

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Zhodnocení marketingové komunikace

Iveta Brotánková

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Iveta Brotánková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Zhodnocení marketingové komunikace.

Název anglicky

Evaluation of marketing communications.

Cíle práce

Cílem práce je vyhodnotit postavení reklamy jako nástroje marketingového mixu ve zvolené společnosti. Výsledky využít pro návrh doporučení zlepšení reklamy.

Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. K vyhodnocení reklamy využít techniky dotazování a pozorování. Dále využít kvalitativní a kvantitativní ukazatele hodnocení reklamy.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh řešení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, propagační mix, reklama, přímý marketing.

Doporučené zdroje informací

- 1.CLOW, KENNETH E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- 10.ROGERS, S. C. Marketing Strategies, Tactics, and Techniques : A Handbook for Practitioners. 1. vyd. Westport : Quorum Books, 2001. 393 s. ISBN 1-56720-411-2.
- 11.ŠTŮSEK,J., KVASNIČKOVÁ,L. Základy marketingu Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-2414-5
- 12.VYSEKALOVÁ,J. Psychologie reklamy. Praha, Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- 2.FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 3.HAIR, J.; BUSH, R.; ORTINAU, D. Marketing Research within a changing information environment. McGraw-Hill Irwin, Third Edition, 2006. ISBN 0-07-283087-5
- 4.HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha : VŠE Praha, 2001. ISBN 80-245-0176-7
- 5.KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 6.KOZEL R., Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0447-1
- 7.MEFFERT, Heribert. Marketing a management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7196-329-4.
- 8.PŘIBOVÁ M., Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-542-4
- 9.PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVA,H. Moderní marketingová komunikace.Praha, Grada Publishing a.s.,2010.ISBN 978-80-247-3622-8

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Zhodnocení marketingové komunikace“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Brzánkách dne

Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi za vedení a rady při zpracování diplomové práce. Také děkuji společnosti Koberce Breno, že jsem mohla získat potřebné zkušenosti a znalosti, které byly využity v této diplomové práci. A poděkování patří také mým blízkým za velkou podporu.

Resumé

Práce se zabývá problematikou marketingové komunikace, hlavně reklamou a podporou prodeje. Hlavním cílem je zhodnocení marketingové komunikace společnosti Koberce Breno, spol. s r. o. V teoretické části jsou popisovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, kterými jsou reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing a nastíněny možnosti jejich využití.

Začátek praktické části se zabývá představením společnosti a její historie doplněné o vnitřní analýzu firmy provedenou za pomoci hodnotového řetězce, která je součástí vnitřní analýzy podniku. Zhodnotila jsem současnou marketingovou komunikaci jejichž součástí je dotazníkové šetření. Navržená opatření by měla vést ke zlepšení pozice firmy na trhu a dalším dílčím cílům.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, podlahy, konkurence, zákazník, efektivita, dotazování, Word of mouth marketing, product placement

Resumé

The thesis deals with the issues of marketing communication, mainly of advertising and sales promotion. The main aim is to evaluate marketing communication of Koberce Breno, spol. s r. o. In the theoretical part, is narrated the various tools of marketing communications, which are advertising, public relations, sales promotion, personal selling and direct marketing and there is also the outline of its potential uses.

The beginning of practical part is focused and the company as well as its history supplemented by internal company analysis using value chain analysis, which is part of internal company analysis. I have assessed the current marketing communication involving survey. The proposed measures should lead to improved market position and further sub-goals.

Keywords: Marketing, marketing mix, communication mix, advertising, sales promotion, public relations, floors, konkurence, customer, efficiency, questioning, Word of mouth marketing, product placement

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	Cíl práce a metodika.....	2
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Marketing.....	4
3.2	Marketingový mix.....	5
3.2.1	Produkt.....	5
3.2.2	Cena.....	5
3.2.3	Distribuce.....	6
3.2.4	Propagace / Marketingová komunikace.....	7
3.3	Komunikační proces.....	8
3.4	Komunikační mix.....	9
3.4.1	Reklama.....	10
3.4.2	Podpora prodeje.....	14
3.4.3	Public Relations.....	17
3.4.4	Osobní prodej.....	18
3.4.5	Direct marketing.....	20
3.5	Nové komunikační nástroje.....	22
3.6	Faktory, které ovlivňují volbu nástrojů komunikačního mixu.....	24
4	Praktická část.....	25
4.1	Charakteristika vybrané společnosti.....	25
4.1.1	Historie podniku.....	26
4.1.2	Sortiment.....	27
4.2	Charakteristika vnějšího mikroprostředí.....	27
4.2.1	Konkurence.....	28
4.2.2	Partnerské firmy.....	32
4.2.3	Zákazníci.....	33

4.2.4	Veřejnost.....	34
4.3	Charakteristika vnitřního prostředí	35
4.3.1	Hodnotový řetězec	35
4.4	Hodnocení současné marketingové situace	42
4.4.1	Marketingový mix podniku	42
4.4.2	Hodnocení současné marketingové komunikace.....	46
5	Návrh marketingové komunikace.....	51
5.1	Dotazníkové šetření	54
5.2	Návrh reklamy	67
5.3	Návrh public relations.....	75
5.4	Návrh podpory prodeje.....	75
5.5	Návrh nových trendů v marketingové komunikaci	75
5.6	Využití nabízených místních reklam	76
6	Závěr.....	77
7	Seznam použitých zdrojů.....	78
8	Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	81
9	Přílohy	83

1 ÚVOD

Tématem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace. Marketingová komunikace je jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, který je stále projednáván a má čím dál větší vliv na společnost a podnikatele. Působení této komunikace není možné ignorovat. Člověk je v dnešní době neustále vystaven marketingové komunikaci v jakékoli podobě, která nás pobízí a snaží se nás přesvědčit ke koupi různých výrobků a služeb. Návrh vhodného komunikačního mixu je klíč k získání většího podílu na trhu a převýšení konkurence. Schopnost veškeré komunikace se zákazníkem, která je důležitá pro jeho nákupní rozhodnutí a také flexibilita vůči měnícím se požadavkům zákazníka a situace na trhu je základem dobře fungující společnosti. Dle toho co bylo výše řečeno, bude vytvořen návrh marketingové komunikace pro společnost Koberce Breno, která se zabývá maloobchodním a velkoobchodním prodejem podlahových krytin. V této diplomové práci se budu hlavně zabývat komunikací, která probíhá mezi firmou Breno a konečným spotřebitelem, což znamená, že se budu zaměřovat na maloobchodní zákazníky. Výběr tohoto tématu byl ovlivněn větším nárokem na marketingovou komunikaci, která vedla k potřebě zlepšit marketingovou komunikaci ve společnosti Koberce Breno, spol. s r. o. Marketingová komunikace této společnosti není na špatné úrovni, ale některé nedostatky se zde určitě najdou.

Před návrhem marketingové komunikace bude provedena analýza hodnotového řetězce a dotazníkové šetření. Velkou změnou v marketingové komunikaci bude využití sociálních sítí a jejich prostřednictvím využiji Word of mouth marketing jejichž součástí je Virální marketing. Také zde bude snaha o využití nástroje product placement, který bychom chtěli vložit do pořadu o bydlení či rekonstrukci. V neposlední řadě se zde bude jedna o vylepšení designu a schématu internetových stránek společnosti.

Změny budou provedeny u běžných nástrojů marketingového mixu. Změna loga společnosti a změna využívaných barev. Také bude upozorněno na změny v různých reklamních nosičích a to vzhledem k efektivnosti. Budou vybrány média na základě dotazníkového šetření. Při volbě marketingových nástrojů musím brát ohledy na finanční rozpočet, protože společnost do této oblasti nechce investovat příliš velké finanční prostředky.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace podniku Koberce Breno, spol. s r. o. a na základě dosažených výsledků navrhnout její zlepšení, které by vedlo k dosažení cílů společnosti. Pro dosažení tohoto cíle byly zvoleny následující dílčí cíle:

- charakteristika marketingové komunikace a její umístění v oblasti marketingového mixu, rozbor hlavních nástrojů marketingové komunikace a definice pojmů, které souvisejí s danou oblastí
- charakteristika marketingové komunikace společnosti Koberce Breno, spol. s r. o.
- identifikace nedostatků
- návrh zefektivnění marketingové komunikace

Diplomová práce bude obsahovat teoretickou a praktickou část.

Teoretická část vymezuje základní pojmy a vztahy mezi nimi jako jsou marketing, marketingový mix a komunikační mix. Teoretická část vychází ze studia odborné literatury, která se zabývá zkoumáním nástrojů marketingového mixu a tím pádem i nástroji marketingové komunikace. Některé poznatky byly čerpány z webových stránek, které se zabývají obdobnou problematikou.

Předmětem šetření praktické části diplomové práce bude získávání informací a následné zpracování sekundárních dat na základě elektronických či písemných zdrojů. Tímto způsobem budou získány informace o společnosti, její historii a současných marketingových aktivitách. Další metodou je získání primárních dat na základě dotazníkového šetření, jejichž předmětem budou dotazníky v písemné i elektronické podobě viz. příloha č. 1. Skupina respondentů by neměla být nižší než 1 000 osob. Distribuce dotazníků bude probíhat jen mezi potenciální maloobchodní zákazníky, protože komunikaci pro velkoobchod není třeba zlepšovat. Dotazník bude podroben pilotáži, která bude provedena minimálně u 3 osob. Výsledky tohoto šetření budou vyhodnoceny pomocí webových stránek www.survio.com, kde lze zdarma vytvořit dotazník a vyplněné dotazníky se zde budou automaticky vyhodnocovat. Dotazníkové šetření bude umístěno do závěrečné kapitoly, protože předmětem dotazování byly také zvyklosti respondentů. Odpovědi z tohoto dotazníku budou zpracovány do grafů a samotný dotazník bude uložen v přílohách. Dotazníku bude předcházet vnitřní analýza

společnosti a to analýza hodnotového řetězce. Postup a návaznost aktivit hodnotového řetězce bude zpracován pomocí metody myšlenkových map.

Návrhy marketingové komunikace budou zpracovány na základě vlastních zkušeností a v přílohách budou ukázky starých a návrhy nových webových stránek, také zde budou ukázky interiérových fotografií různých podlahovin.

3 Teoretická východiska

V dnešní době jsou zákazníci, čím dál tím více ovlivňováni reklamními sděleními a z toho důvodu, je pro firmy výhodné investovat do marketingu, který může pomoci ovlivnit tržby. Proto, aby byla pochopena podstata marketingové komunikace je potřeba nejdříve definovat pojmy marketing a marketingový mix.

3.1 Marketing

Slovo marketing pochází z angličtiny a je odvozeninou od slova market (trh). V současné době můžeme najít mnoho definic marketingu. Podle Philipa Kotlera je marketing: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“¹ Dle podrobnějšího pohledu můžeme chápat marketing jako "proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací"²

Marketing vznikl jako obor, ve kterém je snaha zjistit a zajistit potřeby spotřebitelů, pomocí jistých nástrojů. Tyto nástroje se postupem času vyvíjely a to je důvod, proč je dnešní marketing víc než jen poutače a letáčky. Kdysi stačila masová reklama, která ani nebyla zas moc účinná, ale dnes jsou společnosti součástí velkého konkurenčního boje a proto firmy využívají všechny dostupné formy marketingu a snaží se oslovit spotřebitele úplně jiným marketingem „s lidskou tvář“ . Takový to marketing se používá proto, že spotřebitelé této způsob přijmou a reagují koupí. Z výše uvedeného vyplývá, že marketing je multidisciplinárním oborem.³

¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 29

² PELSMACKER, P., GUENS, M., BERG, J., *Marketingová komunikace*,

³ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, s. 1

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými manažeři formují vlastnosti produktu. Tento mix vytvořil Profesor Jerome McCarthy. Každý z prvků marketingového mixu manažeři mohou mezi sebou mísit v různém pořadí a různé síle. Různé kombinace a intenzita mixu vedou k dosažení stanovené marketingové strategie a k cíli uspokojit potřeby zákazníků.

Marketingový mix obsahuje 4P a to jsou: Product (produkt), Price(cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace, marketingová komunikace).

Výše zmíněné nástroje marketingového mixu spolu navzájem souvisí, měly by být využívány rovnovážně a rozsah jejich využití by měl odpovídat zdrojům, které má firma k dispozici.

3.2.1 Produkt

Produkt chápeme jako vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení všech jeho potřeb, takže samotný produkt i vše co je s ním spojeno. Produktem může být i myšlenka či služba. Podle Kotlera a Armstronga (2004) tvoří produkt „veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“⁴ Produkt rozdělujeme do tří rozměrů, první je jádro produktu, druhý je vlastní produkt a třetí je rozšířený produkt. Jádrem produktu je určitá zákaznická hodnota či potřeba, jež má být uspokojen zákazník daného produktu. Vlastním produktem je myšleno i balení, styl, design, doplňky, kvalita a značka. Rozšířeným produktem jsou myšleny služby, které prodejce poskytuje nad rámec produktu.

Cílem podniku by měla být snaha diferencovat vlastní produkt od ostatních produktů na trhu a přimět zákazníka, aby tento produkt upřednostňoval a byl za něj ochoten zaplatit i vyšší cenu.⁵

3.2.2 Cena

Cena je suma, kterou musí zákazník uhradit, proto aby získal poptávaný produkt. Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který firmy přináší příjmy.

⁴ KOTLER, P., ARMSRONG, G., *Marketing*, s. 61

⁵ KOTLER, P., ARMSRONG, G., *Marketing*, s. 61

Z ekonomické teorie je cena: výsledkem působení nabídky a poptávky. Pokud je nabídka rovná poptávce a trh je tedy v rovnováze, nazýváme cenu, při které bylo tohoto stavu dosaženo, rovnovážnou cenou. Vzhledem k neustálému pohybu jak nabídky, tak i poptávky, se ceny, za které se prodávají konkrétní výrobky jednotlivých producentů na určitých trzích, od rovnovážné ceny odchyľují. V manažerské praxi jsou nejčastěji řešeny otázky stanovení ceny nového výrobku a cenových změn.⁶

Způsob stanovení ceny závisí na mnoha faktorech, ale hlavně je odvíjena od vytyčeného cíle. Cena se stanovuje tak s ohledem na ostatní nástroje marketingového mixu. Firmy nejčastěji určí cenu, od které se pak odvíjí ostatní nástroje marketingového mixu.

Co se týče určování cen, rozlišujeme tři způsoby tvorby cen a to jsou: nákladově orientovaný, hodnotově orientovaný způsob a nastavení ceny podle konkurence.⁷

3.2.3 Distribuce

Tento nástroj marketingového mixu je způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkovi. Distribuce nezahrnuje jen fyzický pohyb zboží, ale také převod vlastnických práv. Musíme brát také v potaz dostupnost produktu pro spotřebitele. Spotřebitel by měl získat kompletní informace o tom, kde si může produkt zakoupit a kde si může zjistit další informace. Důležitým úkolem distribuce je nabízet produkt na správném místě, ve správném množství a ve správném okamžiku. Distribuce tedy řeší místní, časové a množství rozporů, které existují mezi výrobcem a zákazníkem.⁸

Pro distribuci je používána jako nástroj distribuční cesta. Distribuční cesty mohou být různé a to závisí na počtu mezičlánků. Mezičlánkem se rozumí prostředníci a zprostředkovatelé. Dle existence či neexistence mezičlánků v distribuční cestě rozdělujeme přímou nebo nepřímou distribuční cestu.

Jako v předchozích nástrojích nelze oddělit distribuci od ostatních nástrojů marketingového mixu. Distribuční cesty i strategie musíme volit s ohledem na ostatní nástroje.

⁶ SYNEK, M., *Manažerská ekonomika*, 171 s.

⁷ KOTLER, P., ARMSRONG, G., *Marketing*, s. 62

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 157 s.

3.2.4 Propagace / Marketingová komunikace

Propagace je způsob, kterým se zákazník může dozvědět o produktu a možnost jak ho ovlivnit při nákupním procesu. Zpravidla i cílové skupiny vyžadují specifické formy komunikace.

Tok informací může být přímý, nebo nepřímý. U přímého pohybu informací od zdroje sdělení k příjemci jsou informace určeny konkrétní osobě. V takovém případě se jedná o osobní komunikaci. Nepřímý tok informací znamená, že sdělení je určeno mnoha neadresným příjemcům. Pokud je tomu tak, jde o komunikaci neosobní neboli masovou.⁹ Komunikační politika rozhoduje, kdy komunikační kampaň zahájíme, jak dlouho bude trvat samotná kampaň a jak dlouho konkrétní sdělení, jak často, s jako intenzitou bude sdělení nasazováno.¹⁰

Při podněcování prodeje je nejdůležitější reklama, různé formy podpory prodeje, osobní nabídka zboží a také publicita.

3.2.4.1 Marketingový mix vs. komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Marketingová komunikace je vlastně splnění termínu propagace z marketingového mixu. Marketingová komunikace je obohacena o činnosti, které nezahrnuje naplánovaná komunikační strategie.

3.2.4.2 Cíle marketingové komunikace

Nejdůležitějším manažerským rozhodnutím je vždy stanovení cílů. Marketingovou komunikaci můžeme považovat za úspěšnou, když dosáhneme určených cílů. Musíme brát ohledy na faktory, které ovlivňují stanovení cílů a to je charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, také na stupeň životního stupně produktu či značky.

Hlavní cíle podle Jiřího Fiedlera jsou:

1. Poskytnutí informace
 - Jde o informace o produktu firmy, novinkách atd.
2. Vytvoření a stimulování poptávky

⁹ PELSMACKER, P., GUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*

¹⁰ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, 38 s.

- Úspěšnou propagací lze zvýšit poptávku pro produktu bez snížení ceny.
3. Odlišení produktu
 - Důležitá funkce marketingové komunikace je zajištění povědomí zákazníků o výlučnosti produktu ve vztahu k jiným produktům konkurenčních společností.
 4. Zdůraznění užitku a hodnoty produktu
 - Je důležité zdůraznit výhodu, kterou koupě produktu přináší svému majiteli. Nedílnou součástí tohoto cíle je výběr cílové skupiny zákazníků, která uvítá tuto výhodu.
 5. Stabilizace obratu
 - U tohoto cíle je důležité omezit dopad sezónnosti na obrat prodeje.¹¹

Další cíle mohou být: vybudování a pěstování značky a posílení firemní image. Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART, tedy konkrétní (specifické), měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a časově ohraničené.¹²

3.3 Komunikační proces

Komunikace je multivariabilní proces výměny a toku informací odehrávající se v konkrétním časoprostoru s konkrétní energetickou silou v regulační a stimulační rovině, kde mají komunikující strany vždy volbu informací buď přijmout nebo nepřijmout, tedy interakčně odpovědět (reagovat, ale i nereagovat, obojí je nosná, sdělná a vyhodnotitelná informace, či podnět pro regulační a následně znovu stimulační změny)¹³ Základ pro marketingovou komunikaci je obecný model komunikačního procesu. Jde o předávání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Model komunikačního procesu sestává z osmi prvků a to ze zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenosu, dekodování, příjemce, zpětné vazby a v neposlední řadě komunikačního šumu.¹⁴ V našem případě se jedná o proces mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky. Další komunikace může probíhat mezi společnostmi a jejími dalšími zájmovými skupinami, což mohou být zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, orgány veřejné správy atd.

¹¹ FIEDLER, J., *Marketingová komunikace*, s. 21

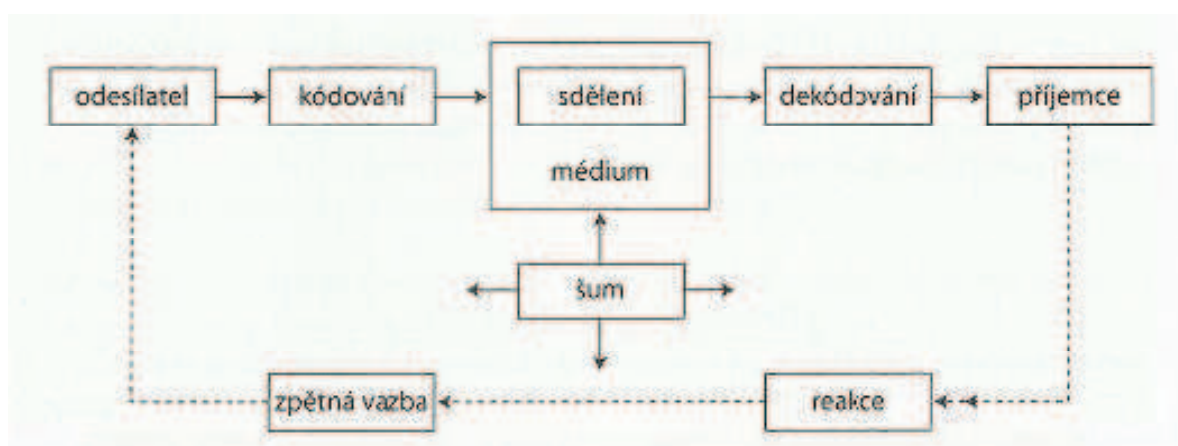
¹² KARLÍČEK, M., Král, P., *Marketingová komunikace*, 16s.

¹³ <http://www.kvantovapsychologie.cz/>

¹⁴ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, 320 s.

Metody, důvody a cíle jakéhokoliv sdělení jsou různé. U zdroje je nejdůležitější přitažlivost a přijatelnost pro adresáta. Pro adresáta je přijatelný ten zdroj, který má odbornou kvalifikaci a je důvěryhodný, což zapříčiňuje, že adresát vnímá zdroj jako objektivní a pravdivý. Kódování je proces, kde se obsah sdělení upraví do podoby, kterému bude adresát rozumět. V této fázi komunikačního procesu jde o upoutání pozornosti, znázornění záměru, názoru, existence a podpoření akce. Jednoduše řečeno sdělení má upoutat adresáta a vyvolat v něm přání nebo potřebu, kterou bude chtít uspokojit. Příjem sdělení je důležitý k uskutečnění komunikace, ale je ovšem důležité, jak si adresát zprávu vyloží. Sdělení se přenáší prostřednictvím komunikačních kanálů, což jsou média. Komunikační kanály mohou být jak řízené tak neřízené firmou a oba druhy mohou být osobní i neosobní formou komunikace. Adresát po přijetí sdělení přistoupí k jeho dekódování, tady dojde k pochopení sdělení. Adresát na obsah sdělení reaguje zpětnou vazbou zpět ke zdroji původního sdělení. Zpětná vazba je důležitá, protože se podle ní zhodnotí účinnost komunikace.

Obrázek č. 1 **Model komunikačního procesu**



Zdroj: Jakubíková 2009

3.4 Komunikační mix

V komunikačním mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou chápeme prezentaci osobního prodeje a neosobní formou jsou reklamy, podpory prodeje, PR, přímý marketing a také sponzoring. Jako další prvky komunikace můžeme brát veletrhy a výstavy. Každý z nástrojů komunikačního mixu plní určitý úkol a navzájem se doplňují. Pelsmacker, Geuens a Bergh nástrojům komunikačního mixu přidávají ještě komunikaci

v prodejním nebo nákupním místě (např. obrazovky s promítáním) a interaktivní marketing, který se vyznačuje využíváním internetu a extranetu.¹⁵

Ale v dnešní době firmy potřebují víc než výše uvedené nástroje. Je třeba zvolit jiné, moderní způsoby komunikace, které povedou k většímu zájmu zákazníků a následně k jejich odpovědi, kterou je koupě produktu. Proto je potřeba se zabývat také oblastmi marketingu jako je guerill marketing, burz marketing, mobilní marketing, search engine marketing a hlavně nesmíme zapomenout na marketing sociálních sítí.

Hlavním cílem komunikačního mixu je seznámení nebo uvědomění o novém produktu co největší množství spotřebitelů a tímto zvýšit prodeje, popř. ještě upevnit povědomí o značce nebo produktu na trhu. Většinou se jedná o masovou komunikaci, i když je účinnější osobní komunikace. Masová komunikace má kořeny, které sahají až do velmi daleké historie, kde ji používala církev. Komunikace pro podporu prodeje se začala využívat až na začátku 20. století, hlavně s rozvojem masových médií.

3.4.1 Reklama

Reklama je jeden z nejstarších, nejvýznamnějších a nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. Slovo reklama pochází z latinského slova „reklamare“, což znamená „znovu křičeti“. V době vzniku reklamy toto slovo odpovídalo obchodní komunikaci, i když se prezentace výrobků změnila, pojem reklama zůstává do dnes.

Reklama je neosobní placená jednosměrná forma komunikace, která se používá jako efektivní prostředek předávání marketingových sdělení cílovým segmentům. Tento nástroj marketingového mixu dokáže oslovit velké masy lidí a ovlivnit jejich nákupní chování v krátkém čase a v širokém záběru. Cílem reklamy většinou bývá zvyšování obratu, informování, přesvědčování a připomínání nabídky zákazníkům.¹⁶ Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.¹⁷

¹⁵ PELSMACKER, P., GUENS, M., BERG, J., *Marketingová komunikace*. 600 s.

¹⁶ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, 320 s.

¹⁷ KOTLER, P., *Moderní marketing*, 606 s.

Na reklamu se vynakládá velké množství prostředků, ale náklady přepočítané na oslovení tak velkého počtu posluchačů, diváků či čtenářů jsou nakonec poměrně nízké. Žádný z nástrojů komunikačního mixu nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.¹⁸

Prodejce může reklamu mnohokrát zopakovat a umožňuje kupujícímu přijímat a srovnávat sdělení od všech konkurentů. Reklama bývá výmluvná a firma ji může využívat tak, že lze dramatizovat produkt pomocí důvtipného využití vizuálních prvků, barev, zvuk a tisku. Reklamu využíváme k budování dlouhodobé image produktu i podniku, což může samozřejmě vést ke zvyšování tržeb.¹⁹ Pro zvyšování účinnosti reklamy, firmy využívají do svých spotů, inzerátů a různých médií známé osobnosti, čímž se podnik snaží odlišit svůj výrobek od ostatních konkurenčních výrobků. Vybraná osobnost však musí v reklamě působit důvěryhodně a přirozeně ve vztahu výrobku.²⁰

Jednou z výhod reklamy je jednoduchá kontrola obsahu, formy a načasování informací. Výrobky se zde mohou prezentovat zajímavou či zábavnou formou a představit tak značku a podnik na veřejnosti. Reklamu realizují podnikatelské subjekty, neziskové organizace či osoby. Reklama je právě ten nástroj komunikace, který je nejvíce a nejsilněji vnímán zákazníky.

Reklamu můžeme rozdělit do několika stupňů.

I. Nejdříve se projevuje **reklama informační** nebo také zaváděcí. V této fázi reklama představuje budoucím zákazníkům nový produkt. Ukazuje nebo popisuje jeho vlastnosti. Taková reklama má obsahovat hlavně informace o přednostech produktu, informace o ceně a jeho dostupnost. Smyslem informační reklamy je vyvolání zájmu a poptávky po prezentovaném produktu.

II. Dalším stupněm je **přesvědčovací reklama**, která se snaží přimět spotřebitele k nákupu prezentovaného výrobku určité firma na místo konkurenčního výrobku. Tato reklama se většinou využívá v období, kdy konkurence vyvíjí čím dál tím větší tlak. V této reklamně se často využívá porovnávání propagovaného produktu s běžným produktem a to má podpořit vyzdvižení předností.

¹⁸ PELSMACKER, P., GUENS, M., BERG, J., *Marketingová komunikace*. 203 s.

¹⁹ KOTLER, P., *Moderní marketing*., 835 s.

²⁰ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*.,

III. Posledním stupněm je **připomínající reklama**, která má udržet produkt v povědomí spotřebitelů. Jejím úkolem je stále připomínat, že je výrobek stále na trhu a že se vyrábí popřípadě zmínit i přidání vylepšené užité vlastnosti produktu.

