v časopisech je podobná jako reklama v novinách. Časopisy lze rozdělit podle zaměření nebo frekvence jejich vydávání. Z hlediska frekvence vycházejí deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a časopisy vydávané čtvrtletně nebo jako ročenka.

Podle zaměření jsou pak časopisy spotřebitelské, zábavné nebo odborné. Čtenáři bývají poměrně stálé skupiny a vydavatelé mají dostatečný přehled o demografickém nebo psychografickém profilu čtenářů. Časopisy nabízí velkou škálu formátů přispívající k vyšší efektivitě inzerce, například miniaturní vzorky přikládané k jednotlivým výtiskům. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Mezi nejčastější časopisy patří tzv. suplementy, což jsou tiskoviny vkládané do deníků. (Karlíček & Král, 2011)

### **Outdoor a indoor reklama**

Do skupiny venkovní reklamy (outdoor reklamy, out-of-home reklamy) patří reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, městských mobiliářích, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny, teploměry, balony atd. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Naopak do oblasti indoor reklamy patří nosiče marketingové komunikace využívané v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech sportu nebo zábavy. Zahrnuje reklamní rámečky, podlahovou grafiku, mincovníky, reklamní plachty, samolepky, plazmové a LCD displeje, reklamní kostky zavěšené v prostorech a další. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

### **Tvorba reklamní kampaně**

Při přípravě reklamní kampaně je důležité dodržovat několik podstatných kroků. Vysekalová a Mikeš (2010) radí tyto kroky následovně:

1. Stanovení cílů kampaně
2. Potvrzení rozpočtu, který je k dispozici
3. Stanovení cílové skupiny, na kterou se chce kampaň zaměřit
4. Stanovení požadavků na kampaň
5. Formulace toho, co je předmětem sdělení cílové skupině a jak, aby zpráve porozuměla a správně ji šířila dál
6. Výběr médií, pomocí nichž je plánováno cílovou skupinu oslovit
7. Kontrola účinnosti kampaně v porovnání se stanovenými cíli

### **Cílová skupina**

Při vytváření reklamní kampaně, by měli marketéři poznat základní charakteristiky cílové skupiny. Cílové skupiny se mohou dělit z hlediska geografického (například podle

národu, státu, oblasti nebo okresu), z hlediska demografického (například podle pohlaví, věku, rodinného stavu nebo povolání) nebo z hlediska psychologického (podle osobnosti člověka nebo životního stylu). (Příkrylová & Jahodová, 2010)

### **„Správná“ reklama**

Na otázku „Která reklama je ta správná?“ nelze jednoznačně odpovědět. Každý na tuto otázku může odpovědět jinak. Nicméně Vysekalová a Mikeš (2010) shrnují, že:

- čím více je reklam od různých výrobců v kategorii produktů, tím menší šance, že příjemce si vybaví právě tu, která je požadována,
- navzájem si odporující a nečekané informace snáze pronikají do vědomí a zlepšují zapamatovatelnost reklamy,
- zákazníci mají tendenci pamatovat si spíše užití výrobku než výrobce, je tedy vhodné spojit vlastnosti produktu s užitky,
- vyplatí se znát a brát ohled na stupeň znalostí příjemce reklamy,
- stupeň zainteresovanosti zákazníka odpovídá efektivitě zpracování reklamy v jeho paměťových strukturách,
- argumentační a srovnávací reklama je hodnocena pouze ve svém obsahu, nesrovnávací reklama i v kontextu prezentace.

Pro reklamu je vhodné zvážit správné zvolení obrazů, slov nebo barev. Obrazy hrají v reklamě velkou roli, protože jsou důležitým pomocníkem při zpracování informací. Text, který je v reklamě použit, musí být především srozumitelný. Je dobré správně vybírat slova a délku vět, využívat slova popisující vlastnosti produktu jako určité sdělení, nebo jako hodnocení. Důležité je dbát také na používané typy písma, používat substantiva, a také nezapomínat na slovesa. (Vysekalová & kol., 2012)

Reklamní poselství musí být vytvářeno v závislosti na cílech reklamní kampaně a na cílové skupině. Měl by se používat jazyk cílové skupiny, měli by být k dispozici skutečnosti, které mají být sděleny a zvolit správné argumenty. (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Velmi často velice důležitou roli hraje jméno pro organizaci, firmu, výrobek nebo službu. S tím souvisí i název, logo a firemní identity. (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Důležitou roli v reklamě hrají emoce. Může se jednat o humor, strach nebo dokonce i erotiku. (Vysekalová & kol., 2012)

## **Efektivní reklama**

Efektivní reklama by měla být přiměřeně informativní, přiměřeně emocionální, přiměřeně kreativní, a také správně načasovaná, zacílená na správnou skupinu a šířená s odpovídajícím nasazením médií. (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Měření reklamní kampaně probíhá během celého procesu. Nejdříve se jedná o tzv. pre-testy, které mohou zjišťovat například, jestli přenáší reklama poselství, jestli říká opravdu to, co chceme sdělit nebo jestli cílová skupina přijímá argumenty, je schopna nebo ochotna je přijmout. Zde se uplatňují jak kvalitativní, tak kvantitativní techniky. Z kvalitativních technik se používají skupinové diskuze (focus groups) nebo individuální explorace (in-depth interview). Poté se provádí testy v průběhu kampaně, které ověřují přijetí cílovými skupinami a umožňují případné opravy. (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Po skončení kampaně se používají tzv. post-testy, které zjišťují dosah kampaně, zda byla správně zacílena, analyzují dopady a jsou východiskem pro další kampaně. Využívají se postupy, jako například měření stupně známosti, test znovupoznání, test vzpomnutí, měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji atd. (Vysekalová & kol., 2012)

### **2.11.2 Direct marketing (přímý marketing)**

Direct marketing představuje distribuci informací, produktů nebo služeb prostřednictvím jakéhokoli reklamního média, které vyzývá jednotlivce, aby reagovali přímo na inzerenta a navázal se tak kontakt mezi zákazníkem a firmou. (Russel Smith & Taylor, 2004)

#### **Nástroje přímého marketingu**

Podle Karlička a Krále (2011) lze nástroje rozdělit do tří skupin:

1. sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška),
2. sdělení předávána telefonicky (telemarketing a mobilní marketing),
3. sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery).

Z výše uvedeného vyplývá, že direct marketing můžeme dále rozlišovat jako adresný a neadresný. (Foret, 2011)

Mezi jednotlivé nástroje patří:

- **direct mail (přímá zásilka)** - představuje písemné sdělení v podobě například nabídkového dopisu, pohlednice, letáku, brožury nebo katalogu. S rozvojem technologií se dnes můžeme také setkat s tím, že zásilky obsahují vzorky vůní, samolepicí štítky a další. Dnes se využívá i běžný e-mail, který je podstatně levnější. (Přikrylová & Jahodová, 2010)
- **katalogy** - obsahují výrobky a služby, a to v tištěné podobě, vizuální a verbální nebo v elektronické podobě. Informují o novinkách či mimořádných akcích. (Přikrylová & Jahodová, 2010)
- **telemarketing** – využívá telefon a je zaměřený na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Dělí se na pasivní a aktivní telemarketing. Aktivní telemarketing (out-bound telemarketing) spočívá v tom, že společnost oslovuje telefonicky spotřebitele nebo firmy. Naopak pasivním telemarketingem (in-bound telemarketing) rozumíme opak. Iniciativa přichází od spotřebitele nebo firmy a subjekt čeká pouze na příjem hovoru. (Přikrylová & Jahodová, 2010)
- **teleshopping** – jedná se o výrobky předváděné prostřednictvím televizních spotů, a poté si zákazník může produkt objednat na internetu či po telefonu. (Karlíček & Král, 2011)
- **mobilní marketing** – komunikace prostřednictvím mobilních telefonů, tzn. zasílání SMS s MMS. (Karlíček & Král, 2011)
- **neadresná roznáška (drop mail)** - jsou zejména letáky, které jsou doručovány do poštovních schránek, a to jen lidem z určité oblasti. (Karlíček & Král, 2011)
- **newslettery** - jedná se o zasílání noviněk prostřednictvím e-mailu. (Foret, 2011)

Moderní metodou je dnes také reklama s přímou odezvou (direct response advertising). Jedná se o využití médií s cílem vzbudit přímou reakci. Většinou se projevuje například výzvou „Zavolejte ihned“ nebo výzvou k navštívení webových stránek. (Přikrylová & Jahodová, 2011)

### 2.11.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*“. (Přikrylová & Jahodová, 2010)



Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Dokáže totiž stimulovat okamžitou a hlavně viditelnou nákupní reakci. Většinou je spojována s vysokými náklady, mívá dočasné efekty a narušuje dlouhodobou strategii značky. (Karlíček & Král, 2011)

Podle cílové skupiny, na kterou se podpora prodeje zaměřuje, jmenují autorky Příkrylová a Jahodová (2010) tyto typy podpor:

- spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.

### **Spotřební podpora prodeje**

Nástroje pro spotřební podporu prodeje by měly vést ke zvýšení prodejů a tržního podílu. Taktéž by měly vést k vytvoření zájmu produkt koupit, vyzkoušet, popřípadě reagovat na aktivity konkurence (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Mezi nástroje spotřební podpory prodeje se řadí vystavování a předvádění produktu (doplňovaný předváděním na obrazovkách, vzorky výrobků zdarma nebo ochutnávkami), merchandising (prezentace zboží v regálech prodejen s využíváním vhodného osvětlení, displejů, kreativních košů atd.), POS nebo POP materiály (plakáty, letáky, samolepky, podlahová grafika, LCD displeje nebo světelné reklamy), dárkové předměty (trička, čepice, mikiny, fixy, kalendáře atd.), vzorky, kupóny, prémie, odměny za věrnost, soutěže, hry, výherní loterie, obchodní známky, nákupní slevy, vyzkoušení zboží zdarma, výhodná balení (3+1 zdarma), prezentace a výstavy nebo kooperativní reklama. (Příkrylová & Jahodová, 2010, Foret, 2011)

### **Obchodní podpora prodeje**

Ne vždy musí být podpora prodeje zaměřena na konečného zákazníka, ale na obchodní mezičlánky. Ty se snaží výrobce přesvědčit, aby jejich výrobek prodávali, přijímali, objednávali, propagovali a zvyšovali informovanost. Patří sem zejména množstevní slevy, soutěže v prodeji o motivační programy, 3D reklamy, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, vedení značky, odměny za vystavení výrobků nebo garance zpětného odkupu zboží. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

## **Podpora prodeje obchodního personálu**

Tento typ podpory prodeje má za úkol motivovat tým, interní prodejní personál i externí zástupce ke zvýšeným výkonům. V praxi se využívají soutěže zaměřené na objemy prodeje nebo získání nových zákazníků, odborná školení, vzdělávání, setkání za účelem výměny zkušeností, ocenění výkonů (například zájezdem a jednáním u moře) nebo prodejní a reklamní pomůcky (obchodní příručky, reklamní předměty). (Příkrylová & Jahodová, 2010)

### **2.11.4 Public relations**

Public relations, česky nazýváno jako „vztahy s veřejností“, představují „*systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti*“. (Foret, 2011)

Podle zaměření na jednotlivé klíčové skupiny, se v public relations rozlišují různé dílčí aktivity. Komunikace s místním obyvatelstvem je nazývána „*community relations*“, komunikace s investory „*investor relations*“, komunikace se zaměstnanci jako „*interní komunikace*“, komunikace s potencionálními zaměstnanci jako „*university relations*“, komunikace s úředníky státu jako tzv. „*lobbying*“ a komunikace s médii „*media relations*“. (Karlíček & Král, 2011)

Public relations se do jisté míry podobá reklamě. Využívají stejná média, vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvořivého přístupu, přispívají k vytváření image značky nebo podniku a postupují podle podobných témat. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

### **Cílové skupiny PR**

Nejvhodnější dělení cílové skupiny je podle zainteresovaných skupin (stakeholders), kdy stakeholders představují všichni, kteří přímo či nepřímo ovlivňují nebo jsou ovlivňováni firmou. Autorky Příkrylová a Jahodová (2010) je člení na následující skupiny:

- interní veřejnost (primární stakeholders) – vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a tzv. místní úřady a komunity, v případě menších měst a osídlení),
- externí veřejnost (sekundární stakeholders) – obyvatelstvo, média, pedagogové vysokých i středních škol, státní úředníci, občanská a obchodní sdružení, finanční instituce (banky, lobbisté atd.).

Mezi základní oblasti, které jsou součástí PR, se pak podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010) řadí:

- vztahy s médii - spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění informací k iniciování pozitivní publicity),
- různé formy externí a interní komunikace,
- organizování událostí,
- lobbování (zastupování, obhajování a prosazování zájmů různých subjektů vůči veřejným institucím),
- public affairs (neboli veřejné záležitosti, je systém komunikace subjektů s veřejnými institucemi, například s úřady státní správy, regionální a místní samosprávou, nebo s mezinárodními institucemi, například Evropskou unií nebo Světovou bankou),
- krizová komunikace.

Mezi nástroje externí PR se řadí výroční zpráva nebo osobní kontakt. Naopak mezi nástroje interní PR, které zabezpečují tok odborných informací, patří porady vedení a dalších pracovních skupin, pravidla, manuály, firemní směrnice, pracovní schůzky oddělení, týmů, pracovní setkání a konference, intranet nebo elektronická pošta nebo školení. Naopak mezi nástroje zabezpečující tok společenských informací jsou řazeny informační materiály o firmě, periodika (například brožury, interní noviny nebo časopisy, newslettery, výroční zprávy pro zaměstnance), interní nástroje (například nástěnky, informační tabule, intranet, elektronická pošta, rozhlas nebo setkání) a dny otevřených dveří. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

V dnešní době specifičnost nástrojů PR, které firma využívá, umožňuje nastolit vyšší důvěryhodnost a přesvědčivost, navazování osobních vztahů, působení na osobnosti a širokou veřejnost a efektivní nakládání s financemi při vytváření pozitivního povědomí o firmě a značce. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

#### **2.11.5 Event marketing**

Event marketing, někdy nazýván jako „zážitkový marketing“ označuje „*aktivitu, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky*“. (Karlíček & Král, 2011)

Jaká je podstata celého event marketingu zobrazuje následující Obr. č. 11.

