

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Marketingová komunikace společnosti
LAUFEN CZ, s.r.o.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Lenka NOVOTNÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lena MALAČKA**

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace společnosti LAUFEN CZ, s.r.o. zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí této práce Ing. Leny Malačka a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 1. března 2019

.....

Lenka Novotná

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Leně Malačka za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala ing. Ingrid Hejkalové za poskytnutí potřebných materiálů a odborných rad při psaní mé bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Lenka NOVOTNÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace společnosti LAUFEN CZ, s.r.o.
Název (v angličtině)	Marketing communication of company LAUFEN CZ, s.r.o.

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je navrhnout marketingovou komunikaci společnosti LAUFEN CZ, s.r.o. na konkrétní cílovou skupinu B2B zákazníků. Na základě získaných informací z již proběhlého výzkumu bude zhodnocena dosavadní marketingová komunikace v této společnosti a podán návrh na zlepšení v této oblasti.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy jako marketing, marketingová komunikace, image.
2. Představení společnosti LAUFEN CZ, s.r.o.
3. Analýza současné komunikace.
4. Marketingová komunikace a jejich finanční zhodnocení.
5. Návrh na zlepšení spolu s finančním vyhodnocením.

Metody: Analýza současného stavu, osobní rozhovory, deskripce odborné literatury

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 464 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
3. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. LOŠŤÁKOVÁ, Hana et al. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 320 s. ISBN 978-80-271-9799-6.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019




Lenka NOVOTNÁ
student


Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace společnosti LAUFEN CZ, s.r.o.. Hlavním cílem je popis současné situace a předložení návrhů na zlepšení v oblasti marketingové komunikace společnosti. Bakalářská práce je podložena teoretickými poznatky spojenými s oblastí marketingové komunikace. Zaobírá se nejen identifikací individuálních marketingových nástrojů, ale také trendy v marketingové komunikaci. Na teoretickou část navazuje praktická část, která ve svém úvodu představuje firmu LAUFEN CZ, s.r.o. a identifikuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Zde jsou teoretické znalosti uplatněny v konkrétních případech. Práce se zaměřuje i na analýzu konkurence na sociálních sítích, na jejímž základě jsou doporučeny návrhy na zlepšení. Do práce byl zakomponován výzkum, jehož výsledky byly rovněž základem pro sestavení nových návrhů a doporučení na zlepšení.

Klíčová slova: B2B, LAUFEN CZ, marketingová komunikace, marketingový mix, on-line komunikace, reklama

ABSTRACT

The subject of the bachelor thesis is the analysis of the marketing communication in the company LAUFEN CZ, s.r.o. The main aim is to describe the current situation and to submit proposals for improvement in the area of marketing communication. The bachelor thesis is supported by theoretical knowledge connected with marketing communication. It deals not only with identification of individual marketing tools, but also with trends in marketing communication. The theoretical part is followed by a practical part, which introduces LAUFEN CZ, s.r.o. and identifies individual tools of the communication mix. Here is the theoretical knowledge applied in specific cases. The thesis also focuses on the analysis of competition in the social networks, on the basis of which suggestions for improvement are recommended. Survey research has been incorporated into the thesis, which results have also been used as the basis for the development of new proposals and recommendations for improvement.

Keywords: Business to Business, Laufen CZ, marketing communication, marketing mix, online communication, advertising

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING.....	11
3.2	B2B	12
3.3	MARKETINGOVÝ MIX	12
3.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
3.5	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE.....	15
3.5.1	Komunikační nástroje.....	16
3.5.2	Reklama	17
3.5.3	Osobní prodej	19
3.5.4	Podpora prodeje.....	20
3.5.5	Vztahy s veřejností (public relations).....	21
3.5.6	Přímý marketing	21
3.5.7	On-line komunikace	22
3.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	23
3.7	ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ.....	25
3.8	PODNIKOVÉ CÍLE, POSLÁNÍ A VIZE	26
3.9	KULTURA FIRMY	27
3.10	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	27
4	PRAKTICKÁ ČÁST	29
4.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LAUFEN.....	29
4.2	VZNIK LAUFEN CZ, S.R.O.....	29
4.2.1	Obchodní politika společnosti LAUFEN CZ, s.r.o.	32
4.3	AKTUÁLNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI LAUFEN CZ S.R.O.....	36
4.4	ANALÝZA MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI LAUFEN	37
4.4.1	Marketing offline a online	39
4.5	O VÝZKUMU.....	42
4.5.1	Průzkum podvědomí značky JIKA, LAUFEN, ROCA.....	46
4.6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	54
4.6.1	TV reklama	55
4.6.2	Sponzoring sportovních akcí	55
4.6.3	Vytvoření jedné silné značky	56
4.6.4	Jednotné prezentační materiály	56
4.6.5	Komunikace na sociálních sítích.....	57

4.6.6	Bannerové kampaně	57
5	ZÁVĚR.....	59
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	62
8	SEZNAM ZKRATEK.....	63
9	PŘÍLOHY	64

1 ÚVOD

Dle dostupných informací, byla datovaná první zmínka o marketingu v USA na konci 19. století. Protože nabídka nebyla tak rozmanitá, jako v dnešní době, byla i konkurence velmi slabá. Postupem času vznikali nové firmy a konkurence se stávala silnější. A právě v této době se jednotlivé společnosti začali zaměřovat na propagaci firmy a svého produktu. Výrobci se začali orientovat na zákazníka, a to především na jeho potřeby. Vše bylo zapříčiněno tím, že na trhu vznikal nadbytek zboží a společnosti se dostávali do nové situace, kdy se museli převážně zaměřit na prodej namísto výroby. V dnešní době jsme ve stejné situaci, kdy je trh přesycen a je velmi obtížné najít něco nového, čím bychom zákazníka ohromili, proto je velmi důležitá propagace firmy.

Marketingová komunikace se stala velmi vyhledávaným tématem. Bylo napsáno nespočet literatury, kde je možné najít teoretické odpovědi snad na všechny otázky spojené s touto problematikou. Díky tomu, že se možnosti mění každý den a firmy hledají nové způsoby, jak komunikovat se zákazníkem a přiblížit se mu do podvědomí se svým produktem, odkrývají se další možnosti, jak na trh prorazit. Důležitou součástí každé propagace je jeho jedinečnost a originalita, která pramení z historie a filozofie dané firmy.

V dnešní době již nestačí pouze vyrobit produkt a prodat jej. Produkt může být jakkoliv dobrý, ale pokud o něm zákazník vědět nebude, nekoupí jej. Trh je v moderní době přehlcen produkty, proto je nutné věnovat se stále více marketingu a marketingové komunikaci.

Marketingová komunikace představuje možnost jak uspět v dnešním světě a získat výhodu před konkurencí.

Je více jak jisté, že komunikace bude jiná u malé firmy, která zaměstnává jen pár desítek zaměstnanců než u velkého podniku se zahraničním vlivem, jako je právě firma LAUFEN CZ, s.r.o.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Tato bakalářská práce s názvem marketingová komunikace společnosti LAUFEN CZ, s.r.o. se zaměřuje na jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Celá bakalářská práce je pak rozdělena na dvě části, které na sebe navazují a jsou vzájemně propojeny. První teoretická část představuje různé formy marketingové komunikace, její prezentace a objasňuje jednotlivé prvky komunikačního mixu. Druhá praktická část je pak zaměřena na představení společnosti a na analýze marketingové komunikace firmy LAUFEN CZ, s.r.o., která se zaměřuje na B2B trh.

Cílem této závěrečné práce je zjištění stavu teoretického poznání v oblasti marketingu, respektive komunikace, viz. teoretická část práce. V praktické části, je cílem poznání marketingové komunikace firmy Laufen s.r.o. a zjištění úrovně komunikace v souvislosti s teoretickou částí.

Vysokoškolské závěrečné práce musejí splňovat určitý standart. Jedná se o vědecké práce, které se opírají o data, zjištěná za pomoci vědeckých metod. I při tvorbě této závěrečné práce, byly využity některé vědecké metody. V teoretické části, byla použita zejména metoda analýzy, při které byla podrobena analýze teorie marketingu vyskytující se v odborné literatuře, zkoumání byly podrobeny jednotlivé části marketingu. Analýza byla následně využita i v praktické části, kde byly zkoumání podrobeny dostupné materiály, který se týkají firmy Laufen s.r.o., jednalo se například interní zprávy, prezentace firmy a další. Následná syntéza, jako další vědecká metoda umožnila spojit relevantní informace v určitý celek, který následně vytvořil obsah teoretické části této závěrečné práce. Praktická část využívá poznatků, které byly zjištěny metodou dotazování, a to z průzkumu samotné firmy Laufen s.r.o. (průzkum podvědomí značky). Praktická část využívá i vědeckého popisu, který spočívá v popisu činnosti firmy Laufen s.r.o., a to v komplexně v různých oblastech. Dále byla využita také metoda komparace, tedy porovnání s jinými značkami (viz. JIKA, ROCA).

3 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části budou stručně popsány jednotlivé pojmy, a to především z oblasti marketingové komunikace, jenž je předmětem této bakalářské práce. Především se budeme zaměřovat na cílovou skupinu B2B zákazníků, tvoření image, vizi, kultura aj.

3.1 Marketing

Kdyby byla položena jednoduchá otázka, co vlastně znamená výraz marketing? Nejedná se o formu reklamy, propagaci či způsob prodeje, protože každý den jsme vystavováni tlaku médií, televizních reklam, propagačních letáků, internetových prezentací vedoucí především k podpoře prodeje.

Dnešní moderní marketing je především velmi náročný proces, který studuje a analyzuje aktuální potřeby zákazníka.

V publikaci Kotlera (2007, s. 39-40) je uvedeno, že: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Jakýkoliv úspěch vždy vychází ze správného porozumění potřeb a přání okolí a z vytváření služeb, produktu či idejí, které toto vše naplňují. V okamžiku nepochopení potřeb trhu a nesprávné uchopení jednotlivé myšlenky, pak většina firem neuspěje.” Dnešní marketing není chápán jen jako cíl prodat co nejvíce produktů, ale jako dlouhodobou činnost, která nám umožní poznat své okolí, zákazníka a jeho potřeby. Tato činnost začíná již dávno předtím, než má okolí daný produkt v prodeji a po celou dobu životnosti produktu, se snaží oslovit co největší okruh zákazníků a pracuje na tom udržet si i ty stávající. Vymýšlí se tak nový vzhled, výkon, užitečnost daného výrobku, aby se mohl případný úspěch znovu zopakovat. Pakliže marketingový specialista správně určí dané potřeby zákazníka, způsob prodeje, efektivně je propaguje, pak je velký předpoklad, že výrobek se o to lépe bude prodávat.

Dostáváme se k tomu, že prodej a reklama jsou součástí procesu, kterému říkáme marketingový mix, známý také pod zkratkou 4P (z pohledu firmy), který úzce souvisí s procesem 4C (z pohledu zákazníka). Což je soubor marketingových nástrojů, který slouží k úpravě nabídky jednotlivých cílových trhů. (Přikrylová, 2010, s. 43)

Dle Kotlera (2007, s. 40) je hlavní myšlenkou správného marketingu „Úspěch vychází z

porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.” Dle vlastních zkušeností mohu konstatovat, že v minulosti mnoho společností či firem nedokázalo nadále pokračovat ve své činnosti, protože jejich vlastním cílem, bylo pouze prodat svůj produkt, za co nejvíce peněz.

3.2 B2B

Podle Kotlera (2007, s. 362-363) je označení pro B2B neboli Business-to-business (trh organizací) pro všechny organizace, které nakupují výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou nadále prodávány, pronajímány, nebo dodávány ostatním. Do této skupiny se zařadí velkoobchodní i maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu s jasným ziskem. B2B trhy se v mnohém podobají i trhům spotřebním. V obou případech jde totiž o subjekty, které se staví do nákupních rolí a dělají nákupní rozhodnutí, aby dosáhly uspokojení potřeb. Avšak hlavním rozdílem B2B trhu je ve struktuře trhu a v poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v samotném rozhodovacím procesu.

Přestože jsou rozdíly mezi prodejem B2B sektoru a na již zmíněných spotřebitelských trzích, nesmí se zapomínat, že marketingová sdělení jsou adresována lidem ve společnostech, nikoliv společnosti samé. (Bodnar a Cohen, 2012, s. 129)

3.3 Marketingový mix

O marketingovém mixu bylo již zmíněno v předešlé kapitole. Jedná se o složení čtyř proměnných, které v marketingu nazýváme 4P (Příkrylová, 2010, s. 16)

- Product = výrobek, služba, myšlenka atd.
- Price = cena, hodnota
- Place = místo, způsob distribuce
- Promotion = komunikace

Jedná se o 4 základní pojmy v marketingovém mixu viz obrázek č. 1, které neznamenaají, že jsou konečné, viz níže obrázek č. 2. Záleží na daném odvětví, ve kterém firma, společnost, organizace podniká. Tento proces je možné rozšířit o další okruhy jako: People = lidé, Packaging = balení, Process = proces aj.

Obr.1 Marketingový Mix 4P



Zdroj: Marketingový mix. In: *Everesta* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02].
Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163>

Product

Nebo-li výrobek: zahrnuje veškeré výrobky či služby, které firma nabízí na trh. Zákazník to zase vnímá jako věc, která by mu mohla uspokojit jeho potřeby, přání a přinést co největší užitek, který každý vnímá jinak. Daná hodnota prospěšnosti znamená pro někoho jako lepší pocit, větší prestiže, společenský respekt, úsporu ve financích či čase. (Přikrylová, 2010, s. 16-17)

Price

Neboli cena: je suma, kterou konkrétní zákazník zaplatí za produkt, který získal. Cena nemusí být vždy uvedena u výrobku, jedná se o pohyblivou položku, na které se domluví prodávající se zákazníkem. Pro zákazníka to znamená celkový náklad, který má s nákupem. (Přikrylová, 2010, s. 16-17)

Place

Neboli místo, distribuce: jedná se o způsob činnosti dané společnosti, tak aby výrobek byl dostupný cílové skupině, pro kterou byl produkt vyroben. Ze strany zákazníka je to vnímáno, s jakou obtížností se do daného prodejního místa dostane. Většinou volí, co jevíce pohodlnější možnost nákupu. (Přikrylová, 2010, s. 16-17)

Promotion

Neboli komunikace: se o aktivitu, která sděluje výhody a kladné vlastnosti výrobku a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si koupil právě jeho produkt. Firma potřebuje znát názor zákazníka a vnímat tak jeho zpětnou vazbu, a naučit se jaký způsob komunikace je ten správný. (Přikrylová, 2010, s. 16-17)

Obr.2 Rozšířený Marketingový Mix 7P



Zdroj: Janečková a Vašítková, 2001, s. 29

3.4 Marketingová komunikace

Obecně je možné říci, že komunikace je předání nějakého sdělení, nebo informace přímo od zdroje až k příjemci, a to různými způsoby a metody. Marketingový proces je součástí marketingové komunikace, která probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími přímými i nepřímými zákazníky, ale také zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, investoři, média, různá organizace atd.