Nosiči reklamního sdělení mohou být tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty v novinách, prodejní literatura, spoty v televizním vysílání, spoty v rozhlasovém vysílání, reklama v časopisech či na billboardech. Pokud se jedná o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto nosiče jsou příhodné pro masovou reklamu výrobků a služeb, kde je příznačné stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové sdělovací prostředky.²¹

V následující tabulce jsou vypsány některé z nosičů reklamního sdělení a jsou zde popsány jejich výhody a nevýhody.

Tabulka č. 1 **Klady a zápory reklamních nosičů**

Reklamní nosič	Klady	Zápory
Televize	ŠIROKÉ POKRYTÍ, ŠIROKÝ DOSAH, PŮSOBENÍ NA SMYSLY, OPAKOVATELNOST	VYSOKÉ CEKOVÉ NÁKLADY, POMÍJIVOST ZPRÁVY, DLOUHODOBÝ HORIZONT
Rozhlas	NÍZKÉ NÁKLADY, OPERATIVNOST, MOŽNOST SEGMENTACE	NEKOMPLEXNOST, POMÍJIVOST ZPRÁVY PROBLEMATICKÉ MĚŘENÍ ZPĚTNÉ VAZBY
Časopisy	BAREVNOST A KVALITA TISKU, MOŽNOST VRACET SE KE SDĚLENÍ, MOŽNOST SEGMENTACE.	ZVÝŠENÁ CENA, NÍZKÁ PRUŽNOST A DOSTUPNOST

²¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace.*, 42s.

Noviny	POKRYTÍ DANÉHO TRHU, MOŽNOST SEGMENTACE, VYSOKÁ VĚROHODNOST, NÍZKÉ NÁKLADY	VYSOKÁ KONKURENCE, KRÁTKÁ ŽIVOTNOST, PROBLEMATICKÉ MĚŘENÍ ZPĚTNÉ VAZBY, ŠPATNÁ KVALITA TISKU
Externí reklama	MÍSTNÍ POKRYTÍ, MOŽNOST VRACET SE KE SDĚLĚNÍ	PROBLÉM BEZPEČNOSTI, KONTROVERZNÍ AKCEPTACE MÉDIA

Zdroj: HESKOVÁ, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mix, 2001, Str. 49, Upraveno Brotánková, I.

3.4.1.1 Plán reklamy

Reklamu musíme plánovat s ohledem na celkovou strategii podniku, od které jsou odvozeny marketingové strategie a cíle. Hlavní součástí při přípravě již zmíněných strategií je marketingový průzkum, který může pomoci při klíčových rozhodnutích. Jednou z nejčastěji diskutovaných a používaných strategických koncepcí je positioning.²² Positioning značky nebo produktu je odlišení od konkurence v povědomí spotřebitelů.

Celkový postup tvorby reklamy rozdělujeme do několika fází.

I. První fází je **analýza problému**, kde je důležité znát současnou situaci podniku, trhu a spotřebitelů z pohledu rysů produktu a požadavků zákazníka, z hlediska postupu výběru konzumenta a jak moc je spojen s účastí na procesu výběru.

II. Následuje fáze **určení cílové skupiny**, kde máme určit nejvnímavější cílovou skupinu, co nejvíce ji popsat, abychom měli informace, které budeme potřebovat pro tvorbu zprávy a volbu reklamního nosiče.

III. **Určení cílů** je důležitou fází, kde stanovujeme cíle, proto abychom mohli určit reklamní strategii.

²² FIEDLER, J., *Marketingová komunikace*, . 33 s.

IV. **Výběr reklamní strategie** se odvíjí od vývoje trhu, na kterém se daný produkt nebo značka nachází, od konkurenční síly a od jednání spotřebitele při koupi.

V. Fáze **určení zprávy**, kde je zpráva prostředkem pro dosažení cíle

VI. **Výběr vhodného média** je fáze, kde se rozhoduje o tom, jak se sdělení bude přenášet mezi zákazníky. Není možné předávat sdělení cílovému segmentu osobně, proto společnosti využívají masových médií, proto aby zasáhly co možná největší počet potenciálních zákazníků.

VII. Proto aby společnost mohla využívat reklamních médií, musí mít nejdříve finance na jejich úhradu. Proto je důležitá fáze **určení rozpočtu**.

VIII. A poslední fází je fáze vyhodnocení účinku, kde firma zjišťuje, zda reklamní sdělení splnilo stanovený cíl.

3.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje zákazníci vnímají velmi pozitivně. Jde o souhrn nástrojů, které krátkodobě, ale účinně pobízí spotřebitele ke koupi prezentovaného produktu. Podpora prodeje představuje klíčový nástroj marketingových kampaní, skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, obvykle krátkodobých, které mají stimulovat zákazníka k rychlejšímu nebo většímu nákupu určitého produktu.²³ Při podpoře prodeje zákazníci mohou být lákáni na vzorky, cenové slevy a nebo na soutěže různého typu.

Reklama jako taková nabízí důvod ke koupi, ale podpora prodeje dává zvláštní podnět ke koupi. Úkolem reklamy je změnit přístup zákazníků k výrobku, službě nebo společnosti v delším časovém horizontu. Kdežto podpora prodeje se zaměřuje na konečného spotřebitele a jejím úkolem se stimulovat ho k okamžité koupi, její aktivity probíhají v krátkém, časově omezeném, období.²⁴

Podpora prodeje je důležitá a její důležitost se zvyšuje tím, protože je stále složitější rozlišit produkty jednotlivých značek od ostatních běžnou reklamou. Podpora prodeje může

²³ KOTLER, P., *Moderní marketing*, 624 s.

²⁴ FIEDLER, J., *Marketingová komunikace*, 74 s.

upoutat pozornost cílové skupiny a přesvědčit ji k nákupu. Zákazníci, kteří jsou citliví vůči ceně, obvykle nejsou loajální k určité značce a cenová zvýhodnění je mohou ovlivnit.²⁵

Podle Foreta jsou dvě formy podpory prodeje a to přímá a nepřímá. V přímé formě jsou zákazníci odměňováni okamžitě po splnění udaných podmínek nebo nakoupením požadovaného množství nákupu. Nepřímá forma je dlouhodobější proces, kde zákazník strádá speciální razítka, cedulky, známky nebo části obalů produktu, které pak předloží či zašle v požadovaném množství a obratem obdrží odměnu.

Podpora prodeje využívá činnosti zvyšující prodej, které mají zaujmout zákaznickou pozornost a udělat pro něj nabídku přitažlivější. Nástroje zákaznickovy motivace, které jsou v průběhu těchto činností užívány, mají většinou krátkodobou povahu. Podpora prodeje vždy vyžaduje aktivní zúčastnění zákazníků. Největší nevýhodou tohoto nástroje komunikačního mixu je časová i prostorová omezenost, z čehož vyplývá, že výhody podpory prodeje jsou jen krátkodobé. Podpora prodeje využívá přání a zájmů zákazníků a snaží se jich využít ve vlastní prospěch, tedy ke koupi svého produktu. Ale nespornou výhodou tohoto nástroje je jednoduché vyhodnocení výsledků kampaně.

Podpora prodeje může být i zaměřena trochu jiným směrem a to na obchodní zástupce či distribuční mezičlánky. Zadavatelem kampaně může být jak prodejce, tak i obchodník. Podněty podporující prodej výrobku či služeb jsou kupóny, prémie, soutěže o ceny a loterie, veletrhy a výstavy, poskytování slev, dárkové propagační předměty, rabaty, bezplatné vzorky, záruky, zvýhodněná balení, odměny, bezplatné zkušební užívání, výhodné úvěry, bezplatně provedená ukázka služby.²⁶

I. Vzorek – je prezentovaný produkt v menším balení (v menším množství), který je bezplatně rozdáván k otestování zákazníkům. Takový to nástroj je považujeme za nejúčinnější, ale naopak je to nejnákladnější forma podpory prodeje.

II. Reklamní a dárkové předměty – jsou to předměty, které podporují prodej jiného produktu a tím zvyšují jeho hodnotu pro spotřebitele. Takové to předměty by měly spojovány s podporovaným produktem.

²⁵ PELSMACKER, P., GUENS, M., BERG, J., *Marketingová komunikace*, 358 s.

²⁶ PELSMACKER, P., GUENS, M., BERG, J., *Marketingová komunikace*, 359s.

III. Snížení ceny – patří mezi nejpříjemnější formu finančního impulsu. Zákazník tak získá okamžitou slevu, která není ničím podmíněna a zároveň snížení ceny vždy vyvolá zvýšení obrátu. Nevýhodou však je, že sleva může vyvolat pochybnost o kvalitě produktu a může tak poškodit image produktu a obchodu. Dále také, podobně jako u zvýhodněných balení, mohou zákazníci zboží nakoupit do zásoby a po ukončení akce se celkový prodej sníží.²⁷

IV. Kupóny – jsou poukázky, na kterých je uvedena sleva a jejich majitele opravňuje k nákupu s uvedenou slevou. Kupóny můžeme najít jako součást tištěných reklam, v emailech či inzerátech v časopisech a novinách. Kupóny mohou být také součástí balení produktu nebo jsou přímo u zboží. Na takových to kupónech většinou najdeme i datum platnosti.

V. Rabaty - stejně jako kupóny, opravňují držitele ke slevě z produktu. Rozdíl je však v tom, že v případě rabatu je sleva poskytnuta až dodatečně po nákupu. K získání slevy musí většinou zákazník výrobcí zaslat tištěné potvrzení, které bývá součástí obalu a pokladní blok. Po určité době pak obdrží stanovenou část kupní ceny ve formě šeku či vrácením peněz na bankovní účet. Nevýhodou může být neochota zákazníků ukládat a odesílat účtenky. Výhoda pro prodejce je, že zákazník zboží zakoupí za plnou cenu a nebude mít tedy problém ji opět zaplatit při dalším nákupu bez uplatnění rabatu²⁸

VI. Soutěže a výherní loterie – zákazníci mají možnost vyhrát finanční hotovost, možný zájezd nebo různé zboží jako důsledek koupě určitého produktu. Soutěž požaduje na zákazníkově, aby se přihlásil do hry a byl posuzován komisí, která má za úkol vybrat správné řešení. Slosováním o nějaký předmět získá pořadatel data o spotřebiteli, která jsou podmínkou účasti. Hra odměňuje zákazníky za každý nákup nějakým předmětem, jejichž sbíráním mohou získat výhru.²⁹

VII. Veletrhy, prezentace a výstavy – umožňují předvést, případně prodávat nové produkty spotřebitelům. Dochází ke konfrontaci vlastní nabídky s nabídkou konkurentů. Na veletrzích jsou obvykle produkty nabízeny za sníženou cenu, podmínkou je okamžitá koupě, nebo alespoň složení zálohy.³⁰

²⁷ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, 25 s.

²⁸ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, 36 s.

²⁹ KOTLER, P., *Moderní marketing*, 626 s.

³⁰ FORET, M., *Marketingová komunikace*, 195 s.

VIII. Prémie – produkt může být prodáván za relativně nízkou cenu a nebo zcela zdarma, což podporuje koupi určitého produktu. Prémii můžeme sledovat v několika podobách a to jako příbalovou prémii, která se nachází přímo uvnitř balení nebo je přibaleny k produktu (granule pro psy a u toho je přibalena pískací hračka pro pejska). Další forma prémie je prémie zdarma zasílaná poštou, zákazníci dostanou dárek, poté co zašlou potvrzení o koupi.

IX. Odměny za věrnost – společnosti svým loajálními zákazníky dávají odměny ve formě peněz nebo v jiné formě za pravidelné používání výrobků. Tito zákazníci vlastní věrnostní karty, na který stírají body a za daný počet nasbíraných bodů obdrží nějaký dárek či slevu.

3.4.3 Public Relations

Public relations/PR neboli vztahy s veřejností je hlavním faktorem úspěchu společnosti. Tento nástroj komunikačního mixu spočívá v tvorbě a udržování dobrých vztahů s veřejností. Public relations představuje „řízení komunikace jak navenek, tzn. mezi organizací (institucí) a veřejností, tak také uvnitř organizace například mezi vedením a zaměstnanci“, přičemž komunikace může být buď dlouhodobá a systematická, nebo krátkodobá, určená pro jednorázové řešení akutní krize.³¹

Je důležité vědět, že pokud si společnost nedokáže vypěstovat a udržet dobré vztahy s veřejností, je pak těžké určit vhodnou marketingovou komunikaci. Což znamená, že ve spojení s dalšími nástroji komunikačního mixu může být velice účinná a také není potřeba na PR vynakládat tolik finančních prostředků, jako třeba u reklamy. Public relations je nástroj, který se snaží spojit zákazníka s organizací a tvoří mezi nimi vztahy, které jsou základem pro budoucí opakující se nákupy. Každá společnost by se neměla snažit tvořit PR jen v externím prostředí, ale měla by se snažit i uvnitř firmy, protože i zaměstnanci tvoří image firmy a také jejich spokojenost se může různým způsobem promítnout do vnímání zákazníků.

Jako public relations může považovat zajímavé články, příběhy, události, tiskové zprávy, prohlášení, lobbování, internetové prezentace, ale také si firma může udělat dobré jméno pomocí sponzoringu. Čtenáři a diváci mají radši taková to sdělení než reklamu, která je přímo vybízí k nákupu.

³¹ FORET, M., *Komunikace s veřejností*.

Public relations je, jak již bylo řečeno, relativně levný nástroj a působí na zákazníky důvěryhodně. Tento nástroj se nedá moc snadno ovlivňovat jako ostatní marketingové nástroje. Public relations se většinou zaměřuje na ovlivnění zájmové skupiny. Za zájmové skupiny můžeme považovat zaměstnance, odboráře, akcionáře, zákazníky, média, místní komunitní sdružení, firemní komunitu, vládu a mnoho dalších. Obecně může zájmovou skupinu popsat jako soubor osob, které mají různé zájmy na ziskovosti podniku. Za takovéto zájmy můžeme považovat třeba zisky jako dividendy, mzdy zaměstnancům apod.³²

V nástroji public relations si firma musí určit i cílovou skupinu, což je skupina na kterou bude zaměřovat své aktivity.

Před využíváním public relations musí firma udělat několik hlavních rozhodnutí. Musí definovat cíle PR, vybrat vhodné nástroje, realizovat plán a vyhodnotit výsledky PR.³³

3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Osobní prodej je interpersonální ovlivňující proces prezentace výrobků, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím³⁴. Je to forma obousměrné osobní komunikace se zákazníkem (tváří v tvář), při které jsou zákazníkovi poskytovány informace o produktu a produkt je předváděn, cílem této komunikace je uskutečnit prodej. Dalším cílem tohoto nástroje je měnit preference, stereotypy a návyky zákazníků.

Jelikož osobní prodej probíhá přímo mezi zákazníkem a prodávajícím je jeho efektivita nesrovnatelná v porovnání s nástrojem masovými médii. Další výhodou je okamžitá zpětná vazba, komunikace ovlivněna zákazníkem (prodávající, který je v kontaktu se zákazníkem lépe chápe zákaznicko chování, přání a motivace) a na konec i loajalita zákazníků. Proávající tímto dokáže připravit nabídku „na míru“ zákazníka, což může být přizpůsobení prodeje typu zákazníka, pružnost prezentace výrobku, přímý kontakt s možností obousměrných reakcí a hlavně jde o vybudování dobrých vztahů, což úzce souvisí s loajalitou.

³² CLOW, Keneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, 484 s.

³³ KOTLER, P., *Marketing management*, 789 s.

³⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, 320 s.

Mezi nevýhody osobního prodeje patří nákladovost na přímý kontakt se zákazníkem, vysoké požadavky na připravenost a schopnost prodejců, zde může nastat problém, protože prodejci mohou být špatně vyškolení, mohou být nezaujatí prodejem a může se stát, že výrazně poškodí podnik i produkt a to nastává z důvodu nekontrolovatelnosti obchodníků ze strany vedení společnosti.

Osobní prodej se v oblasti B2C objevuje hlavně u zboží dlouhodobé spotřeby a služeb jako jsou pojišťovací služby. Ale tento nástroj je většinou přirozený v oblasti B2B, kde je osobní komunikace prodejce a nakupujícího velmi důležitá. Osobní prodej vyvolává v zákazníkovi pocit jedinečnosti, unikátnosti produktu. Při osobním prodeji by nemělo být využíváno, tak zvaných nátlakových technik, prodejce by měl jednat v roli informátora a rovného partnera v komunikaci. Dnes už nestačí vyzdvihování předností produktu. Jde hlavně o komunikační dovednosti, kde je důležité aktivní naslouchání, vlídné a empatické vystupování. V následující tabulce jsou uvedeny stadia prodejního procesu podle Příkrylové a Jahodové.

Tabulka č. 2. **Stadia prodejního procesu**

Reakce zákazníka	Kroky	Činnosti při prodeji
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potencionálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Prezentace a popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce, chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek

	7.	Poprodejní iniciativa prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek věrnosti zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem
--	----	--

Zdroj: Moderní marketingová komunikace, Přikrylová, Jahodová

3.4.5 Direct marketing

Posledním nástrojem komunikačního mixu je direct neboli přímý marketing, který je považován za nejdynamičtější ze všech nástrojů. Za přímý marketing zde označit všechny tržní aktivity, které používáme k přímému, adresnému nebo neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Jde o přímou komunikaci, do které nevstupují žádná přidaná media.

Tento nástroj komunikačního mixu je úzce spjat s využíváním zákaznických databází. Hlavní předností direct marketingu je možnost se efektivněji zacílit na požadovaný segment trhu. Direct marketing přináší pro kupujícího výhody zejména v tom, že umožňuje snadné a rychlé nakupování z domova, nabízí široký sortiment zboží, které může zákazník vybírat v soukromí. Ze strany prodávajícího nabízí direct marketing možnost cíleně, rychleji a osobněji oslovit zákazníky a vytvářet s nimi stálé vztahy. Navíc se direct marketing nedá moc dobře sledovat konkurencí a lze u něj snáz měřit výsledky. Nevýhodou přímého marketingu je z hlediska efektivity nepoužitelnost pro masovou komunikaci a také není vhodné tento nástroj používat k prodeji zboží s nízkou cenou za jednotku, jelikož náklady na realizaci zásilky mohou být vyšší, než samotná cena zboží. Jak již bylo řečeno, jedná se o jednu z nákladnějších forem komunikace. Tato nákladnost je způsobena jednak náročností na vypracování kvalitních databází zákazníků a jednak rozesíláním zásilek. Další nevýhodou je, že zákazníci resp. potenciální zákazníci mohou oslovení touto formou vnímat jako obtěžující vzhledem k množství nabídek, kterých se jim dostává od dalších firem.³⁵

Existuje mnoho forem přímého marketingu a to jsou: direct mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing a několik dalších. Tyto formy mají některé společné vlastnosti, všechny jsou neveřejné formy, protože zpráva je přímo adresována konkrétní osobě, všechny jsou okamžité, u všech lze sdělení přizpůsobit tak, aby bylo atraktivnější pro konkrétní zákazníky a je také interaktivní formou, protože umožňuje

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, 320 s.

rozhovor mezi komunikátorem a spotřebitelem a sdělení lze upravit na základě spotřebitelovo reakce.

I. Direct mail – je přímý zásilka, která představuje zprávu v písemné podobě. Taková to zpráva má obchodní charakter a obsahuje informace, které zákazníka vedou k nákupu. Takový to písemný dokumenty mívá pestrý vzhled, jako nabídkové dopisy, letáky, skládačky, brožurky různého typu atd. Různorodost formy je kladem takového to druhu komunikace. Direct mail dělíme na adresný a neadresný. Adresná zpráva má svého adresáta a taková to komunikace vyvolává v příjemci pozitivní psychologický efekt. Neadresná zpráva může být třeba roznoš letáků, není zde uvedeno jméno adresáta, ale i tak nejde o masovou reklamu a to z toho důvodu, že před samotnou distribucí došlo k segmentaci a to pomocí geomarketingu.

II. Telemarketing – je přímá komunikace se zákazníkem prostřednictvím telefonátů. Dnes je možné lépe zacílit na zákazníka a to proto, že firmy mají nové databázové systémy, jsou nové telefonní přístroje a je zde možnost nahrávání hovorů. Telefonní komunikaci můžeme vést dvěma směry, jde o aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing je telefonické oslovení spotřebitelů nebo podniků, důvodem kontaktu bývá většinou obchodní nabídka. Iniciativa vychází z firmy. Aktivní oslovování klientů operátorem, kde je již segmentovaná skupina zákazníků. Opakem je pasivní telemarketing.

III. Elektronický marketing – je další forma direct marketingu a jde zde o využití masových, neadresných médií pro komunikaci se zákazníky s cílem vzbudit jejich reakci. Televizní, rozhlasová a tisková reklama je zde koncipována tak, aby vyvolala přímou zpětnou odezvu příjemce sdělení tím, že zavolá na určité telefonní číslo či odešle kupon z tištěného inzerátu.³⁶ Spotřebitelé mladší generace samozřejmě nejvíce preferují internet.

IV. On-line marketing – je komunikace prováděna prostřednictvím elektronických zařízení, jako je internet nebo mobilní telefonu. Cílem je přivést potenciální zákazníky na webové stránky podniků, přesvědčit je ke koupi nebo jiné reakci. K nástrojům on-line marketingu řadíme virální marketing, webové stránky, e-mailing a newslettery.

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, 96 s.

3.5 Nové komunikační nástroje

Marketingová komunikace se vyvíjí stejně jako celý marketing. V současnosti je nadměrná komunikace a média jsou plná nejrůznějších marketingových sdělení, ale veřejnost už se naučila tato sdělení ignorovat, což znamená klesající účinnost marketingových kampaní. Proto se marketingoví pracovníci snaží nalézt co nejlepší způsoby zaujmutí spotřebitele a často vycházejí z vnímání a lidské motivace. Pozornost většinou upoutají sdělení prezentované formou humorné, emocionální nebo atraktivní zprávy. Výše uvedené důvody vedly k tomu, aby se vyvinuly nové trendy v marketingové komunikaci, což jsou např.: Word of mouth marketing, Buzz marketing, Virální marketing, Guerilla marketing, Ambush marketing, Product placement a Marketing na sociálních sítích.

a) Word of mouth marketing

Word of mouth marketing je nenuceným způsobem předávání informací zákazníky mezi sebou navzájem. Ústní sdělení je většinou důvěryhodnější, než sdělení prostřednictvím klasických médií. Tento marketing má dvě formy a to umělý a spontánní. Součástí tohoto marketingu je Buzz marketing a Virální marketing.

Buzz marketing jako součást word of mouth marketingu, který šíří informace prostřednictvím okázalé, překvapující nebo dobře zapamatovatelné akce či události. Jde o vyvolání rozruchu a debaty okolo daného produktu či značky. K získání pozornosti buzz marketing využívá šest základních cest a to jsou: témata tabu jako je např.: sex, lži atd., neobvyklé způsoby sdělení, skandály, humor, pozoruhodnosti a tajnosti.

Další součástí tohoto nástroje je virální marketing, který zahrnuje všechny marketingové aktivity, kde k šíření reklamních informací využívá samotné uživatele / cílové zákazníky. Toto sdělení s reklamním obsahem nazýváme virová zpráva, které je pro osoby, kteří s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je umyslně a vlastními prostředky šíří dál. Formy šíření virálního marketingu mohou být na základě e-mailu nebo SMS zprávy, odkazů na webové stránky a virálního web-linku.

b) Guerilla marketing

Guerilla marketing je netradiční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout co největšího efektu s minimem nákladů.³⁷ Předpokladem pro úspěšnou kampaň je originalita, kreativní zpracování a použití nekonvenčních nástrojů.

c) Ambush marketing

Ambush marketing se snaží, aby bylo jméno firmy nepřímo spojováno s určitou událostí, nejčastěji s akcí sportovního charakteru. Jde o jaké si parazitování na aktivitách jiných společností a třeba i konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. Většinou se vztahuje k významným sportovním událostem. Ambush marketing dělíme na: **Přímý ambush marketing** používá symboly, které se vztahují k nějaké akci. Využívají se obrazové a filmové materiály, které jsou vytvořené pro sportovní událost. **Nepřímý ambush marketing** využívá osoby, které jsou spojené s nějakou populární událostí.

d) Product placement

Product placement (PP) se snaží o umístování produktu nebo značky podniku přímo do obsahu určitého programu nebo média. Produkt může být prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo ho může divák vidět jako součást scény. Product placement, ale nesmí přímo pobízet ke koupi nebo pronájmu věci či služeb. Product placement má čtyři roviny a to Tichý product placement, kde se produkt prezentuje na okraji děje. Kreativní product placement prezentuje produkt v probíhající akci. Další jsou historický a inovační product placement, který využívají firmy vyrábějící elektroniku.

Nástroj PP se musí řídit zákonem z 1.6.2010 o vysílání, kde je určeno kdy provozovatelé televizních vysílání mohou umísťovat produkty do svých pořadů. Product placement musí být označen piktogramem PP v pravém dolním rohu obrazovky. Je zakázáno takto umísťovat reklamy na cigarety a jiné tabákové výrobky, na léčivé přípravky. A PP se nesmí umísťovat do pořadů pro děti.

³⁷ FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*, 45 s.

e) Event marketing

Event marketing je forma při, které dochází k zinscenování zážitků, které mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty.

3.6 Faktory, které ovlivňují volbu nástrojů komunikačního mixu

Faktory, které ovlivňují volbu komunikačního mixu, zmapovala Nagyová do čtyř bodů. V první řadě se jedná o charakter trhu, který je jedním z nejdůležitějších výše uvedených faktorů. V případě, že je omezený počet zákazníků, je vhodný osobní prodej a naopak pokud je zákazníků mnoho a jsou geograficky rozptýleni, náklady na tuto činnost rostou a zde se využívá reklama a další formy hromadné komunikace.

Dalším bodem je charakter výrobků nebo služby. U produktů, které jsou technicky náročnější, je vhodnější osobní prodej, při které je možnost vysvětlení odborných termínů.

Další faktor, který ovlivňuje volbu komunikačního mixu je cena. U rychloobrátkového zboží s hromadnou distribucí a nízkou cenou za jednotku výrobku se jako nástroj propagace využívá reklama, protože náklady na osobní prodej by byly moc vysoké.

Posledním faktorem jsou disponibilní finanční zdroje. Jde o množství finančních prostředků, které je firma schopna obětovat na komunikační nástroje. Komunikační aktivity jsou většinou přímo úměrné velikosti podniku.

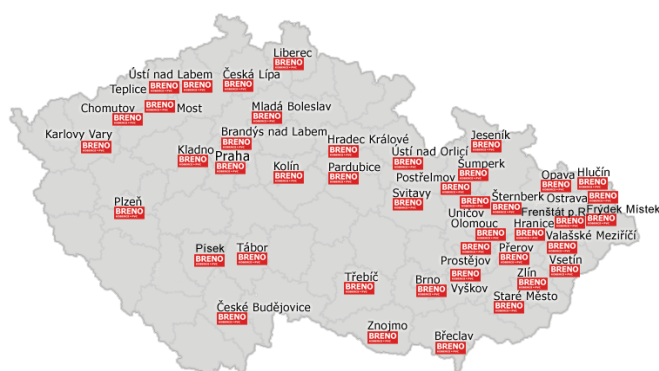
4 Praktická část

Zpracování této práce se věnuje marketingové komunikaci zvolené firmy, což je Koberce BRENO, spol. s r. o. V úvodu této části je vymezení společnosti, pak následuje popis a zhodnocení její současné marketingové komunikace a závěrem jsou vytvořeny návrhy na její případné vylepšení.

