

Komunikační mix firmy vstupující na zahraniční trh.

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Autor práce:

Markéta Dlouhá

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Komunikační mix firmy vstupující na zahraniční trh.

Jméno a příjmení: **Markéta Dlouhá**
Osobní číslo: E17000078
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Charakteristika vybraného podniku.
3. Teoretická východiska marketingové komunikace.
4. Analýza makroprostředí v cílové zemi.
5. Návrh marketingové komunikace firmy vstupující na zahraniční trh.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. 2009. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.
- FORET, Miroslav. 2013. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-266-0321-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4.
- PROQUEST. 2019. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-21]. Dostupné z: [http/ /knihovna.tul.cz/](http://knihovna.tul.cz/).

Konzultant práce: David Třísko, marketingový ředitel FESTOOL

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

5. května 2020

Markéta Dlouhá

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci. Teoretická část se nejprve věnuje znalostem z oblasti marketingové komunikace, zejména nástrojům komunikačního mixu v online a offline prostředí. Na to navazují kapitoly zaměřené na tvorbu a realizaci mezinárodní reklamní kampaně, což souvisí s hlavním úkolem této práce. Cílem práce je návrh tvorby mezinárodní reklamní kampaně pro společnost Festool se zaměřením na polský trh. Významnou část práce tvoří představení společnosti a analýza jejích současných marketingových aktivit. Následují dvě analýzy – konkurence a cílového trhu. Na základě získaných informací práce navrhuje detailní plán pro realizaci efektivní reklamní kampaně podle pěti základních faktorů, zvaných 5M.

Klíčová slova

Festool, komunikační mix, konkurence, mezinárodní reklamní kampaň, návrh, polský trh.

Annotation

Communication mix of the company entering the foreign market

The bachelor thesis is focused on marketing communication. The theoretical part first deals with knowledge in the field of marketing communication, especially the tools of communication mix in online and offline environments. This is followed by chapters focusing on the creation and implementation of an international advertising campaign, which is related to the main task of this work. The aim of the work is to design an international advertising campaign for Festool with a focus on the Polish market. A significant part of the work is the introduction of the company and analysis of its current marketing activities. The following is an analysis of the competition and an analysis of the target market. Based on the information obtained, the thesis proposes a detailed plan for the implementation of an effective advertising campaign according to five primary factors, called 5M.

Keywords

Festool, communication mix, competition, international advertising campaign, proposal, Polish market.

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph. D. za cenné rady, doporučení a odborné vedení. Zároveň děkuji společnosti Festool s. r. o. za poskytnuté informace a materiály, obzvláště panu Pavlu Hošmánkovi za jeho odbornou pomoc a spolupráci při psaní této práce.

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	13
SEZNAM TABULEK	14
SEZNAM ZKRATEK	15
ÚVOD	16
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
1.1 Offline komunikace	20
1.1.1 Reklama	21
1.1.2 Podpora prodeje.....	22
1.1.3 Sponzoring	22
1.1.4 Public relations.....	23
1.1.5 Veletrhy a výstavy	23
1.1.6 Přímý marketing.....	23
1.1.7 Osobní prodej	24
1.2 Online komunikace	24
1.2.1 Webové stránky.....	24
1.2.2 E-shopy	25
1.2.3 Sociální sítě.....	25
1.3 Nové trendy v marketingové komunikaci	28
1.3.1 Guerillová komunikace	28
1.3.2 Virální marketing.....	29
1.3.3 Product placement	30
2 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
2.1 Analýza konkurence	32
2.2 Mezinárodní reklamní kampaň	33
2.3 Příklady úspěšných mezinárodních reklamních kampaní	36
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI FESTOOL	41
3.1 Historie společnosti	42
3.2 Specializace společnosti	43
3.2.1 Obory	43

3.2.2 Služby	44
3.3 Současné marketingové aktivity společnosti.....	46
3.3.1 Offline komunikace	46
3.3.2 Online komunikace	49
4 ANALÝZA KONKURENCE.....	53
4.1 Oblastí výroby.....	54
4.2 Bosch IoT cloud	54
4.3 Marketingová komunikace společnosti	55
4.4 Zhodnocení analýzy	57
5 ANALÝZA CÍLOVÉ ZEMĚ.....	60
5.1 Makroprostředí.....	60
5.2 Mikroprostředí	63
6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	68
6.1 Cíle reklamní kampaně.....	68
6.2 Návrh nové řady pracovního oblečení.....	69
6.3 Rozpočet reklamní kampaně	70
6.4 Návrh propagace nové kolekce.....	73
6.4.1 Online komunikace	73
6.4.2 Offline komunikace	78
6.5 Měření reklamní kampaně	82
ZÁVĚR.....	85

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Marketingový mix</i>	18
<i>Obrázek 2: Spolupráce na Instagramu</i>	27
<i>Obrázek 3: Příklad guerillové komunikace</i>	29
<i>Obrázek 4: Příklad virálního marketingu</i>	30
<i>Obrázek 5: Příklad product placement</i>	31
<i>Obrázek 6: Šablona procesu Benchmarkingu</i>	33
<i>Obrázek 7: Faktory 5M</i>	34
<i>Obrázek 8: Nike: Just Do It</i>	37
<i>Obrázek 9: Coca Cola: Share a Coke</i>	38
<i>Obrázek 10: Old Spice: The Man Your Man Could Smell Like</i>	39
<i>Obrázek 11: Vývoj loga společnosti</i>	43
<i>Obrázek 12: Webové stránky Festool</i>	50
<i>Obrázek 13: Sponzoring Bosch</i>	57
<i>Obrázek 14: Nejvíce online nakupované produkty v Polsku</i>	64
<i>Obrázek 15: Nejpoužívanější sociální sítě v Polsku</i>	66
<i>Obrázek 16: Podíl reklamního trhu v Polsku</i>	67
<i>Obrázek 17: Návrh nové kolekce pracovních oděvů Festool</i>	69
<i>Obrázek 18: Festool na Instagramu</i>	74
<i>Obrázek 19: Návrh propagace na Instagramu</i>	75
<i>Obrázek 20: Návrh propagace na Facebooku</i>	76
<i>Obrázek 21: Návrh propagace na webových stránkách</i>	77
<i>Obrázek 22: Návrh reklamního letáku</i>	79
<i>Obrázek 23: Návrh reklamního billboardu</i>	80

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Porovnání marketingových nástrojů společností</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 2: Základní makroekonomické ukazatele Polska v letech 2014 - 2018</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 3: Obchodní bilance Polska</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 4: Sestavení rozpočtu reklamní kampaně</i>	<i>72</i>

Seznam zkratk

4P	Produkt, cena, místo, reklama (Product, Price, Place, Promotion)
5M	Mise, peníze, sdělení, média, měření (Mission, money, message, media, measurement)
IoT	Internet of Things (Internet věcí)
AI	Artificial Intelligence (Umělá inteligence)

Úvod

Podstatnou roli v marketingu hraje komunikace, a to především se zákazníky, dodavateli a veřejností. Účelem komunikace je zvýšení prodeje firmy a zároveň dosažení většího povědomí o značce. V dnešní době jsou lidé zahlceni reklamami. Dennodenně jsou jimi obklopeni, a to doslova ze všech stran: reklamy se objevují jak v televizi, rádiu, na počítačích, telefonech, tak i v běžném životě na různých plakátech, cedulích, dopravních prostředcích atd. Proto je velmi důležité zvolit správnou kombinaci komunikačního mixu, jež bude cílit přímo na potenciální zákazníky. Aby reklama naplnila svůj význam, měla by umět určitým způsobem zaujmout. Je důležité se zaměřit jak na věcnou formu obsahu sdělení a kultivovanost projevu, tak i na kreativní způsob provedení.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První kapitoly teoretické části vysvětlují základní pojmy týkající se marketingového mixu. Dále jsou vyjmenovány a popsány základní nástroje komunikačního mixu. Následující část se zabývá především mezinárodní marketingovou komunikací. V dnešní době existuje jen malé procento podniků, kterým k úspěšnosti stačí operovat pouze na tuzemském trhu. Díky jeho otevřenosti se firmám naskytují nové možnosti podnikání. Mají možnost operovat na širokém poli trhů a své služby tak rozšiřovat mezi obyvatele dalších zemí. Nové tržní příležitosti a vidina větších výdělků lákají nespočet společností k rozšíření působnosti na mezinárodní úrovni.

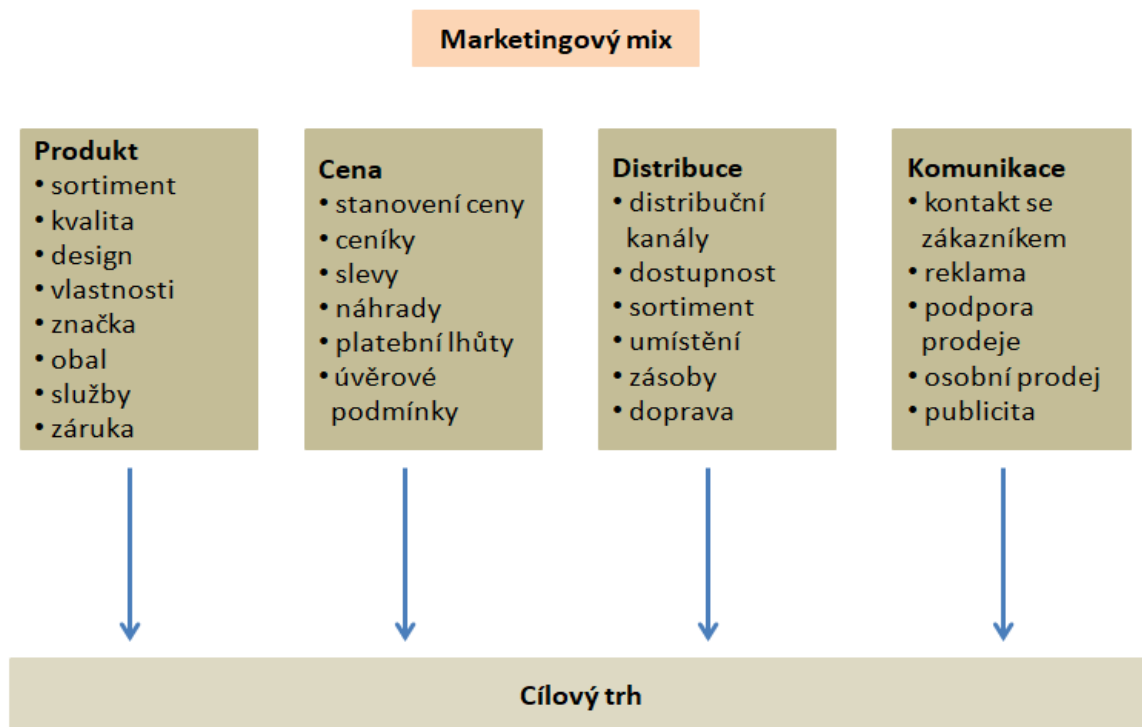
Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na analýzu současných marketingových aktivit společnosti Festool. Tato firma je jedním z předních výrobců na trhu s ručním elektronářadím. Pro firmu je prioritou úzké propojení se zákazníkem, což dokazují perfektní výsledky v podobě nářadí pro náročné zákazníky. Stěžejním úkolem práce bylo navržení vhodné reklamní kampaně pro společnost Festool se zaměřením na polský trh. V úvodu analytické části jsou shrnuty informace o historickém vývoji společnosti, oborech výroby a službách, jež firma poskytuje. Dále jsou vyjmenovány a popsány současné marketingové aktivity firmy. V další části se práce zaměřuje na analýzu konkurence a analýzu polského trhu. Analýza konkurence nám pomůže zjistit její cíle a strategie. Na základě toho se sami na trhu můžeme lépe zorientovat a odhalit vlastní slabé či silné stránky. Nasbírané údaje pak firma může využít ke zlepšení svých produktů, služeb či komunikace se zákazníky. Závěrečná část poté na základě získaných informací detailně popisuje návrh pro realizaci samotného projektu.

1 Marketingová komunikace

S reklamou se v běžném životě setkáváme každý den, ať jde o televizní reklamu, novinové inzeráty, reklamní letáky, reklamy na internetu či kampaně na podporu prodeje. Prodej a reklama jsou důležité, avšak představují pouze malou část celého marketingu. Marketing je velice rozsáhlým oborem, a proto v odborné literatuře existuje celá řada různých definic a tvrzení přibližujících tento pojem. Marketing se zabývá rozpoznáváním a uspokojováním lidských potřeb. Kotler (2007, str. 45) definuje marketing následovně: „*Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání.*“ Dalo by se tedy říct, že je založen na vztahu mezi podnikem, jehož cílem je vytvoření zisku, a zákazníkem, jehož potřeby by měly být uspokojeny. Hlavním cílem marketingu je dodat výrobek správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správné místo, za dopovídající ceny a s vhodnou propagací tak, aby firma dosáhla zisku. (Johnová, 2008)

Marketing zásadním způsobem ovlivňuje celé podnikání. Představuje soubor činností a procesů – od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a jejich nákupního a rozhodovacího procesu přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu volbu distribučních cest, cenovou politiku až k propagaci samotného výrobku a dalším činnostem. Kvalitní a účinný marketing je proto nikdy nekončící činností. (Jakubíková, 2013)

Důležitou součástí marketingové strategie firmy je marketingový mix. Dle Kotlera (2007, str. 70) je marketingový mix „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi skupinami nástrojů, tzv. 4P – podle počátečních písmen anglických názvů. Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou vyobrazeny na následujícím obrázku.



Obrázek 1: Marketingový mix

Zdroj: vlastní zpracování podle: Kotler, 2007

- *Produkt (Product)*

Produkt je jedna z nejzásadnějších složek marketingového mixu. Jedná se o veškeré výrobky nebo služby, které firma dodává na trh. Pro zákazníka je to něco, co uspokojí jeho potřeby. Pojem produkt nezahrnuje pouze samostatný výrobek či službu, ale také záruku, servis, obal, zákaznickou podporu a ostatní služby. V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu. První je jádro, což je konkrétní výrobek nebo služba. Další vrstvou je obal, design, kvalita, značka a poslední vrstvou je instalace, záruka, servis, úvěr, rychlost dodávky atd.

- *Cena (Price)*

Cena označuje hodnotu výrobku vyjádřenou v penězích, za kterou se prodává. Cenová politika patří ke klíčovým rozhodovacím procesům ve firmě a to zejména proto, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, jenž pro firmu představuje zdroj příjmů. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování. Cena by měla být stanovena tak, aby firma dosahovala zisku jak z krátkodobého, tak i z dlouhodobého hlediska. Nejdříve by si firma měla zvolit způsob stanovení ceny, např. podle nákladů, poptávky, konkurence, nebo podle cíle, jehož chce na trhu dosáhnout. Dále také záleží na tom, jakou strategii si firma zvolí.

Pokud se firma rozhodne pro strategii prémiové ceny, bude dodávat na trh výrobek vysoké kvality za vysokou cenu. Dále si může zvolit strategii průniku na trh, kdy danému kvalitnímu produktu určí nejdříve dočasně nízkou zaváděcí cenu a později cenu zvýší. Strategii lízání smetany firma upřednostní, pokud produkt není nijak odlišný od konkurenčních produktů, ale přesto si může dovolit zvolit prodej za vysokou cenu, kterou postupně pomalu snižuje. Poslední strategií je ekonomická cena, kdy produkt prodává za nízké ceny. (Zikmund, 2011)

- *Distribuce (Placement)*

Distribuce má za úkol správným způsobem doručit produkt na místo, jež je pro zákazníky nejvýhodnější a to ve vhodném čase, množství i kvalitě. Jedná se o souhrn činností všech subjektů, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku do místa svého určení, kde bude spotřebován pomocí tzv. distribučních cest.

- *Propagace (Promotion)*

Propagace je záměrné oslovení zákazníka, a sice za účelem jeho informování o dostupnosti, exkluzivnosti a možnostech využití produktu nebo přesvědčení o koupi právě tohoto zboží. Je to určitá forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem pozitivní změny v nákupním chování zákazníka vůči produktu výrobce. Ke splnění těchto vytyčených cílů je zapotřebí tzv. komunikační mix. (Jakubíková, 2013)

Komunikační mix, je důležitou součástí marketingového mixu. Sdružuje celou řadu komunikačních nástrojů a metod, jež mohou být použity buď separátně, nebo ideálně společně, a to k dosažení komunikačních cílů společnosti. Společnost je využívá k předávání informací o sobě samé a o svých produktech. (Dahlén, 2009)

Cílem komunikačního mixu je seznámit zákazníka s produktem firmy a přesvědčit jej o nákupu, dále také zvýšit frekvenci a objem nákupu, komunikovat se zákazníky a tím se s nimi podrobněji seznámit, popř. vytvořit skupinu věrných zákazníků. Existuje více teorií o nástrojích, které do komunikačního mixu patří. Podle Dagmar Jakubíkové (2013) existuje pět základních nástrojů komunikačního mixu, a těmi jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- public relations.

Někdy se mohou do komunikačního mixu zařadit i další nástroje, například:

- sponzoring,
- veletrhy a výstavy,
- digitální marketing.

Komunikační mix je možné rozdělit na osobní a neosobní formu. Osobní komunikace je ve většině případů přímá a používá metody, jež zákazníka motivují ke koupi. Jedná se především o osobní prodej. Do neosobní komunikace patří např. reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing nebo sponzoring. Může nastat i kombinace osobní a neosobní komunikace, což je charakteristické převážně pro veletrhy a výstavy. (Příkrylová, 2019)

Firma by si měla v první řadě odpovědět na otázky: čeho chce svou komunikační strategií dosáhnout, jaké jsou výjimečné vlastnosti nabízeného produktu, jaký je rozhodovací proces zákazníka a kdo nebo co na něj působí. Důležité je si také určit, komu chceme sdělení předat, tedy určit cílovou skupinu. Musí se vymezit potřeby a preference vybraného segmentu.

Firma by si měla stanovit i rozpočet investic určených na komunikaci. V praxi se obvykle vychází z několika základních metod stanovení komunikačního rozpočtu. Jednou z nejčastěji využívaných metod praktického rozpočtování komunikace je *metoda procentního podílu z očekávaného či minulého obratu*. Jedná se o rychlou a jednoduchou metodu. Výdaje na marketingovou komunikaci stanovuje podle určitého procenta z běžného, očekávaného nebo předchozího objemu prodejů. Další metodou je *pevná částka*. Je rovněž rychle a snadno aplikovatelná, ale nezohledňuje cíle a úkoly komunikace. Pevná částka se liší od předchozí metody pouze tím, že je místo procenta určena přímo částka. Rozpočet na marketingovou komunikaci je možné stanovit rovněž *ve stejné výši jako je tomu u konkurence*. Dále existuje *metoda zůstatkového rozpočtu*, kdy je stanovena fixní částka, o níž rozhodne management. Základem takto stanoveného rozpočtu je přidělení zbylých finančních zdrojů podniku do oblasti marketingové komunikace. V neposlední řadě se osvědčila také *metoda cíle a úkolu*. Je založena na stanovení rozpočtované částky na komunikaci podle vytyčených cílů podniku.

1.1 Offline komunikace

Kromě členění na osobní a neosobní je možné komunikaci rozdělit na online a offline. Komunikaci v offline prostředí lze zjednodušeně definovat jako komunikaci prováděnou

mimo internet. Mezi hlavní nástroje takové marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, sponzoring, PR, veletrhy a výstavy, přímý marketing a osobní prodej.

1.1.1 Reklama

Reklama je placená neosobní komunikace prostřednictvím masmédií. Její hlavní výhodou je, že dokáže oslovit široký okruh potenciálních zákazníků a dobře identifikuje a vytváří značku. Hlavní nevýhodou použití tohoto komunikačního nástroje je, že představuje pouze jednosměrnou formu komunikace – bez přímé zpětné vazby. Reklamní aktivity se dělí v zásadě na dva směry: reklama pro produkt, tedy výrobová reklama, a reklama pro organizaci, což je reklama institucionální. Pokud se firma rozhodne pro reklamu, může si ji buď vytvořit sama, využít reklamní agenturu, popřípadě kombinovat tyto dvě možnosti. (Jakubíková, 2013)

Jednou z vysílacích forem reklamy je *televizní reklama*. Kromě vysokých nákladů, jež reklama vyžaduje, může být nevýhodou i krátký čas na oslovení diváků (reklamní spot trvá cca 30 sekund), navíc se může stát, že divák v době reklamy přepne na jiný program, protože pro ho reklamy nezajímají, nebo jej dokonce obtěžují. Televizní reklama s sebou ovšem přináší i spoustu výhod. Kombinuje sluchové i vizuální vjemy, má největší obrovské a spoustu možností kreativního zapůsobení. Největší výhodou je, že může působit na psychiku diváka. Často se v reklamách objevují například zvířata, protože v divácích probouzejí emoce.

Příkladem úspěšné televizní reklamy je reklama na Kofolu z roku 2003. Tato reklama se stala nejznámější českou vánoční reklamou a od té doby se na našich televizních obrazovkách objevuje každoročně. Když se řekne Kofola, každému se tato reklama ihned vybaví. V reklamě jde otec s dcerou do lesa pro vánoční stromek. Otec poučuje dceru o nutnosti dodržet půst, aby uviděla zlaté prasátko. Holčička však spatří divočáka a odpovídá: „Nene, já nemusím, já už ho vidím!“ Oba poté začnou před divočákem utíkat. Roztomilost malé holčičky a vtipné provedení přineslo reklamě velký úspěch. Každým rokem se reklama vysílala v nezměněné podobě, až v roce 2019 dostala nový konec. (Pažót, 2019)

Dalším druhem mediální komunikace je *rádio*. Důležitá je volba správné stanice, programu a času. Hlavní vysílací čas je ráno, což je doba, kdy lidé vstávají, cestují do školy či do práce. Nevýhodou této reklamy je, že se přenáší pouze pomocí zvuku a posluchači si produkt nemohou prohlédnout. Stejně jako u televizní reklamy je i tato limitována časem.

Další, méně nákladný, druh reklamy je *tisková reklama*. Může jít například o článek, inzerát, akční leták, který se zveřejní v novinách či časopisech. Tato reklama, obzvláště ta v novinách, by měla být zaměřena spíše pro starší generace, protože dnešní mladí lidé čtou noviny spíše zřídka.