Firmy musí komunikovat se svými stávajícími i budoucími zákazníky a být dostatečně připraveni na to co jim budou sdělovat. Pro zajištění profesionální komunikace se tak často najímají reklamní agentury, které připraví co nejvíce účinné reklamy, dále odborníky na

podporu prodeje, kteří navrhnu správnou metodu prodeje, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří seznam a zákazníka kontaktují poštou či telefonem, různé PR firmy, která se zaměřují na image dané společnosti. (Kotler, 2007, s. 809)

Základním předpokladem pro správnou marketingovou komunikaci musí mít společnost či firma nejdříve vypracovanou a vypěstovanou identitu podniku, pozitivní image a kulturu firmy. Další fází je mít správně definovanou skupinu spotřebitele, neboli zákazníka a znát jeho požadavky či potřeby. Přesně vypracovaná strategie a z ní vyplývající cíle komunikace jsou nedílnou součástí úspěchu k dosažení správného prodeje produktu. Aby byl zákazník spokojen, musí mu být předložena nabídka, která předčí jeho představy a přinese mu víc než očekávaný užitek a bude konkurence schopná. Důležitým bodem při představení daného produktu či služby musí být jasně stanovena cena, která je akceptovatelná a odsouhlasena zákazníkem. (Foret, 2003, s. 171)

3.5 Marketingový komunikační mix a jeho nástroje

Podle Kotlera (2007, s.809) se jedná se o celkovou marketingovou komunikaci společnosti, která zahrnuje specifický způsob reklamy, osobního prodeje, podporu prodeje, přímý prodej a public relations. Tato metoda buduje značku firmy, posiluje postavení společnosti na trhu a dokáže se přiblížit k předpokládaným prodejním výsledkům firmy. Dobré využití marketingového mixu znamená zajištění dlouhodobé ekonomické prosperity firmy.

Jednou větou je možno říci, že hlavním cílem marketingového mixu je seznámit cílovou skupinu s daným výrobkem či službou. Tohoto zákazníka je potřeba především upoutat, přesvědčit o koupi daného segmentu, ale také získat jeho důvěru a věrnost do budoucnosti.

Vysekalová (2007, s. 20) uvádí, že do komunikačního mixu je možné zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Jedná se především o:

- reklama (advertising)
- podpora prodeje (sales promotion)
- vztahy s veřejností (public relations)
- osobní prodej (personalselling)
- přímý marketing (direct marketing) atd.
- on-line komunikace

3.5.1 Komunikační nástroje

Jak uvádí Danihelková (1999) dle portálu e-learningových prezentací pro Mendelovu universitu v Brně, Vybrané kapitoly z marketingu, dělíme komunikační nástroje na přímé a nepřímé, viz níže obrázek č. 3.



Zdroj: Danihelková, 1999 dle portálu e-learningových prezentací pro Mendelovu universitu v Brně, Vybrané kapitoly z marketingu

1. přímé – jsou nástroje vysoce zaměřené na individuální oslovení zákazníka. Jedná se o nástroje, které jsou orientovány na prodej, které poskytují přesnější informace o zákaznících než nástroje nepřímé komunikace. Mezi přímé nástroje řadíme:

- osobní prodej – prodej prostřednictvím ovlivňujícího procesu prezentace výrobku v přímém kontaktu s kupujícím
- telemarketing – je forma, kdy výrobek je nabízen formou telefonického hovoru, kdy prodejce vysvětluje přednosti výrobku. Mezi formy telemarketingu řadíme i tzv. teleshopping, kdy zboží je představeno v krátkém televizním šotu a je možné ho objednávat na uvedeném telefonním čísle. Formou telemarketingu je i elektronické nakupování.
- Direct marketing – direkt mail, přímý marketing mívá velmi pestrou podobu. Jsou to nabídkové dopisy, pohlednice, katalogy, brožury.

2. nepřímé – jsou nástroje hromadné, masové komunikace, které zasahují velké množství příjemců. Kontakt se zákazníkem je však zprostředkován neosobním prostředkem. Mezi nástroje nepřímé řadíme:

- reklamu – neosobní formu komunikace prostřednictvím médií
- podporu prodeje – jedná se o jistou formu psychologického působení při rozhodování o koupi výrobku. Podpora prodeje je souhrn nástrojů, které účinně motivují k nákupu zboží. Mezi nejznámější nástroje uplatňované pro spotřebitele patří: vzorky, kupóny, rabat pro zákazníka, bonusy, soutěže o ceny a ostatní – záruky, vyzkoušení produktu atp. K nástrojům uplatňovaných výrobcí produktů patří: rabaty, slevy, zboží zdarma, dárkové předměty, ale i účast na veletrzích a výstavách (Daníhelková, 1999)
- public relations – je jediný nástroj komunikace, který nekomunikuje o výrobku samotném. Je to působení podniku jako celku, působení, které podnik na trhu dělá jedinečným a nezaměnitelným. Jedná se o firemní komunikaci a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti (Kohout, 1999) dle odkazu na portál e-learningových prezentací pro Mendelovu univerzitu v Brně, Vybrané kapitoly z marketingu.

3.5.2 Reklama

V publikaci Moderní Marketing Kotler (2007, s. 855) je publikováno, že: „Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“

Foret (2008, s.243-255) uvádí, že reklama zaručuje propagaci konkrétního produktu, stejně jako dlouhodobou představu. Dnešní doba nabízí velké množství sdělovacích prostředků a je tak jednodušší oslovit širší okruh veřejnosti. Reklamu lze rozdělit do těchto tří cílů:

- Informativní – hlavním úkolem je informovat veřejnost o novém produktu, či jeho inovaci. Hlavním úkolem této reklamy je dostat co nejvíce do podvědomí spotřebitele a vyvolat tak zájem o daném výrobku.
- Přesvědčovací – jeho využití přichází v období, kdy je produkt ohrožen vstupem podobného produktu konkurence. Většinou pak dochází ke srovnávací metodě, abychom spotřebitele přesvědčili, proč je právě náš výrobek vhodnější k zakoupení.
- Připomínající – jedná se pouze o udržení výrobku či znače v podvědomí spotřebitele. Využití ve vhodném okamžiku má za následek zvýšení prodeje. Například před Vánocemi, nadcházející sezónou či sportovních událostí.

Reklamní sdělení by mělo být hlavně srozumitelné, tak aby se mohlo zacílit na širší okruh

spotřebitelů. Důležité je zvolit správnou formu vyjadřování či použití vhodných vizuálních prvků, tak aby to bylo potencionálnímu zákazníkovi příjemné a dokázalo ho to správně oslovit. Zároveň by měla zdůrazňovat kladné vlastnosti, které ho odliší od konkurence.(Foret, 2007, s.255)

Světlík (1996, s. 161) ve své knize popisuje reklamu jako jednu z placených, ale neosobních reklam, kdy se dá využít veškerých typů médií. Jak jistě všichni víme, pomocí jakékoliv reklamy jednotlivá firma prezentuje své produkty, služby, myšlenky, nápady, inovace. Pro zaujetí a oslovení zákazníka je možno využít různé prvky, které zapůsobí na lidské smysly.

Mluví-li se o inzertních sloupcích, televizní reklamě, či reklamě v rádiu, mělo by být tato sdělení velmi kreativní, aby zaujalo oči či sluch našich potencionálních zákazníků. V dnešní době nás ovšem reklama zahlcuje na jakémkoliv místě a je proto velmi obtížné vymyslet něco originálního. Někdy se setkáváme i s nevkusnou či vulgární reklamou, protože ve snaze zaujmout je firma schopna porušit i slušné chování.

Dle Kotlera a Kellera (2013, s.545) reklamní sdělení může být přeneseno několika prostředky, jež má své výhody i nevýhody. Nejčastěji používanými je tisk, televize, rádio. Dle názoru autora je možno rozdělit reklamu do několika kategorií:

- Je-li řeč o tištěném komunikačním sdělení, jako první nás jistě napadne reklama v časopise, novinách, letácích. Tento způsob propagace má své kladné i záporné stránky. Mezi ty dobré bych určitě uvedla cenu. Jedná se o levnější formu reklamy, která má i výhodu ve své flexibilitě. Je zde možno měnit grafické či textové ztvárnění a rychle reagovat na případné negativní ohlasy obyvatelstva. Ovšem mezi ty horší stránky bych uvedla např. u novin velmi špatnou kvalitu tisku a papíru. Z mého osobního hlediska mám velmi negativní pocit z jakéhokoliv dámského časopisu, protože více jak 50% obsahu tvoří různé reklamy. Jak jsem se sama již několikrát přesvědčila, tenhle typ časopisů procházím velmi rychle aniž by mne něco oslovilo.
- Další možností umístění reklamy je televize. Výhodou určitě je, že většina sledování probíhá v domácnostech, kdy se člověk dokáže více soustředit na daný případný produkt a díky stálému opakování se nám do podvědomí dostane hudba, znělka, slogan nebo příběh, který bychom chtěli zažít, prožít. Velkým negativem je ovšem cena. Jedná se o velmi nákladnou reklamu, jejichž výše ceny se odvíjí od frekvence,

délce spotu, ale především o vysílajícím čase.

- Oproti tomu je reklama v rádiu, rozhlasu levnější a mnohem pružnější. Jedná se však jen o zvukové oznámení, což může být nevýhodou
- Velmi oblíbenou formou reklamy je v dnešní době internet. Díky inovacím telekomunikačních společností je dnešní pokrytí internetové sítě velmi silný a také díky novým mobilním telefonům máme k dispozici kdykoliv vyhledat potřebnou informaci, zájem o produktu přímo na internetu a okamžitě. Dnes již většina firem má své vlastní internetové stránky, publikuje články, využívá možnosti internetového prodeje, servisu, hodnocení, srovnání aj. Tyto stránky se však musí stále aktualizovat, novelizovat, a i zde se přizpůsobovat potřebám zákazníků.

3.5.3 Osobní prodej

Jedná se o osobní prezentaci jednotlivých obchodních zástupců či prodejců. Hlavním účelem je prodat a budovat kladný vztah se zákazníkem, tak by si s nákupem vždy vrátil k nám.

Vysekalová (2007, s. 21) uvádí ve své knize, že: „Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k neefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu”

V porovnání s reklamou má způsob osobního prodeje více výhod. Prodávající má možnost osobní konverzace se zákazníkem, kdy mu může sdělit co nejvíce důležitých a přesvědčovacích informací o daném produktu a zodpovědět případné dotazy druhé osoby. Správný prodejce by měl umět zaujmout spotřebitele a svým výkladem ho získat.

Pozornost je nutné určitě věnovat i výběru prodejců, práci s nimi, zaškolování, učení a jejich kontrole. Důležité je nastavení správné motivace, ohodnocení, provize, možnosti růstu či vytvoření příjemných pracovních podmínek.

Dle Jakubíkové (2008, s. 260) je prodej rozdělen na „měkký“ a „tvrdý“. Měkký způsob prodeje upozorňuje na příležitosti, o kterých by kupující měl vědět a mohl je využít především ve svůj

prospěch. Tvrdý způsob prodeje představuje nátlak na zákazníka, aby daný produkt koupil. Osvědčeným způsobem osobního prodeje jsou různé veletrhy či výstavy. Jedná se o prostory, místa, kde se prodejci, výrobci, poskytovatelé služeb střetávají za účelem prezentace, demonstrace svých výrobků, navazování nových obchodních kontaktů či domlouvání různých kontraktů. Zákazník má možnost dozvědět se více o novinkách, inovacích či možnostech a případně porovnat s případnou konkurencí. Je zde možnost si věc vyzkoušet a pohovořit si s odborným pracovníkem zastupující firmu.

Pelsmacker et al. (2003, s. 434) uvádí, že osobní prodej je „dvoustrannou komunikací „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti”.

3.5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol povzbudit a motivovat spotřebitele k tomu, aby se zaměřil na nákup zboží, služby dané firmy. Ve své podstatě se hovoří o způsobu obdarování zákazníka, obchodních partnerů či prodejců.

Dle Foreta (2007, s. 261-264) patří k nejoblíbenějším prostředkům podpory prodeje především již zmiňované vzorky produktu na vyzkoušení či ochutnání, různé formy prémie, věrnostních odměn, kupony, výherní loterie, ale i veletrhy, prezentace či výstavy. Jedná se především o krátkodobé, cílené povzbuzení prodeje. Tímto vlivem se firma nezaměřuje jen na zákazníka, ale i na obchodní organizace a obchodní personál, kdy připravují různé formy odměn či bonusových hodnot.

Příkrylová a Jahodová (2010, str. 88) definují podporu prodeje jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál”.

Na to navazuje svým názorem in Vysekalová (2007, s. 22), která tvrdí, že podpora prodeje přitahuje pozornost spotřebitele, kdy mu poskytuje informace je schopna ho přesvědčit o koupi produktu či dané služby. Tento způsob se uplatňuje především v situacích, kdy chceme zajistit co nejrychlejší a nejintenzivnější reakce.

3.5.5 Vztahy s veřejností (public relations)

Dle Foreta (2007, s. 282-285) je hlavním úkolem vybudovat dobré vztahy s různými cílovými skupinami, image firmy, zabránění šíření nepravdivých informací, které by danou firmu mohli poškodit. Především se snaží public relations udržet dobré vztahy s tiskem, publikuje informace o firmě a produktech. Zdokonaluje komunikaci firmy směrem ven i dovnitř organizace, zabývá se poradenstvím k manažerům atd.

Mezi klíčové nástroje můžeme vyjmenovat veškeré tiskové zprávy, které jsou hlavním způsobem pro komunikaci s médii, redakční články (pressoffice), rozhovory, placená inzerce, tiskové konference, exkurze, výstavy, různá mediální poradenství atd. Velmi oblíbený a v dnešní době využívaný je především interní public relations, kdy se snaží firmy přiblížit široké veřejnosti průběh výroby. Jednou z častých metod je tzv. den otevřených dveří, kdy je možné vidět postup výroby, používání určitých materiálů, distribuce. Dalšími nástroji jsou školící programy, firemní zprávy (časopisy), společenské aktivity. (Kotler, 2007, s. 889-891)

Významnost public relations stále roste, vyvíjí se a firmy vynakládají větší část peněz na způsob propagace právě tímto způsobem. Je velmi důležité si svého zákazníka vychovat a motivovat ho, aby neměl důvod měnit svého obchodního partnera, ale aby měl důvod zůstat, důvěřovat a budovat dobrou image firmy.

3.5.6 Přímý marketing

Jedná se o přímý kontakt firmy se zákazníkem.

Dle Kotlera (2007, s. 928-941) umožňuje přímý marketing, neboli direct marketing velmi přesné zacílení a zároveň vymezení cílové skupiny. Díky tomu je velmi jednoduchý na kontrolu a vyhodnocení celé akce.

Mezi základní nástroje přímého marketingu můžeme zařadit katalogy, letáky, prospekty, telefonní seznamy, adresáře. Pakliže se zvolí správný produkt a zaměří se na správnou cílovou skupinu, je tento způsob reklamy velmi efektivní.

Keller (2007, s.642) pak definuje přímý marketing jako: „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží či služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení”.