Obr. č. 11: Podstata event marketingu



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček & Král, 2011

Každý event obvykle vyžaduje svou vlastní informační kampaň, aby byly cílové skupiny o události informovány. Dále je důležité organizační zajištění, které zahrnuje personální zajištění (např. hostesky), technické zajištění (např. osvětlení), zajištění občerstvení, bezpečnosti, ubytování pro hosty, povolení k uspořádání akce, výběr vhodné hudby, zajištění moderátora, celebrity, fotografa, dekorací, dárků a zázemí (např. toalet). Velkou roli zde většinou hrají také finanční nároky. Každý event sebou nese obvykle určitá rizika, která je důležité brát v potaz. Po ukončení události se celá akce vyhodnocuje a analyzuje zpětná vazba. (Karlíček & Král, 2011)

### 2.11.6 Sponzoring

*„Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční nebo nefinanční podporu.“* (Karlíček & Král, 2011)

#### Druhy sponzorství

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010) rozeznávají tyto druhy sponzorství:

- Sportovní sponzoring
- Kulturní sponzoring
- Společenský sponzoring (ochrana památek, podpora vzdělání atd.)
- Vědecký sponzoring (podpora vědy a výzkumu)
- Ekologický sponzoring (podpora projektů na ochranu přírody)
- Sociální sponzoring (např. podpora škol, společenských a občanských organizací)
- Sponzoring médií a programů (např. počasí)
- Profesionální sponzoring (např. podpora podnikatelského záměru)
- Komerční sponzoring (např. podpora projektů obchodních partnerů)

Sponzor může zaujímat řadu postavení. Může se jednat o výhradního sponzora (jediného sponzora události), generálního sponzora (hlavního sponzora), titulárního sponzora (jméno je uvedeno v názvu akce), exkluzivního sponzora s výhradním právem pro určitou kategorii nebo řadového sponzora. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Sponzoring se hodně překrývá s event. marketingem, kdy v případě event marketingu firma událost organizuje, ale v případě role sponzorující firmy se ke sponzorované entitě firma pouze připojuje. (Karlíček & Král, 2011)

### 2.11.7 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu skupujícím*“. Zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchody, prodej do distribuční sítě (velkoobchodů, maloobchodů a obchodních řetězců) a prodej konečným spotřebitelům. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Osobní prodej zahrnuje prodej v terénu (návštěvy zákazníků v jejich sídlech), pultový prodej a telemarketing. Na základě toho rozlišujeme prodejní aktivity, které zahrnují objednávkový prodej, tvůrčí prodej (nový nákup) a instruktážní (často nazývaný jako misionářský prodej). (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Kombinací osobního a neosobního prodeje jsou výstavy a veletrhy. (Karlíček & Král, 2011)

Veletrh a výstava jsou dva pojmy, které vystihuje jedno jediné, a to výstavní akce. Nicméně veletrh slouží především výrobcům, obchodním zástupcům a distributorům k prezentaci výrobků a uzavírání kontraktů. Oproti výstavám je zde zakázán přímý prodej vystavovaných produktů. Jedná se především o prezentaci. Výstava má obvykle kulturní či společenský charakter. Slouží k prezentaci, ale již s možností přímého prodeje exponátů. (Pavlů, 2009)

Autoři Karlíček a Král (2011) uvádějí, že při přípravě a realizaci účasti na veletrhu je vhodné postupovat podle následujících kroků:

1. Stanovení cílů účasti
2. Sběr informací
3. Výběr veletrhu
4. Příprava účasti na veletrhu
5. Účast na veletrhu

6. Navazující komunikace
7. Vyhodnocení účasti

### 2.11.8 Online komunikace

Pokud se podíváme kolem sebe, zjistíme, že všude kolem nás se nachází tzv. online svět. Internet je již součástí našich životů a dnes se bez něj neobejde většina z nás. V rámci marketingu změnil image každého nástroje komunikačního mixu.

Internet nabízí firmám řadu možností. Může se jednat o prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků, informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, efektivní a nový obchodní kanál, řízení logistického řetězce nebo řízení interních procesů firmy. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Nejvíce využívanou službou internetu pro marketingovou komunikaci jsou www stránky (webové prezentace) a dnes i sociální sítě. (Foret, 2011)

#### **Webové prezentace**

WWW stránky se v dnešní době staly běžným nástrojem marketingové komunikace ve firmách, a slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin. Také vytváří prostředí pro komunikaci a umožňují budovat vztahy se zákazníky. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Jedním z hlavních cílů firemních webů je prezentace firmy, tzn. poskytování informací o organizaci, o produktech a aktivitách. Aby bylo těchto cílů dosaženo, musí se zajistit pro webové prezentace jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Při vytváření webových stránek je nutné zvolit si hlavní funkci webu. Aby mohla být funkce určena, musí být stanovena kritéria. Jedním z nejdůležitějších kritérií je obsahová atraktivita. S atraktivitou souvisí interaktivita, která ji zvyšuje. Dále musí být web aktuální a obsah musí být přesvědčivý. (Karlíček & Král, 2011)

Cílem každých kvalitních webových stránek je také jejich vyhledatelnost. To vše závisí na internetových vyhledávačích, které si průběžně ukládají každou webovou stránku do databáze pomocí tzv. vyhledávacích robotů. Vlastníci webových stránek se snaží upravit parametry s ohledem na vyhledávače. Technika, která se k tomuto využívá, se nazývá optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO – search engine optimization). V tomto oboru se uplatňuje hlavně práce s klíčovými slovy. (Karlíček & Král, 2011)

## Sociální média

„On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“ Uživatelé zde sdílí různý obsah, např. zkušenosti, zážitky, názory, fotografie, videa a další. (Karlíček & Král, 2011)

Mezi nejvýznamnější média patří sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity. Mezi nejznámější sociální sítě patří např. Facebook, My Space nebo LinkedIn. On-line komunity mohou být zaměřeny na různé aktivity a cílové skupiny. Jedná se například o Rajče, kanál YouTube, Bandzone a další. (Karlíček & Král, 2011)

Sociální sítě lze považovat v rámci sociálních médií za relativně cenově dostupné.

U každého nástroje marketingové komunikace je důležité dodržovat etické a politické rámce, obzvlášť jedná-li se o mezinárodní komunikaci.

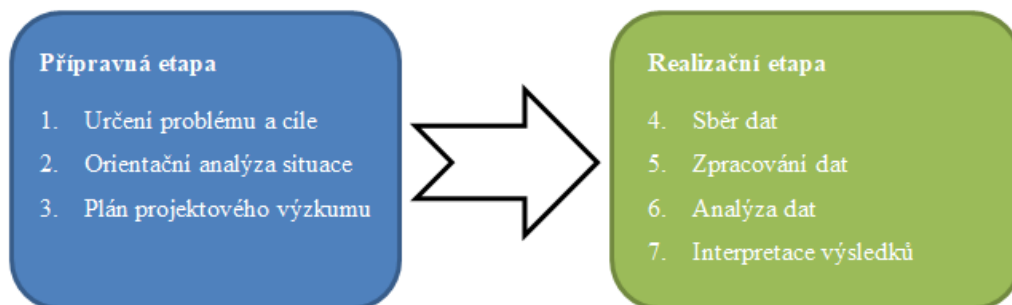
## 3 Marketingový výzkum

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zlepšovat marketingová rozhodnutí, vybírat co nejlepší možnosti nebo vytvářet program pro marketingová rozhodnutí. Marketingový výzkum má svoje technologie, a využívá poznatky z jiných oborů, jako třeba ze sociologie nebo psychologie. (Hague, 2003)

Data k výzkumu získáváme ze zdrojů interních a externích. Tyto informace můžeme získávat buď sekundárním výzkumem, kdy jsou informace vytvořené pro jiné účely, nebo primárním výzkumem, kdy informace získáváme pomocí různých metod a technologií. (Tomek & Vávrová, 2007)

Jaké fáze by měl marketingový výzkum obsahovat, zobrazuje následující Obr. č. 12.

Obr. č. 12: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel & kol., 2006

Samotné definování problému vysvětluje účel výzkumu a jeho cíle. Účelem je vždy to, proč vůbec daný výzkum realizujeme. Naopak cílem chápeme nalezení faktorů, které nám stanoví další pokračování práce. Po vytvoření orientační analýzy je nutné zpracovat plán výzkumu, který by měl především obsahovat identifikaci údajů, které budou shromažďovány, způsob sběru dat, metody analýzy dat, rozpočet výzkumu, stanovení jednotlivých úkolů a přiřazení jednotlivým pracovníkům, vypracování časového harmonogramu a kontrola plánu. Při samotném sběru dat je důležité si správně vybrat pracovníky respondenty a pracovníky, kteří budou výzkum provádět. Následně se údaje zpracují, zanalyzují, interpretují a vytvoří se závěrečná zpráva a její prezentace, která může být ústní i písemná. (Kozel & kol., 2006)

### 3.1 Techniky marketingového výzkumu

Pokud jde o sběr primárních informací, základními technikami jsou dotazování, pozorování a experiment (Hague, 2003)

**Dotazování** patří k nejvíce rozšířeným postupům marketingového výzkumu. Je třeba mít vhodně zvolený kontakt s nositelem informací, který může být buď přímý, nebo zprostředkovaný. Dotazování je zároveň důležité, jedná-li se o písemný kontakt, osobní rozhovor nebo telefonické dotazování. Mezi písemný kontakt patří dotazníky nebo ankety, a v rámci osobního rozhovoru se mluví o interview nebo skupinovém rozhovoru. (Foret & Stávková, 2003)

Za převážnou část této práce bude zodpovědný osobní rozhovor. Osobní rozhovory jsou nejlepší metodou sběru dat, z důvodů jako je například lepší vysvětlení, hloubka dotazování, vyšší přesnost a další. Oproti těmto výhodám existuje i řada nevýhod, a to organizace, náklady a hlavně čas, protože rozhovory zaberou mnoho času, díky cestování za respondenty. (Hague, 2003)

**Pozorování** je opět způsob získávání primárních informací a provádí jej vyškolení pracovníci. Existuje několik typů pozorování, které je možné zhlédnout na Obr. č. 13.



Obr. č. 13: Typy pozorování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel & kol., 2006

Poslední metodou jsou **experimenty**. Tyto metody sledují vliv jednoho jevu na druhý jev v nově vytvořené situaci. Lze je rozdělit do dvou skupin, a to na laboratorní experimenty a terénní experimenty, které probíhají v reálném prostředí (Foret & Slávková, 2003)

Marketingový výzkum se aplikuje na různé oblasti, jako například na tržní situaci, zákazníky, výrobky, ceny, distribuci nebo ve službách či marketingové komunikaci. Pro případ této práce je důležitý výzkum pro potřeby marketingové komunikace. Úkolem výzkumu pro potřeby komunikace je účelnost využití jednotlivých komunikačních forem a zároveň zjištění účinnosti těchto forem. Výsledky jsou využity poté pro plánování marketingové komunikace a pro hodnocení komunikační strategie a nasazení jednotlivých nástrojů komunikace. (Foret & Slávková, 2006)

#### 4 Situační analýza

Situační analýza je metoda, pomocí které se zkoumá vnější prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, a vnitřní prostředí firmy (management, zaměstnanci, strategie, finanční situace, kultura, image atd.). (businessinfo.cz, 2018)

Marketingová situační analýza pak zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci a odhad poptávky v budoucnu a prodeje. Tato analýza se zpracovává proto, aby se získaly informace potřebné pro navržení nových strategií nebo informace potřebné ke změně existujících strategií. (businessinfo.cz, 2018)

## 4.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí se člení na makro a mezo prostředí.

### 4.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje situace nebo vlivy, které firma většinou nemůže sama svými aktivitami ovlivnit. Řadí se sem například vlivy demografické, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, ekologické a další. (businessinfo.cz, 2018)

Pro zhodnocení tohoto prostředí se využívá PEST analýza nebo její rozšířená varianta PESTEL (PESTLE) analýza. Srpová, Řehoř a kol. (2010) ve své publikaci uvádí, že se jedná o akronym a jednotlivá písmena znamenají následující faktory:

- politicko-právní faktory (politická stabilita, členství země v různých organizacích, daňová politika, legislativa, ochrana životního prostředí aj.),
- ekonomické faktory (HDP, tempo růstu ekonomiky, fáze hospodářského cyklu, daňové podmínky, příjmy a výdaje státního rozpočtu, úrokové sazby, měnové kurzy aj.),
- sociokulturní faktory (jsou dány společností, její strukturou, sociálním postavením obyvatelstva a kulturními nebo společenskými zvyky),
- technologické faktory (inovační potenciál země, technologické změny například ve výrobě, dopravě, skladování aj.).

Rozšířená varianta PEST analýzy, PESTEL (PESTLE) analýza, zahrnuje ještě:

- legislativní faktory (vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy),
- ekologické faktory (místní národní a větová problematika životního prostředí).

(businessinfo.cz, 2018)

### 4.1.2 Mezoprostředí

Marketingové mezoprostředí si může firma sama zvolit, a může jej také částečně ovlivnit. Řadí se sem zejména zákazníci, konkurence, veřejnost a partneři, například dodavatelé nebo odběratelé. (businessinfo.cz, 2018)

Analýzou mezoprostředí se zabývá například Porterův model pěti sil. Srpová, Řehoř a kol. (2010) uvádějí, že zahrnuje následující faktory:

- Stávající konkurenti
- Potenciální konkurenti
- Dodavatelé
- Kupující (zákazníci)
- Substituty

Všechny tyto faktory mají schopnost ovlivnit cenu, a také nabízené nebo poptávané množství výrobku nebo služby.

## 4.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí zahrnuje mikroprostředí, tzn. prostředí firmy.

### 4.2.1 Mikroprostředí

Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy, které mohou být materiálové, finanční nebo lidské. Jedná se o management a další zaměstnance firmy, o jejich kvalitu, organizační strukturu, kulturu firmy, mezilidské vztahy, etiku nebo materiální prostředí. Vnitřní prostředí se vztahuje k faktorům, které mohou být podnikem přímo řízeny a vedoucími pracovníky ovlivňovány. Cílem této analýzy je porozumět schopnostem firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posuzovat zdroje firmy. Na základě toho jsou analyzovány silné a slabé stránky. (businessinfo.cz, 2018)

### SWOT analýza

Na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je možné sestavit tzv. SWOT analýzu, která je jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace. Název analýzy symbolizuje akronym, jehož každé písmeno znamená jedno slovo z anglických názvů. Analyzuje silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), možné příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Nutno zmínit, že slabé a silné stránky vycházejí z analýzy vnitřního prostředí, a naopak příležitosti a hrozby vycházejí z analýzy vnějšího prostředí (Sarsby, 2016). Cílem by mělo být omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit předvídat a jistit se proti potenciálním hrozbám. (Kozel & kol., 2006)

Pro účely této práce, jejímž hlavním cílem je analyzovat marketingovou komunikaci firmy a následně navrhnout opatření pro její optimalizaci, není potřeba celou SWOT analýzu sestavovat. Analýza prostředí zde slouží především pro přehledné seznámení čtenáře s podnikem.

## **Praktická část**

Pro účely bakalářské práce a její praktické části byla vybrána společnost LASSELSBERGER, s. r. o., která se řadí mezi největší výrobce keramických dlažeb a obkladů v ČR. Zároveň patří k největším evropským výrobcům obkladových materiálů. Firma LASSELSBERGER, s. r. o. zachovává, a zároveň rozvíjí tradici české značky RAKO, letos již 135 let.

### **5 Základní údaje o společnosti**

Jméno společnosti:	LASSELSBERGER, s. r. o.
Sídlo:	Adelova 2549/1, Plzeň – Jižní Předměstí, PSČ 320 00
IČ:	252 38 078
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Účetní období:	1. leden – 31. prosinec
Základní kapitál:	2 261 303 tis. Kč

Společnost je zapsána do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Plzni, Česká republika, v oddílu C, číslo vložky 22719. (or.justice.cz, 2018)

#### **5.1 Představení základních charakteristik společnosti**

Jak již bylo uvedeno, firma se řadí mezi největší evropské výrobce keramických dlažeb a obkladů a na trhu působí již 135 let. Portfolio zastřešují značky RAKO HOME, RAKO OBJECT a RAKO SYSTEM. Tím společnost pokrývá téměř všechny potřeby svých zákazníků z nabídky keramických obkladů. Každá z těchto jednotlivých značek má jasnou strategii pro jednotlivé cílové skupiny a segmenty na trhu, a tím nabízí kompletní řešení.