1.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých motivačních stimulů, který má zákazníka povzbudit k vyzkoušení výrobku či služby nebo k jejich koupi. Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na zákazníka okamžitě. Poskytuje mu přímý podnět ke koupi a nutí ho činit rychlá rozhodnutí. Podpora prodeje také přináší oproti reklamě rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky. (Jakubíková, 2013)

Podle vztahu k cílovému zaměření může mít podpora prodeje různou podobu. Nejčastější je zaměření na zákazníka. Jsou mu poskytovány různé kupony, slevy, vzorky produktů, soutěže, loterie, cenové balíčky, dárky apod. s cílem krátkodobého zvýšení prodeje, většího podílu na trhu, ale i povzbuzení zákazníka k vyzkoušení nového produktu a odlákání jeho pozornosti od konkurence. Další je orientace na obchodní organizace, jejímž cílem je získat spolupráci obchodních mezičlánků, zvýšit jejich ochotu přijímat a objednávat nové produkty, zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. Třetí je podpora prodeje zaměřená na obchodní personál. V tomto případě jde o motivování podnikových prodejců. (Foret, 2013)

1.1.3 Sponzoring

Sponzoring je důležitou formou vztahu k veřejnosti. Jedná se o aktivity spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb pro různé většinou neziskové subjekty. Cílem je vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti podniku, image podniku, zboží, značky a v konečném důsledku tedy zvýšení zisku a zlepšení tržní pozice. Jde o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor poskytuje peněžní či věcný dar a za to dostává od sponzorovaného určitou protislužbu, jež mu pomáhá k dosažení marketingových cílů, zpravidla se tedy jedná o určitou formu propagace. (Jakubíková, 2013)

Podle cílových skupin a místa rozlišujeme především sportovní, kulturní a sociální sponzoring. Ve sportovním odvětví firma podporuje sportovce, sportovní programy nebo sportovní týmy. V oblasti kulturní firma nejčastěji pomáhá organizátorům hudebních

festivalů, umělcům nebo kapelám, a pokud se jedná o sociální oblast, tam jde především o sponzoring škol, nemocnic a různých spolků. (De Pelsmacker, 2003)

1.1.4 Public relations

Public relations (zkratka PR) neboli vztahy s veřejností je nástroj, jehož prostřednictvím organizace působí na veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry. (Svoboda, 2009)

Veřejnost je určitá množina lidí, která má k firmě jistý vztah, nebo o ni projevuje z nějakého důvodu zájem. Veřejnost dělíme na vnitřní, kam patří zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé, odběratelé aj., a vnější, tj. ty části veřejnosti, jejichž vazby k firmě jsou volnější. Jedná se například o investory, věřitele či dlužníky, dále orgány státní a komunální správy aj. PR má k dispozici mnoho nástrojů. Jedná se například o tiskové konference, interview, přednášky, semináře, tiskovou službu, zpravodajské informace pro širokou veřejnost, exkluzivní zprávy pro novináře, účast managementu firmy v odborných relacích v hromadných sdělovacích prostředcích a mnohé další. (Hejlová, 2015)

1.1.5 Veletrhy a výstavy

Jednoznačná definice pojmů veletrh a výstava není jednoduchá a často se stává, že se tyto pojmy zaměňují. Na výstavách a veletrzích firmy posilují svou image a také známost značky. Veletrh se většinou definuje jako ekonomicky zaměřená akce, na níž se prezentují reálné exponáty. Ty se dají buď objednat, nebo přímo zakoupit. Veletrhy jsou často doprovázeny odbornými konferencemi nebo tiskovými dny pro novináře a jsou proto orientovány především na odbornou veřejnost. Výstava je spíše nekomerční akce, kde se prezentují myšlenky, projekty či informace nebo také umělecká díla a sběratelské předměty. (Vysekalová, 2004)

1.1.6 Přímý marketing

Přímý marketing, také označovaný jako direkt marketing, je prostředek komunikace, založený na přímém oslovení zákazníka. Ten je požádán o okamžitou reakci prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem či osobní návštěvou. (Jakubíková, 2013)

Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit do tří skupin. První jsou marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrem, patří mezi ně direct maily, katalogy a neadresovaná reklama. Další jsou sdělení předávaná telefonicky, sem patří telemarketing a mobilní

marketing. A třetí skupinou jsou sdělení, využívající internet prostřednictvím e-mailů. (Karlíček, 2016)

Pro firmu je velmi důležité znát vlastního zákazníka a jeho potřeby. Podstatné jsou nejen osobní informace, ale také znalost předešlých nákupů zákazníka. V dnešní době mnoho marketérů využívá přímý marketing k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, například zasíláním přání k narozeninám, informativních materiálů či malých dáreků. Často se však stává, že jsou zákazníci nabídkami zahlceni. To může být případ například internetového marketingu, kdy zákazníkovi denně chodí okolo patnácti e-mailů s různými nabídkami, které ho už spíše obtěžují. (Kotler, Keller, 2013)

1.1.7 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a představuje osobní individuální kontakt prodejce se zákazníkem. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingové komunikace podniku. Nejčastěji se uskutečňuje dvoustranným přímým kontaktem „tváří v tvář“, dále je možný prodej po telefonu nebo přes personalizovanou korespondenci. Personál, který uskutečňuje tento druh komunikace, obvykle musí podstoupit speciální trénink.

Hlavní výhodou osobního prodeje je možnost pozorovat reakce zákazníka, identifikovat jeho problém, informovat ho a snížit tak jeho nejistotu a pomoci mu provést nákupní rozhodnutí. Individuální přístup může také dobře působit na loajalitu zákazníků. Je možné s nimi vytvořit dlouhodobý vztah s výhledem na další prodeje. (Jakubíková, 2013)

1.2 Online komunikace

S rozvojem moderních komunikačních technologií klesá obliba klasických komunikačních kanálů a do popředí se dostává internet, který v současné době patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiím. Reklama na internetu je také možnost, jak svůj produkt či firmu zviditelnit. Podstatou tohoto média je rychlost přenosu sdělení a aktuálnost. Jedná se o předávání aktuálních informací právě teď a bez jakéhokoliv omezení. Největší nevýhodou internetu je však velmi nízká důvěryhodnost a také rozporuplný pohled na tento druh reklamy. Reklamy na internetu jsou v mnoha případech spíše otravné a nepříjemné, a proto existují různé prostředky, jak je na internetu blokovat.

1.2.1 Webové stránky

Jednou z nejpoužívanějších metod digitálního marketingu jsou webové stránky. Je možné je zařadit do direct marketingu, protože přes ně lze uskutečnit přímý prodej. Webové stránky se také dají považovat za formu internetové reklamy. Pro většinu společností jsou

velmi důležitým reklamním nástrojem. Tato reklama většinou nikoho neobtěžuje a svou schopností kombinovat zvuk, barvu, pohyb a vidění nabízí stejné výhody jako televize. Velmi důležitý je proto vzhled webových stránek. Na jednu stranu by měly umět zaujmout, ať už barvou, obrázky či animací, a na druhou stranu musí mít stránky pro návštěvníka určitý prospěch. Měly by obsahovat všechny potřebné informace, jako například, kontakty, adresy, ceníky, podrobný popis produktů, služeb či firmy samotné atd. Všechny informace by měly být aktuální, je proto důležité se o stránky starat a průběžně je aktualizovat.

1.2.2. E-shopy

Další možností, také velmi často používanou, jsou e-shopy. E-shopy jsou webové aplikace, na kterých je možné uzavírat obchod. Nakupování prostřednictvím internetu s sebou nese mnoho výhod. Jednou z nich jsou například nižší ceny než v kamenných obchodech nebo možnost objednávání zboží v jakémkoliv čase a v pohodlí svého domova. V rámci internetového obchodu si zákazník sám zboží vybere, zhodnotí i ostatní nabídky a nakoupí. V dnešní době existuje spousta srovnávacích portálů - porovnávají zboží, o které má zákazník zájem, a to nejen v souvislosti s cenou, ale i funkcí produktu apod. Navíc je možné si na těchto portálech přečíst recenze od lidí, kteří si daný produkt již zakoupili. Hlavním problémem v tomto typu nakupování je bezpečnost. Se stoupajícím počtem online nakupujících narůstá i množství případů, kdy je prodejce podvodník, proto se doporučuje objednávat jen z ověřených e-shopů. Další nevýhodou může být rovněž to, že zákazník na své zboží musí čekat někdy i několik dní, na rozdíl od kamenného obchodu, odkud si zboží rovnou odnese. Pokud si chce zákazník produkt nechat zaslat na poštu, musí navíc ještě platit poštovné. Při nákupu oblečení či bot je také velkou nevýhodou nemožnost vyzkoušení. Výhody, které vyplývají z vedení e-shopu pro provozovatele, jsou nižší transakční náklady, rychlejší prodej zboží a také oslovení většího okruhu lidí. Naopak nevýhodou pro provozovatele jsou rizika související s expedicí zboží, a to například možnost nezaplacení či vrácení zboží ze strany zákazníka. Podobně jako webové stránky je nezbytné e-shop průběžně aktualizovat.

1.2.3 Sociální sítě

Sociální síť se dá definovat jako online služba, jež na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli. Sociální sítě jsou stále více využívány a v současné době jsou označovány za celosvětový fenomén. Dennodenně

na sociálních sítích přibývá nespočet uživatelů. Významný růst je rovněž výsledkem popularizace mobilních technologií a neustálého růstu dostupnosti mobilního internetu. Sociální média také vytvářejí jedinečný interaktivní prostor pro marketingovou komunikaci i možnost vytváření podrobných analýz stránek a profilů, které firmám pomáhají efektivně přizpůsobovat strategie, a tím zlepšovat své výsledky. Společnost se na sociálních sítích může účastnit diskuzí v různých skupinách, či je dokonce sama zakládat nebo organizovat. Firmy stále více využívají sociálních sítí ke zviditelnění svých produktů či služeb. Jedny z neznámějších sociálních sítí jsou Facebook a Instagram.

- *Facebook*

Facebook slouží hlavně ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Je jednou z největších společenských sítí na světě. Firma má možnost si vytvořit vlastní facebookovou stránku, kde může propagovat své produkty. Lidé mohou tuto stránku sledovat, sdílet či dávat příspěvkům „like“ a komentovat je. Firma tak získá od potenciálních zákazníků okamžitou zpětnou vazbu. Stránka firmy na Facebooku nabízí kromě základních údajů, jako je počet fanoušků, komentářů či příspěvků na zdi, také mnoho statistik, grafů a interaktivních dat. Facebook dokonce generuje počet fanoušků podle pohlaví, věku, země a jazyka. Všechny grafy je možné sledovat v týdenním, denním či hodinovém pohledu.

- *Instagram*

Instagram slouží převážně ke zveřejňování fotografií či videí. Lidé se navzájem mohou „sledovat“ a stejně jako na Facebooku mohou příspěvky ostatních „likovat“ či komentovat. Mnoho lidí si pomocí Instagramu vydělává peníze a někteří to mají dokonce jako stálou práci. Tito lidé mají na Instagramu statisíce až miliony sledujících a často se jim říká „influenceri“. Peníze si vydělávají převážně přes spolupráce s různými firmami. „Influencer“ určitý produkt nebo službu firmy představí na svém Instagramu, ať už formou fotografie či videa, a od firmy za to dostane úplatu. Firmy se takto často dostávají do podvědomí mladých lidí. V takovémto příspěvku by však mělo být nějakým způsobem sděleno, že se jedná o placenou reklamu.



Obrázek 2: Spolupráce na Instagramu

Zdroj: instagram.com

Na obrázku je ukázka, jak taková spolupráce s firmou na Instagramu může vypadat. Nicole, dívka na fotografii, je známá tím, že má společně se svou sestrou blog s názvem A Cup of Style. Zaměřují se na módu, cestování, život a dokonce mají i vlastní YouTube kanál. Jsou vzorem pro statisíce mladých dívek. Nicole má na Instagramu přes 190 tisíc sledujících a její sestra Lucie přes 180 tisíc. V tomto příspěvku je propagována žehlička na vlasy od značky Bellissima, a to formou soutěže. Mezi další populární sociální sítě patří i YouTube a Twitter.

- YouTube

YouTube se v současné době řadí mezi největší internetové servery pro sdílení videí. Uživatelům nabízí nejenom pouhé sledování videí, ale mohou si zde vytvářet vlastní kanály, komentovat či hodnotit videa. Reklamy objevují buď přímo ve videu, kdy je dotyčný určitou společností sponzorován, nebo je video přerušeno krátkou reklamou, jež nemá s videem nic společného. Takovéto reklamy se však dají blokovat, například aplikací Adblock. Společnosti si v dnešní době často zakládají vlastní účet na YouTube, kam přidávají videa týkající se jejich firmy, výrobků či služeb. Zákazníci pak video mohou zhlédnout a reagovat na něj. Pokud se jim video líbilo, mohou dát palec nahoru tedy „like“

a pokud ne mohou dát palec dolů, popřípadě i zanechat komentář týkající se videa. Tato funkce je však možná jen tehdy, když je sledující na YouTube také zaregistrovaný. Pro firmu to může být výhodné v tom, že má okamžitou reakci od zákazníků, na kterou může také okamžitě reagovat. Další výhodou pro firmu je i přehled o počtu sledujících.

- *Twitter*

Na Twitteru, mají uživatelé možnost sdílet krátké zprávy (tweety) ostatních uživatelů, které se jim následně zobrazují na vlastní profilové stránce. Firmy v současné době často používají Twitter ke komunikaci se svými zákazníky.

1.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Stejně jako se vyvíjí technologie nebo média, je potřeba sledovat také trendy v oblasti marketingové komunikace. V této kapitole jsou zmíněné některé druhy nástrojů, jež používají především společnosti s dostatkem prostředků na uskutečnění tradičních reklamních kampaní. Proto se přiklánějí k některé z těchto následujících, ne příliš nákladných možností, jejichž podstatou je zejména atraktivní nápad.

1.3.1 Guerillová komunikace

Guerilla marketing je nekonvenční, originální marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu při minimálních nákladech. Jejím prvotním cílem je upoutat pozornost a překvapit. Typickým rysem guerillové kampaně je její nečekanost a krátkodobé trvání. Pro dobré zapamatování musí být zábavná, někdy mírně popudlivá až šokující. Agresivní forma se nebojí napadnout konkurenci. Pro tuto formu komunikace se využívají netradiční prostředky. Guerillová komunikace je často propojována s virálním marketingem například ve formě sdílení fotografií a videí z guerillových akcí. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mnohdy se pro guerillovou komunikaci využívají například autobusové zastávky. Právě na takových místech se totiž často sdružuje větší počet lidí. Tráví tam delší dobu, a proto může reklama na autobusové zastávce lehce přilákat jejich pozornost. Na obrázku je ukázka využití guerillové komunikace, kdy je obyčejná zastávka přeměněna na mrazničku s populárním nápojem Coca Cola.



Obrázek 3: Příklad guerillové komunikace
Zdroj: www.antevenio.com

1.3.2 Virální marketing

Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy firma vytvoří určité reklamní sdělení s kreativním obsahem, které je však následně šířeno samotnými uživateli na internetu. Firma spoléhá na to, že sdělení lidi zaujme natolik, že se o něj budou chtít podělit s ostatními a budou si ho přeposílat mezi sebou. Může mít formu vtipného reklamního videa, odkazu na webovou stránku, PowerPoint prezentace, dokumentu apod. Důležité je, aby sdělení působilo na emoce člověka. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Příkladem virálního marketingu může být populární kbelíková výzva ALS Ice Bucket Challenge, zahájená v roce 2014. Účelem bylo zvýšit povědomí o amyotrofické laterální skleróze (ALS) a získat finanční prostředky na její výzkum. Kampaň dokázala získat přes 115 milionů dolarů za necelých osm týdnů. Výzvou pro lidi bylo nalít kbelík ledové vody na hlavu a vyzvat minimálně tři lidi, aby udělali totéž a darovali určitou finanční částku organizaci ALS Association. Výzva se rychle stala celosvětově virální a zúčastnilo se jí více než 17 milionů lidí po celém světě. Na výzvě se podílelo také mnoho osobností včetně George W. Bushe, Oprah Winfreyové, Toma Cruise, Marka Zuckerberga, Rihanny, Tim Cooka, Rafaela Nadala, Cristiana Ronalda, nebo Billa Gatese, kterého je možné vidět na následujícím obrázku, kde se zrovna chystá na sebe kbelík s ledovou vodou vylít. (Dave, 2018)



Obrázek 4: Příklad virálního marketingu

Zdroj: www.respekt.cz

Nedávno dokonce vědci oznámili, že jim peníze získané z této kampaně umožnily objevit dosud neznámý gen NEK1, což jim umožní vyvinout vhodný způsob genové terapie. (Novinky, 2016)

1.3.3 Product placement

Product placement - doslova přeloženo jako umístění produktu – můžeme definovat jako umístění značkových výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, videoklipy apod. Product placement může být pasivní, kdy zboží funguje ve filmu v podstatě přirozeně, nehraje svou roli v příběhu a napomáhá pouze vytvořit autentické prostředí, aby vše působilo jako v běžném životě. O něco agresivnější a násilnější způsob, jak zviditelnit produkt ve filmu či seriálu je aktivní product placement, kdy je produkt přímo zapojen do scénáře. Může být postavami nějakým způsobem upřednostňován a komentován, často mívá roli ve scénáři. (Altaxo, 2019)

Úspěšným příkladem a jedním z prvních použití strategie product placement je umístění čokoládových bonbónů Reese's Pieces společnosti Hershey do fenomenálně populárního filmu z roku 1982, E.T. - Mimozemšťan. Tato marketingová kampaň měla velký úspěch. Ihned po uvedení filmu do kin se společnosti dramaticky zvýšil prodej. Režisér Steven Spielberg však pro tento film nejdříve zamýšlel použití bonbónů M&M's od společnosti Mars, z toho důvodu, že „Mars“ by se více hodil k mimozemskému tématu filmu. Společnost ale tuto nabídku odmítla. (Trendjackers, 2017)



Obrázek 5: Příklad product placement
Zdroj: trendjackers.com

2 Mezinárodní marketingová komunikace

Procesy internacionalizace a globalizace světové ekonomiky a pokrok a současné využívání moderních komunikačních technologií mají za následek prudký rozvoj mezinárodního obchodu a mezinárodního marketingu. Firmám se otevírají nové možnosti podnikání a zároveň zvyšují konkurenci na světových trzích. Mezinárodní marketing se od národního marketingu zjednodušeně liší tím, že je prováděn za hranicemi státu. Jak bylo již zmíněno, svět se stává čím dál tím více globalizovaný a spousta podniků v dnešní době rozšiřuje své působení do zahraničí. Vstoupit na zahraniční trh není vůbec jednoduchá záležitost. Přichází s tím spousta rizik, průzkumů a analýz, rozhodování, strategií, investic, a pokud se tento proces podcení, může dojít i k neúspěchu. Stejně jako u samotného marketingu existuje spousta definic tohoto pojmu. Obecně je mezinárodní marketing definován jako proces řízení, při kterém dochází k poznání, předvídání a hlavně k uspokojování potřeb zákazníků na zahraničních trzích, přičemž musí být zároveň dosaženo i cílů organizace. (Machková, 2015)

Cílem mezinárodního marketingu je mezinárodní marketingová strategie, která má vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery a to díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání vhodných podnikatelských aktivit v mezinárodní sféře. (Altaxo, 2019)

2.1 Analýza konkurence

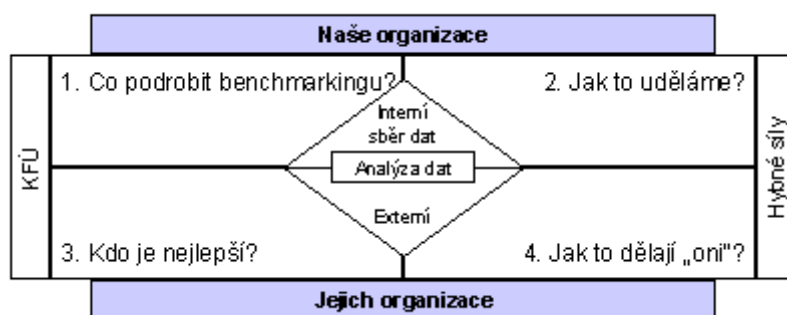
Pro úspěšný průzkum trhu musí firma sledovat nejen své potenciální zákazníky, ale i svou konkurenci. Konkurenty jsou firmy na trhu jak domácím, tak zahraničním, jejichž nabídka je stejná, nebo velmi podobná. Firma by měla shromažďovat informace o zdrojích, cílech, strategiích a záměrech konkurence, jejich silných a slabých stránkách. Dále vlastnosti konkurenčních výrobků, jaké jsou k nim poskytovány služby, jaká je jejich propagace a jaký je jejich podíl na trhu. Informace o konkurenci je třeba shromažďovat nepřetržitě, neustále je rozšiřovat, třídit a interpretovat. (Svatoš, 2009)

Ke zjišťování a vyhodnocování informací o konkurenci se používá například technika Benchmarking. Benchmarking je možné charakterizovat jako dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého výrobku nebo služby, výrobních postupů, marketingových aktivit atd. (Jakubíková, 2013)

Benchmarking byl vyvinut firmou Xerox Corporation na počátku osmdesátých let. Zanedlouho se stal zásadní součástí úspěchu amerických firem a poté se ujal také v Evropě. Na základě získaných informací si lze vytvořit celkový obraz o možných

příležitostech či hrozbách vyplývajících z jednotlivých činností konkurence. Výsledky mohou firmě poskytnout velmi užitečné informace o tom, jak se konkurence projevuje. Smyslem benchmarkingu je nejprve poznat důkladně vlastní činnost, zjistit svou pozici a odhalit přednosti a slabiny. Dále poznat činnosti konkurence a zjistit jejich slabiny a přednosti. Firma by měla zjistit v čem je konkurence lepší a na základě toho převzít určité znalosti, metody či procesy konkurence, popřípadě získat nad ní převahu. (Lencová)

Existuje mnoho různých přístupů k benchmarkingu, a proto je obtížné pro organizace mezi sebou komunikovat. Pro zlepšení této komunikace, vyvinuly čtyři organizace, které se benchmarkingem intenzivně zabývají (The Boeing Corporation, Digital Equipment Corporation, Motorola Inc., a Xerox Corporation) model se čtyřmi kvadranty, který vyjadřuje specifickou posloupnost kroků a činností pro provedení benchmarkingu.



