

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

bakalářské kombinované studium  
2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Michal Szabó

Marketingová komunikace  
společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined  
2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Michal Szabó

Marketing communication of the  
company RÜCKL CRYSTAL a.s.

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:  
Ing. Jindřich Kolek, MBA**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 3. 2012

*Michal Szabó* .....

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce Ing. Jindřichovi Kolkovi, MBA za odborné vedení bakalářské práce a generální ředitelce společnosti RŮCKL CRYSTAL a.s. Ing. Simoně Prokopové za vstřícnou spolupráci a poskytnutí cenných informací, které mi k dokončení práce významným způsobem dopomohly.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá teoretickými základy marketingu, marketingovým mixem a jednotlivými složkami marketingového mixu společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. Cílem práce je upozornit na slabé stránky a navrhnout efektivnější řešení v oblasti marketingové komunikace společnosti na základě analýzy současného stavu.

Bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází ze studia odborné literatury, získané poznatky jsou využity v praktické části.

## **Klíčové pojmy**

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační proces, marketingová strategie.

## **Annotation**

Bachelor thesis deals with the theoretical foundations of marketing, marketing mix and the individual components of the marketing mix of the company RÜCKL CRYSTAL a.s. The aim is to highlight the weaknesses and propose more efficient solutions for marketing communication of the company based on the analysis of the current state.

The work includes theoretical and practical part. The theoretical part is elaborated on the basis technical literature studies and the lessons learned are used in the practical part of the thesis.

## **Key words**

Marketing, marketing mix, marketing communication, communication proces marketing strategy.

## OBSAH

ÚVOD .....	8
1.    MARKETING.....	10
1.1 Definice marketingu.....	10
1.2 Marketingový mix.....	12
1.2.1 Výrobek.....	13
1.2.2 Cena.....	13
1.2.3 Distribuce .....	15
1.2.4 Propagace .....	16
2.    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.1 Komunikační proces.....	17
2.2 Cíle marketingové komunikace a komunikační strategie .....	19
2.2.1 Stanovení cílů marketingové komunikace .....	19
2.2.2 Komunikační strategie .....	19
2.3 Marketingová komunikace.....	20
2.3.1 Reklama.....	22
2.3.1.1 Reklamní média .....	23
2.3.2 Direct marketing.....	24
2.3.3 Podpora prodeje .....	25
2.3.4 Public relations.....	26
2.3.4.1 Sponzoring a zážitkový marketing.....	27
2.3.4.2 Veletrhy a výstavy .....	29
2.3.5 Osobní prodej.....	30
2.3.6 On-line komunikace .....	32
3.    SPOLEČNOST RŮCKL CRYSTAL a.s.....	33
3.1 Charakteristika a historie.....	33
3.2 Vize a cíle.....	35
3.3 Organizační struktura a řízení marketingu.....	36
3.4 Firemní logo .....	37
4.    MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI RŮCKL CRYSTAL a.s. ...	39
4.1 Výrobek.....	39
4.2 Cena.....	42
4.3 Distribuce .....	43
4.4 Propagace .....	44
4.4.1 Marketingová komunikace.....	45
4.5 Slabé stránky, návrhy a doporučení .....	51
ZÁVĚR.....	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	56
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

## ÚVOD

Nejen finanční krize, jejíž dopady české sklářství zasáhly nebyvalým způsobem, ale i trvale se zvyšující ceny energií a hlavních vstupních surovin, byly pro řadu tradičních výrobců olovnatého křišťálu likvidační. Svou roli sehrálo také výrazné posílení české koruny oproti zahraničním měnám, zejména americkému dolaru. Přes výše zmíněná negativa některé firmy krizi ustály a dále podnikají v tomto tradičním českém odvětví. Jednou z nich je i společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. – výrobce ručního olovnatého křišťálu, který pokračuje ve vývozu svých výrobků do celého světa. Společnost udržela všechna pracovní místa, inovuje stávající výrobní zařízení v souladu s nejnovějšími světovými trendy.

Hlavním důvodem výběru tématu mé bakalářské práce „Marketingová komunikace společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.“ je, že ve společnosti již více než rok aktivně působím, a proto se mohu domnívat, že studie zpracovaná na uvedené téma by mohla být užitečná pro vedení společnosti a přispět k rozvoji marketingové komunikace. Materiál, který by se marketingovou komunikací společnosti podrobně zabýval a umožnil souhrnný pohled na všechny nástroje marketingové komunikace, které firma využívá, prozatím ve společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. zpracován nebyl. Jak jsem již uvedl výše, společnost jako jedna z mála skláren nejen že nepřerušila v době krize svůj provoz, ale dokonce expandovala na nové trhy, proto je pro mě výzvou zpracovat práci, která by mohla být takové společnosti přínosem. Bakalářská práce vychází z hypotézy, že největší vliv na překonání krize má marketingová komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bakalářské práce zpracovává teoretické základy marketingu a marketingový mix. Vychází z odborných prací předních českých a zahraničních autorů, zejména Dagmar Jakubíkové, Jitky Vysekalové, Jany Přikrylové a Hany Jahodové nebo Miroslava Karlíčka a Petra Krále. Stěžejní publikací je dílo Marketing management autorů Kotlera a Kellera. Praktická část bakalářské práce popisuje jednotlivé složky marketingového mixu společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s., je zpracována na základě studia a analýzy



firemních dokumentů, interních materiálů a výročních zpráv. Vychází z poznatků získaných v teoretické části práce. Informace, které jsou stěžejní pro vypracování této práce, byly nabyty během konzultací s vedením společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.

První kapitola nese název „Marketing“ – zabývá se obsahem a definicí pojmů marketing a marketingový mix. Druhá kapitola popisuje marketingovou komunikaci, vysvětluje pojmy jako komunikační proces, cíle a strategie marketingové komunikace. Větší část této kapitoly se věnuje jednotlivým disciplínám marketingové komunikace. Praktická část bakalářské práce začíná třetí kapitolou, která kromě charakteristiky a historie společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. obsahuje také její cíle a vize. Čtvrtá kapitola se postupně zabývá jednotlivými složkami marketingového mixu společnosti.

Cílem práce je na základě analýzy současného stavu upozornit na slabé stránky a navrhnout efektivnější řešení v oblasti marketingové komunikace společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.

Touto prací bych rád přispěl k celkovému zvýšení úrovně marketingové komunikace a využívání komunikačních nástrojů společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.

# 1. MARKETING

## 1.1 Definice marketingu

Jednotná definice tohoto pojmu neexistuje. Co autor, to názor a samozřejmě i jiný úhel pohledu na marketing.

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“<sup>1</sup>

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“<sup>2</sup> „Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání v lidech vytvářejí pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problémy získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žádoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním či směnou. Většina moderních společností funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 41

<sup>2</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 43

<sup>3</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 16

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu.“<sup>4</sup>

Všechny výše uvedené teorie mají společného jmenovatele, a to zákazníka. Firmy se snaží zjistit, co zákazník chce, aby mohly uspokojit jeho potřeby rychleji a lépe než konkurence. „Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“<sup>5</sup>

Pokud chce být firma v tržním prostředí úspěšná, musí se pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků. Je nezbytně nutné vědět, co zákazníka ke koupi motivuje, protože spokojený zákazník je budoucností firmy. Současný marketing se nezaměřuje na široký okruh zákazníků, ale spíše se soustředí na ty zákazníky, kteří firmě přinášejí největší zisk nebo se jeví jako perspektivní.<sup>6</sup>

„Největšímu riziku se vystavují ty společnosti, které pozorně nesledují své zákazníky a konkurenty a nepřetržitě nezlepšují své nabídky hodnoty. Zastávají krátkodobé, obratem motivované názory na své podnikatelské činnosti a v konečné fázi neuspokojí akcionáře, zaměstnance, dodavatele ani distribuční partnery. Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící činností“<sup>7</sup>

„Dobrý marketing je v mnoha ohledech uměním nalézat a rozvíjet příležitosti a vydělávat na nich“<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 40

<sup>5</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 16

<sup>6</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 40

<sup>7</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 42

<sup>8</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 90

## 1.2 Marketingový mix

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich spotřebitel dozví. Tyto podmínky se nazývají marketingový mix. Jinými slovy je to soubor vhodně zkombinovaných marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení marketingových cílů na vybraném trhu. Marketingový mix je známý pod zkratkou 4P. Výrobek (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a propagace (*promotion*).<sup>9</sup>

Obrázek 1: Složky marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování

Klasický model marketingového mixu se na trh dívá očima prodávajícího. Jeho nedostatkem je tedy opomíjení pohledu kupujícího. Z toho důvodu se doporučuje pracovat i s modelem 4C, který vnímá výrobek jako řešení potřeb zákazníka (*customer solution*) a cenu jako výdaje zákazníka (*customer cost*). Třetí bod marketingového mixu, a sice umístění nebo distribuci vnímá model 4C jako pohodlí (*convenience*). Posledním bodem je komunikace (*communication*). Pro úspěšné podnikání společnosti je ideální, když se skloubí oba modely 4P a 4C dohromady. Když se zákazník dívá na produkt stejně jako výrobce, znamená to, že výrobce pochopil, co zákazník chce.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 16

<sup>10</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 155

Jednotlivé složky marketingového mixu se navzájem propojují. K dosažení úspěchu je nezbytné, aby byly všechny složky vybrány a nastaveny správně. I sebelepší výrobek může být neúspěšný například díky špatně zvolené cenové politice. Na druhou stranu, kvalitně zvolená složka marketingové mixu, může zachránit druhou, která má své slabé stránky. Nejlepším způsobem, jak se zbavit chybného výrobku, je jeho efektivní propagace. Chybným výrobkem se v této souvislosti nemyslí nějaký vadný výrobek, ale zkrátka produkt, který nemá potenciál, aby ho cílová skupina kupovala. Například je nezdravý.<sup>11</sup>

### 1.2.1 Výrobek

Výrobkem může být vše, co tvoří nabídku na trhu, to znamená veškeré hmotné i nehmotné statky. „Produkt je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu.“<sup>12</sup> Firma určuje, jaké výrobky bude vyrábět a prodávat. Stanovuje design a charakteristické rysy výrobků, čímž se odliší od konkurence. Velmi důležitou součástí výrobku je jeho obal. Výrobci si na něm dávají záležet, protože zákazník často spatří obal dříve, než samotný výrobek. Firma udává kvalitu výrobku. Kvalitní výrobky jsou předpokladem úspěchu firmy na trhu. Cílem výrobku je uspokojení potřeb zákazníka. K maximalizaci uspokojení těchto potřeb jsou s výrobkem spojeny i další služby a výhody, které jsou důležitou součástí konkurenční strategie firmy. Prodejci nabízejí servis, poradenství, záruční lhůty nad rámec zákona nebo platby na splátky.

### 1.2.2 Cena

Cena je peněžní částka, kterou spotřebitel zaplatí za výrobek. Její stanovení je důležitou součástí marketingové strategie, protože ovlivňuje příjmy. Na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu, které vytvářejí náklady. Cena je významným

---

<sup>11</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 11

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3, s. 114

marketingovým a konkurenčním nástrojem. Při tvorbě ceny se musí brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci. Firma stanovením ceny vyjadřuje hodnotu výrobku. „Mnoho spotřebitelů používá cenu jako ukazatele kvality.“<sup>13</sup> Výše ceny ovlivňuje poptávku po zboží a má zásadní vliv na prodejnost. Cena je chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter výrobku.<sup>14</sup>

### **Způsoby stanovení ceny**

Existuje několik způsobů, jak stanovit cenu výrobku. Jedním z nich, je tvorba cen přírůžkou k nákladům. K výrobním nákladům se připočítá marže, která zaručí návratnost investice v určitém časovém období. Výše marže se v tomto případě může lišit podle druhu zboží. K náročným výrobkům, s vysokou výrobní cenou, se obvykle připočítá vyšší marže. Nevýhodou tvorby cen přírůžkou k nákladům je fakt, že nebere v úvahu poptávku ani konkurenci.