Značka RAKO HOME nabízí bohatý sortiment keramických dlažeb a obkladů především pro privátní užití. Součástí nabídky je velké množství dekoračních a funkčních doplňků pro celkové řešení koupelen, podlah, bytových interiérů, kuchyní, ale také balkonů, schodišť nebo teras v exteriéru. Tato značka se snaží zachovávat individuální přístup k zákazníkům, nasává inspiraci v trendech dnešní doby, a také se snaží respektovat a zachovávat soulad mezi specifickými designy a náročnými požadavky na kvalitu výrobků.

Značka RAKO OBJECT cílí na architekty, projektanty a odborníky v oboru stavebnictví, kterým nabízí a zprostředkovává ucelený systém vzájemně se doplňujících sérií výrobků se zaměřením na vysoké technické požadavky. Tam, kde je kladen požadavek na vytvoření architektonického konceptu podle atypického návrhu, může společnost nabídnout díky širokému sortimentu komplexní řešení. Keramické obklady značky RAKO OBJECT nabízí nejvhodnější variantu těm, kteří dokáží ocenit kreativní a nápadité řešení v té nejlepší kvalitě.

Ucelenou nabídku dotváří speciální stavební chemie značky RAKO SYSTEM. Stavební chemie slouží pro systémové aplikace v oblasti příprav podkladů, lepení, spárování, čištění a údržby. Tato specifická nabídka produktů stavební chemie zahrnuje materiály pro přípravu podkladů, jako vyrovnávací hmoty nebo nátěry pro penetraci, hydroizolační stěrky nebo spárovací a lepící hmoty (epoxidové nebo cementové). Nabídka dále obsahuje přípravky na čištění a údržbu dlažby a obkladů, které jsou doporučované právě značkou RAKO pro jejich produkty.

(rako.cz, 2018)

## 5.2 Náhled do historie a současnosti firmy

Značka RAKO byla založena v roce 1883, a to zahájením výroby žáruvzdorných cihel a rezných dlaždic.

V roce 1882 zatopila a zničila povodeň na Rakovnicku celou soustavu kamenouhelných šachet. Šachty pro těžbu nebylo sice možné obnovit, ale zbylé budovy, vlečka a technické vybavení se zachránilo. Hlavní surovinou pro výrobu cihel a dlaždic se staly haldy hlušiny doprovázející těžbu uhlí a jíly. V roce 1883 byly budovy nově vzniklých šachet vybaveny technikou pro zpracování jílu, lis s hydraulickými pohony a pecemi kulatého tvaru.

V roce 1898 koupili továrnu pánové Kasalovský a Sommerschuh (syn známého pražského keramika a výrobce kachlových kamen). Nabídka továrny se rozšířila o pórovité obkladačky, různé druhy kachlí a kachlových kamenů, mozaikovitě obklady, la perské koberce, keramické obrazy, zahradní a hřbitovní keramiku, specifické reliéfní obklady budov a obkladačky na fasády. Díky tomu se výrobkům dostalo vysoké estetické úrovně a to přineslo ocenění na mezinárodních výstavách a soutěžích.

S příchodem roku 1907 byla továrna prodána knížeti Janu II. z Lichtenštejnska a jeho závod v Poštorné u Břeclavi byl spojen s rakovnickým závodem. Generálním ředitelem byl zvolen pan Sommerschuh. Značka RAKO se díky tomu dodnes může pyšnit významnými realizacemi, které jsou ozdobami mnoha známých architektonických staveb. Příkladem mohou být mozaikové obrazy v hotelích a lázních v Budapešti a Vídni, v budově univerzity v Sofii, obklady s barevnými glazurami v Obecním domě v Praze, keramické obklady v pražském hotelu Imperial, řezaná mozaika v rakovnickém kostele, obraz Jakoba Obrovského nesoucí název Žně v jedné z plzeňských restaurací nebo budova Hlaholu v Praze.

V roce 1920 došlo opět k prodeji keramické továrny. Během druhé světové války bylo zavedeno nemalé množství mechanizačních novinek a byla postavena většina výrobních hal stávajícího oddělení pórovinových obkladaček. V tomto období se opět značka RAKO mohla chlubit velmi významnými zakázkami, mezi které patřily například podzemní tunel Holland v New Yorku, dále pak Všeobecný penzijní ústav Praha-Žižkov, jež slouží dnes Vysoké škole ekonomické, sanatorium Vyšné Hágy, Vysoké Tatry, Elektrické podniky Praha, plavecký bazén v Honkongu, lázně Amalienbad ve Vídni nebo Haviak v Basileji.

Nicméně během druhé světové války došlo ke značnému omezení výroby. Výroba byla znovu obnovena až v roce 1945 po konci války. Poté byl závod znárodněn a k nově vzniklému národnímu podniku Rakovnické keramické závody bylo přiřazeno dalších sedmáct závodů. V následujících letech docházelo k postupným reorganizacím. V 50. a 60. letech se započaly první významné poválečné rekonstrukce a investiční akce a později se začalo pracovat i na zmodernizování všech výrobních úseků. Na počátku 80. let byla dokončena výstavba úplně nového závodu zvaného RAKO 3 v Lubné u Rakovníka. O deset let později, došlo na přeměnu z národního podniku na akciovou společnost díky nastalým hospodářsko-politickým podmínkám. V letech 1994 se stal většinovým vlastníkem akcií Rakovnických keramických závodů přední německý výrobce keramiky Deutsche Steinzeug Cremer and Breur AG a v roce 2002 byl vystřídán rodinnou firmou Lasselsberger ze sousedního Rakouska.

Společnost Lasselsberger jako taková působí v České republice od roku 1998. V tu dobu získala většinový podíl v Chlumčanských keramických závodech, a. s. a díky této společnosti i v akciové společnosti Calofrig Borovany. O rok později se stala dalším novým členem nově vznikající skupiny akciová společnost Keramika Horní Bříza a následovalo připojení společnosti Kemat Skalná, s. r. o. K velmi výraznému rozvoji

došlo poté, co rozvoj společnosti pokračoval akvizicí společnosti Cemix Čebín, s. r. o. a v roce 2002 byl završen získáním akciové společnosti RAKO. Následně v roce 2004 byl proces přeměny dokončen.

Nicméně v roce 2007 došlo k rozdělení společnosti do nových subjektů, které působí dodnes samostatně a podnikají v oblasti keramických obkladačkových materiálů - Lasselsberger, a. s., v oblasti těžby, zpracování a úpravy surovin - LB Minerals, a. s. a ve výrobě suchých maltových a omítkových směsí a pastovitých omítek - LB Cemix, a. s.

S rokem 2009 přišly i poměrně velké úspěchy a společnost inovovala svoje výrobky, vytvářela nové a poprvé se tak začaly otevírat nové trhy například v Kanadě, v arabských zemích Středního Východu nebo Pákistánu. V roce 2009 si společnosti změnili svojí právní formu z akciové společnosti na společnost s ručením omezeným.

Celá výroba se v dnešní době nejvíce koncentruje do dvou z pěti velkých výrobních závodů v České republice, a to do závodu na výrobu obkladaček RAKO 3 v Lubné u Rakovníka a do závodu na výrobu glazovaných a neglazovaných dlaždic v Chlumčanech. Výrobní závod v Chlumčanech se díky instalaci nových technologií stal nejmodernějším výrobním závodem skupiny Lasselsberger na výrobu dlaždic s kapacitou výroby okolo 10, 5 milionu m<sup>2</sup> za rok. Díky tomu je i největším a nejstarším výrobním závodem. Historie Chlumčanských závodů sahá až do roku 1873, kdy zde byla objevena ložiska kaolinu.

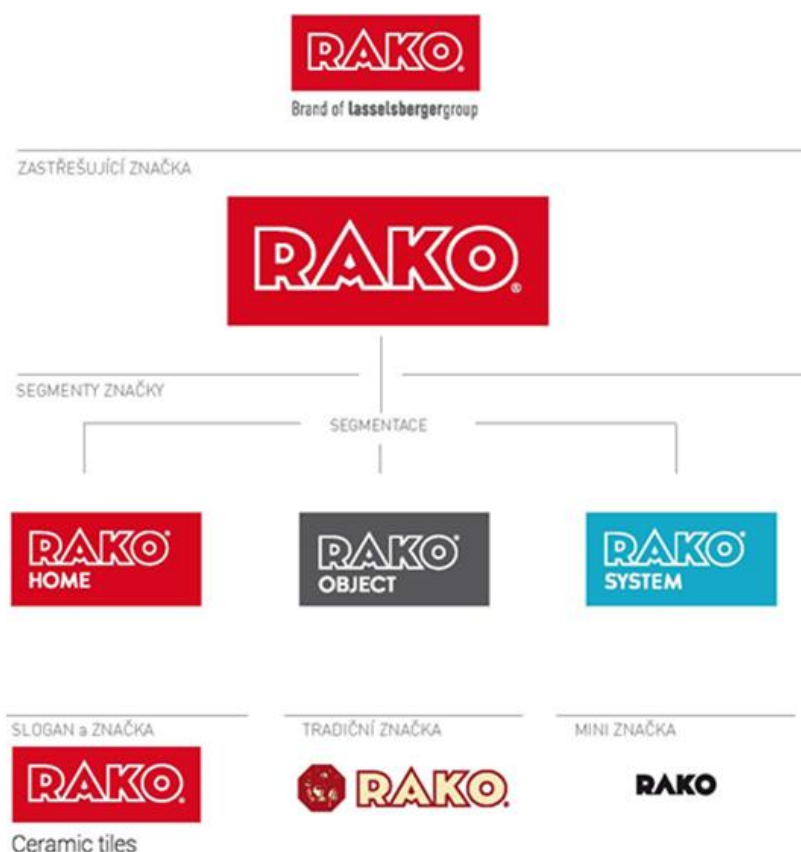
V současné době pracuje ve společnosti přibližně 1600 lidí v pěti výrobních závodech. Mezi tyto závody patří Chlumčany, Lubná u Rakovníka, Horní Bříza, Podbořany a Borovany. Lasselsberger, s. r. o. tak patří k nejatraktivnějším zaměstnavatelům v plzeňském regionu a výroba ekologicky šetrných výrobků je součástí firemní strategie.

(rako.cz, 2018)

### **5.3 Podstata značky RAKO**

Na dnešních trzích přežívají pouze silné značky a zákazníci mohou vybírat z mnoha značek obkladů. Proto společnost LASSELSBERGER, s. r. o. musí s návazností na historii značky RAKO upevnit image značky a vytvořit přitažlivý příslib zákazníkům. Základem je firemní logo (viz Obr. č. 14), které spolu s dalšími prvky tvoří systém jednotného vizuálního stylu společnosti a její image. Poté jsou stanovena pravidla, jak se vůbec s těmito logy může zacházet.

Obr. č. 14: Struktura log společnosti



Zdroj: interní materiály firmy, 2018

#### 5.4 Komunikační cíle společnosti

Společnost LASSELSBERGER, s. r. o. má stanové komunikační cíle, kterých chce dosahovat. Mezi ně patří:

- navržení a zrealizování komunikačního mixu, tak aby pozitivně profiloval a posiloval značku na trhu a podpořil prodej obkladů,
- komunikace nových témat – velkoformátové obklady, stavební chemie, referenční stavby, RAKO moderní obklady, soutěže, sponzoring, historie značky,
- správně, maximálně a efektivně komunikovat s jednotlivými cílovými skupinami.



## **6 Situační analýza společnosti**

### **6.1 Vnější prostředí**

#### **6.1.1 Makroprostředí**

V rámci makroprostředí ovlivňuje firmu mnoho faktorů. Z politicko-právních faktorů se sem řadí politická situace České republiky, daňová politika a legislativa, ale také členství v Evropské unii, od které firma získává finanční podporu na projekt snížení energetické náročnosti sušení využitím odpadního tepla nebo na projekt vybudování technologického a vývojového centra. Společnost také ovlivňují různé normy, jako je systém managementu hospodaření s energií podle normy ČSN EN ISO 50001 nebo systém managementu kvality podle normy ČSN EN ISO 9001. Z ekonomického hlediska ovlivňují firmu daňové podmínky, měnové kurzy nebo úrokové sazby a další ekonomické ukazatele. Úspěšnost firmy je dána také sociokulturním faktorem, a to především preferencemi zákazníků, jejich finančními možnostmi nebo momentálním trendem. Nelze opomenout ani technologický rozvoj – moderní technologie, inovace, dostupnost zdrojů apod.

#### **6.1.2 Mezoprostředí**

##### **Stávající konkurenti**

V České republice jsou výrobky značky RAKO ve své podstatě bezkonkurenční. Konkurenti existují hlavně v zahraničí a je jich mnoho. Jedná se především o italské značky jako například Alfalux, Ariostea, Armonie by Arte Casa, Eco Ceramica, Keope atd. Patří sem také například španělská keramička AB nebo Apavisa Porcelanico, portugalská keramička Keratec a jiné. (obkladyvilimek.cz, 2018)

##### **Potencionální konkurenti**

Jak již bylo uvedeno, potenciální konkurenti mohou být zejména zahraniční, a to hlavně z Itálie, kde je jich opravdu mnoho, a ne všichni již pronikli na český trh.

##### **Dodavatelé**

Základní suroviny, které jsou zapotřebí k výrobě, konkrétně kaolin, má firma k dispozici od partnerského subjektu LB Minerals, s. r. o., která se zabývá těžbou, zpracováním a úpravou surovin. Dále využívá dalších dodavatelů, jako jsou například Colorbbia, s. p. a., Ceramica Fondovalle, s. p. a. nebo Targe, s. r. l.

## **Zákazníci (kupující)**

Mezi kupující se řadí koncoví zákazníci, kteří tyto výrobky kupují od autorizovaných prodejců, kterými jsou 50 % ženy a 50 % muži, ve věku 20 – 55 let, se středními a vyššími příjmy, majitelé bytů, domů a chalup, lidé čerpající úvěry ze stavebného spoření a hypoték, ale také především odborníci (architekti, projektanti, developerské společnosti, obchodní partneři – přímí zákazníci společnosti, realizační, kladečské firmy).

## **Substituty**

Pokud se podíváme na substituty u dlažeb a obkladů, tak jich u dlažeb najdeme celou řadu. Zde je možné vybírat z dřevěných podlah, plovoucích podlah, lin, koberců, litých podlah atd. Obkladačky nahrazují různé nátěry, omítky, tapety, stěrky a další od řady českých i zahraničních firem. (bydleniprokazdeho.cz, 2018)

## **6.2 Vnitřní prostředí**

### **6.2.1 Mikroprostředí**

Jednatel a předsedou představenstva je Ing. Roman Blažíček, jednatel a členem představenstva je Dr. Martin Ernst Hofman a Dipl. Ing. Günther Baumgartner. (or.justice.cz, 2018)

Společnost se dělí na několik útvarů, a to na výrobu, marketing, obchod, ekonomický útvar, logistiku, interní audit a services. O marketing společnosti se tedy stará marketingové oddělení, které pracuje pod vedením ředitele, pod něhož spadají jednotlivá oddělení, jimiž jsou creativ shop, product marketing, komunikace a zákaznický servis, controlling a podpora prodeje. Každé oddělení má svého vedoucího a poté několik referentů.

Další informace, které je potřeba uvést v rámci analýzy mikroprostředí, byly již součástí kapitoly 5, ale také budou uvedeny v následující kapitole 7.