3.5.7 On-line komunikace

Pro dnešní dobu se on-line komunikace stala nepostradatelnou součástí komunikačního mixu většiny firem. Díky internetu lze dosáhnout hned několika cílů, jako například prezentovat produktové novinky či aktuální nabídku, ale především posílit image firmy a dostat se díky tomu více do podvědomí společnosti.

Dle nejnovějších statistik na on-line portále Tyinternety.cz bylo již v roce 2016 více než 6 milionů uživatelů internetu, a to především díky dnešní době, kdy většina výrobců telefonu začaly využívat a nabízet chytré telefony, díky nimž je možné se rychle připojit na internet. Což v dnešní době využívá kolem 60 % uživatelů internetu a těchto telefonů.

Velkou roli dnes hraje i trend sledování sociálních sítí, mezi které patří Facebook, Instagram, LinkedIn a také Twitter. Nejedná se o stejný způsob prezentování, proto je velmi důležité přizpůsobovat komunikaci jednotlivým platformám. Již zmiňovaný Facebook funguje na principu vše v jednom, kdy nabízí svým uživatelům nejrůznější funkce, které se standardně využívají na internetu a najdeme je právě na jednom místě. Naproti tomu Instagram především funguje na principu hezkých fotek.

Jak Karlíček (2016, s. 183) ve své knize uvádí, je online komunikace propojena s ostatními body komunikačního mixu. Dnes je možné díky internetu zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat podvědomí o stávajících značkách, posilovat image firmy, ale umožňuje rovněž přímý prodej. Pokud mají firmy v úmyslu komunikovat co nejefektivněji, měly by tyto moderní trendy implikovat do svého komunikačního plánu a neustále sledovat, jak se jednotlivé prostředí mění, jak ovlivňují nové technologie nové funkce.

„Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingové komunikace vychází a je mu podřízen“ (Karlíček a Král, 2011, s.11). Jednotlivé fáze plánování jsou znázorněny viz obrázky č. 4, 5 a 6 níže.

Obr.4 Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

Obr.5 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

Obr.6 Nejvýznamnější komunikační cíle



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

3.6 Marketingová komunikace na internetu

Dle Marketingová komunikace na internetu (2010) se internet stal veřejnou celosvětovou sítí, i když se původně jednalo o obranný projekt vlády USA (ARPANET – AdvancedResearchProjects Agency Net). Hlavním prvotním cílem internetu byla realizaci komunikačního systému, který by dokázal přežít nukleární útok a zůstal plně nebo jen částečně funkční. Postupně se začal internet využívat pro výzkum, vzdělání a při obraně státu. Dle portálů businessinfo.cz od poloviny 80.let dvacátého století dochází ke zvýšení počtu uživatelé,

postupně se k USA přidala Evropa a počet uživatelů tak začal narůstat.

Internet je využit také hlavně pro marketingovou komunikaci a má své typické důležité charakteristické vlastnosti – má celosvětové působení, je multimediální, kdy je možné prezentovat se svými texty, obrázky, zvuky, animací, videem atd., umí velmi přesně zacílit na obsah komunikace, je interaktivní, rychlý a nepřetržitý. Ale především nabízí velkou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace.

Pro firmy je přínosem v oblasti prezentace vlastního image firmy, ale i jejich výrobků (k tomu slouží firemní webové prezentace), dále je využit jako nový obchodní, logistický či distribuční kanál, nebo i nástroj pro řízení vztahů se zákazníky

Určitě nejvíce využívanou službou internetu jsou webové prezentace neboli www stránky a elektronická pošta. WWW znamená World Wide Web je celosvětové propojení všech dokumentů a nabízí nespočet informací. Mluvíme často o hypertextových údajích, které odkazují na jiné stránky. Hlavními vyhledávacími službami jsou Google, Yahoo, Seznam apod.

Elektronická pošta (e-mail) je v dnešní době denním pomocníkem v komunikaci. Jedná se texty, zprávy zaslané v elektronické podobě na jinou e-mailovou adresu konkrétní osoby či firmy. (Marketingová komunikace na internetu, 2010)

Marketing na internetu využívá základní formy komunikace, jako jsou:

- marketingový výzkum
- komunikace firemní nabídky
- prodej zboží a služeb
- poradenství, pomoc zákazníkům
- platební transakce

Jedná se o klasické obchodní praktiky, které byly přeneseny do nového komunikačního prostředí, kde však zákazník může sám ovlivnit tok komunikace a sám se tak stane jejím iniciátorem. Díky tomu vzniká „obrácený trh“, ve kterém je zákazník ovlivněn množstvím informací a je schopen vyhledat nejlepší internetovou nabídku. Hlavní výhody pro zákazníka a obchodníka jsou pak uvedeny v tabulce 1, níže.

Tab.1 Výhody pro zákazníka a obchodníka

Výhody pro zákazníka:	Výhody pro obchodníka
Získává kontrolu nad směnným procesem	Pomoc zákazníkovi nakoupit rychleji a co nejjednodušeji
Forma vybudování si pevných vztahů s důvěryhodným obchodníkem	Budovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem
Získání přístupu k informacím	Usnadnit zákazníkovi najít co nejlépe informace, které opravdu potřebuje
Dostat za své peníze, pokud možno ten nejlepší užitek	Zacílení na zákazníka správnými informacemi o správné produktu ve správný čas
Rychlý a snadný přístup k informacím	Budování firemní image
	Redukce překážek vstupů na nové trhy

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, , s. 218

Díky internetu se budují vzájemné vztahy mezi prodávajícím a kupujícím, kdy zákazníka získává větší kontrolu nad prodejní transakcí, než tomu bylo v minulosti. Klíčem k úspěchu je tedy interaktivní přístup firmy, kdy si musí být vědoma, že zákazník má možnost kontrolovat celou danou transakci a že má možnost vybrat si z obsahu produktů, získat tak čas pro výběr a důležitých informací. Pro firmu může přinést tato strategie maximální komunikační a marketingový užitek. (Marketingová komunikace na internetu, 2010)

Podle Kotlera a Armstronga (2007, s.175) je internet „obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům“. Je přirovnávána k „dálnici“, protože je schopna přenášet velmi rychle informace.

3.7 Značka a její budování

Převážně každé firmě jde o vytvoření silné značky, která se dostane do podvědomí společnosti. Proto se vytváření značky stává velmi důležitou náplní práce manažerů. Tento team má na starosti strategické rozhodování o značce. Základem úspěchu vytvoření silné značky je potenciál v kvalitě výrobku nebo službě. Pakliže dokážeme zákazníka přesvědčit o kvalitách produktu, je zde velká pravděpodobnost zajištění věrnosti zákazníka. Vytvoření velmi dobré značky je dlouhodobý náročný proces, ale ztráta důvěry je velmi snadné. Proto pokud jednou firma přijde o prestiž, a to z jakéhokoliv důvodu (špatná kvalita výrobku, finanční problematika, špatný servis aj.), je pak obtížné si ji získat zpět.

Kotler a Keller (2013, s.279-307) ve své publikaci popisují budování úspěšné značky. Pod pojmem „značka“ si můžeme představit jméno, symbol, barvu, design a jejich různé kombinace. Snaha odlišit se vede firmu k tomu, aby byl zákazník schopen identifikovat produkt firmy od konkurenčních produktů. Dále uvádí, že velké společnosti s širším portfoliem musí řešit strategické rozhodnutí, zdali budou nabízet výrobku jen pod jedním korporátním logem nebo portfolio značkově diferencují. Obě strategie se nazývají House of brands a Branded house. Jak vyplývá z názvu House of brands, neboli Dům značek, zahrnuje více značek, které sice spadají pod jednu společnost, ale zákazník nemusí tušit, že tomu tak je. Daná společnost získává pak výhodu a může se zaměřit na širší cílové spektrum a docílit většího podílu na trhu. Díky síle základní značky, pak každá nová produktová řada, může využít podpory silné značky a snadněji se uchytit na trhu. Firmy pak vytváří různé pod značky, které ve svém názvu obsahují část této korporátní značky a jsou doplněny třeba o název nové produktové řady

3.8 Podnikové cíle, poslání a vize

Ve své publikaci Jakubíková (2011, s. 9) uvádí, že cíle podniku se odvíjejí od poslání podniku, které jsou soborem specifických a dosažitelných cílů. Cíle by se měli vyznačovat danými znaky, pro které platí pravidlo SMART:

- Specifický – určit do které oblasti chceme proniknout? Co je našim cílem na trhu dosáhnout?
- Měřitelný – o jak velký podíl na trhu usilujeme?
- Akceptovatelný – Je cíl akceptovatelný všemi, kdo se na jeho dosažení má podílet?
- Reálný – Je tenhle cíl dosažitelný?
- Terminovaný – Jsou určeny časové etapy pro sledování jeho plnění?

Podle Dedouchové (2001, s. 10) by každá strategie měla vést ke zvýšení výkonnosti podniku. Řízení vyžaduje vytvořit takový systém, aby bylo možno výkonnost podniku kvalifikovat. Poslání firmy vymezuje, na co se má podnik zaměřit a jakým směrem jít.

Z přesně formulovaného poslání podniku může vzejít podniková vize, které by

„Jasně vymezení poslání a vize má zásadní význam jak pro navazující marketingovou komunikaci, tak především pro celkové řízení organizace.”(Foret, 2008, s. 49)

3.9 Kultura firmy

Smejkal (2013, s. 53) vidí pod pojmem kultura firmy „soustavu sdílených hodnot a názorů, které vytvářejí pozitivně působící neformální normy chování ve firmě. Kultura charakterizuje vnitřní atmosféru firmy, je to určitý (nehmotný) produkt, který je výsledkem myšlení ve firmě a činnosti ve firmě provozovaných”.

Dle Kellera (2007, s. 88) se firma skládá ze struktur, zásad a kultury. Zatímco struktury a zásady je možno přetvářet, změnit kulturu firmy je velmi obtížné. Avšak právě změna kultury společnosti vede k úspěšné realizaci nové strategie.

Firemní kultura představuje souhrn toho, jak se charakteristiky podnikové identity reálně promítají do fungování a chování společnosti. Jedná se o obraz toho, jak podnik skutečně funguje a pracuje, jak se daří v každodenní praxi realizovat vize, plány a předsevzetí vedoucích pracovníků, rozhoduje v konečném důsledku i o nabídce zákazníkům. (Foret, 2008, s. 57)

„Firemní kulturu chápeme jako systém materiálních a duchovních hodnot a jevů ve vzájemné interakci, vlastní dané firmě, odrážející její individualitu. Projevuje se v chování, vzájemné spolupráci, chápání sebe a okolního prostředí”. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 141)

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 67) podniková kultura zahrnuje působení firmy a jejich pracovníků navenek, jednotlivé vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, způsoby chování. Celkové klima firmy a jejich zvyklostí, nebo i hodnoty sdílené většinou pracovníků.

3.10 Shrnutí teoretické části

Teoretická část bakalářské práce se zabývá objasněním problematiky marketingu, B2B zákazníků, marketingové komunikace, komunikačního mixu a jeho nástroje. Dále budování značky, podnikových cílů, vizí a poslání firmy se součinností na kulturu firmy.

V úvodu teoretické části jsou definovány základní pojmy, které se vztahují k tématu mé bakalářské práce.

Významným bodem teoretické části je marketingový komunikační mix, díky kterému společnosti přesvědčují a ovlivňují stávající i potenciaální zákazníky. Komunikační mix ve společnosti obsahuje, reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, on-line komunikace.

Velmi populárním zdrojem dnešní doby je marketingová komunikace na internetu, které jsem věnovala jednu z kapitol, protože bude předmětem i mé praktické části.

Teoretická část se věnuje i objasnění, jak budovat kvalitní značku firmy. Dále pak, jak ovlivňuje společnost sestavení podnikových cílů, poslání a vize firmy.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této práce, zkoumá marketingovou stránku firmy LAUFEN CZ s.r.o.

4.1 Představení společnosti LAUFEN

Firma LAUFEN je jedním z předních světových výrobců koupelnových produktů, jako jsou umyvadla, toalety, vany, sprchové vaničky, nábytek, vodovodní baterie aj. Za jeho úspěchem stojí především osobitost švýcarské kvality, designu a funkčnosti. Díky spolupráci se světovými designery se stala značka LAUFEN synonymem dokonalosti jak pro formu, kvalitu výrobního procesu, tak i pro pokročilé technologie a finální vzhled produktu. V poslední době se ve vývoji nových výrobků zaměřuje hlavně na šetrné využití vody jako cenného zdroje. Proto klade důraz na ekologickou výrobu. Příkladem toho jsou přírodní zdroje šetřící výrobní procesy nebo velmi inteligentní recyklace již během výrobního procesu, nebo pak produkty, které snižují množství vody použité pro splachování. (<https://www.laufen.cz/>)

4.2 Vznik LAUFEN CZ, s.r.o.

Společnost Keramik Holding AG LAUFEN byla založena 4. července 1892 a to ve švýcarském městě Laufen. Stala se tak v té době jediným výrobcem sanitárního porcelánu, který byl vyráběn jen v Evropě. V roce 1925 pak vstupuje na trh se sanitární keramikou a stává se tak první a jedinou společností vyrábějící sanitární keramiku ve Švýcarsku. Za 25 let pak vynalezl první kombinační klozet. Hned o 2 roky později začíná firma podnikat první světové kroky a kupuje továrnu na kachličky v Brazílii. Pokračuje v nákupu dalších výrobních továren v Rakousku a představuje první závěsný klozet. A od roku 1991 se firma LAUFEN připojuje ke skupině ROCA Group. Základní údaje o firmě jsou uvedeny v tabulce č. 2 níže, stejně jako logo firmy na obrázku č. 7 a logo české frakce na obrázku č. 8. (<https://www.laufen.cz/>)

Tab. 2 Laufen - základní údaje

Právní forma	Korporace
Rok založení	1892
Centrála	Laufen, Švýcarsko
Správní rada	Alberto Magrans (Senior Managing Director)
Počet zaměstnanců	1800
Konsolidovaný obrat	250.000.000 Euro
Sortiment	Umyvadla, klozety, bidety, vany, sprchové vany, vířivé systémy, nábytek, doplňky,

	vodovodní baterie
Výrobní závody	Laufen / Švýcarsko, Wilhelmsburg a Gmunden / Rakousko; Bechyně a Znojmo / Česká republika
Pobočky	Albánie, Argentina, Austrálie, Belgie, Bosna a Hercegovina, Brazílie, Bulharsko, Chorvatsko, Česká republika, Čína, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Německo, Hong Kong, Maďarsko, Indie, Itálie, Lotyšsko, Litva, Makedonie, Malajsii, Moldavsko, Černá Hora, Maroko, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Rusko, Srbsko, Singapur, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Ukrajina, Velká Británie, USA
Zastoupení	Po celém světě
Produkce	3 miliony keramických kusů za rok

Zdroj: Portrét. In: *LAUFEN* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.laufen.cz/cz/company/brand/portrait>

Obr. 7 Logo společnosti Keramik Holding Laufen



Zdroj: Loga. In: *JIKA* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://presskit.jika.eu/loga.html>

Společnost Keramik Holding Laufen koupila v roce 1991 Jihočeskou keramiku se sídlem v Bechyni a v roce 1995 pak Keramické závody Znojmo. (Historie. *LAUFEN* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.laufen.cz/cz/company/brand/history>)

Firma LAUFEN CZ, s.r.o. se sídlem v Praze byla zapsána do obchodního rejstříku vedeného u Městského soudu v Praze dne 28. dubna 1999 pod spisovou značkou C 67 623. Jejím předmětem ekonomické činnosti je:

- Výroba keramických sanitárních výrobků
- Výroba ostatních keramických výrobků
- Výroba betonových, cementových a sádrových výrobků

- Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
- Nеспециализovaný velkoobchod
- Skladování
- Ostatní poštovní a kurýrní činnosti
- Ostatní ubytování
- Informační činnosti
- Překladačské a tlumočnické činnosti
- Pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
- Ostatní vzdělávání j. n.