Zvyšující se počet společností stanovuje své ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem. Tato relativně nová metoda vychází z pohledu zákazníka, pro kterého nejsou důležité výrobní náklady, ale hodnota výrobku. Smyslem je poskytnout vyšší hodnotu než konkurent a demonstrovat to potenciálním zákazníkům prostřednictvím marketingové komunikace.<sup>15</sup>

Cenu je možné stanovit i v závislosti na konkurenci. Tato metoda se řídí cenou konkurence a věnuje menší pozornost vlastním nákladům, případně poptávce. Cena výrobku může být v porovnání s konkurencí vyšší, stejná nebo nižší. Výše ceny závisí na zvolené strategii, kterou může být například odrazení konkurence prostřednictvím cen nebo rychlejší proniknutí na trh prostřednictvím nízkých cen. Vysokými cenami si firma zajistí exkluzivitu.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 473

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 216

<sup>15</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 484

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 226

### 1.2.3 Distribuce

Třetím nástrojem marketingového mixu je distribuce. K úspěšnému podnikání nestačí jen vyrobit výrobky, které uspokojí potřeby a přání zákazníků a stanovit cenu, kterou jsou zákazníci ochotni za výrobek vynaložit. Výrobek musí být zákazníkovi také dodán – distribuován, a to způsobem, který bude pro firmu přínosem a zároveň bude pohodlný zákazníkovi, kterému přinese i přidanou hodnotu.<sup>17</sup>

Místo prodeje je důležitým faktorem při rozhodování o nákupu. Je to prostor, ve kterém dochází k rozhodování o eventuální koupi výrobku.<sup>18</sup> Společnosti mají na výběr dvě distribuční cesty. Buď si distribuci zajistí sami, nebo výrobky svěří do rukou tzv. mezičlánků. Mezičlánky zabezpečují plynulý tok zboží od výrobce ke spotřebiteli. Obchodní mezičlánky se dělí na prostředníky a zprostředkovatele. Prostředníci zboží nakupují a poté jej dále prodávají. Prostředníky jsou maloobchod a velkoobchod. Maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu, případně od výrobce a prodává jej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Maloobchody jsou specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety. Základní rozdíl mezi prostředníky a zprostředkovateli spočívá ve vlastnictví zboží. Zprostředkovatel zboží nevlastní, ale jen vyhledává nabídky a poptávky. Následně zprostředkuje setkání a prodej za podmínky, které by vyhovovaly oběma subjektům.<sup>19</sup> Zprostředkovatelem může být komisionář, který sjednává obchodní transakce. „Smlouvou komisionářskou se zavazuje komisionář, že zařídí vlastním jménem pro komitenta na jeho účet určitou obchodní záležitost, a komitent se zavazuje zaplatit mu úplatu.“<sup>20</sup>

„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 188

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3, s. 59

<sup>19</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 192

<sup>20</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: *Business.center.cz* [online]. (C) 1998 - 2012 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast3h2d11.aspx>

<sup>21</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 188

### 1.2.4 Propagace

Poslední „P“ marketingového mixu „*promotion*“ je překládáno různě. V literatuře se setkáme s termínem propagace, komunikace nebo podpora. Pro účely této práce budeme používat termín propagace, byť všechny tři termíny popisují totéž. Tato složka marketingové mixu by měla informovat spotřebitele, přesvědčovat potenciální i současné zákazníky ke koupi výrobku s důrazem na užitek a hodnotu výrobku, zkrátka vytvořit poptávku. Cílem propagace je zvýšit hodnotu výrobku a v neposlední řadě také odlišit výrobek od konkurence, zejména v případech, kdy spotřebitelé považují výrobky určité kategorie za identické bez ohledu na značku. Účinná diferenciací výrobku umožní firmě větší volnost v marketingové strategii, ale hlavně v cenové politice.<sup>22</sup>

Pro tyto účely se využívá marketingová komunikace, která je jednou ze složek marketingového mixu a je zcela zaměřena na komunikaci. Zahrnuje v sobě několik komunikačních disciplín, které slouží k ovlivňování postojů cílové skupiny. Marketingovou komunikaci tvoří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a on-line komunikace. Jednotlivými disciplínami marketingové komunikace se podrobně zabývá podkapitola 2.3.

---

<sup>22</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 40



## 2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 2.1 Komunikační proces

„Komunikace je přenos sdělení informace pomocí znakového systému jazykového nebo jiného, uskutečněného mezi lidmi přímo nebo pomocí technickoorganizačních prostředků.“<sup>23</sup> Jinými slovy jde o přenos sdělení od zdroje k příjemci. Komunikovat lze verbálně i neverbálně. Komunikační proces zahrnuje tyto prvky: Subjekt komunikace, zakódování, přenos sdělení, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šумы. Subjekt komunikace musí vědět, koho chce svým sdělením oslovit. Když to ví, může sdělení zakódovat tak, aby ho byl příjemce schopen dekódovat. Současně musí vytvořit kanály pro zpětnou vazbu, aby mohl sledovat reakci příjemce.<sup>24</sup>

Obrázek 2: Komunikační proces



Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 22

Subjektem marketingové komunikace může být organizace, osoba či skupina osob, která prostřednictvím komunikačních kanálů předává sdělení příjemci. Aby byla komunikace efektivní, musí být subjekt pro příjemce atraktivní. Příjemce, tedy spotřebitel, vnímá jako atraktivní subjekt komunikace takovou společnost, která se vyznačuje vysokou důvěryhodností a odbornou způsobilostí. Důvěryhodný subjekt

<sup>23</sup> MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: UJAK, 2007, 144 s. ISBN 978-80-86723-39-6, s. 7

<sup>24</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 577

komunikace je podle spotřebitele objektivní a pravdivý. Některé společnosti využívají pro komunikaci známé osobnosti. Sdělení komunikované slavnými a populárními lidmi dokáže získat větší pozornost a vybavení si výrobku nebo služby. Samozřejmě jen za předpokladu, že je mluvčí správně zvolen pro daný výrobek.

Sdělením, které subjekt předává příjemci, je suma informací, která má za úkol upoutat pozornost. Spotřebitel by měl pocítit potřebu a přání, které uspokojí koupí produktu nebo určitým druhem chování. Sdělení je zakódované takovým způsobem, který je pro příjemce srozumitelný. Mezi základní funkce kódování patří upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.<sup>25</sup>

Jak již bylo řečeno, subjekt předává příjemci sdělení prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály mohou být velmi účinnou podporou sdělení. Nesprávně zvolené kanály mohou sdělení zničit. Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní. Nejstarší a neúčinnější formou komunikace je komunikace jedné osoby s druhou či více osobami navzájem. Výhodou je okamžitá zpětná vazba. Tuto komunikaci však nelze aplikovat na větší publikum. Při neosobní komunikaci vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které bezprostřední zpětnou vazbu neumožňuje.

Příjemci marketingové komunikace jsou uživatelé produktů, stávající kupující, potenciální kupující, iniciátoři nákupu, akcionáři, názoroví vůdci, média. Subjekt komunikace si musí být vědom toho, že příjemce si může sdělení vyložit různě. Jedná se o proces dekódování sdělení příjemcem. Výsledkem dekódování je zpětná vazba, která umožňuje poznat účinnost komunikace. U osobní komunikace je zpětnou vazbou verbální projev či gesta příjemce směrem k subjektu komunikace. Je to tedy určitá forma reakce na získané informace. Zpětná vazba u neosobní komunikace se vyznačuje například zakoupením produktu nebo sledováním pořadu.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 24

<sup>26</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 25

## 2.2 Cíle marketingové komunikace a komunikační strategie

### 2.2.1 Stanovení cílů marketingové komunikace

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.“<sup>27</sup> Některé firmy si často stanovují neurčité cíle. Cíl, který není přesně definovaný, se bude jen těžko plnit. Cíl by měl být kvantifikovatelný, aby se dal měřit. „Čím jasněji popíšete svůj cíl, tím snadněji jej druzí pochopí a přijmou váš nápad.“<sup>28</sup> Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů jsou charakter cílové skupiny, kterou se chystáme oslovit, a životní stádium produktu. Stanovené cíle by měly být srozumitelné, motivující a závazné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří poskytování informací. Firmy informují cílové skupiny o svých produktech nebo službách. Často také přidávají informace o své společnosti, kdy například zmiňují zrod a historii firmy. Mezi další tradičně uváděné cíle patří vytvoření a stimulování poptávky, diferenciací produktu nebo firmy, stabilizace obrátu, vybudování a pěstování značky a nakonec posílení firemní image.

### 2.2.2 Komunikační strategie

Rozlišujeme dvě základní strategie. Strategie tahu (*pull strategy*) a strategie tlaku (*push strategy*).<sup>29</sup> První strategie je zaměřena na stimulaci spotřebitele, který vyžaduje určité zboží od maloobchodu. Úspěšná strategie tahu znamená, že výrobce obvykle informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka. Pro maloobchodníka to znamená, že zákazník u něj bude zboží poptávat a on na to musí být připraven. Proto se obrátí na velkoobchodníka nebo přímo na výrobce.

---

<sup>27</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 40

<sup>28</sup> KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: GRADA, 2007, 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3, s. 30

<sup>29</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 244

Strategie tlaku podporuje výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli. Jinými slovy tlačí produkt od výrobce k zákazníkovi prostřednictvím obchodních mezičlánků. Vyšší článek distribuční cesty stimuluje nižší článek. Firma stimuluje k nákupu zboží velkoobchod, velkoobchod zase maloobchod a ten se snaží prodat zboží konečnému spotřebiteli.<sup>30</sup>

## 2.3 Marketingová komunikace

Marketingový mix, kterým se zabývá podkapitola 1.2, tvoří produkt, cena, distribuce a podpora. Marketingová komunikace je podsložkou mixu marketingového. Marketingovou komunikací, respektive vhodnou kombinací komunikačních nástrojů, se firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů. „Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.“<sup>31</sup>

Marketingovou komunikaci tvoří několik komunikačních disciplín, které se dělí na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu komunikace zastupuje pouze osobní prodej. Neosobními formami komunikace jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje a public relations. Poslední disciplínou komunikačního mixu je on-line komunikace. Není to pravidlem, ale většina autorů řadí internet spíše do direct marketingu. Tato práce si je vědoma velkého významu internetu, a proto se bude on-line komunikaci věnovat samostatně.

Nejlepším způsobem, jak dosáhnout marketingových cílů, je optimálně zkombinovat všechny nástroje marketingové komunikace, které by se měli navzájem doplňovat a podporovat. Pro správný výběr komunikačních nástrojů je nezbytné zabývat se následně zmiňovanými faktory. Prvním faktorem je rozpočet - částka vymezená na komunikační kampaň hraje velkou roli při výběru nástrojů marketingové komunikace.

---

<sup>30</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 51

<sup>31</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 11

Cílová skupina zákazníků, respektive její počet, je dalším faktorem, jenž ovlivňuje výběr komunikačních nástrojů. Pro oslovení relativně malé cílové skupiny je vhodné použít osobní prodej. Naopak u velké cílové skupiny, která je geograficky značně rozptýlená, je lepší použít reklamu. Výběr komunikačních nástrojů závisí také na druhu zákazníka. Na tzv. B2B trzích (*business-to-business*), kde jsou zákazníky průmyslové firmy, je efektivnější použít osobní prodej i za předpokladu, že je cílová skupina rozsáhlá a geograficky rozptýlená.

Dalším faktorem, který ovlivní výběr nástrojů marketingové komunikace, je samotný výrobek a jeho cena. Například technicky složité výrobky s vysokou cenou budou daleko více závislé na osobním prodeji, než klasické spotřební zboží s nízkou jednotkovou cenou. Pro masovou propagaci takového zboží je reklama efektivnějším řešením.