4.1 Charakteristika vybrané společnosti

Společnost Koberce Breno je ryze česká společnost, kterou založili 2 bratři. Koberce Breno má síť 52 specializovaných maloobchodních prodejen z nichž je 6 prodejen v Praze – na ulici Antala Staška, Kolbenova, Veselská (Letňany), Nádražní (Smíchov), Jeremiášova (Stodůlky), Ústřední (Štěrboholy). Další prodejny jsou v: 3x v Brně, Břeclavi, Českých Budějovicích, České Lípě, Hradci Králové, Chomutově, Karlových Varech, Kladně, Kolíně, Liberci, Mladé Boleslavi, Mostě, Olomouci, Ostravě, Pardubicích, 2x v Plzeňě, Píseku, Přerově, Starém Městě, Svitavě, Táboře, Teplicích, Třebíči, Ústí nad Labem, Ústí nad Orlicí, Valašské Meziříčí, Zlíně a Znojmě. Součástí rodiny Koberce Breno jsou i franchisingoví partneři, kteří mají 15 prodejen. Společnost Koberce Breno zaměstnává více jak 1 600 lidí. Na webových stránkách společnosti je odkaz na e-shop, na kterém jsou prodávány kusové koberce, ale v dnešní době není tento e-shop určen pro společnost Koberce Breno viz. níže (v odstavci o Kobercích Trend). V současné době je Breno jedním z největších a významnějších českých prodejců podlahových krytin, který zajišťuje prodej a servis na celém území České republiky. Dále je zároveň přímým dovozcem a nejsilnějším distributorem významných zahraničních výrobců.

Obrázek č.2 Mapa prodejen Koberce BRENO



Zdroj: <http://www.koberce-breno.cz/prodejny>

Společnost Koberce Breno má také 3 velkoobchodní prodejny v Praze Holešovicích, Liberci, Ostravě + prodejna na centrále v Odolene Vodě. Na těchto prodejnách nakupují velkoobchodní zákazníci a „podlaháři“. Společnost má více jak 3000 velkoobchodních zákazníků, mezi kterými je i nábytkářský gigant Sconto nábytek ad. Což znamená, že 50 % prodejců koberců v České republice jsou zákazníci společnosti Koberce Breno. Velkoobchodní zákazníci mají samozřejmě velkoobchodní ceny, čím více nakupují, tím mají větší slevy, ale nesmějí prodávat produkty Breno o víc jak 5 % níže, než je aktuální maloobchodní cena produktů Koberce Breno. Kvůli velkému množství velkoobchodních zákazníků, kteří mají své prodejny, společnost zavedla další značku *B-Line*. Tato značka byla zavedena, aby na prodejnách zákazníků na stojanech, vzorcích atd. nebyla vidět značka Breno, což většině zákazníků vadilo. Firma také provádí své vlastní realizace v hotelích, školách, nemocnicích atd.

Obrázek č.3 **Značka Koberce BRENO a B - Line**



Zdroj: <http://www.koberce-breno.cz/>

4.1.1 Historie podniku

Byla založena v roce 1994. Fungovala jako velkoobchod s podlahovými krytinami. V roce 1998 se firma rozrostla o vlastní maloobchodní síť prodejen. V roce 2001 došlo k odkoupení celého podílu konkurenční společnosti KTI s.r.o. Dále společnost Breno byla rozšířena o značku Království koberců, která nějakou dobu vystupovala s vlastním logem a prodejními jednotkami. Nyní je tato společnost plně začleněna pod značku Koberce Breno a její prodejny jsou začleněny mezi ostatní prodejny Breno.

V roce 2006 společnost Koberce Breno expandovala na slovenský trh. V současné době má společnost 5 poboček na Slovensku a to jsou pobočky v Bratislavě, Martině, Nitře, Trenčíně a Žilině.³⁸

4.1.2 Sortiment

Prodejny nabízí široký sortiment podlahových krytin, což jsou metrážové koberce, PVC, kusové koberce, kobercové čtverce, běhouny, vinylové podlahy, rohože. Společnost také občas nabízí laminátové podlahy, které nejsou zahrnuty do sortimentu nabízející maloobchodní prodejny. Hlavním produktem prodeje jsou metrážové koberce, které jsou nabízeny v různých šířích, barvách a vzorech. Dále následuje prodej PVC, které dokonale imitují dřevo nebo dlažby, kusové koberce nabízejí v klasických i moderních vzorech. Luxusní koberce se vyrábí z vlny, jinak se nejčastěji používá polyamid nebo polypropylen. Dalším důležitým prvkem sortimentu společnosti jsou vinylové podlahy, jejichž popularita stále roste. Tyto podlahy jsou velmi odolné a mají velkou spoustu výhod oproti laminátovým podlahám či dřevěným podlahám. Všechny produkty prodávané společností Koberce BRENO jsou dováženy od významných výrobců koberců, PVC atd. Většinou se jedná o zahraniční společnosti ze zemí Belgie, Egypt, Srbsko atd.

Prodejny také nabízejí bytový sortiment, garnýže a některé prodejny prodávají i záclony a závěsy. Dalším důležitým doplňkovým programem je široká nabídka lepidel, pásek, stěrkovacích hmot, nástrojů potřebných pro pokládku podlahových krytin atd.

Dalším produktem společnost jsou služby poskytované pro zákazníky, což je kvalifikované poradenství, rozvoz a pokládka, popřípadě úprava podlahové krytiny.

4.2 Charakteristika vnějšího mikroprostředí

V této oblasti se budu snažit o zmapování konkurentů, spřátelených společností, zákazníků a veřejnosti.

³⁸ koberce-breno.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Koberce Breno. Dostupné z WWW:<http://www.koberce-breno.cz/o_spolecnosti>

4.2.1 Konkurence

I když je společnost Koberce Breno jednou z největších společností nabízející podlahové krytiny, jsou na trhu také jiní prodejci, kteří mají také velký podíl na trhu. Proto tyto konkurenty musíme sledovat a snažit se o to, aby Breno bylo vždy napřed před konkurencí a pokud se stane, že konkurenční společnost přijde s něčím novým, je důležité na tento tah patřičně odpovědět. Konkurenční prostředí je v této oblasti velmi členité, protože některé společnosti nabízejí pouze koberce, jiné jen PVC a laminátové podlahy, některé se specializují pouze na luxusní kusové koberce nebo jsou společnosti, které se zabývají pouze prodejem koberců přes e-shop. V následující části jsou uvedeni největší konkurenti, kteří se vyznačují podobným složením sortimentu a jelikož společnost Koberce Breno do konce letošního roku hodlá zprovoznit svůj vlastní e-shop, tak do konkurence zahrneme i konkurenční e-shopy.

4.2.1.1 Koberce Trend

Společnost Koberce Trend je mezinárodně působící obchodní řetězec. V České republice působí od roku 1997 a v současnosti provozuje 77 maloobchodních prodejen, což je více než má společnost Koberce Breno. Koberce Trend má také od minulého roku e-shop, což znamená, že v tomto ohledu je Trend napřed (Koberce Breno má e-shop na svých webových stránkách, ale není jejím provozovatelem, což znamená, že veškeré výtěžky z e-shopu nejdou do společnosti Breno). Dá se říci, že Koberce Trend převyšuje společnost Koberce Breno. Tato konkurenční společnost nabízí metrážové koberce, kusové koberce, PVC, běhouny, garnyže, podlahové lišty, doplňky a oproti společnosti Breno ve svém stálém sortimentu nabízí laminátové podlahy a zdravotní matrace. Koberce Trend je součástí společnosti LIMEX, která je samozřejmě mezinárodní společností.

Obrázek č.4 Mapa prodejen Koberce Trend



Zdroj: <http://www.koberce-trend.cz/prodejny/>

Jelikož konkurenční společnost vstupovala na český trh se zázemím velké zahraniční společnosti, nebyl pro ni problém si vybudovat relativně rychle pevné celorepublikové postavení a s tím související silné vztahy s maloobchodními odběrateli a prodejci.

Trend má velmi podobnou základnu dodavatelů jako má Koberce Breno. Většinou má rozdílný stalý sortiment. Z těchto důvodů je Koberce Trend hlavním konkurentem dané společnosti. Obě společnosti se snaží prodávat za co nejnižší ceny, ale Koberce Trend prodává dražší, ale pak dává větší slevy na zboží. Koberce Breno se snaží mít celkově nižší ceny nejen na akční zboží, ale na celý sortiment. Dle prováděných průzkumů na prodejnách Trend v Praze, Roudnici nad Labem, Kladně, Mladé Boleslavi a v Rakovníku mají na prodejnách málo kvalifikovaný personál, dle vizuálního průzkumu by se dalo říci, že na prodejnách společnosti Koberce Trend, se prodávají méně kvalitní produkty, což potvrdilo i porovnání některých technických listů s daty z naší databáze. Dále dle postřehů jsou produkty na prodejnách nešťastně umístěny, což samozřejmě nemusí na zákazníka působit kladně.³⁹

4.2.1.2 Avanti koberce

Firma Avanti neboli Miroslava Procházková Avanti vznikla v roce 1992 jako rodinná firma, která se rozrůstala tak, že v dnešní době jí můžeme řadit mezi největší firmy nabízející podlahové krytiny. Firma provozuje velkoobchodní činnost po celé České Republice a maloobchodní činnost ve vlastní prodejně v Průhonicích u Prahy a na Černém mostě v Praze a také provádí přímou realizaci zakázek.

Avanti nabízí různé druhy podlahových krytin, jako jsou bytové a zátěžové koberce, kusové koberce, kobercové čtverce, čistící zóny, bytové a objektové PVC, laminátové a dřevěné podlahy, korek, lepidla, stěrky a lišty.

Toto zboží Avanti nabízí ve velkoobchodní síti u více než 500 partnerů v České Republice nebo ve své maloobchodní síti. Firma má také zaměstnává vlastní odborně vyškolené pracovníky.

³⁹ kobercetrend.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Koberce Trend. Dostupné z WWW: <<http://www.kobercetrend.cz/o-nas/>>

V roce 1996 se firma stala základajícím členem Asociace výrobců a dovozců podlahovin AVDP. V roce 2001 se Avanti přestěhovala do vlastního logistického centra ve Zbuzanech u Prahy, kde e také velkoobchodní sídlo firmy, sklad, vzorkovna s kompletním sortimentem.⁴⁰

4.2.1.3 Koberce HIT a EAmadeo

Firma Koberce Hit byla založena v roce 2005 a zabývá se prodejem a pokládkou podlahových krytin. Jde o maloobchodní i velkoobchodní služby. Prodejna má pouze 6 maloobchodních prodejen, ale má poměrně velké množství velkoobchodních zákazníků.

Obrázek č.5 **Mapa prodejen Koberce HIT**



Zdroj: <http://www.kobercehit.cz/prodejny/>

Koberce Hit také nabízí široký sortiment podlahových krytin, jako jsou metrážové koberce bytové a zátěžové, kusové koberce, kobercové čtverce, běhouny, laminátové podlahy, dřevěné podlahy, PVC, vinyl, linoleum, čistící zóny, lišty, lepidla a různé doplňky. Tato společnost má také vyškolené pracovníky a podlaháře, dále je členem společnosti czech deco team.⁴¹

Koberce Hit nyní úzce spolupracují s Amadeo Holding a na svých webových stránkách používá odkaz na e – shop Eamadeo, který sám nemá. Jinak řečeno, co se týká e-shopu jsou na tom Koberce Hit podobně jako Koberce Breno. Na tomto e-shopu se navíc prodává PVC,

⁴⁰ avanti-koberce.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Koberce Avanti. Dostupné z WWW: <<http://www.avanti-koberce.cz/firemni-informace/>>

⁴¹ kobercehit.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Koberce Hit. Dostupné z WWW: <<http://www.kobercehit.cz/sortiment/>>

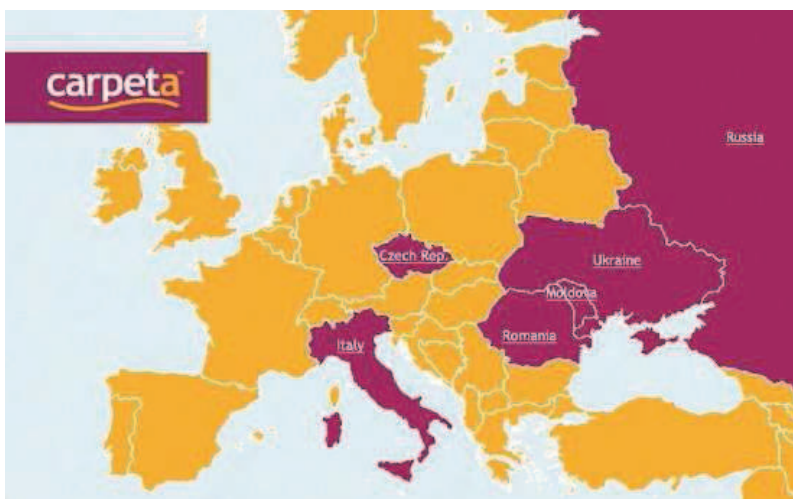
metrážové koberce, vinylové podlahy atd. jedná se o stejný sortiment, jako je na oficiálních stránkách Koberce Hit.⁴²

Amadeo Holding byla založena v roce 2001. Jedná se o internetový obchod, který má velké skladové zásoby podlahovin do bytových i komerčních prostor. Pro ty, kteří potřebují podlahovinu před jejím nákupem vidět, jsou zde 2 podlahová studia v Praze a v Plzni. Tyto prodejny jsou velmi reprezentativní a vybavené.⁴³

4.2.1.4 Carpeta

Společnost Carpeta ČR je součástí mezinárodní obchodní sítě „Carpeta Group“, která se zaměřuje na velkoobchodní a maloobchodní prodej koberců. Tato společnost nabízí klasické, moderní a dětské koberce, běhouny a celoplošné koberce: vlněné (novozélandská vlna) nebo syntetické (BCF, PP heat-set, frisé, viskóza). Carpeta Group je členem seskupení společností „Acvila Grup“. V současné době Carpeta Group působí na území České republiky, Itálie, Moldavské republiky, Rumunska, Ruské federace a Ukrajiny.

Obrázek č.6 Mapa působnosti společnosti Carpeta



Zdroj: <http://www.koberce-carpeta.cz/o-nas/t-296/>

Společnost Carpeta EU s.r.o. je dceřinou firmou a oficiálním distributorem „Acvila Grup“ a zastupuje „Carpeta Group“ na českém a na slovenském trhu, kde působí jako

⁴² eamadeo.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. eamadeo. Dostupné z WWW: <<http://www.eamadeo.cz>>

⁴³ amadeopodlahy.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Amadeo Holding. Dostupné z WWW: <<http://www.amadeopodlahy.cz/podlahova-studia/>>

velkoobchodní prodejce koberců. „Acvila-Grup“ vlastní tři největší společnosti v kobercovém průmyslu ve Východní Evropě, které se dohromady řadí mezi významné světové výrobce. Dvě z nich se zaměřují na výrobu koberců: „Moldabela“ (Ungheni, Moldavská republika), „INCOV“ (Alba Iulia, Rumunsko). Třetí továrnou je „Filatura Ungheni“ (Ungheni, Moldavská republika), která vyrábí vlákna pro kobercový průmysl. Carpeta nabízí koberce, které jsou vyrobené ve dvou továrnách: INCOV (Alba Iulia, Rumunsko) a MOLDABELA (Ungheni, Moldavská republika).⁴⁴

Carpeta také nabízí vinylové podlahy, PVC, plovoucí a dřevěné podlahy. Vše toto nabízí maloobchodním zákazníkům pomocí svých webových stránek.

4.2.2 Partnerské firmy

Mezi partnerské firmy řadíme ty, které podporují firmu Koberce Breno. Jedná se o banky, dlouhodobé zákazníky, kteří se společností Koberce Breno spolupracují i za jiným účelem než je pouze nákup produktů. Dále sem patří franchisingoví partneři, agentury, které firmě externě pomáhají s různými činnostmi a také sem patří dodavatelé, kteří mají s firmou dlouholetý smluvní vztah, kde dochází výhodným nákupům + další výhody (stojany, vybavení prodejen Koberce Breno, vzorky podlahovin atd.).

Partnerskou bankou pro společnost Koberce Breno je Česká Spořitelna.

Mezi partnerské dlouhodobé zákazníky řadíme určitě společnost Sconto nábytek, s nimiž společnost Koberce Breno spolupracovala při akcích, které byly spojeny s oslavou 20. narozenin společnosti Breno.

Společnost Koberce Breno spolupracuje se sedmi společnostmi, které mají prodejny vystupující pod značkou Koberce Breno. Jedná se o společnost BIP, spol. s r. o., která má 5 prodejen v městech: Frýdek Místek, Frenštát pod Radhoštěm, Hlučín, Opava a Ostrava Hrabůvka. Společnost BIP je nejvýznamnějším franchisingovým partnerem. Dále sem patří prodejny pana Holuba, což jsou prodejny v Hranici, Šternberku a Uničově. Pak tu je Peršan,

⁴⁴ koberce-carpeta.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Carpeta ČR. Dostupné z WWW: < <http://www.koberce-carpeta.cz/o-nas/t-296/> >

který má 2 prodejny. Jedna je ve Vyškově a druhá je v Prostějově. Pak sem patří Koberce KŽK, které mají také 2 prodejny v Jeseníku a v Šumperku. Poslední 3 franchisingoví partneři mají jen jednu prodejnu a to je pan Fischer s prodejnou v Brandýse nad Labem, společnost Harmonie Design s prodejnou ve Vsetíně a společnost Osapo s prodejnou v Postřelmově.

Mezi partnerské firmy patří i agentury, které spolupracují s firmou Koberce Breno. Jedná se o marketingovou agenturu Mediabox, která zajišťuje některé reklamní plochy, grafické návrhy atd. Dále sem třeba patří společnost Burda media, která společnosti Koberce Breno poskytuje prostor ve svých periodikách a z rozhlasových stanic je to třeba rádio Beat.

Společnost Koberce Breno spolupracuje s velkým množstvím dodavatelů, kteří dováží koberce, PVC, vinyl, lepidla atd. Dodavatelem koberců je například **Associated Weavers** (AW), což je jedna z nejvýznamnějších dodavatelských společností, která má hlavní výrobu v Belgii. Zaměstnává více jak 500 zaměstnanců a vyváží do více jak 55 zemí.⁴⁵ Společnost Koberce Breno nezásobuje jen koberci, ale také stojany, vzorky a marketingovými materiály. Dalším významným dodavatelem je Beaulieu International Group (B.I.G.), Balta Group atd. Společnosti, které dodávají PVC a vinyl jsou například Beauflora, Juteks, IVC, Tarkett atd. Kusové koberce dodávají například Sintelon doo, Osta Carpets, Oriental Weavers International atd. Doplnky jako jsou různé pásy, lepidla atd. dodává například Mapei, Bralep atd.

4.2.3 Zákazníci

Z marketingového hlediska je důležité znát své zákazníky a vědět co chtějí. Je důležité vědět jaké je jejich složení a jaké je jejich množství. Společnost Koberce Breno má více jak 3000 velkoobchodních zákazníků. Které je potřeba rozdělit do několika skupin podle množství a objemu objednávek. Mezi velké zákazníky řadíme samozřejmě společnost Sconto nábytek, jak jsem již zmiňovala, dále Koberce K+K, Koberce Brázda, Podlahy Plotz atd. Pro tyto velké zákazníky jsou speciální „akce“, speciální ceny atd. Tyto firmy kupují exklusivní produkty nebo se jim prodají ty, které společnost Koberce Breno neprodá na určité časové období nikomu jinému (společnost má exklusivitu na produkt a ani Koberce Breno jej

⁴⁵ carpetourlife.com [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Associated Weavers. Dostupné z WWW: <<http://www.carpetourlife.com/cs/aboutus/whoweare/manufacturertuftedcarpet> >

neprodává). Mezi středně velké zákazníky řadíme společnost Hýža podlahy, Havel podlahy, Království interiéru atd. Středně velké společnosti nakupují také za trochu jiné ceny a mají také určité dohody. A mezi malé zákazníky řadíme samozřejmě podlaháře, kteří nakupují za účelem okamžité pokládky u jejich zákazníka, kterých má společnost poměrně velké množství. Tito zákazníci také nakupují za velkoobchodní ceny, zasílají se jim akční letáky a SMS, aby byli informováni o probíhajících akcích. Pro všechny velkoobchodní zákazníky je na webových stránkách společnosti Koberce Breno oblast krytá heslem, kde se mohou dovědět novinky, akce, informace o produktech atd.

Společnost má také maloobchodní zákazníky, kteří nakupují na některé z 37 maloobchodních prodejen patřící řetězci Koberce Breno. Společnost není zaměřená na určitou cílovou skupinu, protože nabízí produkty s dětskými, moderními i klasickými vzory. Jinak řečeno v Breno si prostě vybere každý. Zde je společnost marketingově zaměřena pomocí billboardů, reflexních poutačů a plakátů, které se vyvěšují ve městech, kde je prodejny Breno. Dále užívá reklamu v časopisech, v rádiích a v letácích. Jelikož společnost neřeší reklamu lokálně, ale celoplošně, tak se marketingové oddělení snaží akční zboží měnit, tak aby se nezaměřoval jen na jeden segment zákazníků.

4.2.4 Veřejnost

Veřejnost jsou lidé, kteří působí na společnost Breno a Koberce Breno působí na ně. Veřejnost by hlavně měla působit na chování společnosti, která by se měla snažit veřejnost ovlivňovat, tak aby byla společnost vnímána kladně, v dnešní době tomu tak není. Zaměstnanci se o společnosti moc pochvalně nevyjadřují, což je také potřeba změnit, protože to dělá firmě velmi špatnou reklamu. Podle předešlých průzkumů si lidé (střední vrstva s rozpočtem domácnosti do 50 000 tisíc za měsíc) o společnosti myslí, že je příliš drahá, což není tak úplně pravda. Společnost se na veřejnost snaží působit hlavně pomocí periodik, protože se zde neobjevují jen akční nabídky, ale používají se zde i public relations články, které se tisknou na celostranu v časopisech. Jinak se společnost na venek projevuje hlavně kvůli zveřejňování akcí a slev. Společnost ještě reprezentují webové stránky dostupné na www.breno.cz. Nyní zpracování webových stránek není příliš reprezentativní, ale to se má do budoucna změnit. Ještě před rokem se společnost Koberce Breno odvracela od užívání reklamy na sociálních sítích, což se v dnešní době změnilo a snaží se tím to způsobem více působit na veřejnost.

Podle výsledků z charakteristiky vnějšího prostředí bylo zjištěno, že je velmi důležité sledovat konkurenci a snažit se být vždy napřed, hlavně před společnostmi Koberce Trend a Avanti Koberce. Dále je důležité, aby si firma udržela některé partnerské firmy, které jsou vhodným spojencem a měla by prohlubovat vztahy. Některých nevhodných spojenců by se měla zbavit nebo je nahradit jinými a snažit se hledat stále nové. Co se týká zákazníků, Breno by se mělo snažit získat více velkých zákazníků a více působit na občany, kteří nakupují v maloobchodních prodejnách. Společnost Koberce Breno by měla nabízet veškerý servis a více ho prezentovat.

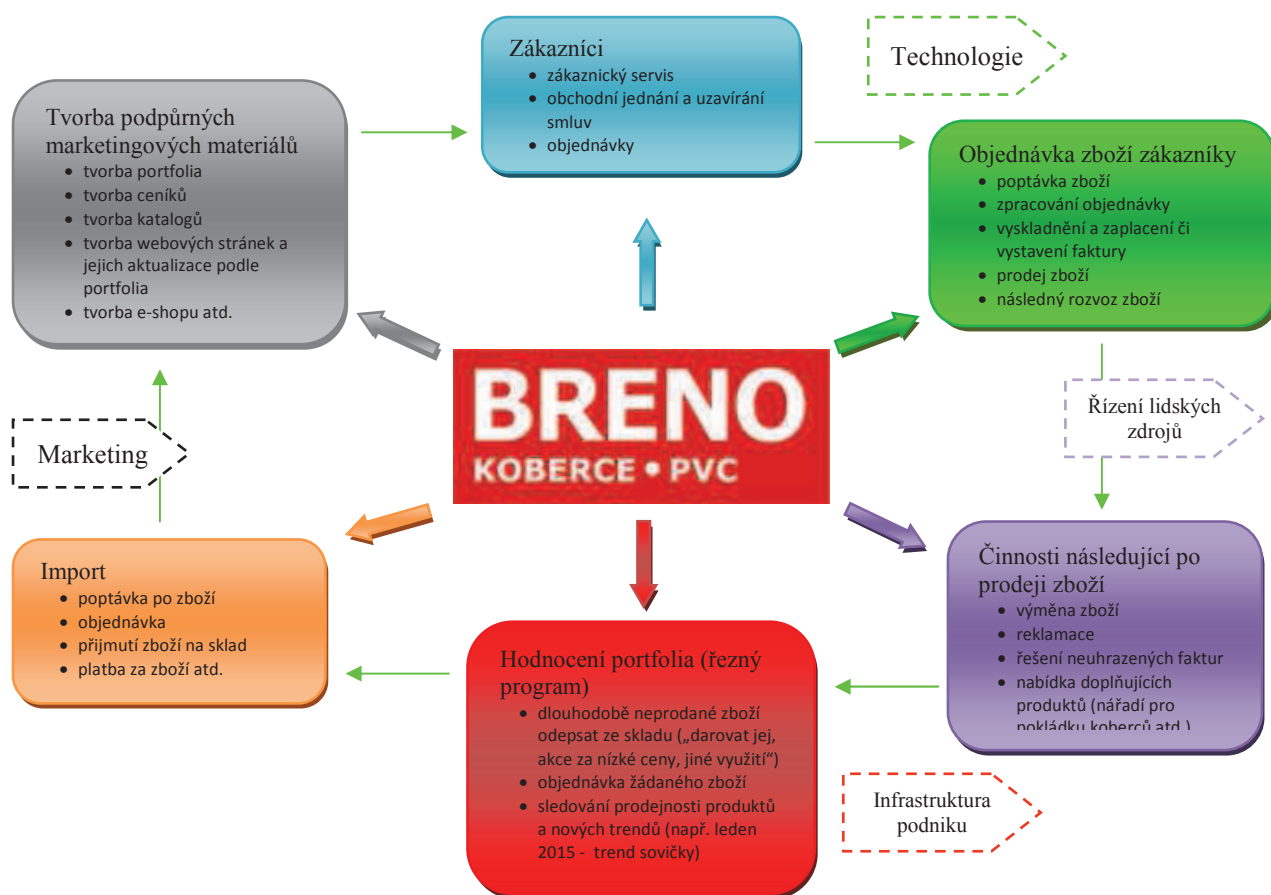
4.3 Charakteristika vnitřního prostředí

Jelikož není možné vyrazovat interní informace, které se týkají ekonomické situace a výsledků hospodaření společnosti Koberce Breno. Byla provedena analýza hodnotového řetězce podniku, která by měla přiblížit zastoupení činností podniku, na které by se společnost měla více orientovat a na které ne.