Obrázek 6: Šablona procesu Benchmarkingu
Zdroj: bestpractices.cz

2.2 Mezinárodní reklamní kampaň

Reklamní kampaň je souhrn vybraných reklamních a marketinkových plánovaných aktivit směřujících k jasnému cíli a tím je efektivně oslovit budoucí i stávající zákazníky a vydělat peníze. Firma může mít celou řadu důvodů pro tvorbu reklamní kampaně, jako např. tvorba silné značky, zvýšení poptávky, získání nových zákazníků, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků, zvýšení možnosti distribuce atd. (Matula, 2012)

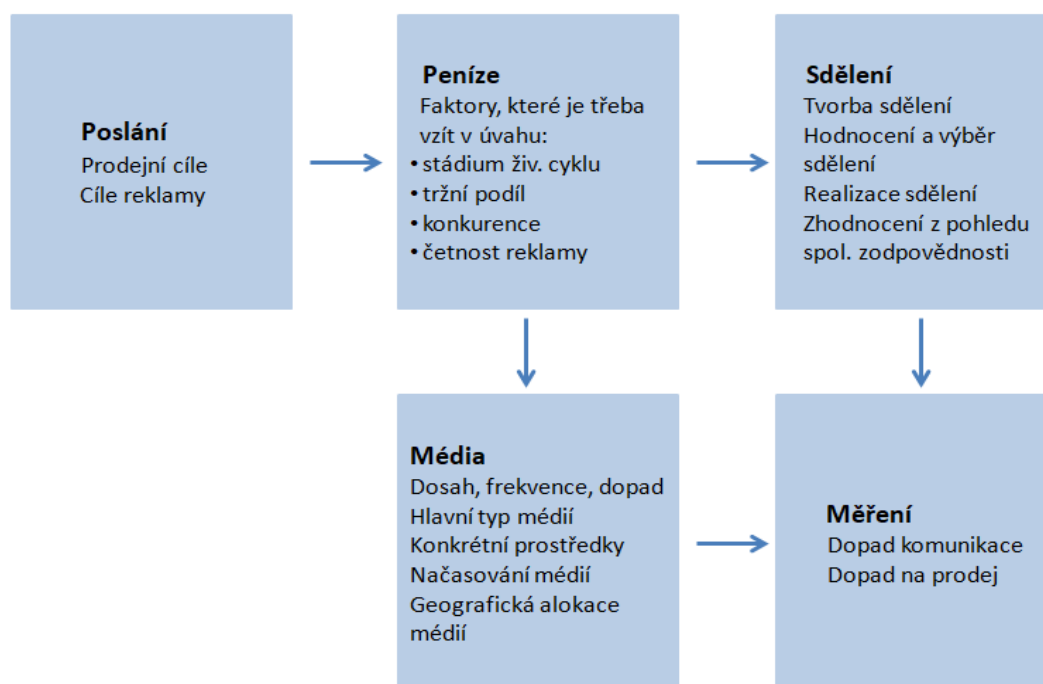
Základem každé úspěšné reklamní kampaně je poctivé plánování. Plánování komunikace dovede ušetřit čas, prostředky a maximalizovat užitek, kterého se snažíme dosáhnout, proto by se tato úvodní fáze rozhodně neměla podceňovat. Reklamní plán má podobné části jako marketingový plán, jako například rozpočet, situační analýza, apod. Rozdílem však zůstává to, že reklamní plán se zaměřuje na strategii sdělení a volbu médií. Důležité je také aby si firma uvědomila svou vizi a poslání a vytyčila hlavní cíle pro dané období, pro které

vzniká marketingový plán. Součástí plánování je samozřejmě také znalost potenciálního zákazníka, tedy toho, ke komu bude firma marketingovými prostředky promlouvat. Firma musí zjistit, jaké jsou jeho hodnoty, životní styl a spotřební chování, na jaké argumenty v propagaci reaguje, jak je citlivý na cenu a kvalitu atd. Tyto a další otázky pomohou upřesnit, kam by se firma měla ve svém plánování ubírat. (Brož, 2008)

Při rozhodování o podobě mezinárodní marketingové kampaně je potřeba zvážit řadu faktorů. K nejdůležitějším patří podle Kotlera a Kellera (2013) pět základních faktorů, zvaných 5M – podle počátečního názvu písmene v angličtině.

1. **Mission** (poslání) – Jaké je poslání (cíl) reklamní kampaně?
2. **Money** (peníze) – Kolik je možné do reklamní kampaně investovat?
3. **Message** (zpráva) – Jaká zpráva by měla být odeslána?
4. **Media** (médiá) – Jaká média by měla být použita?
5. **Measurement** (měřítka) – Jak by se měly hodnotit výsledky reklamní kampaně?

Výše zmíněné faktory jsou vyobrazeny v následujícím obrázku.



Obrázek 7: Faktory 5M

Zdroj: vlastní zpracování podle: Kotler, 2013

- *Poslání (cile)*

Velmi důležitým krokem reklamní kampaně je stanovit si cíle reklamy, které by měly vycházet z dlouhodobých strategických cílů marketingu a celého podniku. Reklama má čtyři základní funkce – měla by zákazníka informovat, přesvědčit, připomenout nebo

potvrdit. Informační reklama se používá v případě uvedení nového produktu na trh. Přesvědčovací slouží k ovlivnění zákazníka, aby si pořídil produkt, který je již na trhu zaběhlý a připomínací už zákazníka pouze upozorní, že daný výrobek existuje na trhu. V případě právě zakoupeného výrobku musí zákazníka reklama ujistit, že nakoupil správně. (Kotler, 2003)

- *Peníze*

Dalším krokem pro úspěšnou kampaň je stanovení rozpočtu. Vynaložené náklady by měly obsahovat činy spojené s marketingovým mixem, výzkumem a realizací. Časové plánování akcí musí být rozvrženo rozumně, aby korespondovalo s navrženým marketingovým plánem pro danou reklamní kampaň. Jedním z faktorů, který je nutné vzít v úvahu, je stádium životního cyklu produktu, jelikož pro každou fázi je vhodné použít jinou strategii pro prodej. Dalším faktorem, který by firma měla brát v úvahu je tržní podíl. Důležité je také znát konkurenci a její silné a slabé stránky a v neposlední řadě je potřebné stanovit, jak často a kde se reklama bude objevovat v dané zemi.

- *Sdělení*

Pro správnou účinnost reklamní kampaně je nutné vytvořit sdělení, které chce firma předat zákazníkovi. Reklama by měla nejprve zaujmout a upoutat pozornost, dále vyvolat zájem a touhu vyzkoušet si produkt a v posledním kroku jeho zakoupení. Může pomoci například použití humoru či nadsázky, nebo také tzv. „hra na city“ potenciálního zákazníka.

- *Média*

Další rozhodnutí, které firma musí učinit, je volba médií, přes která bude svou reklamní kampaň realizovat. Výběr médií podléhá několika kritériím jako například: cíle kampaně, charakter cílové skupiny, kreativní řešení, měřitelnost výsledků, rozpočet a další. Při tomto rozhodnutí je také potřeba zjistit, jaký komunikační nástroj na spotřebitele nejvíce působí, tedy jaký by firma měla zvolit jako hlavní typ média. Tím firma zjistí, jaký bude mít reklama dosah a dopad na zákazníky. Zároveň je také dobré některé reklamy naplánovat na určitou dobu, ve které může zákazníka reklama nejvíce zasáhnout.

- *Měření*

Posledním, ale velmi důležitým krokem je měření reklamní kampaně, které firmě zajistí výstupové informace týkající se úspěšnosti komunikace. Hodnotit účinnost reklamy není vždy lehké. Každý komunikační nástroj má rozdílnou měřitelnost výsledků a zákazníci jsou navíc ovlivňováni mnoha faktory. Ať už se ale jedná o jakýkoliv způsob marketingové

komunikace, je podstatné zjistit jak úspěšný určitý nástroj je. Hlavním cílem při měření účinnosti reklamy je snažit se u každé kampaně porovnat její cenu s jejím přínosem. Stačí tedy hodnotit stav před propagací, komunikační cíl a stav po ukončení kampaně. Lze hodnotit celkovou kampaň nebo jednotlivé prostředky. Firma tak snadno identifikuje slabá místa, neúčinné nástroje a soustředí své úsilí na zbylá média. Nejběžnějším způsobem, jak získat zpětnou vazbu, je dotazování cílových příjemců sdělení. Zjišťuje se, zda si lidé reklamu pamatují, jakým způsobem na ně zapůsobila a nakolik ovlivnila jejich vztah ke značce. Marketingová kampaň není nikdy stoprocentně dokonalá, vždy je možno ji ještě vylepšit. Po celou dobu by měla být použita stejná metodika měření, aby porovnání výchozího a dosaženého stavu bylo relevantní. Vyhodnocení marketingových kampaní je nedocenitelným prostředkem jak zdokonalit a upravit jednotlivé prvky budoucích kampaní firmy. (Vlach, 2007)

2.3 Příklady úspěšných mezinárodních reklamních kampaní

V této podkapitole bude pozornost zaměřena na kampaně, které se staly určitým způsobem úspěšnými. Důvodem, úspěchu kampaní je, že jsou určitým způsobem zábavné, netradiční, emotivní, inspirativní atd.

Nike: Just Do It

Společnost Nike měla odjakživa skvělé marketingové schopnosti. Marketingové kampaně Nike již od počátku využívaly špičkových sportovců jako propagátorů a jevílo se to jako velice efektivní. V roce 1988 společnost Nike vypustila první reklamu reklamní kampaně s názvem „Just Do It“. Kampaně, která se skládala z 12 televizních spotů, se rychle stala velkým hitem. Jejím účelem bylo jasně vyzývat a motivovat sportovní nadšence, aby se pustili do plnění svých cílů. (Kotler, 2013)

Společnosti se během následujících deseti let od vypuštění kampaně desetkrát zvýšily tržby a stala se tak nejmočnější společností pro sportovní obuv. Úspěšnost této kampaně spočívá v tom, že jednoduchost a chytlavost sloganu „Just Do It“ vytváří pocit, že nic není nemožné, že každý má na to, překonat své vlastní hranice a dojít tak ke svému vysněnému cíli. Slogan se tak bezpochyby stal jedním z nejznámějších reklamních sloganů v americké historii.

(Saving n Spending, 2017)

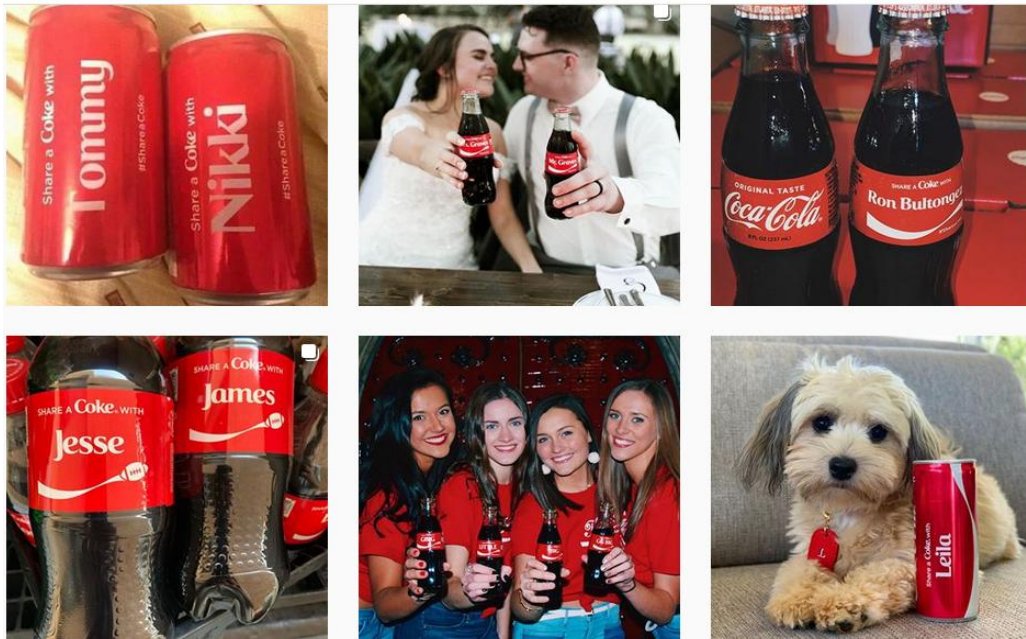


Obrázek 8: Nike: Just Do It

Zdroj: www.tribes.org

Coca Cola: Share a Coke

Společnost Coca-Cola, jedna z největších nadnárodních společností na světě v oblasti nealkoholických nápojů, je známá svými inovativními marketingovými iniciativami. V roce 2014 zahájila kampaň „Share a Coke“, kde vyměnila své kultovní logo za různá jména. V rámci propagace se kampaň objevovala v televizi, na internetu i v outdooru. Ten, kdo na lahvách nenašel své jméno, si mohl vyrobit svou láhev online na webových stránkách Coca Coly. Kampaň měla celosvětově velký úspěch. Zvrátila klesající prodeje společnosti a celkem zaznamenala nárůst prodeje o 2,5 %. Jedním z důvodů úspěšnosti kampaně je, že oslovuje individuálně. Lidé tím, že objevili na lahvách své jméno, pocítili okamžité spojení se značkou, a to je přesvědčilo ke koupi Coca Coly. Zároveň byli lidé vyzváni, aby kampaň sdíleli na svých sociálních sítích s hashtagem #shareacoke. Tímto způsobem bylo nasdíleno tisíce virtuálních lahví. Na obrázku jsou vidět fotografie uživatelů sociální sítě Instagram, kteří pomocí tohoto hashtagu kampaň šířili. (Langerová, 2019)



Obrázek 9: Coca Cola: Share a Coke
Zdroj: Instagram.com

V roce 2016 spustila společnost Coca Cola novou reklamní kampaň s názvem „Taste the Feeling“. Nová kampaň vznikla na základě strategie „One Brand“, která poprvé v historii společnosti pokrývá všechny výrobky značky Coca Cola dostupné na českém trhu, tedy Coca-Cola, Coca-Cola light a Coca-Cola Zero, pod jednu ikonickou značku. Spuštění strategie vyzdvihuje to, že společnost klade důraz na možnost volby spotřebitelů, kteří si mohou vybrat takový nápoj Coca Cola, který odpovídá jejich chuti, životnímu stylu i preferencím. (Gastroahotel, 2016)

Kampaň využívá univerzální příběhy a momenty z každodenního života k oslovení zákazníků na celém světě a skládá se z deseti televizních reklam. Pro kampaň vznikla také nová hymna a znělka, na které se podíleli úspěšní hudebníci a producenti. Součástí kampaně je i interaktivní digitální aplikace s možností sdílení, nebo podobně jako u předchozí kampaně mohou lidé šířit kampaň pomocí hashtagu #tastethefeeling. (Marketingové noviny, 2016)

Old Spice: The Man Your Man Could Smell Like

Společnost Old Spice byla založena v roce 1937 a dnes patří mezi největší producenty pánských deodorantů a sprchových gelů. Dříve byl Old Spice vnímán spíše jako značka pro střední a starší generaci. To se ovšem změnilo v roce 2010, kdy Old Spice přišlo s originální reklamní kampaní, která se stala celosvětovým hitem. Celou kampaň lze rozdělit do dvou částí a celkem ji tvoří přes 200 krátkých, vtipných videí.

První částí kampaně je video s názvem „The Man Your Man Could Smell Like“. Jedná se o první a nejznámější virální video společnosti Old Spice na pánskou kosmetiku. Video bylo vytvořeno v únoru 2010 americkou reklamní společností Wieden+Kenedy, která stojí za mnoha úspěšnými kampaněmi, ke kterým patří například i Nike: Just Do It. Wieden+Kennedy přišli s originálním nápadem. Vytvořili virální kampaň, kterou zaujali kromě jiných i mladé muže a jejich přítelkyně. Do reklamy obsadili ne příliš známého amerického herce Isaiaha Mustafu, který ovšem působí dojmem, že by ho všechny ženy chtěly mít a zároveň všichni muži by chtěli vypadat jako on. Video, které mělo premiéru v prestižním čase během Super Bowlu (finále amerického fotbalu), se stalo hitem prakticky přes noc a to i v našich končinách. V současné době má video na YouTube přes 57 milionů zhlédnutí, což je možné vidět i na následujícím obrázku. (Václavík, 2010)



Obrázek 10: Old Spice: The Man Your Man Could Smell Like

Zdroj: youtube.com

Druhé video s názvem „Questions“ bylo zveřejněno v červnu téhož roku. Původní myšlenka byla zachována a hlavním hrdinou je opět Isaiah Mustafa. Video ovšem sklidilo o něco menší úspěch než předešlé. Na YouTube má v současné době přes 25 milionů zhlédnutí.

Po velkém úspěchu videí se agentura Wieden+Kennedy rozhodla naplno využít potenciál internetu s druhou částí kampaně s názvem „Responce“. Agentura postupně sesbírala nejzajímavější komentáře videí a na ně pak v následujících videích, ve kterých samozřejmě nemohl chybět Isayah v bílém froté ručníku, reagovala. Jednotlivá videa odpovídala přímo

na reakce fanoušků a celebrit. Mezi prvními byl například zakladatel Twitteru Biz Stone nebo zakladatel Digg.com Kevin Rose. Následovaly odpovědi pro hollywoodské herce, mezi kterými byli např. Ashton Kutcher, Demi Moore nebo Christina Applegate. Nakonec se dočkali i obyčejní uživatelé. Zaměřit se nejdříve na internetově populární celebrity se určitě vyplatilo. Jejich profily na sociálních sítích sleduje velké množství fanoušků a tím se celá kampaň velmi rychle rozšířila i mezi obyčejné uživatele. Celkově kampaň přinesla společnosti Old Spice velký úspěch a popularitu. Sledovanost a návštěvnost na sociálních sítích se několikanásobně zvýšila a prodej se v důsledku kampaně navýšil o 107 %.

(Václavík, 2010)

3 Charakteristika společnosti Festool

Firma Festool s.r.o. je společně s firmami Tanos, Narex a dalšími součástí koncernu TTS Tooltechnic Systems AG & Co. KG. Zpočátku to byla malá rodinná firma, dnes se jedná o celosvětově působící skupinu firem. Hlavní sídlo společnosti se nachází na úpatí německého pohoří Švábská Alba, přesněji ve švábském Wendlingenu na Neckaru, kde pracuje zhruba 600 zaměstnanců v oblastech výzkumu a vývoje, řízení jakosti, testování, nákupu, marketingu, servisu a odbytu. Kromě toho se ve Wendlingenu nachází logistické centrum firmy. Další výrobní pobočky se nacházejí v nedalekém Neidlingenu, Illertissenu a v České Lípě. Firma má zastoupení v 68 zemích světa a zaměstnává více než 2 700 pracovníků po celém světě. Ve 25 zemích provozuje vlastní dceřiné společnosti – podíl exportu činí 76 %. V současnosti firma vyrábí 80 % výrobků v Německu. Velkoobjemové produkty a produkty v malých sériích se vyrábějí v České Lípě. Tato výrobní pobočka používá stejné procesy a standardy kvality jako německé továrny a specializuje se jak na maloobjemové, tak na velkoobjemové výrobky, které jsou umožněny velkorysími výrobními prostory v tomto sídle. Společnost v 70. letech 20. století expandovala do zemí západní Evropy i světa a má tak mnoho poboček po celém světě. Od Jižní Afriky, Ameriky a Austrálie až po Asii, kde má pobočky v Číně, Rusku a Jižní Koreji. V Evropě má firma celkem 28 poboček.

Festool neprodává konečným zákazníkům, ale pouze specializovaným prodejcům a svou činností se řadí mezi přední světové výrobce elektrického ručního nářadí pro opracování dřeva, truhlářskou výrobu a finální úpravu povrchů a nabízí širokou škálu výrobků od akušroubováků, přímočarých, kotoučových a pokosových pil po frézky, brusky, leštičky a další. K vysoce kvalitnímu nářadí nabízí kompletní řadu systémového příslušenství a nástrojů. Festool je také jedinou firmou se specializací na elektrické nářadí, která má ve svém sortimentu v nabídce i speciální průmyslové vysavače na úklid při práci. Firma si zakládá na kvalitě svých výrobků. V každé vývojové fázi výrobky procházejí tvrdými praktickými testy, které trvají celé týdny, aby se ještě před sériovou výrobou odhalily a odstranily i ty nejmenší slabiny. Sám zakladatel Gottlieb Stoll vyslovil větu, kterou se firma řídí dodnes: „Když to má být opravdu dobré, nejlépe to uděláme sami.“

Festool se také aktivně podílí na ochraně životního prostředí a zakládá si na ekologickém chování. Pojmy ekonomie a ekologie pro Festool určitě nejsou cizí. Nejdůležitějším příspěvkem k zachování životního prostředí je již zmíněná kvalita firemních výrobků, které se vyznačují svou trvanlivostí, kvalitou a vývojem s ohledem na životní prostředí

(recyklace, ekologická únosnost). Největším stavebním opatřením na podporu životního prostředí bylo fotovoltaické zařízení, které firma TTS instalovala na střeších nové budovy ve Wendlingenu a Neidlingenu na jaře roku 2010. Na střeších bylo namontováno celkem 1 500 polykrystalických solárních modulů, které firmě ročně poskytují elektrický proud v hodnotě 293 000 kWh.

3.1 Historie společnosti

Původní firmu s názvem Festo založil Albert Fezer a Gottlieb Stoll v roce 1925 v Esslingenu. Nejprve se soustředili na opravy strojů, zpracování dřeva a přestavbu těchto strojů. Později pod prvním firemním logem „Fezer & Stoll“ začal vývoj nářadí pro tesařské řemeslo. Firma se specializovala na výrobu dřevoobráběcích strojů a uvedla na trh několik „revolučních“ strojů – v roce 1927 první přenosnou řetězovou pilu, v roce 1930 mobilní okružní pily a v roce 1932 řetězovou dlabačku. Tyto stroje umožňovaly řemeslníkům upravovat dřevo a pracovat se stroji přímo na stavbě, což předtím nebylo možné.