## **7 Marketingový mix společnosti**

V této kapitole jsou stručně definovány jednotlivé nástroje marketingového mixu pro lepší obeznámení s firmou. Veškeré informace použité v této části jsou zpracovány na základě osobního rozhovoru s manažerkou komunikace společnosti a doplněny o informace z interních materiálů firmy.

## 7.1 Produkt (product)

Společnost LASSELSBERGER, s. r. o. vyrábí několik druhů výrobků. Mezi ně patří:

- komplexní řešení obkladů a dlažeb pro vnitřní i venkovní prostory, zejména pro privátní potřeby,
- série obkladů a dlažeb se zaměřením na vysoké technické požadavky,
- stavební chemie pro lepení, spárování, čištění a údržbu.

Veškeré výrobky jsou vyráběné z přírodních materiálů. Jedná se o jíly, kaoliny, živce nebo vápence. Veškerá příprava těchto surovin je prováděna ještě u dodavatelů. Poté dochází k dalším úpravám již u výrobce. Následně prochází produkt několika fázemi výroby:

- vážení a mletí,
- schlicking (smíchání surovin s vodou),
- lisování,
- sušení,
- glazování,
- výpal,
- třídění,
- balení.

Jednotlivé výrobky pak musí splňovat určité vlastnosti, které se neustále kontrolují a srovnávají s normou. Jedná se zejména o odolnost proti opotřebení, mrazuvzdornost, nasákavost, otěruvzdornost, pevnost, protiskluznost, různé hygienické, chemické a elektrické vlastnosti.

V rámci produktu, je také velmi důležité podívat se podrobně na jeho složení z hlediska jádra produktu, vlastního produktu a rozšířeného produktu. Pak tento podrobný rozbor vypadá následovně:

- **jádro produktu** – primárně se jedná o uspokojení potřeb, či touhy koncových zákazníků například po nové kuchyni, podlaze, koupelně nebo terase, zkrátka po novém a pohodlném bydlení,
- **skutečný (reálný) produkt** je již konkrétní výrobek, který můžeme nahmatat, včetně jeho značky, nejrůznějších vlastností, kvality nebo balení,

- **rozšířený produkt**, který zahrnuje nad rámec skutečného konkrétního výrobku ještě všechny možné doprovodné služby. V rámci společnosti LASSELSBERGER, s. r. o. se jedná zejména o poradenské služby, školení zákazníků, záruky, výhodné platební podmínky nebo podpora na internetu, kde si zákazníci můžou přečíst o produktech a požádat o odbornou radu. Kromě tohoto se sem řadí i rozšířená nabídka, tzn. poskytování návodů na aplikaci a údržbu obkladů a dlažby nebo veškerou chemii, důležitou pro tyto aktivity.

## 7.2 Cena (price)

Cena produktů je vyčíslována tak, že se vykalkulují veškeré náklady související s výrobou, k tomu se přičte marže, a tím vznikne cena výrobku. Podle této ceny se přiřadí výrobky do rozdílných kategorií podle segmentu zákazníků.

Jelikož společnost prodává svoje výrobky autorizovaným prodejcům, a ti jej následně přeprodávají koncovým zákazníkům, tak často využívá jeden z nástrojů obchodní politiky, tzv. rabaty, které jsou po předchozí domluvě zaneseny do obchodní smlouvy s odběrateli (autorizovanými prodejci). Využívá rabat základní, obratový a logistický. Základní rabat poskytuje všem dlouholetým odběratelům, obratový rabat umožňuje zákazníkům, kteří odebírají zboží pravidelně a v určitém množství a logistický se poskytuje při logistice výhodného množství. Dále se zde využívají různá skonta, bonusy nebo výhodné slevy za platby před uskutečněním nákupu.

## 7.3 Distribuce (place)

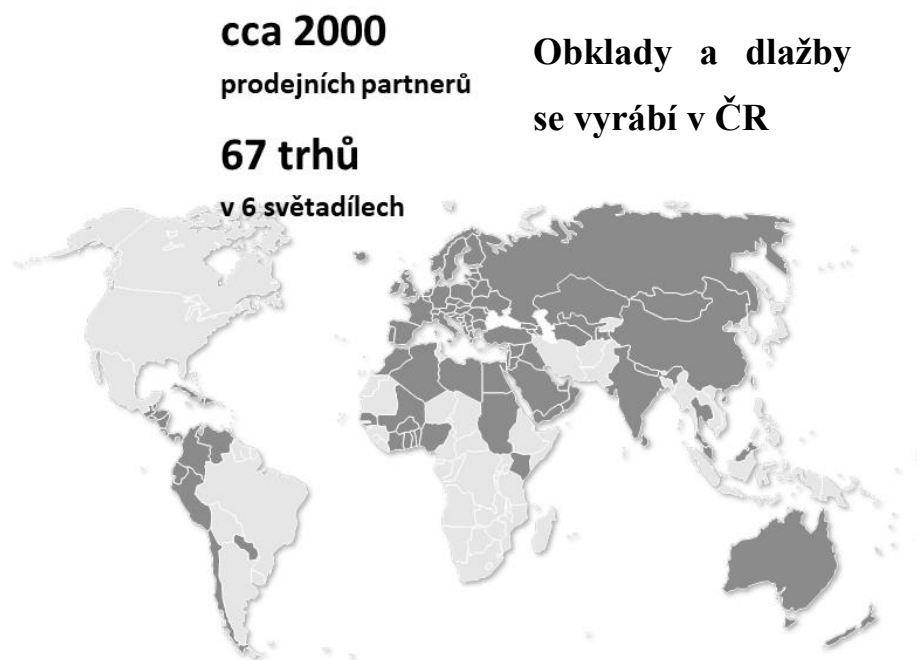
Společnost své výrobky nedistribuuje konečným zákazníkům, ale jejími zákazníky jsou autorizovaní partneři, kteří se věnují prodeji obkladových materiálů. Mezi nejznámější prodejce patří SIKO Koupelny, a. s., KERAMIKA Soukup, a. s., ProCeram nebo a. s., MK, s. r. o.

Výrobky jsou pro účely distribuce baleny do kartonových obalů a obsahují příslušné označení (označení produktu a logo). Jednotlivá balení jsou poté skládána a převážena na paletách.

V rámci České republiky se prodává zhruba 30 % produkce. Podíl exportu stále roste a dnes společnost vyváží již do cca 67 zemí světa z šesti kontinentů, a to včetně exotických destinací jako je Zambie, Zimbabwe nebo ostrov Guadeloupe v Karibiku.

Výrobky se skladují ve skladech v Chlumčanech, Podbořanech, Lubné u Rakovníka, Horní Bříze a Borovanech. Z těchto skladů jede zboží přímo k odběratelům, přičemž dopravu zajišťuje firma sama nebo si ji obstarávají obchodní partneři.

Obr. č. 15: Působení společnosti RAKO



#### 7.4 Propagace (promotion)

Propagace (marketingová komunikace) společnosti je velmi rozmanitá. Nicméně je hlavní náplní této práce, a tak bude podrobně popsána v následující kapitole.

### 8 Analýza současných aktivit v oblasti marketingové komunikace

Celá tato část byla primárně opět zpracována na základě osobního rozhovoru s manažerkou komunikace společnosti a doplněna o poznatky ze studia interních dokumentů a materiálů firmy. Osobní rozhovory probíhaly tak, že byla organizována setkání po předchozí domluvě, přímo v místě společnosti. Manažerka komunikace odpovídala na předem připravená témata, jako byly například nástroje marketingové komunikace společnosti, sortiment společnosti, ceny výrobků nebo možnosti rozšíření aktivit v rámci marketingové komunikace. Odpovídala velice podrobně, a následně byly tyto informace redukovány a zpracovávány. V průběhu jí byly pokládány i doplňující otázky.

Ačkoliv společnost LASSELSBERGER, s. r. o. obchoduje především na trzích B2B, tak svojí marketingovou komunikaci zaměřuje na koncové zákazníky. Tudíž jejím hlavním cílem je hlavně vmístit značku RAKO do povědomí zákazníků a neustále jim značku připomínat.

Tradiční značka RAKO má v České republice velice významné postavení. Vlastní moderní technologie, špičkové stroje, a hlavně vzdělané odborníky, kteří se starají o know-how firmy mezi konkurenty. Přichází a nabízí se tedy otázka, jak získat v dnešní době nového zákazníka, jak upoutat pozornost a vtisknout do paměti zákazníků právě značku RAKO.

V dnešní době je velice nutné respektovat integrovanou marketingovou komunikaci, která vytváří mediaplán, založený na vzájemně se doplňujících médiatypch. Jedná se především o print, PR, TV, online komunikaci, podporu prodeje, přímý marketing atd. Tato kapitola se věnuje analýze nástrojů marketingové komunikace ze společnosti LASSELSBERGER, s. r. o. pro podporu tradiční české značky RAKO.

## **8.1 Reklama**

### **8.1.1 Mediaplán společnosti**

Společnost každoročně vytváří mediaplán, který obsahuje analýzu, jaká média budou nejvýhodnější pro reklamní sdělení určité cílové skupině. Neexistuje ideální reklamní medium. Výběr záleží především na cílové skupině, na obsahu sdělení a také na rozpočtu, kterým společnost disponuje. Úkolem mediaplánu je tedy sladit profil cílového trhu a mediální kanály. Společnost v současné době využívá v malé míře online prostředí, poté televize a tištěných médií.

### **8.1.2 Reklama v tisku**

Reklama v tištěných médiích patří stále mezi dlouhodobé a tradiční komunikační média. Reklama v tisku je většinou zprostředkována v novinách nebo časopisech. Mezi nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují úspěch celé reklamy, patří titulek, text a její grafické ztvárnění. Na první pohled musí reklamní sdělení upoutat, o což se musí zasloužit titulek. Text musí být stručný, aby čtenáře příliš nezahltl a inzerce by měla obsahovat například reálnou fotografii produktu. O návrh a zpracování vizuálu se stará marketingové oddělení společnosti LASSELSBERGER, s. r. o., které musí vytvořit

takové sdělení, které zaujme a bude opakovat dostatečně často, aby se dosáhlo stanovených cílů.

Jelikož cílem společnosti je oslovit, co nejširší spektrum cílových skupin, nezaměřuje se jen na odborné časopisy, ale také na magazíny, deníky a přílohy o bydlení s poměrně velkým zásahem. Zaměřuje se také na lifestylové časopisy pro ženy, jako jsou například Blesk pro ženy, Marianne, ONA Dnes, Svět ženy a další. Právě časopis Marianne, a tzv. Dny Marianne jsou pro společnost velkou příležitostí. Nejen, že se promítne do časopisu reklama, ale také v daný termín, kdy probíhají tyto dny, poskytne společnost slevy na její výrobky. Mezi odborné časopisy, ve kterých společnost publikuje, se řadí Era 21, Stavitel, Blesk Hobby, Praktik, Domov a další. Marketéři vytvářejí tištěnou inzerci většinou ve formátu 1/3 pravé strany a za rok 2017 vyšlo v České republice cca 50 inzerátů.

Společnost se snaží vybírat takové tituly, které mají kvalitní zásah na cílovou skupinu, ale při nízké ceně, a také se zamýšlí nad zaměřením titulu, nad pružností a dalšími důležitými tématy.

### **8.1.3 Reklama v televizi**

Společnost RAKO opakovaně vytváří spoty, které jsou prezentované na televizních obrazovkách. V loňském roce proběhla televizní sponzoringová kampaň, která nesla název „RAKO...obklady pro další generace“.

### **8.1.4 Reklama na internetu**

Jelikož v dnešní době roste trend nových médií, jako je internet a mobil, společnost LASSELSBERGER, s. r. o. reaguje na tuto skutečnost a věnuje této oblasti větší pozornost. Online inzerci sdílí prostřednictvím online reklamy, webových stránek [www.rako.cz](http://www.rako.cz), bannerů a sociálních sítí (facebooku a youtube). Další analýza komunikace v on-line prostředí bude součástí samostatné kapitoly 8.8.

## **8.2 Direct marketing (přímý marketing)**

V rámci přímého marketingu využívá společnost LASSELSBERGER, s. r. o. jednu z forem komunikace na internetu, a to newsletter. Pomocí newsletteru snadno prezentuje uživateli (klientovi nebo partnerovi) nové informace. Je rozesílán s frekvencí 4x měsíčně cílovým skupinám, jako jsou architekti, developerské firmy, zákazníci, absolventi školení, obkladači atd. Za výhody newsletteru společnost považuje nízké náklady na oslovení

klientů, možnost oboustranné komunikace (například zpětná vazba prostřednictvím anket nebo formulářů), využití videí, vysoká spolehlivost a flexibilita, snadná administrace a používání systému a lehké, poměrně rychlé a účinné oslovení klientů. Společnost si klade za cíl, aby tento způsob komunikace využívala jako běžný kanál marketingové komunikace na trhu v České republice. Příklad newsletteru je uveden v příloze A.

Jednou z dalších forem přímého marketingu jsou katalogy, které firma vydává každoročně s uvedením novinek. Ukázka jednoho z takových katalogů je uvedena v příloze B a C.

### **8.3 Podpora prodeje**

Společnost LASSELSBERGER, s. r. o. klade důraz na podporu prodeje, převážně zaměřenou na autorizované prodejce. V rámci podpory prodeje vydává tzv. katalog podpory prodeje, který obsahuje nabídku různých doplňkových produktů, které jsou zákazníkům poskytovány za odběr a nákup určitého množství zboží. Jedná se například o výstavní nábytek, fotopanely, skříně atd. Katalog obsahuje také nabídku P.O.S. materiálů, mezi které patří obrazy, vlajky, tabule, infostojany, katalogy nebo vzorkovnice.

### **8.4 Public relations**

Společnost LASSELSBERGER, s. r. o. klade veliký důraz též na public relations. Rozlišuje interní a externí public relations. Pro společnost je podstatné, aby spokojenost a loajalita zaměstnanců a zákazníků byla jak uvnitř, tak i vně společnosti. Společnost si PR aktivity zastřešuje v oddělení komunikace, pro dílčí témata spolupracuje s PR agenturou.

#### **8.4.1 Interní PR**

Společnost razí zásadu, že opravdovým základem pozitivního image firmy je pozitivní společnost. Interní public relations tvoří především zaměstnanci společnosti LASSELSBERGER, s. r. o. a poté jejich okolí. Jedním z hlavních nástrojů pro vnitřní public relations a jeho realizaci ve společnosti je intranet. Jedná se o online portál, uživatelsky velmi přehledný a jednoduchý, který poskytuje informace o tom, co se ve společnosti děje. V systému se můžou pohybovat a pracovat s ním zaměstnanci, kteří zodpovídají za chod celého portálu a aktualizaci dat. Tyto stránky jsou pracovníky společnosti navštěvovány denně. Vizuální podoba intranetu je v příloze D.



V rámci ústní komunikace se společnost zabývá různými školení pro zaměstnance, rozhovory se zaměstnanci nebo skupinovými rozhovory atd.

Bez opomenutí nezůstávají ani prostředky písemné komunikace. Společnost vydává časopis pro zaměstnance, tzv. RAKOnoviny, které vychází dvakrát ročně, a přibližně jde do tisku 5000 kusů. Cílem novin je seznámit zaměstnance s novinkami společnosti, přenechat prostor pro představení nových sérií obkladů a dlažeb, věnovat se zajímavým tématům v oboru a informovat zaměstnance o novinkách ve firmě. Cílovou skupinou jsou zejména zaměstnanci. Titulní stránka těchto novin je uvedena v příloze E.