4.3.1 Hodnotový řetězec

V této podkapitole bude provedena analýza hodnotového řetězce společnosti Koberce Breno, spol. s r. o., kterou zařazujeme do vnitřní analýzy společnosti, jejichž cíl je nalézt silné a slabé stránky firemních činností. Díky této analýze je možné zjistit, které činnosti se účinně podílejí na růstu hodnoty společnosti a jejich produktech a pak je možné odhadnout závěry, které by se měli brát v potaz při tvorbě komunikační nebo i jiné firemní strategie. Jelikož se v této práci zabývám hlavně marketingovou komunikací, tak budu upínat pozornost hlavně na současné komunikační aktivity a jejich efektivitu. Všechny informace, které zde budu zmiňovat, jsou získány osobním pozorováním v průběhu mého zaměstnávání v této společnosti, proto tyto informace nejsou přesné a mohou být mírně zkreslené. Mé nashromážděné poznatky jsem soustředila do myšlenkové mapy, která pomůže poznatky zanést do řetězce takovým způsobem, aby aktivity na sebe navazovaly a abych se mohla pokusit o to, aby vykreslovaly nynější chod společnosti.

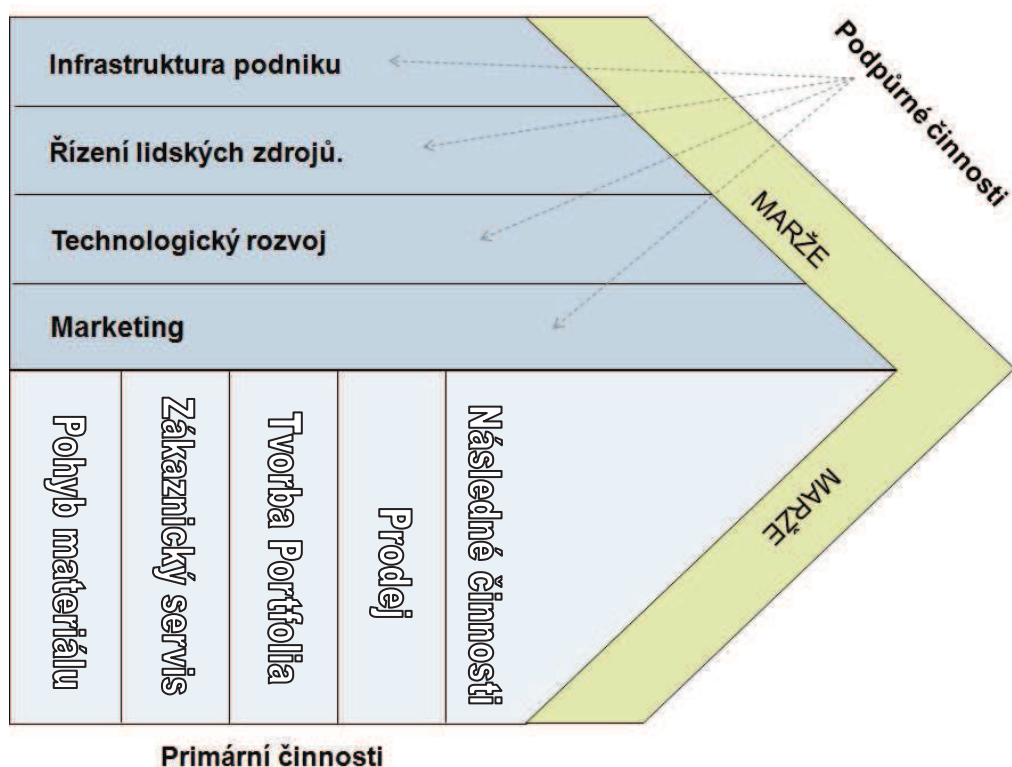
Obrázek č.7 Myšlenková mapa aktivit podniku Koberce Breno



Zdroj: Vlastní zpracování 2014/2015

Myšlenková mapa poukazuje na hodnotový řetězec, který obsahuje primární a sekundární činnosti. Jelikož se jedná o velkou firmu, tak se těmito aktivitami zabývají celá oddělení a ne jednotlivý zaměstnanci. Toto musí být zohledněno při vyhodnocení řetězce a hledání přidané hodnoty produktu. Budou zde odhaleny chybně nebo správně prováděné procesy konkrétních oddělení v chodu společnosti. Hodnototvorný řetězec nevypadá jako u běžného výrobního podniku, primární a podpůrné činnosti se mohou lišit.

Obrázek č.8 Hodnotový řetězec společnosti Koberce Breno, spol. s r. o.



Zdroj: Vlastní přepracování

4.3.1.1 Primární činnosti

Pohyb materiálu

Vlastní: Majitelé společnosti, Oddělení nákupu, Sklad

Náplň činnosti: poptávka po zboží, objednávka, zaplacení zboží, přijetí zboží na sklad a příjem do programu Helios.

Silné stránky: přátelské vztahy s dodavateli; nízké nákupní ceny; dlouholeté vztahy; marketingová podpora ze strany dodavatelů; atraktivní kolekce a upřednostnění prodeje společnosti s exkluzivitou; pravidelné zásobování skladu; nulové náklady na pronájem skladu; jelikož majitelé vlastní velký sklad i administrativní budovu; maximální využití skladovacích prostor, ale už by chtěl opět rozšířit; vhodná mechanizace a obnovený autopark.

Slabé stránky: nepřehlednost na skladě; málo pracovních sil; neautomatizované procesy, ve kterých mohou vznikat chyby

Shrnutí: Tato primární činnost je na dobré úrovni, ale je potřeba automatizace a víc pracovních sil.

Zákaznický servis

Vlastní: Fakturační oddělení, Velkoobchodní oddělení, Maloobchodní oddělení, Obchodní zástupci

Náplň činnosti: jednání se zákazníky, zákaznické výhody, smlouvy se zákazníky, informování zákazníků o akcích, školení zákazníků, výběr zákazníků pro mimořádné nabídky, sponzoring (graficky spadá pod marketing)

Silné stránky: profesionálně proškolení zaměstnanci, široké zastoupení, vstřícnost a ochota s čímkoliv poradit, široká zákaznická základna, loajalita ze strany velkoobchodních zákazníků

Slabé stránky: nadměrné množství zaměstnanců v některých odděleních, kteří by se mohli využít jinde; velké množství lidí v jedné kanceláři, což je velmi rušivé a občas dochází k chybám

Shrnutí: Zákaznický servis je na dobré úrovni a silné stránky převyšují ty slabé.

Tvorba Portfolia

Vlastní: Majitelé společnosti, Manažerka pro kusové koberce, Velkoobchodní oddělení, Marketingové oddělení

Náplň činnosti: tvorba řezného programu (což je stálý roční sortiment koberců a PVC), tvorba katalogu kusových koberců, tvorba ceníků, správa internetových stránek (a e-shopu)

Silné stránky: portfolio se sestavuje na základě oblíbenosti zboží (a také podle cenové dostupnosti), ceny jsou nastavovány s ohledem na konkurenci (ale není bezpodmínečně nutné udržovat cenu nižší než konkurence, jelikož má Breno značnou sílu na trhu a umí přesvědčit i jinými prostředky), katalogy a ceníky jsou vzhledově zajímavé a obsahují úplné informace ke zboží i o společnosti, internetové stránky jsou plně funkční a obsahují důležité informace jak pro maloobchodní i velkoobchodní zákazníky

Slabé stránky: webové stránky jsou graficky nezajímavé, na webových stránkách nejsou ceny zboží pro maloobchodní zákazníky

Shrnutí: Společnost má široké a kvalitní portfolio, ale také několik nedostatků, které by měli být napraveny.

Prodej

Vlastní: obchodní zástupci, Maloobchodní oddělení, Fakturační oddělení, Síť maloobchodních prodejen, sklad, dopravce zboží

Náplň činnosti: vyhledání zákazníka; obchodní jednání; objednávka ze strany zákazníka v maloobchodní prodejně, velkoobchodní prodejně nebo u obchodního zástupce; vyřízení poptávky, zpracování objednávky, vyskladnění nebo objednání u továrny (poté přijetí na sklad a následné vyskladnění zákazníkovi); vystavení faktury a dodacího listu; může následovat rozvoz zboží

Silné stránky: přizpůsobivost kladeným požadavkům; každý zákazník je důležitý; rychlost obsluhování zákazníka; vlastní prodejní síť, vlastní doprava, obsluhování a informování zákazníka je rychlé díky komplexnímu systému, který funguje ve všech pobočkách, profesionální zaměstnanci a obchodní zástupci, kteří umí jednat s lidmi, tak aby vždy odcházeli spokojení a s vědomím, že dobře nakoupili

Slabé stránky: vydání samotného zboží trvá delší dobu, placená doprava menším zákazníkům

Shrnutí: Tato primární činnost je velmi důležitá a také je dle analýzy na vyhovující úrovni.

Následující činnosti

Vlastní: Reklamační oddělení (tým 4 lidí), Účetní oddělení

Náplň činnosti: přijímání reklamací, vyřizování reklamací s továrnami, focení reklamovaných produktů, oprava znehodnocených produktů jeli to možné, přefakturace poškozených nebo jinak znehodnocených produktů, sankcionování za neuhrazené faktury

Silné stránky: dobré vztahy s dodavateli, což je důležité při vyřizování reklamací, silná vyjednávací síla vůči odběratelům, dostatečně velký tým lidí, rychlost reklamací je většinou rychlá; účetní oddělení je spolehlivé a vše vyřizuje v čas

Slabé stránky: zaměstnanci v oblasti reklamací jsou málo profesionální; před vydáním zboží neprobíhá žádná kontrola, tím pádem se stává, že zákazník doma rozbalí produkt a v zápětí ho jde vrátit

Shrnutí: V této oblasti by firma měla vymítit slabé stránky, které mohou poškozovat dobré jméno firmy.

4.3.1.2 Podpůrné činnosti

Infrastruktura podniku

Vlastní: Majitelé společnosti, výkonný ředitel, finanční ředitel, účetní, externí personální

Náplň činnosti: vedení podniku, výběr nových zaměstnanců, rozhodování o finančních záležitostech a rozdělování financí, vedení účetnictví

Silné stránky: účetnictví funguje bez problému, firma je finančně stabilní a finance jsou většinou efektivně rozdělovány, vedení společnosti je v mnoha ohledech vyhovující

Slabé stránky: některým oblastem vedení věnuje malou pozornost a menší peněžní prostředky; v některých odděleních je méně zaměstnanců, než je potřeba a naopak, například sklad trvale hledá skladníky a řidiče, protože tito zaměstnanci ve společnosti moc dlouho nevydrží (firma nedává moc velké finanční ohodnocení, zaměstnanci nemají žádné benefity)

Shrnutí: Je potřeba, aby společnost vymítla slabé stránky, které jsou závažné, ale jinak se společnost v této oblasti pohybuje na pevném základu.

Řízení lidských zdrojů

Vlastní: Personální oddělení, Vedení podniku, jednotlivý vedoucí oddělení

Náplň činnosti: motivace zaměstnanců, mzdový systém, školení zaměstnanců, umístění zaměstnanců, propouštění zaměstnanců

Silné stránky: dobrá pověst firmy jako zaměstnavatele (ale v užším okruhu firmy je pověst již trochu pošpiněna), svědomité školení zaměstnanců, nižší náklady na školení zaměstnanců, než je běžné v jiných odvětvích (školení zdarma od dodavatelů)

Slabé stránky: špatná motivace zaměstnanců, propouštění klíčových zaměstnanců, mzdy v některých odděleních jsou na nižší úrovni, což je důvod k odlivu zaměstnanců, zaměstnanci nemají možnost zakoupení teplých obědů (je k dispozici pouze jeden automat), jediná možnost je kupovat dovážené jídlo, které se pohybuje okolo 100 Kč, což je pro zaměstnance drahé a zaměstnavatel na něj nepřispívá

Shrnutí: Společnost by se měla určitě více zaměřit na tyto činnosti a pokusit se vymítit slabé stránky a přeměnit je na ty silné.

Technologie

Vlastní: vedoucí skladu, IT oddělení, marketingové oddělení, web master,

Náplň činnosti: správa internetových stránek, správa interního systému Helios, správa fotografií a dat o kobercích na e-shopu, skladová logistika

Silné stránky: interní systém vhodný pro všechna oddělení od účtárny, maloobchodu až po marketing

Slabé stránky: správa internetových stránek se provádí zdlouhavě, protože všechno řeší třetí osoba; promítání informací z IS do e-shopu je nespolehlivé, Helios nepromítá informace na webové stránky (fotografie, technická data, ceny), špatná kontrola úkonů v logistice, jak na skladě, tak v dopravě

Shrnutí: Společnost by měla zlepšovat své technologie a snažit se, aby byly propojeny se všemi úrovněmi ve společnosti.

Marketing

Vlastní: majitel společnosti, marketingové oddělení, externí marketingové agentury

Náplň činnosti: vytváření akčních nabídek, sponzoring, reklama v periodikách, rozhlasech, na internetu, na billboardech, LED obrazovkách, roznos letáků, polepy plakátů, objednávky marketingových i nemarketingových materiálů pro celou firmu (stojany, desky na stojany, brožurky, informační letáky, karty, podle kterých si VO zákazníci objednávají celé role, cedule na značení: regálů na skladě, dopravních aut, šaten, WC; razítka), zasílání akčních a informačních SMS, e-mailů, newsletterů; úprava prodejen (polepy výloh, interiér prodejen...) atd.

Silné stránky: pravidelné akce pro zákazníky, sponzoring, image společnosti, výhody k nákupu jako je sleva pro další nákup, dárek k nákupu, pravidelné informování zákazníků přes email a SMS, zviditelnění maloobchodních prodejen pomocí billboardů, navigačních cedulí a reflexních plakátů ve městě, kde se prodejna nachází, exteriér a interiér prodejen je vybaven reklamou Breno.

Slabé stránky: marketingové oddělení má pouze 3 zaměstnance, společnost nevyužívá všechny dostupné marketingové nástroje, marketingové aktivity jsou v poměru s jinými

aktivitami společnosti financovány skromně, design webových stránek nezaujme, exteriéry a interiéry prodejen nejsou sjednocené a na některých prodejnách jsou stále stará loga nebo je zde velké množství starých reklamních materiálů, které tvoří neprofesionální dojem

Shrnutí: Společnost by se měla snažit vymítit slabé stránky a působit na venek profesionálním dojmem.

4.3.1.3 Celkové shrnutí

Z analýzy vyplynulo, že společnost Koberce Breno, spol. s r. o. je zdravou a prosperující firmou. Ale toto hodnocení je pouze z pohledu fungování jednotlivých aktivit a vlivu na tvorbu hodnoty pro zákazníka. Společnost má největší problémy s náborem kvalitních zaměstnanců a jejich udržením ve společnosti, což souvisí s jejich motivací. Dále se podceňuje přínos marketingu a proto má marketingové oddělení málo zaměstnanců a je zde velká snaha o úspory. Internetový marketing se využívá jen málo, protože nejsou zaměstnanci na jeho správu. Ostatní nalezené slabé stránky jsou celkem snadno řešitelné a silné stránky nad nimi převažují.

4.4 Hodnocení současné marketingové situace

V této kapitole je pozornost upřena na marketingový mix a následně na jeho část marketingovou komunikaci, která je pro tuto práci stěžejní. Jelikož společnost Koberce Breno se velkou společností, která nabízí jak levné, tak i drahé luxusní produkty, tak segmentace není možná, protože jak říkají vedoucí prodejen: „U nás si vybere každý“.

4.4.1 Marketingový mix podniku

V této podkapitole provedu charakteristiku 4P marketingového mixu, což je produkt, cena, místo a propagace jak je popsán v teoretických východiscích této diplomové práce.

4.4.1.1 Produkt

Produktem společnosti je prodej podlahových krytin jako jsou metrážové koberce, PVC...(vše v předešlé kapitole 4.1.2), což je jádro produktu. Toto jádro má společnost pouze minimální možnost ovlivnit, protože není výrobním podnikem, ale pouze jakým si distributorem. Pokud vznikne šance nějakým způsobem ovlivnit výrobní program továren, určitě by se vyplatilo zavést pro zákazníky možnost navržení koberce s vlastní dekorem. V nynější době společnost může ovlivnit výběr zákazníka jen tím, že bude vylepšovat služby, které zákazníkovi poskytne před i při nákupu a také po něm. Dále by firma mohla ovlivnit prodej i podpůrnými produkty a soutěžemi.

4.4.1.2 Cena

Ceny zboží jsou samozřejmě různé. U koberců se nejlevnější pohybují okolo 100 Kč/m², ale jedná se o koberce, které mají tenký podklad a malou výšku vlasu, tyto koberce si lidé většinou kupují do méně zatěžovaných prostor nebo jen provizorně. Tyto koberce mají vlas vyroben většinou z polypropylenu. Největší prodeje jsou u koberců, které stojí do 500 Kč/m², zde se objevuje i kvalitnější materiál vlasu polyamid. Tyto koberce mají již mohutnější podklad, u bytových koberců je to většinou filc a výška vlasu přesahuje 4 mm. V této cenové relaci se také prodávají zátěžové koberce, které se používají do kanceláří. Tyto koberce mají většinou podklad ActionBac, což je jaká si mřížka (obrázek v přílohách). Nejluxusnější koberce se prodávají od 1 000 Kč/m², tyto koberce mají většinou podklad kombinace filcu a ActionBac nebo jen vysoký filc. Vždy je vlas vyroben z odolného polyamidu a jeho výška se pohybuje od 9 mm. Doplnující službou je obšití, které firma nabízí k produktům zakoupeným pouze u společnosti Koberce Breno. Obšití stojí 10 Kč/bm. Dále firma nabízí profesionální pokládku vybrané podlahové krytiny, ale cena za pokládku je subjektivní, to samé platí u objednané dopravy zákazníkem.

PVC podlahové krytiny se pohybují v podobných cenových relacích jako koberce, ale s tím, že ceny nad 1 000 Kč/m² se zde moc neobjevují. PVC mají také různé zátěže, podle kterých si zákazníci také vybírají. PVC mají vzory dřeva, dlažeb, kamenů atd. PVC mají tloušťky do 4 mm, mohou mít také jako podklad filc, ale tyto PVC mají ceny od 350 Kč/m².

Kvalitnější PVC mají také povrchovou úpravu PUR, která zabraňuje poškrábání a PVC je bytelnější. Ale většina PVC i přes toto opatření podlehne trvalé zátěži např. nábytku, což vede k vytlačení PVC. Pokud lidé chtějí něco opravdu odolného je vhodnou variantou vinyl, ale tato varianta je dražší.

Vinylová podlaha se dá koupit jak v roli tak i jako lamely či dlaždice. Vinyl v roli je jakousi tvrdší variantou než je PVC, ale zároveň je tenčí než samotné lamely či dlaždice. Koberce Breno mají jako hlavní produkt prodeje vinylových podlah podlahy Moduleo, které nakupují od továrny IVC. Takové to podlahy se prodávají od 300 Kč/m² do 1 000 Kč/m². Takové to vinylové lamely se mohou lepit dle přání zákazníka. Pokud si zákazník koupí lamely clil, znamená to, že se dají volně pokládat jako plovoucí podlaha. Výhodou takového to vinylu je, že tepelně izoluje a hlavně, pokud nakonec dojde k poškození lamely, není problém takovou to lamelu vyjmout z podlahy a nahradit ji jinou. Díky těmto vlastnostem jsou tyto podlahy velmi oblíbené.

Společnost prodává také běhouny, které nabízí v šířích 67, 80 a 100 cm. Podklad běhounů je většinou GF, což je jaká si guma, která zabraňuje klouzání běhounu po podlaze. Běhouny se většinou prodávají v korunách za běžný metr.

Dalším sortimentem jsou kusové koberce, které mají různé ceny podle toho, o jaký materiál se jedná, jaký má rozměr a kolik má vpichů na m². Ceny se mohou pohybovat od 500 Kč/m² až po 5 000 Kč/m². V tomto případě má na cenu velký vliv hustota vpichů, čím více jich je tím lépe a také výška vlasu. Vysoké koberce jsou považovány za luxusní a tím pádem jsou dražší. Dále mají na cenu vliv vzory. Moderní husté koberce se prodávají za vyšší ceny než klasické či orientální. Kusové koberce se prodávají v různých šířích od 60 x 110 cm až po 300 x 400 cm. Dále v sekci kusových koberců naleznete koupelnové předložky a rohožky. Například koupelnová předložka Rasta micro new v rozměru 50 x 80 cm lze pořídit za 500 Kč.

Ceny jsou oproti konkurenci nižší či stejné. Například Koberce Trend mají ceny vyšší, ale díky tomuto si mohou dovolit dávat větší slevy a propagovat je, ale ve skutečnosti jsou pak ceny prodejců Koberce Trend a Koberce Breno na stejné úrovni. Zákazníci si mohou snížit cenu různými způsoby: mohou využít vytištěný 10% kupón z webových stránek; lze

vystříhnout 10% kupón z periodik; mohou mít 15 % slevu za věrnostní poukaz, který získají při opakovaném nákupu nad 2 000 Kč, mohou si nechat zaslat od operátora (nyní je to T-Mobile) slevu 15 %; pokud se jedná o prodej podlahovin dětským domovům či jinak prospěšným organizacím, pak Koberce Breno poskytuje slevu 20 % na nákup; společnost dále využívá akce jako je „Dny Marianne“, kdy poskytuje také 20 % slevu, či Valentýnské kolo štěstí atd. Zákazník má také možnost zakoupení dárkového poukazu v jakékoliv hodnotě se určí. Zákazník má také možnost nakupovat pomocí IBOD poukázky, kterou si pořídí za nasbírané ibody. Tyto ibody získává při nákupech u partnerských společností tohoto programu např.: Česká spořitelna, Datart, OMV, Allegria, Auto Kelly, Fann parfumerie, Fokus Optik, Husky, MND, PPL a spoustu dalších. Většinou 1 ibod lze získat za 25 Kč. Poukázku v hodnotě 500 Kč zákazník získá za 2 005 ibodů, v hodnotě 1 000 Kč získá za 4 500 ibodů a poukázku v hodnotě 2 000 Kč získá za 9 000 ibodů.

4.4.1.3 Místo

Místem se často myslí i distribuce. Prodejní místa jsou zvolena vhodně, protože se nachází v každém větším městě a většinou se nachází v obchodních centrech jako je obchodní centrum Letňany v Praze, obchodní centrum Olympia v Plzni nebo obchodní centrum Stop Shop v Třebíči. Tyto centra mají většinou otevřeno od 9 do 19 hodin celý týden, takže se společnost snaží být vždy dostupná pro všechny zákazníky. V případě společnosti Koberce Breno se jedná vždy o nepřímou distribuční cestu. I když zákazník koupí produkt na centrále, stále se jedná o nepřímou distribuční cestu, protože produkty dováží různé továrny a Koberce Breno je pouze distributorem těchto produktů. Zákazník může nakoupit přímo na centrále, kde si může zboží přímo odvést. Zákazník může také nakoupit v síti maloobchodních prodejen, kam se dováží zboží z centrály. Zde si také může přímo odvést zboží nebo si ho může objednat, pokud na prodejně není požadovaná barva či vzor a nechat ho dovést na maloobchodní prodejnu nebo přímo domů. Další možnost je provést objednávku pomocí obchodního zástupce, který může zákazníkům prezentovat vlastnosti produktů a předvést vzorky zboží. Maloobchodní zákazníci mohou nakoupit také u velkoobchodních zákazníků společnosti Koberce Breno jako je společnost K+K koberce, koberce Brázda atd. Poslední možnost nákupu je telefonickou objednávkou a vyzvednutí na předem určeném místě. Distribuce probíhá vlastními logistickými prostředky, kromě importu ze zahraničních továren, které zajišťují distribuci na centrálu Koberce Breno.

4.4.1.4 Propagace

Poslední složka marketingového mixu je propagace neboli marketingová komunikace. Marketingová komunikace je pro tu práci stěžejní a proto je jí věnována následná kapitola.

4.4.2 Hodnocení současné marketingové komunikace

V této části mé diplomové práce bude provedeno zhodnocení stávajících nástrojů komunikačního mixu společnosti. Pro podnik je důležité zvolit takovou komunikaci, která podniku přinese nejlepší možné výsledky. Bude se jednat o komunikaci směrem k maloobchodním zákazníkům neboli komunikace B2C a také směrem k velkoobchodním zákazníkům neboli komunikace B2B. Ale prioritou je komunikace B2C, protože společnost Koberce Breno má dostatečně velkou základnu velkoobchodních zákazníků, tak se chce více zaměřit na MO zákazníky.

4.4.2.1 Reklama

Společnost Koberce Breno tento nástroj využívá, ale v některých oblastech v omezené míře. Při objednávání reklam musí marketingové oddělení porovnávat ceny a vybírat jen ty reklamy, které jsou pro firmu nejvýhodnější a jsou stále efektivní. Jelikož je tato společnost jednou z největších ve svém oboru, tak není možné tento nástroj nevyužívat.

Televizní reklama se ve společnosti Koberce Breno, využívá jen velmi omezeně. Ve skutečnosti se nejedná o reklamu jako takovou, ale jde o funkci sponzora pořadu. Většinou společnost tuto příležitost využívá na popud dobré nabídky ze strany zprostředkovatele. Nynější reklamy se vkládaly do pořadů „Prostřeno“ nebo „Rady ptáka Loskutáka“. Tyto pořady si společnost vybrala, protože předpokládá, že se na ně budou dívat lidé, kteří rádi zvelebují své bydlení nebo mají v úmyslu rekonstrukci či jinou přestavbu. Firma nevyužívá běžné reklamy ze dvou důvodů a to proto, že takové to reklamy jsou finančně nákladné a pak proto, že konkurence tyto reklamy také nevyužívá, tak by firma zbytečně vyvolala odezvu od konkurentů a tak by všichni investovali opakovaně do tohoto média, což by bylo nákladné pro všechny inzerenty. V televizním spotu většinou bývá holé představení společnosti.

Rozhlasovou reklamou společnost již používá ve větší míře. Většinou jsou využívány regionální rozhlasové stanice, ale pokud se naskytne výhodná nabídka reklamy v celorepublikovém rozhlase, tak firma využívá i tyto zdroje. Z regionálních stanic používá např.: rádio Zlín, rádio Čas, rádio Relax atd. Jako celorepublikové rozhlasové stanice firma používá Frekvenci 1, Evropu 2 atd. Reklamy jsou vysílány jen pár dní v měsíci. Jeden český reklamní spot trvá 10 vteřin a slovenský spot trvá 20 vteřin. Z toho důvodu v českých spotech chybí „slogan“ firmy: „TAK POJĎTE S NÁMI DO BRENA“. Obsahem těchto spotů většinou bývá akční sdělení.