Gottlieb Stoll převzal v roce 1933 celou firmu od Alberta Fezera a firma nadále pokračovala v podnikání pod názvem „Festo Maschinenfabrik Gottlieb Stoll“. Firma během let pokračovala ve výrobě nových strojů pro dřevovýrobu. Podnik v Olgastrasse v Esslingenu neustále rostl, a tak začal Gottlieb Stoll v roce 1938 plánovat první novostavbu v Ulmské ulici (Ulmerstraße). Tato adresa se o několik let později stala novým moderním sídlem podniku.

Již v roce 1950 bylo zřejmé, že sídlo firmy v Ulmerstraße v Esslingenu bude zanedlouho opět příliš malé, a tak v 50. letech 20. století vznikla v Neidlingenu nová továrna. Gottlieb Stoll zemřel v roce 1971 a vedení firmy převzali jeho synové Kurt a Wilfried. Bratři se později rozhodli opustit trh stacionárních strojů a zaměřili se výhradně na vývoj a výrobu elektrického a pneumatického nářadí.



Obrázek 11: Vývoj loga společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Na začátku 90. let v roce 1992 je firemní logo Festo rozšířeno o pojem „TOOLTECHNIC“ – pro lepší odlišení od firmy Festo Pneumatic. V roce 2000 se Festo Tooltechnic stává samostatnou značkou Festool. V tomto roce také došlo k přesídlení společnosti do nového sídla ve Wendlingenu.

3.2 Specializace společnosti

Společnost Festool vyvíjí elektrické a pneumatické nářadí pro ty nejnáročnější uživatele již více než 80 let. Tuto dlouholetou pozici si udržuje nejen díky vysoké kvalitě svých produktů, ale také díky neustálému vývoji nových technologií. Vše to přispívá k věrnosti více než 90 % spotřebitelů. Společnost se specializuje na malíře, truhláře, tesaře a automobilový průmysl a díky úzkému kontaktu s koncovými uživateli zná jejich přesné požadavky a očekávání.

3.2.1 Obory

Výrobky firmy Festool se dají využít v mnoha oblastech výroby. Jednou z těchto oblastí je *truhlářství a práce se dřevem*. Firma již po desetiletí nabízí optimální elektronářadí s osvědčenou kvalitou a univerzalitou pro každou práci se dřevem (řezání, hoblování, frézování, broušení) společně se systémovým příslušenstvím pro vyšší preciznost, efektivitu a kvalitu práce

Další oblast použití výrobků firmy je *tesařství a dřevovýroba*. Ať se jedná o řezání, vrtání, šroubování, hoblování, dlabání, drážkování či další operace tesařského řemesla, Festool nabízí robustní, silné a účinné stroje, které pomáhají tesařskému řemeslu při konstrukci a opravě střech, dřevostaveb, fasád nebo při výrobě schodišť.

Dále je tu nářadí pro *malíře a natěrače*. Ať se jedná o tepelnou izolaci či montáž, renovaci či suchou stavbu, nabízí Festool nejenom veškeré vybavení pro malíře a natěrače, ale i vhodné příslušenství, brusné prostředky a řešení pro vyšší efektivitu, kvalitu a hospodárnost práce.

Festool také nabízí celou řadu výrobků pro *renovaci, sanaci a modernizaci*. Jsou to například sanační frézky s mimořádně rychlým úběrem, robustní a ergonomické míchače nebo přesně pracující dělicí systémy pro přesné řezání dlaždic a přírodního kamene.

A nakonec jsou tu výrobky pro *automobilový průmysl*. Festool má širokou nabídku elektrického a pneumatického nářadí (včetně příslušenství, mobilního a stacionárního odsávacího zařízení, zařízení pracovišť) k dosažení vysoce kvalitních povrchů při práci výrobců automobilů a autolakoven.

3.2.2 Služby

Kromě nářadí společnost Festool nabízí také širokou šálu služeb. Balíčky služeb představují přímý, praktický a kompletní servis pro zákazníky.

Service all-inclusive

Pokud chce zákazník Festool využívat bezplatně služby Service all-inclusive, musí své zakoupené zboží online zaregistrovat do třiceti dní od zakoupení na webových stránkách společnosti. Veškeré podmínky záruky jsou uvedeny v servisních podmínkách na webových stránkách společnosti. Festool poskytuje čtyři oblasti služeb Service all-inclusive:

- **Kompletní bezplatná oprava:** bezplatný opravárenský servis po dobu prvních tří let.
- **Náhrada při krádeži:** v případě krádeže obdrží zákazník v prvních třech letech nové nářadí jako náhradu za odcizené zboží. Hradí pouze spoluúčast ve výši 2.500 Kč včetně DPH bez dalších pojistných nákladů. Může se jednat o krádež v dílně, na stavbě či v autě. V případě potřeby využití této služby je nutné okamžitě nahlásit krádež policii a do pěti dní od odcizení předložit protokol od policie a servisní certifikát specializovanému prodejci Festool. Na vyměněné nářadí se již tato ochrana proti krádeži nevztahuje.
- **Záruka originálních dílů:** náhradní díly pro veškerý sortiment se na skladě udržuje po dobu minimálně deseti let. Pokud některé nebudou na skladě k dostání, obdrží zákazník zcela zdarma nové nářadí. Nářadí značky Festool je vyráběno pro dlouhou životnost a dlouhodobé používání, proto je k zachování funkčnosti nářadí i po několika letech nutné mít snadný přístup k náhradním dílům.

- Vrácení peněz: ode dne nákupu a registrace získává zákazník automaticky lhůtu patnácti dnů pro vrácení náradí.

My Festool

Festool poskytuje možnost založit si svůj osobní uživatelský účet, díky kterému mají zákazníci kdykoli k dispozici individuální informace a přímý kontakt na Festool. Na MyFestool jsou pohromadě veškeré důležité informace, jako přehledy náradí a záruky, objednávky oprav a mnohé další.

Osobní účet MyFestool nabízí:

- Jednoduchou a rychlou registraci nově nakoupeného náradí pro záruku all-inclusive
- Přehled registrovaného náradí a jejich záruční doby
- Požadavek záručního certifikátu pro náradí v záruční době
- Zjednodušené vyhledávání příslušenství a náhradních dílů
- On-line objednávka opravy přímo u společnosti Festool
- Přehled všech on-line objednaných oprav
- Rychlý přístup k aktuálním informacím Festool

Aplikace Festool Work

Festool nabízí ke stažení bezplatnou mobilní aplikaci, která poskytuje podrobný přehled o vlastním náradí, využívání různých služeb Festool a propojení náradí a akumulátorů podporujících Bluetooth®. Uživatel má pak své náradí zcela jednoduše digitálně pod kontrolou. Aplikaci je možné stáhnout v Google Play Store pro android, nebo Apple Store pro ios.

Nejdůležitější funkce:

- Náradí: v části „Náradí“ je k dispozici rozsáhlý přehled a informace o veškerém zaregistrovaném náradí Festool, např. datum nákupu, prodejce, záruční doba atd.
- Service: v části „Service“ lze vyhledávat kontaktní osoby a údaje, přihlašovat náradí k záruce all-inclusive a požadovat opravy.
- Prodejce: nekomplikované vyhledávání prodejců v určitém regionu/okruhu, nebo dokonce i mezinárodně. Prodejce si lze také v aplikaci ukládat jako oblíbené.
- Aplikace: ve složce „Apps“ je uveden přehled všech dostupných aplikací Festool, které lze stáhnout a nainstalovat, jako např. aplikace Festool Order ve které je možno vyhledávat a spravovat náradí, příslušenství a spotřební zboží, vytvářet nákupní seznamy a objednávat přímo u prodejců.

- Profil: v části „Profil“ lze provádět změny a aktualizace účtu MyFestool a zobrazit si informace k ochraně údajů, kontaktní informace a podmínky používání.

Newsletter Festool

Na webových stránkách Festool je možnost přihlásit se k zasílání bezplatného firemního Newsletteru. Po přihlášení budou zákazníci e-mailem pravidelně dostávat veškeré aktuální informace týkající se firmy a mnohem víc, jako např. informace o nových výrobcích, praktické tipy a triky týkající se náradí, bohaté informace o událostech a veletrzích, atraktivní výherní soutěže a akce atd.

3.3 Současné marketingové aktivity společnosti

Pro komunikaci se svými zákazníky a udržení povědomí o značce využívá firma zejména nástroje přímého marketingu a podpory prodeje. Podstatnou část marketingové komunikace firmy tvoří obchodní a produktová školení, která se zaměřují na jarní a podzimní novinky v sortimentu, nebo aktuální sortiment v případě potřeby. Prezentace výrobků značky Festool bývá k vidění na různých veletrzích, nebo Roadshow, které organizuje firma pod heslem „Vstupte do zóny profitu!“. Firma je také aktivní na oblíbených sociálních sítích.

3.3.1 Offline komunikace

Firma k offline komunikaci využívá především nástroje přímého marketingu, public relations a podpory prodeje.

Reklama

Co se týče reklamy, firma využívá pouze propagaci ve specializovaných časopisech, jako je například Dřevařský magazín, kde se zveřejňují odborné rubriky a články, nebo ve spektrech, jako je ProfiMag.

Přímý marketing

Mezi hlavní komunikační nástroje přímého marketingu uplatňované ve společnosti patří direct mail, telemarketing a hotline technické poradenství.

- Telemarketing

Telemarketing lze definovat jako přímý prodej uskutečněný prostřednictvím telefonu. Lze ho rozčlenit na aktivní a pasivní. U pasivního telemarketingu operátoři vyřizují telefonáty

klientů, kteří sami zavolají. Aktivní telemarketing naopak spočívá v tom, že firmy cíleně telefonicky osloví určité zákazníky s nabídkou informací o službách nebo produktech firmy. Při telemarketingu musí operátoři dodržovat určitá pravidla. Důležitý je tón hlasu, pozitivní a kultivovaný přístup a snaha pomoci zákazníkovi. Ovšem strojený projev podle scénáře také není vhodný. Důležitá je příprava na telefonáty, aby byl operátor schopný rychle reagovat a odpovědět na případné dotazy klienta. Velkou výhodou tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba. (Santlerová, 2011)

- *Direct mail*

Významným nástrojem přímého marketingu je také direct mail. Cílem tohoto nástroje je tvorba a udržení dlouhodobých vztahů firmy se zákazníky. Direct mail představuje jakékoliv propagační či informační materiály zaslané pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce firma produkt nabídnout. Může mít podobu dárkových předmětů, tištěných i elektronických dopisů, vzorků či nabídkových materiálů, katalogů, pohlednic, ceníků atd. Firma musí mít od adresáta svolení k zasílání reklamních sdělení. Nejedná se proto o tzv. SPAM, neboli nevyžádanou poštu. Direct mail přináší firmě spoustu možností, jak efektivně zapůsobit na své věrné zákazníky a udržet tak s nimi pozitivní vztah. (Novák)

- *Hotline servisní technické poradenství*

Hotline umožňuje zákazníkům přímé spojení s firmou. Jedná se o poskytování přímé podpory ze strany kvalifikovaného pracovníka. Operátoři nabízejí rychlou telefonickou pomoc v oblasti používání nářadí, náhradních dílů a příslušenství, registrace zakoupených produktů, objednávkového systému, reklamací, vyřizování krádeží nářadí atd.

Public relations

Mezi hlavní komunikační nástroje public relations uplatňované ve firmě patří školení, veletrhy a roadshow Festool.

- *Pořádání školení*

Důležitou součástí činnosti firmy jsou obchodní a produktová školení. Každoročně probíhá ve firmě školení, které se týká jarních a podzimních novinek, v době jejich uvedení na trh. Dále se také pořádá školení na aktuální sortiment, v případě zájmu (přijetí nového člena do obchodního týmu atd.). Školení se provádí se zaměřením na dvě odlišné cílové skupiny, a to na koncové uživatele, kteří s nářadím Festool pracují, a na firmy, které prodávají nářadí Festool – partneři a prodejci.

- *Výstavy a veletrhy*

Firma Festool se pravidelně účastní různých výstav a veletrhů. Jedním z nich je například Mezinárodní veletrh pro dřevozpracující a nábytkářský průmysl WOOD-TEC v Brně. Tento veletrh je největším stavebním veletrhem v České republice. Koná se jednou za dva roky. K vidění je zde kompletní sortiment strojů a příslušenství značky Festool pro truhláře včetně novinek. Návštěvníci mají možnost si nářadí nejen prohlédnout, ale i vyzkoušet. Každý z návštěvníků se také může u stánku přihlásit k odběru informačního zpravodaje.

- *Roadshow Festool*

Festool organizuje Roadshow pod heslem „Vstupte do zóny profitu!“. Návštěva Roadshow s sebou nese spoustu předností. Návštěvníci mají nejen možnost získat spoustu podstatných informací o firmě a jejím nářadí a novinkách, ale mohou také osobně zhlédnout praktické využití nářadí a dokonce si mohou systém sami vyzkoušet. V rámci Roadshow má každý z účastníků také možnost zakoupit si výhodněji výrobky v rámci jedinečných akčních nabídek. Dále je i možnost pozáručního servisu na nářadí Festool, kdy si návštěvníci mohou přinést své stroje a firma zařídí kontrolu a případnou opravu v České Lípě. Práce a doprava je v tomto případě zdarma, platí se pouze náhradní díly.

- *Prezentační, předváděcí akce*

Festool pořádá pro své zákazníky prezentační či předváděcí akce u svých prodejců. Jedná se o akce, kde se prezentují nové produkty firmy či předvádějí a testují stávající produkty. Podstatnou roli zde hrají samotné produkty a také promotéři, kteří je prezentují. Promotéři jsou buď samotní zaměstnanci společnosti, nebo externě najatí pracovníci. Důležité je, aby byli důkladně proškoleni o prezentovaném výrobku, aby zákazníkovi poskytli veškeré podstatné informace.

Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje, které firma využívá, patří především firemní tiskoviny, reklamní předměty a občasné akce na produkty.

- *Katalog Festool*

Festool každoročně vydává souhrnný katalog, kde mohou zákazníci najít spoustu užitečných informací o novinkách, službách a všech výrobcích, které Festool poskytuje. V katalogu nechybí ani technické informace o každém výrobku a způsoby použití. Katalog je možné stáhnout na webových stránkách společnosti spolu se všemi brožurami.

- *Reklamní předměty*

Festool nabízí i řadu reklamních předmětů, mezi něž patří různé oblečení jako mikiny, bundy, trika a čepice, dále různé předměty jako například termošálek kapesní nůž, poznámkový sešit, tužky, metr apod.

- *Akce na produkty*

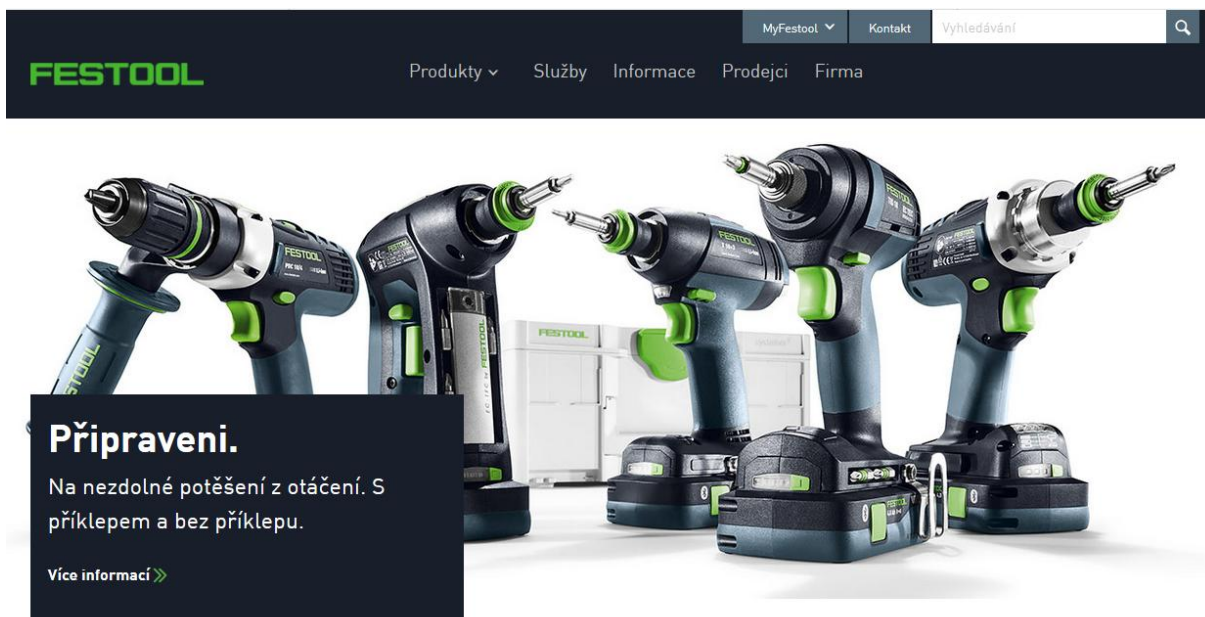
Firma poskytuje svým zákazníkům občasné akce na své produkty, které trvají určité období. V současné době probíhá akce, která trvá od 1. dubna 2020 až do vyprodání zásob. Akce spočívá v tom, že při nákupu jednoho z 18voltových nástrojů obdrží zákazníci během akčního období akumulátor s kapacitou 5,2 Ah Bluetooth® zdarma přímo od svého prodejce. Tyto akce jsou vždy propagované na sociálních sítích firmy, a pokud zákazník akce zaujme, mohou kliknout na webové stránky firmy, kde se dozví více informací.

3.3.2 Online komunikace

Firma k online komunikaci využívá především sociálních sítí, dále webových stránek, reklam na Google a také e-mail marketingu.

Webové stránky

Webové stránky patří mezi nejlevnější a zároveň nejúčinnější prostředky propagace každé společnosti. Jsou velmi důležitým marketingovým nástrojem, který je použitelný na kterémkoliv místě po celém světě. Spousta lidí v dnešní době využívá k internetovému prohlížení, objednávání i nakupování více zařízení. Stále více využíváno například mobilních zařízení. Proto je velmi důležité, aby firma měla svou webovou stránku upravenou pro prohlížení na mobilních zařízeních. Důležité je také, aby zákazníci webové stránky společnosti byli schopni najít snadno a rychle. Dalším důležitým faktorem webových stránek je jejich vzhled a funkčnost. Stránky by na první pohled měly umět zaujmout, zároveň by měly být přehledné a obsahovat všechny potřebné informace týkající se firmy a jejích výrobků. Veškeré tyto informace musí být aktuální. Společnost Festool všechna tato kritéria splňuje. Stránky jsou vizuálně příjemné a přehledné. Dá se na nich najít spousta užitečných a zajímavých informací, ať už o samotné firmě, či o jejích výrobcích a službách. Nechybí ani přehled a mapa prodejců.



Obrázek 12: Webové stránky Festool

Zdroj: www.festool.cz

Sociální sítě

Společnost je aktivní na sociálních sítích, kam pravidelně přidává příspěvky, komunikuje se svými zákazníky, oznamuje různé akce a novinky atd. Sociální sítě jsou vyjmenovány a popsány níže.

- Festool na Facebooku

Festool má v České republice svou vlastní aktivní facebookovou stránku, na které má přes 700 tisíc sledujících. Firma na tuto stránku pravidelně přidává příspěvky týkající se činností a produktů firmy a lidé na tyto příspěvky mohou reagovat. Firma tak získává od svých zákazníků okamžitou zpětnou vazbu. Firma také může na Facebooku vytvářet různé události. Facebookové události jsou užitečný nástroj, protože umožňují oznámit, že se něco zajímavého děje. Události mohou být soukromé nebo veřejné. Pokud se jedná o soukromé, událost je viditelná pouze pro pozvané. Veřejná událost je viditelná pro všechny na Facebooku i mimo něj. Kdokoliv se tak může podívat na věci, jako jsou popis, fotky, diskuze a videa události. Festool často vytváří veřejné události týkající se například nastávajícího školení.

- Festool na Instagramu

Co se týče Instagramu, tak Festool v ČR nemá svůj vlastní instagramový účet, ale může přidávat příspěvky na hlavní účet Festool, který je ovšem pouze v anglickém jazyce. Tento

účet používají všechny pobočky firmy Festool, které nemají vlastní instagramový účet. Mezi země, které mají vlastní účet, patří např. Polsko, Francie, Belgie, Švédsko, Dánsko atd.

- *Festool na YouTube*

Společnost Festool má na YouTube vlastní účet s více než šesti sty odběrateli. Jak bylo již zmíněné v teoretické části práce, YouTube patří mezi největší internetové servery pro sdílení videí. Festool je na YouTube od roku 2014. Na svém účtu má přes 200 videí a celkový počet zhlédnutí všech videí přesáhl 1 milion. Videá mají v průměru 300 zhlédnutí, přičemž nejpopulárnější video s názvem „Mobilní vysavače“ z roku 2018 dosáhlo více než 200 tisíc zhlédnutí. Videá se na YouTube mohou řadit do playlistů pro lepší přehlednost. Festool má videa zařazena do devíti playlistů. Nejvíce videí obsahuje playlist „Produkty“ se 109 videí, ve kterých jsou představeny určité produkty společnosti a ukázky jejich použití.

Google Ads

Společnost Google nabízí mnoho snadných cest, jak dostat výrobky různých společností do povědomí zákazníků. V současné době využívají firmy jednu z levných forem propagace svých výrobků prostřednictvím služby Google Ads. Jedná se o online reklamní službu, díky níž mohou inzerenti dát větší důležitost svojí webové stránce v Google vyhledávání. Tato služba umožňuje inzerovat vybrané produkty společnosti prostřednictvím internetové reklamy. Platí se pouze v případě, pokud nějaká osoba na vytvořenou reklamu klikne a dostane se tak na webové stránky inzerující společnosti.