ARES: peníze.cz. (online) 2000-2013. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/ares/25758691-laufen-cz-s-r-o>

V roce 2002 dochází k fúzi všech tří společností ve společnost LAUFEN CZ s.r.o. Vedení společnosti sídlí v Praze, kde zřídila i moderní vzorkovnu Galerie, kde je k vidění široká škála produktů.

Obr. 8 Logo firmy LAUFEN CZ, s.r.o.



Zdroj: Loga. In: *JIKA* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://presskit.jika.eu/loga.html>

Společnost LAUFEN CZ, s.r.o vyrábí ve svých dvou závodech v České republice výrobky s logem LAUFEN, ROCA, JIKA. Dále na obrázku č. 9 jsou loga výše jmenovaných.

Obr. 9 Logo produktů



Zdroj: Loga. In: *JIKA* [online]. [cit. 2019-02-02].
Dostupné z: <http://presskit.jika.eu/loga.html>

4.2.1 Obchodní politika společnosti LAUFEN CZ, s.r.o.

Společnost Laufen CZ na základě tradice pokládá kvalitu výrobků a služeb za významnou konkurenční výhodu. K dosažení spokojenosti zákazníků, konkurenceschopnosti a úspěchu se společnost zaměřuje na odpovědný přístup ke všem činnostem, včetně postoje ke svým zákazníkům, zaměstnancům, dodavatelům, úřadům, okolí a zejména životnímu prostředí. Znázornění orientace viz obr. 10 dále.

Obr. 10 Politika společnosti



Zdroj: Loga. In: *JIKA* [online]. [cit. 2019-02-02].
Dostupné z:
https://www.jika.cz/jika-web-static/resources/politika_s_polecnosti_laufen_cz_2018.ac357393-7780-4632-944d-309a01faf067.pdf

Orientace na zákazníka, trh a servis

- Zákazník zná přednosti, kvalitu výrobků a služeb společnosti. Informace a servis je poskytovaný zákazníkovi na nejvyšší odborné úrovni.
- Snaha o neustálé zaujetí vedoucí pozice na trhu jako dodavatel výrobků a zařízení pro koupelny.
- Spokojenost každého zákazníka.
- Monitorování požadavků zákazníků a i situaci na trhu.
- Veškeré procesy ve výrobě, výrobky a obchodní aktivity společnosti jsou v souladu s požadavky platné české i evropské legislativy.

Orientace na zaměstnance

- Zaměstnanci jsou vybíráni podle odborných i lidských kvalit, do které se řadí

vzdělání, praxe, čestnost, schopnost práce v týmu a odpovědnost.

- Zaměstnanci jsou dle svých schopností a rozsáhlého a průběžného vzdělávání hlavní výkonnostní silou společnosti.
- Společnosti udržuje dobrou komunikaci a preferují otevřenou informační politiku.
- Společnost stanovuje cíle a činí rozhodnutí za spoluúčasti zaměstnanců.

Orientace na systém a proces

- Kontinuální zlepšování procesů, používání postupů a technického vybavení, školení a kvalifikace zaměstnanců, pravidelná kontrola a analýza dosažených a plánovaných výsledků, práce na neustálém rozvoji systému managementu v oblasti kvality produktů a v oblasti environmentální.
- Rozhodující úlohu v uplatňování a zlepšování systému managementu zaujímá vedení společnosti podporu při rozvíjení procesního systému v rámci organizace společnosti a poskytování veškerých potřebných zdrojů. Všechny procesy v rámci LAUFEN CZ, s.r.o. jsou definovány, popsány a pravidelně prověřovány za spoluúčasti dotyčných osob. Tím je zajištěno fungování systému managementu na všech úrovních organizace společnosti.
- Zaměstnanci se podílejí na optimalizaci systému a procesů. Mají své odpovědnosti a kompetence stanoveny a zdokumentovány formou organizační struktury společnosti, maticemi odpovědnosti a v pracovních náplních.

Orientace na produkt a dodavatele

- Firma neustále renovuje rozsah nabízených keramických a nekeramických produktů pro zařízení koupelen a v rámci obchodní strategie rozšiřuje nabízený sortiment výrobků.
- Intenzivně sleduje vývoj na trhu, dodává konkurenceschopné výrobky, pečlivě vybírá dodavatele, plánuje a řídí procesy v přímém vztahu k produktu i k dodavatelům.
- Společnost s dodavateli uplatňuje otevřenou informační politiku v rámci realizace pozitivních dodavatelských a odběratelských vztahů.
- Kvalita výrobků je důležitější než krátkodobé zvýšení obrátu.
- Při nákupu výrobků nebo produktů je zohledňována jejich energetická činnost.

Orientace na společenskou dovednost

- Firma spolupracuje s regiony, v oblastech kde působí.
- Vztahy společnosti s městy jsou prioritou.
- Podporování učňovských, středoškolských a vysokoškolských oborů s vazbou na keramiku.
- Firma si váží bývalých odborníků a zaměstnanců v penzi.

Orientace na prevenci znečišťování a poškozování životního prostředí

- Výrobní technologie jsou šetrné k životnímu prostředí a v rámci výrobních procesů jsou důsledně dodržovány zásady pro třídění a shromažďování odpadů a snaha o přecházení jejich vzniku.
- Plnění všech požadavků platných právních a jiných předpisů vydaných pro ochranu životního prostředí, které se vztahují k činnostem prováděným společností.
- Trvalé věnování pozornosti provozů a činností s reálným nebezpečím znečišťování životního prostředí. Vedení společnosti pravidelně hodnotí environmentální aspekty jednotlivých činností a přijímá opatření k jejich minimalizaci.
- Usilování o hospodárné využití surovin a energie. Zvláštní pozornost je věnována opětovnému využití odpadů z výroby keramiky.
- Zaměstnanci společnosti jsou vzděláváni a motivováni tak, aby svou činností přezpívali k trvalému zlepšování environmentálního profilu společnosti a aby si byli vědomi potenciálních důsledků nedodržení stanovených postupů.
- Vedení společnosti považuje za svou povinnost spolupracovat a komunikovat se všemi vnějšími zainteresovanými stranami, pokud jde o jejich oprávněné požadavky v oblasti ochrany životního.

Orientace na prevenci znečišťování a poškozování životního prostředí

- Důležitým hlediskem v rozvoji sledává vedení společnosti v systému managementu hospodaření s energií - jedná se o systém opatření vedoucích ke snižování energetické náročnosti organizace a neustálému zvyšování její energetické účinnosti.
- Tento systém vychází z kompletního přehledu potřeb všech zařízení, zlepšení sledování spotřeby při všech činnostech a tím možnosti celkové úspory energií.

4.3 Aktuální informace o společnosti LAUFEN CZ s.r.o.

Vedení společnost LAUFEN CZ s.r.o. je situováno v Praze. Firma je rozdělena do dvou výrobních závodů ve Znojmě a v Bechyni:

- Výrobní závod ve Znojmě sahá až do roku 1878. Byl vyznačován nejstarším závodem se strojovou výrobou tohoto druhu na celém kontinentu. Základním sortimentem bylo vysoce kvalitní nádobí a majolika, ale od roku 1920 se výroba zaměřila na sanitární keramiku. V roce 1995 pak společnost zprivatizovala firma Keramik Holding AG Laufen. Od té doby došlo k velké modernizaci celého objektu a inovaci výrobních linek. Ve vlastním areálu firmu bylo postaveno logistické centrum s vlastní distribucí hub, kdy se zde soustřeďuje zboží značky Roca, Laufen, Jika, které se vyváží na trhy celého světa.
- Výrobní závod v Bechyni byl založen v roce 1961, kde již prvotním sortimentem byla koupelňová keramika. Je zde nejstarší střední průmyslová škola keramiky v České republice. Dobré výsledky výrobního závodu v Bechyni přispěli k tomu, že do závodu Jihočeské keramiky vstoupila švýcarská firma Keramik Holding AG Laufen v roce 1991.
- Jak v závodě ve Znojmě, tak i v Bechyni se vyrábí vysoce kvalitní koupelňová keramika, která získala osvědčení mezinárodních norem kvality ISO 9001.

Generálním ředitelem společnosti LAUFEN CZ s.r.o. je v dnešní době pan Luis Sergio Castro Landa. Firma nyní zaměstnává v České republice 1007 lidí, a to v Bechyni, Znojmě a Praze.

Dle výroční zprávy roku 2017 společnost pokračuje v meziročním nárůstu tržeb, kdy v oblasti prodeje dosáhla obratu 2,95 miliardy Kč, což odpovídá meziročnímu navýšení o 6 % oproti roku 2016. Ve výrobních závodech v České republice se v roce 2017 vyrobilo 1,68 milionů kusů keramiky, kdy hlavní část produkce byla v Bechyni. Znojmo pak doplňovalo portfolio o těžší a náročnější kusy. Tak jako v předešlých letech společnost klade důraz na zkvalitňování výroby a zlepšení ukazatelů odvodu na sklad. Díky tomu bylo investováno 217 miliónů Kč do technologických zařízení ve výrobě, úprav stávajících, nové vybavení, nákup forem pro tlakové lití, instalace nového rozplavovače Vicentini TD 16000, obsluhy skladových kapacit.

Jak dále výroční zpráva uvádí, marketingové aktivity za rok 2017 vycházely z firemní strategie, kdy hlavním úkolem pro podporu prodeje byla katalogy, ceníky a webové stránky všech tří značek na šesti trzích. Více než 65 % bylo v tomto roce směřováno na odborníky a podpora

B2B prodeje (prodejci, architekti, instalatéři atd.). Byly podporovány projekty, kdy prvním bylo nové uspořádání katalogu JIKA a tím druhým bylo zprovoznění nové webové stránky JIKA. Další podpora prezentace značky Laufen je na výstavách jako je Designblock (CZ), Designweek (CZ, LIT), značku Roca pak v kampani nadace "We Are Water", jejímž cílem je prezentovat celosvětové problémy vyplývající z nedostatku vodních zdrojů, obr. 11 níže.

Obr. 11 One Day Challenge by Roca



Zdroj: ONE DAY Design Challenge by Roca. In: *ROCA* [online]. 2018 [cit. 2019-02-02].
Dostupné z: <http://www.onedaydesignchallenge.net/en/award>

4.4 Analýza marketingová komunikace společnosti LAUFEN

Společnost LAUFEN CZ s.r.o. se do roku 2008 zaměřovala ze 100 % na B2B zákazníky, kdy výhradně podporovala své obchodní partnery a pomáhala jim prosadit značku na trhu. Od tohoto roku se však strategie přetvořila. V dnešní době se společnost LAUFEN CZ s.r.o. orientuje na B2B zákazníky z 80 % a přišla i osobní podpora B2C, především pro odbornou veřejnost. Hlavním nástrojem propagace je směřována na reklamu, kdy cílem je vytvoření poptávky po produktu a jejich benefitů. Pro B2C pak komunikace nových podmínek prodloužených záruk, záručního a pozáručního servisu.

Nadále je hlavní marketingovou komunikací vytváření aktuálních katalogů a ceníků značek LAUFEN, ROCA, JIKA a jejich webových stránek, viz níže, titulní strana katalogu aktivit obr. č. 12.

Obr. 12 Titulní strana katalogu



Zdroj: Interní zpráva Marketing Activities 2018, LAUFEN CZ

Dle interní zprávy Marketing Activities 2018 společnosti LAUFEN CZ je každoročně navýšen budget marketingového oddělení, a to dle celkového obratu z předešlého období, viz řádky. Procentuálně se jedná o více než 1 %. Dle budgetu, bylo zvýšeno za poslední 3 roky o 1,42 % v roce 2016, o 1,26 % v roce 2017 a o 1,14 % v roce 2018. Nejvyšší nárůst byl však v roce 2008, kdy se budget na marketingové oddělení zvýšil o celých 4,93 %.

Tyto zdroje jsou využívány k dosažení strategických cílů a podpoře marketingové komunikace.

Marketingový roční rozpočet. Z celkové částky připadá 40 % prostředků na tisk, 20 % prostředků na online marketing, dále 10 % na point to sale např. stojany, 10 % na PR propagaci, 10 % - advertising media plan a 10 % na grafické zpracování point of sale - vše v prodeji pro naše zákazníky - jedná se o propagační materiály, které jsou poskytovány free of charge. Kampaně jsou pouze offline marketing, nebo print.

Tisk katalogů je důležitou součástí marketingu a je počítán dle seznamu prodejních míst. Firma LAUFEN disponuje smluvními partnery, kteří mají celkem asi 80 prodejních míst. Ročně je vždy kalkulováno minimálně se 120 ks na jedno prodejní místo, tudíž se tiskne minimálně 9600 katalogů LAUFEN, ROCA. Značka JIKA má pak asi 300 prodejních míst, tiskne se tedy cca 25

tis. kusů velkých katalogů, jejichž součástí je i ceník. JIKA pak rozšířila tisk minikatalogů pro jednotlivé sety. Tiskne asi 10 tis. kusů od jednotlivé značky. Tyto minikatalogy jsou určeny pro koncové zákazníky. Hlavní, velké katalogy pak pro odbornou část zákazníků v CZ a SK. Výtisk 1 kusu malého katalogu stojí asi 10 Kč, velký katalog potom vyjde asi 70 Kč.

4.4.1 Marketing offline a online

- Hlavním produktem jsou katalogy, minikatalogy a ceníky LAUFEN, ale i JIKA, a ROCA, viz obr. 13 níže. Z celkového rozpočtu je investováno celých 40 % právě na tiskové materiály vč. grafické přípravy. Firma Laufen se snaží usnadnit B2C zákazníkům výběr sortimentu tím, že začala publikovat minikatalogy jednotlivých setů pro B2C. Díky tomu, že společnost nabízí velkou škálu výrobků, rozhodla, že kompletní katalogy a ceníky značek LAUFEN, ROCA, JIKA budou sloužit hlavně pro B2B zákazníky, pro které je prodej zaměřen. Mezi B2B zákazníky firma LAUFEN CZ řadí smluvní partnery distribučních center, dále pak B2B DIY jako jsou např. firmy BAUHAUS, BUAMAX, OBI, či HORNBACH.
- Mezi B2C zákazníky, firma řadí do první skupiny odbornou širokou veřejnost, rozumí jí instalatéry, architektky a projektanty. Druhou skupinou je ostatní veřejnost, kterou je koncový uživatel, či domácnost.