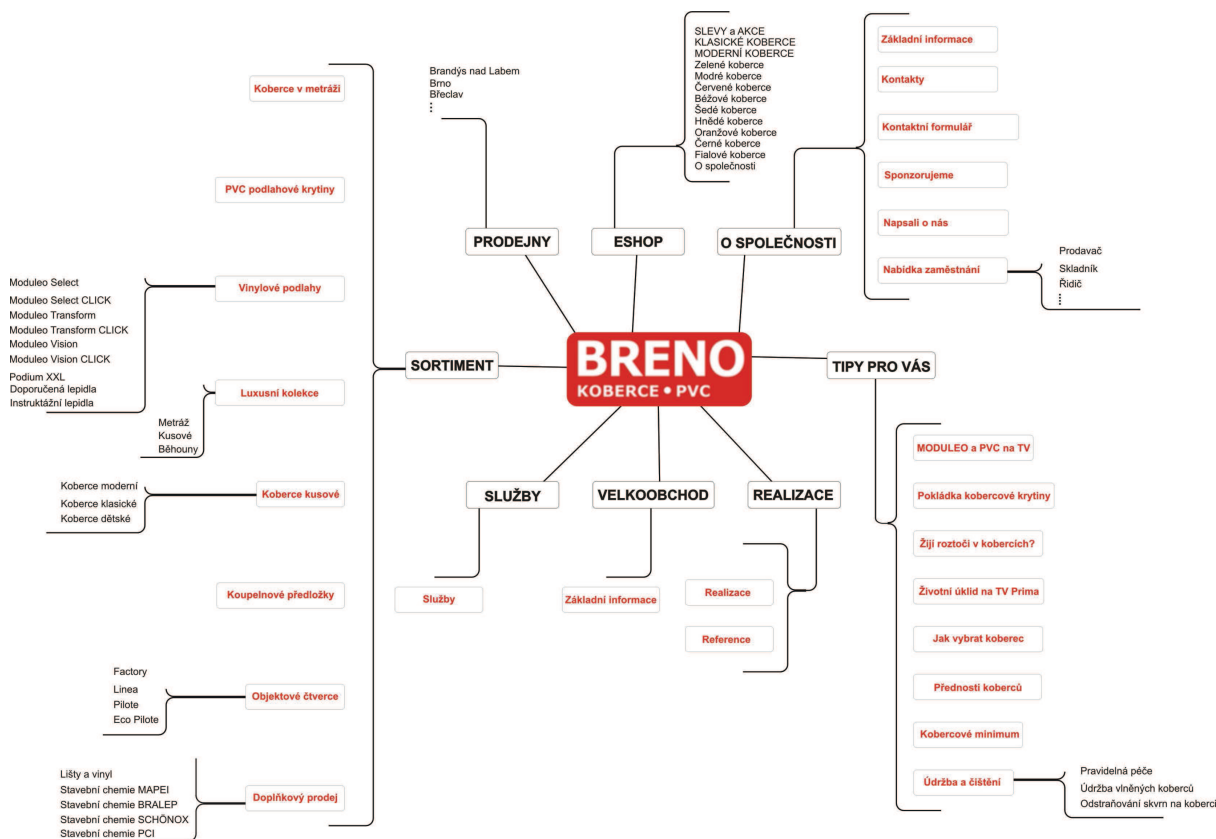
Jedním z nejvýznamnějších reklamních nosičů jsou periodika. Většina reklam je v časopisech o bydlení, jako jsou: Marianne bydlení, Náš útulný byt atd. Společnost se snaží vždy využívat reklamu na celou stranu. Většinou jde o periodika, které mají tištěný náklad nad 20 000 výtisků. Dále se využívají různé týdeníky. Většinou se jedná o periodika s kvalitním tiskem, tak aby vynikli barvy podlahovin. Reklama se vztahuje většinou k akčnímu zboží nebo ke slevě na vybrané či veškeré zboží. Dále společnost používá PR reklamu, kde je firma představena čtenáři z mnoha úhlů a jsou představeny také její záměry. Tato reklama byla naposledy využita v nedělním Blesku. Takové reklamy společnost dává i na dvoustrany. Objednávky periodik probíhají dvěma způsoby. Jako první způsob je objednání periodik na 12 měsíců začátkem roku. Takto jsou využity jen ty periodika, kde mediální agentury nabídnou výhodnou cenu na tento balíček. Dále se objednávají periodika tak zvaně „last minute“, kde agentury nabízejí tak nízké ceny, že je nelze odmítnout nebo jde o velice efektivní periodikum za přijatelnou cenu. Např.: nyní společnost využila periodikum NAŠE PRAHA, což je soubor periodik zaměřený na jednotlivé části Prahy s nákladem 700 000 kusů.

Dále společnost využívá různé reklamní plochy, jako jsou billboardy, cedule na veřejném osvětlení, navigační cedule. Také jsou zde hojně využívané klasické letáky, které jsou doručovány pomocí České Pošty do domácností, které se nachází zhruba do 50 kilometrů od prodejen. Je potřeba změnit doručovatele, protože je Česká Pošta velmi v této oblasti nespolehlivá a nemalé množství letáků nekončí u občanů.

Dalším nosičem reklamy je internet a hlavně sociální sítě. Dnes se již více využívá, ale před rokem tomu bylo jinak. Nyní popíši situaci, která byla před rokem, protože větší

využívání internetu se začalo rozvíjet po plánování této diplomové práce, což je součástí návrhu marketingové komunikace této práce. Internet se využíval hlavně pro informativní účely, což znamená, že se zveřejňovaly hlavně informace o prodejnách: adresa, otevírací doba, kontakty atd. Tyto informace byly zveřejňovány na portálech jako jsou např.: topkontakty.cz, živéfirmy.cz, firmy.cz atd. Dále se samozřejmě využívají webové stránky, které nejsou moc profesionální, jak jsem již zmínila, ale to by se již tento rok mělo změnit. Podoba nynějších webových stránek je v příloze této diplomové práce. Níže je znázorněno schéma stávajících webových stránek.

Obrázek č. 9 Schéma stávajících webových stránek



Zdroj: zpracovala Š. Rybáková z webových stránek Koberce Breno

4.4.2.2 Podpora prodeje

Společnost Koberce Breno také využívá podporu prodeje, ale v nižší míře, což je možná škoda. Nejvíce využívaným prvkem tohoto nástroje je poskytování slev. Zákazníci si mohou slevu přímo vytisknout z firemních webových stránek. Jedná se o slevu 10%. Slevové kupóny v periodikách a na internetu jsou označeny kódy, aby bylo poznat jaký má reklama účinek. Informace o ostatních slevách jsem již popsala v kapitole marketingový mix - cena. Podporou prodeje je i nedávno probíhající soutěž, kde se zákazníci zaregistrovali a typovali správný počet rolí na prodejnách nebo celkovou výměru prodejen. Hlavní výhrou pro 3 nejbližší typy od zákazníků byl poukaz na nákup v prodejnách Sconto nábytek na 50 000 Kč. 2. výhra pro 30 další nejbližších typů byl víkendový pobyt v hotelu v Nesuchyni a dalších 150 typů vyhrálo společenskou hru Pitričky. Tito zaregistrovaní dále dostávají emailem a SMS slevy až 25 %, což zákazníky přiláká k dalšímu nákupu. K různým výročím společnost dává dárky v podobě čistících prostředků, koupelnových předložek a malých kusových koberečků. Jiné podpory prodeje firma nemá.

4.4.2.3 Public Relations

Tento nástroj marketingové komunikace Breno téměř vůbec nevyužívá. Společnost prezentují také zaměstnanci, jak jsem již výše popsala a také bylo řečeno, že společnost v této oblasti nemá dobrou pověst, co se týká společnosti jako zaměstnavatele. Koberce Breno také nezveřejňuje výroční zprávy, které by mohli jakkoli ovlivnit veřejnost. Důležitou součástí veřejnosti jsou zákazníci, kteří mají většinou se společností kladný vztah a jsou loajální, hlavně co se týká velkoobchodních zákazníků. Další oblast, na kterou podnik působí je obec, kde se nachází centrum společnosti, což je Postřizín a Odolena Voda. Společnost Koberce Breno společně se společností Tesco financovala výstavbu dětského hřiště v Postřizíně, což prospělo ke kladnému pohledu na firmu Breno. Dále sponzoruje různé akce, přispívá k vybavení školek, dětských domovů a je dárcem do různých fondů, jako je například Kapka Naděje. Společnost se také občas objevuje na různých veletrzích, kde prezentuje vlastnosti podlahovin, ale snaží se také o zvýšení povědomí návštěvníků o společnosti a vytvoření jejich kladného dojmu. Breno také působí na společnost svojí solidaritou, co se týká povodní a jiných přírodních i jiných katastrof. Pro občany zasažené nějakou lokální katastrofou firma

poskytuje 30% slevy na nákup podlahovin a pokud byl zasažen nějaký dětský domov či jiná prospěšná instituce, tak že je potřeba nakoupit celkově nové vybavení, pak společnost poskytne podlahoviny za symbolickou cenu.

Pro kladné vztahy s obchodními partnery společnost pořádá různé akce s občerstvením, ubytováním a zábavou, jako je například hudební vystoupení skupiny Rammstein či Daniela Nekonečného, které se pořádalo pro dodavatele. Pro dodavatele se zajišťuje ubytování ve čtyřhvězdičkových hotelích. Také se dělají akce pro nejdůležitější zákazníky, které se většinou konají na pozemku společnosti Breno. V období Vánoc Breno obdarovává své zákazníky a dodavatele různými dárky, které se většinou předávají na osobních schůzkách se zástupci a vedoucími firmy.

4.4.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi důležitý, hlavně v oblasti velkoobchodního prodeje. Obchodní zástupci se o své zákazníky starají, seznamují je s nejnovějšími trendy, představují novinky a vždy mají sebou vzorky podlahovin, aby zákazník mohl provést objednávku přímo s obchodním zástupcem. Obchodní zástupce je speciálně proškolen, aby reprezentoval společnost a hlavně aby dokázal zákazníkovi nabídnout a prezentovat to, co právě potřebuje. Osobní kontakt se zákazníky je velmi důležitý, protože si tak lépe společnost vybuduje vstřícný vztah se zákazníkem. Na maloobchodních prodejnách jsou také speciálně proškolení zaměstnanci, kteří jsou připraveni zákazníkům poradit a pomoci při výběru správné podlahoviny. V obou dvou případech se nejedná přímo o osobní prodej, protože u obchodních zástupců se produkty musí nejdříve objednat a na maloobchodních prodejnách taky není vždy vše dostupné a je důležité také provést objednávku. Ale přesto tyto způsoby jsem začlenila do osobního prodeje, protože zde dochází k přímému kontaktu, což příznivě ovlivňuje zákazníky a je zde také důležitá zpětná vazba, která může těmto zaměstnancům pomoci vyvarovat se chybám a zdokonalovat se.

4.4.2.5 Direct Marketing

Přímý marketing společnost také využívá. Hlavní využití v této oblasti má direkt mailing. Zaregistrovaným a velkoobchodním zákazníkům jsou posílány emaily s akčními nabídkami a novinkami. Emaily jsou rozesílány až 6 000 klientů. Také jsou rozesílány akční SMS jak jsem již zmínila, ale ty se posílají většinou jen velkoobchodním zákazníkům, protože časté posílání těchto SMS by mohlo být pro maloobchodní zákazníky obtěžující. Těmto zákazníkům jsou posílány pouze SMS se slevami jednou za 3 měsíce, což maloobchodní zákazníci většinou ocení. Tato forma komunikace je velmi jednoduchá a rychlá, proto je důležité tuto komunikaci využívat nadále. Společnost pro své zákazníky také vytváří katalogy a ceníky, které jsou dostupné v elektronické podobě na webových stránkách společnosti nebo jsou rozesílány emaily. Tisknuté katalogy a ceníky jsou rozdávány jen některým klientům, protože tato forma distribuce je drahá. Tato komunikace je úspěšná a doporučuje se v tomto pokračovat.

Jak jsem již dříve napsala, společnost zatím nemá svůj vlastní internetový obchod, který je jakým si nástrojem přímého marketingu.

5 Návrh marketingové komunikace

Tato část diplomové práce bude obsahovat návrh možného využití marketingové komunikace, které by mohlo směřovat ke zlepšení současné situace společnosti. Návrh obsahuje cíle, kterých chce firma dosáhnout díky zlepšení marketingové komunikace a návrhy v jednotlivých oblastech komunikačního mixu.

Dříve než začnu s jakýmkoliv návrhem marketingové strategie, je důležité si uvědomit jaké problémy je potřeba vyřešit. Z výše popsaného stavu společnosti je zřejmé, že firma nemá žádné větší problémy, jen je důležité se více zaměřovat na určité oblasti.

Stanovení cílů

Cíle společnosti byly stanoveny na základě informací, které jsem vyčetla z výroční zprávy společnosti Koberce Breno.

- udržení meziročního růstu prodeje ve výši 10 %
- udržení zákazníků a nárůst počtu nových o 5 %
- větší intenzita propagace
- větší využívání internetových zdrojů propagace
- zvyšování podílu na trhu
- zvyšování povědomí o značce
- zavedení vlastního eshopu jejichž prostřednictvím by se měli zvýšit výnosy o 5 %

Uvedených cílů bude dosaženo pomocí vhodně zvolených marketingových nástrojů. Pozornost bude upírána hlavně na internetové zdroje, protože jde většinou o bezplatnou reklamu, která je velmi účinná. Marketing nebude jednoznačně zaměřen na určitou cílovou skupinu, protože podlahoviny se kupují do dětských pokojů, kuchyní atd. Největší prodeje v oblasti koberců vykazují dětské koberce a moderní koberce. Zde by se firma mohla zaměřit na věkovou skupinu 3 – 35 let, ale jelikož jsou rozdíly v prodejích nevelké, tak společnost musí dělat různorodou reklamu, aby zaujala co nejširší spektrum potenciálních zákazníků. U PVC se nejvíce prodávají imitace dřeva, ale jelikož si tyto podlahy kupují různé generace, tak nelze identifikovat cílovou skupinu. Vinylové podlahy se prodávají ze všech podlahovin v nejmenší míře, což může být spojeno s nedostatkem informací o této podlahovině a hlavně její vyšší cenou. Proto je důležité častěji tyto podlahy propagovat a hlavně vyzdvihnout jejich neobyčejně kladné vlastnosti. Jelikož se tyto podlahy pohybují od 300 do 1000 Kč/m², tak by bylo velmi vhodné, aby si tyto podlahy lidé kupovali místo laminátových či dřevěných podlah, které mají v mnoha ohledech horší vlastnosti. Proto bych doporučovala, aby při propagaci byly tyto výhody vyzdvihovány a porovnávány s dřevěnými či laminátovými podlahami. Při takové to propagaci by se společnost mohla zaměřit na střední platové vrstvy a vyšší, ale co se týká věkových skupin, opět zde není jednoznačně dána cílová skupina. Dle dlouhodobého sledování bylo zjištěno, že iniciátorem nákupu podlahovin v domácnostech jsou většinou ženy, což bychom mohli využít pro další propagaci např. u PVC či vinylových podlah vyzdvihnout jejich snadnou údržbu nebo u koberců můžeme poukázat na vhodnost pro alergiky.

Image společnosti

V nynější době je také důležité jak firma působí navenek. V dnešní době si lidé myslí, že společnost Koberce Breno nabízí drahé produkty, což není pravda. Je důležité, abychom přesvědčili občany, že společnost nabízí velmi kvalitní produkty za příznivé ceny. Bohužel si

někteří lidé pletou společnost Koberce Breno se společností Koberce Trend, což je z pohledu nezaujaté osoby pochopitelné, protože obě společnosti vystupují pod stejnými barvami, mají podobné logo a podobné grafické zpracování poutačů. Prvním návrhem by mohlo být odlišení od konkurence. Samozřejmě, že tento návrh bude jen v této práci, protože do této doby dochází ke sjednocování vzhledu prodejen, což stojí nemalé peníze a pokud bychom chtěli provést úplnou změnu podoby loga a ostatních propagačních materiálů, firmu by to vyšlo minimálně na 6 miliónů Korun. Většina log konkurenčních společností obsahuje červenou a bílou barvu je potřeba se odlišit, aby nedocházelo k jejich záměně.

Obrázek č. 10 Loga prodejců podlahových krytin



Zdroj: www.google.cz

Dle výše uvedeného je vidět, že je potřeba logo změnit a udělat ho originálnější. Slova „koberce a PVC“ bych v logu nechala, aby lidé hned věděli, s čím společnost přichází na trh. Také je dobré logo udělat jinak, než jej napsat jen fontem, v tomto případě byla použita Verdana, což znamená, že je snadno napodobitelné. Také by bylo vhodné připojit slogan, ve kterém by bylo zdůrazněno, že firma prodává kvalitní produkty např.: obrázek č. 11

Obrázek č. 11 Návrh loga Breno



Zdroj: Vlastní zpracování

Také je potřeba změnit design webových stránek, které se také nápadně podobají webovým stránkám společnosti Koberce Trend. Firma by se měla snažit být originální a vepsat se občanům nezaměnitelně do paměti.

5.1 Dotazníkové šetření

Pro správně navrženou marketingovou komunikaci je také důležité provést průzkum. Cílem tohoto průzkumu je zjistit zda lidé vnímají reklamu společnosti Koberce Breno a jaké nosiče reklamy využívají a také na jaké občany by se firma měla zaměřit. Pro získávání dat jsem zvolila primární data, která jsem získala pomocí techniky dotazník. Dotazník je využit proto, aby bylo možné získat výsledky z měst, kde se nachází prodejny Koberce Breno, což by u osobního dotazování nebylo možné. Před rozesláním dotazníků byla provedena pilotáž na 5 lidech a nevznikl žádný problém v nepochopení otázek. Metodami tohoto šetření je písemné a elektronické dotazování. Výhodou písemného dotazování je v tomto případě možnost vysvětlení jakýchkoliv dotazů prodavači na prodejně.

Dotazníkové šetření bylo prováděno od 1.11.2014 – 5.2.2015. Dotazníky byly rozdávány zákazníkům, kteří přišli na prodejnu za účelem nákupu či informace. Také byly rozeslány 5 000 zaregistrovaných zákazníků. Informace o zákaznících a jejich emailové adresy byly získány při již zmíněné soutěži. Zákazníci v emailech obdrželi odkaz na elektronický dotazník, který jsem vytvořila na webové stránce www.survio.com. Výhodou těchto webových stránek je to, že dochází k automatickému vyhodnocování dotazníku a já nemusím provádět kódování. Ruční vyhodnocování musím provádět v případě otevřených otázek a polootevřených otázek. Také jsem zveřejnila dotazník na sociální síti [facebook.com](https://www.facebook.com) a na e-sprtej.cz. I v tomto případě šlo o vyplňování dotazníků na stránkách www.survio.com.

Z prodejen se mi vrátilo zhruba 1000 dotazníků. Návratnost zasílaných emailů byla velmi malá a to 19 %, což dělá 950 respondentů, kteří odpověděli. Na facebooku mi odpovědělo 46 lidí a na e-sprtej jen 32 lidí. Dohromady bylo zaregistrováno 2028 dotazníků, což není moc reprezentativní vzorek, protože se průzkum vztahuje téměř na celou republiku, ale pro účely této diplomové práce bude dostačující. Tento vzorek také není reprezentativní, protože jsem využívala zdroje ze svého okolí a tím výběr nebyl náhodný.

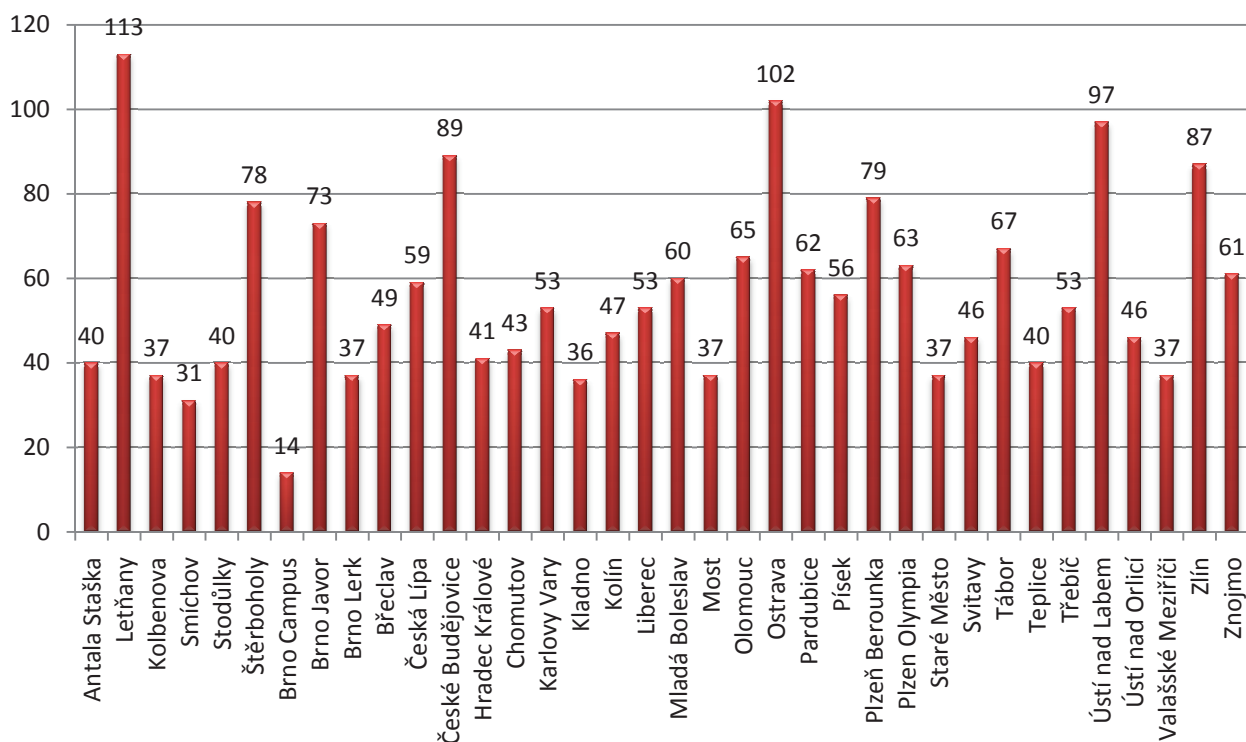
Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník obsahuje 20 otázek, z nichž je 15 uzavřených či polootevřených a 5 zcela otevřených. Všechny otázky položené v dotazníku by měli vést k dosažení cíle tohoto dotazníkového šetření. Dále budu provádět vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Je důležité graficky znázornit jednotlivé odpovědi respondentů v tomto průzkumu. Některé grafy

jsou složitější, proto abych mohla znázornit odpovědi respondentů z jednotlivých částí republiky.

Otázka č.1 zní: „*Jaká prodejna společnosti Koberce Breno se nachází v blízkosti Vašeho bydliště?*“ Tato otázka vede ke zjištění, jak jsou zaměřeni a jaké nosiče reklamních sdělení obyvatelé v jednotlivých oblastech využívají a vnímají.

Graf č.1 Zastoupení respondentů v jednotlivých spádových oblastech

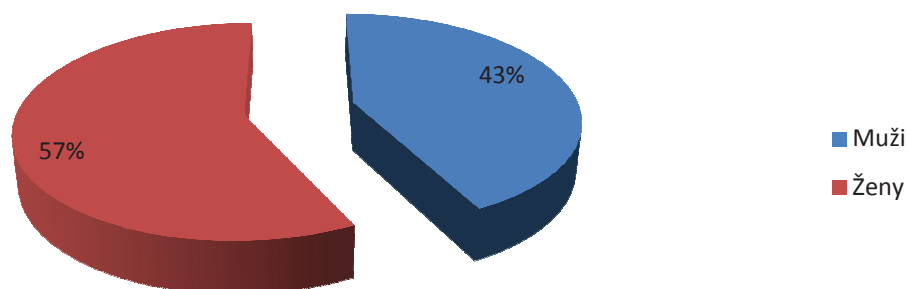


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 1 jsou znázorněni počty respondentů, kteří dojíždí do vypsanych prodejen. V grafu je vidět, že nejvíce odpovídali lidé, kteří bydlí poblíž prodejen v Letňanech, Ostravě a Ústí nad Labem. Naopak nejméně odpovídali respondenti z okolí prodejen Brno Campus a Smíchov. Tyto poznatky se budou využívat při hodnocení dalších otázek.

Otázka č. 2 zní: „*Jakého jste pohlaví?*“. Odpovědi na tuto otázku by měli dále prokázat, zda ženy více vnímají reklamu a tím vyvolávají a ovlivňují potřebu nákupu nové podlahoviny. Je to způsobeno tím, že ženy mají větší smysl pro pořádek a snaží se udržet „krásný domov“.

Graf č.2 Pohlaví respondentů

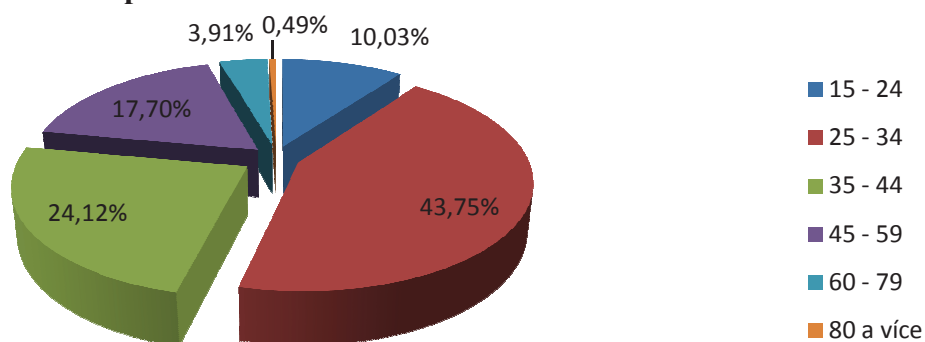


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 2 je vidět, že ženy vyplňovali dotazníky více než muži.

Otázka č.3 zní: „Vyznačte rozmezí věku, do kterého byste se zařadili.“ Odpověď na tuto otázku je marketingově důležité, protože firma pak ví na koho se má zaměřit. Starší lidé mají rádi koberce Scroll a kusové koberce s orientálními vzory. Mladí lidé si kupují více střížené koberce či shaggy a kusové koberce kupují s nepravidelnými vzory a pestrými barvami. Z těchto poznatků je pak patrné na koho má být reklama zaměřena.

Graf č. 3 Věkové složení respondentů

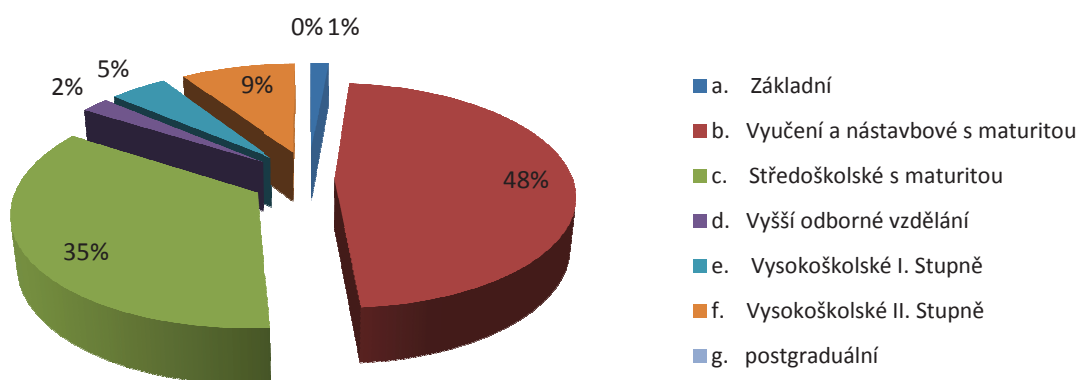


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 3 je zřejmé, že je zde nejvíce zastoupena věková skupina 25 – 34, což jsou asi lidé, kteří si v tomto věku zařizují bydlení. Další skupinou jsou 35 – 44 let, což jsou asi lidé, kteří již mají nějaké úspory a mohou si dovolit výměnu podlahové krytiny.

Otázka č. 4 zní: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.“ Odpovědi na tuto otázku jsou spíše doprovodné k otázce č. 5, kde chceme zjistit na jakou finanční skupinu se můžeme zaměřit. Zda můžeme propagovat i dražší výrobky či nikoliv.