Výběr nástrojů marketingové komunikace z velké části závisí na stádiu životního cyklu výrobku. Při zavádění nového výrobku na trh je vhodné použít osobní prodej a informovat tak obchodní mezičlánky. Osobní prodej je možné podpořit podporou prodeje. Pro tento účel se používají například vzorky nebo různé ochutnávky. U zralých a vyspělých výrobků je důležitější reklama. V tomto stádiu je osobní prodej stále zaměřen na obchodní mezičlánky a snaží se rozšířit distribuci, zatímco reklama je motivací zákazníků k nákupu. S příchodem konkurence se snaží výrobek odlišit. U zralých výrobků na počátku stádia poklesu se používá tzv. připomínková reklama.<sup>32</sup>

„Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny.“<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 45

<sup>33</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 11

### 2.3.1 Reklama

„Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu.“<sup>34</sup> Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, která je schopná oslovit široké publikum. Reklama se používá pro propagaci určitého výrobku a nabádá cílovou skupinu k jeho zakoupení, zároveň významným způsobem posiluje image firmy. Další možností využití reklamy je propagace samotné firmy či její filosofie. „Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky. Z tohoto pohledu je reklama jen velmi obtížně zastupitelná.“<sup>35</sup> „Reklama ve velkém měřítku říká cosi o velikosti, síle a úspěchu prodejce.“<sup>36</sup> Reklama je spojována s velmi vysokými náklady a to zejména reklama televizní. Televize ovšem není jediným médiem, které poskytuje prostor pro reklamu.

#### Druhy reklamy

Reklamu je možné rozdělit na dva základní druhy – výrobkovou a korporátní. Na rozdíl od korporátní reklamy, která podporuje myšlenku, filosofii nebo dobrou pověst společnosti, se výrobková reklama soustředí na prodej určitého výrobku. Korporátní reklama zvyšuje hodnotu značky v očích cílové skupiny.

Reklamu dále dělíme podle druhu sdělení na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Při zavádění nového výrobku na trh je nejvhodnější informační reklama, jejímž cílem je vyvolat zájem a poptávku po novém výrobku. U výrobků, které se nachází v růstu a na počátku zralosti životního cyklu, má přesvědčovací reklama za úkol zvýšit poptávku. Přesvědčovací reklama se také využívá jako forma konkurenční podpory. Jednou z forem přesvědčovací reklamy je reklama srovnávací. Tento druh reklamy často používají firmy, které nejsou lídry na trhu a svůj výrobek

---

<sup>34</sup> PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 26

<sup>35</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 49

<sup>36</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 594

srovnávají s konkurenčním.<sup>37</sup> Srovnávací reklama je silně regulována obchodním zákoníkem. Srovnávat lze jen produkty určené ke stejnému účelu. Srovnávání nesmí zlehčovat a být klamavé. Porovnávané znaky musí být relevantní a ověřitelné.<sup>38</sup>

### **2.3.1.1 Reklamní média**

Média se dělí na elektronická a tištěná. Mezi elektronická patří televize, rozhlas, internet a kino. Za tištěná média se obecně považují noviny, časopisy, ale také vnitřní a venkovní reklamní plochy jako billboardy nebo citylight vitríny. Výběr média závisí na cílové skupině, která má být reklamním sdělením oslovena. Každé médium je něčím specifické a nabízí různé možnosti ztvárnění reklamy. Firma by měla vybrat taková média, která budou schopná naplnit stanovené komunikační cíle.

### **Televize**

Reklama a televize k sobě prostě patří. Televize je asi nejviditelnějším reklamním médiem vůbec. Je obecně známo, že reklamní prostor celostátních stanic je velmi drahý. Firmy inzerující v televizi bývají považovány za úspěšné, protože jen prosperující firmy si takovou reklamu mohou dovolit. Televizní reklama pro firmu znamená i určitou prestiž.

Prostřednictvím televizní reklamy je možné oslovit široké, geograficky rozptýlené publikum. To má ovšem za následek sníženou možnost zacílení. Oslovit přesnou cílovou skupinu je tak možné pouze umístěním reklamy k pořadům, které cílová skupina sleduje. Reklama v televizi dokáže demonstrovat produkt pomocí obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Televizní reklama vytváří image značky a významně zvyšuje povědomí o značce. Reklama by měla být natolik kreativní a originální, aby publikum zaujala. Diváci jsou už přesyceni velkým množstvím reklamních spotů, proto reklamy v televizi ignorují, přepínají nebo vypínají zvuk. Efekt reklamy se tak snižuje. Další

---

<sup>37</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 69

<sup>38</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: *Business.center.cz* [online]. (C) 1998 - 2012 [cit. 2012-01-29]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

nevýhodou reklamního spotu je bezesporu jeho časové omezení a nemožnost provádět operativní změny.

### 2.3.2 Direct marketing

Direct marketing je disciplína marketingové komunikace, jejíž podstatou je cílená a adresná komunikace. V literatuře se označuje také jako přímý marketing. Tato jedinečná komunikační disciplína je díky svým charakteristikám považována za stěžejní část marketingové komunikace. Na rozdíl od reklamy se direct marketing zaměřuje na užší segmenty pečlivě vybraných, stávajících a potenciálních zákazníků, které firma považuje za perspektivní. V některých případech působí jen na jedince. Nedílnou součástí direct marketingu je kvalitní databáze současných a potenciálních zákazníků, která obsahuje aktuální kontaktní informace. Direct marketing umožňuje sdělení přesně zacílit a personalizovat s ohledem na potřeby a charakteristiky cílové skupiny. Primárním cílem direct marketingu je vyvolání okamžité reakce příjemců. Příjemce je možné oslovit poštou, telefonicky nebo prostřednictvím internetu.<sup>39</sup>

Jedním z direct marketingových nástrojů je direct mail. Písemné sdělení předávané poštou nebo kurýrní službou. Direct mail se dělí na adresný a neadresný podle toho, zda je sdělení směřované konkrétnímu příjemci či nikoliv. Sdělení obsahuje informace, které zákazníka vedou ke koupi produktu. Direct mail může mít různou podobu a nabízí velký prostor pro kreativní ztvárnění. Častým formátem jsou dopisy nebo brožury.

Populárním direct marketingovým nástrojem je direct e-mail. Jedná se o výrazně levnější podobu direct mailu, zejména díky absenci nákladů na tisk a poštovné. Firmy oslovují své stávající i potenciální zákazníky prostřednictvím e-mailových schránek. Výhodou direct e-mailu je jeho flexibilita a rychlost, kterou se dostane od odesílatele k příjemci. Direct e-mail může obsahovat obrázky, hudbu nebo animace. Nevýhodami jsou technické potíže se správným zobrazením obsahu. Direct e-mail často neprojde různými antispamovými filtry a efektivita kampaně se tak snižuje.

---

<sup>39</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 79



Jednou z největších výhod direct marketingu je schopnost testovat různá sdělení v reálném čase. Příjemce lze rozdělit do několika skupin a každé skupině zaslat sdělení s jiným obsahem, obálkou, případně i cenou. Podle míry odezvy lze jednoduše změřit, které sdělení má největší úspěch a na základě toho zvolit vhodnou strategii.<sup>40</sup>

### 2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která přímo vybízí ke koupi produktu. „Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi.“<sup>41</sup> Jednotlivé nástroje podpory prodeje stimulují nákupní chování spotřebitele. Firmy poskytují slevové nabídky, prémie, různé věrnostní programy, soutěže o hodnotné dárky nebo vzorky zdarma. Podpora prodeje se zaměřuje také na obchodní mezičlánky a prodejní personál. Obchodní mezičlánky jsou prostřednictvím různých benefitů či výhodných cen motivovány, aby lépe propagovaly daný produkt. Prodejní personál ke zvýšeným výkonům motivuje například účast na konferencích nebo soutěže zaměřené na objemy prodeje pro obchodní zástupce.

Při plánování akcí na podporu prodeje je nezbytné, brát v úvahu cíle podpory prodeje, charakteristiku cílových zákazníků, produkt, konkurenci, ekonomické prostředí a technické možnosti. Definované cíle mohou být různé. Vždy by ovšem měli být v souladu s cíli marketingovými. Podporou prodeje je možné budovat zákaznickou loajalitu, získat nové zákazníky, podpořit určitou značku, podpořit prodej produktu u obchodníků nebo koncových zákazníků. Dalším cílem může být zvýšení počtu mezičlánků, které budou produkt dále distribuovat.<sup>42</sup>

Podpora prodeje přivádí neloajální zákazníky, kteří často mění značky a zboží nakupují jen s ohledem na slevové akce. Příliš časté slevové akce mohou způsobit pokles hodnoty značky. Zákazníci začnou vnímat značku jako levnou a její produkty

---

<sup>40</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 647

<sup>41</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 624

<sup>42</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 257

budou kupovat, jen když jsou v akci. „V ideálním případě by spotřebitelské akce měly mít krátkodobý vliv na prodej a dlouhodobý vliv na hodnotu značky“<sup>43</sup>

Význam podpory prodeje, jako komunikační disciplíny, stále vzrůstá. Příčin je hned několik. Obchody jsou plné produktů, které se od sebe liší jen nepatrně. Firmy podporou prodeje odlišují produkty od konkurence a zajišťují jim lepší prodejní místa. Zákazníci jsou na podporu prodeje ze strany firem zvyklí a aktivně takové nabídky vyhledávají. Marketéři podporu prodeje používají často, protože přináší okamžité, viditelné a poměrně snadno vyhodnotitelné výsledky.

### **2.3.4 Public relations**

Public relations (PR) jsou disciplínou marketingové komunikace, která se zaměřuje na vztahy s veřejností. Konkrétně se jedná o řízenou obousměrnou komunikaci organizace, s cílem pozitivně ovlivňovat postoje a mínění veřejnosti o dané organizaci. Veřejnost lze rozdělit na interní a externí. Interní veřejností se rozumí zaměstnanci, vlastníci a akcionáři, dodavatelé, zákazníci a nakonec nejbližší okolí firmy. Externí veřejnost zahrnuje média, zájmové skupiny, orgány státní správy, vládní a nevládní organizace.

Interní veřejnost lze informovat pomocí firemních tiskovin, nástěnek, intranetu nebo výročních zpráv. Informovaní zaměstnanci se dokáží lépe ztotožnit s firemními cíli. Pravidelná komunikace dokáže zamezit šíření nepravdivých informací. Systematická a dlouhodobá komunikace se zákazníky a dodavateli vede k zachování jejich důvěry. PR aktivity zaměřující se na nejbližší okolí zahrnují například informování veřejnosti o kladném přístupu firmy k ochraně životního prostředí.

Hlavním zástupcem externí veřejnosti jsou média. Postoje a mínění novinářů lze ovlivňovat prostřednictvím tiskových zpráv a konferencí, případně poskytováním rozhovorů. Média rozhodují o tom, zda se informace k veřejnosti dostanou. Proto je nezbytné poskytovat médiím kvalitní a zajímavé informace.

---

<sup>43</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 626

„Public relations jsou účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, i když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie“<sup>44</sup> Public relations zajišťují jednotné vnímání firmy. Poskytováním racionálních informací o firmě tvůrcům nezávislého sdělení, tedy novinářům, firma získává potřebnou publicitu pro své produkty. Publicita je také dobrá k podpoře firemního image. Z podstaty nezávislého sdělení vyplývá, že novináři nebudou pracovat jen s jednou informací, kterou jim firma poskytne, ale pravděpodobně využijí i jiných zdrojů. Nevýhodou PR je velmi omezená možnost kontroly a řízení obsahu sdělení, které je prezentováno v médiích. Výsledkem PR aktivit tak může být i negativní publicita, které firma musí čelit. Negativní publicita je častěji způsobená například výrobními vadami, propouštěním zaměstnanců nebo poškozením životního prostředí. Pro tyto případy by firma měla mít zpracovaný tzv. plán krizové komunikace. Seznam potenciálních rizik, která mohou negativně poškodit pověst značky. Nastane-li taková situace, firma by měla bez zbytečného prodlení poskytnout své vyjádření a pokusit se krizi odvrátit. V nejlepším případě negativní publicitu využít pro svůj prospěch. Plán krizové komunikace je nedílnou součástí komunikačního mixu.

Public relations jsou ve srovnání s reklamou a podporou prodeje levnější komunikační disciplínou. „Kreativní public relations může ovlivnit mínění veřejnosti za zlomek ceny vydané na reklamu.“<sup>45</sup> Public relations nejsou krátkodobou záležitostí, jak tomu může být například u podpory prodeje. Cílem PR je dlouhodobě, téměř nepřetržitě, pozitivně ovlivňovat postoje a mínění veřejnosti.

#### **2.3.4.1 Sponzoring a zážitkový marketing**

Jedním ze způsobů, jak sdělením zasáhnout cílovou skupinu, je sponzoring a zážitkový marketing. Poznávacím znakem těchto komunikačních disciplín je spojení značky s určitou událostí. Jak sponzoring, tak zážitkový marketing budují image značky. Jejich cílem je mimo jiné zvýšení povědomí o značce.