Obr. 13 LAUFEN - minikatalogy



Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

- PhotoshootingJika/ambiente pictureslaufenfrom LB – veškeré tyto projekty jsou cíleny na inspiraci. Firma má za cíl přiblížit zákazníkovi reálné cítění designu, inovace, či důraz na ekologické prostředí.
- Reklama & Public Relations & Public Relations reference – hlavním cílem oslovit obě skupiny B2C zákazníků, a to jak odbornou širokou veřejnost, tak i ostatní veřejnost.
- Místní veletrhy a obchod – jednotlivé propagace, jsou mířeny dle cílových skupin. Mezi některé z mnoha patří výstava Design block, která je hlavně zaměřena na architektky, cílena obchodníkům a je podpořena veletržním stánkem např. firmy Ptáček. Instalatérům je určen veletrh Aquaterm.

DESIGN BLOCK: dle interních zdrojů firmy LAUFEN CZ, které byly předloženy lze orientačně vytvořit představu o nákladech na zprostředkování této výstavy. Minimální náklady na tuto akci jsou přibližně 600 tis. Kč. Tato částka je kalkulována z m2, kdy například stánek o rozloze 10x10 m, stojí 1m2 přibližně 100 tis. Kč, dále pak realizace a výstavba stánku je v kalkulaci kolem 150 tis. Kč, PR 100 tis. Kč. Tato investice je vždy zahrnuta v budgetu, dle prodeje z předešlého roku. Firma LAUFEN si stanovila maximální hranici investice 1 % z celkového obrátu firmy LAUFEN CZ. Hlavním cílem propagace na Design Block není zvýšení prodeje, ale především rozšíření podvědomí o značce. Cílem celé výstavy je oslovit co největší okruh architektů, či designérů. Aby byl záměr co nejvíce úspěšný, je velmi důležité získat světově uznávaného architekta se zvučným jménem, jako je např. Mrs. Patricia Urquiola ze Španělska. V okamžiku, kdy je účast na této výstavě potvrzena, poskytuje to možnost otevřít cestu pro novou cílovou skupinu, jíž jsou fundovaní architekti. Získáním významné osobnosti, se zvyšují další přínosy pro firmu a je možné začít využívat různé publikace, články, rozhovory. S tím také souvisí potřeba zvolit vhodné místo pro prezentaci a osobní setkání s touto osobou. Dle zkušeností je možné zvolit různé konferenční sály atd. Firma Laufen má k dispozici prestižní zasedací místnost ve vzorkovně GALERY v Praze, která je majetkem společnosti a je určena zejména pro tyto události. Tento prostor má kapacitu maximálně 100 lidí, tudíž pro větší události je využívána zasedací místnost v objektu Design block, která má kapacitu přes 200 lidí.

Po skončení této akce, je pak využit právě tok informací přes sociální sítě Instagram

či Facebook, kde jsou prováděny aktuální průzkumy o úspěšnosti této výstavy.

- POS
- Web, Facebook Jika- webový portál je jediný kanál zaměřený na B2C zákazníky. Bohužel jeho aktuální forma je průnikem všech cílových skupin. Každá značka firmy obsahuje vlastní internetovou adresu (www.laufen.cz, www.jika.cz, www.roca.cz), kde je obsaženo velké množství informací o veškerém sortimentu. Toto má své výhody i nevýhody. Dle informace firmy LAUFEN CZ, je velmi obtížná orientace právě pro B2C širokou veřejnost, kdy např. jednotlivá čísla výrobků jsou znázorněna na jednotlivé komponenty, nikoliv sety. Tudiž právě koncoví zákazníci, mají velmi obtížnou orientaci při objednání a dohledání správného čísla výrobku. Další nevýhodou je, že všechny tři značky nejsou navzájem propojeny a popř. doporučeny jednotlivými odkazy. Dle níže uvedeného průzkumu je pak patrné, jakou sílu značka zaujímá na trhu.
- Kampaň Laufen -jednoznačně orientována pouze na B2C zákazníky.

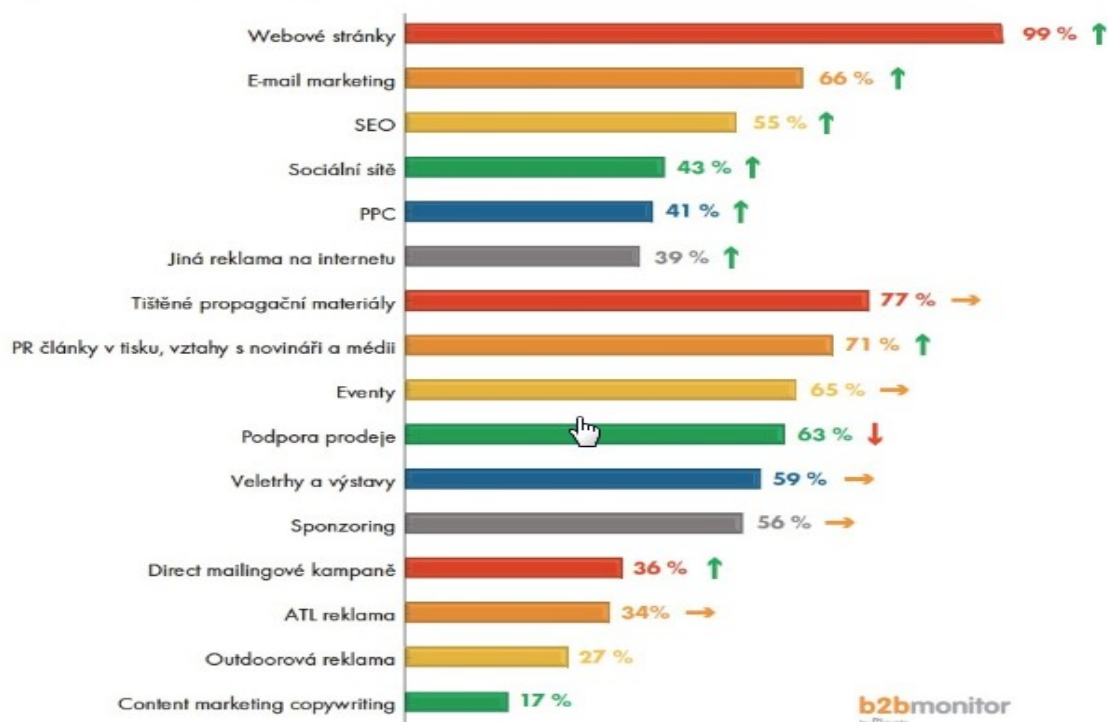
Product Training center ve Znojmě - firma Laufen CZ zřídila pro své B2B zákazníky speciální školicí centrum, kde jsou k dispozici mimo jiné i tréninkové moduly, které mají ukázat důraz jak na prodejní výhodu daného produktu, tak i na technické informace. Toto místo a školení je určeno pro profesionály jako např. obchodní partnery, projektanty, instalatéry, architekty. Každé školení je individuálně řešeno, a to dle potřeb zákazníka a jeho zadání. Pro firmu je velkým přínosem mít přehled o lidech, kteří denně řeší nové výzvy při kontaktu s koncovým zákazníkem, nebo problémy při technických instalacích. Veškeré tyto podněty, dávají firmě potřebnou vazbu a zároveň poskytují impuls pro vytváření portfolia produktu. V rámci školení jsou k dispozici oblasti jako - katalogy, ceníky, možnosti řešení reklamací, instalace keramických produktů, či nastavení a výměna ventilů a sedátek.

Vzorková galerie - Art of bathrooms - Jedná se o dvoupodlažní vzorkovnu, kterou vybudovala firma Laufen CZ v ulici I. P. Pavlovava v Praze. Jsou zde vystaveny hlavní výrobky, včetně novinek značek JIKA, LAUFEN ROCA a koupelny představují celek v reálných velikostech. Potencionální zákazník, zde může načerpat inspiraci a vytvořit si reálnou představu o své budoucí koupelně. Tento prostor je určen i pro veřejnou veřejnost včetně koncových zákazníků. Marketing online – viz graf č. 1 níže (jak firmy využívají komunikační on-line nástroje) Tento graf, byl použit pro interní prezentaci firmy Laufen pro plán investic na další období. Firma zde poukazovala na nedostatky ve své vlastní marketingové komunikaci.

Graf 1 Využívání komunikačních nástrojů firmami

Využívání komunikačních nástrojů

(% firem, které nástroj v B2B používá)*



Zdroj: B2bmonitor. In: *B2bmonitor* [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/>

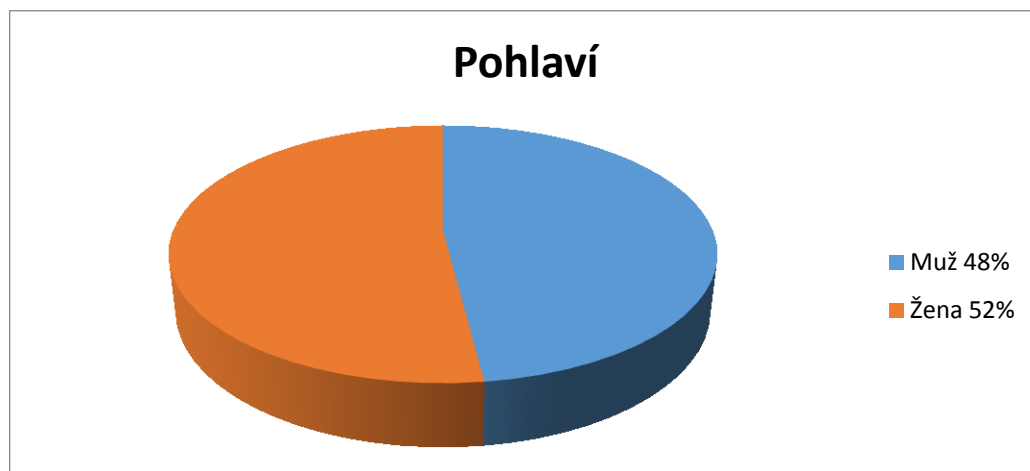
4.5 O výzkumu

Výzkum byl zaměřen na cílovou skupinu populace České republiky ve věku 18 let a více. Reprezentativnost byla zvolena dle pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště. Do dotazníku vstoupili ti, kteří v posledních 5-ti letech rekonstruovali koupelnu či WC, či v následujících 3 letech tuto výstavbu plánují, nebo o rekonstrukci spolurozhodují. Ani jedním z dotazovaných nebyl profesionál z oboru.

On-line sběr dat proběhl v Českém národním panelu s nastaveným online velikostním vzorkem N=500. Sběr dat proběhl ve dnech 3-10.7. 2018.

Výsledky výzkumu byly převedeny do grafické podoby. Níže jsou uvedeny grafy č. 10 až 15. Tyto uvádějí informace o parametrech jako je pohlaví respondentů, příjem domácnosti, věkovou strukturu a další.

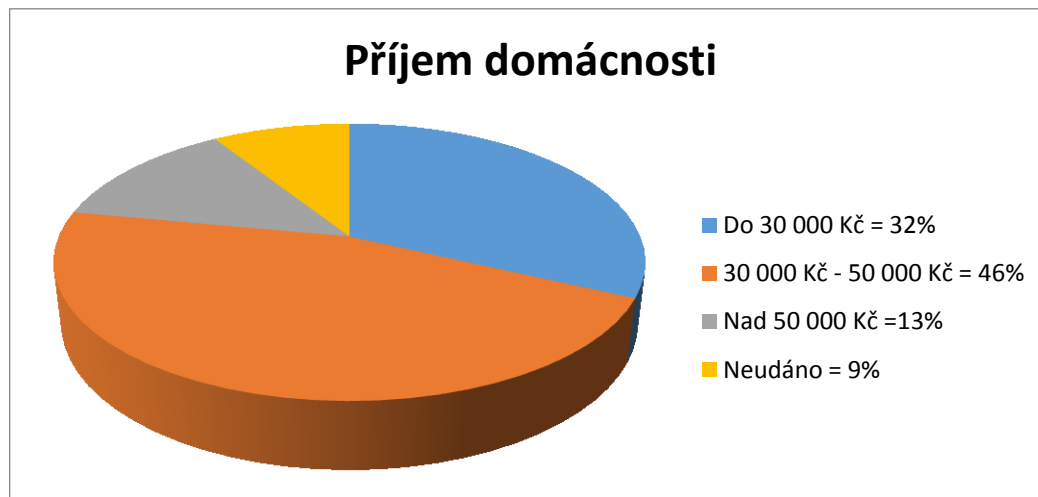
Graf 2 Poměr pohlaví respondentů



Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

Výzkumu se zúčastnilo téměř stejné procento mužů i žen.

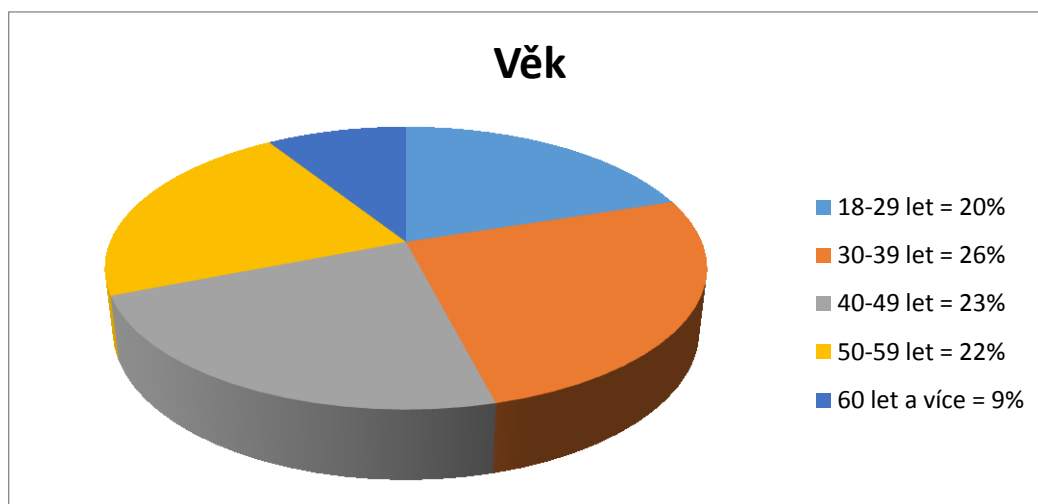
Graf 3 Příjem domácností respondentů



Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

Třetina dotázaných uvedla, že příjmy domácnosti nepřesahují 30.000,- Kč. Pouze třináct procent respondentů uvedlo příjmy nad 50.000,- Kč. Téměř polovina respondentů má příjmy domácnosti mezi 30 až 50.000,- Kč. Téměř každý desátý respondent odmítl výši příjmů uvést.

Graf 4 Věková struktura respondentů



Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

Věkové skupiny respondentů byly téměř rovnoměrně rozděleny. Z tohoto vyplývá, že lidé v každém věku plánují, opravují a renovují. Věková skupina 60 a více let, byla zastoupena nejméně, avšak i tak se jednalo téměř o každého desátého respondenta.