Graf č. 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

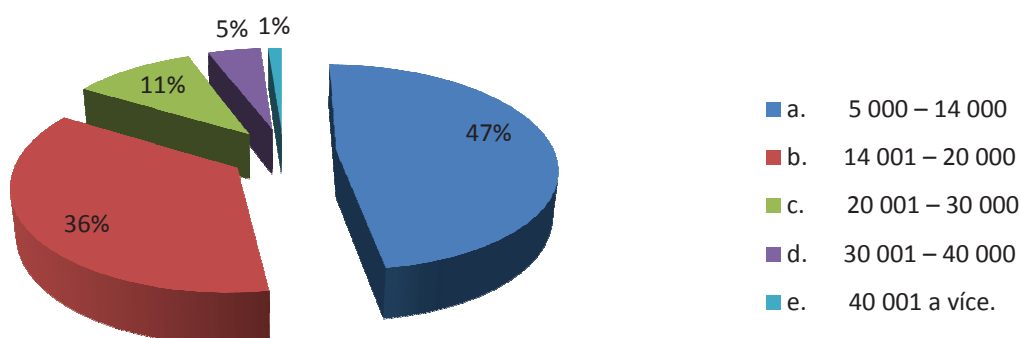


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů je vyučeno nebo mají nástavbové studium s maturitou. Další skupinou jsou lidé, kteří mají ukončeno středoškolské studium s maturitou. Další skupiny jsou velmi malé. Naopak bylo nejméně respondentů se základním vzděláním a s vyšším odborným vzděláním. V grafu je také napsáno 0%, což patří k postgraduálnímu vzdělání.

Otázka č. 5 zní: „Kam byste zařadili Váš čistý příjem za měsíc?“

Graf č. 5 Složení čistého příjmu respondentů

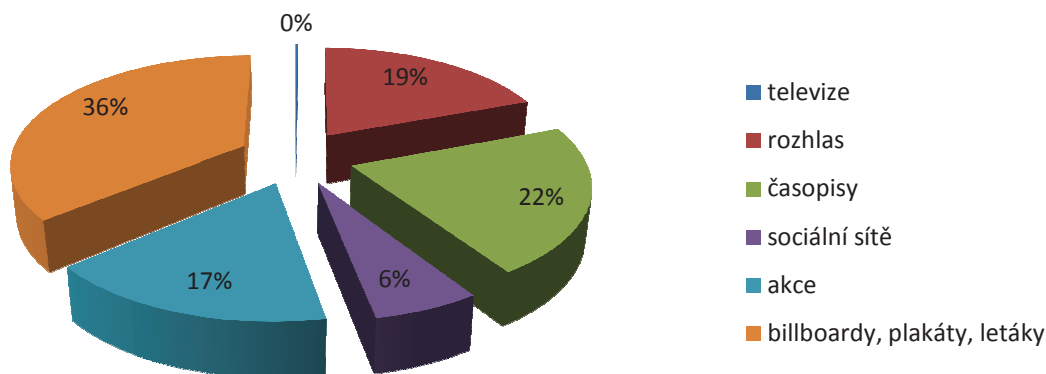


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 5 vyplývá, že zákazníci mají nižší příjem, je zde nejvíce zastoupena skupina lidí, kteří vydělávají od 5 000 do 14 000 Kč měsíčně, poté následuje skupina, kde zákazníci vydělávají od 14 001 do 20 000 Kč měsíčně. Z výsledku tohoto průzkumu je vidět, že je důležité se snažit prodávat produkty za co nejnižší ceny. Většina zákazníků zde nakupuje proto, že PVC či koberec jsou nejlevnější variantou podlahových krytin než je třeba dřevěná či korková podlaha.

Otázka č. 6 zní: „V jakých nosičích jste narazili na reklamní sdělení společnosti Koberce Breno. „ Odpovědi na tuto otázku by měli ukázat na efektivnost právě využívaných médií.

Graf č.6 Vnímání reklamy společnosti Koberce Breno

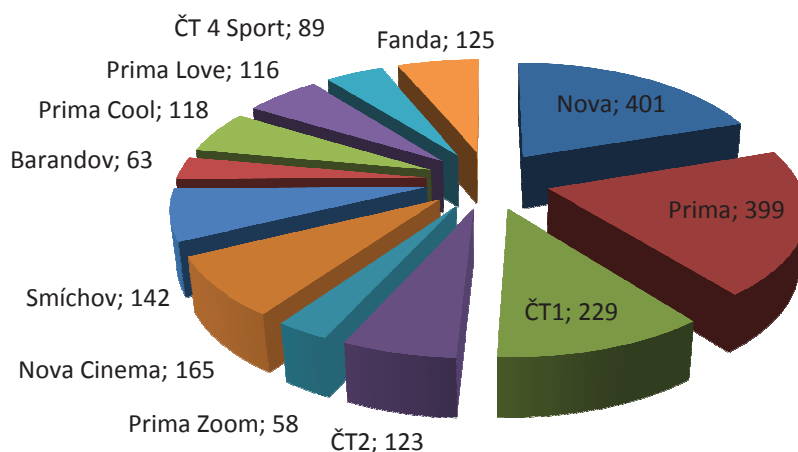


Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí tyto otázky je zřejmé, že lidé nejvíce vnímají reklamu v letácích, billboardech a na plakátech. Pak následují časopisy, kde je reklama také pozitivně vnímána a zřejmě to bude z toho důvodu, že zde inzerujeme produkty s pestrými barvami, které zaujmou pozornost. Nulové procento zaujímá televize, protože v nynější době jsme v televizi neměli žádnou reklamu.

Otázka č. 7 zní: „Jakou televizní stanici nejčastěji sledujete.“ Tako otázka je polootevřená, protože je zde možnost, že respondent sleduje i jiné než nabízené stanice.

Graf č. 7 Nejčastěji sledovaná reklama respondentem



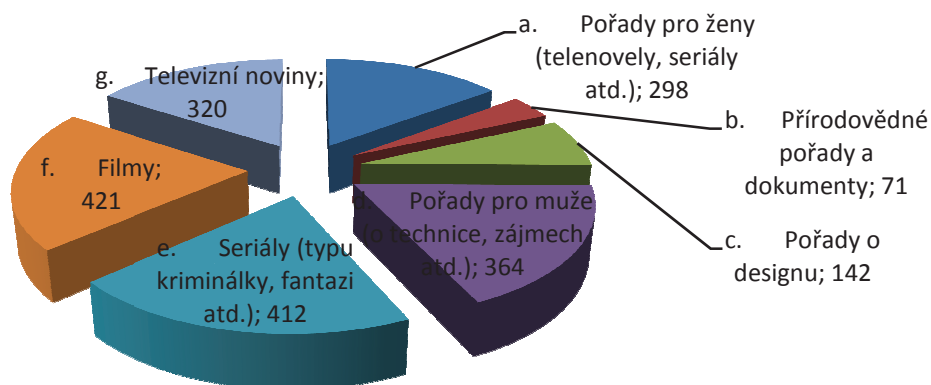
Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož je tato otázka polootevřená, tak se zde vyskytlo více odpovědí. Rozšířil se výběr televizních stanic o ČT 4, Smíchov, Nova Cinema, Prima Zoom, Prima Cool, Prima Love, Fanda a Barandov. Nejvíce jsou samozřejmě sledovány stanice Nova a Prima, pak následují

stanice ČT 1 a ČT 2. Z výsledků dotazníku jsem vyzorovala, že většina starších lidí pozoruje stanice ČT a mladší lidé pozorují všechny ostatní z výběru. Tyto odpovědi jsou důležité při výběru stanice, kde by mohly být vysílány reklamy společnosti Koberce Breno.

Otázka č. 8 zní: „*Jakým pořadům dáváte přednost?*“ Odpovědi na tuto otázku by měly firmě naznačit, do jakých pořadů má reklamy vkládat.

Graf č. 8 Jakým pořadům dávají respondenti přednost

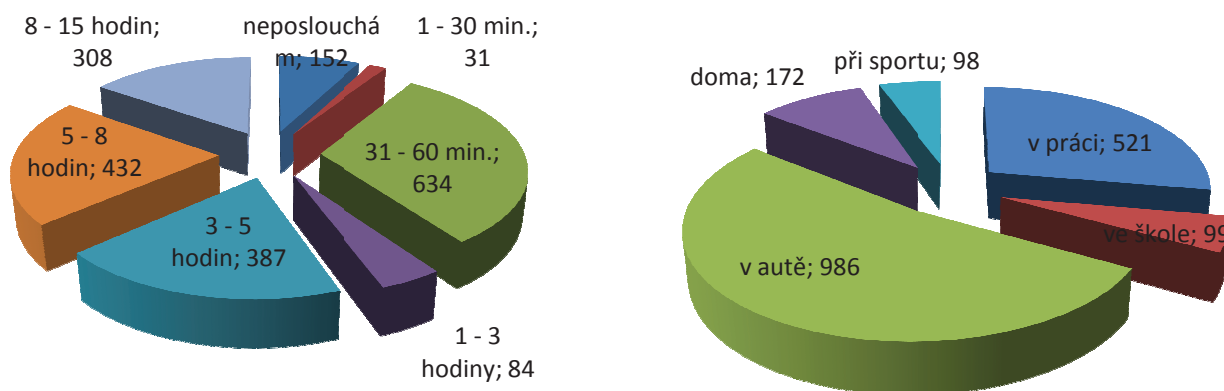


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 8 je vidět, že většina respondentů dává přednost filmům a seriálům. Pak následují pořady pro muže a televizní noviny. Nejméně lidé sledují přírodovědné pořady a dokumenty, což přibližně odpovídá sledování televizních stanic Prima Zoom a ČT 2. Ukazuje to na pořady kam by firma měla zařadit svou reklamu, ale toto není z finančních důvodů zcela možné.

Otázka č. 9 zní: „*V průměru kolik minut za den posloucháte rádiové vysílání a kde jej posloucháte? (v autě, v práci, ve škole, doma atd.)*“ Tato otázka je otevřená, tak odpovědi budu muset vybrat ručně a udělat skupiny nejčastějších odpovědí.

Grafy č. 9 Čas a místo poslechovosti rozhlasových stanic

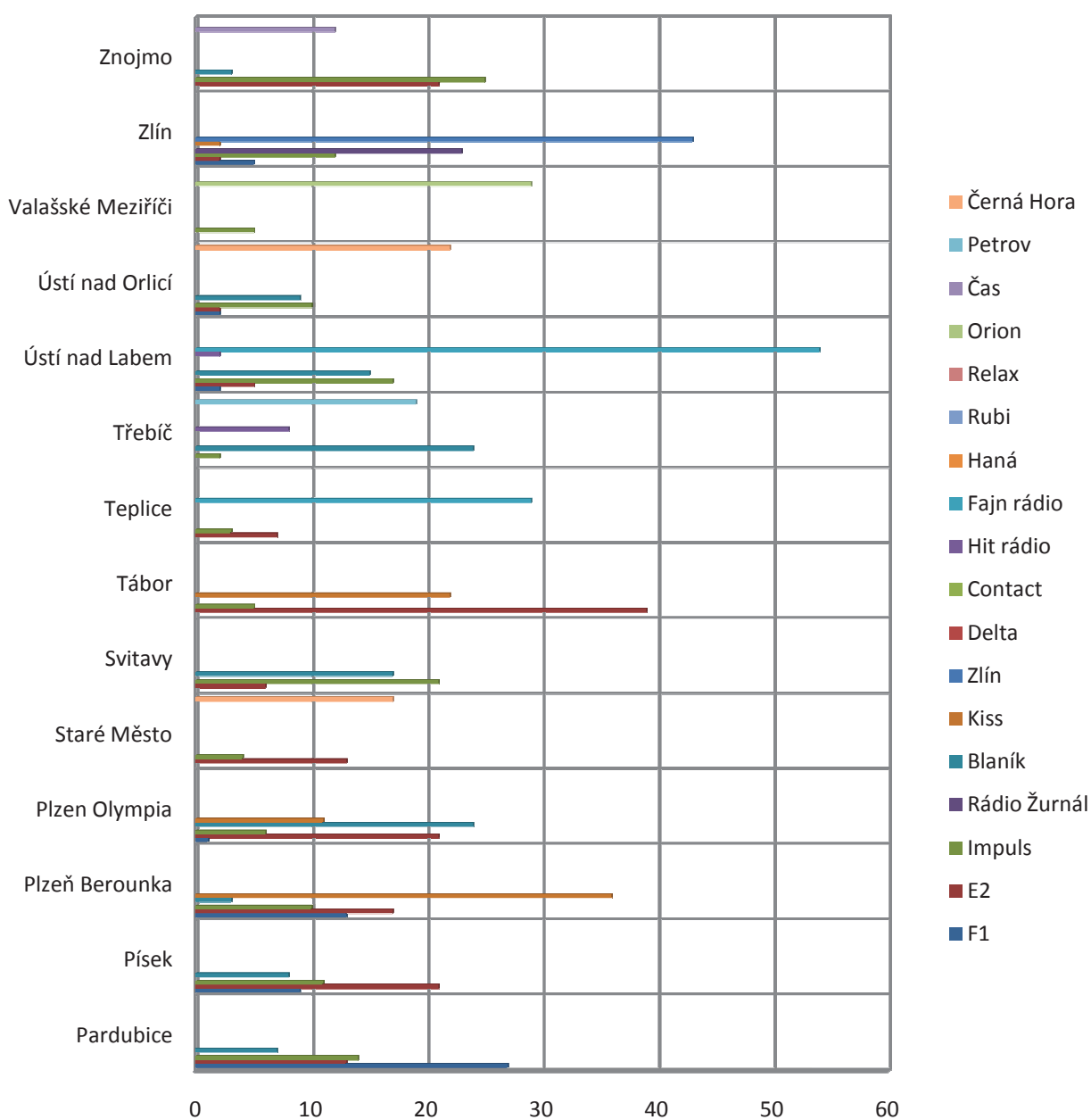


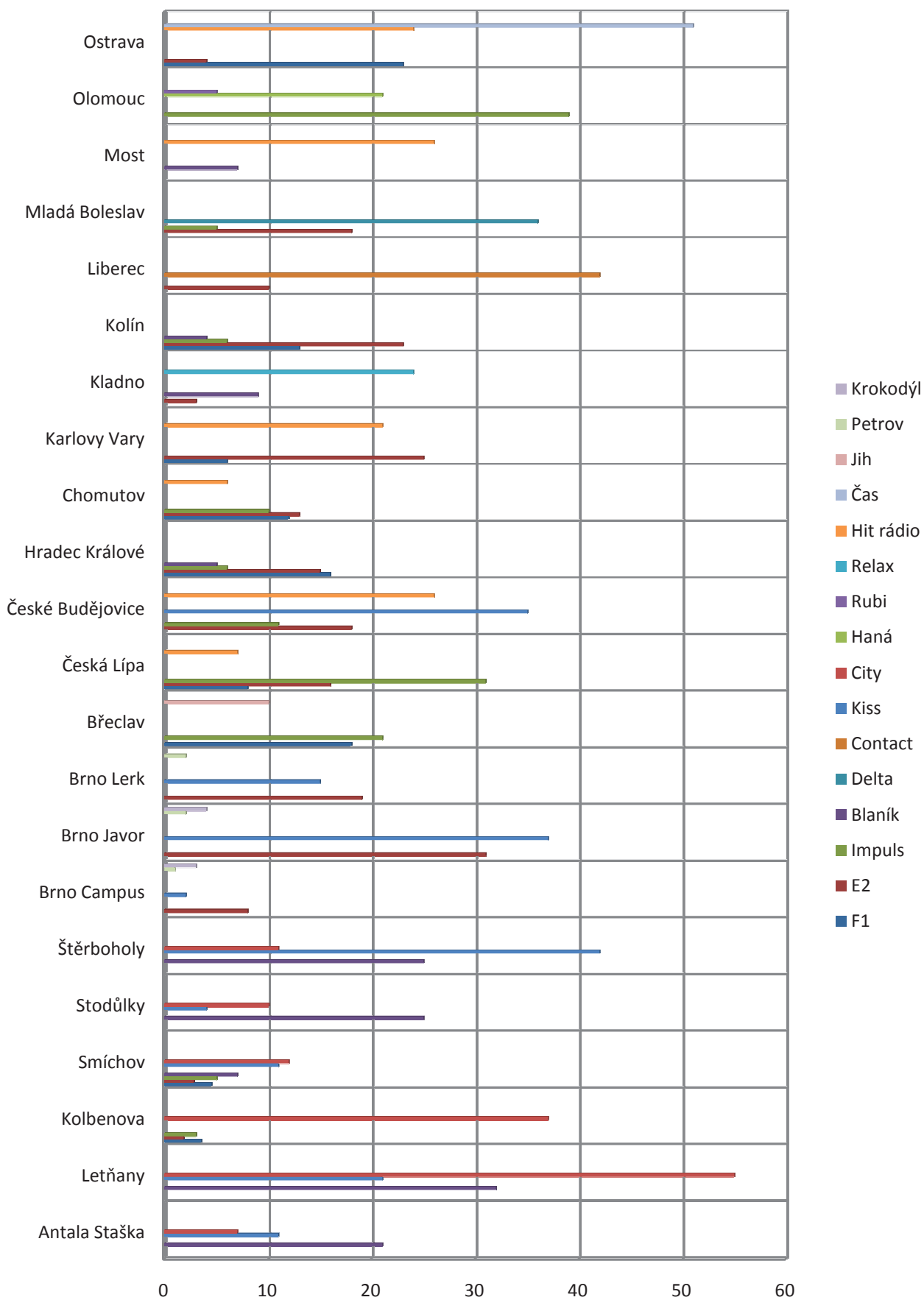
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafů č. 9 je patrné, že většina lidí poslouchá rádio nejdéle 60 minut denně, což odpovídá době strávené v automobilu. Další nejvíce zastoupeno skupinou je doba 5 – 8 hodin, což odpovídá také druhé nejvíce zastoupené skupině v druhém grafu a to je poslech v práci. 152 lidí odpovědělo, že rádio neposlouchají vůbec. Dle těchto výsledků je vidět, že rozhlasové stanice jsou důležitým reklamním nosičem.

Otázka č. 10 zní: „*Jakou rozhlasovou stanicí nejčastěji posloucháte?*“ Odpovědi na tuto otázku zmapují, jaké stanice by měla společnost využívat, ale jelikož jsou pro každou oblast vybírány jiné stanice, tak jsem nucena udělat složitější graf.

Graf č. 10 Nejčastěji poslouchané rozhlasové stanice v jednotlivých oblastech



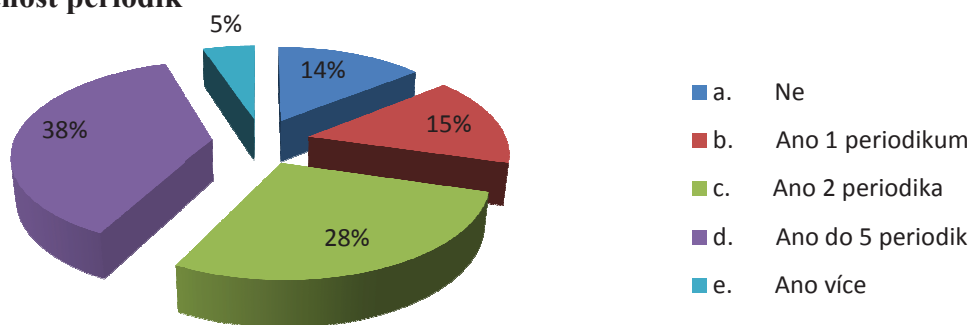


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č.10 je patrné, že by společnost měla nejvíce využívat celostátní rozhlasové stanice jako je Frekvence 1, Evropa 2, Impuls atd. Také jsou v některých oblastech doporučovány regionální rozhlasové stanice, které jsou určitě také vhodné. Ale je potřeba porovnat finanční náročnost na jednotlivé stanice.

Otázka č. 11 zní: „Čtete pravidelně nějaká periodika?“ Tato otázka má ukázat na to, zda vyplatí investovat do periodik a navazuje na otázku č. 12.

Graf. 11 Čtenost periodik

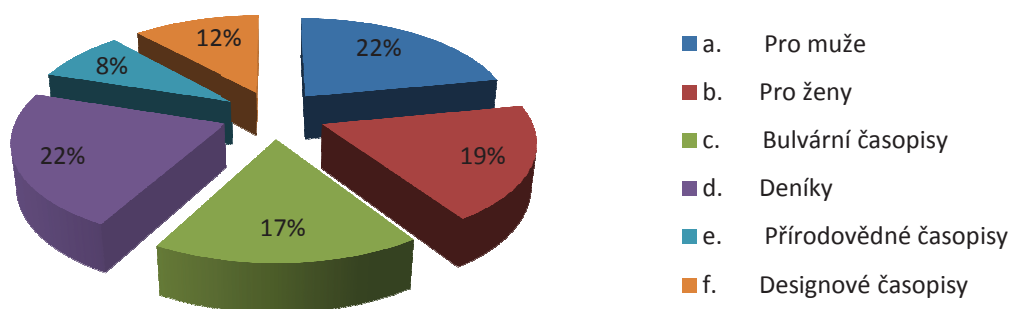


Zdroj: Vlastní zpracování

Zvýše uvedeného je vidět, že většina lidí čte více jak 2 periodika a 287 lidí uvedlo, že nečtou periodika vůbec, což je 14% z celkového vzorku. Je to významné procento, ale z výše uvedeného je vidět, že bychom měli periodika využívat na dále.

Otázka č. 12 zní: „Jaká periodika čtete?“ Odpovědi na tuto otázku povedou ke zjištění, na jaká periodika by se měla společnost zaměřit. Ale opět je důležité brát ohledy na finanční náklady a také je potřeba počítat s tím, že časopisy o designu si kupují lidé, kteří hledají inspiraci pro bydlení a je zde větší pravděpodobnost nákupu podlahoviny na našich prodejnách. Z toho důvodu je potřeba inzerovat i v těchto periodikách, jejichž čtenost není nejvyšší.

Graf č. 12 Výběr čtených periodik

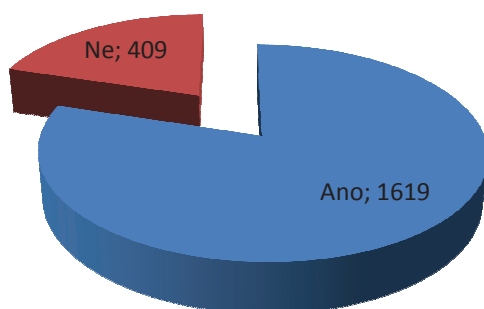


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle odpovědí na otázku č. 12 je vidět, že časopisy pro muže a deníky různého typu mají stejné procento čtenosti. Pak následují časopisy pro ženy a bulvární časopisy, které pravděpodobně také čtou ženy. Designové časopisy čte 12% respondentů, což je 202 lidí. Nejmenší procento patří přírodovědným časopisům.

Otázka č. 13 zní: „*Využíváte internet?*“ Tato otázka slouží k oddělení respondentů, kteří užívají internet a jsou z hlediska internetové reklamy důležití a těch kteří nemají internet a jejich odpovědi jsou dále bezpředmětné.

Graf č. 13 **Využívání internetu**

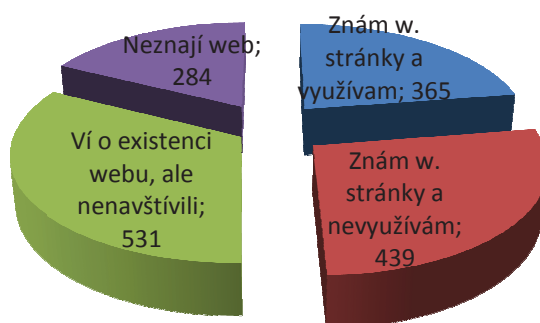


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 13 je vidět, že převážná většina respondentů využívá internet, proto je velmi důležité dávat reklamu i do tohoto nosiče. 409 respondentů uvedlo, že internet nijak nevyužívají, tento počet přibližně odpovídá starší generaci.

Otázka č. 14 zní: „*Znáte webové stránky společnosti Koberce Breno a využíváte informace z těchto stránek?*“ Odpovědi z této otázky vedou ke zjištění, zda jsou tyto webové stránky dostatečně propagovány a navazuje na otázku č. 15.

Graf č. 14 **Povědomí o webových stránkách spol. Breno a jejich využívání**



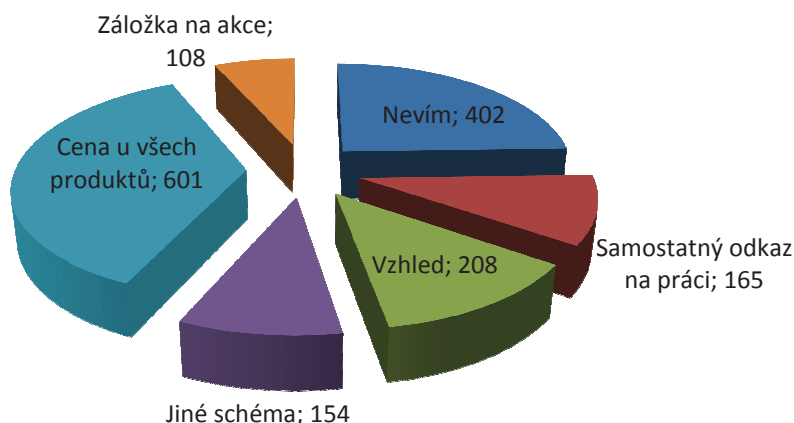
Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku č. 14 je zřejmé, že většina respondentů zná webové stránky. Takže není nutné je propagovat více než je tomu doposud. 284 lidí nezná a neví o existenci webových stránek, což budou pravděpodobně lidé staršího věku. Je potřeba brát v úvahu, že

takové to výsledky jsou od lidí, kteří již pravděpodobně nakoupili na prodejnách Breno. Což znamená, že tento graf by pak mohl vypadat trochu jinak.

Otázka č. 15 zní: „*Co byste na těchto webových stránkách změnili?*“ Odpovědi na tuto otázku povedou ke zlepšení stávajících webových stránek. Tato otázka je otevřená, proto je nutné vybrat odpovědi ručně a udělat skupiny nejčastějších odpovědí jako tomu bylo u otázky č. 9.

Graf č. 15 Navrhované změny webových stránek

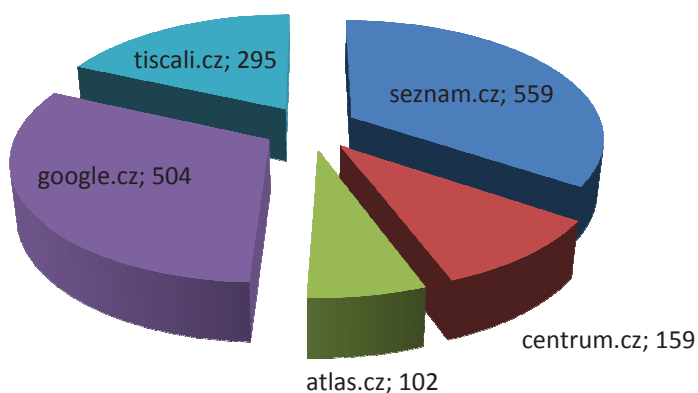


Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědělo 804 respondentů, z nichž 402 uvedlo, že nevědí. Ostatní napsali více návrhů, ale nejvíce lidí by chtělo, aby firma u všeho uváděla ceny, což je samozřejmě pro zákazníky dobré, ale pro firmu to je mnoho práce navíc, protože se ceny produktů neustále mění. Jedinou možností je zde automatizace.

Otázka č. 16 zní: *Jakou máte nastavenou domovskou stránku na Vašem počítači?* Odpovědi na tuto otázku vedou ke zjištění, kam společnost může umístit reklamu jako banner.