---

<sup>44</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 106

<sup>45</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 633

## Sponzoring

Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor je poskytovatel finančních prostředků, nebo jiných zdrojů, který pomáhá sponzorovanému zrealizovat jeho projekt. Na oplátku je sponzorovi umožněno spojení s projektem či určitou událostí. Sponzor dostává prostor k naplnění svých komunikačních cílů. Sponzor například může používat logo sponzorované akce na svých propagačních materiálech a naopak logo sponzora je uvedeno na propagačních materiálech sponzorované akce. Sponzor dostává prostor pro venkovní reklamu a je mu zaručena pozornost médií. Častým objektem sponzoringu jsou sportovní akce, hudební festivaly, divadelní představení nebo také televizní pořady. Událostí, které je možné sponzorovat je nesčetně mnoho, ale správný výběr je klíčem k úspěchu. „Marketingovým cílům a komunikačním strategiím, které byly pro značku definovány, musí události vyhovovat. Návštěvníci události se musí shodovat s cílovou skupinou vybrané značky.“<sup>46</sup>

Efektivní sponzoring je obvykle dlouhodobou spoluprací mezi sponzorem a sponzorovaným, nikoliv jednorázovou akcí. Sponzorovaná událost přenáší kladné hodnoty a důvěryhodnost také na sponzora. Členové cílové skupiny účastníci se akce automaticky přijímají i poselství o firmě, která akci sponzoruje. Sponzorů jedné události může být i více. Výše finančních příspěvků určuje benefity a postavení sponzora. Jediný sponzor akce se označuje jako výhradní. Je-li sponzorů více, hlavní sponzor je označen jako generální. Sponzor, jehož jméno je uvedeno v názvu akce se nazývá titulární. Nejnižší postavení a tudíž i nejnižší benefity má tzv. řadový sponzor.

Sponzoring, který vychází z marketingových cílů firmy, může být velmi účinným nástrojem pro oslovení cílové skupiny. Oproti reklamě je ovšem daleko méně zacílen na konkrétní produkt. Sponzoring je také pod menší kontrolou sponzora a jeho účinnost lze jen těžko měřit.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 631

<sup>47</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 132

## **Zážitkový marketing**

Dalším komunikačním nástrojem je zážitkový marketing. V mnohých ohledech je podobný sponzoringu. Oba komunikační nástroje se snaží o předání marketingového sdělení cílové skupině v době, kdy je na to připravena. Zásadní rozdíl spočívá v tom, že zážitkový marketing organizuje firma sama. Na rozdíl od sponzoringu, kdy jen participuje na události někoho jiného. Sponzor se nemusí starat o organizaci ani propagaci dané události. Zážitkový marketing tedy označuje aktivity firmy, které cílové skupině zprostředkovávají emocionální zážitky s danou značkou. Cílem těchto aktivit je přimět účastníky akce k aktivní participaci, což vede k posilování značky a zvyšování povědomí o značce. Účastník akce si bude schopen vybavit značku na základě asociace, kterou v něm vyvolá aktivita, na níž se podílel během akce organizované firmou. Během zážitkového marketingu je možné zábavnou formou předávat informace o výrobku a také předvádět jeho vlastnosti.

Nezbytnou součástí efektivního zážitkového marketingu je kvalitní organizace a propagace. Místo a čas události musí být zvoleny tak, aby co možná nejvíce vyhovovaly potřebám cílové skupiny. Firma by měla dobře znát zájmy a volnočasové aktivity cílové skupiny, protože ta se události zúčastní jen tehdy, je-li pro ni událost dostatečně atraktivní. Na základě počtu účastníků akce je možné vyhodnotit úspěšnost zážitkového marketingu. Za tímto účelem mohou být účastníci dotazováni, zda pochopili marketingové sdělení nebo zda se změnil jejich pohled na značku.<sup>48</sup>

### **2.3.4.2 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy významným způsobem budují image firmy a posilují známost značky. Umožňují přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem v místě, kde se střetává nabídka s poptávkou z celého světa. Zákazníci mají možnost porovnat nabídky a vybrat tu nejvýhodnější. Vystavovatelé mohou zjistit, jak si jejich nabídka stojí vůči konkurenci. Během veletrhů a výstav na B2B trzích dochází k uzavírání obchodních kontraktů, navazují se nové obchodní kontakty a také dochází k představování nových

---

<sup>48</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 137

produktů či inovací v daném odvětví. Veletrhy probíhají i na trzích B2C. Tyto veletrhy jsou přístupné široké veřejnosti a jejich primárním cílem je prodej velkého objemu zboží koncovým zákazníkům.

Celý proces účasti na veletrhu začíná stanovením cílů, které vytváří kritéria pro výběr veletrhu. Firemní cíle musí být v souladu s cíli veletrhu. Je-li veletrh vybrán, může se firma začít zabývat samotnou účastí. Je třeba vybrat vhodné umístění stánku na výstavišti. Důležitou roli hraje architektonické řešení výstavního stánku, který by měl přilákat pozornost co největšího počtu návštěvníků. Stánek by měl být v souladu s korporátními barvami a celkově podtrhovat image firmy. Po ukončení veletrhu práce nekončí, ale začíná. Obchodní zástupci firmy by měli téměř ihned po skončení veletrhu poděkovat za návštěvu jednotlivým účastníkům a navázat na předešlou komunikaci. Účast lze úspěšně vyhodnotit po zhruba šesti měsících od skončení veletrhu. Po uplynutí této doby jsou obchodní jednání navazující na veletrh většinou uzavřena. Lze vyčíslit počet nově uzavřených obchodů a porovnat cíle účasti s dosaženými výsledky.<sup>49</sup>

### 2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jediný zástupce osobní formy komunikace. Podstatou této komunikační disciplíny je osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Osobní kontakt umožňuje prodejci získat okamžitou zpětnou vazbu a přizpůsobit tak obsah sdělení potřebám zákazníka. Komunikace může probíhat z očí do očí, telefonicky nebo interaktivně po internetu. „Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejeftivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace“<sup>50</sup>

Osobní prodej vykonává jménem firmy obchodní zástupce. Jehož náplní práce je vyhledávání nových zákazníků, včetně komunikace s těmi stávajícími, za účelem

---

<sup>49</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 168

<sup>50</sup> VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. dopl. vyd. Praha: GRADA, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1, s. 17

prodeje produktů. Prodejce by měl být pro zákazníka důvěryhodný. Cílem prodejce by mělo být vytvoření dlouhodobého obchodního vztahu se zákazníkem, protože z takových firma profituje. Zákazník, který svému prodejci věří, má mnohem menší tendenci vyhledávat jiné dodavatele. „Zaměstnanci obchodního oddělení slouží jako osobní spojka mezi firmou a zákazníkem. Obchodní zástupce pro mnoho zákazníků firmu zosobňuje.“<sup>51</sup> Schopní prodejci jsou klíčem k úspěchu osobního prodeje, protože jen oni dokáží ovlivnit uzavření či neuzavření obchodní transakce. Obchodní zástupce by měl disponovat zejména odbornými znalostmi. Při osobním jednání je nezbytné zvolit vhodné oblečení. Vzhled, úsměv, podání ruky či správná gestikulace mohou k uzavření obchodu výrazně dopomoci.

Osobní prodej je možné použít při komunikaci se spotřebiteli na trzích B2C (*Business-To-Consumer*), tak i na trzích B2B (*Business-to-business*), kde jsou zákazníky jiné firmy. Na trzích B2C je osobní prodej často vnímán negativně a v některých případech může zákazníka úplně odradit. Naopak na trzích B2B je osobní prodej vítán a patří mezi nejpoužívanější komunikační nástroje. Zásadní roli při volbě komunikačních nástrojů hraje sám produkt. Osobní prodej je vhodné použít u relativně drahých nebo technicky náročných produktů, které vyžadují ze strany prodejce bližší specifikace. Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady na jeden uzavřený obchod. Obvykle musí prodejce oslovit několik zákazníků, než uzavře jeden obchod. Náklady na jednoho zákazníka jsou tedy daleko vyšší než při použití masové komunikace. B2B trhy jsou pro osobní prodej vhodné zejména proto, že disponují poměrně nízkým počtem zákazníků. Prodejci jsou tak díky přímým distribučním cestám schopni oslovit všechny potenciální zákazníky za přiměřené náklady.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 655

<sup>52</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 151

### 2.3.6 On-line komunikace

Posledním neosobním nástrojem marketingové komunikace je on-line komunikace, která je úzce propojena s ostatními komunikačními disciplínami. Nejvýznamnějším nástrojem on-line komunikace jsou webové stránky. Vytvoření atraktivních a hlavně funkčních webových stránek je nezbytnou součástí marketingové komunikace firmy. Webové stránky lze považovat za direct marketingový nástroj, protože internetové obchody umožňují přímý prodej. Webové stránky také umožňují komunikaci s veřejností nebo novináři, proto je lze rovněž chápat jako nástroj public relations. Webové stránky nabízejí prostor pro prezentaci výrobků i samotné firmy, jsou tedy významným reklamním nástrojem. Propojení on-line komunikace s ostatními komunikačními disciplínami je nepřehlédnutelné. Díky stále se zvyšující internetové populaci, je on-line komunikace velmi efektivním komunikačním nástrojem. V porovnání s ostatními komunikačními disciplínami jsou náklady na oslovení cílové skupiny v on-line prostředí daleko nižší.

Před samotnou tvorbou webových stránek je nezbytné určit jejich hlavní funkci. Stejně tak cílovou skupinu, která by měla web navštěvovat. Webové stránky musí být pro cílovou skupinu obsahově a graficky atraktivní. Grafické zpracování by mělo být v souladu s korporátním designem. Snadná orientace na webových stránkách a pravidelná aktualizace relevantních informací motivují návštěvníka k opakovanému prohlížení webu. Webové stránky musí být optimalizované pro webové vyhledávače, které stránku zobrazí po zadání klíčových slov. Efektivitu webových stránek lze poměrně jednoduše měřit například počtem návštěvníků webu.<sup>53</sup>

Webové stránky však nejsou jediným nástrojem on-line komunikace. Převratnou rychlostí stoupá popularita sociálních sítí a to zejména v posledních dvou letech. Největší sociální síť Facebook má v České republice více než 3,5 miliónu uživatelů.<sup>54</sup> Firmy mohou prostřednictvím této sociální sítě například předávat informace o plánovaných či již uskutečněných akcích. Velkou výhodou sociálních sítí je téměř „bleskové“ šíření informací, samozřejmě za předpokladu, že jsou dostatečně relevantní.

---

<sup>53</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 172

<sup>54</sup> Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers* [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>



## 3. SPOLEČNOST RÜCKL CRYSTAL a.s.

### 3.1 Charakteristika a historie

#### Charakteristika

Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. je tradiční výrobce olovnatého křišťálu, který je pro vysokou kvalitu výrobků a služeb vybírán mimo jiné, také jako dodavatel oficiálních státních darů. V současné době zaměstnává 170 zaměstnanců. Společnost je členem mezinárodní federace výrobců olovnatého křišťálu. Prezident společnosti Ing. Jiří Rückl se pyšní titulem Marketér roku 2010, který uděluje Česká marketingová společnost.

Základní kapitál společnosti ve výši 100 mil. Kč je krytý akciemi na majitele v listinné podobě. Statutárními orgány společnosti jsou dozorčí rada a představenstvo, které je řídicím orgánem společnosti a jmenuje generálního ředitele. Generální ředitelkou společnosti je Ing. Simona Prokopová.