Součástí interního public relations ve společnosti jsou také vizuální a audiovizuální prostředky, které jsou součástí administrativních a výrobních prostor firmy. Jedná se například o různé spoty, nástěnky, tabule s informacemi nebo informační panely. Za tyto zdroje informací zodpovídají jednotlivé závody společnosti.

Jedním z důležitých nástrojů vnitřního public relations, jsou sociální prostředky. Společnost se zavazuje, že bude dodržovat určité standardy bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců. Poskytuje též systém interního vzdělávání a profesní rozvoj. Společnost se snaží o solidaritu k zaměstnancům a přispívá jim různými benefity. Příkladem je důchodové pojištění nebo připojištění, příspěvky k životním jubileím, dary za odpracovaná léta, očkování, podpora zájmů ve volném čase, příspěvky na dovolenou atd. V současné době je jistým benefitem akce RAKOFEST, o čemž bude řeč v event. marketingu.

Bez ohledu na všechny nástroje public relations, pro společnost LASSELSBERGER, s. r. o. přináší vnitřní public relations loajalitu zaměstnanců ke společnosti, zvyšuje pracovní nasazení, posiluje vazby mezi kolegy a motivaci jednotlivých pracovníků a roste chuť používat nové technologie a trendy.

#### **8.4.2 Externí PR (styk s novináři, press)**

V rámci vnějšího public relations je velmi cenné být v kontaktu s novináři a redaktory. Za důležitou součást lze tedy považovat tiskové konference. Na tiskové konferenci se scházejí zástupci společnosti LASSELSBERGER, s. r. o. a novináři, kde zástupci informují novináře o nových událostech, produktech službách nebo významných změnách. Tiskové konference společnost organizuje například při příležitostech, jako je uvedení nových výrobků na trh nebo otevření nových vzorkoven. Pozvánky na tyto akce jsou rozesílány elektronickou poštou. Každá tisková konference se poté vyhodnocuje

podle informací a zpráv z této události. Společnost zpracovává PR texty týkající se výrobků, referenčních staveb, mimořádných událostí atd.

### **Corporate identity manuál**

V manuálu corporate identity jsou obsažena všechna pravidla určující chování firmy ke svému okolí, zákazníkům, ale i zaměstnancům. Zároveň je zde uvedena také jednotná grafika loga, které je již uvedené v úvodu praktické části, e-mailový podpis nebo jednotný vzhled vizitek. Nicméně na začátku roku 2018 došlo k drobným změnám a bylo pozměněno logo a e-mailové adresy dostaly nové koncovky z lasselsberger.com na rako.cz. Příklad jednotného vzhledu vizitek, který upravuje corporate identity manual je uveden v příloze F.

Společnost dále využívá v rámci vnějšího PR různá interview, soutěže, průzkumy, eventy spojené s uváděním nových výrobků, zákaznický servis, jehož součástí je infolinka, různá školení nebo výroční zpráva.

V dnešní době je velmi žádanou službou infolinka (callcentrum). Cílem je nabídnout první pomoc zákazníkovi, a zároveň také individuální přístup. Callcentrum je a bude přidanou hodnotou zákaznického servisu, protože budování vztahů s veřejností se v současné době významně proměnilo a lidé se naučili tyto linky používat a vyhledávají obousměrnou komunikaci.

Naopak cílem školení je informovat a naučit, propojit keramické obklady a dlažby se stavební chemií a zvyšovat afinitu značky RAKO u architektů, projektantů a obkladačů. Taktéž je cílem společnosti nabídnout kompletní řešení a samostatný přístup k autorizovaným partnerům a odborné veřejnosti. Společnost pořádá školení na míru nebo také celoroční školení.

### **8.5 Event marketing**

Společnost organizuje mnoho eventů. Pořádá akci pro zaměstnance, tzv. RAKOFEST, který společnost LASSELSBERGER, s. r. o. pořádá každé dva roky. Oslava RAKOFEST je určena zejména pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky. Cílem této akce je utužit vztahy se zaměstnanci a motivovat je. Je organizována marketingem společnosti. V loňském roce ji navštívilo celkem 3000 osob. Zaměstnanci oceňují zejména program akce, společně strávené odpoledne za doprovodu hudby a dobrého jídla. Kromě toho jsou zde také zaměstnanci oceňováni za odvedenou práci a loajalitu k firmě. Pokaždé je tato

akce jinak tematicky zaměřena. V posledních letech je pořádána v areálu cisterciáckého kláštera v Plasích, dříve se tato akce konala v plzeňském pivovaru.

Dále se společnost zaměřuje na odborníky v oboru stavebnictví, a pořádá mnoho školení, kongresů a konferencí. Pro autorizované partnery společnost pořádá individuální akce, mezi které se řadí různé výlety, večere, pobyty a další. Realizuje také akce pro architektky. Příkladem jsou vily Tugendhat, Stiassni v Brně, kde jsou repliky obkladů od společnosti RAKO.

## **8.6 Sponzoring**

Sponzoring má v dnešní době důležitý význam pro komunikaci. Společnost LASSELSBERGER, s. r. o. se zapojuje do různých projektů, podporuje je, a zároveň financuje různé akce.

V minulosti byla dlouhá léta generálním partnerem hokejového klubu HC LASSELSBERGER Plzeň, dnes známého jako HC Škoda Plzeň.

V současné době, ale i v minulosti, sponzorovala společnost různé regionální akce a poskytovala v rámci charity obklady tam, kde to bylo potřebné. V roce 2015 sponzorovala společnost LASSELSBERGER, s. r. o. projekt „evropské hlavní město kultury“, sponzoruje též sportovní olympiádu mládeže v Plzni a poskytuje obklady RAKO na charitu a neziskovým organizacím. Od roku 2016 je společnost součástí projektu Domestos pro školy, kde společně s výrobcí sanitární keramiky rekonstruuje sociální zařízení ve školách a školkách. Celý tento projekt je podpořen mediální kampaní.

Společnost je také zapojena do určitého projektu, díky němuž v Praze v Pasáži českého designu, vedle budovy České národní banky, prezentuje svoje výrobky společně s výrobky dalších českých firem. Tato výloha zde bude po celou dobu, co firma slaví 135. Výročí založení, tzn. do konce roku 2018.

A jelikož rostou požadavky na sponzoring a charitativní akce, tak se sponzorské aktivity od roku 2017 dělí do pěti pilířů, a to podpora sportu, kultura, charita (Pomáháme dětem i dospělým), kulturní dědictví značky RAKO (revitalizace historických referencí) a vybraný projekt (podpora zaměstnanců při různých akcích).

## **8.7 Osobní prodej**

V rámci osobního prodeje jsou pro každý jednotlivý kraj vyčleněni obchodní zástupci, kteří se starají o prodej u odběratelů. Objíždějí jednotlivé prodejny a představují

prodejčům novinky na trhu, dávají jim nové katalogy, ukazují vzorky a v poslední řadě uzavírají smlouvy.

Důležitou součástí prodeje hrají také tzv. showroomy (autorizované RAKO vzorkovny), kde jsou vystaveny jednotlivé výrobky v podobě části koupelen a kuchyní nebo jiných prostor. V těchto vzorkovnách pracují pracovníci autorizovaných partnerů, kteří jsou speciálně vyškoleni a radí zákazníkům se správným výběrem.

Společnost se účastní také výstav a veletrhů. Firma neustále hledá nová odbytiště, a to jak v České republice, tak v zahraničí. Účast na výstavách je pro firmu dnes již součástí firemní strategie. Každoročně se firma účastní výstavy v Itálii, která nese název Cersaie Bologna. Dále se v minulých letech účastnila výstav KOK Austria, Fliese Süd, Preview Fulda, Aubade Comafrance Belfort, Lille, The BIG5 v Dubaji atd. V rámci globalizace se v letošním roce chystá na Bau Mnichov, JPR Le Mans, Euroshop Dusseldorf, Careso Avignone, Comafranc, Chana nebo Decoceram.

## 8.8 Online komunikace

Nedílnou součástí, a jedním z nejdůležitějších článků integrované marketingové komunikace, je v dnešní době online marketing, který ovšem společnost nevyužívá ve velké míře. Důležitou částí jsou ve společnosti webové stránky, [www.rako.cz](http://www.rako.cz), a sociální sítě. Na sociální sítě by se společnost chtěla do budoucna orientovat.

Cílem webové prezentace je přehled sérií keramických obkladů a dlažeb značek RAKO HOME, RAKO OBJECT a RAKO SYSTEM, a to běžným zákazníkům i odborné veřejnosti. Je nutné podotknout, že cílem těchto stránek je především orientace na koncového zákazníka, tedy na to, aby mu bylo důkladně předvedeno, o jakou firmu se jedná, čím se zabývá, obeznámit ho se základními informacemi, a především ukázat možnosti a varianty nákupu veškerých obkladů a dlažeb. Záměrem je také poradit zákazníkovi s nákupem a ukázat mu nabídku komplexních řešení, kdy a kde si zákazník může produkty pořídit. Webová stránka je znázorněna v příloze G.

Významným trendem v dnešní době, obzvláště mezi mladými lidmi jsou sociální sítě. Společnost si dlouhodobě klade otázku, jestli jsou sociální sítě pro jejich obor v současné době klíčový prostor, ve kterém je možné oslovování a získávání potenciálních zákazníků. Společnost využívá sociální sítě relativně málo, je aktivní na facebooku a kanálu youtube, ale zájem o tyto kanály ze strany zákazníků není příliš velký. Důvodem nižší aktivity je malá informovanost, i fakt že sledování facebooku a youtube zatím

nepřináší zákazníkům příliš velký přínos. Jelikož se neustále tento nový trend sociálních sítí rozvíjí, bylo by vhodné se do budoucna zaměřit právě na tuto oblast.

## **9 Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace**

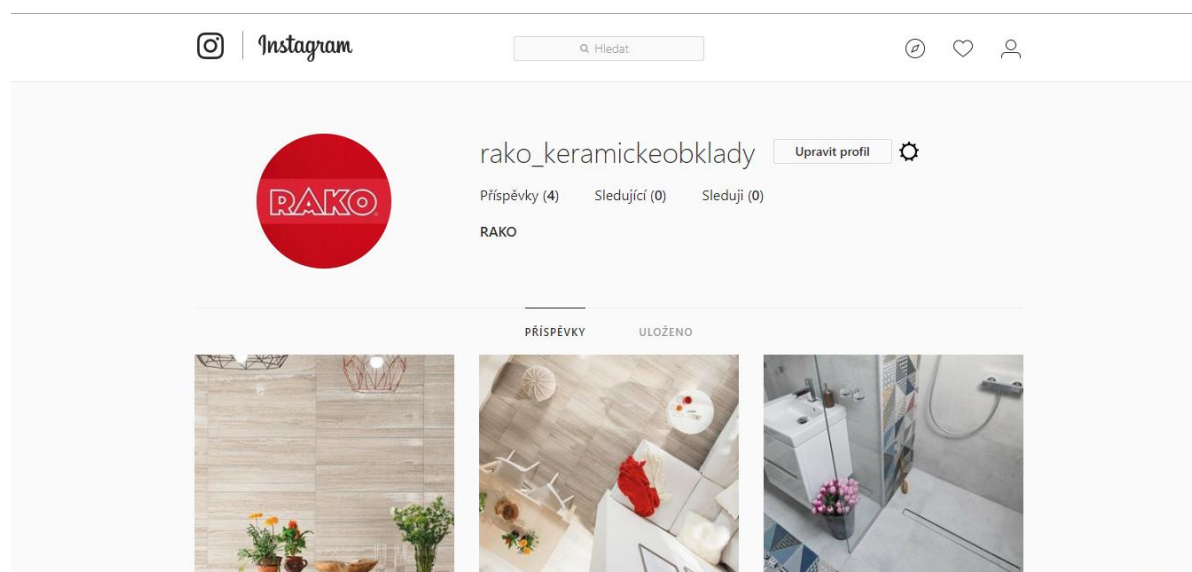
V dnešní době se naprosto běžným prostředkem komunikace stává online prostředí. Je tedy velmi důležité, aby se firma zaměřovala právě na tento nástroj a rozvíjela ho. V souvislosti s tímto, vyplynulo z analýzy několik doporučení. Avšak doporučení nevyplývala jen pro prostředí internetu, ale i pro další nástroje, které by byly pro firmu velkým přínosem.

Bylo by vhodné zaměřit se především na sociální sítě, které jsou v dnešní době mezi lidmi velmi oblíbené, a marketingová komunikace v tomto prostředí by mohla pomoci firmě se zvýšením povědomí o značce u zákazníků.

V současné době společnost využívá facebooku a youtube, kde není od zákazníků příliš velký zájem. V současné době zde zveřejňuje firma fotografie a nejrůznější spoty o nových výrobcích nebo o různých výstavách, kterých se společnost účastní. Byla by vhodná taková strategie, která přiláká lidi a přinutí je k projevení určitého zájmu. Důležité je vtisknout do povědomí fakt, že existují profily společnosti na těchto stránkách, a mohou zákazníkům přinášet určité benefity.

Vhodné by bylo rozšířit svoji komunikaci na instagram. Zde by se zveřejňovaly fotografie nebo spoty nových výrobků, ukázky z veletrhů, ale také by se sem mohli zahrnovat prostřednictvím instastories ukázky toho, jak se obklady a dlažby vyrábí, mohli by se organizovat živá vysílání a prostřednictvím toho rozhovory se zaměstnanci nebo se zákazníky, a tím vytvářet recenze nebo soutěže pro sledující. Jak by mohl vypadat profil na instagramu, může čtenář zhlédnout na Obr. č. 16.

Obr. č. 16: Instagramový profil



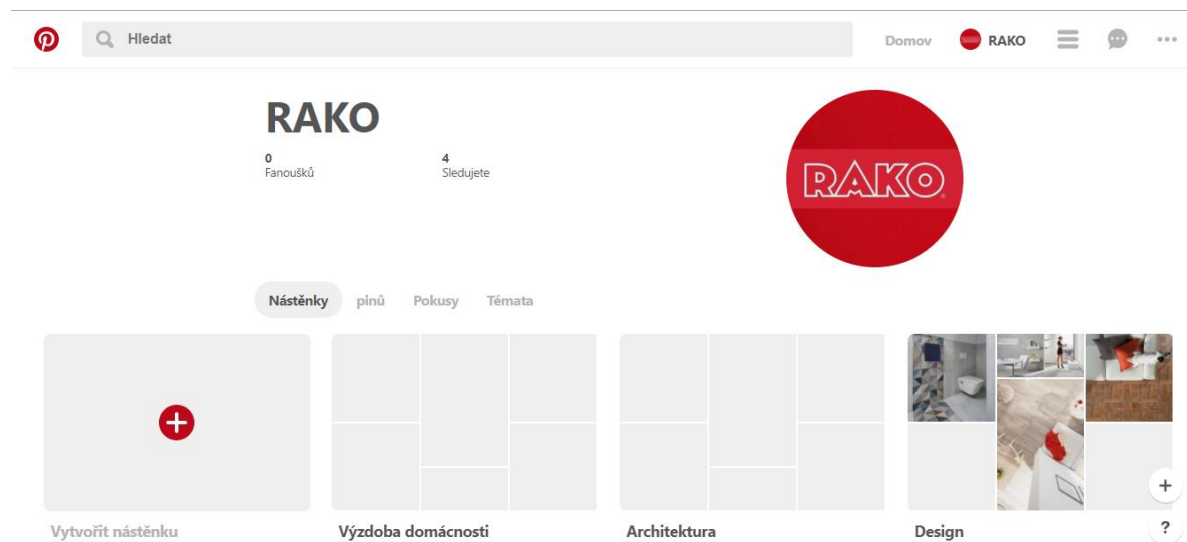
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tento profil byl vytvořen pro účely této práce pouze dočasně. Při analýze toho, jaké by mohl mít profil na instagramu uživatelské jméno, bylo zjištěno, že samotný název RAKO nelze použít, jelikož ho již využívá jiný uživatel, jehož přezdívka nijak nesouvisí s názvem firmy. Uživatelské jméno musí být bez interpunkčních znamének a mezer. Proto by mohlo být vybráno například uživatelské jméno rako\_keramickeobklady, popřípadě rako\_ceramictiles. Na tento profil by bylo také vhodné umístit krátký popis o firmě. Popisek by byl vhodný umístit ve formě krátkého sloganu, který by byl výstižný a mohl by být v češtině i v angličtině.