E-mail marketing

E-mail marketing je nástroj přímého marketingu, kterým lze snadno oslovit současné i potenciální zákazníky. Jedná se o cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových adres. Firmy musí mít k rozesílání e-mailů od příjemců jejich souhlas. E-mail marketing má spoustu výhod. V porovnání s ostatními možnostmi je jedním z nejlevnějších a nejdostupnějších komunikačních nástrojů. Další výhodou email marketingu je rychlost komunikace ze strany firmy. Adresát obdrží emailovou zprávu během chvíle po jejím odeslání. Základním nástrojem e-mail marketingu je firemní newsletter. Prostřednictvím e-mailové kampaně se mohou oznamovat různé akce, novinky, slevy atd. Příjemcům se v těchto případech do e-mailu většinou přikládá

odkaz, na který mohou kliknout a dozvědět se tak více informací. Důležitý je důkladný výběr adres, celková podoba e-mailu a vhodné načasování kampaně. (Mioweb – email marketing)

4 Analýza konkurence

Než se firma rozhodne vstoupit na jakýkoliv, je také nutné provést analýzu konkurence, která se na daném trhu vyskytuje. Vstoupit na zahraniční trh s prakticky jakýmkoli zbožím v dnešní době znamená utkat se s obrovskou konkurencí. Je totiž takřka nemožné představit si výrobek, který by na většině zahraničních trhů nebyl dostupný, nebo se zde nevyskytovala alespoň jeho náhražka. Mezi největší konkurenty firmy Festool patří především firma Bosch. *Robert Bosch GmbH* je německá nadnárodní společnost, založená v roce 1886 Robertem Boschem. Firma vyrábí díly a zařízení pro automobilový průmysl, domácí spotřebiče a elektrické nářadí. Věnuje se i průmyslové technologii balení, výrobě pro stavebnictví a průmysl a zabezpečovací technice.

Bosch ve světě

Bosch Group je mezinárodním dodavatelem technologií a služeb. Společnost celosvětově zaměstnává více než 400 000 zaměstnanců. Za rok 2019 dosáhl prodej firmy hodnoty zhruba 77,9 miliardy eur. Činnost Bosch Group se dělí do čtyř obchodních oblastí: Mobility Solutions, Průmyslová technika, Spotřební zboží a Energetika a technika budov. Využívá také vlastní IoT cloud k tomu, aby zákazníkům nabídnul propojená řešení napříč oblastmi.

Bosch Group zahrnuje společnost Robert Bosch GmbH a přibližně 440 dceřiných a regionálních firem ve více než 60 zemích světa.

Bosch v České republice

V České republice je Bosch zastoupen všemi svými čtyřmi obchodními oblastmi a zaměstnává zde více než 8000 zaměstnanců. Zahrnuje zde sedm společností se čtyřmi výrobními závody a jedním opravárenským centrem. Nacházejí se v Českých Budějovicích, Jihlavě, Brně, Krnově a Mikulově.

Cíle společnosti

- Stát se předním dodavatelem v nadějných oblastech elektrifikovaných, autonomních a propojených vozidel a dále v oblasti služeb propojené mobility.
- Stát se žádaným partnerem v oblasti elektrických vozidel.
- Stát se předním dodavatelem v oblastech mobility a internetu věcí (IoT).

4.1 Oblasti výroby

Bosch se zaměřuje na tři hlavní oblasti výroby a těmi jsou: mobilita, domácnost a obchod a průmysl.

- *Mobilita*

Společnost Bosch vyvíjí inovativní řešení, která přinášejí nové možnosti pro mobilitu. Ať už jde o soukromá nebo komerční vozidla, nejrůznější dopravní služby, správu vozového parku nebo infrastrukturu chytré dopravy. Činnost v automobilovém průmyslu zahrnuje dodávání dílů do prvovýroby, výrobu diagnostiky, tvorbu softwarů pro řídicí systémy a tvorbu návodů na vyhledávání závad.

- *Domácnost*

Tato kategorie se dále rozděluje na čtyři základní výrobní řady, těmi jsou jednak výrobky pro kutily, dále zahradní technika, vytápění a domácí spotřebiče. Protože se jedná o výrobky pro širokou veřejnost, které jsou nejvíce na očích, je kategorie „domácnost“ nejznámější částí produktového portfolia společnosti Bosch.

- *Obchod a průmysl*

Společnost Bosch také nabízí inovativní výrobky a služby pro obchod a průmysl.

4.2 Bosch IoT cloud

Jedna z nejzajímavějších událostí, která se v současné době ve společnosti Bosch děje, je přechod společnosti na společnost IoT. IoT nabízí spoustu příležitostí ve všech našich oblastech podnikání: propojení vozidel, elektrických nástrojů, průmyslu, řešení pro inteligentní domácnosti a spoustu dalších. Strategickým cílem společnosti je, aby všechny kategorie elektrických produktů byly podporovány IoT. Jedním z prvních kritických prvků infrastruktury IoT, který společnost vytvořila, byla sada Bosch IoT Suite. Jeho komponenty dnes již připojují a spravují více než 5 milionů zařízení.

9. března představila společnost IoT Bosch Cloud na konferenci Bosch Connected World. Tato událost se stala velmi významným krokem při budování infrastruktury IoT. Vlastní cloud společnosti Bosch podporuje základní strategii společnosti v oblasti připojení - strategii, jejímž cílem je navrhovat a zavádět nové obchodní modely a služby v oblasti propojené mobility, inteligentních domů, propojené energie, propojených budov, inteligentních měst a propojeného průmyslu. (Denner, 2016)

Společnost Bosch se také zaměřuje na výhody umělé inteligence (AI), která se především v posledních letech stala nedílnou součástí našeho každodenního života. Začátkem roku 2020 společnost Bosch předvedla způsoby, jak AI může zlepšit každodenní život. Pod

heslem „Beneficial AI. Building trust together“, představila společnost inovativní řešení v oblasti propojené mobility a propojeného bydlení na největším světovém veletrhu spotřebního technologického zboží Consumer Electronics Show (CES) 2020 v Las Vegas. V neposlední řadě společnost Bosch předvedla řešení AI pro použití ve vesmíru. Bosch si tak na veletrhu prosadil své postavení lídra v oblasti inovací v případě umělé inteligence. (Roman, 2020)

4.3 Marketingová komunikace společnosti

V této kapitole budou vyjmenovány a blíže popsány některé hlavní marketingové aktivity společnosti Bosch. Bosch z marketingové komunikace uplatňuje především reklamu, podporu prodeje a sponzoring. Firma je také aktivní na sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook a YouTube, kde komunikuje se svými zákazníky.

Reklama

V současné době probíhá globální reklamní kampaň s názvem #LikeABosch. Kampaň byla společností spuštěna 7. ledna 2019 v návaznosti na IoT s ústředním sloganem „Like a Bosch“. Kampaň byla představena na CES – největším veletrhu spotřební elektroniky na světě v Las Vegas. Hlavním cílem této kampaně je dostat do širšího povědomí skutečnost, že společnost Bosch je předním poskytovatelem propojených produktů a řešení. Podstatou kampaně je hip-hopový videoklip, jehož protagonista je uživatel IoT a je vždycky nad věcí. Kampaň využívá řadu videí a memů „like a boss“, které se na internetu staly virálními a mají desítky milionů kliknutí. Protagonisty těchto videí jsou běžní lidé, kteří předvádějí neobvyklé kousky, atletické výkony nebo se s lehkostí dostávají ven z prekérních situací. Společnost pro svou kampaň „Like a Bosch“ pozměnila pár písmen a vytvořila tak vlastní verzi tohoto internetového fenoménu. Mladík má ve videu za všech okolností situaci pod kontrolou díky propojeným řešením od společnosti Bosch. (IoT Portál, 2019)

Společnost Bosch dále využívá reklamní plochy ve městech, kde má své dceřiné společnosti, aby se všípila do povědomí obyvatelstva, a využívá také propagace v některých specializovaných časopisech.

Public relations

Bosch jednou za 2-3 roky pořádá Den otevřených dveří pro širokou veřejnost. Do prostoru závodu je většinou zařízena MHD zdarma, návštěvníci mají možnost zhlédnout bohatý program a soutěže o ceny, zároveň mají možnost nahlédnout do pozadí celé výroby a některé z činností si sami vyzkoušet. Program bývá často doprovázen vystoupením a

autogramiádou nějaké známe osobnosti. V květnu roku 2017 například proběhl Den otevřených dveří v Českých Budějovicích, který navštívilo přes 3 500 hostů. Návštěvníky čekalo představení pracovišť, zajímavý doprovodný program i pro ty nejmenší a mnoho dalšího. V odpoledních hodinách se akce přesunula na budějovické náměstí Přemysla Otakara II., kde proběhl další ročník Open air festivalu organizovaný společností Bosch. Na pódiu se vystříдалo několik zajímavých umělců a díky pěknému počasí a počtu účastníků byla akce opravdu vydařená. (Roman, 2017)

Dále se Bosch účastní různých výstav a veletrhů a pořádá Roadshow a předváděcí akce. Na těchto akcích firma předává veřejnosti spoustu informací o firmě, jejích produktech a službách, novinkách atd. Bosch má také vlastní školicí středisko, které se nachází v Praze, a ve kterém se uskutečňují různé druhy školení. Mezi tato školení patří např.: vstřikování benzínu, vstřikování nafty, autoelektrika a autoelektronika, brzdové systémy osobních vozidel, obsluha diagnostické techniky, obchodní a manažerské dovednosti, školení pro školy, individuální školení a další. (Bosch, 2019)

Sponzoring

Sponzorství je jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace, které společnost Bosch využívá. Sponzoring je jednak zajišťován dobročinnou Nadací Roberta Bosche, zároveň je do určité míry v rukou jednotlivých dceřiných společností, které si vybírají obory blízké místu působení. Nedávno se například firma stala novým sponzorem páté sezóny šampionátu FBI FIA Formule E. Společnost bude tak pro následující tři roky oficiálním partnerem světově první čistě elektrické jednosedadlové závodní série. Firma tímto krokem podtrhuje svůj cíl stát se lídrem v oblasti elektromobility. Partnerství s touto závodní sérií zahrnuje rozsáhlou reklamní spolupráci na závodních tratích, online a v televizi. (Roman, 2018)



Obrázek 13: Sponzoring Bosch
Zdroj: www.bosch-press.cz

Nadace Roberta Bosche

Od svého založení v roce 1964 je Nadace Roberta Bosche nástrojem pro realizaci úsilí svého zakladatele v oblasti veřejného blaha. Své plány realizuje jednak pomocí vlastních programů a institucí, ale také podporuje projekty třetích stran, které vyvíjejí inovační a příkladná řešení pro budoucnost. Nadace Roberta Bosche je aktivní v oblasti zdravotnictví, vědy, společnosti, vzdělávání a mezinárodních vztahů. Každoročně nadace podpoří přibližně 700 projektů. Vzhledem k rostoucímu počtu globálních konfliktů se nadace již několik let zaměřuje na mír. Další z priorit Nadace je podpora lepšího vzdělávání.

4.4 Zhodnocení analýzy

Marketingové strategie obou společností jsou na relativně dobré úrovni. Obě společnosti si jsou dobře vědomy své pozice na trhu a z toho samozřejmě plynoucích možností, ale také hrozeb. Mají také jasnou představu o tom, kam chtějí v budoucnu směřovat a snaží se neustále rozvíjet a rozšiřovat svá pole působnosti. Kvalita výrobků a spokojenost zákazníků jsou pro obě firmy prioritou. Firmy tak neustále udržují kontakt se zákazníky ať už přes telefonní spojení, sociální sítě, různé akce a veletrhy a další.

Bosch si stejně jako Festool zakládá na ekologickém chování a ochraně životního prostředí a klimatu. Vše ekologické a bio, je v posledních letech neuvěřitelně „in“. Skutečnost, že firmám není životní prostředí ukradené a snaží se svou výrobu, materiály a kvalitu

produktů tomu co nejvíce přizpůsobit, vypovídá o jejich skvělé firemní kultuře. Firmy by však mohly své ekologické chování více propagovat, aby se o tom dozvědělo více lidí.

Velkou výhodou společnosti Bosh je určitě právě probíhající reklamní kampaň společnosti Bosch, jelikož u společnosti Festool v současné době žádná globální kampaň ani kampaň v České republice neprobíhá. Společnost Bosch vsadila na trend vtipných videí a memů a vytvořila tak chytlavou a kreativní kampaň, která určitě zaujme a informuje spoustu lidí. I přesto je škoda, že se firma Bosch nesnaží tuto kampaň více zviditelnit. Povědomí o ní je pramalé, oproti jejímu potenciálu, který je opravdu velký. Další silná stránka komunikace společnosti Bosch je velice štědrý sponzoring a Nadace Roberta Bosche. Dále také značné investice do vědy a výzkumu, které jsou pro Bosch tak důležité a typické. V neposlední řadě stojí za zmínku i dny otevřených dveří pořádané přímo společností Bosch pro širokou veřejnost. Doplnit program vystoupením a autogramiádou známých osobností, je skvělý způsob, jak přilákat na akci více lidí a zvýšit tak povědomí o značce.

Co se týče sociálních sítí, tak obě firmy jsou aktivní na Facebooku a YouTube, kam pravidelně přidávají příspěvky a komunikují se zákazníky. Firma Bosch má navíc vlastní instagramový účet určený pro Českou republiku, kam většinou přidává příspěvky v podobě fotografií pokrmů a propaguje tak tím výrobky pro domácnost, především trouby. Firma využívá na Instagramu i spolupráci se známými „food blogery“, což jsou lidé, kteří mají svůj Instagram zaměřený především na jídlo a recepty. Tímto způsobem komunikace se firma snadno a rychle dostane do povědomí více lidí. Ani jedna z firem nevyužívá ke komunikaci Twitter. Twitter je na jednu stranu v České republice málo rozvinutý a z toho důvodu ho nepoužívá tolik lidí jako Facebook a Instagram. Na druhou stranu by určitě nebylo na škodu Twitter k propagaci firem také používat.

Pokud jde o webové stránky firem, společnost Festool je v tomto případě určitě napřed. Webové stránky a to, jak s nimi společnost pracuje, bývají dobrým ukazatelem toho, jak a na jaké úrovni probíhá komunikace mezi zákazníkem a danou firmou. Důležité není jenom grafické provedení, ale hlavně přehlednost. Zákazník by měl být vždy schopný na webových stránkách firmy najít to, co hledá. V tomto případě, formát a styl webových stránek firmy Bosch, nebyl zvolen zcela správně. Na jednu stranu se na stránkách dá najít spousta velmi zajímavých a užitečných informací, které jsou často i velmi hezky vizuálně zpracovány, ale celkově mohou tyto webové stránky na zákazníka působit jako velké bludiště. Je sice pochopitelné, že tak velká společnost s množstvím divizí má takto složité členěné stránky, které jsou navzájem propojené odkazy, ale než se zde „proklikáte“ k tomu, co vás opravdu zajímá, dá to někdy hodně práce. Největším negativem stránek

absence některých stránek v českém jazyce, kdy je člověk automaticky přesměrován na anglickou verzi. Mnohem více informací se dá o firmě najít pouze v anglické verzi stránek, což na české zákazníky nemusí působit dobře. Webové stránky firmy Festool jsou naopak velice přehledné. Všechny informace jsou přehledně a logicky uspořádané. Zákazníci by tak neměli mít problém na stránkách najít to, co zrovna hledají a také se jim nestane, že by po kliknutí na nějaký odkaz, byli automaticky přesměrováni na stránky zahraniční.

V následující tabulce je porovnání určitých marketingových nástrojů společností na škále 0-5, kdy 0 = společnost propagaci neprovádí, 1 = nejnižší kvalita a 5 = nejvyšší kvalita.

Tabulka 1: Porovnání marketingových nástrojů společností

	Festool	Bosch
Reklama	1	4
Sponzoring	0	5
Public relations	4	5
Přímý marketing	4	4
Webové stránky	5	3
Sociální sítě	2	4
Celkem	16	25

Zdroj: Vlastní zpracování

V porovnání se společností Festool se na základě získaných informací marketingová komunikace společnosti Bosch jeví jako značně kvalitnější, tzn. více propagace, programů, událostí pro širokou veřejnost, bohatý sponzoring atd. Na druhou stranu je Bosch společnost se širším produktovým portfoliem a pokročilejší technologií v oblasti umělé inteligence a IoT, tudíž i rozsáhlejší marketingová komunikace je pochopitelná. Firmě Festool by se s ohledem na úzké cílové skupiny masová reklama nevyplatila, a tak se zaměřuje především na cílenou reklamu.

5 Analýza cílové země

V této kapitole bude provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí polského trhu.

5.1 Makroprostředí

Tato podkapitola se věnuje analýze polského makroprostředí. Na začátek je uvedeno několik základních informací o Polsku. Následují klíčové makroekonomické ukazatele a obchodní bilance a v neposlední řadě je krátce shrnuto obchodování s Polskem.

Základní informace

Polsko, oficiálním názvem Polská republika, je stát ležící ve střední Evropě. Je hraničním státem České republiky. Současné Polsko má více než 38 milionů obyvatel a řadí se tak jako osmý nejlidnatější stát Evropy. Počet obyvatel se však od roku 2012 postupně snižuje (s výjimkou mírného nárůstu – o téměř 1 tisíc – v roce 2017). Hlavním městem je Varšava. Polsko je členem Severoatlantické aliance (NATO), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), Světové obchodní organizace (WTO), Visegrádské skupiny atd. Polsko je také stejně jako Česká republika od r. 2004 členskou zemí Evropské unie. V rámci celní unie se nevybírá clo, při vstupu se však platí daň z přidané hodnoty a v některých případech i spotřební daň, tzv. akcíza (mj. alkohol, cigarety, motorové oleje a osobní automobily). (Businessinfo, 2019)

Základní makroekonomické ukazatele

Hlavními ukazateli, které vypovídají o vyspělosti ekonomiky, jsou základní makroekonomické ukazatele, vyzobrazené v tabulce č. 1. Těmito ukazateli jsou: vývoj objemu HDP, míra nezaměstnanosti a míra inflace. Jak můžeme vidět z tabulky, míra HDP rok od roku narůstá, což je pro polskou ekonomiku přínosné. Příznivý je i ukazatel nezaměstnanosti, který rok od roku klesá. V roce 2019 dosáhla nezaměstnanost v Polsku 3,2 % a v roce 2020 2,9 % a Polsko se tak stalo zemí s druhou nejnižší nezaměstnaností v EU, hned za Českou republikou, jejíž hodnota nezaměstnanosti klesla v roce 2020 na 2,1 %. Vzhledem k faktu, že se polské ekonomice daří a HDP roste, můžeme do budoucna očekávat další pokles. (Novinky, 2020)

Tabulka 2: Základní makroekonomické ukazatele Polska v letech 2014 - 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
GDP (%)	3,3	3,8	2,9	4,8	5,1
GDP (mld. USD)	545,389	477,577	472,028	526,216	585,664
GDP per capita (USD)	14 347	12 572	12 431	13 856	15 420
Nezaměstnanost (%)	9,0	7,5	6,2	4,9	3,8
Inflace (%)	0	-0,9	-0,6	2,0	1,6

Zdroj: vlastní zpracování podle

Obchodní bilance

V období od ledna do prosince roku 2018 polský vývoz činil 940,4 mld. PLN a dovoz 961,8 mld. PLN. Záporné saldo činilo 21,4 mld. PLN. V roce 2017 to bylo saldo kladné a činilo 2,5 mld. PLN. Ve srovnání se stejném období roku 2017 vývoz vzrostl o 6,5% a dovoz o 9,3%.

V roce 2018 činil vývoz vyjádřený v EUR 221 040,5 milionů EUR, a dovoz 226 066,5 milionů EUR (nárůst o 7% a 9,7%). Obchod v rámci Evropské unie představuje 80 % celkového vývozu Polska (28 % do Německa, 6 % do Česka a 6 % do Francie). Pokud jde o země mimo EU, směřují 3 % polského vývozu do USA a 3% do Ruska. Dovoz do Polska se z 69 % realizuje z členských států EU (27 % z Německa, 6 % z Nizozemska a 5 % z Itálie). V případě zemí mimo EU pochází 8 % dovozu z Číny a 7 % z Ruska. (Businessinfo, 2019)

Tabulka 3: Obchodní bilance Polska

	Export		Import		Saldo	
	mld. PLN	mld. €	mld. PLN	mld. €	mld. PLN	mld. €
2010	481,1	120,4	536,2	134,3	-55,1	-13,8
2011	558,7	136,7	623,4	152,6	-59,7	-15,9
2012	603,4	143,5	648,1	154,0	-44,7	-10,6
2013	647,9	154,9	656,1	156,9	-8,2	-1,9
2014	693,5	165,8	704,5	168,4	-11,1	-2,7
2015	750,8	179,5	740,9	177,2	9,8	2,3
2016	803,5	184,8	786,5	180,9	17,0	3,9
2017	882,6	206,6	880,1	206,1	2,5	0,5
2018*	940,4	221,0	961,8	226,1	-21,4	-5,1

Zdroj: www.businessinfo.cz

Nejdůležitějšími odvětvími polského hospodářství v roce 2018 byly velkoobchod a maloobchod, doprava, ubytování, stravování a pohostinství (26,2 %), průmysl (25,6 %) a veřejná správa, obrana, vzdělávání a zdravotní a sociální péče (14,0 %). Na polské hospodářství měl v posledních letech negativní vliv slabší růst ve stavebnictví a v průmyslu, ekonomika však nadále těžila ze silné spotřebitelské poptávky. (Businessinfo, 2019)

Obchodování s Polskem

Polský trh nabízí téměř neomezené možnosti a díky své velikosti je na něm značná šance na uplatnění. Polský trh je pro český export vhodným kandidátem a to zejména díky své blízkosti, jelikož spolu Česká republika i Polsko sousedí. I přesto však expanze na polský trh není vůbec jednoduchá. Pokud chce firma proniknout na polský trh, je třeba se s ním dopodrobna seznámit a poté zpracovat určitý marketingový plán, který bude danému trhu vyhovovat. Obchodní spolupráce mezi Českou republikou a Polskem je taktéž podpořena velkou škálou bilaterálních smluv, která dosahuje téměř jedné stovky. Mezi nejvýznamnější patří:

- Smlouva o dobrém sousedství, solidaritě a přátelské spolupráci (1991).
- Dohoda o přeshraniční spolupráci (1994).
- Smlouva o spolupráci a vzájemné pomoci při katastrofách, živelních pohromách a jiných mimořádných událostech (2000).
- Smlouva o zamezení dvojího zdanění s novelizací v roce 2013.