Graf č. 16 Domovská stránka na počítači respondenta

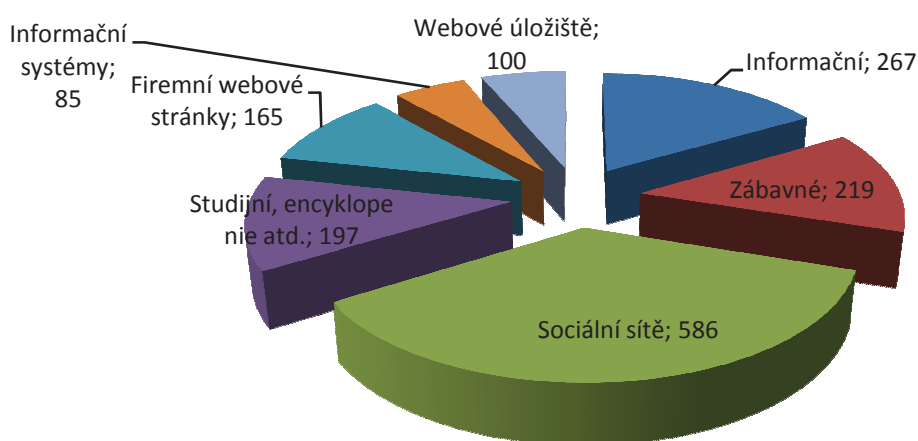


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce lidí využívá jako domovskou stránku seznam.cz, kde je možnost uplatnit reklamu a také google.cz kde nemůžeme uplatnit reklamu, protože na úvodu není žádné místo pro bannerovou reklamu a kdyby byla, tak reklama na googlu by vyšla příliš drahó. Dále lidé využívají centrum.cz a tiscali.cz, kde je také možnost umístění reklamy. Atlas.cz bych nedoporučila pro reklamu.

Otázka č. 17 zní: „*Jaké stránky nejčastěji navštěvujete?*“ Odpověď na tuto otázku je důležitá, protože pak zjistíme, kam bychom ještě mohli umístit bannerovou reklamu.

Graf č. 17 **Jaké stránky respondenti navštěvují**

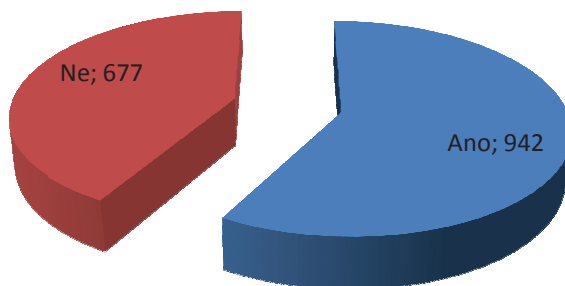


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti nejvíce navštěvují sociální sítě, což znamená, že je potřeba se co možná nejvíce zaměřovat na reklamu v těchto sociálních sítích. Další zastoupenou skupinou je využívání informačních webových stránek a pak zábavných stránek s videi jako je youtube.com a webové stránky s vtípky a různými hrami.

Otázka č. 18 zní: „*Využíváte sociální sítě?*“ Tato otázka chce zjistit kolik respondentů využívá sociální sítě, protože v předchozí otázce bylo možné zakroužkovat pouze jednu odpověď.

Graf č. 18 **Využití sociálních sítí**

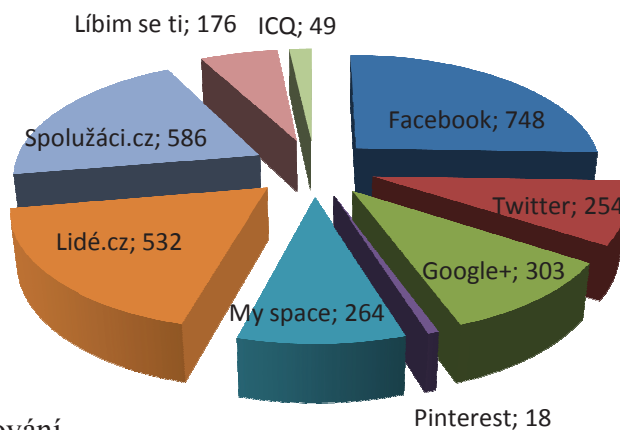


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle odpovědí na tuto otázku je vidět, že většina lidí skutečně využívá sociální sítě, ale nyní je důležité zjistit, o jaké síti se jedná, což zjistíme v otázce číslo 19.

Otázka č. 19 zní: „V jakých sociálních sítích jste zaregistrováni.“

Graf č. 19 Jaké sociální sítě jsou používány respondenty

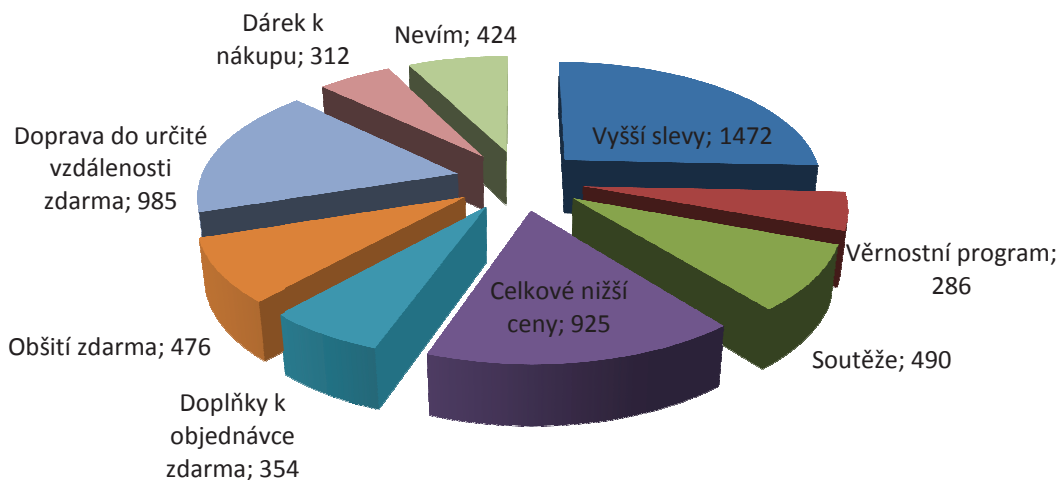


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle grafu č. 19 je patrné, že lidé nejsou zaregistrováni jen v jedné sociální síti, ale hned v několika. Nejvíce je využíván facebook a pak spolužáci.cz. Také se hodně využívá sociální síť lidé.cz. Ostatní sociální sítě mají přibližně stejný počet hlasů a nejméně je využíván Pinterest. Výsledek této otázky je zjistit jaké sociální sítě lidé využívají a jelikož je tento nosič bezplatný, tak do všech umístit reklamní sdělení a snažit se aby bylo sdíleno.

Otázka č. 20 zní: „Jaké akce by Vás zaujaly a přivedli do prodejny?“ Tato otázka je položena proto, abych zjistila, které akce či úpravy jsou potřeba pro lepší efektivitu marketingu. Stejně jako u předchozích otevřených otázek provedu sjednocení nejčastějších odpovědí a vyhodnotím je v následujícím grafu.

Graf č. 20 Efektivita akcí pro zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 20 je snad rozpoznatelné, že lidé chtějí víc nižší ceny produktů než cokoli jiného. Také by uvítali dopravu zdarma. Výsledky z této i ostatních otázek budou použity pro návrh marketingové komunikace.

5.2 Návrh reklamy

Reklama je pro firmu Koberce Breno nedílnou součástí jejího komunikačního mixu. Reklama bude opět informovat zákazníky o probíhajících akcích a také bude probíhat jaká si reprezentace společnosti pomocí image inzerce a PR článků.

Televize

Společnost ani tentokrát nebude využívat nástroj televizní reklamy. Jelikož ostatní konkurenti tento nástroj také nevyužívají je jasné, že Koberce Breno jej také nebude využívat, protože by na tyto reklamy začali reagovat i ostatní, což by vedlo ke zvýšení nákladů na všech stranách. Ale pokud přijde od agentury výhodná nabídka na spot sponzor pořadu před nějaký vhodný pořad, tak je určitě dobré jej využít. Tato nabídka se využívá pouze v České republice, pro Slovensko se reklama dělá málo kdy. Jako výhodná nabídka je považován desetivteřinový spot s opakováním 5x za den v období 14 dnů nejvíce za 350 000 Kč vysílání na televizi Nova nebo Prima. Tento spot by měl hlavně vyzdvihovat firmu a její produkty. Cena za výrobu by neměla přesahovat 50 000 Kč. Ve spotu by také měla být zmínka o tom, že se jedná o ryze českou společnost, což lidé v dnešní době vnímají velmi kladně. Tato informace je důležitá, protože největší konkurent Koberce Trend není českou společností. Také by zde neměla chybět informace o webových stránkách, na kterých potenciální zákazníci najdou další informace. Spot by měl znít asi takto: *„Tento pořad Vám přináší Koberce Breno, největší český prodejce podlahových krytin a výhradní prodejce vinylových podlah Moduleo. Více informací naleznete na www.BRENO.cz“*. Na začátku tohoto spotu se objeví logo společnosti a pak se zde budou prolínat koberce a PVC podlahy. Interiérové fotografie s vinylovými podlahami se zobrazí v momentě, když proběhnou slova *„prodejce vinylových podlah Moduleo“*. Nakonec se zobrazí webové stránky a opět logo společnosti. Logo společnosti se také může zobrazit na televizní obrazovce prostřednictvím různých sportovních přenosů, protože může využít reklamní plochy na mantinelech při ledním hokeji a na ochranných bariérách, které se využívají při různých sportech. Tyto možnosti firma bude

využívat při opravdu výhodných nabídkách, protože se jedná jen o propagaci loga, což zákazníkům málokdy přivede až na prodejnu.

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je většinou zaměřena na pobíhající akce. Je potřeba vyselektovat ty rádia, které mají nedostatečný signál ve městech, pro které jsou určena, což jsem částečně provedla dotazníkovým šetřením. Výhodné je přijmout nabídky od agentury, které poskytují balíček celorepublikových rozhlasových stanic za výhodnou cenu. Nejvíce jsou nabízeny rozhlasové stanice: Evropa 2, Frekvence 1, Impuls, Kiss a Blaník. Celostátní rádia jsou výhodná, protože mají dobré pokrytí a zřídka kdy se stane, že není vůbec žádný signál. Také je důležité využívat regionální stanice, ale jen ty které mají stabilní pokrytí v dané oblasti a v poslechové síle jsou na předních příčkách v regionu. Tyto informace jsem získala z průzkumu agentury Stem mark/Median a také z vlastního průzkumu. Průzkum agentury probíhal od 1.1. do 30.6. 2014. Tento průzkum by proveden na vzorku 150 860 náhodně vybraných respondentů v celé České republice. Pro výběr vhodné rozhlasové stanice jsem provedla selekci pěti nejposlouchanějších stanic, které mohou být vybrány pro rozhlasovou reklamu společnosti Koberce Breno.

Tabulka č. 3 Poslechovost radiových stanic podle krajů

Praha	poslechovost (v tis.)	share (v %)	Vysočina	poslechovost (v tis.)	share (v %)
Radiožurnál	127	11,2	Hitrádio	82	18,1
Evropa 2	106	9,2	Impuls	61	15,3
Impuls	83	9,4	Frekvence 1	42	8,9
Dvojka	73	7,7	Evropa 2	41	5,9
Frekvence 1	68	9,2	Radiožurnál	40	8,8
Středočeský kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)	Pardubický kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)
Blaník	140	14,5	Impuls	65	16,0
Evropa 2	119	7,6	Blaník	55	16,0
Radiožurnál	110	8,5	Evropa 2	52	7,3
Impuls	105	10,6	Frekvence 1	43	10,1
Frekvence 1	95	8,3	Radiožurnál	41	8,5

Jihočeský kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)	Liberec kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)
Impuls	74	16,1	Contact	53	15,5
Evropa 2	68	9,3	Evropa 2	51	15,1
Hitrádio	65	9,7	Impuls	45	10,8
Blaník	59	11,6	Radiožurnál	40	12,5
Radiožurnál	50	6,6	Frekvence 1	30	10,3
Plzeňský kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)	Zlínský kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)
Blaník	70	14,9	Radiožurnál	67	14,9
Hitrádio	65	13,8	Impuls	56	13,6
Evropa 2	47	6,4	Frekvence 1	46	10,8
Frekvence 1	46	10,2	Evropa 2	37	6,1
Český rozhlas	41	10,3	Český rozhlas	36	9,9
Jihomoravský kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)	Ústecký kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)
Impuls	111	9,1	Blaník	107	19,4
Evropa 2	105	7,5	Impuls	79	11,2
Frekvence 1	91	8,4	Frekvence 1	74	11,2
Krokodýl	89	11,9	Evropa 2	62	7,9
Radiožurnál	87	8,1	Radiožurnál	58	10,1
Moravskoslezský kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)	Olomoucký kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)
Hitrádio	142	16,6	Impuls	120	24,2
Impuls	137	11,4	Frekvence 1	65	13,4
Frekvence 1	130	14,7	Evropa 2	57	8,8
Radiožurnál	104	11,5	Radiožurnál	49	8,4
Čas	96	10,4	Haná	41	6,5
Karlovarský kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)	Královéhradecký kraj	poslechovost (v tis.)	share (v %)
Evropa 2	41	15,8	Impuls	62	11,9
Egrensis	36	17,5	Černá Hora	61	11,8
Hitrádio	31	12,0	Blaník	47	12,1
Impuls	28	9,6	Frekvence 1	42	10,3
Frekvence 1	27	8,8	Hitrádio	41	9,4

Zdroj: vlastní zpracování - http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf

Společnost nevyužívá reklamu na celý měsíc, ale jen na určité dny z důvodů úspor, což není moc efektivní. Většinou se vybírají rádia, kde je nabídnuta reklama do 40 000 Kč za 42 desetivteřinových spotů. Dle informací z tabulky č. 3 jsem vybrala rozhlasové stanice, které by se měli vysílat v jednotlivých krajích. Také musím brát ohledy na ceny vysílání, z toho důvodu jsem vybírala většinou z balíčků nabízených rozhlasových stanic agenturou, kterou společnost běžně využívá. Tentokrát je rozdíl v tom, že se budou využívat jen ty rádia, která mají dobrý signál a mají vysokou poslechovou, což jsem zjistila z průzkumu. Pro Prahu jsem vybrala výhodný balíček Evropa 2, Impuls a Frekvence 1, kde byla společnosti nabídnuta akceptovatelná cena. Pro Brno jsem vybrala také nabízená rádia, což jsou Evropa 2 a rádio Kiss Hády. Kiss jsem vybrala proto, že většina zákazníků potvrdila poslech této stanice a v Brně má toto rádio dobrý signál. Dále musím vyzdvihnout, že průzkum agentury Stem mark je prováděn v jednotlivých krajích a tím nemohu s jeho výsledky stoprocentně souhlasit, protože vybírám rádia na jednotlivá města. Pro město Břeclav jsem vybrala rádio Jih podle výsledku průzkumu. U výběru pro Českou Lípou jsem váhala, protože agentura nabídla výhodnou cenu za Frekvenci 1, Evropu 2 a Impuls. Ale v České Lípě se nejvíce poslouchá Hit rádio a rádio Contact Liberec. Všechna tato rádia mají v České Lípě dobrý signál a rozdíly v poslechovosti nejsou tak razantní, proto jsem si vybrala F1, E2 a Impuls, protože cena za spoty v těchto rádiích se rovná celkové ceně spotů v Hit rádiu a rádiu Contact Liberec. Další výhoda je, že si jej poslechne více lidí, protože zde máme o jedno rádio navíc. Pro České Budějovice agentura vybrala rádio Kiss Jižní Čechy, ale tuto stanici poslouchají většinou jen mladí lidé a celková poslechovost v této oblasti není příliš vysoká. Proto jsem zde vybrala Hit rádio, které v této oblasti vede. Pro Hradec Králové jsem jednoznačně vybrala trio F1, E2 a Impuls. Pro Chomutov je nejvhodnější rádio Blaník, které je zde opravdu populární. Karlovy Vary by měli využívat Evropu 2. V Kladně jednoznačně vede rádio Relax a z toho důvodu by mělo být využito. Vysílání pro Kolín nebylo jednoznačné, ale z finančních důvodů by bylo nejlepší využít Evropu 2. V Liberci vede jednoznačně rádio Contact Liberec, které by mělo být také využito. V Mladé Boleslavi také doporučuji využití nabídky agentury, což je vysílání na stanici Delta. Jelikož v Mostě většina rozhlasových stanic nemá signál, tak bude nejlepší vybrat rádio Blaník. Na Olomoucku doporučuji využívat rádio Impuls, které zde má největší oblíbenost. Pro Ostravu doporučuji rádio Čas, které zde má dobrý signál a je dost oblíbené a jako doplněk jsem k tomuto rádiu vybrala Hitrádio Orion. Spojení těchto rádií je finančně výhodné. Pro Pardubice je opět výhodné využít trojici rozhlasových stanic E2, F1 a Impuls.

V Písku doporučuji Hit rádio. Pro Plzeň doporučuji Evropu 2. Přerov preferuje rádio Impuls, které jsem také vybrala. Pro Svitavy je vhodné rádio Impuls. Pro Staré Město a Ústí nad Orlicí jsem vybrala rádio Černá Hora, které bylo úspěšné v průzkumu. Evropa 2 je také populární v Táboře, v Teplicích je na vrcholu rádio Fajn North Music stejně jako v Ústí nad Labem. Pro Třebíč je nejvhodnější Hitrádio Vysočina. Valašské Meziříčí preferuje Orion. Pro Zlín jsem vybrala stejnojmennou rozhlasovou stanici. Znojmo také preferuje rádio Impuls.

Dle výše uvedených údajů je vidět, že bychom opravdu měli využívat nejvíce celorepublikové rozhlasové stanice, pokud to dovolí finanční zdroje.

Tištěná reklama

Stejně jako u rozhlasové reklamy je i tištěná reklama zaměřena na probíhající akce. Toto reklamní sdělení bude informovat o podmínkách akcí a prodejních místech, kde je produkt k dostání nebo k objednání, pokud zde není výjimka v akci (vztahuje se jen na zboží k přímému odběru; do vyprodání zásob). U této formy reklamy by se firma měla snažit využívat jen ty periodika, kde je velká čtenost a remitendy jsou co nejnižší. Čtenost jsem zjišťovala v předchozím dotazníku a také jsem se orientovala dle následující tabulky. Firma by měla využívat tematické měsíčníky, jako jsou časopisy Marriane bydlení, Moje bydlení, Náš útulný byt. Jedná se o časopisy, které společnost doposud využívala, ale je důležité vyjednávání o ceně inzerce. Myslím si, že tyto agentury mohou ceny ještě snížit, což se potvrdilo při několika objednávkách těchto periodik. Společnost by měla nadále spolupracovat s těmito agenturami, což jsou Burdamedia, Bauermedia, In Publishing, Grand Princ Media a další. Tyto časopisy si většinou kupují lidé, kteří se přímo zaměřují na bydlení a vše co s tím souvisí. Cílovou skupinou těchto časopisů jsou lidé od 20 do 45 let, kteří vydělávají více jak 30 000 Kč měsíčně. Společnost do této doby nejvíce využívala tyto časopisy, ale podle dotazníku je potřeba se zvláště zaměřit i na občany, kteří přímo tento sortiment nevyhledávají, ale akce Breno je dokázkou přesvědčit k nákupu. Z toho důvodu bychom se měli zaměřit na týdeníky a deníky s větším nákladem a pokrytím, ale je potřeba zvážit, zda se to finančně vyplatí. Doporučuji Mladou Frontu, Blesk a časopisy pro ženy.

Tabulka č. 4 **Cenové nabídky některých navrhovaných časopisů**

Titul	Tištěný náklad	Prodaný náklad	Cena za inzerci 1/1	Periodicita
Bydlení	18 000 ks	11 000 ks	35 000 Kč + zdarma 3x PR čl. + obr. v článkách	měsíčník
Dom a Bývanie	30 000 ks	23 000 ks	300 €	čtvrtletník

Elle Decoration	15 000 ks	10 000 ks	42 000 Kč	2 x do roka
Fashion Club	19 000 ks	15 000 ks	60 000 Kč	měsíčník
Grand Bydlení	60 000 ks	45 000 ks	37 000 Kč	měsíčník
Grand Developer	50 000 ks	50 000 ks	25 000 Kč	2x do roka
Grand Generace	50 000 ks	15 000 ks(zbytek se distribuuje zdarma)	32 000 Kč	měsíčník
Grand Reality	120 000 ks	120 000 ks	32 750 Kč	3 týdeník
Home	14 000 ks	10 000 ks	35 280 Kč	měsíčník + speciál
Luxury	17 000 ks	17 000 ks	40 000 Kč cena za 4 opakování	čtvrtletník
Marianne Bydlení	36 000 ks	30 000 ks	55 000 Kč	měsíčník
Moderní Byt	16 000 ks	10 000 ks	35 000 Kč + zdarma 3x PR čl. + obr. v článkách	měsíčník
Moj Dom	25 000 ks	20 000 ks	1 239 €	měsíčník + speciál
Můj Dům	16 000 ks	10 000 ks	35 000 Kč	měsíčník
Náš útulný byt	39 000 ks	22 021 ks	35 000 Kč	měsíčník
Nové proměny bydlení	30 000 ks	21 000 ks	44 000 Kč	měsíčník
Paní Domu	34 000 ks	25 000 ks	40 050 Kč cena za 4 opakování	měsíčník
Pěkné Bydlení	15 000 ks	10 500 ks	54 400 Kč	měsíčník
Pestrý Svět	253 000 ks	150 004 ks	20 000 Kč	týdeník
Rezidence	20 000 ks	18 500 ks	40 050 Kč cena za 4 opakování	dvouměsíčník
Rytmus Života	235 020 ks	171 070 ks	28 000 Kč	týdeník
Svět Koupelen	5 000 ks	4 000 ks	10 000 Kč	čtvrtletník
Svět Kuchyní	10 000 ks	5 000 ks	15 000 Kč	čtvrtletník
Tina Bydlíme	36 000 ks	20 588 ks	15 840 Kč	měsíčník
Trendy Bývanie	25 000 ks	20 000 ks	700 €	dvouměsíčník
TV Pohoda	205 000 ks	142 213 ks	50 000 Kč	týdeník (cena při více jak 10 opakování)
Vše Pro	22 000 ks	19 000 ks	28 000 Kč	10x za rok

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poznatků z jednotlivých agentur

Firma by se také měla zaměřit regionální deníky jako je třeba Deník Litoměřicka, Roudnicko atd. Tato periodika se vyznačují nízkou cenou, ale před využíváním bychom měli

provést zjištění, zda je jejich čtenost dostatečně vysoká, aby se tato investice do inzerce vyplatila. Průzkum takového rozsahu by musela provést agentura. V tomto případě záleží na finančních prostředcích, které bude agentura vyžadovat za průzkum, protože pokud celkové náklady budou vysoce převyšovat cenu inzerce samotné, pak se nevyplatí jej provádět. Firma buď to vybere některá regionální periodika dle svého uvážení nebo tato periodika nevybere vůbec.

Webové stránky

Webové stránky společnosti Koberce Breno jsou v nynější době v rekonstrukci, protože nejsou designově povedené a mnoho zákazníků se v nich špatně orientuje, jak je popsáno v obrázku č. 9 a jak jsem zjistila z dotazníku. Nové webové stránky mají obsahovat více fotografií, větší homepage s větším množstvím měnících se bannerů. Nabídky práce budou mít vlastní záložku, aby se zájemcům hledalo lépe. Celkově zde bude větší galerie produktů, což znamená, že zde nebudou jen fotografie celkového pohledu na produkt, ale i detaily. Produkty nyní nebudou seřazeny v rozbalovacím seznamu, ale budou na hlavní stránce webových stránek jako „rozklikávací“ ikony, na kterých jsou vyobrazeny požadované produkty viz. Obrázek č. 12.

Obrázek č. 12 Návrhy ikon produktů

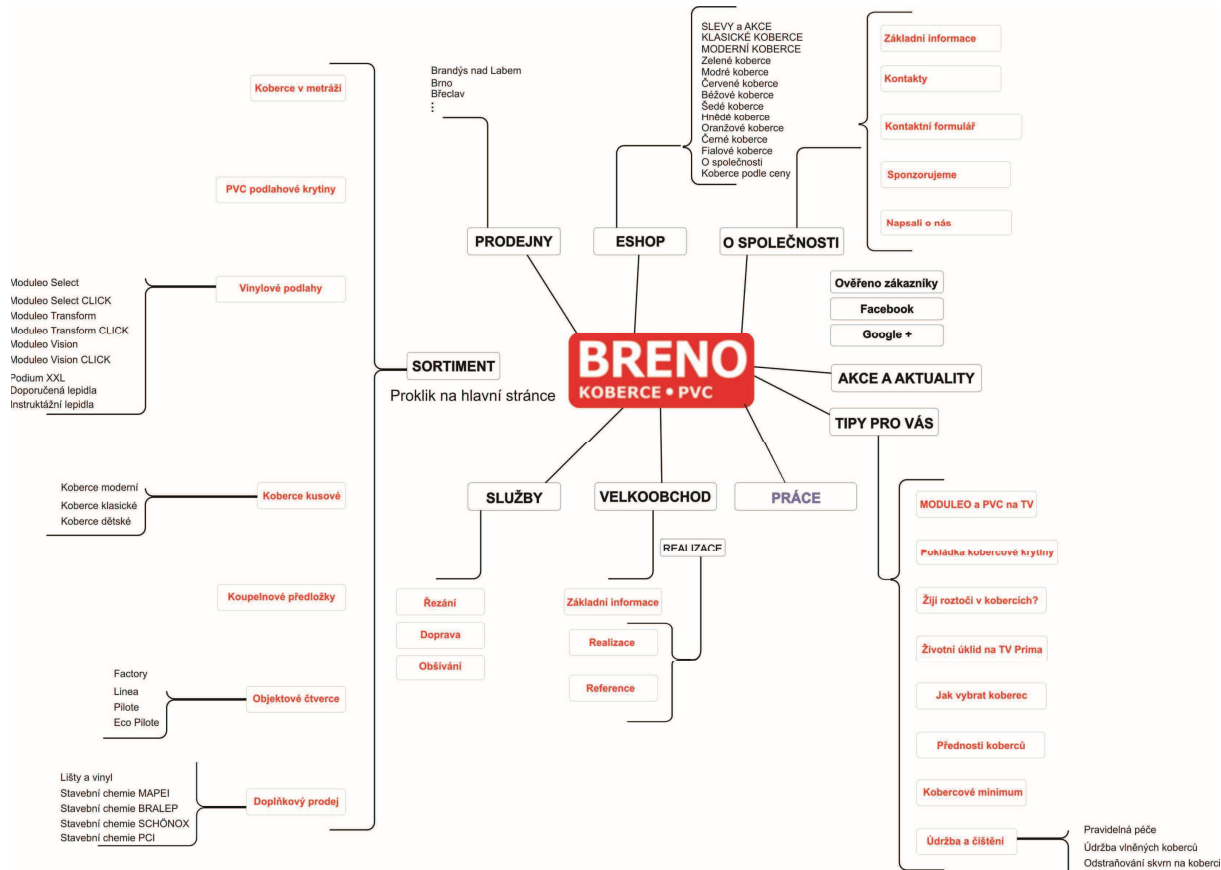


Zdroj: Grafická práce Š. Rybákové

Také si myslím, že by nebyl špatný nápad na webové stránky umístit vizualizační studio, jehož smyslem je vložení podlahovin do různých interiérů, tak aby si zákazníci uměli představit podlahovinu ve své domě. Mělo by být na výběr několik interiérů a aktuální podlahoviny. Odkaz na toto studio by měl být umístěn přímo na hlavní straně. Jak jsem již zmínila, mohla by být zde i možnost návrhu vlastního originálního koberce, ale to jen na základě domluvy s továrnami. Také by zde musel být umístěn nějaký program, který umožňuje vlastní návrhy a následně doladění návrhu grafikem, který by pak dále jednal nad návrhem se zákazníkem.