Dalším velmi vhodným prostředkem, který by bylo dobré využít ve firmě je pinterest. Tyto webové stránky umožňují uživatelům zdarma vytvářet tematické kolekce obrázků či fotografií. Jedná se o online bookmarking (záložkování) obrázků. Tyto kolekce (nástěnky) mohou uživatelé procházet a komentovat obrázky, označovat je jako „To se mi líbí“ nebo si je přidávat na vlastní nástěnku. Jednotlivé příspěvky musí být zařazeny do odpovídajících kategorií, které si může uživatel vybrat z nabídky během procesu nové nástěnky. V rámci pinterestu by bylo dobré zveřejňovat ukázky referencí (fotografie koupelen, kuchyní a dalších z výstav nebo showroomů), aby zde zákazník mohl načerpat inspiraci. Tyto fotografie by mohli být zařazeny do několika tematicky zaměřených kategorií, a to do architektury, designu, kutilství a řemesla nebo výzdoby domácnosti. Naopak i společnost zde může sledovat různé kategorie a nabrat inspiraci pro vytváření návrhů na nové výrobky. Opět by bylo vhodné na profil umístit krátký popis, či slogan.

Pro účely této práce byl také vytvořen dočasný profil a jeho možný vzhled zobrazuje následující obrázek:

Obr. č. 17: Profil na pinterestu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V neposlední řadě by měla firma využít možnosti profilu na LinkedIn. Jedná se o profesní sociální síť, na které se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Jsou zde registrovaní jak manažeři nebo odborníci z různých oborů, ale také právě firmy, které mohou hledat vhodného kandidáta na pracovní pozici.

Firma by se měla rozhodnout pro všechny tyto typy sociálních sítí, včetně těch stávajících, a to z toho důvodu, že tím zacílí na široké množství stávajících nebo potencionálních zákazníků. Nicméně je důležité, aby se o těchto možnostech veřejnost dozvěděla. Bylo by tedy vhodné veškeré kontakty umístit na obalové materiály, ve kterých jsou výrobky baleny a přepravovány, na všechny propagační materiály, které dosud firma využívá, na webové stránky nebo spustit tzv. virální kampaň. Ta by spočívala v tom, že by začala u zaměstnanců, kteří by byli povinni tyto stránky začít sledovat, angažovat se zde a sdílet tyto profily s dalšími lidmi (kamarády, rodinnou atd.) s tím, že by se vytvořil takovýto řetězec.

V rámci podpory prodeje by mohla být příkladem soutěž na instagramu, která by se jmenovala „Soutěž o nejhezčí koupelnu“. A to prostřednictvím hashtagů, kdy uživatelé by vložili na svůj profil nebo do instastories fotku své stavby a okomentovali nějakým specifickým hashtagem, který by byl určený. Nezávislý odborník nebo porota odborníků by pak spravedlivou metodou vybrali nejhezčí koupelnu a vítěz by získal nějakou cenu.

V současné době by již nebyl problém tuto soutěž uveřejnit i na facebookových stránkách, který je založen po nynějších aktualizacích na podobném principu. Tímto by se opět zasáhl větší segment zákazníků.

V souvislosti se 135. výročím, které letos tradiční značka RAKO oslaví, by bylo vhodné zlepšit i oblast reklamy. Společnost se zaměřuje především na tradiční média, a tak by se měla zaměřit na něco specifického. Vhodná by mohla být reklama umístěná na dopravních prostředcích nebo reklama na některém typu v tzv. ambientních médiích.

Vhodnou společností, se kterou by firma mohla navázat kontakt pro tento návrh na zlepšení komunikace, je společnost STUDENT AGENCY, která provozuje vnitrostátní a mezinárodní autobusovou dopravu, a to pod marketingovou značkou RegioJet. Jako jedna z mála společností totiž umožňuje širokou škálu umístění inzercí na vnější i vnitřní prostory autobusů. Nabízejí televizní spoty na obrazovkách uvnitř autobusů, inzerci nebo PR články v časopise Žlutý, letákové kampaně uvnitř autobusu, distribuce produktů cestujícím uvnitř autobusu tzv. sampling, polep zadních čel autobusů, potisk nápojových kelímků, visáčky na madla sedadel nebo inzerci na brožury autobusových jízdních řádů.

V tomto případě by bylo vhodné umístit reklamu na zadní čela autobusů, protože žluté autobusy jsou dobře vidět, reklama s nimi, a zároveň reklamu nevidí jen řidiči na dálnicích, ale také chodci v cílových místech. V samotných autobusech by mohli být promítány spoty na obrazovkách před promítáním filmu, což by zajistilo poměrně velkou sledovanost. Reklamu na zadním čele autobusu a promítání spotů by doplnily letáčky, které by obsahovaly již všechny kontakty na veškeré profily společnosti. Ty by byly umístěovány buď přímo na sedadla autobusu, nebo do síťky na zadní stranu opěradla před časopis Žlutý.

Vytvoření spotů, inzerce i návrh reklamy na autobus by bylo plně v kompetenci společnosti LASSELSBERGER, s. r. o. Jak by mohla vypadat reklama na zadní straně autobusu a leták, který by byl distribuován v autobuse, je možné vidět na Obr. č. 18 a Obr. č. 19.



Obr. č. 18: Ukázka reklamy na zadní straně autobusu STUDENT AGENCY



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obr. č. 19: Leták



**RAKO**

**OBKLADY pro další generace**

**Nabízíme:**

- keramické obklady a dlažby, včetně dekoračních a funkčních doplňků pro kompletní řešení koupelen, kuchyní, interiérů, teras, balkonů a schodišť,
- série obkladů a dlažeb pro vysoké technické požadavky
- stavební chemii.

**Najdete nás na:**

-  **RAKO**
-  **RAKO\_keramickéobklady**
-  **RAKO**
-  **RAKO**
-  **RAKO**

**Webové stránky:** [www.rako.cz](http://www.rako.cz)

**Infolinka:** PO – PÁ: 8:00 – 17:00 hod.  
na tel. čísle 800 303 333

**E-mail:** [info@rako.cz](mailto:info@rako.cz)

**RAKO OBJECT**  
**RAKO HOME**  
**RAKO SYSTEM**

**LASSELSBERGER, s.r.o. | Adellova 2549/1 | 320 00 Plzeň – Jižní Předměstí | Tel.: +420 378 021 111**

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pokud se podíváme na ostatní nástroje marketingové komunikace, tak v oblasti public relations je společnost bezkonkurenční, a to jak z externího hlediska, tak hlavně z interního hlediska. O své zaměstnance se stará velmi pěkně, dokáže ocenit jejich snahu, znalosti, úspěchy atd. a nabízí jim velmi kvalitní benefity. Ani v přímém marketingu a event. marketingu není shledána velká mezera, která by byla třeba vyplnit. Společnost se účastní také velkého množství výstav, takže kombinace osobního a neosobního prodeje je také zastoupena ve velké míře. Rovněž je společnost zapojena do množství různých

projektů, ve kterých vystupuje jako sponzor, tudíž i v této oblasti má velký potenciál a není třeba příliš velkých doporučení.

### 9.1 Předpokládané náklady na návrhy

V následujícím rozpočtu je zobrazeno několik variant, které mohou nastat, avšak je vždy vybrána jedna nejpravděpodobnější varianta, kterou firma zvolí. Veškeré částky jsou uvedeny bez DPH.

V případě sociálních sítí může nastat několik variant, které budou mít rozdílný vliv na stanovení rozpočtu. Nicméně samotné založení profilů (účtů) na sociálních sítích je zdarma, tudíž náklady se budou týkat pouze osob, které budou spravovat tyto účty a vytváření spotů a fotografií.

Tab. č. 2: Rozpočet pro správu sociálních sítí

<b>Možnost A</b>	
Účty na sociálních sítích bude spravovat stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně	0 Kč
Fotografie a spoty budou pořizovány zaměstnanci	0 Kč
<b>Možnost B</b>	
Účty na sociálních sítích bude spravovat stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně	0 Kč
Fotografie a spoty budou vytvářeny fotografem, se kterým firma spolupracuje (Tomáš Dittrich)	Dle smlouvy (500 Kč/fotografie-předpokládaný počet fotografií za měsíc je 5)
<b>Možnost C</b>	
Účty na sociálních sítích bude spravovat nově najatý zaměstnanec na DPP nebo DPČ	200 Kč/hod
Fotografie a spoty budou pořizovány zaměstnanci	0 Kč
<b>Možnost D</b>	
Účty na sociálních sítích bude spravovat nově najatý zaměstnanec na DPP nebo DPČ	200 Kč/hod

Fotografie, spoty, videa a rozhovory budou vytvářeny fotografem, se kterým firma spolupracuje (Tomáš Dittrich)	Dle smlouvy (500 Kč/fotografie- předpokládaný počet fotografií za měsíc je 5)
--	--

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Nejpravděpodobnější variantou je správa sociálních sítí nově najatým zaměstnancem na DPP nebo DPČ a fotografie a další příspěvky, které by byly vkládány na tyto účty, by pořizovali zaměstnanci sami. Měsíčně by vycházela tato správa zaměstnance na **30 hodin**, tudíž na **6000 Kč**. Náklady související s prvotním založením sociálních sítí, by byly zaměstnanci vypláceny formou odměn, a to první měsíc ve výši **2 000 Kč**.

Výjimkou je založení a správa sociální sítě LinkedIn, což bude prováděno některým zaměstnancem z personálního oddělení, který tuto činnost bude vykonávat nad rámec své pracovní náplně. Tudíž tato část do rozpočtu nijak nezasáhne.

V případě uveřejnění soutěže prostřednictvím sociálních sítí by se vycházelo z předchozího rozpočtu, a správu by měli na starost buď zaměstnanci nad rámec jejich běžné pracovní náplně, anebo nově najatý zaměstnanec na dohodu. Zde by se rozpočtu týkala cena, o kterou by se soutěžilo, viz Tab. č. 3.

Tab. č. 3: Rozpočet pro vytvoření soutěže

<b>Možnost A</b>	
Soutěž by byla plně v kompetenci zaměstnanců, nad rámec jejich běžné pracovní náplně	0 Kč
Hodnota vložené ceny do soutěže	15 000 Kč
<b>Možnost B</b>	
Soutěž by byla plně v kompetenci nově najatého zaměstnance na DPP nebo DPČ	200 Kč/hod
Hodnota vložené ceny do soutěže	15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Po domluvě s kompetentní osobou ze společnosti bylo rozhodnuto, že se do soutěže vloží 3 poukazy, každý v hodnotě 5000 Kč, na obklady značky RAKO u autorizovaných prodejců. Celková hodnota těchto poukazů je tedy **15 000 Kč**.

Tato soutěž bude spravována opět nově najatým zaměstnancem, a to stejným jako v přechodném případě a to i v rámci přechodného propočtu, tzn. že by tuto soutěž realizoval nad rámec pracovní náplně se správou sociálních sítí.

Největší položkou v rozpočtu společnosti by byla reklamní kampaň na autobusech STUDENT AGENCY, a s tím související propagační materiály a vysílání spotů na obrazovkách.

Tab. č. 4: Rozpočet na reklamní kampaň STUDENT AGENCY

<b>Polep zadního čela autobusu</b>	
<b>Linky</b>	<b>Cena na 1 měsíc na 1 autobus (bez DPH)</b>
Praha – Brno	49 000 Kč
Praha – Plzeň	29 000 Kč
Praha – Liberec	29 000 Kč
Praha – České Budějovice – Český Krumlov	29 000 Kč
Praha – Karlovy Vary – Cheb	29 000 Kč
Praha – Hradec Králové – Trutnov	29 000 Kč
Praha – Most – Chomutov	29 000 Kč
Praha – Znojmo	29 000 Kč
Brno – Olomouc	29 000 Kč
Brno – Ostrava	29 000 Kč
Brno – Zlín	29 000 Kč
Brno – České Budějovice	29 000 Kč
Olomouc – Zlín	29 000 Kč
<b>Další</b>	
Cena výroby, instalace a deinstalace polepu	7500 Kč/1 autobus
Vysílání spotu po celé ČR	120 000 Kč
Distribuce letáků v autobusu (exkluzivní rozmístování do kapes na sedadlech)	10 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>624 500 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle ceníků poskytnutých společnostmi STUDENT AGENCY, 2018

Pokud by společnost využila návrh reklamy na zadní čelo autobusu a leták, který byl vytvořen v rámci této bakalářské práce, tak dojde k úspoře prostředků, a další náklady by se týkaly pouze tisku letáků.

Tab. č. 5: Náklady na tisk

Tisk letáků pro distribuci v autobusech	2 Kč/1 ks
<b>Celkem pro 100 000 ks</b>	<b>200 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle ceníku expressprint.cz, 2018

Při výpočtu, kolik bude potřeba letáků, je počítáno i s faktem, že ne všichni si leták odnesou s sebou, tzn. ne vždy se budou muset letáky znovu umisťovat do sedadel.

Celkem by reklamní kampaň na autobusu přišla na **824 500 Kč** na jeden měsíc. Tato cena by ovšem nebyla konečná, protože specialista prodeje médií ze společnosti STUDENT AGENCY garantoval, že poskytují slevu 10 % až 15 %, o čemž rozhoduje obchodní ředitel po osobní konzultaci, a záleží také na délce kampaně a počtu objednaných autobusů.

Tab. č. 6: Náklady celkem

Náklady na správu sociálních sítí	6000 Kč/měsíčně + 2000 Kč odměna (první měsíc) za založení sociálních sítí
Náklady na soutěž	15 000 Kč
Náklady na reklamu	824 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>847 500 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Vedení společnosti s těmito návrhy, včetně nákladů, souhlasí. Založení sociálních sítí, následně jejich správa a uspořádání soutěže se bude realizovat v nejbližším možném termínu. Zároveň budou zahájena jednání s obchodním ředitelem ze společnosti STUDENT AGENCY o případných slevách pro vytvoření reklamní kampaně na autobusech. V rámci doporučení by bylo vhodné uspořádat tuto kampaň až například v měsíci září 2018, kdy už budou po letních prázdninách tyto linky opět plnější, a bude možné zasáhnout širší spektrum zákazníků.