(Businessinfo, 2019)

Při obchodování je hlavním jazykem polština, ve které probíhá i velké množství obchodních jednání, nicméně stejně jako jinde ve světě se začíná daleko více používat anglický jazyk. Angličtinu v dnešní době ovládá stále více lidí. Znat pár základních frází a polských slov při obchodním jednání však určitě neuškodí, naopak to může vyvolat dobrý dojem, jelikož v Polsku funguje přesvědčení, že polský jazyk je pro cizince velmi obtížný a nedostupný. Poláci jsou také známí tím, že jsou velcí nadšenci, nebo dokonce nenapravitelní optimisté, proto i při obchodování je důležitý kladný a přátelský přístup. Na druhou stranu jsou polští obchodníci často tvrdohlaví, snažící se prosadit vlastní záměr a cíl. V porovnání s českými obchodníky se dá také říct, že jsou daleko více impulzivní. U smluv a dohod většinou trvají na písemných verzích.

Na rozdíl od českého trhu je v Polsku zastoupena v daleko větší míře domácí poptávka a to téměř ve všech odvětvích. Polsko je tak i daleko méně závislé na zahraničním obchodu oproti České republice a zároveň je zde i daleko více domácí konkurence. Tomu napomáhá

i polská vláda, která domácí výrobu podporuje. Poskytuje řadu programů a příspěvků pro domácí výrobce a také mají daňové zvýhodnění. Hospodářský vývoj země, stabilní právní systém, výhodná poloha a nízká cena práce, to vše přitahuje do země investory. (Businessinfo, 2018)

5.2 Mikroprostředí

Tato podkapitola se věnuje analýze polského mikroprostředí. Nejdříve je uvedeno několik hlavních polských konkurenčních podniků. Následuje charakteristika polského e-commerce trhu a nakonec je krátce shrnuto chování polských spotřebitelů a aktivita polského obyvatelstva na sociálních sítích.

Konkurenční podniky na polském trhu

Mezi největší polské konkurenční podniky patří firma *Topex*. Topex je polská společnost, která aktivně působí na mezinárodních trzích a postupem času se stala jedním z lídrů na trhu s nástroji ve střední Evropě a Polsku. Společnost nabízí širokou škálu náradí a elektrického náradí pro domácí kutily i pro profesionální řemeslníky. V současné době Skupina Topex zahrnuje šest vlastních značek nabízejících více než 6 500 produktů, které lze díky rozsáhlé distribuční síti nalézt ve 40 zemích po celém světě. Firma zaměstnává cca 600 lidí v Polsku i zahraničí. (grupatopex.com)

Skupina Topex, jako jedna z 30 společností z Polska, byla zařazena do prestižního seznamu 1 000 společností inspirujících Evropu 2018, který připravila londýnská burza - jedna z největších burz z hlediska obratu na světě. Seznam 1000 společností inspirujících Evropu 2018 představuje nejrychleji rostoucí a nejdynamičtější malé a střední podniky (MSP) ve Velké Británii a Evropě. (Linkedin, 2018)

Dalším konkurenčním podnikem je firma *Dedra*. Dedra je polská firma existující na trhu více než 29 let, působící v nářaďovém oboru. Produkty společnosti jsou dodávány do obchodní sítě většiny zemí v Evropě, kde si již získala mnoho zákazníků. Dedra nabízí širokou řadu elektrického náradí a nástrojů pro stavebnictví, mezi které patří i malířské agregáty a potřeby pro obkladače. Firma zaměstnává zhruba 240 zaměstnanců. Strategií společnosti je dodávat klientům výrobky s moderním technologickým řešením, dobré kvality a zároveň za přístupnou cenu. (dedra.pl)

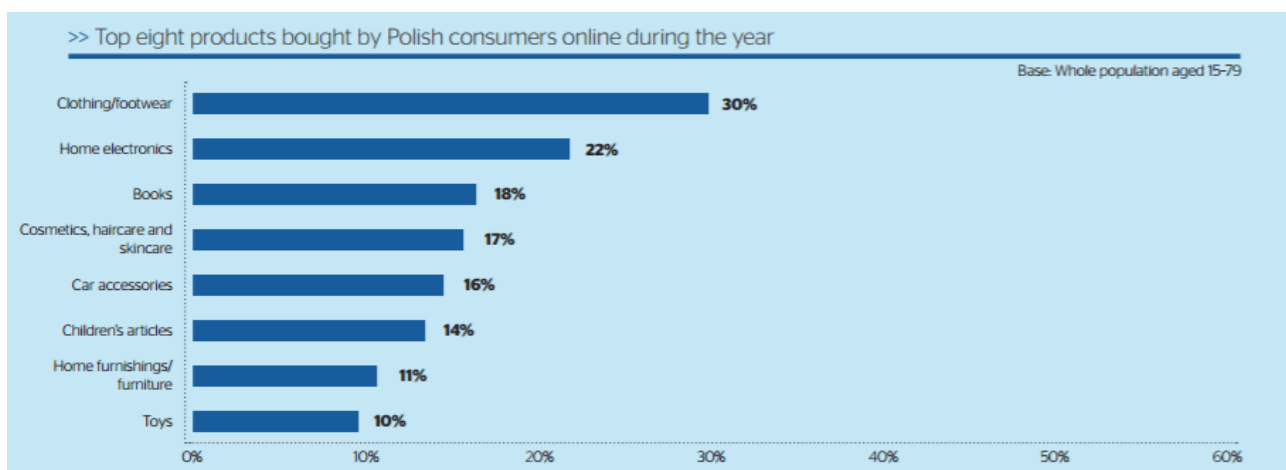
V neposlední řadě bude zmíněna firma s názvem *Bass Polska*. Bass je polská společnost působící od roku 1989, a pod současným oficiálním názvem Bass Polska od roku 1995. Společnost začínala dovozem produktů od jiných západních značek, ale později se zaměřila na vývoj vlastní značky. V současné době je firma v oboru s nářadím dobře

známá. Nářadí výrobce Bass Polska jsou určena pro profesionální i soukromé použití. Vyznačuje se odolným zpracováním a moderními, energeticky úspornými řešeními. Nabídka Bass zahrnuje zařízení napájená lithiovými bateriemi, které mají dlouhou životnost, a zařízení vybavená moderními technologiemi. V současné době nabízí širokou škálu všech typů elektrického nářadí a příslušenství, domácích spotřebičů, pneumatického nářadí atd. Nářadí značky Bass Polska jsou konstruovány s přihlédnutím k vysokým standardům pevnosti a kvality při použití kvalitních materiálů. (basspolska.com)

Na polském trhu se objevuje spousta konkurenčních podniků v nářadovém oboru. Mezi největší konkurenty patří především výše zmíněné podniky. Každá z firem má vlastní prodejní strategii a rozdílný tržní podíl, ale všechny mají společné to, že nabízejí kvalitní cenově dostupné nářadí. Společnost Festool má však oproti zmíněným společnostem tržní podíl o mnoho větší. Má bohatší produktové portfolio, větší počet zaměstnanců, rozsáhlejší distribuční síť a k tomu všemu nabízí i spoustu dalších služeb a výhod pro své věrné zákazníky.

Charakteristiku polského e-commerce trhu

Počet uživatelů internetu v Polsku každoročně roste. Velký nárůst v počtu uživatelů internetu v Polsku je také předvídan v souvislosti se zvyšujícím se počtem nákupů přes internet. Online nákupy se stávají stále více a více populární. Jak je možné vidět v následujícím grafu, mezi produkty, které obyvatelé Polska každoročně nejvíce nakupují online, patří elektronika, oblečení, knihy a další.



Obrázek 14: Nejvíce online nakupované produkty v Polsku

Zdroj: www.postnord.com

V Polsku je v současné době zhruba 27,8 milionu uživatelů internetu, z čehož přibližně 24,1 milionu lidí využívá osobní počítače a 22 milionů využívá smartphony a tablety. Více

než polovina spotřebitelů využívá k online nakupování více zařízení. V dnešní době je stále více využíváno mobilních zařízení na objednávání a nakupování produktů z internetu. Proto je velmi důležité, aby firma měla svou webovou stránku upravenou pro prohlížení na mobilních zařízeních.

Počet uživatelů internetu v Polsku, kteří nakupují online, se stále zvyšuje. V roce 2017 nakupovalo online 54 % uživatelů internetu a v roce 2020 je odhadován vzrůst až na 70 %. (Expandeco, 2019)

Oblíbené e-commerce stránky v Polsku

Nejoblíbenější e-commerce platformou v Polsku je Allegro s více než 50% podílem na trhu. Allegro bylo původně založeno jako dražební platforma. V průběhu posledních let se však tato platforma rozšířila a nyní hostí množství prodejců, které tvoří 90 % nabídek na jejich stránkách. Velkou účast v Polsku má také Amazon, který nabízí na své německé platformě stránky v polském jazyce.

Podle webové stránky Expandeco.cz mezi nejlepší platformy v Polsku patří následující:

- Allegro.pl - všechny druhy spotřebního zboží.
- Ceneo.pl - porovnání cen.
- Euro.com.pl - spotřební elektronika a domácí spotřebiče.
- Mediaexport.pl - spotřební elektronika a domácí spotřebiče.
- Zalando.pl – móda.
- Empik.com - knihy, hry, hračky, hudba, dárky, vstupenky na kulturní akce.
- Aliexpress.com - všechny druhy spotřebního zboží.

(Expandeco, 2019)

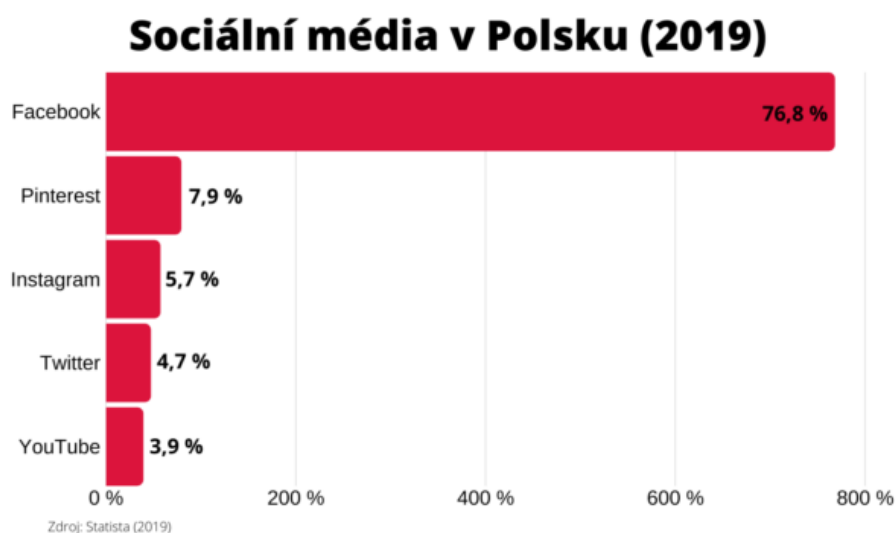
Chování polských spotřebitelů

Většina polských spotřebitelů má při rozhodování o nákupu tendenci brát v úvahu různé faktory (kvalita, cena, původ), ale zůstávají loajální ke značce, jakmile ji považují za spolehlivou a důvěryhodnou. Pro střední a vyšší třídy jsou kvalita a značka stále důležitější, stejně jako celková úroveň služeb během a po nákupu; jsou ochotni zaplatit více za výrobky nabízející lepší kvalitu a více výhod. Akce a slevy jsou velmi populární. Polští spotřebitelé obecně upřednostňují výrobky vyrobené v Polsku, ale tento přístup se mění díky vzestupu elektronického obchodu a tržiště. Polští spotřebitelé jsou obzvláště v pokušení testovat nové výrobky, zejména pokud byly inzerovány v televizi nebo rádiu. Obecně platí, že propagace, včetně soutěží a kupónování, fungují v Polsku velmi dobře. Poláci také při nakupování často hledají a čtou recenze. Dále také kladou velký důraz na

kvalitní zákaznický servis. Pokud se při nákupu potřebují na něco zeptat, očekávají od firmy reakci ten stejný den. Ti, kteří komunikují pomocí sociálních sítí s firmou, následně tuto firmu považují za kvalitnější a důvěryhodnější. (Nordea - Poland: Buying and Selling)

Poláci na sociálních sítích

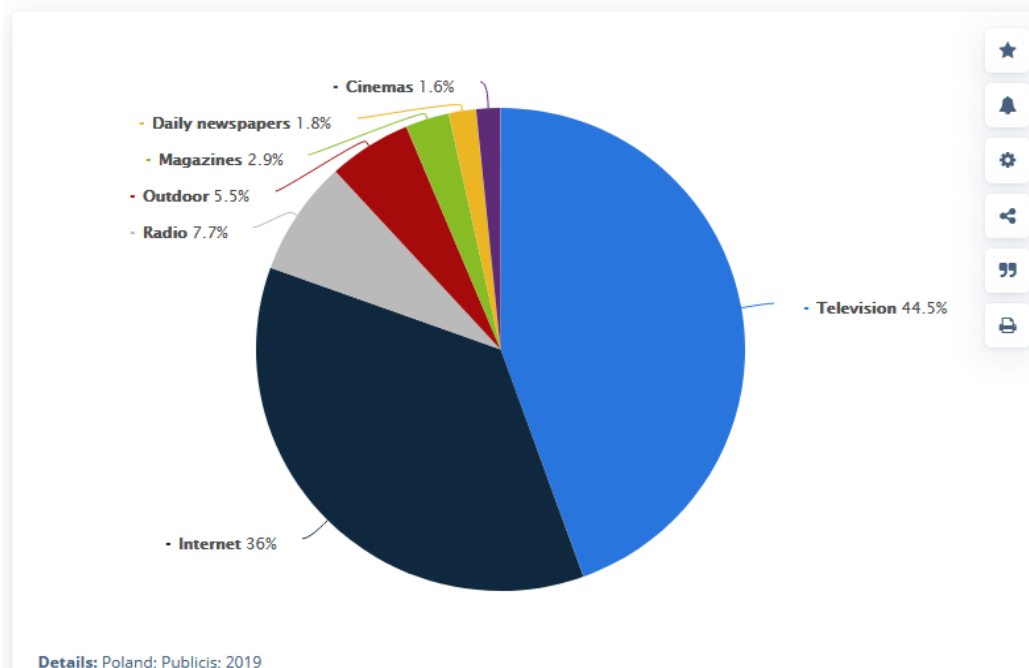
Průměrný Polák stráví na sociálních sítích cca 1 hodinu 17 minut denně. Nejpopulárnější sociální síť v Polsku je Facebook, s podílem uživatelů přes 76 %. Facebookový profil mají v obdobné míře muži (49 %) jako ženy (51 %). Nejsilnější věkovou skupinu tvoří ženy a muži mezi 25–34 lety. V poslední době se v Polsku dostává více do popředí i Instagram. Naopak nejméně používanými sociálními sítěmi v Polsku je Twitter a YouTube. (Stasiak, 2017)



Obrázek 15: Nejpoužívanější sociální síť v Polsku
Zdroj: unikum.cz

Zcela přirozeně zde vyvstává otázka, zda bude reklama na internetu v Polsku dominovat nebo dokonce „pozře“ reklamní trh. Sociální média, která se vyvíjejí závratně rychle a nabízejí širokou škálu způsobů, jak se dostat ke spotřebitelům, jsou bezpochyby stále přitažlivější. To, co je činí tak přitažlivými, je jejich potenciál ovlivňovat a manipulovat s chutěmi spotřebitelů ve velkém měřítku a za krátký čas. Dynamika rozvoje sociálních médií spolu s jejich rozsáhlou dostupností prostupující prakticky každou sféru života člověka téměř vyžaduje, aby byl každý z nás aktivním členem virtuální reality. To napovídá tomu, že internet spolu se sociálními médii bude na trhu s reklamou na prvním místě a zbytek zůstane pozadu.

Share of advertising market in 2019, by advertising media



Obrázek 16: Podíl reklamního trhu v Polsku

Zdroj: www.statista.com

Na grafu, který vyjadřuje podíl reklamního trhu v Polsku v roce 2019 podle médií, můžeme vidět, že největší podíl má stále televize a internet je v těsné blízkosti na druhém místě. S rychlostí vývoje internetu se však předpokládá, že do konce roku 2020 se reklama na internetu dostane na první místo.

6 Návrh komunikační strategie

Stěžejním úkolem této práce je vypracování kvalitní mezinárodní reklamní kampaně. V následujících podkapitolách bude popsána realizace reklamní kampaně společnosti Festool se zaměřením na polský trh.

6.1 Cíle reklamní kampaně

Návrh marketingové strategie a marketingové komunikace firmy je založený na skutečnostech, kdy se předpokládá další rozšiřování produktů a služeb firmy, a stejně tak i dalších činností v marketingové komunikaci firmy ve vztahu k jejím zákazníkům. Firma už je tradičním dodavatelem pro své zákazníky a má svůj okruh klíčových zákazníků, kteří jsou pro firmu významní. Firma se neustále snaží inovovat či přinášet nové produkty i služby pro své zákazníky. Nové produkty a služby umožňují vytvoření nové cenové nabídky firmy, zvětšení okruhu zákazníků apod. Na základě tohoto je možné definovat následující strategické cíle pro oblast marketingu:

- posílení značky firmy,
- upevnování vztahů se zákazníky,
- navýšení průměrných tržeb,
- získání uplatnění u nových zákazníků.

Pro formulaci marketingové strategie a marketingové kampaně je možné uvést následující specifické strategické cíle:

- příprava portfolia nových produktů a služeb firmy,
- příprava a realizace inzertní a reklamní kampaně pomocí internetových nástrojů,
- účinná zpětná vazba a nástroje marketingové komunikace ve vztahu k zákazníkům,
- pravidelné hodnocení marketingových a obchodních činností firmy.

Pro firmu je spokojenost zákazníků na prvním místě. Zaměřuje se na různé okruhy zákazníků, jako jsou truhláři, tesaři, malíři, natěrači apod. Jednu věc mají tyto okruhy zákazníků společnou a tou je, že se pokaždé jedná o určitý druh řemeslné práce. Sortiment firmy nabízí spoustu výrobků pro ulehčení a zlepšení těchto prací. V nabídce je také možné najít různé reklamní oblečení, mezi které patří mikiny, bundy, trika a čepice. Toto oblečení však slouží pouze k propagaci firmy, není tudíž navrženo k nošení při řemeslné práci a není součástí standardního firemního sortimentu.

Na základě toho, bude mít firma vlastní řadu kvalitního pracovního oblečení, která bude zahrnovat pracovní bundu, pracovní kalhoty dvojího provedení a pracovní rukavice.

Oblečení se samozřejmě bude prodávat globálně. Tato práce je však zaměřená na polský trh, proto propagace řady oblečení bude navržena na polský trh. Cílem této kampaně je samozřejmě ulehčení práce a poskytnutí většího pohodlí při práci, ale také motivace k práci. Kvalitně navržené pracovní oblečení může motivovat k práci stejně, jako například kvalitní a moderní sportovní oblečení motivuje spoustu lidí ke sportu. Bezpečnostní stránka oblečení je také velmi důležitá. Oblečení navržené pro práci by mělo splňovat určité standardy a mělo by být vyrobeno z materiálu, který zvyšuje bezpečí při práci.

6.2 Návrh nové řady pracovního oblečení



Obrázek 17: Návrh nové kolekce pracovních oděvů Festool

Zdroj: vlastní zpracování podle <https://www.totalprotect.cz/>

- *Pracovní rukavice:* Teplá podšívka, prsty s protiskluzovými panely, polstrované dlaně. Kvalitní provedení a moderní design. Navržené pro extrémní podmínky. Zesílené prsty zvyšují životnost a dlaňové vycpávky tlumí vibrace. Pásek na zápěstí pro přitažení k ruce.
- *Pracovní kalhoty:* Vyrobeny z materiálu, který má voděodolnou, oleji odolnou a ušpinění odolnou úpravu. Určeny pro široké využití napříč všemi profesemi. Zajišťují tu nejvyšší odolnost i ve velmi náročných podmínkách užití. Spousta kapes na nejrůznější nářadí - pevné multifunkční kapsy ve předu i v zadu, pevná oka na kladivo, klíče, 2 odepínatelná oka na jakékoliv další nářadí, 2 boční kapsy. Kalhoty mají předtvarovaná kolena a speciální kolenní kapsy. Umožňují

vložení kolenních výztuh, které výrazně zpříjemní práci v kleče a ochrání namáhaná kolena.

- *Pracovní kalhoty s laclem:* Reflexní páska v dolní části nohavic, elastické šle, zesílená kolena pro zvýšení odolnosti, prostorné spodní kapsy s možností vkládání odnímatelných kapes, 1 multifunkční kapsa na levé nohavici s poutkem na kladivo, 2 zadní kapsy s patkou na suchý zip, zesílená část v oblasti kolen s možností vložení kolenních výztuh, 2 multifunkční náprsní kapsy.
- *Pracovní bunda:* Olejivzdorný a voděodolný materiál. Široké využití napříč všemi profesemi a zajištění té nejvyšší odolnosti i ve velmi náročných podmínkách užití. Pohodlný, moderní střih s multifunkčními kapsami a reflexními páskami na předním i zadním díle, včetně rukávů. Prostorné kapsy na různé druhy náradí, multifunkční náprsní kapsy. Rukávy jsou zakončeny pružnou manžetou. Kroužek pro přichycení identifikační karty.