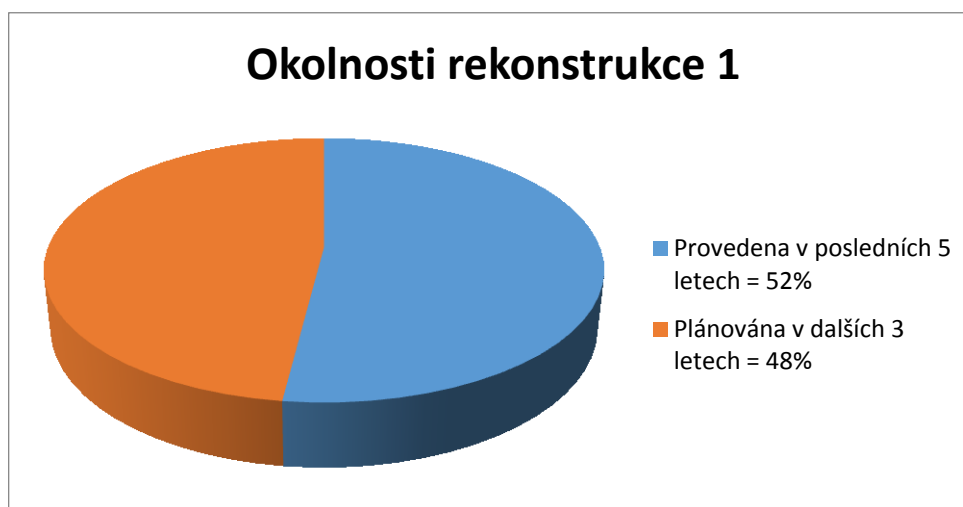
Graf 5 Velikost místa bydliště respondentů



Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

Parametr velikosti místa bydliště je také téměř rovnoměrně rozložen mezi stanovené kategorie. Což by mělo zvýšit objektivitu výzkumu, protože se jej zúčastnili jak respondenti z velkých měst, tak z malých obcí.

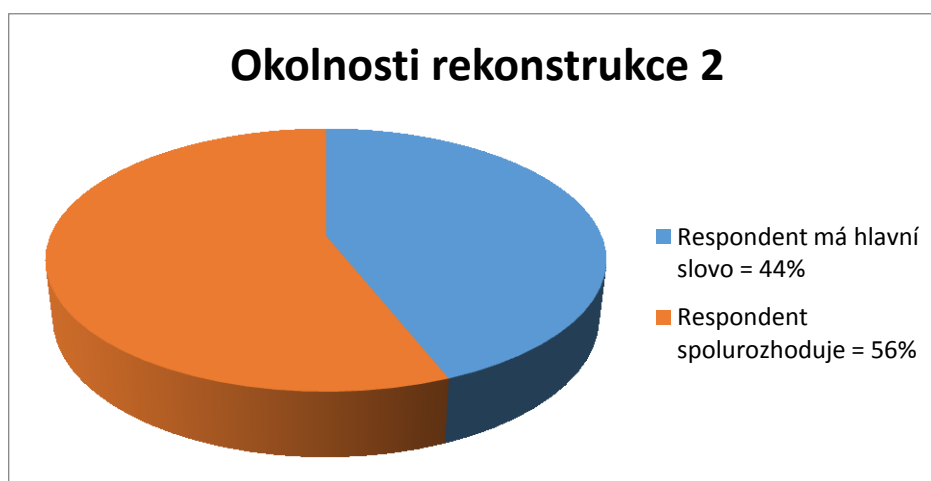
Graf 6 Okolnosti rekonstrukce 1



Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

I v tomto atributu je rozložení mezi skupinou, která již rekonstrukci provedla a skupinou, která ji plánuje, téměř procentuálně rovnoměrné. Z čehož lze usuzovat, že rekonstrukce za pomoci dostupných produktů probíhají neustále, tedy poptávka po zboží (produktech) je dlouhotrvající, stálá.

Graf 7 Okolnosti rekonstrukce 2



Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

Poslední z grafů, který představuje skutečnosti týkající se počtu osob, které o rekonstrukci rozhodují, ukazuje, že téměř polovina rekonstrukcí probíhá společným rozhodováním několika osob.

4.5.1 Průzkum podvědomí značky JIKA, LAUFEN, ROCA

V roce 2018 proběhl plánovaný průzkum o podvědomí značky JIKA. Firma vypsala výběrové řízení viz. Příloha 1: vzor výběrového řízení. Dle vyhodnocení cenových nabídek, byla pro tento průzkum zvolena společnost NMS Market Research Agentura. Na základě provedeného výzkumu, viz graf č. 2 a č. 3 níže, bylo zjištěno:

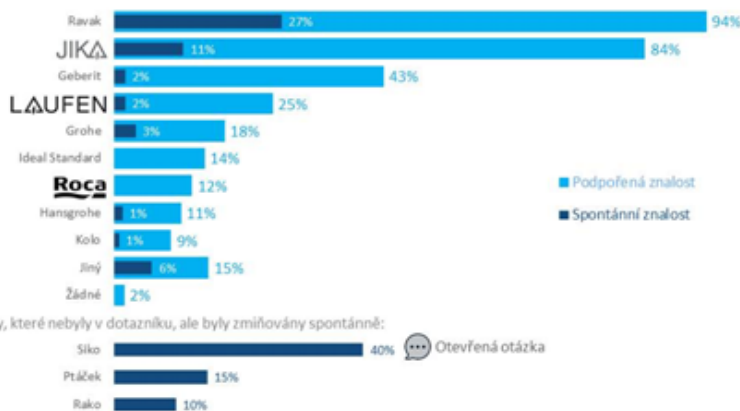
ZNALOST

- nejvyšší znalost mezi značkami koupelnového vybavení dosahuje značka SIKO, což je obchodní firma, nikoliv výrobce sanitární keramiky (spontánní znalost 40 %)
- Mezi srovnávanými značkami je Jika druhá nejznámější (znalost 84 %, spontánní znalost 11 %), značku LAUFEN zná 25 % lidí, značku ROCA pouze 12 %
- Z portfolia značek má největší spektrum asociovaných produktů značka JIKA. LAUFEN za ní zaostává zejména v keramice, vanách a sprchových koutech. Naopak ve vodovodních bateriích má značka LAUFEN nejvyšší asociaci. Značka ROCA poměrně zaostává v téměř všech produktech za oběma značkami portfolia, vyrovná se ale značce JIKA v asociaci s dlažbou a obklady.

Graf 8 Znalost značek

Znalost značek

Nejvyšší **spontánní znalosti** dosahuje značka **Siko**, kterou zmínilo 40 %. Značka **JIKΔ** je druhá nejznámější, po značce Ravak. Zná ji 84% a spontánně ji zmínilo 11%. Značku **LAUFEN** zná 25% a značku **Roca** pouze 12% (spontánně ji nezmínil nikdo).



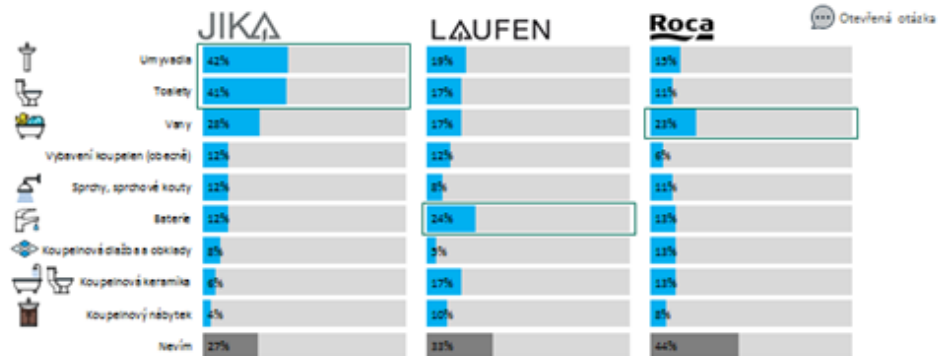
Q08. Jaké značky nabízející koupelnové vybavení znáte? Otevřená otázka. Q09. Které z následujících značek nabízejících koupelnové vybavení znáte? (N=500)

Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

Graf 9 Spontánní znalost značek a produktů

Produkty spontánně spojované se značkami

Značka Jika je dominantně spojována s umyvadly, toaletami, vanami. Se značkou Laufen si zákazníci nejčastěji vybaví vodovodní baterie a také koupelňovou keramikou, Roca má silnou pozici ve spojení s vanami.



Q10, Q11, Q14. Jaké všechny produkty podle vás značka ... nabízí? Otevřená otázka.
Respondenti, kteří značku znají: Jika (N=422), Laufen (N=126), Roca (N=62)

Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

IMAGE

- Značka JIKA je nejvýrazněji spojována se segmentem Péče o blízké (nápomocnost, zodpovědnost, věrnost)
- Značka LAUFEN je, jako jediná ze zkoumaných, nejvýrazněji spojována se segmentem Moc a síla (postavení, prestiž, dominance, bohatství, autorita, uznání)
- Značka ROCA se ve srovnání s ostatními nijak významně neprofiluje.

Skutečnosti zjištěné provedeným výzkumem v oblasti image značky, jsou znázorněny níže v grafu číslo 4, kde jsou všechny dotazované firmy.

Graf 10 Image značky

Emocionální image značky - shrnutí

Značka	Hodnotové orientace	Hodnotový segment	Hodnoty	Požadby
JIKA	ORIENTACE NA OKOLÍ	Péče o blízké	něpomocnost, zodpovědnost, věrnost	péče o blízké, ochrana, domov, orientace na rodinné hodnoty
LAUFEN	ORIENTACE NA SEBE	Moc a síla	postavení (status) prestiž, dominance, bohatství, autorita, uznání	dosahení sociálního statusu a prestiže, kontroly nebo dominance nad lidmi a zájmy
	ORIENTACE NA OKOLÍ	Péče o blízké	něpomocnost, zodpovědnost, věrnost	péče o blízké, ochrana, domov, orientace na rodinné hodnoty
Roca	ORIENTACE NA OKOLÍ	Péče o blízké	něpomocnost, zodpovědnost, věrnost	péče o blízké, ochrana, domov, orientace na rodinné hodnoty
RAVAK	ORIENTACE NA OKOLÍ	Péče o blízké	něpomocnost, zodpovědnost, věrnost	péče o blízké, ochrana, domov, orientace na rodinné hodnoty
GEBERIT	ORIENTACE NA OKOLÍ	Péče o blízké	něpomocnost, zodpovědnost, věrnost	péče o blízké, ochrana, domov, orientace na rodinné hodnoty
	TRADICIONALISMUS	Bezpečí	jednoduchost, řád, bezpečí, souměřitelnost	bezpečí, stabilita, jedinečnost a bezpečí společnosti a vztahů
GROHE	ORIENTACE NA OKOLÍ	Starost o okolí	moudrost, mír, harmonie, spravedlnost	porozumění, uznání, tolerance a ochrana prospěchu všech lidí
Ideal	ORIENTACE NA OKOLÍ	Péče o blízké	něpomocnost, zodpovědnost, věrnost	péče o blízké, ochrana, domov, orientace na rodinné hodnoty
	TRADICIONALISMUS	Konformita	skromnost, usilovnost, úcta k tradicím, disciplína, umírněnost	sebekontrola v jednání, v počtku, chování, respekt, loajalita k tradicím a normám

Značky Hansgrohe a Kolo hodnotili příliš nízký počet respondentů.

Q17. Podívejte se prosím na tuto sadu kotáčků, která se liší mnohdy v životě cítit. Vyberte kotáček, který nejlépe vyjadřuje, jak je firma ..., která si zde nakupují?

Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

ASOCIOVANÉ VLASTNOSTI

- JIKA je vnímána ze všech značek nejvíce jako tradiční a přirozená, spolehlivá. Není však dle respondentů okouzlující.
- LAUFEN je podle zákazníků nejmodernější, nejsilnější a inovativní.
- Značka ROCA se především kvůli menší znalosti nedostává v žádné vlastní mezi top 3 značky.

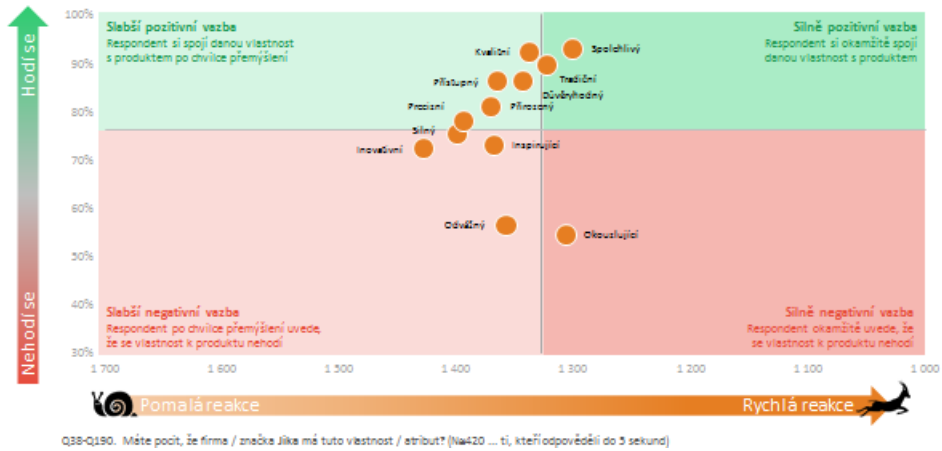
Spojení vlastnosti a značky JIKA, dále pak LAUFEN a také ROCA jsou znázorněny na níže uvedených třech grafech s čísly 5, 6, a 7.

Graf 11 Asociované vlastnosti značky JIKA

Spojení vlastnosti a značky Jika



Značka Jika je silně vnímaná jako **spolehlivá** a spíše **tradiční**, naopak Jika rozhodně není dle zákazníků **okouzující**.