## Závěr

Jak již bylo několikrát zmíněno v této práci, marketingová komunikace tvoří velice podstatný prvek pro úspěch firmy. Správně zvolená marketingová strategie je důležitá nejen pro zviditelnění se, ale také pro boj s konkurencí.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření návrhů na zefektivnění marketingové komunikace společnosti LASSELSBERGER, s. r. o. Dílčím cílem bylo zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci a jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

V teoretické části byly shrnuty veškeré poznatky z vybraných odborných publikací, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Především byla zaměřena na marketingovou komunikaci a na pohled různých autorů na tuto problematiku. Zmíněné zde byly i trendy v oblasti marketingové komunikace, i zásady jak vytvářet správnou marketingovou komunikaci. Ve stručnosti byl představen i marketingový mix, marketingový výzkum a situační analýza. Následně byly tyto poznatky z teoretické části aplikované do praxe.

Praktická část byla zpracována především na základě osobního rozhovoru s manažerkou společnosti, a doplněna o studium interních materiálů. V praktické části byla představena společnost LASSELSBERGER, s. r. o. a byla zmíněna historie značky RAKO, o kterou se marketingová komunikace opírá. Pro bližší seznámení s firmou byla provedena v krátkosti situační analýza a popsán marketingový mix. Převážnou část zabrala analýza marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Následně byly na základě této analýzy vytvořeny návrhy, které by zefektivnily marketingovou komunikaci firmy, a to včetně předpokládaného rozpočtu. Podstatnou roli v práci hrála online komunikace, zejména sociální sítě, které jsou nedílnou součástí dnešní doby.

Zpracování bakalářské práce bylo pro autorku velmi přínosné. V teoretické části si prohloubila znalosti v marketingu, zejména v oblasti marketingové komunikace, které následně aplikovala do praxe. Nicméně pro ni nebyla teoretická část přínosná tak, jako část praktická. Nejen, že jí praktická část přinesla nové poznatky o společnosti, ale také jí přinesla do života mnoho nových lidí, odborníků a profesionálů z praxe, kteří jí toho hodně naučili a dali. Také dostala možnost stát se součástí společnosti, a zároveň obdržela volnou ruku, která jí umožnila vytvořit návrhy na zefektivnění marketingové komunikace, která firma v blízké době využije. Dalším výzkumem v této oblasti by se ráda autorka zabývala ve své diplomové práci.

## **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Typy reklamních médií.....	26
Tab. č. 2: Rozpočet pro správu sociálních sítí .....	66
Tab. č. 3: Rozpočet pro vytvoření soutěže.....	67
Tab. č. 4: Rozpočet na reklamní kampaň STUDENT AGENCY .....	68
Tab. č. 5: Náklady na tisk .....	69
Tab. č. 6: Náklady celkem .....	69



## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Marketingový mix.....	12
Obr. č. 2: Kroky při vytváření účinné komunikace .....	17
Obr. č. 3: Push-strategie (strategie tlaku).....	18
Obr. č. 4: Pull-strategie (strategie tahu) .....	18
Obr. č. 5: Kombinace strategie push and pull .....	18
Obr. č. 6: Příklad guerilla marketingu .....	21
Obr. č. 7: Nástroje komunikačního mixu podle Přikrylové a Jahodové .....	23
Obr. č. 8: Nástroje komunikačního mixu podle Karlíčka a Krále .....	24
Obr. č. 9: Nástroje komunikačního mixu podle Foreta.....	24
Obr. č. 10: Nástroje komunikačního mixu podle Kotlera a Kellera .....	24
Obr. č. 11: Podstata event marketingu .....	35
Obr. č. 12: Proces marketingového výzkumu .....	38
Obr. č. 13: Typy pozorování .....	40
Obr. č. 14: Struktura log společnosti .....	47
Obr. č. 15: Působení společnosti RAKO .....	52
Obr. č. 16: Instagramový profil.....	61
Obr. č. 17: Profil na pinterestu.....	62
Obr. č. 18: Ukázka reklamy na zadní straně autobusu STUDENT AGENCY .....	64
Obr. č. 19: Leták .....	65

## Seznam použitých zkratek

3D	třírozměrné zobrazení
4P	zkratka pro marketingový mix (product, place, price, promotion)
aj.	a jiné
a. s.	akciová společnost
ATL, BTL, TTL	Above/Below/Throug The Line (zkratka komunikačních aktivit nadlinkových, podlinkových a „na lince“)
Atp.	a tak podobně
Atd.	a tak dále
B2B	business-to-business
IČ	identifikační číslo
IMK	integrovaná marketingová komunikace
LCD	Liquid Crystal Display (displej z tekutých krystalů)
POP	Point Of Purchase (místo nákupu)
POS	Point of Sale (místo prodeje)
PPC	Pay-Per-Click (platba za proklik)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
SEO	Search Engine Optimalization (optimalizace pro vyhledávače)
SMS, MMS	Short/Multimedia Message Service (textová/ multimedialní zpráva)
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
WOM	Worl-Of-Mouth (ústní šíření)
WWW	World Wide Web (webová stránka)

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- Clow, K-E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace, Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Hague, P. (2003). *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, a s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koekemoer, L. (2004). *Marketing Communications*. Lansdowne: Juta and Co, Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K-L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kozel, R., & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Mullin, R. (2014). *Promotional marketing*. London: Kogan Page Publishers.
- Pavlu, D. (2009). *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis*. England: The Leadership Library.
- Smith, P-R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Srpová, J., Řehoř, V., & kol. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Příbram: Professional Publishing.
- Vysekalová, J., & kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

### **Internetové zdroje**

AEON MAC (2018). *Aeon Mac. Marketing Automation*. Cit. 20. 12. 2017, dostupné z: <https://aeonmac.com/atl-btl-and-ttl-marketing-definitions-and-examples/>

Bydlení pro každého (2016). *Bydlení pro každého - vše o bydlení, stavbě a zahradě*. Cit. 1. 4. 2018, dostupné z: <http://www.bydleniprokazdeho.cz/>

CzechTrade (2018). *Businessinfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Cit. 2. 1. 2018, dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

Darpan Dil Se (2008). *Marketingabhaysuman.blogspot*. Cit. 20. 12. 2018, dostupné z: <http://marketingabhaysuman.blogspot.cz/2008/11/atlbtlttl.html>

ExpressPrint.cz (2018). *ExpressPrint.cz. Digitální tisk*. Cit. 1. 4. 2018, dostupné z: <https://www.expressprint.cz/>

Fire Alarm Marketing Group (2018). *Firealarmmarketing.com. New England based consulting group that focuses on providing marketing and business development for high-tech business-to-business organizations ranging from startups to large enterprises*. Cit. 30. 12. 2017, dostupné z: <https://firealarmmarketing.com/2010/06/15/5-marketing-communication-tools/>

LASSELSBERGER, s. r. o. (2015). *RAKO. Výroba keramických obkladů a dlažeb bytové keramiky*. Cit. 2. 2. 2018, dostupné z: <https://www.rako.cz/o-nas/predstaveni-spolecnosti.html>

LASSELSBERGER, s. r. o. (2015). *RAKO. Výroba keramických obkladů a dlažeb bytové keramiky*. Cit. 2. 2. 2018, dostupné z: <https://www.rako.cz/o-nas/historie-spolecnosti/historie-rako.html>

LASSELSBERGER, s. r. o. (2015). *RAKO. Výroba keramických obkladů a dlažeb bytové keramiky*. Cit. 2. 2. 2018, dostupné z: <https://www.rako.cz/o-nas/130-vyroci-rako/rako-slavi-130-narozneniny.htm>

LASSELSBERGER, s. r. o. (2015). *RAKO. Výroba keramických obkladů a dlažeb bytové keramiky*. Cit. 2. 2. 2018, dostupné z: <https://www.rako.cz/>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2015). *Or.justice.cz. Veřejný rejstřík a Sběrka listin*. Cit. 10. 2. 2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=184814>

Obklady Vilímek, s. r. o. (2018). *Fotogalerie inspirace. Obklady koupelen, venkovní dlažba, obklady a dlažba na terasu, obklady do kuchyně*. Cit. 29. 3. 2018, dostupné z: <https://www.obkladyvilimek.cz/vyrobci.html>

Omnis Olomouc, a. s. (2015). *Marketing-mix.cz. Veletrh marketingu a reklamy*. Cit. 19. 12. 2017, dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

PHD, a. s. (2018). *MediaGuru.cz*. Cit. 28:3. 2018, dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UQef9L\\_uB8E](https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UQef9L_uB8E)

Robert Němec (2017). *RobertNemec.com. Pomůžeme s růstem i Vaší firmě*. Cit. 27. 12. 2017, dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

The Cult Branding Company (2015). *Cultbranding.com. Cult Branding Pioneers. Consulting*. Cit. 27. 12. 2017, dostupné z: <http://cultbranding.com/ceo/what-is-retail-marketing/>

### **Ostatní zdroje**

LASSELSBERGER, s. r. o. (2018). *Interní materiály firmy*. Plzeň.

## **Seznam příloh**

Příloha A: ukázka newsletteru .....	78
Příloha B: ukázka titulní stránky katalogu RAKO inspiration .....	79
Příloha C: ukázka výrobků z katalogu RAKO inspiration.....	79
Příloha D: ukázka intranetu společnosti LASSELSBERGER, s. r. o.....	80
Příloha E: ukázka RAKO novin.....	81
Příloha F: vzhled vizitek .....	82
Příloha G: vzhled webových stránek .....	83


# Přílohy

## Příloha A: ukázka newsletteru

### RAKO


**Studentská designérská soutěž, vyhlášená společností LASSELSBERGER, má své vítěze!**

*Kreativita a fantazie studentů - designérů nám umožňují opustit tradiční pojetí koupelny a objevit nové barvy, tvary keramických obkladů. Designér, vývojové oddělení společnosti LASSELSBERGER stále hledají nové myšlenky, tvůrčí směry, proto byla na jaře 2015 vyhlášena designérská soutěž, projekt COMPO, pro studenty keramického atelieru Fakulty designu a umění Ladislava Šumara při Západočeské univerzitě v Plzni.*




Předmětem soutěže byl návrh keramických obkladů. Tvary, materiály, barvy a zpracování nekladly, spíše naopak. Soutěž byla určena pro studenty keramického atelieru Fakulty umění v Plzni, která je v současnosti jednou z nejmladších vysokých uměleckých finančních cen pro vítěze společnost LASSELSBERGER přislíbila soutěžícím možno keramický obklad - originál. V květnu 2015 proběhlo hodnocení soutěžních prací porotou.


Hlavní cenu získala práce, autorky Veroniky Šilhavé, studentky prvního ročníku na Gabriel Vach.



Porota se rozhodla pro tento návrh díky mnoha důvodům. Keramické obklady ztvárněné autorkou vynikaly originálním nápadem a bezesporu zaujaly na první pohled. Hravost, s jakou studentka zadání téma zpracovala, přesvědčivě vypovídá o kreativním přístupu. Mladistvá myšlenka lze nepochybně proměnit do reality. Skutečné vzorky keramických obkladů RAKO, na základě návrhu Veroniky Šilhavé a dalších dvou oceněných studentů, vzniknou v brzké době ve vývojovém oddělení RAKO, výrobního závodu Chlumčany. Autorka si bude moci vyzkoušet skutečnou, nesnadnou, cestu k hotovému výrobku.




Veronika Šilhavá  
Autorka vítězné práce  
Keramický obklad - originál



Veronika Šilhavá  
Autorka vítězné práce  
Keramický obklad - originál

Dále byly uděleny čtyři další ceny, které obdrželi: Vlastimil Šenkyř, Mária Kobelová, Lucie Vostáková, Šarka Nováková a Lenka Zahorková.

LASSELSBERGER, s.r.o.  
Ašletova 2549/1  
330 00 Plzeň  
V případě dotazů volejte infolinku RAKO: +420 800 303 333

LASSELSBERGER  
CERAMICS

Zdroj: interní materiály, 2018

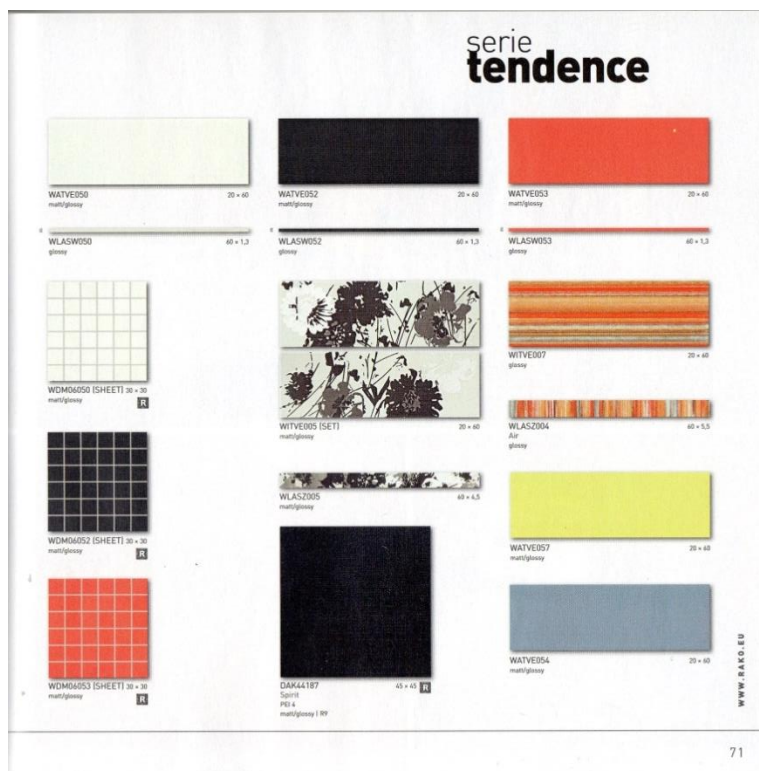
Příloha B: ukázka titulní stránky katalogu RAKO inspiration

RAKO **inspiration** | 2018



Zdroj: rako.cz, 2018

Příloha C: ukázka výrobků z katalogu RAKO inspiration



Zdroj: rako.cz, 2018



## Příloha D: ukázka intranetu společnosti LASSELSBERGER, s. r. o.

The screenshot displays the intranet interface for Lasselsberger, s.r.o. The browser address bar shows the URL <http://portal.lasselsberger.com/News/Detail.aspx>. The page features a top navigation bar with the company logo and name, and a search bar. A left sidebar contains a vertical menu with categories such as 'Základní pokyny společnosti', 'Správa', 'Energetika', 'Rozsáhlé nástroje', 'Informace z oddělení', 'Services', 'Ekonomický divák', 'Interní a externí audit ISO', 'Logistika', 'Marketing', 'Výroba', 'Kvalita a řízení', 'Obchod', 'Adresář webu', 'Centrum vyhledávání', 'Informační kanál', 'Nepoužití', and 'Obnovit web'. The main content area is titled 'LASSELSBERGER, s.r.o.' and 'Oznámení'. It lists several news items with titles, authors, and dates. The first item is 'Investice v závodě Chlumčany - laboratorní přístroje, nové techniky...'. The second is 'Atomový absorpční spektrofotometr - Nové laboratorní zařízení...'. The third is 'Měření dvoje Gabrielů...'. The fourth is 'Investice do modernizace rozpacchové sušárny ATM 36 v závodě Chlumčany...'. The fifth is 'Podílka v jedné kompletního hořákové systému ATM36 včetně...'. The sixth is 'Investice do oblasti oprav lisovacích nástrojů...'. The seventh is 'Investice do oblasti oprav lisovacích nástrojů - formy a rameny...'. The eighth is 'Změna na www.rako.cz...'. The right sidebar contains a section 'Odkazy' with a list of links including 'Odborné informace', 'Internetové stránky LB', 'Firmová Stránka', 'Všechny články', 'Telefonní seznam', 'Hledání', 'Benefity pro zaměstnance', 'IT informace', 'Správa', 'Právní informace', 'Organizační struktura', 'Časový středok', 'Jednotlivé funkce', 'Výpis telefonních čísel', 'Inventury', 'RODP a PO', 'Rozlišení T-Mobile', 'Kurzový listek', 'Heslo na Wi-Fi pro hosty', and 'Přidat nový odkaz'. Below this is a section 'Volná pracovní místa' with a sub-section 'Scroovany'.