Předmětem podnikání společnosti je broušení a leptání skla, vývoj a výroba užitkového, uměleckého a osvětlovacího skla, nákup a prodej zboží, ubytovací služby, zprostředkovatelská, obstaravatelská a poradenská činnost.<sup>55</sup>

#### Historie

Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. navazuje na bohaté, dnes již třísetleté tradice rodové sklářské dynastie. Antonín Rückl v roce 1875 vybudoval sklárnu ve Včelničce u Jindřichova Hradce, v roce 1893 sklárnu ve Skalici u České Lípy a jako poslední a nejmodernější v té době, v roce 1903 sklárnu v Nižboru u Berouna. V roce 1923 byl podnik, sestávající se ze skláren ve Včelničce, ve Skalici, v Nižboru a velkoobchodního skladu v Praze, přeměněn v rodinnou akciovou společnost, jejímiž akcionáři se stali výlučně členové rodiny Rücklů. V meziválečném období produkovaly firemní závody

---

<sup>55</sup> Vnitropodnikové zdroje

veškerý sortiment užitkového a dekorativního skla, a to sklo křišťálové a olovnaté, čiré nebo barevné, zdobené rytím, broušením i malováním. Dobré jméno skláren doma i v zahraničí podporovala seriózní sociální politika firmy a úspěšná spolupráce s výtvarníky, významnými designery nápojového a dekorativního skla, mezi jinými i s prof. Drahoňovským a s tehdy začínající Ludvikou Smrčkovou a to zejména ve sklárně v Nižboru. Firma měla svá zastoupení v zahraničí, nejvýznamnější pobočky byly v Londýně a Damašku.

Po skončení druhé světové války byl podnik pro svou velikost znárodněn. Sklárna v Nižboru se stala součástí národního podniku „Český křišťál“ se sídlem v Českých Budějovicích a v roce 1965 byla přiřazena k monopolnímu uskupení výrobců olovnatého skla "Sklárny Bohemia" se sídlem v Poděbradech.

Na základě vítězného privatizačního projektu a následného odkoupení závodu od Fondu národního majetku se 1. června 1992 stal Ing. Jiří Rückl, přímý potomek sklářského rodu Rücklů, majitelem sklárny v Nižboru a založil firmu "Antonín Rückl a synové s.r.o. V roce 1998 byla původní společnost Antonín Rückl a synové s.r.o., přetransformována do akciové společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.

V roce 2006 byly realizovány rozsáhlé technologické investice spočívající ve výstavbě inovovaného tavícího agregátu vybaveného novým řídicím systémem, v instalaci zařízení na likvidaci leštirenských kalů a zařízení na využití teploty spalin tavícího agregátu pro vytápění areálu sklárny. Inovovaný sklářský tavící agregát spolu s jeho řídicím systémem byl realizován v rámci Operačního programu Průmysl a podnikání (OPPP) s poskytnutím dotace ze strukturálních fondů EU a státního rozpočtu. Provoz uvedených zařízení byl zahájen 8. 1. 2007.<sup>56</sup>

Společnost vybuodovala v areálu sklárny v Nižboru vlastní prodejnu skla s možností občerstvení pro návštěvníky. Ve spolupráci s cestovními kanceláři jsou pořádány pro jejich klienty prohlídky sklárny s odborným výkladem v několika světových jazycích. Návštěvníci mají jedinečnou možnost na vlastní oči vidět všechny stádia výroby olovnatého křišťálu, od nabírání žhavého skla z tavící pece, přes foukání

---

<sup>56</sup> Vnitropodnikové zdroje

a tvarování skla, až po ruční broušení. Sklárnou ročně navštíví přibližně 50 000 turistů z celého světa.

## 3.2 Vize a cíle

### Vize

Vize je soubor dlouhodobých a nadčasových zásad, udává směr, kterým se bude společnost ubírat, je společná pro všechny zaměstnance, motivuje zaměstnance a koordinuje jejich úsilí. „Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti.“<sup>57</sup>

Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. má následující vize:

- „Chceme být dynamickým, prosperujícím podnikem, navazujícím na rodinnou tradici,
- uspokojovat náročné zákazníky výrobky z křišťálového broušeného skla vysoké estetické a užitkové hodnoty,
- vyrábět vysoce jakostní, luxusní výrobky,
- vytvářet takové interpersonální vztahy, aby každý pracovník pociťoval hrdost k podniku a značce a vnímal odváděnou kvalitu práce jako prestiž osobní odpovědnosti,
- zůstat samostatným, likvidním podnikem, úspěšným na světových trzích,
- rozvíjet internetový obchod výtvarně dokonalými webovými stránkami s aktuální operativní nabídkou výrobků,
- prezentovat nové kolekce výrobků na prestižních výstavách firem zabývajících se designem,
- využívat trendu turistického ruchu v ČR uplatněním nabídky u renomovaných turistických kanceláří a CZECHTRADE.“<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 20

<sup>58</sup> Vnitropodnikové zdroje

## Cíle

Firemní cíle vyjadřují, čeho chce společnost v následujících letech dosáhnout. Vedení společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. stanovilo pro rok 2012 tyto cíle:

- „Zvýšit prodej výrobků na tuzemském trhu minimálně o 15 %,
- zvýšit export výrobků pod značkou RÜCKL získáním nových zákazníků,
- zvýšit kvalitu skla prodávaného pod značkou RÜCKL,
- vytvořit nástroje a podmínky pro stabilizaci zaměstnanců,
- dále modernizovat prostředí podniku,
- posilovat image firmy se značkou RÜCKL,
- zvyšovat goodwill společnosti.“<sup>59</sup>

### 3.3 Organizační struktura a řízení marketingu

V čele společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. stojí generální ředitel, kterému je přímo podřízen personální referent, referent správy a životního prostředí, hlavní technolog, referent řízení jakosti, obchodní a účetní oddělení, ředitel výrobně-technického úseku a ředitel prodejny a exkurzí. Čestnou funkci prezidenta zastává přímý potomek sklářského rodu Rücklů, bývalý senátor Ing. Jiří Rückl, který má ve společnosti stále nezastupitelné místo. Jeho dlouholeté zkušenosti v oblasti marketingu jsou pro společnost velmi cenné. Za svou práci sklidil již řadu ocenění a titulů, jedním z posledních je titul Marketér roku 2010. Jeho každodenní pracovní nasazení a píle motivují ostatní pracovníky a jsou hnacím motorem celé společnosti.

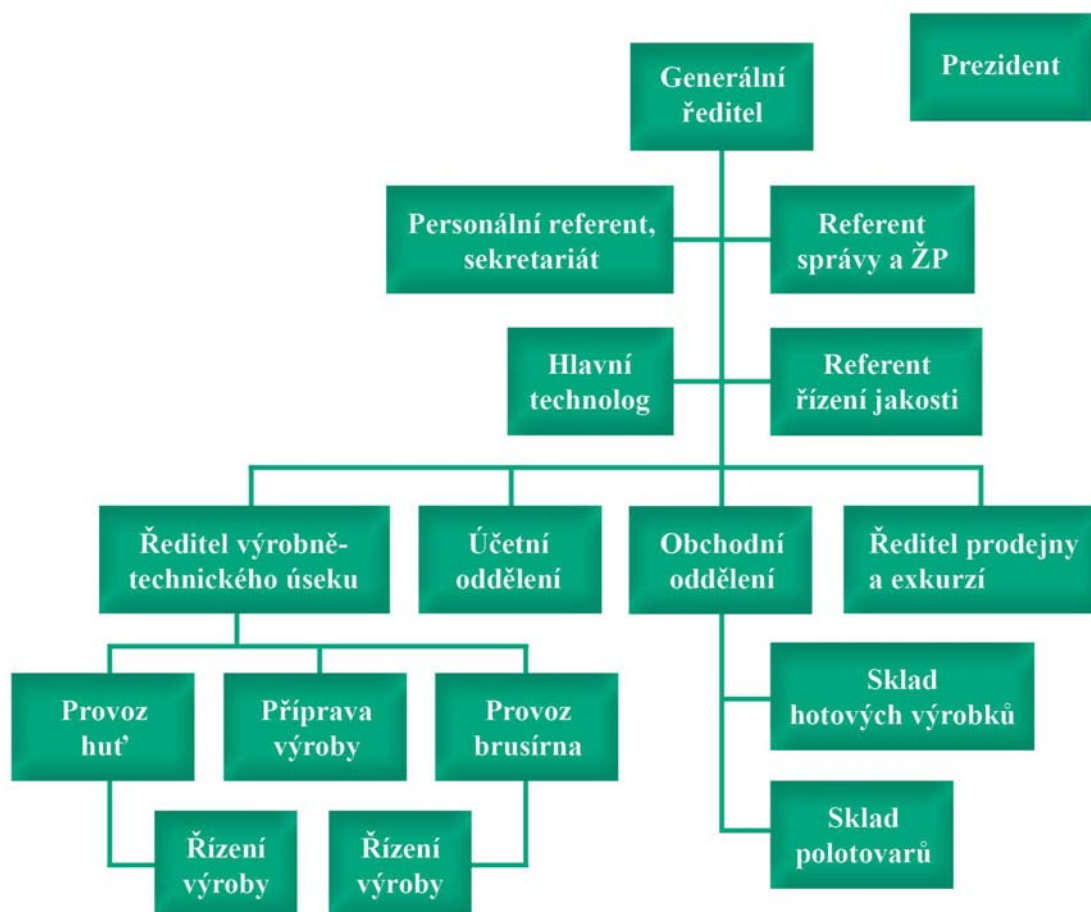
Ve společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. není zřízeno marketingové oddělení. Marketingové cíle a strategie zpracovává generální ředitel ve spolupráci s prezidentem a vedoucími pracovníky obchodního oddělení. Toto seskupení také definuje marketingový mix. Marketingovou komunikaci řídí generální ředitel, který rozhoduje o volbě komunikačních nástrojů. Jednotlivými komunikačními nástroji se pak zabývají vybraní pracovníci či celá oddělení, zejména prezident, obchodní oddělení a ředitel

---

<sup>59</sup> Vnitropodnikové zdroje

prodejny a exkurzí. Obchodní oddělení zajišťuje osobní prodej, direct marketing, on-line komunikaci a vybrané formy podpory prodeje, na kterých se podílí také ředitel prodejny a exkurzí. Public relations spadá do kompetence prezidenta společnosti.

**Obrázek 3: Organizační struktura společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.**



Zdroj: Vnitropodnikové zdroje, vlastní zpracování

### 3.4 Firemní logo

Firemní logo slouží k jednoznačné identifikaci daného subjektu. „Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech

od dopisního papíru až po označení expozice na veletrhu, vyjadřovat činnost firmy.<sup>60</sup> Firemní logo by mělo vyvolávat emoce a odlišit firmu od konkurence. Logo je nezbytnou součástí všech komunikačních aktivit. Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. vlastní několik ochranných známek, které používá podle potřeby. Všechny výrobky z firemní produkce jsou označeny slovní a grafickou známkou „RÜCKL CRYSTAL“ a kombinovanou známkou s čápem, jejíž původ sahá až do roku 1846, respektive jen její střed s čápem. Současnou podobu má známka od roku 1992. Čáp držící zátku od farmaceutického flakonu připomíná, jaký sortiment společnost v té době vyráběla. Čáp symbolizuje nositele nového života a ukazuje na skutečnost, že společnost dodávala své výrobky především do lékařského a farmaceutického sektoru.

Na ostatních propagačních materiálech se dle potřeby používá i známka „RÜCKL CRYSTAL ESTABLISHED 1846.“ Společnost je oprávněným uživatelem ochranných názvů „BOHEMIA CRYSTAL“ a „BOHEMIA GLASS.“ Ochranné známky společnosti jsou zapsány v registru ochranných známek a jsou pravidelně obnovovány.

Obrázek 4: Ochranné známky společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.



Zdroj: Vnitropodnikové zdroje

<sup>60</sup> VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: GRADA, 2009, 192 s. ISBN 978-80-2472790-5, s. 49

## 4. MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI RÜCKL CRYSTAL a.s.

### 4.1 Výrobek

Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. se snaží uspokojovat potřeby a přání zákazníků prostřednictvím širokého sortimentu 24% olovnatého křišťálu zdobeného brusem v celé šíři dekorů, od jednoduchých až po velmi složité a pracné zdobení, zlacením, malováním a pískováním.<sup>61</sup> Sortiment společnosti tvoří stolní a nápojové sklo, vázy, mísy, flakony, lampy, reklamní předměty a také sportovní trofeje. Společnost usiluje o pozici lídra ve výrobě sportovních trofejí. Zaměřuje se zejména na prestižní sporty jako je golf a tenis, v nabídce však nechybí ani trofeje pro fotbal, hokej, motocyklové sporty, basketball, badminton, americký fotbal, kuželky nebo koňské dostihy. Díky ruční výrobě je společnost schopná vyrábět i velmi nestandardní výrobky s jedinečným designem, přesně podle návrhů a přání zákazníků. Společnost se také specializuje na výrobu oficiálních státních darů, které vlastní například britská královna Alžběta II, bývalý prezident USA Bill Clinton nebo papež Benedikt XVI. Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. nabízí luxusní křišťálové výrobky vysoké kvality s využitím odkazu na historii společnosti a tradiční ruční broušení.