Návrhy jak by společnost měla změnit své webové stránky, uvedli respondenti ve výše uvedeném dotazníkovém šetření. Na obrázku č. 13 je vyobrazeno schéma webových stránek, jak by měli být poskládány.

Obrázek č. 13 Návrh schématu nových webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování obrázku č. 9

Sociální síť

Podle dotazníkového šetření je zřejmé, že většina lidí používá sociální síť. Společnost se musí zaměřit na všechny síť, které byly zmíněny v dotazníku. Je tomu tak, že vkládání informací na sociální síť je bezplatné a šíří se velmi rychle. Reklamní sdělení by mělo být pestré a provokativní, tak aby jej lidé sdíleli a šířilo se tak do všech koutů republiky. Také bychom mohli pomocí těchto sítí šířit různé soutěže a slevové kupóny, což je již považováno za podporu prodeje.

5.3 Návrh public relations

Proto, aby si společnost zlepšila svou pověst mezi lidmi v bližším okolí, je potřeba, aby byli zaměstnanci spokojenější a nešířili negativní hodnocení o společnosti. To se dá udělat jen tím, že zvedneme mzdy, přidáme benefity a tím získáme více zaměstnanců, kteří budou rádi, že mohou pracovat pro společnost Koberce Breno. Pokud bychom si byli jisti, že společnost má opravdu dobrou pověst, pak bych na webové stránky přidala i fórum, kde by zákazníci a veřejnost mohli diskutovat mezi sebou a také by mohli pokládat různé otázky, na které by odpovídali vedoucí oddělení, pod které daná otázka spadá.

Také by společnost měla více sponzorovat různé charitativní akce nebo veřejně přispívat do kapky naděje či jiných fondů. Doporučuji na sponzoring vyhradit 1 mil. Korun.

5.4 Návrh podpory prodeje

Jako podporu prodeje navrhuji zveřejnit věrnostní program, kde by se jednalo o založení klubu Breno. Zákazníci by nakupovali a každým nákupem by se jim zvyšovala sleva na nákup a po určitém počtu nákupů by dostali dárek. Se zavedením tohoto nástroje souvisí také zviditelnění na webových stránkách, kde se zákazník může také zaregistrovat sám.

Také navrhuji distribuci kupónů do sociálních sítí. Jak jsem již zmínila, tak doporučuji zavedení soutěží do sociálních sítí například v podobě zasílání fotografií svých zvířecích miláčků a nejhezčí vyhraje nějakou cenu nebo hodnotnou slevu. Díky těmto dvěma nástrojům společnost získá kontakty na zákazníky prostřednictvím registrace a může jim posílat akční SMS či emaily.

Na podporu prodeje bych vyhradila přibližně 10 miliónů Korun.

5.5 Návrh nových trendů v marketingové komunikaci

Společnost by mohla využívat takzvaný virální marketing. Pro šíření marketingových sdělení je nejvhodnější využít sociální síť. V tomto případě je nejlepší využít dětské interiéry s pestrými barvami. Toto sdělení se šíří velmi rychle.

Také by společnost mohla využít nástroj product placement. Například můžeme do nějakého seriálu umístit koberec z Brenu, kde se hlavní hrdinové budou procházet po tomto super luxusním koberci. Jeden se zeptá druhého, kde koupil tento koberec a odpoví, že v Brenu a ani nebyl tak drahý. Nebo společnost může darovat koberec do pořadu jako je „Jak se staví sen“, kde moderátoři půjdou nakupovat do prodejny Koberce Breno.

5.6 Využití nabízených místních reklam

Za místní reklamu považuji využití billboardů, reklam na mostech, plakátů a různých letáků. Jak jsem již zmínila, pro distribuci letáků doporučuji využívat jiného dopravce než je Česká Pošta, kvůli své nespolehlivosti. Billboardy by měly být umístěny na frekventovaných místech směrem k prodejně, jelikož tomu tak v dnešní době není. Plakáty doporučuji zachovat na obvitích místech a reklamy na mostech taktéž. Také doporučuji využívat zdarma poskytované prostory pro reklamu v obchodních centrech, kde jsou naše prodejny součástí.

Tuto reklamu společnost do této doby neužívala. Například obchodní centrum Letňany nabízí:

- Celoroční pronájem backlightů v garážích + tisk backlightu zdarma
- Vyvěšení plakátů A1 na 1 měsíc
- Uveřejnění v aplikaci, která orientuje zákazníka v obchodním centru s názvem APPKA
- Zviditelnění na webových stránkách OC Letňany
- Rozšíření informací o společnosti na dotykových panelech v OC Letňany
- Zveřejnění v letácích a katalozích OC Letňany
- Krátký rádiový spot

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navržení co možná nejvhodnější marketingové komunikace společnosti Koberce Breno, spol. s r.o.

V úvodní části této diplomové práce jsem se zaměřila na jednotlivé charakteristiky z oblasti marketingu, které jsou ve velmi úzkém vztahu k hlavnímu tématu práce. Jedná se zejména o marketing jako takový a marketingový mix, jehož součástí je komunikace. V této fázi jsem se snažila zdůraznit přednosti a možnosti využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, tak abych tyto poznatky mohla využít v praktické části této práce. Také jsem zde brala v úvahu využití netradičních nástrojů marketingové komunikace, které získávají v současné době na oblíbenosti a jejich efektivita je opravdu vysoká.

Ve vlastní práci jsem se zaměřila na společnost Koberce Breno, kde jsem nejprve představila podnik, jeho historii a nabízené produkty. Dalším krokem bylo provedení vnějších a vnitřních charakteristik podniku. Součástí vnějších charakteristik bylo seznámení s největšími konkurenty a jejich zvýhodnění oproti společnosti Breno. Po vyhodnocení těchto charakteristik bylo zjištěno, že hlavním konkurentem společnosti bude pravděpodobně společnost Koberce Trend a několik dalších. Tyto charakteristiky jsou důležité, proto budeme volit marketingovou komunikaci s ohledem na tyto konkurenty. Součástí vnější analýzy je také provedení charakteristik partnerských firem, zákazníků a veřejnosti, protože marketingová komunikace se bude ubírat nebo se ubírá i směrem k nim. Další kapitolou této práce je provedení vnitřní analýzy podniku prostřednictvím analýzy hodnotového řetězce, kde jako hlavní informace sloužily odpovědi zaměstnanců z různých oddělení. Tuto analýzu jsem si vybrala z toho důvodu, že zde není potřeba využití výroční zprávy, kterou nemohu v této diplomové práci zveřejnit. Na základě těchto i jiných výsledků jsem provedla zhodnocení současné marketingové situace, jejichž součástí je vyhodnocení současného marketingového mixu a současné marketingové komunikace. Další částí této práce je návrh vlastního řešení komunikace, jejichž součástí je dotazníkové šetření pomocí dotazníku. Na základě výsledků z tohoto šetření jsem navrhla úpravy v marketingové komunikaci společnosti a ohledem na finanční prostředky vyhrazené pro marketing. Úpravy byly provedeny v oblasti reklamy, podpory prodeje, public relations a také byly navrženy úpravy pro webové stránky společnosti.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

1. CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
2. FORET, M.. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
4. FIEDLER, J., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 123 s. ISBN 978-80-213-1380-4.
5. HAIR, J.; BUSH, R.; ORTINAU, D. *Marketing Research within a changing information environment*. McGraw-Hill Irwin, Third Edition, 2006. ISBN 0-07-283087-5.
6. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : VŠE Praha, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 1. vyd. ISBN 978-80-247-3247-3.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.. *Marketing*. Dotisk 2007, 2006. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P., *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.
11. KOZEL R., *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0447-1.

12. KRÁLIČEK , M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Grada Publishong. 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2.
13. MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003. 152 s. ISBN 80-245-0496-0.
14. MEFFERT, H. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7196-329-4.
15. PELSMACKER, D. P., GUENS, M., BERG, J. V. d. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
16. PŘIBOVÁ M., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-542-4.
17. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVA,H. *Moderní marketingová komunikace*.Praha, Grada Publishing a.s.,2010.ISBN 978-80-247-3622-8.
18. ROGERS, S. C. *Marketing Strategies, Tactics, and Techniques : A Handbook for Practitioners*. 1. vyd. Westport : Quorum Books, 2001. 393 s. ISBN 1-56720-411-2.
19. SYNEK, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 3 vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.
20. ŠTŮSEK,J., KVASNIČKOVÁ,L. *Základy marketingu*. Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.
21. VYSEKALOVÁ,J. *Psychologie reklamy*. Praha, Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247.

Internetové zdroje

1. Bezplatná tvorba dotazníků. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.survio.com/>
2. Eshop: eamadeo.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. eamadeo. Dostupné z WWW: <http://www.eamadeo.cz>
3. Kvantová psychologie [online]. c. 2015 [cit. 2015-01-09]. Dostupné: <http://www.kvantovapsychologie.cz/?q=node/25>

4. Oficiální stránky Amadeo: amadeopodlahy.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Amadeo Holding. Dostupné z WWW: <http://www.amadeopodlahy.cz/podlahova-studia/>
5. Oficiální stránky Associated Weavers: carpetourlife.com [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Associated Weavers. Dostupné z WWW: <http://www.carpetourlife.com/cs/aboutus/howeare/manufacturertuftedcarpet/>
6. Oficiální stránky společnosti Avanti: avanti-koberce.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Koberce Avanti. Dostupné z WWW: <http://www.avanti-koberce.cz/firemni-informace/>
7. Oficiální stránky Carpeta: koberce-carpeta.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Carpeta ČR. Dostupné z WWW: <http://www.koberce-carpeta.cz/o-nas/t-296/>
8. Oficiální stránky společnosti Koberce Breno: Koberce Breno. *www.BRENO.cz* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.koberce-breno.cz/>
9. Oficiální stránky společnosti Koberce Hit: kobercehit.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Koberce Hit. Dostupné z WWW: <http://www.kobercehit.cz/sortiment/>
10. Oficiální stránky společnosti Koberce Trend: kobercetrend.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Koberce Trend. Dostupné z WWW: <http://www.kobercetrend.cz/o-nas/>
11. Vyhledání obrázků google. *www.google.cz* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?hl=cs&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=643&q=loga&oq=loga&gs_l=img.3..0110.2811.3302.0.3749.4.4.0.0.0.128.454.0j4.4.0.msedr...0...1ac.1.62.img..0.4.452.XOhGs94VEbw#hl=cs&tbm=isch&q=loga+koberce/

Jiné zdroje

1. Radioprojekt agentur STEM/MARK a Median
2. Grafická spolupráce s Š. Rybákovou

8 Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf č. 1	Zastoupení respondentů v jednotlivých spádových oblastech	55
Graf č. 2	Pohlaví respondentů	56
Graf č. 3	Věkové složení respondentů	56
Graf č. 4	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	57
Graf č. 5	Složení čistého příjmu respondentů	57
Graf č. 6	Vnímání reklamy společnosti Koberce Breno	58
Graf č. 7	Nejčastěji sledovaná reklama respondentem	58
Graf č. 8	Jakým požadavkům dávají respondenti přednost	59
Graf č. 9	Čas a místo poslechovosti rozhlasových stanic	59
Graf č. 10	Nejčastěji poslouchané rozhlasové stanice v jednotlivých oblastech	60-61
Graf č. 11	Čtenost periodik	62
Graf č. 12	Výběr čtených periodik	62
Graf č. 13	Využívání internetu	63
Graf č. 14	Povědomí o webových stránkách spol. Breno a jejich využívání	63
Graf č. 15	Navrhované změny webových stránek	64
Graf č. 16	Domovská stránka na počítači respondenta	64
Graf č. 17	Jaké stránky respondenti navštěvují	65
Graf č. 18	Využití sociálních sítí	65
Graf č. 19	Jaké sociální sítě jsou používány respondenty	66
Graf č. 20	Efektivita akcí pro zákazníky	66

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Model komunikačního procesu	9
Obrázek č. 2	Mapa prodejen Koberce BRENO	25
Obrázek č. 3	Značka Koberce BRENO a <i>B – Line</i>	26
Obrázek č. 4	Mapa prodejen Koberce Trend	28
Obrázek č. 5	Mapa prodejen Koberce HIT	30
Obrázek č. 6	Mapa působnosti společnosti Carpeta	31
Obrázek č. 7	Myšlenková mapa aktivit podniku Koberce Breno	36

Obrázek č. 8	Hodnotový řetězec společnosti Koberce Breno, spol. s r. o.	37
Obrázek č. 9	Schéma stávajících webových stránek	48
Obrázek č. 10	Loga prodejců podlahových krytin	53
Obrázek č. 11	Návrh loga Breno	53
Obrázek č. 12	Návrhy ikon produktů	73
Obrázek č. 13	Návrh schématu nových webových stránek	74

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Klady a zápory reklamních nosičů	12
Tabulka č. 2	Stadia prodejního procesu	19
Tabulka č. 3	Poslechovost radiových stanic podle krajů	68 – 69
Tabulka č. 4	Cenové nabídky některých navrhovaných časopisů	71 - 72

Seznam použitých zkratk

Breno – Koberce Breno, spol. s r. o.

E2 – Evropa 2

F1 – Frekvence 1

ČR – Česká republika

PR – public relations

9 Přílohy

Příloha č. 1

DOTAZNÍK

Jsem studentem ČZU PEF, oboru Veřejná správa a regionální rozvoj. V rámci studia provádím šetření ohledně vhodného výběru marketingové komunikace a tímto Vás žádám o vyplnění dotazníku. Vámi poskytnuté informace jsou přísně důvěrné a budou použity pro akademické účely.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím, pouze jednu odpověď nebo vyplňte vytečkované řádky. Předem děkuji za Váš čas.

- 1) Jaká prodejna společnosti Koberce Breno se nachází v blízkosti Vašeho bydliště?
.....
- 2) Jakého jste pohlaví
 - a. Muž
 - b. Žena
- 3) Vyznačte rozmezí věku, do kterého byste se zařadili.
 - a. 15 – 24
 - b. 25 – 34
 - c. 35 – 44
 - d. 45 – 59
 - e. 60 – 79
 - f. 80 a více
- 4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.
 - a. Základní
 - b. Vyučení a nástavbové s maturitou
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vyšší odborné vzdělání
 - e. Vysokoškolské I. Stupně
 - f. Vysokoškolské II. Stupně
 - g. Postgraduální
- 5) Kam byste zařadili Váš čistý příjem za měsíc?
 - a. 5 000 – 14 000
 - b. 14 001 – 20 000
 - c. 20 001 – 30 000
 - d. 30 001 – 40 000
 - e. 40 001 a více

- 6) V jakých nosičích jste narazili na reklamní sdělení společnosti Koberce Breno.
(vyberte i více možností)
- Televize
 - Rozhlas
 - Časopisy
 - Sociální sítě
 - Akce
 - Billboardy, plakáty, letáky
- 7) Jakou televizní stanici nejčastěji sledujete.
- Nova
 - Prima
 - ČT 1
 - ČT 2
 - Jiné
- 8) Jakým pořadům dáváte přednost.
- Počady pro ženy (telenovely, seriály atd.)
 - Přírodovědné pořady a dokumenty
 - Počady o designu
 - Počady pro muže (o technice, zájmech atd.)
 - Seriály (typu kriminálky, fantazy atd.)
 - Filmy
 - Jiné
- 9) V průměru kolik minut za den posloucháte rádiové vysílání a kde jej posloucháte? (V autě, v práci, ve škole, doma atd.) Pokud vyplníte, že neposloucháte žádné rádio, tak přeskočte otázku č. 10.
-
-
- 10) Jakou rozhlasovou stanici nejčastěji posloucháte? (Pokud jste v předchozí otázce napsali, že neposloucháte, tak tuto otázku nevyplňujte.)
- Frekvence 1
 - Evropa 2
 - Impuls
 - Rádio žurnál
 - Blaník
 - Kiss
 - Jiné

- 11) Čtete pravidelně nějaká periodika?
- a. Ne
 - b. Ano 1 periodikum
 - c. Ano 2 periodika
 - d. Ano do 5 periodik
 - e. Ano více
- 12) Jaká periodika čtete? (Pokud jste v předchozí otázce zakroužkovali první odpověď, tak tuto otázku nevyplňujte.)
- a. Pro muže
 - b. Pro ženy
 - c. Bulvární časopisy
 - d. Deníky
 - e. Přírodovědné časopisy
 - f. Designové časopisy
 - g. Jiné
- 13) Využíváte internet? (Pokud jste zakroužkovali druhou odpověď, tak nevyplňujte následující otázky kromě otázky č.19.)
- a. Ano
 - b. Ne
- 14) Znáte webové stránky společnosti Koberce Breno a využíváte informace z těchto stránek?
- a. Zním webové stránky a využívám z nich informace
 - b. Zním webové stránky a nevyžívám je
 - c. Vím že Breno má stránky, ale nikdy jsem je nenavštívil/a
 - d. Neznám webové stránky Breno
- 15) Co byste na těchto webových stránkách změnili? (Pokud jste v předchozí otázce zakroužkovali poslední odpověď, tak tuto otázku nevyplňujte.)
-
-

- 16) Jakou máte nastavenou domovskou stránku na Vašem počítači?
- Seznam.cz
 - Centrum.cz
 - Atlas.cz
 - Google.cz
 - Tiscali.cz
 - Jiné
- 17) Jaké stránky nejčastěji navštěvujete?
- Informační
 - Zábavné
 - Sociální sítě
 - Studijní, encyklopedie atd.
 - Jiné
- 18) Využíváte sociální sítě?
- Ano
 - Ne
- 19) V jakých sociálních sítích jste zaregistrováni. (Pokud jste v předchozí otázce zakroužkovali druhou odpověď, tak tuto otázku nevyplňujte.)
- Facebook
 - Twitter
 - Google +
 - Pinterest
 - My space
 - Lidé.cz
 - Spolužáci.cz
 - Líbím se ti
 - Jiné
- 20) Jaké akce by Vás zaujaly a přivedli do prodejny?
-
-
-

Děkuji za spolupráci.

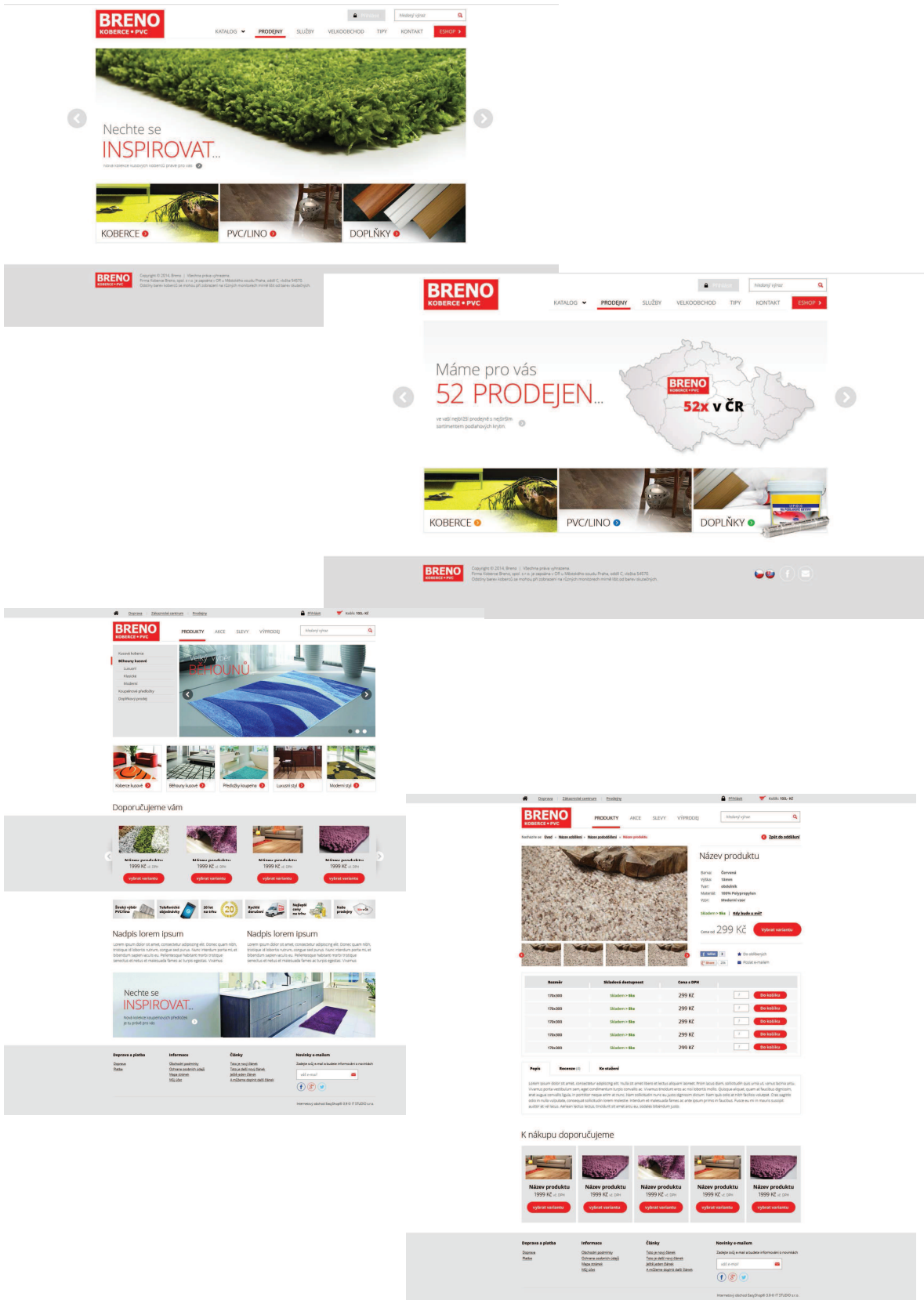
Zdroj: Vlastní zpracování

Fotografie stávajících webových stránek.

The collage displays multiple instances of the BRENO Koberce + PVC website interface. Key elements visible include:

- Navigation and Promotions:** Top navigation bars with categories like 'Sortiment', 'Prodejny', 'Služby', and 'Tipy pro Vás'. Promotional banners for 'KUPON NA SLEUV -10%' are prominent.
- Product Categories:** Sections for 'Koberce v metrážích', 'Koberce kusové', 'Vinylové podlahy', 'Koberce v metrážích', 'Kusové koberce', and 'PVC podlahové krytiny'.
- Service and Location:** A map of the Czech Republic showing store locations, and a 'Služby' section detailing services like 'Kompletní služby zákazníkům'.
- Customer Support and Information:** Sections for 'MODKLEO a PVC na TV', 'Jak vybrat koberec', 'Údržba a čištění', and 'Základní informace'.
- Visuals:** High-quality images of various carpet and flooring samples, as well as photos of store interiors.

Ukázka designu nového webu a E-shopu



Ukázky interiérů s různými podlahovinami



Ukázky inzerce

Nábytek za 50 000 Kč jen za cenu rohožky? Nyní je to možné!



Pojem KOBERCE BRENO je málokomu v České republice neznámý. Naleznete zde nejenom nejširší sortiment kobereců, ale také PVC, vinylových podlahových krytin, garnýží nebo dalších nezbytných doplňků.

... až 203 cen každý měsíc!

BRENO KOBERCE • PVC

Firma KOBERCE BRENO je nejvýznamnějším hráčem na českém trhu s podlahovými krytinami. V současnosti disponuje 52 prodejními v České republice a dalšími pěti prodejny na Slovensku. Letos slaví značka BRENO 20 let na českém trhu. Při této příležitosti BRENO pořádá významnou promoakci – soutěž o atraktivní ceny.

Mottem soutěže je slogan „Nakup a vyhraji!“. Zúčastnit soutěže se může každý zákazník, který v období květen až červenec nakoupí v prodejních BRENO. Po té stačí zodpovědět soutěžní otázku, kterou BRENO zveřejňuje pro daný měsíc.

Pro všechny soutěžící bude rozdílů dále BRENO společně s partnerem soutěže SCANTO připravují speciální zvýhodněnou nabídku, takže s prázdou neodjede nikdo.

Do soutěže se lze přihlásit na všech prodejních BRENO a také prostřednictvím internetu na www.breno.cz.

Všem zákazníkům firmy KOBERCE BRENO přejeme skvělý nákup a neméně skvělý úspěch v soutěži.

... více na BRENO.cz

KOBERCE BRENO

Společnost Koberce BRENO je nejvýznamnějším prodejcem podlahových krytin na českém trhu. V 52 specializovaných prodejních naleznete široký výběr metrážových i kusových kobereců, PVC a vinylových podlah v různých barvách, vzorech a materiálech vč. doplňků.

Při výběru podlahové krytiny Vám naši pracovníci odborně poradí tak, aby jste odcházeli vždy spokojeni.

www.BRENO.cz



Koberce BRENO

Koberce BRENO nyní slaví 20let na českém trhu! K této příležitosti má zákazníkům šanci za každý nákup, zodpovědně jednoduše otázkou: vyhrát hodnotné ceny. Koberce BRENO nabízí v síti specializovaných prodejn kompletní sortiment podlahových krytin – metrážové a kusové bytové, zářezové nebo vlněné v široké škále barev, vzorů a materiálů. Připraveny jsou originální a luxusní koberec v klasických i moderních vzorech. Moderní PVC a vinylové podlahové krytiny dokonale imitují dřevo nebo dlažbu.

BRENO KOBERCE • PVC www.BRENO.cz

BRENO KOBERCE • PVC. Koberce BRENO nabízí v síti specializovaných prodejn kompletní sortiment podlahových krytin – metrážové koberec, kusové koberec, PVC, vinylové lamely, naboury, doplnky. BRENO.cz

Moje firma vezkratce BRENO. Už 20 let Vám pomáháme zarizovat Vaše domovy a kanceláře. JEDEN Z NAŠICH CÍLŮ JE VÁS SPROPOJENOST S VÁMI. Vše o nás na www.breno.cz

Rozhovory s vyhrávkyní. Nabytí za 50 000 Kč jen za cenu rohožky? Nyní je to možné! BRENO KOBERCE • PVC. nechte se inspirovat... 1448,- Kč. Oslavte s námi 20 let nakup a vyhraji! až 203 cen každý měsíc. Součástí je i mapa prodejn.

NPB PROPAGACE ZNAČKY. 6000 let historie a to vše najdete v showroomech Koberců Koberce Breno! Máme pro vás zajímavý tip, jak příjemně strávit podzimní chvilu. Navštivte některý z našich showroomů Breno a užitje si okamžitky blízkost s unikátním interiérovým doplňkem. Jeho historie se počítá na dlouhá tisíciletí! Koberce, původem pocházející z dalekého Východu, jsou tím nejexotičtějším šperkem, který si do svého interiéru může dopřát úplně každý z nás!

1. Slikaven 117, 2. Slikaven 118, 3. Slikaven 119, 4. Slikaven 120, 5. Slikaven 121, 6. Slikaven 122, 7. Slikaven 123, 8. Slikaven 124. ČERVENÝ KOBEREC. Vlněná, do 100% vlny, s jemným vzorem, vhodná do ložnice, obývacího pokoje, jídelny, kuchyně, dětského pokoje, koupelny, terasy, balkonů, teras, schodišť, vchodů, vstupních hal, chodeb, chodbiček, jídelních stůlů, jídelních stůlů, jídelních stůlů, jídelních stůlů.

Timeline of milestones: 4000 př. n. l. - První koberec vyrobený v Indii; 1800 př. n. l. - Čína - dynastie Shang; 500 př. n. l. - 2. tisíc let př. n. l.; 2000 př. n. l. - 0 - Koberec se stává součástí evropské kultury; 13. st. - První koberec do Evropy; 16. - 17. st. - první dobové koberec; 1848 - Ignaz Glimy; 1928 - Vlněná koberec; 70. léta - 20. st.; 1994 - první koberec; 2018 - první koberec; 2018 - první koberec.