Zdroj: interní materiály, 2018

# RAKO

Leden 2018  
N°05

# NOVINY

Naše RAKO noviny pro všechny zaměstnance se dostanou i tam, kam by žádný e-mail ani newsletter nedošel.

## Vážené kolegyně, vážení kolegové,

daší číslo RAKO novin dostáváte do ruku na začátku roku 2018. Věřím, že jste si užili poходы Vánoce se svými rodinami a blízkými. A do roku 2018 bych Vám i Vaším rodinám chěl i po přát pévné zdraví, štěstí a spokojenost.

Vánoční svátky byly pro nás jen krátkou přestávkou, jakými nadchru tím před novým rokem. Co přinesl rok 2017 a co nás firmu čeká v roce 2018?

Přestáze se nám uplynulým rokem nepodařilo splnit všechny plánované ukazatele, můžeme hodnotit pozitivně 70 % výrobků exportujeme do 67 zemí světa, pouhých 30 % zůstává na domácím trhu, kde si dlouhodobě udržujeme nejstabilnější pozici. Hlavním odbytím stáje zůstává Evropa, kam míří největší část exportu. Jde především o Německo, Francii, Slovensko, Rakousko a Polsko. Máme silnou pozici také na trzích Beneluxu i severní Evropy. Velké obchodní partnery, s nimiž spolupracujeme na rozsáhlých projektech, má LASSELSBERGER například v Kataru a Spojených arabských emirátech. Na druhou stranu rozvíjíme naše obchodní aktivity v Americe a Kanadě, desítky partnerů máme v Jižní Americe

a Austrálii. Nabízíme kompletní sortiment, který nevímech dokážu vyrobit, a proto se nám daří uspět na celém světě. Věříme si, přijeme být dlouhodobě úspěšným podnikem. V síni konkurence i světových výrobců se to může dařit pouze tehdy, budeme-li schopni nabízet moderní výrobky s odpovídající kvalitou. Ano, kvalita a spolehlivost jsou mnohdy čím dříve, proč si nás zákazníci vybírají i na vzdálených místech naší planety.

### NEWS 2018

Na podzim jsme představili novou kolekci obkladů, celkem se stádní v duchu aktuálních trendů, avšak přizpůsobené tak, aby oslovily široké spektrum spotřebitelů jak na domácím, tak na zahraničních trzích. První ohlasy našich zákazníků jsou velmi pozitivní a věříme, že v následujícím období budou tvořit významnou část našeho katalogového portfolia.

### Investice

Největší investice společnosti probíhají na závodech v Chlumčanech. V lednu 2017 jsme zprovozili distribuční centrum za 300 milionů korun se skladovací kapacitou 30 000 metrů čtverečních. V polovině roku jsme začali budovat novou



▲ Jednatel Roman Blažíček s panem Jurajem Gáborem, který pracuje na závodech RAKO III od roku 1994

halu a linku na velkoformátové dlaždice téměř za 800 milionů korun. Bude spuštěna v červnu tohoto roku. Více Vám tuto investici popíše v rozhovoru výrobní ředitel Václav Růžička. Nová linka znamená

největší investici v historii naší firmy, proto k ní přistupujeme s velkým respektem, ale také s očekáváním. Díky novým výrobkům s vyšší přidanou hodnotou vidíme příležitost posílit naše pozice na mnoha trzích.

Naše společnost má pět závodů s 15 výrobními linkami, zaměstnává zhruba 1600 lidí, z toho 1250 ve výrobě. Jsme stabilním zaměstnavatelem již 135 let.

### Značka RAKO stává 135. výročí

Každý z našich závodů má svoji historii. Dříve byly ve výrobě malou hluč, dřeva, prachu, stáleté stroje a jednoduchý sortiment. Přesto, když se ohlédnete do minulosti, uvidíte si výtlet do některého z RAKO historických nebo současných objektů: hotel Imperial, Obecní dům, vila Tugendhatů, tunel Blanka a další zajímavé akustní referenční pochopte, že Vaše hrdost na značku RAKO je oprávněná a neveztrhuje se pouze k hluboké minulosti. Stavání minulost otevřela a stále otevřela velké šance budoucnosti. Dnešní výroba jsou moderní linky, profesionální výroba oddělení a kompletní nabídka výrobků RAKO. Bez silného týmu, vynikajících pracovníků, kteří by však tak o skutečnosti nebylo řeči. Žádáme nás více, žádný nový úkol ani díl nemají naději na realizaci bez zapálených pracovníků.

Přejí tedy značce RAKO a naši firmě hodně úspěchů v spolupráci s partnery, a to napříč všemi procesy. I Váš věšic h další pokračování historie značky RAKO. Vešice si vřídím Vaši práci!

Ing. Roman Blažíček  
jednatel společnosti

### Ondřej Klymčiv s logem RAKO na motorce: Příběh napíše sám Dakar

„Mik štěstí, anebo alespoň nemít smůlu,“ to si přeje Ondřej Klymčiv, momentálně nejlepší český motocyklový jezdec před začátkem jubilejního 40. ročníku nejžtější rallye Dakar 2018.

Na trasu proslulého z závodu, který odstartuje 6. ledna 2018 v Limě a povede přes peruánské durny, bolivijské bahno do argentiných hor s cílem v Córdoba,

je jeho tým KLYM QW Racing výdělky i díky sponzorákému příspěpí naší společnosti. Logo RAKO bude umístěno na blatníku motoráky a na zvodním oblečení. „Jen příběh napíše sám Dakar, já uduřím maximum pro úspěch. Netajím se, že bych se chtěl poctvat do desítek. Přál bych si, aby to byl nejžtější Dakar v historii závodu tak byl o fyzické a o hlavě, aby se vidělo, kdo poctvě pracovat,“ dodal Ondřej Klymčiv. Držíme Ondřejovi palce.



### 135. RETRO KALENDAŘ UPROSTŘED!

RAKO jako jedna z nejstarších a nejvýznamnějších značek českého průmyslu nemůže v pasáži chybět. Prezentaci značky RAKO naleznete v pasáži český národní banky od prosince 2017 po celý rok 2018, kdy RAKO stává 135. výročí

Dále zde najdete značky TON, Tonak, Baťa, Prim, Moser, Rzeňavský Praždruha a další.

Spot značky RAKO k 135. výročí naleznete na [www.youtu.be.com](http://www.youtu.be.com), jen zadáte ve vyhledávací RAKO 135 let.

### ZMĚNA LOGA

Společnost LASSELSBERGER, s.r.o., mívá v návaznosti na úspěšnou historii výroby značky RAKO upevnit image této značky a také vytvořit její přítaživý a diferencovaný příslib. Logo LASSELSBERGER CERAMICS se již nebude používat, nahradí ho logo RAKO BRAND OF LASSELSBERGER GROUP.

Pravidla, jak používat logo LASSELSBERGER, s.r.o., jsou upřesněny v stanově grafického manuálu. Ten je k dispozici na portálu, ve větších slozích marketingu. Loga v různých slozích jsou k dispozici v marketingu společnosti.

**Změna e-mailů**  
Vaše e-mailové adresy mají novou koncovku rako.cz. E-maily s původní koncovkou budou přeměrovány na Vaše nové e-mail.

**STARÁ E-MAILOVÁ ADRESA**  
jmeno.prijmeni@lasselsberger.com

**NOVÁ E-MAILOVÁ ADRESA**  
jmeno.prijmeni@rako.cz

ZASTŘEŠUJÍCÍ ZNAČKA	SEGMENTY ZNAČKY	SEGMENTACE

SLOGAN A ZNAČKA:

TRADIČNÍ ZNAČKA:

MINI ZNAČKA:

### RAKO v Pasáži českého designu

Cestu středem Prahy si od prosince můžete zpestřit v Pasáži českého designu, kterou najdete vedle budovy České národní banky. Spojuje se nově národní s ulicí Na Příkopě a místo výkladů s konkrétním zbožím v ní najdete současný český design od začínajících autorů i zavedených značek.

RAKO jako jedna z nejstarších a nejvýznamnějších značek českého průmyslu nemůže v pasáži chybět. Prezentaci značky RAKO naleznete v pasáži český národní banky od prosince 2017 po celý rok 2018, kdy RAKO stává 135. výročí

Dále zde najdete značky TON, Tonak, Baťa, Prim, Moser, Rzeňavský Praždruha a další.

Spot značky RAKO k 135. výročí naleznete na [www.youtu.be.com](http://www.youtu.be.com), jen zadáte ve vyhledávací RAKO 135 let.

### RAKO na The BIG 5 v Dubaji

Koncem listopadu 2017 naše společnost představila po boku dalších významných českých firem obklad RAKO na The BIG 5 – největším a nejvýznamnějším stavebním veletrhu v arabských zemích v Z.Á. Letošní ročník výstavy navštívilo zhruba 80 tisíc návštěvníků z více než 100 zemí.

Prezentací na této výstavě podpořila naše firma rozvoj své velmi dobré obchodní pozice, kterou si za šest let působnosti v tomto regionu vybudovala. Výrobky RAKO se v uplynulých letech prosadily do mnoha významných stavebních projektů, jaly jsou univerzity, nemocnice, obchodní a rezidenční čtvrti v Dubaji, Saúdské Arábii, Ománu nebo Kuvajtu. Řadu dalších možností nyní společností otevřela čilý stavební ruch v regionu, který živí i přípravy na konání EXPO 2020 Dubaj.

## Příloha F: vzhled vizitek

22

### VIZITKY

#### MEZINÁRODNÍ DVOJAZYČNÁ VERZE

STRANA A



• Jméno FF Din Bold, velikost 8, řádkování 8,5 bodů.

• Adresy a kontaktní informace FF Din Regular, velikost 8, řádkování 8,5 bodů.

STRANA B



#### LOKÁLNÍ JEDNOJAZYČNÁ VERZE

STRANA A



• Jméno FF Din Bold, velikost 8, řádkování 8,5 bodů.

• Adresy a kontaktní informace FF Din Regular, velikost 8, řádkování 8,5 bodů.

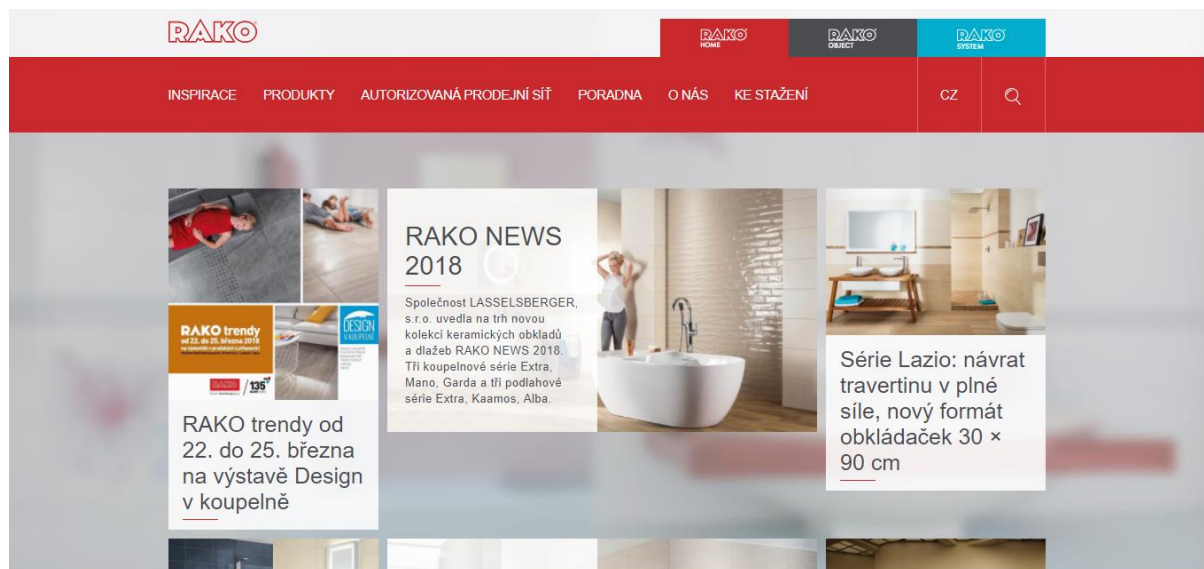
STRANA B



• Velikost vizitky: 84,5 mm x 53,8 mm  
papír: 400 g/m<sup>2</sup>

Zdroj: interní materiály, 2018

## Příloha G: vzhled webových stránek



Zdroj: rako.cz, 2018

## **Abstrakt**

BECHOVÁ, Kristýna. *Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku*. Plzeň, 2018. 77 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, reklama, sociální sítě, online komunikace, podpora prodeje, marketingový výzkum

Předložená práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti LASSELSBERGER, s. r. o. Hlavním cílem této práce je pak předložení návrhů na zefektivnění marketingové komunikace společnosti. Metodami výzkumu je studium sekundárních zdrojů, ale především osobní dotazování. V bakalářské práci je vypracován teoretický vstup, který souvisí s tématem marketingové komunikace. Zaobírá se nejen identifikací jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, ale také trendy v marketingové komunikaci, marketingovým mixem a marketingovým výzkumem. Tyto zjištěné poznatky jsou porovnány s praktickou částí tak, jak jsou vyžívány ve společnosti LASSELSBERGER, s. r. o. Praktická část obsahuje informace o firmě, analýzu současných aktivit v rámci marketingové komunikace a následně zmíněná opatření, která poslouží k zefektivnění dosavadní marketingové komunikace, včetně předpokládaných nákladů.

## **Abstract**

BECHOVÁ, Kristýna. *Proposals to improve marketing communication in an enterprise*. Plzeň, 2018. 77 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** marketing communication, promotion, social networks, online communication, sales support, marketing research

The presented work is focused on the analysis of marketing communication in the company LASSELSBERGER, s. r. o. The main goal of this bachelor thesis is to submit proposals for improvements in the area of marketing communication. The methods used in the research are the analysis of secondary sources and the main part is personal interview. There are two parts of the bachelor thesis – theoretical and practical one. This thesis elaborates the theoretical entry, which is related to marketing communication. It concerns not only with the identification of individual instruments of the communication mix but also with trends in marketing communication, marketing mix and marketing research. The mentioned theoretical findings are compared with practical part – the way they are used in LASSELSBERGER, s. r. o. The practical entry contains information about the company, the analysis of current activities in marketing communication and after that the mentioned proposals to improve efficiency of the present marketing communication including estimated costs.