**Obrázek 5: Ukázka výrobků společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.**



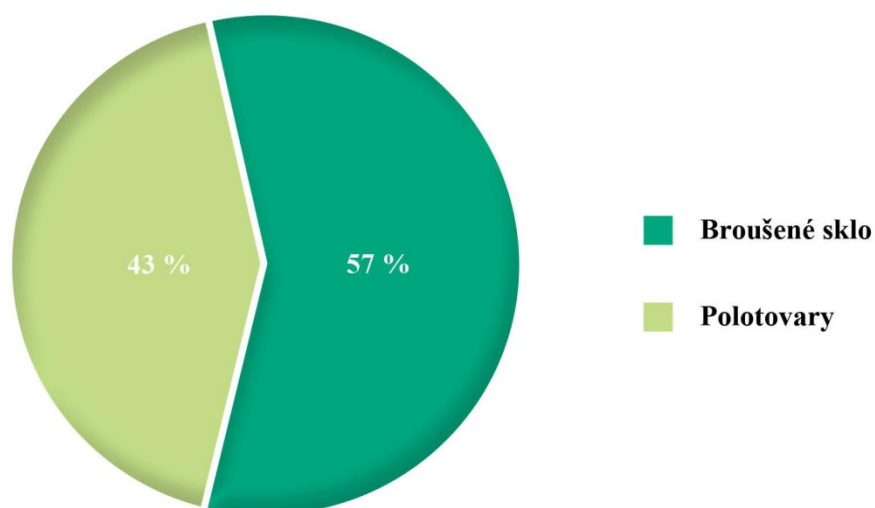
Zdroj: Vnitropodnikové zdroje

<sup>61</sup> Výroba skla. *Rüchl Crystal* [online]. 2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://ruckl.cz/vyroba-skla.php>

Broušené křišťálové výrobky jsou vyráběny především na zakázku nebo pro potřeby podnikové prodejny. Primárním cílem tedy není vyrábět na sklad. Od roku 2003 se na zakázku vyrábí také polotovary, které se do té doby prodávaly jen jako souběhy zakázek. Prodej polotovarů tvoří značnou část tržeb, v roce 2011 byl podíl za prodej polotovarů na celkových tržbách společnosti 43 %. Odběratelé polotovarů jsou soukromí brusiči nebo firmy zabývající se nákupem a prodejem křišťálu. Nakoupené polotovary opracují, vybrousí a dále prodávají buď na tuzemském trhu, nebo v zahraničí pod svou vlastní značkou.

Společnost se dlouhodobě snaží o zvýšení produkce broušeného skla a snížení prodeje polotovarů za předpokladu, že stávající odběratele polotovarů nahradí perspektivní zákazníci, kteří nakupují výhradně broušené sklo. Pokles prodeje polotovarů by pro společnost znamenal významné snížení podpory vlastních konkurentů, kteří si nakoupené polotovary vybrousí sami nebo si je nechají vybrousit jinde. V obou případech se výrobní cena výrobku konkurence dostává pod výrobní cenu společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. Tuto skutečnost společnost pociťuje zejména v konkurenčním boji na tuzemském trhu.

**Graf 1: Podíl broušeného skla a polotovarů na tržbách za rok 2011**



Zdroj: Vnitropodnikové zdroje, vlastní zpracování



## Obal

Nezbytnou součástí výrobku je jeho obal, který zejména při přepravě plní ochranou funkci. Obal je ale také významným marketingovým nástrojem, který dokáže přilákat pozornost zákazníků dříve, než samotný výrobek. Obal by měl něco vypovídat o společnosti nebo ji alespoň identifikovat a podtrhovat celkový dojem z výrobku.

Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. používá pro své výrobky několik druhů obalů a zároveň dodavatelů. Luxusní obaly pro exkluzivní výrobky dodává přesně na míru pan Jan Říha – výrobce obalů a pouzder. Ve výjimečných případech ceny za tyto obaly tvoří značnou část výrobních nákladů. Používají se především pro unikátní výrobky, státní dary nebo významné sportovní trofeje, každý obal je originální jako samotný výrobek. Pro ostatní trofeje, dárkové a reklamní předměty používá společnost lepenkové obaly s logem RÜCKL CRYSTAL, vykládané saténem v modré či vínové barvě. Dodavateli těchto obalů jsou společnosti ROYAL CRYSTAL s.r.o. a INAPA s.r.o. Tyto společnosti dodávají také krabičky bez saténu, do kterých se balí ostatní výrobky z firemní produkce. Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. se v rámci posílení svojí image snaží o sjednocení všech obalových materiálů.

**Obrázek 6: Ukázka obalů společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.**



Zdroj: Vnitropodnikové zdroje

## 4.2 Cena

Ceny křišťálových výrobků společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. jsou ve většině případů nákladově orientované, nezohledňují konkurenci. K ceně, zahrnující veškeré výrobní náklady na jeden výrobek, se připočítá marže, jejíž výše se liší podle sortimentu. Výrobní náklady zahrnují vývoj, výrobu, distribuci, prodej výrobku a také výdaje na marketing. „Náklady určují dolní hranici ceny. Horní hranice ceny je limitována poptávkou.“<sup>62</sup> Spodní hranice marže je nastavena tak, aby byla dosažena požadovaná návratnost investovaných prostředků v předem stanoveném časovém období. U technicky náročných a luxusních výrobků je marže obvykle vyšší než u běžné produkce. Ceny polotovarů jsou také nákladově orientované, marže je vyšší než u broušených výrobků. Důvod je jednoduchý, zboží směřuje ke konkurenci, která ho dále distribuuje pod vlastní značkou. Vyšší marži se společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. snaží znevýhodnit konkurenci a zvýšit cenu jejich výrobků. V některých případech se firma při tvorbě ceny řídí cenou konkurence, zejména na zahraničních trzích, kdy stanovuje vyšší marži výrobku, ale oproti konkurenci je stále levnější, díky nižším výrobním nákladům. Firma se tak prezentuje jako výrobce kvalitního křišťálu, který je srovnatelný s konkurencí, ale jeho cena je o něco nižší nikoliv nízká.

### **Platební a dodací podmínky**

Platební a dodací podmínky mohou ovlivnit výši prodejní ceny, ale i výběr dodavatele. Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. se snaží vyjít vstříc svým zákazníkům, například prostřednictvím delších platebních lhůt, ale zároveň se snaží eliminovat rizika spojená s platební neschopností či nedodržením smluvních závazků. Platba je obecně možná před dodáním zboží, při dodání nebo po dodání zboží. Všechny tři možnosti jsou ve společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. možné. Firma se samozřejmě snaží o získání finančních prostředků za své zboží v co nejkratší době, proto je zákazníkovi za platbu předem poskytnuta sleva. U velkých zakázek, které jsou rizikové z toho důvodu,

---

<sup>62</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 225

že se jedná o zboží velmi specifické a společnost by ho nebyla schopna prodat jinde, se vyžaduje zálohová platba v minimální výši 30 %.

Dodací podmínka v mezinárodním obchodě určuje povinnosti prodávajícího a kupujícího, které souvisí s dodávkou a převzetím zboží, zejména způsob, místo a okamžik předání zboží kupujícímu, nákladky a vykládky zboží, ale také pojištění, celní odbavení apod. Dodací podmínka ovlivňuje podstatným způsobem výši ceny v zahraničním obchodě, protože určuje, jakou část nákladů oběhu spojených s dodávkou zboží hradí prodávající a jakou část kupující. Obecně platí, že čím delší je dodací podmínka, tím větší část nákladů oběhu hradí prodávající a může tak docílit vyšší ceny.<sup>63</sup>

Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. v mezinárodním obchodě využívá několik dodacích podmínek podle druhu přepravy a domluvy se zákazníkem. Velmi často využívá dodací podmínky Ex Works, při které má prodávající jen jedinou povinnost, a sice poskytnout zboží kupujícímu v závodě sklárny. Ex Works je nejkratší dodací podmínkou.

Sklárna disponuje nákladním vozem a nabízí svým zákazníkům placenou službu rozvozu zboží po České republice. Protože tuto službu využívá velká většina zákazníků a není v silách jednoho řidiče doručit zboží všem, má společnost smluvní přepravce, kteří rozváží zboží dle potřeby.

### 4.3 Distribuce

Distribuční cesty společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. zahrnují přímé i nepřímé spojení od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Přímé spojení se odehrává na jediném místě, a to ve firemní prodejně v areálu sklárny. Prodejna nabízí široký sortiment firemní produkce, zejména však nápojové a stolní sklo. Prodejnu nejvíce navštěvují turisté, kteří do České republiky cestují letadlem, této skutečnosti je přizpůsoben

---

<sup>63</sup> Manuál exportéra: Dodací podmínka (parita) v mezinárodním obchodu. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 30.11.2010 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/parita-v-mezinarodnim-obchodu/1001370/43590/>

sortiment prodejny, který zahrnuje z velké části malé kusy, jež je možné přepravit právě letecky. Další možností přímého prodeje je internetový obchod, který zatím není ve společnosti možný, ale na jeho spuštění se pracuje. Výjimkou jsou unikátní výrobky, státní ceny a exkluzivní sportovní trofeje, které společnost dodává přímo koncovým zákazníkům a jejich předání probíhá na vzorkovně v sídle společnosti.

Společnost k distribuci svého zboží dále využívá nepřímého spojení v podobě distribučních mezičlánků. Prvním mezičlánkem je maloobchod, který nakupuje přímo od výrobce a bez dalšího zpracování je prodává svým zákazníkům. Jsou to specializované prodejny s křišťálem a porcelánem, značkové prodejny s nábytkem a interiérovými doplňky, prodejní galerie. Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. prodává zboží i velkoobchodníkům, kteří dále zásobují maloobchod. Na tuzemském trhu prodává společnost své výrobky také prostřednictvím komisního prodeje, zejména v prodejnách s českým křišťálem na území hlavního města. Firma dodává zboží komisionáři, který za něj zaplatí smlouvenou cenu, až v momentě, kdy ho prodá zákazníkovi. Tato distribuční cesta, kdy komisionář je zprostředkovatelem obchodu s sebou přináší výhody i nevýhody. Hlavní nevýhodou je poměrně dlouhá návratnost investovaných prostředků a omezená možnost kontroly prodejních cen komisionáře. Výhodou tohoto obchodního vztahu je prodej výrobků na lukrativním místě bez investice do vlastní prodejny.

#### **4.4 Propagace**

Poslední složka marketingového mixu definuje, jakým způsobem bude společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. prezentovat sebe a své výrobky stávajícím i potenciálním zákazníkům. Tato složka určuje výběr komunikace, respektive výběr komunikačních nástrojů, souhrnně nazývaných marketingová komunikace. „Každá firma i organizace komunikuje. Vše co dělá, a často i to, co nedělá, ale měla by dělat, je zprávou, kterou vysílá do okolí.“<sup>64</sup> Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. pro svou propagaci využívá

---

<sup>64</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 240

vybrané formy reklamy, nástroje direct marketingové komunikace, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a také on-line komunikaci.

#### 4.4.1 Marketingová komunikace

##### Reklama

Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se navíc se značkou asociují určité atributy, které dále zvyšují její atraktivitu. Reklama je rovněž spojena s tzv. efektem falešné popularity, což znamená, že lidé vnímají výrobky propagované reklamou jako oblíbenější než ty, které propagované nejsou.<sup>65</sup>

Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. používá informativní výrobkovou reklamu. Jejím cílem je především zvýšení povědomí o značce, posílení firemní image a v neposlední řadě odlišení výrobků od konkurence. Společnost při tvorbě reklamních materiálů klade důraz na tradiční ruční výrobu a historii, kterou společně s historickou známkou z roku 1846 alespoň ve zkrácené podobě uvádí na všech propagačních letáčích. Všechny propagační letáčky, které společnost používá v České republice, obsahují anglickou a německou jazykovou mutaci a také informují o nabídce exkurzí v areálu sklárny. Letáčky společnost rozdává do hotelů a cestovním agenturám, které je dále distribuují mezi své klienty. Letáčky jsou k dispozici i v podnikové prodejně. Primárním cílem těchto propagačních letáčků je zvýšit povědomí o značce a přilákat nové zákazníky, zejména z řad turistů.