Každý druh oblečení je vyroben z kvalitních materiálů. Z toho důvodu tomu bude odpovídat i cenové ohodnocení. Na stránkách Festool jsou však pouze nezávazně doporučené ceny výrobce. Ceny prodejců mohou být rozdílné. Všechny výrobky a reklamní předměty Festool se prodávají přes specializované prodejce, ať už přes e-shopy nebo v kamenných prodejnách. Stejně to bude i u nové řady pracovního oblečení. Oděvy se budou prodávat v polských kamenných prodejnách spolu s dalšími výrobky Festool a na polských e-shopech, jako je například allegro.pl, což je nejoblíbenější e-commerce platforma v Polsku. Dále ielektronarzedzia.pl a fx-shop24.com, což jsou autorizovaní prodejci Festool. Na těchto stránkách se tak vyskytují pouze výrobky Festool. Dalšími e-shopy jsou pl.aliexpress.com, punta.com.pl, ale i například ceneo.pl, což je oblíbená polská platforma na porovnávání cen. E-shopů, kde se bude oblečení prodávat je samozřejmě mnohem více. Zde jsou uvedeny pouze ty nejnámější. V České republice je celkem 137 prodejců a v Polsku se jich nachází celkem 324. Informace o jednotlivých prodejcích jsou k dispozici na webových stránkách Festool, včetně mapy s adresami prodejců.

6.3 Rozpočet reklamní kampaně

Správně sestavený rozpočet je jednou z podmínek úspěšné reklamní kampaně. Sestavit ho tak, aby co nejvíce odpovídal realitě, je velmi náročná činnost. Je totiž nutné umět předvídat nepředvídatelné a jednotlivé marketingové prostředky stanovit v závislosti na mnoha faktorech. Rozpočet reklamní kampaně je v první řadě závislý na finančních

možnostech společnosti a rozhodně by neměl svou výši ohrozit společnost, aby se dostala do existenčních problémů.

Než se stanoví celkový rozpočet pro reklamní kampaň, bude nejprve vypočítána hodnota příspěvku na propagaci na 1 kus oblečení. Nejprve se stanoví prodejní cena oděvů. Z toho se vypočítá nákupní cena prodejce - rabaty na oblečení jsou vysoké – reálný nutný rabat, který prodejce potřebuje, aby pro něj bylo výhodné vzít si zboží na prodejnu, bude v tomto případě **40 %**. Dále se stanoví nákupní cena firmy, která musí být cca **50 %**, aby se to firmě vyplatilo. Z rozdílu nákupní/prodejní cena musí být pokryty i náklady spojené s provozem organizace, distribucí, skladováním, atd. Reálným příspěvkem na reklamní kampaň může být tedy z této hodnoty cca **10%**. Čísla jsou zaokrouhlována na celá čísla.

Rukavice:

- Prodejní cena: 645 Kč s DPH
- Prodejní cena: 533 Kč bez DPH
- Nákupní cena prodejce: 320 Kč $\rightarrow 533 * 0,40$ (**40 %**) $\doteq 213 \rightarrow 533 - 213 = 320$
- Nákupní cena firmy: 160 Kč $\rightarrow 320 * 0,50$ (**50 %**) = 160
- Příspěvek na kampaň: **16 Kč** $\rightarrow 160 * 0,10$ (**10 %**) = 16

Kalhoty:

- Prodejní cena: 3 000 Kč s DPH
- Prodejní cena: 2 479 Kč bez DPH
- Nákupní cena prodejce: 1 487 Kč $\rightarrow 2 479 * 0,40 \doteq 992 \rightarrow 2 479 - 992 = 1 487$
- Nákupní cena firmy: 744 Kč $\rightarrow 1 487 * 0,50 \doteq 744$
- Příspěvek na kampaň: **74 Kč** $\rightarrow 744 * 0,10 \doteq 74$

Kalhoty s laclem:

- Prodejní cena: 2 808 Kč s DPH
- Prodejní cena: 2 321 Kč bez DPH
- Nákupní cena prodejce: 1 393 Kč $\rightarrow 2 321 * 0,40 \doteq 928 \rightarrow 2 321 - 928 = 1 393$
- Nákupní cena firmy: 697 Kč $\rightarrow 1 393 * 0,50 \doteq 697$
- Příspěvek na kampaň: **70 Kč** $\rightarrow 697 * 0,10 \doteq 70$

Bunda:

- Prodejní cena: 2 686 Kč s DPH
- Prodejní cena: 2 220 Kč bez DPH

- Nákupní cena prodejce: 1 332 Kč → $2\,220 * 0,40 = 888$ → $2\,220 - 888 = 1\,332$
- Nákupní cena firmy: 666 Kč → $1\,332 * 0,50 = 666$
- Příspěvek na kampaň: **67 Kč** → $666 * 0,10 = 67$

Rozpočet na reklamní kampaň bude stanoven podle prodejního cíle. Jedná se o zavedení nových produktů do sortimentu, tudíž se očekává, že prodej nebude v prvním roce příliš vysoký.

Tabulka 4: Sestavení rozpočtu reklamní kampaně

	Rozpočet na 1 kus	Roční plán prodeje:	Celkem:
Rukavice	16,- Kč	2 000 ks	32 000,- Kč
Kalhoty	74,- Kč	800 ks	59 000,- Kč
Kalhoty s laclem	70,- Kč	1 000 ks	70 000,- Kč
Bunda	67,- Kč	900 ks	60 300,- Kč
			221 500,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet na reklamní kampaň bude činit cca **221 500,- Kč**.

Náklady na reklamu budou rámcově utraceny za:

- Doplnění výstavních stojanů o police na pracovní oblečení.
- Leták – distribuce na prodejnách.
- Direct mail na stávající zákazníky – do poštovních schránek.
- Doplnění kolekce do firemního katalogu.
- Online reklama na sociálních sítích.
- Natočení videa pro YouTube.
- Inzerce článků v polských časopisech.
- Nájem reklamního billboardu.
- A další náklady spojené s propagací nové kolekce (soutěže, akce).

Poté, co si firma stanoví částku, kterou chce do marketingu investovat, přichází čas na zvolení marketingových prostředků, které přinesou co možná největší zisk. I zde je třeba brát v úvahu mnoho faktorů, jako např. cílovou skupinu, konkurenci na trhu, cíle marketingové kampaně a další.

6.4 Návrh propagace nové kolekce

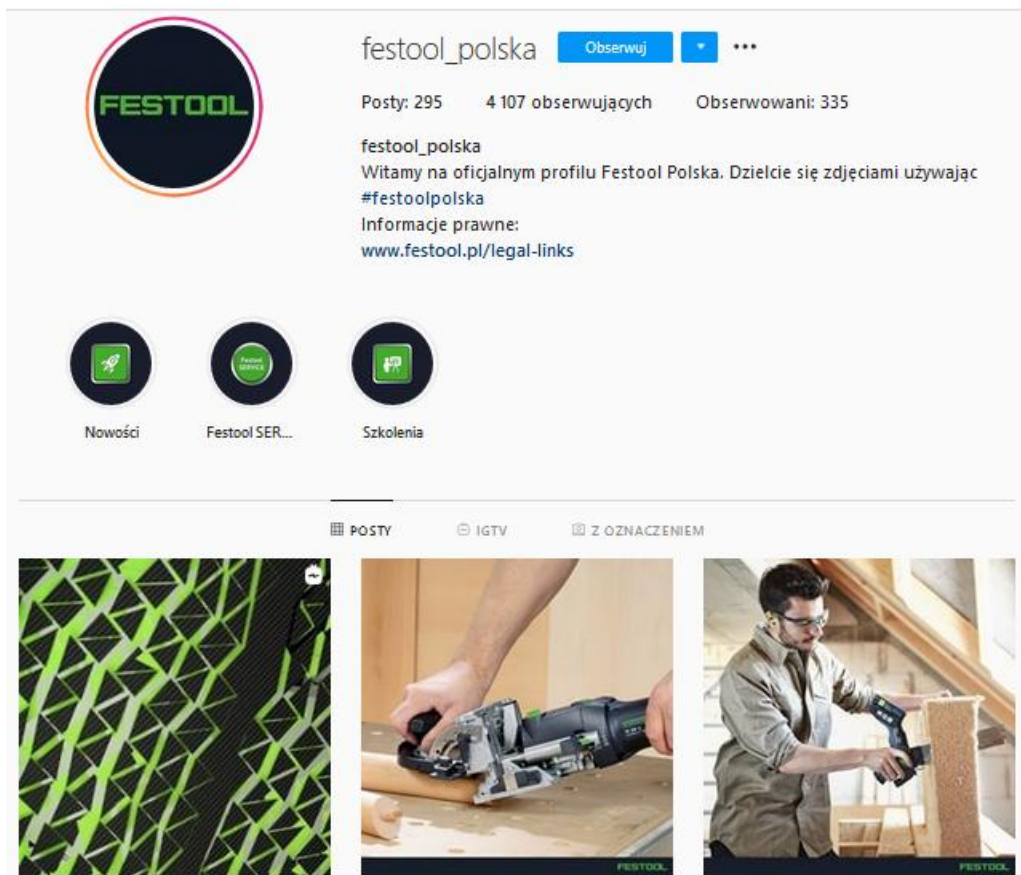
Na propagaci nové řady oblečení budou použity současné komunikační nástroje firmy Festool. Komunikační nástroje firmy v České republice a v Polsku se od sebe nijak zvlášť neliší. Co se týče sociálních sítí, tak polský Festool má vlastní účet na YouTube, Facebooku i Instagramu, na rozdíl od Festool ČR, který nemá vlastní instagramový účet. Stejně jako v ČR se i v Polsku pořádají ve firmě obchodní a produktová školení. Firma organizuje Roadshow Festool a účastní se polských veletrhů. I webové stránky Festool ČR a Polska se od sebe po vzhledové i obsahové stránce nijak neliší.

6.4.1 Online komunikace

Tato kapitola se bude věnovat online propagaci nové kolekce pracovního oblečení, tedy především na sociálních sítích a webových stránkách polského Festoolu. Vzhledem k celkové oblíbenosti sociálních sítí a užívání internetu u polských obyvatel bude internetové reklamě věnována přední pozornost.

Instagram

Jak bylo již zmíněno polský Festool má vlastní instagramový účet, kam přidává příspěvky pro své fanoušky. Jak je možné vidět na obrázku, firma má přes 4 000 sledujících a dokonce i aktivně využívá instagramovou funkci „Instastories“ neboli „Příběhy“. Díky této funkci mohou uživatelé sdílet různé zajímavé okamžiky a události a to pomocí krátkých videí či obrázků. Příběhy za 24 hodin zmizí a tak se uživatelé nemusí bát, že by tím své fanoušky otravovali nebo zahltili. Můžou si je prohlédnout všichni, kdo účet sledují i nesledují – pokud je profil veřejný. Jakmile uživatel nahraje Příběh, ikonka účtu se stane aktivní a sledující kolem ní uvidí fialovo-oranžové kolečko, jak je možné vidět na obrázku. Pokud chce uživatel nechat svým sledujícím Příběhy přístupné i déle, může k tomu použít takzvané „Highlights“, neboli „Výběry“. Pokud uživatel uloží svůj Příběh do Výběru, objeví se pod ikonkou účtu a sledující si ho tak budou moct pustit kdykoliv budou chtít. A podobně jako s Příběhy má i Highlights spoustu využití. Společnosti je mohou využít například k promování nových produktů, seskupení a sdílení recenzí na ně nebo sdílení Příběhů od ostatních uživatelů. Výběry se dají využít také k marketingu a reklamě. Firmy si zde mohou uložit a zvýraznit nějaké speciální akce nebo kampaně a podobně jako v Příbězích i ve Výběrech z nich mohou ukázat sledovatelům něco ze zákulisí firmy, přinést reportáž z nějaké akce nebo jim připomenout nějakou spolupráci s obchodními partnery.



Obrázek 18: Festool na Instagramu

Zdroj: Instagram

Propagace nové řady oblečení bude na Instagramu formou příspěvku s doplněním krátkého Instastories. Popisky k příspěvkům na Instagramu by neměly být moc dlouhé. Měly by být výstižné, informativní a měly by umět zaujmout toho, kdo si je přečte.



Obrázek 19: Návrh propagace na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování

Text: „Představujeme novou kolekci pracovního oblečení Festool! Firma zavádí na trh svou první kolekci pracovních oděvů. Oděvy jsou určeny pro široké využití napříč všemi profesemi a zajišťují tu nejvyšší odolnost i ve velmi náročných podmínkách užití. Vysoce kvalitní materiály a praktické detaily Vám ulehčí každodenní práci a zároveň zvýší bezpečnost práce. Více informací na: www.festool.pl“

Facebook



facebook

Festool 5.04 o 13:57 • 👤

Przedstawiamy nową kolekcję odzieży roboczej Festool!
Firma wprowadza na rynek pierwszą kolekcję odzieży roboczej. Ubrania są przeznaczone do szerokiego zastosowania we wszystkich zawodach i zapewniają najwyższą odporność nawet w bardzo wymagających warunkach użytkowania. Wysokiej jakości materiały i praktyczne detale ułatwią codzienną pracę, jednocześnie zwiększając bezpieczeństwo.
Więcej informacji: www.festool.pl
#FestoolPolska #FetoolWorkwearpl

FESTOOL

👍 Lubię to! 💬 Dodaj komentarz ➦ Udostępnij

Obrázek 20: Návrh propagace na Facebooku
Zdroj: Vlastní zpracování

U popisků na Facebooku platí stejná pravidla, jako na Instagramu. Proto, a také pro lepší orientaci a přehlednost, je na obou sociálních sítích zvolen na propagaci stejný text. Na sociálních sítích bude vždy odkaz na webové stránky firmy, kde se zákazníci dozví více informací o nové kolekci. U obou sociálních sítí mají zákazníci možnost dát příspěvku „like“, tedy označit, že se jim příspěvek líbí. Dále mohou dát příspěvků komentář, či ho sdílet mezi své přátele. Firma tak snadno uvidí reakci zákazníků, na kterou může také okamžitě reagovat.

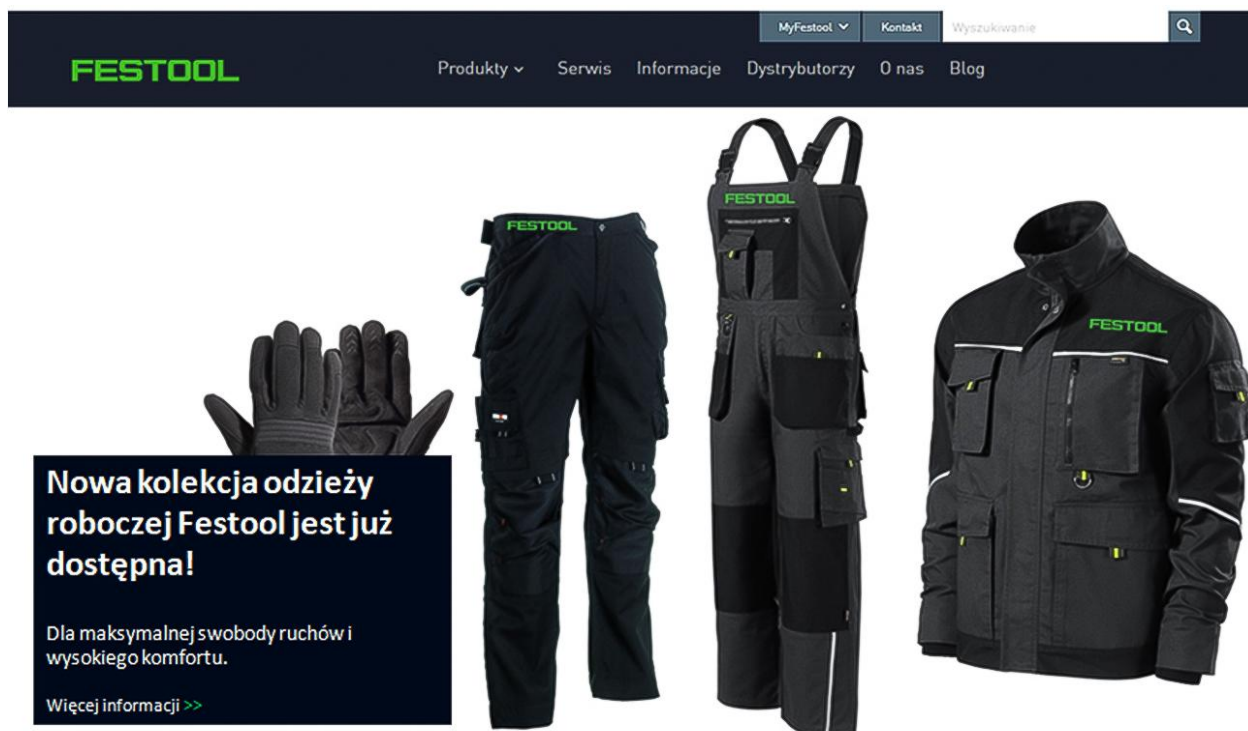
YouTube

Kolekce bude propagována i na YouTube. Festool Polska má na svém YouTubeovém kanále přes 2 000 odběratelů a celková zhlédnutí přesáhla 3 miliony. Propagace na

YouTube bude formou krátkého videa, kde bude oblečení představeno a detailně popsáno. Bude vyzdvížena kvalita oděvů, jejich funkce a oblasti použití. Oděvy budou názorně ukázány na postavě, aby sledující měli představu, jak bude oblečení vypadat na nich.

Webové stránky

Pokud má firma nějaké novinky či akce, vždy se na určitý čas objeví na uvítací stránce webových stránek firmy. Stejně to bude i s novou kolekcí pracovního oblečení.



Obrázek 21: Návrh propagace na webových stránkách
Zdroj: vlastní zpracování

Text: „Nová kolekce pracovních oděvů Festool je tu!

Pro maximální volnost pohybu a vysoký komfort.

Více informací >>“

Pokud zákazník novinka zaujme, mohou kliknout na „Více informací“ v modrém okénku. Po rozkliknutí se jim objeví bližší informace o novince. Co se týče kolekce, tak nejdříve se objeví propagační text, jejímž cílem je zákazníka zaujmout a přijmout ke koupi.

Text bude znít následovně: „V pracovním oděvu pracovníci tráví i několik hodin denně. Aby svou práci vykonávali po celou dobu na 100 % je důležité, aby se neustále cítili bezpečně, pohodlně a při své práci měli zajištěnou maximální pohyblivost. Bezpečnost, kvalita, zpracování materiálu, ale i komfort, který pracovní oblečení přináší pracovníkovi, jsou při výběru zcela zásadními faktory. To vše a ještě mnohem víc Vám poskytne naše nová kolekce pracovního oblečení Festool. Oděvy jsou přizpůsobeny různým profesním

skupinám a oblastem použití. Pohodlný střih a materiály příjemné na kůži Vám zajistí optimální komfort při nošení. K tomu jsou naše oděvy vybaveny řadou užitečných a praktických detailů a jsou v souladu se všemi zdravotními a bezpečnostními předpisy. V rámci kompletního servisu se staráme o to, aby se naši zákazníci cítili v našem oblečení co nejlépe a mohli se tak zcela soustředit na svou práci. Pokud hledáte pracovní oblečení, ve kterém se budete cítit bezpečně, pohodlně a kterému nebude chybět výjimečná kvalita, stylový design a praktické funkce, neváhejte a vyzkoušejte naši novou kolekci Festool.“

Na polských webových stránkách bude text samozřejmě v polském jazyce. Dále bude následovat detailní popis oděvů: materiál, funkce, možnosti použití atd. U oděvů budou i nezávazně doporučené ceny výrobce. Ceny prodejců se však mohou lišit.

E-mail marketing

Kolekce pracovních oděvů se bude propagovat i pomocí e-mailové kampaně. Vybraným zákazníkům se zašle e-mail, ve kterém bude oznámeno spuštění nové kolekce pracovních oděvů. Krátkým textem bude příjemci poskytnuto pár hlavních a poutavých informací o kolekci. Do e-mailu bude přiložen i odkaz na webové stránky společnosti pro více informací.

6.4.2 Offline komunikace

Tato kapitola se bude věnovat offline propagaci nové kolekce pracovního oblečení.

Leták

Leták by měl upoutat pozornost velkým a čitelným titulkem, který zákazník uvidí jako první. V titulku by měla být myšlenka týkající se aktuální nabídky či sdělení. Musí umět nalákat a vzbudit zvědavost. Obsahem sdělení by měl být jen krátký text - něco důležitého na úvod. Krátké sdělení si příjemce letáku přečte hned po titulku. Příjemci by měly být poskytnuty jen ty nejdůležitější či nejzajímavější informace o produktu.

Nowa kolekcja odzieży roboczej Festool!

Wypróbuj dla siebie unikalny materiał, który zapewnia maksymalną swobodę ruchów i wysoki komfort.



Więcej informacji na www.festool.pl

FESTOOL

Obrázek 22: Návrh reklamního letáku

Zdroj: vlastní zpracování

Text: „Nová kolekce pracovních oděvů Festool!

Na vlastní kůži vyzkoušejte unikátní materiál, který vám umožní maximální volnost pohybu a vysoký komfort.

Více informací na www.festool.pl“

Letáky se budou zasílat současným zákazníkům firmy pomocí direct mailu. Letáky se také budou rozdávat na veletrzích a výstavách, Roadshow, předváděcích akcích, nebo při osobní návštěvě zákazníka, např. kvůli servisu, či nabídce nových produktů.

Reklamní billboard

Výše zmíněné způsoby propagace jsou spíše cílené pro zákazníky, kteří již firmu znají, sledují ji na sociálních sítích a pravidelně u ní nakupují. Pro firmu je dobré mít i určitý způsob reklamy, pomocí které se dostane do povědomí široké veřejnosti. K tomu může sloužit například reklama v televizi, rádiu, nebo i venkovní reklama, jako je billboard. Pro firmu bude nejvýhodnější použít pro propagaci právě billboard, z důvodu cenové výhodnosti a životnosti.

Sdělení na billboardu by mělo být velmi stručné, jasně viditelné a srozumitelné. Působnost billboardů se orientuje na zrak, z čehož plyne v první řadě požadavek dobré viditelnosti těchto ploch. Umístění billboardu musí být tedy věnována patřičná pozornost. V dnešní době se s nimi často setkáváme vedle silnic, na nejrůznějších domech, oploceních,

ohradách či samostatných konstrukcích, ale i v podobě rozličných otočných panelů a promítaných obrazů. Rozhodujícím faktorem je koncentrace lidí na daném místě.



Obrázek 23: Návrh reklamního billboardu

Zdroj: vlastní zpracování

Text: „Pracovní oblečení té nejvyšší kvality!“

Umístění billboardů je ze strategického hlediska nejvýhodnější ve městech, kde má firma své prodejce. Nejvíce prodejců se nachází v hlavním městě Polska Varšava (33 prodejců). Dalšími městy jsou např. Vratislav (14), Poznaň (13), Gdyně (12) atd. Pro firmu bude nejvýhodnější umístit minimálně tři billboardy do hlavního města, z důvodu velkého počtu prodejců.

Cena billboardové plochy záleží na celé řadě aspektů, jako je lokalita, průjezdnost vozidel, výskyt chodců, viditelnost plochy atd. Záleží také, zda má firma vlastního grafika, nebo musí poptávat tyto služby externě. Cena billboardů se v současné době pohybuje kolem 5 až 6 tisíc korun měsíčně. Pro tuto reklamní kampaň bude billboard využit na jeden měsíc. Cena za měsíční billboardovou kampaň na třech plochách k jednorázové akci pak může vypadat následovně:

- Grafické zpracování: 3 000 Kč
- Pronájem plochy: 5 000 Kč * 3 = 15 000 Kč
- Tisk plakátů: 800 Kč * 3 = 2 400 Kč
- Celkem: 17 400 Kč

Časopisy

Dále se bude nová kolekce oděvů propagovat ve vybraných polských časopisech. Zpracování propagace do magazínů je limitováno motivem časopisů. Hlavními motivy časopisů by mělo být nářadí, práce, mechanika atd. Tato kritéria v Polsku splňuje například časopis a portál s názvem „Główny Mechanik“, v českém překladu „Hlavní Mechanik“. V tomto časopise čtenáři najdou denní dávku informací týkajících se průmyslu, technologie a produktů a služeb firem. Témata portálu a časopisů zahrnují například: mechaniku, údržbu, elektřinu, energii, pneumatiky, nástroje, vybavení atd. Doplnují ho nejnovější informace z průmyslu a ekonomiky, rozhovory se zajímavými lidmi z podniků, informace o průmyslových událostech (veletrhy, semináře, konference). Dalším vhodným časopisem by mohl být i časopis s názvem „Mechanik“. Mechanik představuje výrobce a jejich výrobní profil a vlastnosti produktů, které vyrábějí. Rozesílá přes 3 400 výtisků. K dispozici je pouze na základě předplatného. Značný počet předplatitelů kromě velkých průmyslových závodů jsou malé a střední výrobní závody, výzkumné a vývojové ústavy, univerzity a technické střední školy a samozřejmě i nezávislí uživatelé. Pro firmu bude určitě přínosné spolupracovat s některým z těchto polských časopisů a dostat se tak do povědomí více obyvatel.

Public relations

Kolekce nebude chybět ani na polských veletrzích a výstavách, Roadshow a předváděcích akcích. Hlavními organizátory nejvýznamnějších polských veletrhů a výstav jsou: Międzynarodowe Targi Poznańskie (Mezinárodní veletrhy Poznaň), Targi Kielce (Veletrhy Kielce), Międzynarodowe Targi – Polska (Mezinárodní veletrhy ve Varšavě). Z mezinárodních veletrhů Poznaň jsou pro firmu vhodné např. Mezinárodní veletrh energetiky, Mezinárodní strojírenský veletrh, Mezinárodní odborný veletrh strojů a nástrojů pro dřevařský a nábytkářský průmysl, Mezinárodní výstava strojů a zařízení pro zpracování dřeva a další. Součástí těchto akcí je poskytování informací o poskytovaných produktech i nových produktech společnosti, o službách nabízených firmou, o náhradních dílech apod.

Podpora prodeje

Podporu prodeje zajistí kromě letákových ústřížků soutěž o jeden z produktů Festool. Soutěž bude probíhat prostřednictvím Instagramu. Každý, kdo na svůj Instagram přidá fotografii s jakýmkoliv kouskem oblečení z nové kolekce pod hashtagem

#FestoolWorkwearpl a označí na fotografii Instagram Festool Polska, se stane účastníkem soutěže a bude mít možnost vyhrát firemní akumulátor. Soutěž bude probíhat jeden měsíc. Na konci měsíce proběhne slosování a vyhlášení výherce. Dalším návrhem na podporu prodeje je nákupní akce: při nákupu nad 20 000,- Kč - pracovní bunda a kalhoty zdarma, při nákupu nad 30 000,- Kč - celá kolekce pracovního oblečení zdarma. Obě akce budou propagované na sociálních sítích firmy, dále pomocí e-mail marketingu a samozřejmě i na webových stránkách, kde bude uvedeno více informací (pravidla soutěže, akce atd.)

6.5 Měření reklamní kampaně

Měření a následné vyhodnocení marketingové kampaně je jedna z nejdůležitějších fází celé marketingové strategie. Všechno záleží na tom, jaké cíle si kampaň stanovila. Pokud dosáhneme stanovených cílů, můžeme považovat reklamní kampaň za úspěšnou. Hlavními cíli kampaně bylo, posílení značky firmy, upevnování vztahů se zákazníky, navýšení průměrných tržeb a získání uplatnění u nových zákazníků. Splnění těchto cílů by se pomocí této kampaně mělo podařit. Vzhledem k tomu, že firma propaguje novou řadu produktů, určitě tak posílí značku a získá uplatnění u nových zákazníků. Akce a soutěže pomohou k upevnění vztahů se zákazníky a to vše povede k navýšení tržeb.

Nejdříve se při měření reklamní kampaně bude řešit její viditelnost, tedy kolika lidem se doručilo sdělení kampaně. Cílem je sdělení doručit co největšímu počtu relevantních uživatelů internetu a budovat povědomí o značce u cílové skupiny. Výhodou internetu je, že na něm lze velmi snadno a levně měřit velké množství informací. U firemních webových stránek je velmi výhodné a důležité kvalitní měření jejich návštěvnosti. K takovému měření může pomoci například Google Analytics. Google Analytics je softwarový nástroj se spoustou funkcí od společnosti Google, který při správném nastavení umožňuje sledovat návštěvnost internetové stránky a další činnosti s tím související, jako například pohyb a chování návštěvníka na webu. Je k dispozici zdarma, což je jeden z mnoha důvodů, proč se jedná o velmi rozšířenou a využívanou službu. Obecně slouží Google Analytics ke zjišťování, kdo a kdy dané webové stránky navštěvuje, jaká stránka je nejpopulárnější, jak dlouho uživatel kde zůstane a další. Mezi konkrétní základní statistiky patří například:

- Počty návštěvníků webových stránek během stanoveného období.
- Odkud se uživatelé na stránky dostali.
- Počty kliků na jednotlivé odkazy na stránkách.

- Procento nových návštěv – představuje odhad, kolik procent uživatelů bylo na webu poprvé.
- Průměrná doba trvání návštěvy – pojednává o průměrné době, kterou návštěvník stráví na webu.
- Vyjádření počtu návštěv, které nevyvolaly žádnou interakci uživatele - návštěvník přišel na web, ale poté ho opustil (na nic nekliknul) apod.

Kromě výše uvedených dat lze prostřednictvím nástroje Google Analytics získávat i údaje pro detailnější specifikaci uživatelů, jako je například jazyk, použitá technologie, věk, pohlaví, lokalita atd. Tento nástroj bude použit i pro měření reklamní kampaně firmy Festool. Sledovat se bude především počet návštěvníků stránek, kteří na nich klikli na odkaz s novou kolekcí. Dále počet návštěvníků, které přímo na stránky s oblečením přivedl odkaz na sociálních sítích, počet návštěvníků, které přivedl na stránky odkaz v e-mailu, ve kterém byla kolekce propagována, počet návštěvníků, kteří si jednotlivé kusy oblečení na stránkách prohlédli, případně jaké.

V případě sociálních sítí sledujeme viditelnost příspěvku na Instagramu, YouTube, nebo na Facebooku. Jak bylo již zmíněno, u každého příspěvku týkajícího se nové kolekce, na těchto sociálních sítích, bude uveden odkaz na webové stránky společnosti, kde se o kolekci uživatelé dozvědí více informací. Na samotných sociálních sítích se však také dá měřit do určité míry účinnost kampaně. Zaměříme se především na počet komentářů pod příspěvky, případně i obsah komentářů, zda jsou například pozitivní nebo negativní, co se týče nové kolekce. Dále počet sdílení nebo “To se mi líbí” u příspěvků. Na YouTube se zaměříme na počet zhlédnutí videa a komentáře pod ním. Na sociálních sítích se viditelnost kampaně také dobře zjišťuje pomocí hashtagů. Pro tuto kampaň byl zvolen hashtag #FestoolWorkwearpl. S tímto hashtagem mohou lidé přidávat příspěvky na své vlastní sociální síť a firma tak uvidí počet lidí, kteří hashtag použili. Hashtag byl zvolen univerzální v anglickém jazyce, aby byl globálně stejný. Každý trh si tam poté doplní vlastní koncovku, jako zde bylo doplněno „pl“ pro Polsko.

Měření účinnosti nástrojů, které nejsou součástí internetového světa, je velmi obtížné, a v některých případech bohužel i nemožné. To je nevýhoda například reklamního billboardu, jehož měření účinnosti je velmi obtížné. Reklamní billboardy jsou spíše „doplňujícím“ nástrojem. Pokud by firma využila k samotné propagaci pouze billboard, určitě by se jí to nevyplatilo, ale doplnit kampaň reklamním billboardem může být velice přínosné. Billboard musí být dobře a strategicky umístěn a musí umět upoutat pozornost. Pokud člověk zahlédne billboard, který ho zaujme, ve většině případů si následně vyhledá

informace o firmě či nabízeném produktu. Billboard také může zákazníkům firmu připomenout a dovést k dalším nákupům.

Pokud jde o propagaci v časopisech, měřitelnost je také velmi obtížná. Výhodou inzerce ve specializovaných časopisech je možnost oslovit přesně vybrané cílové skupiny. Dále důvěryhodnost, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost a u většiny čtenářů pozorné čtení. Firma si může zjistit počet čtenářů určitého časopisu, nebo pokud je časopis dostupný i online, zjistit počet čtenářů firemního článku, zveřejněného v časopise.

U případných soutěží o produkty se zaměříme na počet zúčastněných uživatelů, u nákupních akcí počet uživatelů, kteří využili akci. Pokud se jedná o výstavy a veletrhy a podobné akce, sledujeme počet lidí, které nová kolekce zaujme, a vezmou si nabízený leták.

Později bude samozřejmě záležet na počtu prodaných kusů a recenzích od uživatelů. Doporučení se nejčastěji přenášejí ústně, ale i v online prostředí je několik míst, kde se dají recenze uživatelů sledovat: recenze v obecných firemních zápisech (Firmy.cz, Google My Business), recenze a komentáře pod příspěvky na sociálních sítích, komentáře v diskuzních fórech, hodnocení ve zbožových srovnávacích jako např. Heuréka a další. Získávání recenzí by se rozhodně nemělo podceňovat, firma tak získá jasný přehled o tom, co se na produktu zákazníkům líbí a co na druhou stranu ne.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout reklamní kampaň pro společnost Festool se zaměřením na polský trh. První část práce se zabývala především teoretickými východisky marketingové komunikace. Nejdříve byly vyjmenovány a popsány hlavní nástroje komunikačního mixu a poté se práce zaměřila na teorii tvorby mezinárodní reklamní kampaně.

První část analytické části práce se nejprve zabývala charakteristikou společnosti a jejími současnými marketingovými aktivitami. Společnost Festool se již řadu let řadí mezi přední světové výrobce elektrického ručního nářadí pro domácí i profesionální použití. Zakládá si na kvalitě svých výrobků a spokojenosti svých zákazníků. Marketingová strategie firmy spočívá především ve využívání nástrojů přímého marketingu a podpory prodeje. Důležitou součástí marketingové komunikace podniku jsou také vztahy s veřejností, které jsou prováděné prostřednictvím obchodních a produktových školení, dále účastí na veletrzích a výstavách a pořádání Roadshow Festool a předváděcích akcí.

Součástí analytické části byla i analýza makroprostředí a mikroprostředí cílové země a analýza konkurence. Jeden z největších konkurentů firmy Festool je firma Bosch. Z analýzy vyšlo najevo, že společnost Bosch má o něco rozsáhlejší marketingovou komunikaci. Bylo však také zmíněno, že firma Festool má užší cílové skupiny. Z toho důvodu se zaměřuje především na cílenou propagaci, masová reklama by se firmě nemusela vyplatit. Na druhou stranu by pro firmu mohlo být přínosné přidat do svých marketingových aktivit nějaký druh sponzoringu. Sponzorské aktivity, které podporují konkrétní projekty, akce či osoby, pomáhají zviditelnit značku, zlepšit firemní image a celkově to působí pozitivně na širokou veřejnost. Do oblastí, které firma může prostřednictvím sponzoringu podporovat, patří například vzdělávání, sport, věda a výzkum, podpora komunitních akcí a kulturních institucí a mnoho dalších.

Pro tuto práci byla navržena nová kolekce pracovních oděvů, která byla zařazena do standardního firemního sortimentu. Kolekce zahrnuje pracovní rukavice, bundu, kalhoty a kalhoty s laclem. Všechny oděvy jsou vyrobeny z kvalitních materiálů, které umožňují práci i v nejnáročnějších podmínkách. Nejdříve byly stanoveny cíle reklamní kampaně. Následovalo stanovení rozpočtu a pak už se práce věnovala samotné propagaci nové kolekce oděvů.

K online propagaci nové kolekce byly využity firemní sociální sítě, tedy Facebook, Instagram a YouTube. Na Facebook a Instagram byl přidán obrázek nových oděvů, který

byl doplněn krátkým popisem. Na YouTube bylo přidáno krátké video, pro vizuální představu a detailnější ukázkou vzhledu oděvů. Každý příspěvek na sociálních sítích byl doplněn i odkazem na webové stránky firmy, kde byl uveden propagační text týkající se nové kolekce. Dále samozřejmě detailní popis jednotlivých oděvů, včetně doporučených cen výrobce. V neposlední řadě byla kolekce propagována pomocí e-mailové kampaně, kdy byl vybraným zákazníkům zaslán e-mail s oznámením o spuštění nové kolekce pracovních oděvů.

Co se týče offline propagace, byl využit leták, který byl zasílán zákazníkům pomocí direct-mailu, nebo byl rozdáván na firemních akcích a veletrzích. Dále byl na propagaci použit reklamní billboard. Někteří majitelé firem se stále domnívají, že billboardy jsou poměrně drahé a nedostupné, ale pravda je taková, že reklamní billboard je nejen cenově dostupný, ale firmě se při správném použití může velice vyplatit. Pokud jde o reklamu v rádiu nebo v televizi, firmě by se tyto způsoby propagace rozhodně nevyplatily. Reklama v televizi je nejenom velice nákladná, ale na spoustu lidí může působit spíše negativně. Reklama v rádiu zase postrádá vizuální pohled na produkt, což je u propagace oděvů klíčové.

Oděvy byly zákazníkům představeny i na vybraných polských veletrzích, Roadshow a firemních předváděcích akcích. Nechyběla ani propagace ve známých polských specializovaných časopisech. Pro podporu prodeje oděvů byly navrženy dvě akce. Jedna ve formě soutěže na Instagramu a druhá ve formě nákupní akce.

S postupem času se dostává stále více do popředí reklama internetová. Výhod internetové reklamy je spousta. Je interaktivní, cenově výhodná, dobře měřitelná a při správné aplikaci dokáže zacílit na široký okruh zákazníků. Pokud se jedná například o sociální sítě, v dnešní době je pro většinu firem tato forma komunikace samozřejmostí. I přesto by ale firmy neměly zapomínat na ostatní komunikační nástroje a měly by jim přikládat stejně velký význam. Vždy tu bude určitá část populace, která se na internetu, a především sociálních sítích, nepohybuje a pohybovat nebude. Nejdůležitější je se zaměřit na správnou kombinaci offline a online komunikačních nástrojů, aby tak firma mohla aktivně komunikovat se všemi skupinami svých zákazníků.

Seznam použité literatury

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. [1st ed.]. Hoboken: Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-31992-5.

FORET, Miroslav. 2013. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-266-0321-4.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024750224.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727240.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 9788072610822.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHKOVÁ, Hana, Alexej SATO a Miroslava ZAMYKALOVÁ. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada, 2002. ISBN 9788024703640.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3928-1.

SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727080.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.

Elektronické zdroje

ZIKMUND, Martin. 2011. Základní cenové strategie [online]. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>

PAŽÓT, Sebastian. 2019. TOP 5: nejlepší vánoční reklamy [online]. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://www.kritiky.cz/top-5-nejlepsi-vanocni-reklamy/>

DAVE, Nidhi. 2018. Top 3 Viral Marketing Campaigns to Take Inspiration From [online]. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/viral-marketing-campaign-inspiration/>

NOVINKY. 2016. Kbelíková kampaň pomohla k objevu, který dává novou šanci nemocným s ALS [online]. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/zdravi/clanek/kbelikova-kampan-pomohla-k-objevu-ktery-dava-novou-sanci-nemocnym-s-als-40003444>

TRENDJACKERS. 2017. 7 Genius Examples of Product Placement in TV & Cinema [online]. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://trendjackers.com/7-genius-examples-of-product-placement/>

ALTAXO. 2019. Mezinárodní marketing [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/mezinarodni-marketing>

LENCOVÁ, Veronika. Co vlastně znamená Benchmarking...model efektivního učení se a zlepšování? [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.ligsuniversity.cz/cs/blogpost/co-vlastne-znamená-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>

FRIEDEL, Libor. 2004. Využití benchmarkingu v malé a střední firmě – Teoretická část [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <http://bestpractices.cz/seznam-praktik/vyuziti-benchmarkingu-v-male-a-stredni-firme/teoreticka-cast/>

MATULA, Vladimír. 2012. Reklamní kampaně – návrh, tvorba a rozpočet [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane/>

BROŽ, František. 2008. Plánování marketingové kampaně [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/planovani-marketingove-kampane__s282x465.html

VLACH, Mira. 2007. Měření účinnosti reklamy [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>

SAVING N SPENDING. 2017. Nike's "Just Do It" Campaign... and How Marketing Works [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://www.savingnspending.com/nikes-just-campaign-marketing-works/>

- LANGEROVÁ, Jana. 2019. Jméno na oblíbené pochoutce nebo nápoji? Zákazníci na to slyší [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jmeno-na-oblíbene-pochoutce-nebo-napoji-zakaznici-na-to-slysi/?amp%3Bicc=backlink>
- GASTRO&HOTEL - Redakce G&H. 2016. Coca-Cola spouští novou globální kampaň „Taste the Feeling“ [online]. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/novinky-z-gastronomie/coca-cola-spousti-novou-globalni-kampan/>
- MARKETINGOVÉ NOVINY. 2016. Coca-Cola spouští kampaň „Taste the Feeling“ [online]. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/coca-cola-spousti-kampan-taste-the-feeling/>
- VÁCLAVÍK, Lukáš. 2010. Old Spice Guy: virální kampaň, která zafungovala [online]. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/old-spice-guy-viralni-kampan-ktera-zafungovala/>
- NOVÁK, Filip. Direct mail [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/direct-mail>
- MIOWEB. Co je e-mail marketing [online]. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>
- DENNER, Volkmar. 2016. Why a Bosch IoT Cloud? [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://blog.bosch-si.com/digital-transformation/why-a-bosch-iot-cloud/>
- ROMAN, Pavel. 2020. CES 2020: Bosch zvyšuje laťku v oblasti umělé inteligence [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.bosch-press.cz/pressportal/cz/cs/press-release-30604.html>
- IOT PORTÁL. 2019. #LikeABosch: Bosch spouští image kampaň z oblasti IoT [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://www.iot-portal.cz/2019/01/08/likeabosch-bosch-spousti-image-kampan-z-oblasti-iot/>
- ROMAN, Pavel. 2017. Společnost Robert Bosch, spol. s r.o. v Českých Budějovicích otevřela dveře veřejnosti Návštěvníky čekalo představení pracovišť, ale také zajímavý doprovodný program [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://www.bosch-presse.de/pressportal/cz/cs/press-release-5037.html>
- ROMAN, Pavel. 2018. Nová dohoda o sponzorství: Bosch se stal oficiálním partnerem šampionátu ABB FIA Formule E [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.bosch-press.cz/pressportal/cz/cs/press-release-21824.html>
- NOVINKY. 2020. Nezaměstnanost v Česku je stále nejnižší z celé EU [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/nezamestnanost-v-cesku-je-stale-nejnizsi-z-cele-eu-40315368>

BUSINESS INFO. 2019. Polsko: Zahraniční obchod a investice [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-zahranicni-obchod-a-investice/>

BUSINESS INFO. 2019. Polsko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/>

BUSINESS INFO. 2018. Patnáct rad pro obchodování s Polskem [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/patnact-rad-pro-obchodovani-s-polskem/>

EXPANDECO. 2019. Velký přehled E-commerce scény v Polsku [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.expandeco.com/cz/velky-prehled-ecommerce-sceny-v-polsku>

FESTOOL. © 2020 Festool GmbH. [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.festool.cz/>

BOSCH. © Robert Bosch odbytová s.r.o. 2020. [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/>

BOSCH. 2019. Bosch školení [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://skoleniaabosch.cz/Skoleni/typy-skoleni.html>

GRUPA TOPEX. © Grupa Topex. [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.grupatopex.com/en/about-the-company/>

ANTEVENIO. 2018. 5 great examples of Guerrilla Marketing [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.antevenio.com/usa/5-great-examples-of-guerrilla-marketing/>

RESPEKT. 2014. Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/video/771797-bill-gates-als-ice-bucket-challenge>

UNIKUM. 2019. Expanze e-shopu na polský trh [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://unikum.cz/blog/expanze-e-shopu-na-polsky-trh/>

NORDEA. Poland: Buying and Selling. Advertising and marketing in Poland [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/poland/marketing>

STASIAK, Zuzanna. 2017. E-commerce v Polsku: Jak se na internetu chová polský zákazník? [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-06-06-jak-se-chova-polsky-zakaznik-na-internetu/>

LINKEDIN. 2018. Grupa Topex [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/grupatopex_grupatopex-londonstockexchange-activity-6458616148597575680-SQHM

DEDRA. © DEDRA EXIM Sp. z o.o. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:
<https://dedra.pl/cz/page/4/o-spolecnosti.html>

BASS POLSKA. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z:
<https://www.basspolska.com/webpage/o-firmie.html>