26

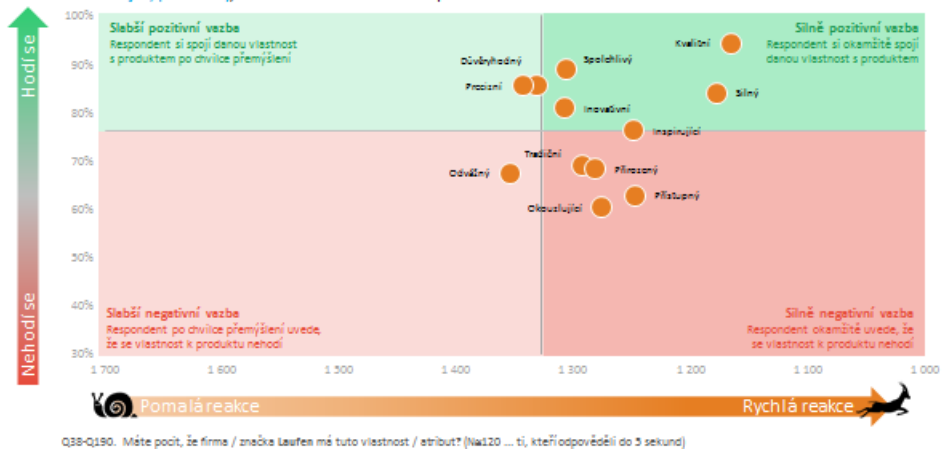
Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

Graf 12 Asociované vlastnosti značky LAUFEN

Spojení vlastnosti a značky Laufen



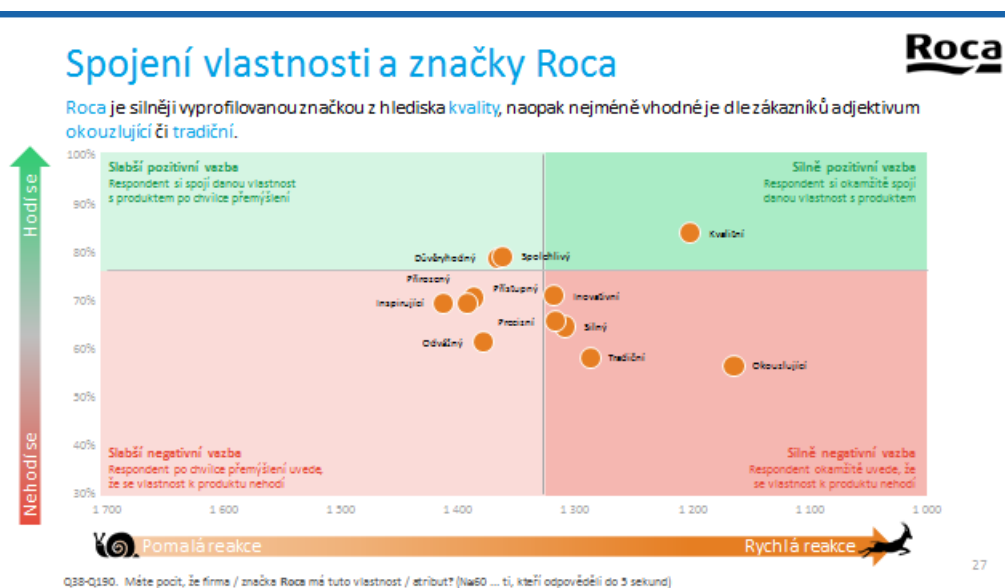
Značku Laufen lidé nejvíce vidí jako **kvalitní, silnou, spolehlivou**. Pozor je třeba si dát na adjektiva jako **přístupný, okouzující, přirozený**, která se ke značce dle respondentů nehodí.



28

Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

Graf 13 Asociované vlastnosti značky ROCA



Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

PROCES REKONSTRUKCE

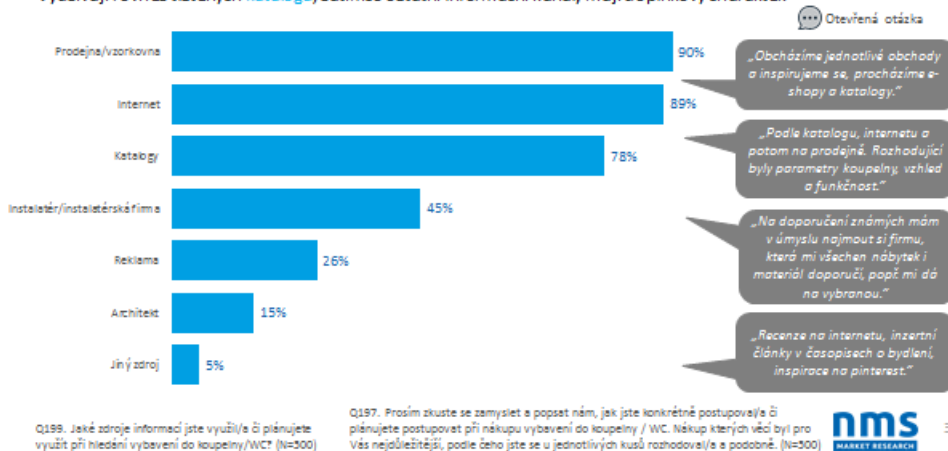
- Základním vybavením kupovaných při rekonstrukci koupelny / WC jsou vodovodní baterie a umyvadla.
- Prodejna Siko jednoznačně dominuje místům, kde zákazníci nejčastěji nakupují vybavení do koupelny /WC. Mezi značkami je velice úspěšná JIKA.
- Informace a inspiraci lidé nejvíce čerpají na internetu a v kamenných prodejnách/vzorkovnách, naopak pomoci architektů využije pouze 15 procent respondentů.
- Lidé při rekonstrukci v drtivé většině zvažují nejprve rozměrně velké vybavení jako je sprchový kout/vana, toaleta a umyvadlo a podle nich pak sladují další koupelnový nábytek a doplňky.

Informační zdroje zákazníků jsou zobrazeny v grafu číslo 8, který je uveden dále.

Graf 14 Informační zdroje zákazníků

Vyhledávání informací

Hlavními informačními zdroji jsou pro zákazníky rovným dílem **internet** a **osobní návštěva prodejny či vzorkovny**. Využívají rovněž tištěných **katalogů**, zatímco ostatní informační kanály mají doplňkový charakter.

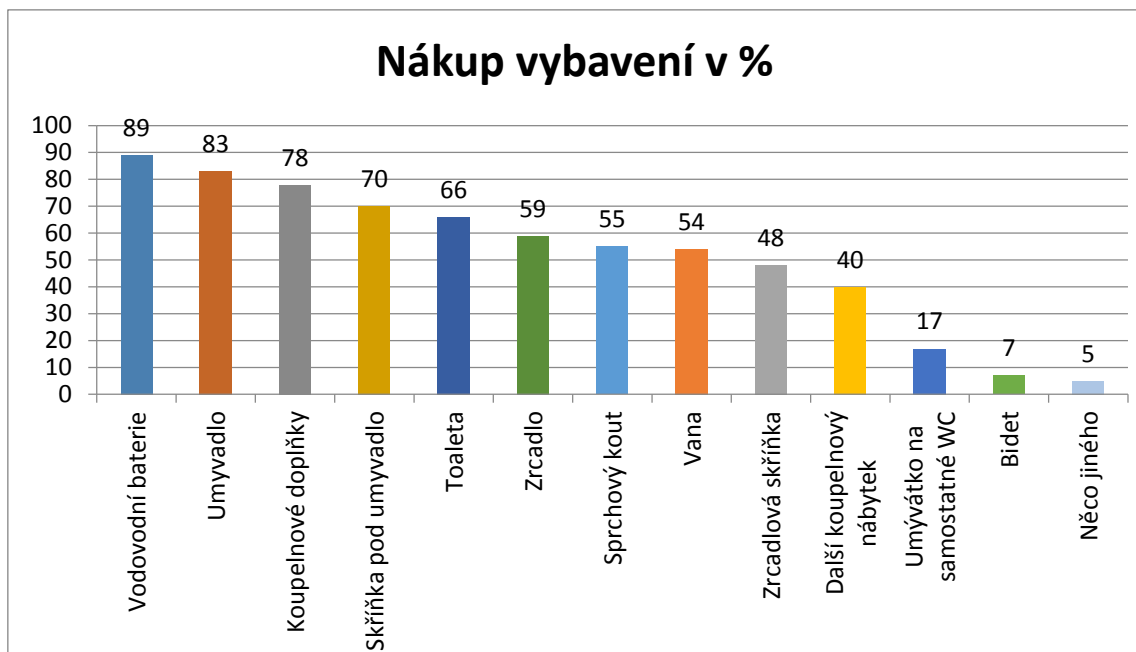


Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

NÁKUP VYBAVENÍ

Další důležitou částí průzkumu bylo zjištění, co je nejvíce vyhledávaným produktem na českém trhu. Dle poptávaných respondentů bylo zjištěno, že nejvíce kupovaným produktem při rekonstrukci jsou vodovodní baterie, umyvadlo a koupelňové doplňky, do kterých se řadí různý drátěný program např. držáky ručníků, mýdelníky, držáky toaletního papíru a jiné. Naopak nejméně si pak lidé do nové koupelny pořizují zrcadlovou skříňku či jiný samostatně stojící koupelňový nábytek, umývatko na samostatné WC, bidet. Procentuální vyjádření nákupu je znázorněno v grafu číslo 9, který je uveden níže.

Graf 15 Nákup vybavení



Zdroj: Interní materiály společnosti LAUFEN CZ

ZÁKAZNICKÁ CESTA PŘI NÁKUPU VYBAVENÍ DO KOUPELNY

Dle průzkumu bylo zjištěno, že na začátku jakékoliv plánované rekonstrukce si většina zákazníků vytváří svůj plán koupelny či WC s uvedením rozměrů dané místnosti. Dle daných dispozic přívodu vody, elektřiky si pak určují možnosti rozměrů koupelnové keramiky. Zhruba 70% zákazníků si tento plán vytváří sami, zbylá menšina zákazníků oslovuje instalatéry či firmu, která má rekonstrukci na starosti. Ojedinele pak navštěvují koupelnová studia, kde si po konzultaci s prodejcem nechají udělat návrh, popř. 3D model s již vybraným vybavením.

Velkou otázkou pro nastavení správné marketingové komunikace je pak zjištění, kde zákazník hledá inspiraci. I toto bylo jedním z bodů zadaného průzkumu. Dle zjištění si lidé dělají nejčastěji představu o možnostech, vybavení a jednotlivých typech na základě návštěv i několika prodejnách či vzorkovnách, kde rádi využijí odborných rad a postřehů prodávajícího. Někteří respondenti si pak nejdříve prostudovali e-shopy, katalogy firem na internetu, aby si udělali i přehled o cenách. Teprve pak se vydají do kamenných prodejen, aby si vybraný produkt mohli prohlédnout i fyzicky. Vše je však velice ovlivněno časovými možnostmi lidí a jejich finančnímu limitu.

Hlavním rozhodujícím faktorem při výběru daného produktu je u lidí pochopitelně cena vybavení a také celková investice. V rámci nastaveného cenového limitu pak zvažují jednotlivé

produkty dle stanových parametrů, jako jsou rozměry, funkčnost a v neposlední řadě vzhled. Někteří zákazníci se dívají i na kvalitu produktu a prestiž značky. V takovém případě se rozhodli na základě uživatelských recenzí, doporučení od známých se zkušeností či se zcela spolehli na služby architekta nebo instalátéra.

POŘADÍ PRODUKTŮ PŘI NÁKUPU VYBAVENÍ DO KOUPELNY ČI WC

Lidé při plánování rekonstrukce koupelny, či WC nejčastěji začínají uvažovat o sprchových koutech popř. vanách a to z toho důvodu, že je považují za stěžejní vybavení koupelny a mají největší rozměr. Kromě ceny u nich pečlivě zvažují především rozměry v kombinaci s funkčností.

Hned poté většinou následuje toaleta, jejíž dva nejčastěji zvažované parametry jsou vzhled a funkčnost.

Umyvadlo patří do trojice nejdůležitějších vybavení a je vybíráno spolu s ostatní keramikou, nejčastěji pak od jednoho výrobce tak, aby spolu ladily. Tudíž se snaží stále držet stejných či podobných tvarů, využití setů, které pak jednoduše pomůže při výběru celkového vybavení.

Další skupinou jsou lidé zaměřeni především na vzhled a design. Ti nejprve vybírají koupelňové vybavení dle koupelňové dlažby a obkladu. Na základě zvoleného designu pak ladí koupelňovou keramiku.

Koupelňový nábytek a doplňky jsou v procesu vybavování nové koupelny u většiny lidí posledním krokem. Nábytek se řeší a dle zbývajících prostoru popř. výše stanoveného rozpočtu.

Velmi oblíbenou jsou zvýhodněné sety, které zákazníci vítají. Přednost dávají sadám, které obsahují tři produkty.

Byla položena otázka "Které složení balíčku je pro Vás nejzajímavější".

- Umyvadlo + skříň + baterie = jeden z nejúspěšnějších setů, který preferuje 60 % dotazovaných
- Umyvadlo + skříňka + zrcadlo = oslovilo 54 % dotazovaných
- Umyvadlo + baterie = zajímá 58 % dotazovaných

- Umyvadlo + skříňka pod umyvadlo = i zde bylo zaujetí 58 % dotazovaných
- Žádný set = oslovilo pouze 17 %

4.6 Návrhy na zlepšení

Na základě vlastního šetření autorka práce zjistila, že firma LAUFEN CZ, by měla jednoznačně více posílit marketingovou komunikaci na B2C zákazníky, a to ve všech směrech, tedy jak v printovém tak i v online světě. Díky tomu by se dostala více do podvědomí široké veřejnosti a značka by byla spojována s výrobcem, nikoliv prodejcem jako je např. firma Ptáček nebo SIKO.

Dle Grafu č. 1 v této práci je v marketingové komunikaci kladen velký důraz na webové stránky a tištěné propagační materiály. Dle zjištění autorky, je velmi obtížné a nepřehledné orientovat se mezi produkty právě na webových stránkách, či v katalogích, a to i v jejich označeních a různém doplňkovém sortimentu.

Firma Laufen investuje do marketingu 2 % z celkového rozpočtu, bohužel toto procento je velmi nízké na to, aby byly podporovány všechny tři značky. Více patrné změny při orientaci na B2C zákazníky, by měla firma při navýšení rozpočtu na minimálně 4 % z celkového rozpočtu, nejlépe však na 6 %. Autorka práce požádala marketingové oddělení firmy Laufen o informace, aby byla schopna vyčíslit investice týkající se marketingu. Obdržela však informaci, že tato data jsou veřejnosti nedostupná a není možné je poskytnout. Musela tedy vycházet pouze z procentuálních předpokladů.

Avšak podpora tří značek na trhu je příliš mnoho, proto by se měla firma více zaměřit na podporu pouze značek dvou. Jednoznačně jsou to produkty s logem Laufen a jako druhá značka, zejména kvůli historii a vlastní produkci na českém trhu, by měla být značka JIKA. Bohužel zde dochází k rozporu, protože firma Laufen je nucena podporovat logo ROCA z globálního hlediska, protože se jedná o značku matky, tedy společnosti ROCA. Dle názoru autorky by měla být marketingová komunikace směřována především v těchto směrech:

produkty LAUFEN

- dosáhnout pozice "top of mind" značky koupelnového vybavení s atributy - design, vysoká

kvalita, zpracování, cenová dostupnost. Stát se značkou, která je dlouhodobě vnímaná jako nejvíce

produkty JIKA

- zvýšit počet mediálních vstupů na téma " komplexní nabídka pro koupelnu" na úkor jen toaleta či umyvadlo. Jednoznačně zvýšit kvalitu a rozsah mediálních vstupů.

produkty ROCA

- razantní navýšení brandawareness v klíčových médiích a vysvětlování kvality španělské značky a její historie

Toto navýšení rozpočtu by se pak mohlo více využít při TV sponzoringu, kdy se jedná o investici 4 mil., popř. klastická reklama, jenž je 6 mil až 8 mil za měsíc. Díky navýšení rozpočtu by se využilo delší frekvence vysílání popř. opakování nových spotů v průběhu celého roku.

Pakliže nedojde k navýšení rozpočtu a stále budou k dispozici pouze 2 %, měla by se firma orientovat jen na jedno logo firmy a udělat masivní propagaci pro B2C zákazníky.

4.6.1 TV reklama

Navýšení rozpočtu pro marketing, by firmě zajistilo nové možnosti marketingové komunikace. Nabízí se využití reklamy v televizi, a to i v případě, že by se nejednalo o hlavní vysílací čas. Reklamní spoty by měly být zpracovány tak, aby představily nejen samotný produkt, ale ucelenou nabídku. Příkladem by mohla být reklama ženy či rodiny, která se ráno nachází v koupelně a kamera postupně snímá celou koupelnu, díky tomu si divák může sám představit, jak by mohla vypadat i jeho koupelna.

V případě televizního vysílání se nabízí i product placement – v dnešní době jsou nezdárka záběry z koupelen nebo prodejen, proč by tedy nemohlo jít zrovna o koupelnu nebo prodejnu značek, o nichž pojednává tato závěrečná práce.

4.6.2 Sponzoring sportovních akcí

Společnost LAUFEN CZ je významným sponzorem florbalového klubu Znojmo a seriálu závodů na kole - Kolo pro Život.

V současnosti, jsou stále více vidět sportovní akce typu maraton, půlmaraton, atd. je tedy na zvažování, zdali neuvažovat i o sponzorství v této oblasti, jelikož se jedná o akce, které jsou přenášeny televizemi do celého světa, tedy mediálně viditelné. Tedy i sponzoři mohou být mediálně viditelní. Zřejmě nejvíce by byla firma zviditelněna, pokud by své logo umístila na dresech extraligových hokejistů či fotbalistů.

4.6.3 Vytvoření jedné silné značky

Pakliže nedojde k navýšení rozpočtu a nadále budou k dispozici pouze 2 %, měla by se firma orientovat jen na jedno logo firmy a udělat masivní propagaci pro B2C zákazníky.

Autorka práce navrhuje společnosti, aby sloučila všechna tři loga pouze pod jedno logo, které bude komunikovat všechny produkty. Otázkou však je, které logo si zaslouží být tím stěžejním, které by mělo „pohltnout“ ta ostatní. Hlavním a rozhodujícím kritériem je historie značky a kvalita produktů. Jak již bylo zmíněno v této bakalářské práci, produkty značky JIKA jsou vyráběny v České republice a pro tuzemské zákazníky má tato skutečnost významnou roli. LAUFEN CZ je však v povědomí, jako švýcarská kvalita. Značka, která by tak vznikla, by nabízela širokou škálu produktů a mohla by být kladně hodnocena díky rozšíření sortimentu.

Díky tomu, že logo LAUFEN je i v názvu společnosti a v celosvětovém měřítku je velmi známé, doporučila by autorka práce této společnosti, aby zachovala právě tuto značku. Nejedná se o nový název, kde by bylo zapotřebí masivní reklamy. Jde o název, který se díky dřívější a stávající propagaci dostal do podvědomí široké veřejnosti. Firma, by měla možnost zaměřit se na on-line marketing a zachovat tak své webové stránky www.laufen.cz, které by dále byly rozšířeny pouze o podskupinu výrobků původního označení JIKA a ROCA.

Prezentace sloučení názvů, by také mohla být interpretována jako „ze silných se stává jeden nejsilnější“.

Celé 2 % z celkového rozpočtu by byly využity právě na komplexní marketingovou komunikaci v rámci prezentace jedné jediné značky.

4.6.4 Jednotné prezentační materiály

Jak již bylo uvedeno výše, v případě vzniku jedné silné značky, by mohly být zachovány stávající a zavedené webové stránky, které by byly rozšířeny o nový sortiment. Jednalo by se tedy o poměrně jednoduchý krok, kdy by nebylo nutné vytvářet kompletní nový web. Stačilo by

pouze nastavit a naplnit nové landing page.

Pozitivum autorka práce shledává také v tom, že by došlo k výrazné úspoře nákladů na prezentační materiály. Konkrétně printovou grafiku – je třeba uvažovat tak, že každá společnost má svůj grafický vizuál, který se musí promítnout do všech materiálů, letáků, katalogů, billboardů atd. Každá úprava tedy nese další náklady. Společnost by po sloučení plošně využívala katalog pro kompletní sortiment, nebo by bylo možné vytvořit dílčí katalogy, například dle stylu dané sanity. Ceník by také mohl být nastaven jen jeden a pouze by se přizpůsoboval danému produktu.

4.6.5 Komunikace na sociálních sítích

Společnost Laufen má špičkový tým pro komunikaci na sociálních sítích a online komunikaci. Vzhledem k velké síle Facebooku a Instagramu, se nabízí možnost velké kampaně právě na sociálních sítích ke komunikaci případného sloučení značek.

Příspěvky by mohly sledující drobnými nápovědami přivést ke zvědavosti, co že se to vlastně chystá – například překrývající se vlajky všech tří zemí – Švýcarska, Španělska a České republiky.

Na Instagramu je mnoho influencerů, kteří mají širokou základnu sledujících a mohli by být tedy dobrými partnery, protože pokud by došlo ke kvalitnímu výběru influencerů, mohlo by dojít ke zvýšení povědomí o značce. Mnoho lidí se podiví, proč by influenceři chtěli spolupracovat s výrobcem sanity, ale i oni se stěhují, renovují apod.

4.6.6 Bannerové kampaně

Bannerové kampaně jsou dnes stěžejními prostředky komunikace v online světě. Do banneru je možné vložit jak text, tak samotné produkty. Autorka práce doporučuje výraznou bannerovou komunikaci, a to jak v prostředí seznam.cz, tak i google.cz. URL adresa by pak přenesla čtenáře na hlavní webovou stránku společnosti, nebo v případě důležité kampaně na konkrétní produkt je možné URL směřovat přímo na daný produkt.

5 ZÁVĚR

Tato vysokoškolská závěrečná práce byla vytvořena na téma marketingová komunikace. V první, teoretické části práce bylo zjištěno, že oblast marketingu a také marketingové komunikace je podrobně zpracována po teoretické stránce v odborné literatuře, a to jak českými autory, tak i zahraničními. V této části, byly popsány pojmy jako marketingová komunikace, B2B, marketingový mix. V teoretické i praktické části se objevuje pojem internet, jež je dnes považován za samozřejmost. Díky němu, lze oslovit maximální počet potenciálních zákazníků, a to jak koncových, tak pro tzv. B2B. V rámci www stránek, lze využívat možnost tvorby vlastních stránek, na kterých lze nabízet své produkty a služby. Lze také využít sociálních sítí, jako Facebook, Instagram a další. Marketing již není jen o aktuálním prodeji produktů. Více než dříve je marketing chápán jako dlouhodobá činnost, která nám umožní poznat své okolí, zákazníka a jeho potřeby. Vybudovat si důvěru zákazníka, přesvědčit jej o nejvyšší kvalitě produktu. Firma LAUFEN má tradici, jedná se o velkou organizaci, která se ve své činnosti chová komplexně. Vyjma své hlavní činnosti, kterou je prodej produktů, provádí i další činnosti. Do jejího portfolia patří pomoc potřebným, starost o ekologii a další aktivity. V praktické části, je potom v grafické podobě dobře vidět politika firmy. Je zde vidět, jak jsou různé značky vnímány koncovými zákazníky. Výsledky výzkumu a interní podklady firmy ukazují, jaké je jednání a myšlení koncových uživatelé ve spojení s firmou, rekonstrukcí. Ukazuje se, že celé věkové spektrum lidí provádí rekonstrukce, či je plánuje. Přičemž využívají moderních technologií, zejména internetu. Následně chtějí zboží vidět tzv. na živo, proto navštěvují kamenné prodejny, kde si lze produkty prohlédnout. Postup výběru produktů je pak od produktů, u kterých hraje roli jejich velikost, až po menší kusy, či doplňky. Nejedná se tedy o nahodilé, či spontánní jednání zákazníků, ale o promyšlenou činnost. Pokud bude firma LAUFEN schopna tyto zjištěné informace využít, vhodně je interpretovat, může jí to zajistit konkurenční výhodu, oproti ostatním firmám, což bude mít za následek větší zisk. A to je cílem podnikatelské činnosti. Lze tedy říci, že firma LAUFEN provádí svou činnost v souladu s teoretickými poznatky v oblasti marketingu, či marketingové komunikace. Jejím cílem není pouze zisk, ale obraz dobře fungující společnosti, která má tradici, která má dobré zázemí, která má kvalitní produkty. Snaží se být firmou moderní, která využívá moderních trendů, moderních technologií s cílem oslovit co největší množství potenciálních zákazníků.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BODNAR, K. J. C., 2012. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more*. Hoboken NJ: Wiley.

Businessinfo.cz, O. p. p. p. a. e., 2010. *Marketingová komunikace na internetu*. [Online] Available at:

<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>

DEDOUCHOVÁ, M., 2001. *Strategie podniku*. 1. vyd. editor Praha: C. H. BECK. 255 s. ISBN 80-717-9603-4.

FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. Vyd. editor Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M., 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. editor Brno: Computer Press. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. 269 s. ISBN 80-247-2690-4.

KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. editor Praha: Grada Publishing. 224s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, K. L., 2007. *Marketing Management - 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání editor Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Mendelova universita v Brně, e.-l. p., nedatováno *Vybrané kapitoly z marketingu*. [Online] Available at: http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=3247&typ=html [Přístup získán 12 listopad 2011].

PELSMACKER, P., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

- PŘIKRYLOVÁ, J., 2010. *Mezinárodní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 303 s. ISBN 80-247-3622-5.
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 180 s. ISBN 80-716-9995-0.
- SRPOVÁ, J. V. Ř. e. a., 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVĚTLÍK, J., 1996. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.
- VYSEKALOVÁ, J. e. a., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání editor Praha: Grada Publishing. 29 s. ISBN 80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. Mikeš, J., 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tab. 1 Výhody pro zákazníka a obchodníka	25
Tab. 2 Laufen - základní údaje	29

Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový Mix 4P	13
Obr. 2 Rozšířený Marketingový Mix 7P	14
Obr. 3 Komunikační nástroje.....	16
Obr. 4 Základní fáze marketingového plánování	23
Obr. 5 Základní fáze komunikačního plánování	23
Obr. 6 Nejvýznamnější komunikační cíle	23
Obr. 7 Logo společnosti Keramik Holding Laufen	30
Obr. 8 Logo firmy LAUFEN CZ, s.r.o.	31
Obr. 9 Logo produktů	32
Obr. 10 Politika společnosti	33
Obr. 11 One Day Challenge by Roca	37
Obr. 12 Titulní strana katalogu.....	38
Obr. 13 LAUFEN - minikatalogy.....	39

Seznam grafů

Graf 1 Využívání komunikačních nástrojů firmami.....	42
Graf 2 Znalost značek.....	46
Graf 3 Spontánní znalost značek a produktů.....	47
Graf 4 Image značky.....	48
Graf 5 Asociované vlastnosti značky JIKA.....	48
Graf 6 Asociované vlastnosti značky LAUFEN.....	49
Graf 7 Asociované vlastnosti značky ROCA	50
Graf 8 Informační zdroje zákazníků.....	51
Graf 9 Nákup vybavení	52
Graf 10 Poměr pohlaví respondentů.....	Chyba! Záložka není definována.
Graf 11 Příjem domácností respondentů	Chyba! Záložka není definována.
Graf 12 Věková struktura respondentů.....	Chyba! Záložka není definována.
Graf 13 Velikost místa bydliště respondentů	Chyba! Záložka není definována.
Graf 14 Okolnosti rekonstrukce 1	Chyba! Záložka není definována.
Graf 15 Okolnosti rekonstrukce 2	Chyba! Záložka není definována.

8 SEZNAM ZKRATEK

aj. - a jiné

atd. - a tak dále

č. - číslo

obr. - obrázek

Tab. - tabulka

9 PŘÍLOHY

Příloha I: Tender průzkum JIKA 2018

Výběrové řízení průzkum povědomí značky JIKA pro Laufen CZ

Prebambule

Laufen CZ řídí výrobu a prodej koupelnového vybavení značky Jika v České republice, Maďarsku, a na Slovensku. Současně zajišťuje distribuci výrobků Laufen a Roca v daném teritoriu.

Laufen CZ je součástí rodinného podniku Roca, největšího světového výrobce sanitární keramiky.

JIKA

Tradiční česká značka pro sanitární keramiku s nejstarší evropskou historií výroby. Jika je leaderem na českém a slovenském trhu. Jika má nejvyšší spontánní znalost v CZ, SK a Litvě. Poslední průzkum v roce 2004.

1. Široká veřejnost – cílová skupina, se kterou budeme na průzkumu spolupracovat

Ženy, muži nad/pod 40 let

Rozdělení do 2 skupin: po realizaci za posledních 5 let koupelny a před realizaci (rekonstrukcí) v horizontu nejbližších 3 letech

Rozvíjí se otázky dle doporučení agentury do maximální délky dotazníku 20 minut

Nápověda: jestli kupují značkovou funkci, design, cenu

2. Odborníci – nejsou v tomto zadání cílovou skupinou pro průzkum

Prodejci ve velkoobchodu či maloobchodu (v oboru s koupelnovým vybavením)

Developerské společnosti (architekti a projektanti)

Instalatéři

ZADÁNÍ:

Poptávka realizace průzkumu pro zjištění povědomí značky JIKA v oblastech:

Keramika

Nábytek koupelnový

Baterie

Cílem výzkumu bude zhodnotit a ověřit reakce zákazníků na rozšiřování komodit a dále na připravované PACKY (říkáme tak „balíčkům“ jako 3 produkty za jednu cenu: umyvadlo s nábytkem a případě s baterií).

80 % průzkumu směřujeme na kvantitativní průzkum, přičemž 20 % lze zaměřit na kvalitu tj. oblast baterií.

Doplnění:

Posun ve vnímání značky kupujícím:

Od:

K:

„*Jika je česká tradiční značka kvalitní koupelny.*“ -> „*Jika je značka, znamenající jistotu dostupnost.*“ V letošním roce jsme se uchýlili ke komunikaci tradiční český koupelnový výrobce, protože komunikujeme výročí 140 let od založení jedné z našich továren.

Hlavní argumenty pro JIKA:

Kvalita převyšující úroveň ekonomického segmentu

Nejvýznamnější český výrobce koupelen

Jistota dostupnosti (1000 prodejních míst)

Jedinečný systém pozáručního servisu

Finanční stabilita, silná pozice společnosti v ČR

ROCA

Globální značka pomalu se rozvíjející na českém trhu. Kompletní vybavení koupelny včetně obkladů a dlažeb.

LAUFEN

Švýcarská značka se silným povědomím na českém trhu. Švýcarský styl a preciznost.

Termín

Potvrzení zpracování nabídky: do konce května 2018

Debrief telefonicky (v případě potřeby) : 4.-8.6. 2018

Cenová nabídka: pondělí 11.6.

Prezentace a osobní setkání 11.6.-18.6.

Realizace do červen/červenec (případně rozdělení do dvou etap). Poslední výsledky v září.

Kontaktní osoba:

Iva Šedivá, iva.sediva@cz.laufen.com