V minulém roce se společnost rozhodla investovat do výroby reklamního letáčku určeného pro Čínský trh. Cílem letáčku je zvýšit povědomí o značce RÜCKL a podpořit prodej výrobků v nově otevřeném obchodu v Pekingu, kam společnost začátkem roku 2011 začala dodávat své zboží. Společnost se v něm prezentuje jako výrobce tradičního olovnatého křišťálu s dlouholetou tradicí, jehož exkluzivní výrobky vlastní státníci, sportovci a celebrity.

---

<sup>65</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 49

Tištěná reklama společnosti nezahrnuje pouze reklamní letáčky, ale objevuje se také v časopisech zaměřených na cestovní ruch a lázeňství s poměrně vysokou možností zacílení na vybranou skupinu potenciálních zákazníků. V rámci sportovních a jiných akcí, kam společnost dodává své poháry, realizuje také vnitřní a venkovní reklamu v podobě reklamních bannerů. Tento druh reklamy společnost nejčastěji využívá na golfových a tenisových turnajích, koňských dostizích a podobných akcích, které se vyznačují vysokou účastí potenciálních zákazníků. Již několik let společnost nehradí tištěnou a venkovní reklamu finančními prostředky, nýbrž výměnou za zboží prostřednictvím tzv. barteru.<sup>66</sup> Reklamu tohoto druhu společnost realizuje pouze v České republice. Ukázky tištěné i venkovní reklamy jsou součástí přílohy.

Společnost nerealizuje reklamu v kině, na internetu ani v rozhlase. Televizní reklama je pro společnost příliš nákladná a vzhledem k charakteru výrobků a cílové skupiny zákazníků není ani vhodná. V roce 2007 si společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. nechala natočit krátký film na DVD s názvem Křišťálová krása. Snímek vypráví o historii společnosti a provází diváka jednotlivými kroky výroby broušeného olovnatého křišťálu. DVD je k dispozici v české, anglické, německé a francouzské verzi. Snímek je možné shlédnout uvnitř podnikové prodejny, kde běží ve smyčce na plazmové obrazovce. Obchodní manažeři používají DVD pro propagaci a představení společnosti doma i v zahraničí. Snímek natočila společnost VACHLER ART COMPANY.

## **Direct marketing**

Direct marketing se na rozdíl od reklamy zaměřuje na úzké segmenty zákazníků či dokonce na jednotlivce. Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. v roce 2011 realizovala celkem dvě direct marketingové kampaně, obě prostřednictvím direct e-mailu. Cílem obou kampaní bylo vyvolat okamžitou reakci úzkého okruhu potenciálních i stávajících zákazníků a zvýšit prodej vybraných výrobků. Společnost tento druh komunikace zvolila jako alternativu osobního prodeje. Dalším důvodem výběru tohoto

---

<sup>66</sup> Slovník pojmů. *Businesscenter.cz* [online]. © 1998 - 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p382-barter.aspx>

komunikačního nástroje bylo rychlé oslovení zákazníků a snadná měřitelnost účinnosti prodeje.

První kampaň byla zaměřena na prodej křišťálových tenisových míčků, které je možné použít jako těžítko, reklamní předmět, dárek nebo tenisovou trofej. Společnost oslovila téměř dvě stě stávajících i potenciálních zákazníků, zejména tenisové svazy, kluby, školy a osobní trenéry, kterým nabídla zakoupení tohoto tenisového míčku. Direct e-mail informoval o možnosti personalizace míčků pomocí písčování a také množstevních slevách. První odezvy a také objednávky přišly do dvou dnů od rozeslání e-mailů, další odezvy společnost zaznamenala v průběhu následujících dvou týdnů.

Další direct e-mailová kampaň zaměřená na prodej reklamních předmětů byla spuštěna v druhé polovině roku 2011. Cílovou skupinou byli velké i menší firmy, stávající dodavatelé a vybraní zákazníci. Společnost rozeslala přibližně stovku e-mailů, kde nabízela zakoupení exkluzivních dárkových předmětů s možností personalizace pomocí písčování. Vybrané dárkové předměty byly součástí přílohy e-mailu.

**Obrázek 7: Ukázka přílohy direct e-mailu společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.**



Zdroj: Vnitropodnikové zdroje

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup zákazníka, ale také vybízí k větší prodejní aktivitě obchodního zástupce. Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. aktivitami na podporu prodeje působí jak na konečného spotřebitele, tak na prodejní personál. Podpora prodeje je realizována v podnikové prodejně, kde se nachází několik reklamních poutačů podporujících nákup výrobků. Exkurze ve sklárně s ukázkou ruční výroby křišťálu končí právě v podnikové prodejně, kde návštěvníci obdrží malý skleněný dárek a mají možnost zakoupit další křišťálové výrobky. Prodej je podpořen také slevovými akcemi na vybrané kusy.

Společnost v rámci podpory prodeje poskytuje množstevní slevy na zakázkovou výrobu jak broušeného skla, tak polotovarů. Velmi výhodný nákup je umožněn zákazníkům, kteří mají zájem o skladové zásoby, nabídka se zpracovává několikrát ročně.

Jak již bylo řečeno, společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. aktivitami na podporu prodeje necílí jen na zákazníky, ale také na obchodní personál, který motivuje ke zvýšené prodejní aktivitě pomocí nejrůznějších benefitů, nejčastěji v podobě mimořádné finanční prémie. Odměny jsou vypsány za splnění stanoveného úkolu ve vymezeném časovém období. Společnost se snaží, aby odměny byly přímo úměrné požadovanému úkolu a jejich splnění bylo v silách obchodních zástupců, protože jen tak mohou být dostatečnou motivací.

## **Public relations**

Efektivní PR jsou schopné zajistit firmě patřičnou publicitu s minimálním rozpočtem. PR aktivity společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. zahrnují komunikaci jak s interní, tak s externí veřejností. Interní veřejnost, tzn. zaměstnanci a akcionáři jsou o aktivitách společnosti informováni prostřednictvím výročních zpráv, pravidelných porad a také firemních nástěnek. S dodavateli, zákazníky a nakonec nejbližším okolím firmy je vedena dlouhodobá, systematická komunikace, s cílem zachovat a prohloubit jejich důvěru. Hlavní PR aktivitou společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. je komunikace s externí veřejností, tzn. s médii, zájmovými skupinami, orgány státní správy, vládními



a nevládními organizacemi. Ke komunikaci s interní i externí veřejností společnost využívá také svých internetových stránek, kde informuje o novinkách, sponzorovaných nebo jiných akcích, na kterých aktivně participovala.

Většina PR aktivit společnosti souvisí s výrobou sportovních trofejí, prestižních cen a státních darů. Významná společenská událost nebo sportovní akce, pro kterou společnost vyrobila cenu, představuje téměř dokonalou příležitost k PR aktivitám, které zahrnují komunikaci s regionálními i celostátními médii, přípravu podkladů pro televizní pořady (Toulavá kamera, Kam na Výlet), poskytování rozhovorů nebo publikování tiskových zpráv. Společnost si propagováním konkrétní události zajišťuje vlastní publicitu, jejímž cílem je vytvoření pozitivní image.

Velkou publicitu si společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. již jedenáct let úspěšně zajišťuje výrobou sošky Českého lva, kterou předává Česká filmová a televizní akademie. Na začátku února roku 2012 ve sklárně proběhlo odlévání sošky Českého lva za účasti moderátorky hlavního večera Lucie Bílé a režiséra Petra Vachlera. Přítomno bylo více než 15 médií. Zpráva o této události se ještě ten den objevila v České televizi a na internetových zpravodajských serverech. Druhý den pak v regionálních i celostátních denících. Kromě Českého lva ve sklárně vznikají i další prestižní ceny a trofeje, například Pohár prezidenta republiky pro vítěze známého koňského dostihu. Jak už bylo řečeno, společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. je pro vysokou kvalitu výrobků a služeb často vybírána jako dodavatel oficiálních státních darů. Nejvýznamnější majiteli křišťálu z Nižboru jsou britská královna Alžběta II, nizozemská královna Beatrix, švédská královská rodina, bývalý prezident USA Bill Clinton, papež Benedikt XVI, Václav Klaus, Martina Navrátilová, Fernando Alonso, Andre Agassi, Valentino Rossi. PR aktivity spojené s výrobou oficiálních státních darů často přesahují hranice České republiky.

Společnost se v minulosti aktivně účastnila mnoha mezinárodních veletrhů a výstav, například Design Blok a Design Week v Miláně. V posledních letech se z důvodu velmi vysokých nákladů za pronájem výstavní plochy a výstavbu vlastního stánku společnost veletrhů účastní jen pasivně. Obchodní zástupci se každoročně vydávají na mezinárodní veletrh AMBIENTE do Frankfurtu nad Mohanem, který patří mezi nejvýznamnější světové veletrhy zaměřené na spotřební zboží z oblasti stolování,

trendů v kuchyni, kuchyňských potřeb, kuchyňského nádobí, skla, porcelánu, drobných dárkových a dekoračních předmětů.<sup>67</sup> Obchodní zástupci se veletrhu účastní za účelem získání informací o nových trendech a konkurenci, ale hlavně zde mají domluvené schůzky se svými zákazníky například z Číny, Japonska a USA v rámci osobního prodeje.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej realizovaný společností RÜCKL CRYSTAL a.s. jak v tuzemsku, tak i v zahraničí, zahrnuje prodej na B2B trzích, prodej velkoobchodníkům a distributorům, maloobchodní prodej a také přímý prodej koncovým zákazníkům. Obchodní zástupci na trhu vyhledávají potenciální zákazníky, které poté osloví s konkrétní nabídkou. První osobní kontakt se zákazníkem si obchodní zástupce domluví telefonicky nebo e-mailem. Záleží na zákazníkovi, zda dá přednost jednání ve svém prostředí nebo přistoupí na schůzku v sídle společnosti. Výjimkou samozřejmě není ani schůzka na neutrální půdě, například na výše zmíněném veletrhu AMBIENTE ve Frankfurtu nad Mohanem. Obchodní zástupci preferují jednání v sídle společnosti, protože zde mají veškeré podklady a hlavně je tu možnost prezentace veškerého sortimentu i s ukázkou výrobního procesu. Ve všech případech jsou obchodní zástupci vybaveni vizitkami, propagačními materiály a také katalogem vybraných výrobků umístěným na CD nosiči.

Osobní prodej je velmi účinný nástroj marketingové komunikace, protože umožňuje přizpůsobit formu i obsah sdělení příjemci komunikace, tedy zákazníkovi. Na základě okamžité zpětné vazby, kterou obchodní zástupce od zákazníka dostává, vytváří strategii komunikace a hledá argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí, koupí výrobku. Cílem společnosti je vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře, který nekončí uzavřením obchodní transakce, ale pokračuje dále péčí o zákazníka.

---

<sup>67</sup> Veletrh AMBIENTE 2012 ve Frankfurtu nad Mohanem. *Konzulát České republiky v Düsseldorfu* [online]. 17.02.2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/duesseldorf/cz/o\\_nas/akce\\_2010\\_2011/veletrh\\_ambiente\\_2012\\_ve\\_frankfurtu\\_nad.html](http://www.mzv.cz/duesseldorf/cz/o_nas/akce_2010_2011/veletrh_ambiente_2012_ve_frankfurtu_nad.html)

## **On-line komunikace**

Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. v on-line prostředí komunikuje prostřednictvím své internetové prezentace na adrese [www.ruckl.eu](http://www.ruckl.eu). Dominantou stránek je široký pruh firemní, vínové barvy s ochrannými známkami společnosti. Titulní strana krátce informuje o předmětu podnikání a projektech, které společnost realizuje ve spolupráci s Evropským fondem pro regionální rozvoj. Aktuality informují o PR aktivitách, přinášejí fotografie z předávání různých cen a trofejí, které společnost v poslední době vyrobila. Stránky dále obsahují rozsáhlou historii společnosti s dobovými fotografiemi, informace o prohlídkách sklárny, fotografie z výroby a samozřejmě i galerii VIP majitelů křišťálu značky RÜCKL. Součástí stránek je také katalog výrobků rozdělených na stolní sklo, nápojové sklo, sportovní trofeje, reklamní předměty, flakony a lampy. Katalog obsahuje jen několik vybraných položek, nikoliv celý sortiment. Stránky prozatím neumožňují nákup přes internet, na výstavbě e-shopu společnost pracuje. Internetové stránky spravuje společnost iQuset s.r.o.

Součástí internetové prezentace je také odkaz na profil na sociální síti Facebook, kde společnost komunikuje se svými fanoušky, sdílí nejnovější fotografie a novinky. Společnost zatím nespustila žádnou internetovou reklamní kampaň.

## **4.5 Slabé stránky, návrhy a doporučení**

V rámci výrobní a cenové politiky by měla společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. usilovně pokračovat ve své snaze o snížení prodeje polotovarů, popřípadě na zvýšení jejich prodejní ceny konkurenčním podnikům. Společnost by měla výrazněji usilovat o nahrazení současných zákazníků nakupujících polotovary zákazníky, kteří nakupují výhradně broušené výrobky. V současné době disponují konkurenční podniky nižší výrobní cenou výrobků než společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. i když polotovary nakupují v Nižboru. Tato situace, přímé podpory konkurence, není dlouhodobě udržitelná. Nové zákazníky může společnost získat například vytvořením nové kolekce skla ve spolupráci se známým designerem. Nezaměnitelný a jedinečný design výrobku by zvýšil přínos pro zákazníka a také posílil image celé společnosti.

Poměrně slabou stránkou výrobkové politiky jsou obaly. Materiálová i barevná nejednotnost obalů působí rozpačitě a rozhodně nepřispívá ke zvýšení hodnoty výrobku ani image firmy. Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. by měla sjednotit obaly výrobků podle předem stanovených parametrů a vybrat takového dodavatele, který dokáže vytvořit dostatečně luxusní obaly zvyšující hodnotu křišťálových výrobků. Odběr obalů od jednoho dodavatele by mohl mít příznivý vliv na snížení ceny díky množstevní slevě. Jednotná podoba všech obalů by pak přispěla ke zvýšení firemní image.

Nejslabší stránkou distribuční politiky je rozhodně absence internetového obchodu, kde by si zákazníci mohli objednat vybrané zboží. Společnost bude realizovat projekt s názvem Informační technologie RÜCKL CRYSTAL z programu ICT v podnicích. Součástí tohoto projektu je mimo jiné i výstavba nových internetových stránek. Společnost by při jejich tvorbě měla pozorně sledovat současné trendy a vyjít vstříc svým zákazníkům. Této problematice se věnuje model 4C marketingového mixu, který distribuci chápe jako pohodlí pro zákazníka. A právě internetový obchod je tím, co zákazníkovi pohodlný a bezpečný nákup zajistí. Společnost se může do jisté míry inspirovat u konkurence, která internetovým obchodem disponuje. Příkladem může být společnost MOSER a.s. nebo WATERFORD CRYSTAL.

Společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. by měla v oblasti reklamních aktivit pokračovat v inovaci svých propagačních letáčků, s větším důrazem na moderní design a krásu výrobků. Tyto letáčky nemusí sloužit jen pro turisty, ale mohou například oslovit cílovou skupinu při golfových či tenisových turnajích, na které společnost dodává ceny. Po spuštění nových internetových stránek by se společnost měla pokusit o umístění reklamy na zahraničních trzích, na které již vstoupila nebo se chystá vstoupit. Stejně jako na tuzemském trhu, může společnost i v zahraničí financovat reklamu výměnou za zboží.

Direct marketing nemůže úspěšně fungovat bez kvalitní databáze, obsahující detailní data o stávajících i potenciálních zákaznících. Samozřejmostí jsou aktuální kontaktní informace. Ve společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. se využívá databáze stávajících zákazníků, aby mohla společnost realizovat pravidelný a hlavně efektivní direct e-mail, měla by zvážit možnost zakoupení databáze kontaktů potenciálních zákazníků. Dosavadní direct e-mail společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. neobsahoval

jednoznačnou výzvu k akci, která by motivovala zákazníka k okamžité odpovědi. Možným řešením je například časově omezená nabídka. Direct e-mail by měl také více vyzdvihnout přednosti výrobku, ukázat přínos pro zákazníka nebo možnosti využití.

Společnost by měla v rámci podpory prodeje zatraktivnit již fungující odměňovací systém pro obchodní zástupce, který by motivoval prodejní personál k vyšším výkonům a prodejní aktivitě. Po dokončení nových internetových stránek, jejichž součástí bude i internetový obchod, může společnost v rámci podpory prodeje realizovat různé akce, slevy, soutěže či věrností program. Nedílnou součástí podpory prodeje společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. jsou exkurze sklárny s ukázkou ruční výroby. Vzhledem k poklesu cestovního ruchu v České republice je třeba usilovně pracovat na vyhledávání nových cestovních kanceláří, které by přivedly potenciální zákazníky.

Public relations se společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. věnuje intenzivně, své mezery má v bezplatném umístění zpráv ve sdělovacích prostředcích, tuto aktivitu by vzhledem k množství atraktivních informací, které souvisí s unikátními výrobky – státní dary, exkluzivní trofeje, prestižní ceny atp. měla výrazně posílit. Stejně tak by měla zvýšit frekvenci aktualizování novinek na internetových stránkách a profilu na sociální síti. Společnost by měla pečlivě sledovat světové trendy a konkurenci prostřednictvím aktivní nebo alespoň pasivní účasti na mezinárodních výstavách a veletrzích.

V oblasti osobního prodeje by se měla společnost snažit o rozšíření týmu obchodních zástupců, kteří budou díky svým komunikačním a prodejním schopnostem a samozřejmě i jazykovým znalostem schopni vyhledávat nové obchodní příležitosti. Pro zlepšení prezentace výrobků i celé společnosti by bylo vhodné investovat do technického vybavení pro obchodní zástupce, například netbooků nebo tabletů.

Jak již bylo výše zmíněno, společnost realizuje projekt na výstavbu nových internetových stránek, které jsou v aktuální podobě nejslabší stránkou marketingové komunikace společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s. Ve srovnání s internetovými prezentacemi tuzemských a zejména zahraničních firem stejného zaměření jsou současné stránky zastaralé. Hlavním nedostatkem je absence internetového obchodu. Při tvorbě nových internetových stránek by měl být kladen důraz na atraktivnost a přesvědčivý obsah, měly by být uživatelsky jednoduché, optimalizované pro internetové

vyhledávače a hlavně by měly mít odpovídající grafické zpracování a design. Součástí stránek by měl být katalog výrobků, vyhotovený v té nejvyšší kvalitě s možností detailního přiblížení výrobku. Stránky by měly umožňovat zakoupení výrobku pomocí internetového obchodu a měly by být kompletně přeloženy minimálně do anglického a německého jazyka. Po spuštění nových stránek by měla společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. realizovat internetovou reklamní kampaň zaměřenou na zvýšení počtu návštěvníků stránky. Stejnou kampaň může spustit i na sociální síti Facebook.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo upozornit na slabé stránky a navrhnout efektivnější řešení v oblasti marketingové komunikace společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s., tradičního výrobce 24% olovnatého křišťálu.

Nejprve byla na základě studia odborné literatury zpracována teoretická východiska týkající se marketingu a marketingové komunikace. Díky studiu a analýze firemních materiálů, výročních zpráv a konzultacím s vedením společnosti byla představena společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. s důrazem na její historii, cíle a vize. Poté byl detailně popsán marketingový mix a všechny komunikační nástroje, které společnost využívá. Teoretická východiska posloužila při hodnocení současného nastavení marketingového mixu a upozornění na slabé stránky marketingové komunikace. V závěru bakalářské práce bylo upozorněno na slabé stránky marketingového mixu a byly uvedeny možné návrhy řešení v oblasti reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a on-line komunikace.

Práce vycházela z hypotézy, že největší vliv na překonání krize má marketingová komunikace. I když se vedení společnosti marketingovou komunikací zabývá poměrně intenzivně a hlavně systematicky, nelze s jistotou říci, že největší vliv na úspěšné překonání krize má právě marketingová komunikace, proto se hypotéza zamítá. Největší vliv na překonání krize sice nemá, ale na úspěchu firmy se významným způsobem podílí.

Společnost se intenzivně věnuje nejen podpoře prodeje a PR aktivitám spojených s výrobou státních darů a exkluzivních sportovních trofejí, ale v současné době pracuje i na odstranění nejslabší stránky marketingové komunikace, kterou je internetová prezentace společnosti.

Doufám, že návrhy a doporučení, ke kterým jsem v bakalářské práci dospěl, budou pro společnost RÜCKL CRYSTAL a.s. přínosem. Pevně věřím, že efektivní využívání nástrojů marketingové komunikace povede k ještě většímu úspěchu firmy na trhu, než jak tomu je doposud.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CLOW, E. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 464 s. ISBN 978-80-251-1041-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KLUGEROVÁ, J., I. PRÁZOVÁ a T. VACÍNOVÁ. *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigorózní a disertační práci*. 2. dopl. vyd. Praha: UJAK, 2009, 52 s. ISBN 978-80-86723-72-3.

KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: GRADA, 2007, 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Život s reklamou*. Grada, Praha 2002, 1. vyd., 168 s., ISBN 80-247-0213-4

MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: UJAK, 2007, 144 s. ISBN 978-80-86723-39-6.

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.



VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. dopl. vyd. Praha: GRADA, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: GRADA, 2009, 192 s. ISBN 978-80-2472790-5.

#### Internetové zdroje

Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers* [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Manuál exportéra: Dodací podmínka (parita) v mezinárodním obchodu. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 30.11.2010 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/parita-v-mezinarodnim-obchodu/1001370/43590/>

Slovník pojmů. *Businesscenter.cz* [online]. © 1998 - 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p382-barter.aspx>

Veletrh AMBIENTE 2012 ve Frankfurtu nad Mohanem. *Konzulát České republiky v Düsseldorfu* [online]. 17.02.2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/duesseldorf/cz/o\\_nas/akce\\_2010\\_2011/veletrh\\_ambiente\\_2012\\_ve\\_frankfurtu\\_nad.html](http://www.mzv.cz/duesseldorf/cz/o_nas/akce_2010_2011/veletrh_ambiente_2012_ve_frankfurtu_nad.html)

Výroba skla. *Rückl Crystal* [online]. 2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://ruckl.cz/vyroba-skla.php>

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: *Business.center.cz* [online]. (C) 1998 - 2012 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast3h2d11.aspx>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU

OBRÁZEK 2: KOMUNIKAČNÍ PROCES

OBRÁZEK 3: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI RÜCKL CRYSTAL A.S.

OBRÁZEK 4: OCHRANNÉ ZNÁMKY SPOLEČNOSTI RÜCKL CRYSTAL A.S.

OBRÁZEK 5: UKÁZKA VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI RÜCKL CRYSTAL A.S.

OBRÁZEK 6: UKÁZKA OBALŮ SPOLEČNOSTI RÜCKL CRYSTAL A.S.

OBRÁZEK 7: UKÁZKA PŘÍLOHY DIRECT E-MAILU SPOLEČNOSTI RÜCKL CRYSTAL A.S.

## Seznam tabulek

## Seznam grafů

GRAF 1: PODÍL BROUŠENÉHO SKLA A POLOTOVAŘŮ NA TRŽBÁCH ZA ROK 2011

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – REKLAMNÍ LETÁČKY .....	I
PŘÍLOHA B – VIP MAJITELÉ KŘIŠTÁLOVÝCH VÝROBKŮ.....	II
PŘÍLOHA C – UKÁZKA VENKOVNÍ REKLAMY NA DOSTIHOVÝCH ZÁVODECH.....	III

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Reklamní letáčky



Příloha B – VIP majitelé křišťálových výrobků



**Příloha C – Ukázka venkovní reklamy na dostihových závodech**



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Michal Szabó**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované**

**Název práce: Marketingová komunikace společnosti RÜCKL CRYSTAL a.s.**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh: 48**

**Celkový počet stran příloh: 3**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 14**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 6**

**Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA**