



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI FABORY CZ HOLDING

COMMUNICATION MIX OF THE COMPANY FABORY CZ HOLDING

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ŠIMON ZÁHRADNÍK

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šimon Záhradník

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix společnosti Fabory CZ Holding s.r.o.

v anglickém jazyce:

Communication Mix of Company Fabory CZ Holding s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Zhodnocení návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeby)

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr a Philip KOTLER. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

FORET, Miroslav, Stanley I TANNENBAUM a Robert F LAUTERBORN. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2007, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

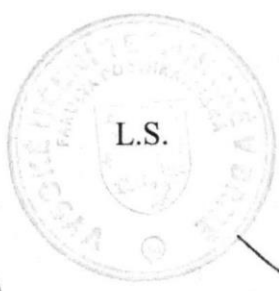
HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi: 1. vydání, Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.

KOTLER, Philip a Philip KOTLER. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.


prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu


doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 28. 2. 2015

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá návrhy změn v marketingové komunikaci společnosti Fabory CZ Holding s.r.o. Cílem práce je navrhnout takové zlepšení, které podniku přinesou přidanou hodnotu v oblasti marketingu, přičemž tyto změny bude možné reálně implementovat. Teoretická část začleňuje problematiku marketingového mixu do teoretického rámce, kde je podrobněji rozebrána marketingová komunikace. Analytická část popisuje současný stav společnosti. Návrhová část se zaměřuje na návrhy, které zlepšují současný stav marketingové komunikace.

ABSTRACT

The thesis is dealing with changes in marketing communication of Fabory CZ Holding s.r.o. The goal is to propose improvements, which will bring to the company added value in marketing, whereas these changes can be realistically implemented. The theoretical part includes issue of marketing mix into the theoretical Framework and analyses detaily marketing communications. Analytical part describes the current state of company. The part of propose is focused on propose, which improves present condition of marketing communication.

KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix, public relations, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, online reklama.

KEY WORDS

Communication mix, public relations, advertising, sales promotion, direct marketing, online advertising

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE:

ZÁHRADNÍK, Š. *Komunikační mix společnosti Fabory CZ Holding s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, fakulta podnikatelská, 2015. 61s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 1. června 2015

.....
podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Chci poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a ochotu při veškerých konzultacích v průběhu zpracování práce.

Dále bych chtěl poděkovat zaměstnanci marketingového oddělení společnosti Fabory CZ Holding, s.r.o. Ing. Martinovi Kališovi, za jeho ochotu a poskytnutí cenných rad, které umožnily vytvořit tuto bakalářskou práci.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A POSTUPY	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketingový mix	12
1.3 Nástroje marketingového mixu	13
1.3.1 Tabulka s nástroji jednotlivých parametrů.....	13
1.3.2 Produkt.....	13
1.3.3 Cena	14
1.3.4 Distribuce.....	14
1.3.5 Propagace.....	14
1.4 Marketingová komunikace.....	15
1.5 Komunikační mix.....	17
1.5.1 Reklama	17
1.5.2 Online reklama.....	19
1.5.3 Public relations	22
1.5.4 Podpora prodeje	23
1.5.5 Přímý marketing	24
1.5.6 Event marketing.....	25
1.5.7 Sponzoring.....	26
2 SOUČASNÁ ANALÝZA	27
2.1 Základní údaje o společnosti.....	27
2.1.1 Organizační struktura.....	28
2.1.2 Informační systém.....	28
2.2 Marketingový mix.....	29
2.2.1 Produkt.....	29
2.2.2 Cena	30
2.2.3 Distribuce.....	30
2.2.4 Propagace.....	31

2.3	Současný komunikační mix	34
2.3.1	Reklama	34
2.3.2	Online reklama.....	35
2.3.3	Public relations	37
2.3.4	Podpora prodeje	39
2.3.5	Přímý marketing	40
2.3.6	Event marketing.....	40
2.3.7	Sponzoring.....	41
2.4	Souhrn analýz.....	43
3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU A JEJICH APLIKACE	44
3.1.1	Reklama	45
3.1.2	Online reklama.....	46
3.1.3	Public relations	50
3.1.4	Podpora prodeje	52
3.1.5	Přímý marketing	52
3.1.6	Event marketing.....	53
3.2	Harmonogram navrhované kampaně	54
4	ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ	55
5	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	57
	SEZNAM TABULEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61

ÚVOD

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, přičemž jeho význam pro podniky neustále roste. Toto odvětví má velké dopady na vztahy se zákazníky a to ovlivňuje do značné míry objem prodeje. Je to obor, který je v pohybu a trendy se mění v relativně krátkých časových intervalech, a tak je pro udržení konkurenceschopnosti nutné neustále jej monitorovat a učit se mu. Vznikají nové komunikační a distribuční kanály, přibývá počet konkurentů a zákazník vnímá změny velmi citlivě.

Podniky využívají různé nástroje pro podporu prodeje, avšak žádný z nich není dokonalý sám o sobě, pokud postrádá komplexnost. Integrace marketingové komunikace způsobuje, že si jednotlivé nástroje komunikačního mixu nekonkurují, ale tvoří celek, který nese jasné informace. Konkurenční boj o zákazníky neustále roste a intenzita komunikace směrem k zákazníkovi nabývá na síle. Velké množství podniků však nevyužívá potenciál pro zvýšení prodeje tak, jak by mohly, ať už z důvodu kapacity, nebo neznalosti. V současnosti již neplatí pravidlo, že rozhoduje objekt prodeje, ale to, jak se objekt prodává. Cílem každé společnosti by měl být individuální přístup ke kterémukoliv zákazníkovi. Ten se poté často odvděčí provedením nákupu.

CÍLE A POSTUPY

Hlavním cílem této bakalářské práce je zlepšit marketingovou komunikaci společnosti FABORY - CZ a pozitivně ovlivnit nákupní chování zákazníků. Práce je rozdělena na tři hlavní části. Každá z nich se snaží dosáhnout svého hlavního cíle.

První část nás seznamuje s teoretickými principy, vlastnostmi a popisem jednotlivých komunikačních nástrojů. Jejím cílem je rozšiřovat znalosti pro správné pochopení ostatních částí.

Další část nejdřív představuje společnost, poté popisuje její marketingový mix. Hlavní náplň této kapitoly je především zaměřena na analýzu komunikačních nástrojů, které společnost používá. Závěrečná analýza zhodnocuje silné a slabé stránky, včetně hrozeb a příležitostí. Je provedena ve formě tabulky a tvoří ji poznatky, které tato kapitola popisuje, přičemž se snaží kompletovat poznatky z této kapitoly.

V poslední části se práce zabývá jednotlivými návrhy, které mají vylepšit současný stav. Tyto postupy jsou tvořené tak, aby je Fabory CZ mohlo reálně zavést do praxe a práce tak tvořila co největší přidanou hodnotu. Veškeré navrhované procesy jsou dále shrnuty do harmonogramu, který popisuje jejich časovou návaznost. V závěru poté zhodnocuje vyvolané celkové náklady.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing

*„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“*¹ Je to poměrně mladý obor, který vznikl v 18. Století v USA. Za příčinu zrodu se považuje Velká hospodářská krize, která způsobila přeorientování firem z tzv. výrobně orientovaného marketingu, který se zabývá problematikou minimalizace nákladů, na marketing orientovaný na prodej.

1.2 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které společnosti umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*² Nejedná se však o hlavní téma marketingu. Dříve než může být marketingový mix použit, je nutné vyřešit strategické problémy, jako jsou segmentace a zacílení.

Rozšířený model 4P založený N. Bordenem reprezentuje strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 parametrů:

- Výrobek (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Placement)
- Marketingová komunikace (Promotion)

¹Schultz (1996), s. 139-46

²Kotler (2000), s. 105

1.3 Nástroje marketingového mixu

1.3.1 Tabulka s nástroji jednotlivých parametrů

<u>Produkt</u>	<u>Cena</u>	<u>Distribuce</u>	<u>Marketingová komunikace</u>
Přínos	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy, veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Tabulka č. 1 Nástroje marketingového mixu³

1.3.2 Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu, do něhož byla vložena lidská práce a dá se prodat nebo koupit. Dělí na tři vrstvy – jádro, hmotné prvky a rozšířený produkt.

Jádro je unikátní základní užitek, který se prodává. Zodpovídá na otázku, proč daný produkt zákazník kupuje.

Do hmotných prvků řadíme vlastnost produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení. Jsou to důležité nástroje, které dělají produkt hmotným.

Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Dá se definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje poprodejní služby, jako jsou například instalace, promptní dodávky a postupy pro řešení stížností nebo reklamací.

³ Pelsmacker (2003), s. 24

1.3.3 Cena

Všechny služby a výrobky mají svoji cenu a ta udává, jakou mají hodnotu. Cena je peněžní částka účtovaná za koupi výrobku či využití služby. Je jediným marketingovým nástrojem, který je zdrojem prostředků pro tvorbu marketingové aktivity a netvoří žádné náklady. Cena se řadí mezi faktory, jenž ovlivňují nákupní rozhodnutí. V rozvojových zemích a v minulosti se jednalo o faktor hlavní, v rozvinutých zemích v současnosti představuje trend.⁴

1.3.4 Distribuce

Prostřednictvím distribuce podnik řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Zahrnuje dopravu, udržování skladu, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o výběr dodavatelů.⁵

1.3.5 Propagace

Propagace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím podnik komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image společnosti jako takové.⁶ Vzhledem k zaměření práce je tento nástroj popisován podrobněji v následující kapitole 1.4 Marketingová komunikace.

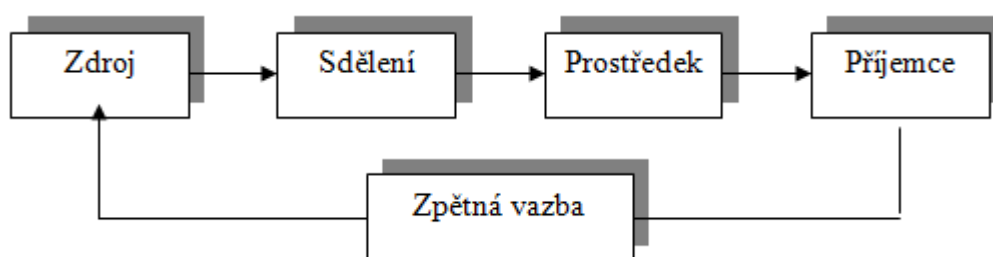
⁴ Kotler (2007), s. 749

⁵ Pelsmacker (2003), s. 24

⁶ Pelsmacker (2003), s. 24

1.4 Marketingová komunikace

Foret uvádí, že je v současnosti nemyslitelné, aby bez marketingové komunikace dlouhodobě prosperoval jakýkoliv podnik. Cílem takové komunikace je přesvědčovat a ovlivňovat chování a názor zákazníka na základě šíření poskytovaných informací. Za výsledek komunikace se následně považuje odezva příjemce na přijatou informaci, tedy zpětná vazba. Tato část marketingového mixu má za úkol zvýšit prodej podporovaného produktu, nebo služby. Nejčastěji se spojuje s tímto pojmem reklama. Je to zejména proto, že bývá nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada dalších nástrojů (např. záruky, slevy, platební lhůty, prodejní místa a podobně).⁷



Obrázek č. 1: Klasický komunikační model ⁸

Klasický komunikační model tvoří schéma struktury komunikace. Pro efektivní komunikaci se předpokládá, že zdroj podá sdělení tak, aby se přes sdělovací prostředek dostalo k příjemci v jasně pochopitelné formě. Zpětná vazba je poté nezbytná pro posouzení, zpracování výsledků a vyhodnocení sdělení.

„Proces marketingové komunikace mívá obvykle tyto základní složky: a) volbu cílového publika (segmentu trhu); b) stanovení požadované odezvy, již může být např. snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy anebo podnícení příjemců k akci; c) volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení); d) volba komunikačního média; e) volba mluvčího a f) zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.“

⁷ Foret (2003), s. 153

⁸ Horáková (1992), s. 271

Je také nezbytně nutné, aby si tvůrce marketingové komunikace uvědomil, co příjemce požaduje a musí na takové požadavky pružně reagovat. Až poté může přijít druhý krok – prodej. Autor při sdělení rozhoduje o obsahu, do něhož lze zahrnout výběr použitých argumentů tj. racionální, emocionální nebo morální. Dále vybírá typ struktury. Může směřovat ke konkrétní výzvě, doporučení anebo nechá rozhodnutí na příjemci samotném. Může taky volit různé formy grafických úprav, barevnosti a nálady. V neposlední řadě však musí zvolit správnou volbu média, neboť příjemce vnímá rozdíly mezi zdroji, které informace přenáší.

Postoj chápeme jako celkové osobní hodnocení produktu, či organizace. Formování postoje se věnuje stále více pozornosti, protože čím je postoj pozitivnější (značka je oblíbenější), tím roste pravděpodobnost růstu prodeje. Jedná se o relativně stabilní jev, nicméně existuje možnost ho měnit, a tak tvoří změna postoje ke značce podniku jednu z největších výzev pro marketingovou komunikaci. Podle Pelsmackera se postoj skládá ze tří součástí. *„Poznávací komponent zvažuje znalosti, přesvědčení a hodnocení týkající se předmětu. Smyslový, pocitový a emocionální komponent odráží pocity vyvolané daným předmětem a komponent týkající se chování reflektuje připravenost něco udělat ve vztahu k předmětu.“*⁹

AIDA je model marketingové komunikace, který sleduje, čeho má být jeho aplikací docíleno. Obsahuje čtyři položky vyjadřující způsob jednání zákazníků:¹⁰

A – Attention (upoutání)

I – Interest (zaujetí)

D – Desire (toužení)

A – Action (nákup)

⁹ Pelsmacker (2003) s. 92-93

¹⁰ Foret (2003), s. 153-155

1.5 Komunikační mix

Komunikační mix je identifikován jako podsložka marketingového mixu, jehož smyslem je optimalizovat své marketingové cíle prostřednictvím jednotlivých nástrojů, kterými se budu v této kapitole zabývat. Mezi ně v současnosti patří: reklama, podpora prodeje, public relations (práce s veřejností), osobní prodej a přímý marketing.

1.5.1 Reklama

Reklama je nástroj, který využívá média tj. televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod. a je cílený na širokou veřejnost. Jedná se o neosobní masovou komunikaci, jehož obsah tvoří zadavatel, který reklamu platí. Vyznačuje se intenzivní schopností ovlivňovat nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a široké geografické oblasti. Taková odezva může způsobovat, že si spotřebitel utvoří svůj názor na produkt, případně změni jeho postoj. Reakce může být behaviorální: spotřebitel si například koupí produkt, nebo zvýší množství, které kupuje.

Většina typů reklamy patří mezi dražší nástroje, kdy je potřeba větší kapitál, a proto si ji nemůžou dovolit všechny subjekty. Pokud se však vezme v potaz počet oslovených zákazníků, cena na jednoho osloveného zákazníka rapidně klesá. To, že je reklama hojně využívána, vypovídají údaje z roku 2003, kdy byly vyměřeny všechny výdaje na reklamu v Evropě na 78,7 miliard amerických dolarů, v USA 154,5 miliard amerických dolarů a globálně se dostala suma na 500 miliard amerických dolarů.¹¹

V ČR se reklama řídí etickým kodexem, který definuje její základní požadavky. Etické podmínky doplňuje Rada pro reklamu. Cílem tohoto nestátního orgánu je samoregulace reklamního průmyslu tak, aby nedocházelo k morálním a etickým poškozením společnosti. Měla by tak zajišťovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.¹²

¹¹ Kotler (2007), s. 855-857

¹² Webové stránky Rpr.cz *Rada pro reklamu*. [online] 2015. [cit. 2014-11-25]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Reklama se dělí na tři základní formy:

- zaváděcí
- přesvědčovací
- připomínající

Zaváděcí typ reklamy má za hlavní cíl představit zákazníkům nový produkt a vzbuzovat zvědavost. Často se jedná o produkt, který ještě není na trhu a bývají prezentovány jeho přednosti a základní požitek.

U přesvědčovací formy je hlavním cílem to, aby zákazník preferoval nákup propagovaného produktu před konkurenčním. Ten se často srovnává a bývají zmiňovány jeho výhody. Příkladem může být zvolená strategie automobilky Hyundai, kdy přímo utočí na konkurenční společnost ŠKODA AUTO sloganem „Hyundai jde s vámi proti škodám.“

Snahou připomínající reklamy je připomínat zákazníkům, že produkt je stále přítomen na trhu. Mimo jiné je přesvědčuje také o jeho stabilitě na trhu. To je pro zákazníka důležité například pokud počítá s tím, že v budoucnu bude potřebovat produkt servisovat.¹³

¹³ Kotler (2007), s. 857-862

Další dělení reklamy se může rozlišovat na základě těchto čtyř kritérií:

Vysílatel ▪ Výrobce ▪ Skupina ▪ Obchodník ▪ Družstvo ▪ Nápad	Sdělení ▪ Informativní ▪ Transformační ▪ Institucionální ▪ Selektivní nebo obecně použitelné ▪ Tematické nebo zaměřené na aktivitu
Příjemce ▪ Zákazník ▪ Mezipodnikové prostředí (B-to-B)	Média ▪ Audiovizuální ▪ Tisk ▪ Nákupní místa ▪ Přímá

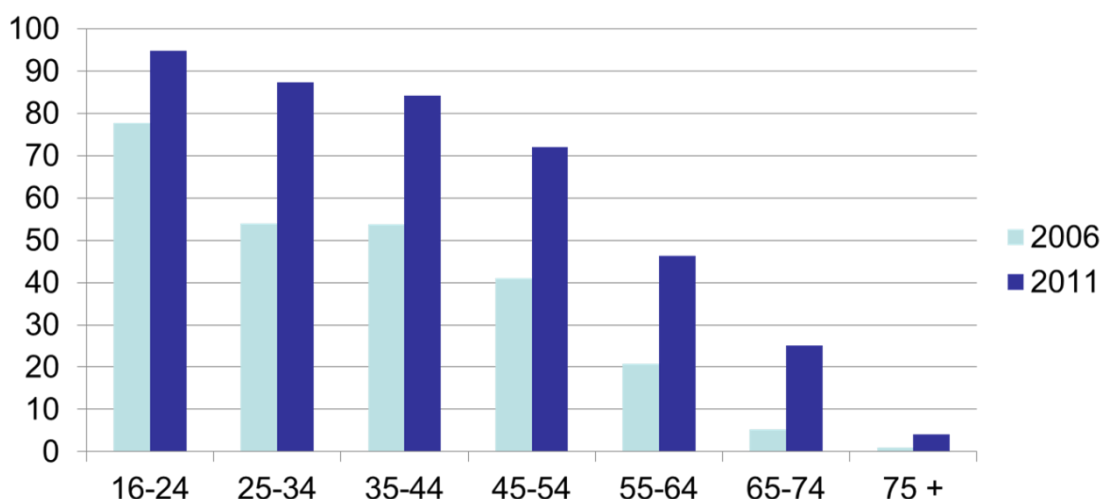
Tabulka č. 2: Druhy reklamy¹⁴

1.5.2 Online reklama

Jak je již patrné z předcházejících kapitol, internet má výrazný vliv na marketing. Kromě osobního prodeje mění podobu celého komunikačního mixu. Jeho prostřednictvím lze zavádět nové produktové kategorie, tvořit a posilovat image, pověst a zvyšovat povědomí o produktech či komunikovat se zákazníky. Z následujícího průzkumu je zřejmé, že již v roce 2012 mělo zkušenost s internetovým nákupem kolem 90% českých občanů ve věku 16-44 let.¹⁵ Tento počet přitom stále prudce roste, což demonstrují následující statistiky.

¹⁴ Pelsmacker (2003) s. 204

¹⁵ Webové stránky Cz.gemius.com Studie E-commerce 2012: 90% českých internetových uživatelů již nakupuje online [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné na: <https://cz.gemius.com/cz/novinky/2012-10-04/01>



Obrázek č. 2: Používání internetu v ČR¹⁶

Vertikální osa popisuje počet občanů používajících internet v procentech, horizontální věkové rozmezí jednotlivých skupin občanů.

Výhody, které přináší internetová komunikace, jsou pro organizace mnohdy zásadní. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, jednoduchá a přesná měřitelnost účinnosti a relativně nízká cena.¹⁷

1.5.2.1 Webové stránky

V dnešní době jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu společností webové stránky. Ty by samy o sobě nebyly účinné, proto představují platformu, na kterou bývají odkazovány ostatní komunikační nástroje. Měly by tedy mít reprezentativní charakter, je proto nezbytné, aby při jejich tvorbě byly stanoveny hlavní funkce. Webové stránky bývají primárně nástrojem přímého prodeje, či získávání nových kontaktů na potenciální zákazníky. Jiným účelem může být posilování image značky, nebo komunikace s klíčovými skupinami organizace.

¹⁶ Webové stránky Mamaloca.cz *Mezinárodní konference o E-inkluzi 50+ : M'AM'ALOCA | Občanské sdružení*. [online]. 2014 [cit. 2014-12-20]. Dostupné na: <http://www.mamaloca.cz/mezinarodni-konference-o-e-inkluzi/>

¹⁷ Králíček (2011), s. 171-189

1.5.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě slouží naopak k tomu, aby společnost komunikovala bezprostředně se svými zákazníky a tím posilovala vzájemný vztah. Mezi nejpoužívanější sociální sítě se v ČR řadí Facebook, Twitter, YouTube, Instagram a LinkedIn. Každá síť má své specifika a určitým způsobem společností pomáhá. Na nejpopulárnějším Facebooku je dnes zaregistrovaná již více než polovina občanů České republiky.

V následujících větách se budu snažit pospat možnosti, jak mohou sociální sítě napomoci společnostem. Přesné zacílení skupiny a oslovení velkého počtu uživatelů může způsobit přímé zvýšení tržeb. Přímý kontakt se svými fanoušky zvyšuje šanci, že vznikne příbytek opakovaných zákazníků. Vzniká tak i možnost ověření nového produktu, nebo služby fanoušky. Také podpora, kdy bývá poskytnuta pomoc, je ze strany zákazníka vítaná. Přítomnost na sociálních sítích zvyšuje dosah značky. Dále mohou například napomáhat v náboru nových zaměstnanců.¹⁸

Obrovskou silou zejména pro subjekty s menším rozpočtem jsou náklady. Zpoplatněné jsou totiž pouze určité kroky podporující dosah příspěvků a značky. Je tedy možnost fungovat na sociálních sítích zcela zdarma a konkurovat dominujícím konkurentům na trhu.

V současnosti roste obliba reklam na sociálních sítích. Každým dnem roste jejich síla díky zvyšujícímu se počtu uživatelů po celém světě. Výhodou takové reklamy je tedy možnost zasáhnout obrovské množství uživatelů, kteří by mohli být potenciálními zájemci, či zákazníky. Navíc propagace reklamy je zatím velice levná. Největší výhodou je však zacílení reklamy. Uživatelé o sobě poskytují nespočet informací jako například pohlaví, věk, bydliště, koníčky a podobně. Takové informace umožňují tvořit specifické cílové skupiny. Další výhodou je přesná analýza statistických údajů. Lze tak zcela objektivně hodnotit své kampaně a následně je optimalizovat.¹⁹

¹⁸ Vysekalová (2007), s. 58-61

¹⁹ Webové stránky Marketing.krea.sk *Reklama na Facebooku a sociálních sítích* | Krea Marketing. [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné na: <http://marketing.krea.sk/clanky/reklama-na-facebooku/>

1.5.2.3 Virální marketing

Je to typ marketingu, který šíří sdělení prostřednictvím sociálních médií. Může se například jednat o vtipné videa. Tato aktivita motivuje příjemce, aby ji dobrovolně šířil dál. Takový princip umožňuje oslovit obrovský počet zákazníků za nízké ceny. Je však kladen velký důraz na kvalitu obsahu, ten musí být kreativní a působivý natolik, že si lidi o něm budou chtít vykládat a předávat ho dál.

1.5.2.4 PPC reklama

Zkratka PPC pochází z anglického pojmu „pay per click.“ Jedná se o nástroj, který napomáhá ke zvýšení návštěvnosti podporovaných internetových stránek. Tento typ reklamy vyniká v plánovatelnosti a přesné měřitelnosti. Jeho princip spočívá v typu inzerce, kdy se platí za kliknutí na reklamu, ne za pouhé zobrazení. Uživatel je po tomto kliknutí odkázán na patřičné webové stránky. V současnosti patří mezi naše nejznámější systémy poskytující PPC reklamu AdWords, Facebook a Sklik.²⁰

1.5.3 Public relations

Public relations, neboli práce s veřejností, je nástroj zabývající se vztahy se zákazníky. Je to typ komunikace, jehož hlavním cílem je budování dobrých vazeb s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity. Tvoří dobrou „image podniku“ a odvrací, či vyvrací fámy, informace a události, které staví společnost do nepříznivého světa. Publicitu podporují především tiskové konference, diskuze v médiích.

V současnosti je tento obor úzce spjatý se sociálními sítěmi. Internet přinesl komunikaci se zákazníky zcela nové rozměry. Dříve se jednalo pouze o jednosměrnou komunikaci, kdy byl příjemce pasivní. Nyní společnosti mohou využívat dvousměrné komunikace, kde nalezne neomezené množství hráčů na trhu. Nevýhodou však může být to, že společnost neovládá příjemcovu aktivitu.

²⁰ Webové stránky Cs.wikipedia.org *Platba za kliknutí*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD

„Soubor základních nástrojů činnosti public relations je tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazvány podle akronymu PENCILS“:

- P – Publications (publikace – výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy)
- E – Events (veřejné akce – výstavy, sponzorování sportovním akcí)
- N – News (novinářské zprávy – kladné zprávy o podniku a výrobcích)
- C – Community Involvement Activities (podpora místních aktivit)
- I – Identity Media (projevy podnikové identity – papíry s hlavičkou podniku)
- L – Lobbying Activity (lobbovací aktivity – zadržení negativních zpráv o společnosti)
- S – Social Responsibility Activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti)²¹

1.5.4 Podpora prodeje

Základním rysem podpory prodeje je časově omezený program. Sestává z krátkodobých podnětů, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Cílem je zvýšit tržby z prodeje, zvýšit zisk a rozšířit tržní podíl. Tento nástroj se snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu, nebo nějaké jiné činnosti s rysem nákupního chování. Tvoří důvody, proč si koupit výrobek právě teď.

Může se jednat například o snížení cen, poskytování různých kupónů, odměny pro loajální zákazníky, soutěže, nebo poskytované vzorky zdarma.

Podporu prodeje používá mnoho organizací – výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce, které mohou obecně být zaměřeny na zprostředkovatele, spotřebitele a pro maloobchodní činnost.²²

Do podpory vůči zprostředkovatelům řadíme např. obchodní dohody, či společnou reklamní činnost. Pro podporu vůči spotřebitelům se používají nástroje jako kupony, slevy, cenové balíčky, různé odměny, loterie, nebo zkušební vzorky. Podpora prodeje

²¹ Foret (2003), s. 161

²² Kotler (2007), s. 810-857

v maloobchodní činnosti zahrnuje např. výstavky zboží, které zviditelňují dané zboží oproti konkurenčnímu, nebo předvádění vlastností produktu.²³

1.5.5 Přímý marketing

Mezi typické formy přímého marketingu řadíme osobní kontakt se zákazníky, přímý prodej, direct mailing a telemarketing. Podniky chtějí budovat stále silnější a osobnější vztahy se svými zákazníky, proto využití přímého marketingu neustále sílí. Jedná se totiž o typ marketingu, kdy prodejci komunikují přímo se zákazníky při individuálních a interaktivních jednáních. Takovou komunikací je možné získávat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy s kupujícími. Ti bývají před oslovením z databáze vybíráni na základě cílového segmentu, nebo dokonce podle individuálních požadavků. On-line sféra přináší pro nakupující výhody zejména v interaktivnosti, okamžitosti a v přístupu k širokému výběru zboží.²⁴

1.5.5.1 Přímý prodej

Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje přímý prodej interakci se zákazníkem. Jedná se převážně o komunikaci tváří v tvář, zahrnuje se do něj ale také například telefonování. Jeho obsahem je informování, předvádění a budování vztahů a je zacílen na kvalifikované potenciální zákazníky, ne na veřejnost jako například reklama a podpora prodeje.

Jedním z cílů takového prodeje je nalézt zájemce, informovat je, předvést jim funkčnost výrobku a přesvědčit je ke koupi produktu, popřípadě jim posléze poskytovat poprodejní služby. Hlavním cílem však zůstává poznání potřeby zákazníka, navrhnutí řešení a poté jeho spokojenost, nikoliv nutné prodání zboží. Shromážděné výhody a nevýhody osobního prodeje budou shrnuty v následující tabulce.

²³ Foret (2003), s. 156-158

²⁴ Kotler (2007), s. 928-933

Výhody	Nevýhody
▪ Vliv ▪ Zacílené sdělení ▪ Interaktivita ▪ Vztahy	▪ Vysoké náklady ▪ Dosah a frekvence ▪ Kontrola ▪ Konzistentnost

Tabulka č. 3: Výhody a nevýhody osobního prodeje

Vliv osobního prodeje roste v případech, kdy ostatní nástroje komunikačního mixu selhávají – reklamy, letáky, spoty a zásilky tvoří značně menší dojem, jak osobní účast prodejce. Pokud dobrý prodejce získá pozornost, přizpůsobí své sdělení a přímo jej zacílí na potřebu zákazníka. Následná interaktivita umožňuje získat více informací a potřebnou vazbu. Taková komunikace dále buduje vztah. Mezi nevýhody patří fakt, že přímý prodej je poměrně drahý a dosah sdělených informací je malý. Společnosti zároveň nemají plně pod kontrolou činnost svých obchodních zástupců, kteří mohou jednat odlišně od představy svých nadřízených, čímž se může narušit konzistence firemní strategie.²⁵

1.5.6 Event marketing

Je to typ aktivity, kdy společnost zprostředkuje emocionální zážitky spojené s její značkou. Jedná se o konference, slavnostní otevření poboček, firemní prezentace, firemní večírky a podobně. Cílem je vzbudit pozitivní pocity díky aktivním participacím cílové skupiny (např. kreativní, sportovní a jiné události), která vyvolá u účastníků pozitivní emoce. Tyto emoce se odráží na hodnocení události a následně i v pozitivním hodnocení značky. Tento typ marketingu poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání, kdy je možné předávat informace o produktu i zábavnou formou, čímž se nabízí také možnost zvýšit povědomí o značce a loajalitu již stávajících zákazníků.²⁶

²⁵ Pelsmacker (2003), s. 463-467

²⁶ Králíček (2011), s. 137-141

1.5.7 Sponzoring

Tento nástroj je cílený na komerční komunikaci, kdy sponzor poskytuje finanční prostředky sponzorované straně, která za tuto úplatu nabízí možnost zprostředkování komunikace a další obchodní výkony vyplívající z její profesionální činnosti. Dále bývají sponzorované také jednotlivé sportovní týmy, neziskové a humanitární projekty, výzkum, věda, vzdělání, kultura, či například televizní pořady²⁷. Sponzoři nejčastěji komunikují prostřednictvím reklamních ploch na událostech, jako jsou sportovní utkání, koncerty, divadelní hry apod. Sponzoring má za cíl spojovat značku s hodnotou sponzorovaného subjektu, čímž se sponzor zviditelní. Tento nástroj se tak radikálně liší například od podpory prodeje, která má vyvolat akci (call-to-action), tedy změnit chování potenciálního zákazníka.

²⁷ Chlebovský (2010), s. 50

2 SOUČASNÁ ANALÝZA

Tato kapitola se věnuje analýze současného stavu společnosti Fabory CZ Holding s.r.o. Obsahuje základní informace o podniku, analýzu marketingového mixu a podrobněji se zabývá analýzou komunikačního mixu.

2.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma:	Fabory CZ Holding s.r.o.
Sídlo:	Šlapanice, K Letišti 1825/1a
Datum zápisu:	4. 10. 1996
Předmět podnikání:	- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona - činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence ²⁸

Fabory Group je společnost působící v odvětví spojovacích materiálů a prostředků s tím spojené. Byla založena v Nizozemí, přičemž v dnešní době je v zemích Beneluxu hlavním dodavatelem tohoto zboží. Hlavní činnost spočívá v distribuci, nikoliv ve výrobě zboží. Jedná se převážně o produkty jako šrouby, matice, podložky, svorníky a ostatní spojovací materiály. Společnost distribuuje také chemické produkty (např. lepidla, maziva, těsnící hmoty) a v neposlední řadě také značkové nářadí.

Fabory Group má přibližně 20 tisíc zaměstnanců a pobočky sídlí v Evropě, Číně i Americe. Generálním ředitelem je od roku 2008 Oswald van den Belt a společnost sídlí v Nizozemském Tilburgu. Fabory CZ Holding je dceřina společnost situovaná v České republice. Na trh zde vstoupila v roce 1996 založením hlavní pobočky v Brně, která dodnes funguje jako centrální sklad a obsluhuje všech dalších 15 poboček rozmístěných po celé ČR. Kromě skladu je v Brně umístěna také prodejna, která prodává produkty

²⁸ Webové stránky [Rejstrik-firem.kurzy.cz](http://rejstrik-firem.kurzy.cz) *Fabory CZ Holding s.r.o., Šlapanice IČO 25357425 - Obchodní rejstřík firem.* [online]. 2014 [cit. 2014-20-11]. Dostupné na: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/25357425/fabory-cz-holding-sro/>

koncovým zákazníkům. Od roku 2011 je vlastníkem Fabory Group americká společnost Grainger Company.

2.1.1 Organizační struktura

Struktura vedení ve Fabory CZ se po zkušenostech změnila z liniové na funkcionální. Nyní ředitelé jednotlivých oddělení spadají pod ředitele daného oddělení matčiny společnosti v Holandsku (Fabory Group). Pro mnohé zaměstnance tak vznikla nutnost komunikace v angličtině a časté odesílání reportů. Dříve byl pro české pobočky jeden generální ředitel, pod kterého dále spadalo vedení jednotlivých poboček.

2.1.2 Informační systém

Software, který společnost používá pro ERP (Enterprise resources planning), neboli řízení podniku, je SAP. Fabory Group ho využívá již třináct let, a proto jsou pracovníci již dostatečně znalí orientace v tomto prostředí.

Centrální zavedení jednotného systému pro všechny pobočky způsobuje nesporné zvýhodnění v komunikaci. Společnost má přehled o zásobách zboží v jednotlivých pobočkách díky on-line zpřístupnění dat. To mimo jiné pomáhá s organizováním objednávek – společnost dokáže ihned pružně zareagovat při výběru pobočky, která zákazníkovi poskytne zboží.

Společnost si dále uschovává informace o zákaznících. CRM, neboli customer relationship management tvoří a udržuje tuto databázi. Umožňuje tak společnosti podpořit prodej například patřičným zvýhodněním při opakovaném nákupu zboží jedním zákazníkem.

2.2 Marketingový mix

V této kapitole analyzuji 4 základní marketingové nástroje, které společnost používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Detailně se dále věnuji komunikační politice respektive propagaci.

2.2.1 Produkt

Většina produktů, které Fabory CZ distribuuje, pochází z Číny. Široká konkurence uspokojující běžné požadavky zákazníků v rámci spojovacího materiálu přinutila společnost soustředit se na distribuci speciálních typů spojovacího materiálu, který není tolik dostupný.

Společnost si zakládá na vysoké kvalitě svého zboží, proto při výběru dodavatele musí kandidát vždy projít mnoha testy. Po obdržení dodávky bývá prováděná namátková kontrola objednaných šroubů a matic akreditovanou laboratoří. V případě nevyhovující jakosti materiálu, bývá zboží reklamováno. Výrobky jsou baleny do kvalitních kartonových krabic, na nichž je vytištěno logo společnosti.

Fabory vlastní značky, pod kterými prodává zboží, jehož je výhradním dodavatelem. Konkrétně se jedná o značku Maxxfast, která je zastoupená spojovacím materiálem, nástroji a průmyslovými výrobky. Tyto produkty jsou vyrobené z těch nejvyšších materiálů a Fabory CZ se o tom snaží zákazníky přesvědčovat kvalitním obalem zboží, a také zmínkou na oficiálních webových stránkách produktu, že se jedná o profesionální zboží.

Další značka vystupuje pod názvem Condor a působí ve sféře pracovního oblečení. Nemá vytvořené vlastní webové stránky a je znát, že Fabory nedává tak velký důraz na budování úspěšné značky, jako v případě Maxxfast.

Společnost si od svého širokého portfolia sortimentu slibuje oslovení velkého množství zákazníků. Ty lze nalézt především ve strojním, stavebním, elektrotechnickém a zpracovatelském průmyslu, oslovují však také jiné podnikatelské sektory vykonávající

například opravy, údržby a výroby jedinečného produktu. Díky možnosti prodeje jakéhokoliv počtu kusů slouží společnost rovněž pro domácnosti a kutily.

2.2.2 Cena

Fabory CZ se řadí do nadstandartního segmentu a tomu odpovídá také cena. Objednávací náklady bývají díky velkým objednávkám na dobré úrovni, avšak zboží poté cestuje přes celý svět a většinou je nutné ho také patřičnou dobu skladovat. Cena výrobků pro spotřebitele je proto vyšší.

Kvůli přicházející levné konkurenci, která se soustředí na lokální prodeje, se musely ceny zboží snížit a bylo nutné orientovat se na to, co na trhu není nabízeno v tak hojné míře. Fabory se zaměřilo na prodej speciálních typů spojovacího materiálu. Není po něm tak vysoká poptávka, jako po běžných produktech, nicméně cena je díky tomu vyšší. Společnost využívá svých výhod z pohledu vysoké skladovací a kapitálové kapacity, díky čemu si může dovolit nabízet velký počet druhů zboží i při menším obratu. Výše konečných cen jsou řízené českou pobočkou a jsou tvořené takovým způsobem, aby pro veřejnost byly přijatelné.

Z důvodu příliš citlivých dat se mi od společnosti bohužel nepodařilo zjistit průměrnou výši mezi cenou pořizovací a prodejní.

2.2.3 Distribuce

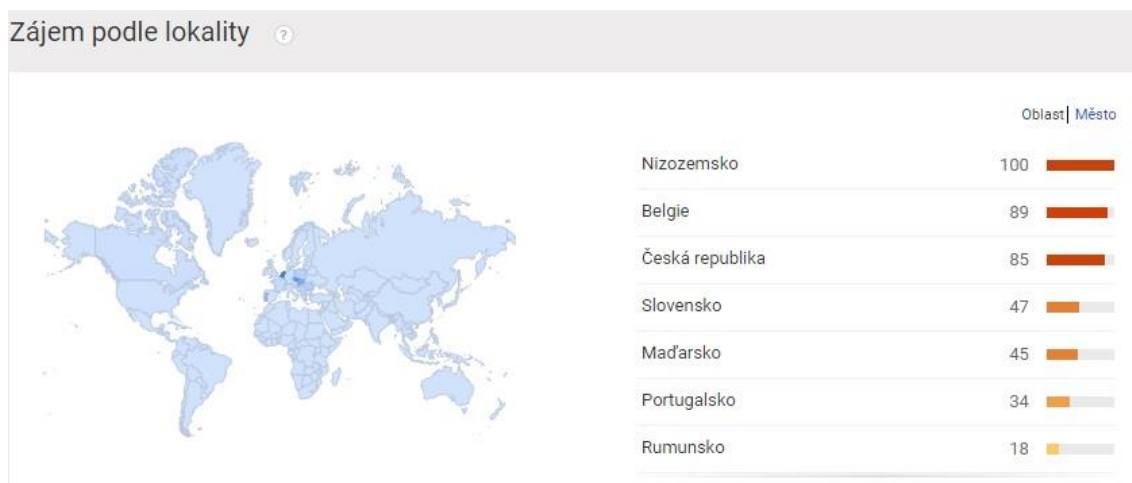
V distribuci se od konkurence Fabory CZ liší svou rozsáhlou sítí sedmi prodejen, které jsou rozmístěné po celém území České republiky. V minulosti byl tento počet ještě větší, strategie se ale postupem času rapidně změnila. Po 4 letech analyzování vyšlo najevo, že prodej prodejen klesal, zatímco na internetovém obchodu rostl. Společnost tak postupně ustupuje z prodeje z kamenného obchodu a zaměřuje se na prodej z internetového obchodu. Do toho se v rámci Fabory Group v roce 2014 investoval 1 milion Euro a budoucnost společnost vidí právě v tomto typu prodeje, plánuje proto v těchto investicích pokračovat. To však znamená škrtů na jiných místech, jenž se týkají především kamenných obchodů. Kvůli nesplňování požadovaných rentabilit se v Polsku

zrušilo všech 18 prodejen a sídlí tam již pouze sklad. V plánu je vybudovat call centra, které budou společně s obchodními zástupci komunikovat především se společnostmi a velkými zákazníky.

Pokud je v současnosti objednávané zboží skladem, společnost jej dokáže dodat koncovému zákazníkovi již do 24 hodin od vykonání objednávky. Provést objednávku lze přes internetový obchod, telefonicky, nebo osobně na pobočce. Fabory CZ je schopno poslat jakékoliv objednávané množství. Přes internetový obchod však nabízí prodej výhradně právnickým osobám, které se ještě před samotnou realizací objednávky ověří nutnou registrací. Ostatní způsoby provedení objednávek jsou možné i pro širokou veřejnost.

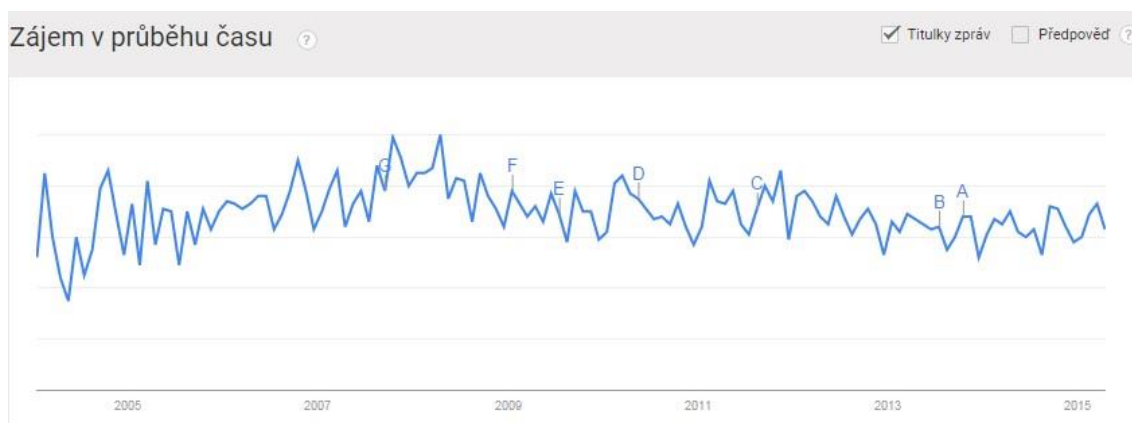
2.2.4 Propagace

Tuto část marketingového mixu dále podrobněji rozebírám na jednotlivé komunikační nástroje v následující kapitole 2.3 Současný komunikační mix. Tato kapitola obsahuje shrnující data o popularitě společnosti na internetu. Vlastníkem dat je společnost Google Inc. a jedná se o sumarizaci objemu vyhledávání slova „Fabory.“ Výsledky však nejsou zcela relevantní, existují totiž i jiné internetové vyhledávače, které uživatelé v jednotlivých zemích používají. Také objem počtu uživatelů využívajících tento konkrétní vyhledávací nástroj se v každé zemi liší, nicméně tento faktor by měl být eliminován algoritmem, který vlastní Google.



Obrázek č. 3: Zájem o společnost podle lokality v celém světě²⁸

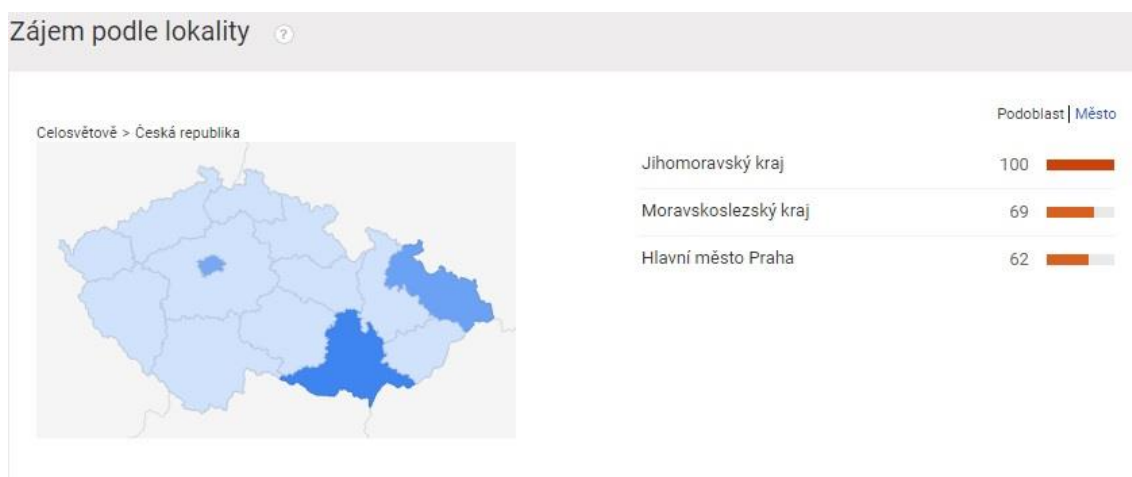
Uvedená analýza znázorňuje objem vyhledávání podle lokality. Z výsledku je jasné, že nejvíce zajímavých se uživatelů pochází ze západní a střední Evropy.



Obrázek č. 4: Zájem o společnost v průběhu času v celém světě²⁹

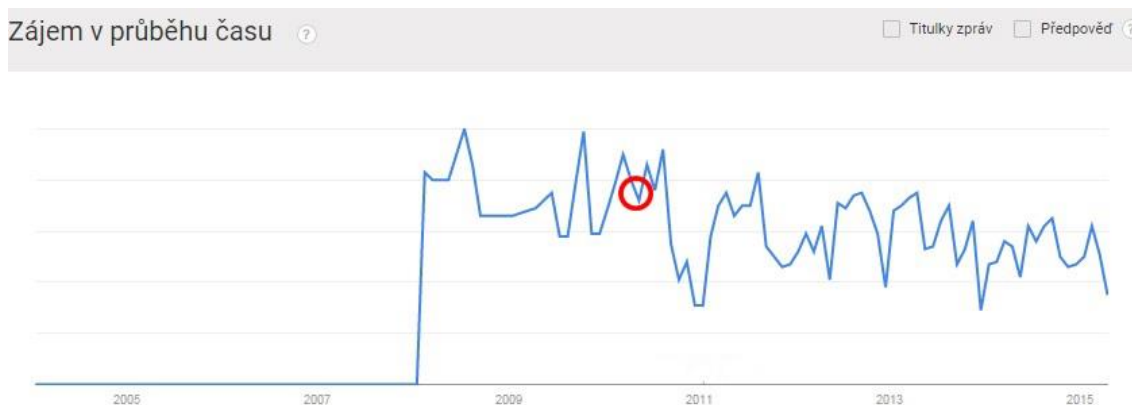
Znázorněný graf ukazuje postupný vývoj zájmu uživatelů Googlu v závislosti na čase. Lze z něj vyčíst, že celková popularita je relativně stabilní a Fabory Group neprovádí žádné úspěšné masivní marketingové kampaně, které by měly dlouhodobý efekt. Zobrazené písmena v grafu popisují událost, která mohla stát za zvýšením či snížením objemu vyhledávání. Většina se však týká zpráv o přicházejících investorech, nežli marketingového úsilí.

²⁹ Webové stránky Google.com *Google Trends - Web Search interest - Worldwide, 2004 - present.* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na: <http://www.google.com/trends/explore#q=fabory&cmpt=q&tz>



Obrázek č. 5: Zájem o společnost podle lokality v České republice²⁹

V České republice se nejvíce vyhledává v Jihomoravském kraji. Lze se domnívat, že je to důsledek sídla centrálního skladu a v minulosti také největšího počtu prodejen na obyvatele.



Obrázek č. 6: Zájem o společnost v průběhu času v České republice³⁰

V posledním grafu je zobrazen vývoj zájmu o Fabory CZ v průběhu času v rámci České republiky. Kroužek v roce 2010 zobrazuje bod, kdy portál idnes.cz vydal článek o společnosti, který následně způsobil krátkodobé zvýšení. Tento článek bude dále analyzován v kapitole 2.3.3.

³⁰ Webové stránky Google.com Google Trends - Web Search interest - Worldwide, 2004 - present. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na: <http://www.google.com/trends/explore?q=fabory&geo=CZ&cmpt=q&tz>

2.3 Současný komunikační mix

V této kapitole analyzuji současný stav komunikačního mixu společnosti. Marketingovou komunikaci do značné míry omezuje centrální nařízení matčiny společnosti Grainger Company v podobě finančních limitů. Největší omezení spočívá v tom, že celková hodnota bonusu, kterým může společnost obdarovat zákazníka v podobě produktu či služby, nesmí převyšovat 100 €/rok. Tato suma je neměnná a tedy nezávislá na podílu obratu. Rozpočet, kterým může česká pobočka v oblasti marketingu disponovat je daný centrálně opět vlastníkem matčiny společnosti. Částka se oproti minulosti snížila, a tak společnost musela provést restriktce a některé z nástrojů omezit nebo úplně zrušit.

Marketingový průzkum bývá prováděn pouze jednou za 4 roky. Internetový obchod však bývá vyhodnocován intenzivněji vedením Fabory Group v Holandsku. Společnost funguje jako velkoobchod i maloobchod, přičemž větší míru obratu tvoří velkoobchodní činnost.

2.3.1 Reklama

Společnost v minulosti využívala možnost vystoupit v rádiových spotech, které byly cílené pro posluchače v Brně. Jednalo se zejména o propagaci významných příležitostí, jako například otevírání nové prodejny. Takový typ reklamy se kvůli těžké měřitelnosti a zacílení Fabory CZ neosvědčila a nadále jej již nevyužívá.

Fabory CZ vlastní 25 automobilů, které jsou poskytovány svým zaměstnancům a jsou polepené logy s nápisy společnosti. Používají je především obchodní zástupci, kteří běžně cestují po území celé České republiky.

V rámci intenzivního obchodního partnerství se společností InTime se mají nacházet nápisy odkazující na Fabory CZ také na jejich dodávkách. V současnosti je ale tato možnost reklamy teprve ve fázi přípravy. Zájem ze strany Fabory CZ je o nevšední nápis, jako například „jezdím pro Fabory“ nebo „Fabory vozím s námi.“ Společnost si od toho slibuje větší efekt, než v případě zveřejnění pouhého názvu.

InTime dále podporuje Fabory CZ formou umístění loga na poštomatech, jehož jsou vlastníkem. „Poštomaty jsou "automaty" s mnoha uzamykatelnými přihrádkami. Rozmístěny jsou na mnoha místech v České republice. Slouží k vyzvedávání zboží z e-shopů a využívány jsou především zákazníky, kteří jsou těžko zastížitelní přepravní službou, nebo si zkrátka chtějí vyzvednout zboží podle toho, kdy se jim to bude hodit. V současnosti funguje na území ČR přibližně 100 poštomatů, o kterých je možné si nechat poslat zásilku.“³¹



Obrázek č. 7: Logo Fabory CZ na poštomatech

2.3.2 Online reklama

Mezi sociální sítě, které Fabory CZ používá, patří portál YouTube. Tam společnost předvádí video, které je dostupné ve dvanácti jazycích. Samozřejmostí je angličtina, nechybí ale ani čeština a slovenština. Ve videu se apeluje především na jakost výrobků a nadstandardních služeb, kterými společnost disponuje. Je zde zdůrazněno, že výrobky jsou pravidelně kontrolovány a jejich dodavatelé pečlivě vybíráni. Prezentována je také služba „optical bin“. Ta nabízí nepřetržitou kontrolu zásob u zákazníka v reálném čase. Zákazník tak nemusí řešit, kdy má objednat nové zásoby. Video je zpracované kvalitně,

³¹ Webové stránky InPost poštomat. [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné na: <http://www.obalove-materialy.cz/inpost-postomat/t-29>

avšak není na něj kladen velký důraz. O tom vypovídá i sledovanost – od roku 2012, kdy bylo na portál video vloženo, jej v češtině shlédlo pouze necelých 500 uživatelů. Uživatelé tohoto kanálu mohou hodnotit videa zanecháním zpětné vazby v podobě „líbí se mi“ nebo „nelíbí se mi.“ Toto video hodnotili 3 uživatelé a všichni hodnotili video volbou „nelíbí se mi.“ Při takovém malém počtu hlasů však může být tento výsledek irelevantní.



Obrázek č. 8: Video o Fabory CZ ³²

Fabory CZ nepoužívá nejrozšířenější sociální síť Facebook. Zaměstnanci k ní dokonce ani nemají na pracovišti přístup, aby se zamezilo potenciálnímu riziku snížení efektivnosti práce.

Na síti Linked-In existuje stránka *Fabory – a Grainger company*, kde je společnost v angličtině představena v několika větách. Chybí však jakákoliv aktivita, která by se šířila mezi ostatní uživatele a motivovala je k přidání se mezi sledovatele. Těch je tam i

³² Webová stránka YouTube *Fabory Spojovací material 2012 CZ*. [online] 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=x_AjbvIQGkc

přesto přes tři tisíce. Dá se však předpokládat, že tuto skupinu tvoří ve velké míře zaměstnanci pocházející z celého světa, protože je to jediná existující stránka pro celou skupinu Fabory Group.

Letos byly spuštěny nové internetové stránky včetně internetového obchodu. Oproti staršímu provedení se graficky drží dnešních trendů a celkově působí dojmem kvality a velkého zázemí. Orientace na nich je snadná a intuitivní. V pravém horním rohu je umístěn nákupní košík, který zobrazuje přehled kupovaných produktů. Stránky se tak funkčně přibližují klasickým internetovým obchodům, což zákazníkovi pomáhá k rychlejšímu provedení objednávky. Text je optimalizovaný tak, aby při vyhledávání odkazovali vyhledávače na tyto stránky co nejčastěji.

2.3.3 Public relations

V současnosti se usiluje především o dostání do povědomí zákazníků existence internetového obchodu. K tomu jsou využívány články popisující společnost jako takovou a zároveň bývá zmíněn internetový obchod.

Mimo příležitostní inzerci ve vybraných novinách a časopisech se snaží působit v člancích na internetu. Jeden takový je k nalezení například na portálu idnes.cz, který se řadí mezi nejčtenější informační portály u nás. Článek se nejdříve zaměřuje na představení portfolia zboží a ujištění o jeho vysoké kvalitě, na konci je čtenář informován o internetovém obchodu. V posledním odstavci je tato poslední věta: „Navštivte Fabory hned teď na www.fabory.cz.“ U čtenáře má vyvolat motivaci ke kliknutí na odkaz, kdy bude přesměrován na tyto internetové stránky a potažmo internetového obchodu. Tato věta je zveřejněna až nakonec z prostého důvodu – čtenář nemusí přerušovat čtení článku a již nic mu tak nebrání v přesměrování se na webové stránky, kde nalezne zmíněnou možnost nákupu zboží na internetu.

Samozřejmostí je nákup od jednoho kusu. Pokud si zboží raději chcete nechat poslat, bude vám doručeno během 24 hodin kdekoli v ČR.



Rádi si zboží vybíráte na internetu?

Pak je pro vás určený Fabory internetový obchod, kde můžete jednak nakupovat, ale můžete jej také použít jako katalog pro vyhledávání technických informací o jednotlivých druzích spojovacího materiálu.

Navštivte Fabory hned teď na www.fabory.cz



Obrázek č. 9: Úryvek z článku iDnes.cz³³

Fabory bedlivě sleduje vývoj budování své značky na veřejnosti a uvědomuje si jeho důležitost. Vedení zvolilo strategii, kdy image značky zlepšují humanitární projekty. Jedná se například o finanční podporu Červeného kříže. Je to nezisková mezinárodní organizace, která se zabývá poskytováním humanitární pomoci a lékařské péče v oblastech, kde je toho potřeba.

Dále probíhá spolupráce s Mezinárodní policejní asociací, která pravidelně vydává v rámci projektu „Bezpečně na silnici!“ knížečku „Pětá potřebuje pomoc.“ Ta je cílená pro školkaře či mladé školáky a je plná poučných situací. Počítá se s tím, že knížku předčítají dětem rodiče, vzniká tak prostor pro informování o spolupráci s Fabory CZ a ostatními podporovateli.

Udržovat kontakt se zákazníky se společnost snaží pomocí emailových kampaní, které informují o důležitých novinkách, jako například otevření nového internetového obchodu spolu s nabídkou speciálních startovacích akcí. V současnosti nejsou emailové

³³ Webové stránky iDNES.cz *Fabory - specialista na spojovací materiál* - iDNES.cz. [online] 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné na: http://sdeleni.idnes.cz/fabory-specialista-na-spojovaci-material-fpy/-eko-sdeleni.aspx?c=A100507_103324_zpr_sdeleni_ahr

zprávy personifikované a tato pošta se nepřizpůsobuje pro cílenou skupinu zákazníků. Posílá se tak pouze jeden typ e-mailu pro všechny příjemce.

Po zakoupení výrobku se Fabory CZ snaží uspokojit požadavky zákazníka. Kartónové krabice chránící zboží obsahují logo s modrým barevným podkladem. Mimo kladného dojmu zákazníka navíc informuje, že produkt k němu míří právě od Fabory CZ. Společnost se také snaží poskytovat poprodejní servis, který má každý zákazník jako bonus. Jedná se například o hladké vyřizování reklamací, či kvalifikovanou podporu zákazníka v případech, kdy se dostane do tíživé situace.

2.3.4 Podpora prodeje

Nezanedbatelnou část podpory prodeje zahrnují pravidelné vánoční akce, kdy zákazník dostává za splnění dané úrovně obratu bonusovou kartu na tankování paliva u společnosti OMV. Tato karta je nabitá částkou 500 Kč, nebo 1300 Kč. Pokud částku vlastník vyčerpá, může si dobít kredit a tím získá další zvýhodnění oproti běžnému tankování. Tato akce se mimořádně nepočítá do limitu 100 €/rok, který může Fabory CZ svým klientům poskytnout ve formě produktu, nebo služby.

Jiná forma podpory prodeje představuje pravidelný výběr 25 až 30 produktů v cyklu dvou měsíců, které jsou ve spolupráci s dodavateli nabízeny za speciální cenu. Akce je propagována letáky, které jsou šířeny k zákazníkům přes obchodní zástupce. Letáky jsou zároveň přikládány do odchozích zásilek s produkty. Zákazník je tak ihned po koupi motivován k dalšímu, nyní již akčnímu nákupu. Díky dobrému zacílení vzniká vysoká efektivita. Varianta rozesílání letáků poštou byla vyzkoušena, jevila se však jako nerentabilní a nadále již není používána.

Další podpora prodeje se plánuje ve formě zasílání informačních emailů, kde se ve spolupráci s oddělením kvality a obchodu zmíní technické údaje o zboží (kvalita materiálu, povrch apod.) a zároveň se nabídne jeden produkt v akční ceně. Cílem takové činnosti je zaujat a vzbudit u zákazníka obavy, že v budoucnu bude kupovat zboží za vyšší cenu. Fabory CZ se chce distancovat od častého zasílání e-mailů, které obsahují pouze akční nabídky.

2.3.5 Přímý marketing

Používané nástroje přímého marketingu jsou osobní a telefonické oslovení klientů. Zaměstnanci mají CRM podklady, které je informují například o tom, jak velké objednávky u daného odběratele probíhaly a co nejčastěji nakupovali. Dopředu tak ví, co v konkrétním případě nabízet a o co bude největší zájem. Fabory CZ má pro zmíněné účely zakoupenou databázi od společnosti BisNode, která má v oboru 21 let zkušeností a vlastní tak unikátní data o českém trhu. Ty mohou napomoci v analyzování a zacílení zákazníka, čímž se například optimalizuje volba vhodné komunikace.

2.3.6 Event marketing

Fabory CZ se zúčastní Mezinárodního strojírenského veletrhu 2015 v Brně. Díky pravidelné účasti má společnost s tímto veletrhem zkušenosti, nicméně poslední ročník vynechala kvůli nedostatku financí. Je to skvělá příležitost pro navázání kontaktu s potenciálními zaměstnanci a partnery. Pro společnost je nutné, aby na takové události zanechávala emociální podněty, které zvýší image značky a prožitek recipienta. Personál na místě individuálně řeší s návštěvníky, případně také se zúčastněnými podniky možnou spolupráci. *„Mezinárodní strojírenský veletrh je nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě, s každoroční účastí více než 1 500 vystavovatelů a 80 000 návštěvníků. Ze zahraničí přijíždí přes 35% vystavovatelů a 10% návštěvníků. Návštěvnost je vysoce odborná, přes sedmdesát procent návštěvníků ovlivňuje rozhodování o investicích, třetina patří k vrcholovému managementu.“*³⁴ V minulosti byla společnost součástí veletrhu FOR INDUSTRY, postupem času však usoudila, že pro ni není dostatečně zajímavý z důvodu absence účastníků z Brna a okolí.

Všech sedm projeden v České republice se každý rok propaguje pořádáním dne otevřených dveří. Při této příležitosti se na místo zvou zákazníci a dodavatelé. U prodejen jsou k nalezení stánky s produkty a novinkami. Naskytuje se tak představení vlastních produktů přímo před očima zákazníků a je možnost prokonzultovat jejich vlastní problémy či požadavky. To jsou faktory, které pro zákazníka tvoří velkou přidanou hodnotu, a jeho pohled na značku se zlepšuje. Zároveň se nabízí možnost

³⁴ Webová stránka Bvv.cz MSV - Veletrhy Brno. [online] 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné na: <http://www.bvv.cz/msv/>

obohacení účastníků o dárky za nákup nad určitou sumu, nebo darování produktu v tombole. Celá událost se nese v přátelském duchu tak, aby z ní zákazník odcházel spokojený.

Pro letošní rok je také naplánována událost, kdy se deseti až patnácti největším zákazníkům představí nové skladové řešení. Ukážou se také funkce vybavení (např. čtečky a skenery) a způsob umístění regálů. K informacím ohledně společnosti, například z pohledu cenové hladiny, se přidá také představení nového internetového obchodu.

2.3.7 Sponzoring

Sponzoring patří u Fabory CZ mezi poměrně silně využívanou marketingovou komunikaci. Je to typ nástroje, který spoluvytváří obraz společnosti podle toho, do jaké oblasti společenského života se investují prostředky. Proto Fabory CZ finančně podporuje Jedličkův ústav a školy, kdy přispívá na provoz bezbariérových automobilů. *„Jedná se o nejstarší české zařízení pro děti a mládež s tělesným postižením, které se dodnes věnuje vzdělávání, rehabilitaci, sociálním službám, komplexnímu rozvoji dovedností, využití tvůrčího potenciálu a zlepšení kvality života lidí s handicapem.“*³⁵ Taková spolupráce generuje lepší vnímání značky v široké veřejnosti. Jedličkův ústav zveřejňuje partnerství polepy na svých vozech.

³⁵ Webové stránky Cs.wikipedia.org *Jedličkův ústav*. [online] 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Jedli%C4%8Dk%C5%AFv_%C3%BAstav



Obrázek č. 10: Polep bezbariérového automobilu vlastníci Jedličkův ústav a školy

Další podpora probíhá na projekt Studentská Formule. Jedná se o soupeření univerzitních týmů, kdy je cílem postavit jednomístné závodní auto a poté s ním soutěžit. Fabory CZ se obecně snaží co nejvíce podporovat formou poskytování určitého množství svého zboží. Na takovém principu funguje i spolupráce se Studentskou Formulí. Protihodnotu tvoří propagace na postavených formulích a zmínění na oficiálních webových stránkách projektu. Další přidaná hodnota pro Fabory CZ vzniká v přímém kontaktu s nastávajícími inženýry, kteří mohou v budoucnu pro společnost tvořit kvalifikovanou pracovní sílu.

Díky sponzorství klubu HC Sparta Praha se Fabory CZ prezentuje také hokejovým nadšencům, a to hned z několika důvodů. Hokej u nás patří mezi nejsledovanější sporty a tento klub u nás patří mezi nejúspěšnější. Hokejové sponzorství je kvantitativně a kvalitativně předvídatelné i měřitelné a apeluje na všechny typy sociálních skupin diváků. Nejedná se však o klasický typ sponzoringu, kdy klub dostává finanční podporu. V tomto případě Fabory CZ poskytuje své zboží klubu v hodnotě 100 000 Kč. Ten se odvděčí propagací a pravidelnou nabídkou několika lístku zdarma pro zaměstnance.

2.4 Souhrn analýz

Souhrn analýzy je proveden pomocí přístupu SWOT analýzy. Do práce jsem zahrnul část této analýzy z důvodu obohacení o silné a slabé stránky společnosti. Považuji za nezbytné tyto informace zmínit před samotnou návrhovou částí, která má současný stav zlepšit.

DOPADY			
Vlivy		POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
		Silné stránky	Slabé stránky
	VNITŘNÍ	- široké portfolio sortimentu - vysoký kapitál - velké množství prodejen - kvalitní distribuční systém - nový internetový obchod - zákaznická databáze - kvalitní materiál - stabilní vývoj - image mezinárodní společnosti	- vysoká cena zboží - vysoké náklady - z důvodů zahraničních dodavatelů nutnost dlouhodobé predikce - centrálně omezující nařízení - nevyužívání sociálních sítí a PPC reklamy - klesající rozpočet na marketing - slabé zacílení e-mailových kampaní - málo častý marketingový průzkum
	VNĚJŠÍ	- levná pracovní síla z východu - pracovní stáže pro studenty - kladný vývoj ekonomiky - rostoucí tlak zákazníka na kvalitu - český zákazník slyší na akční nabídky	- levnější a zdokonalující se konkurence - státní regulace - klesající hodnota CZK - klesající vývoj cen zboží na trhu

Tabulka č. 4: Analýza dopadů a vlivů³⁶

³⁶ Vlastní zpracování

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU A JEJICH APLIKACE

Dle mého úsudku je velmi účinná forma marketingové komunikace taková, kdy je zákazník obohacen věcí, činností nebo informací, kterou dopředu neočekával a případně se s podobnou aktivitou ještě nesetkal. Zákazníkovi v takovém případě nakonec primárně nejde o hodnotu, kterou získal, ale o originalitu, která je v dnešní době stále méně vídaná a je stále těžší ji vytvořit. Myslím si, že pokud společnost originálně marketingově komunikuje v přijatelné či dokonce žádané formě, vede to k značně zlepšujícímu se vnímání značky čehož důsledkem je navýšení prodeje. Aby marketingový tým dosáhl takového stavu efektivním způsobem, musí být tvořen kvalitními a hlavně kreativními zaměstnanci. Pro společnost to většinou znamená rapidní růst nákladů na personál. To však není zcela nevyhnutelné.

Navrhuji, aby Fabory CZ využilo potenciál studentů, kteří tvoří přibližně 65% z občanů ČR ve věku 18-23 let. Jelikož je tento počet vysoký, vzniká velký konkurenční boj, kdy se mnozí studenti snaží před ostatními získat výhody, aby to byli právě oni, kdo na základě zkušeností získá po studiích vysněnou práci. V současnosti je proto jejich poptávka po praxi obrovská. Je to pro ně příležitost přiučit se od společností či možnost je dokonce obohatit vlastním nápadem. Pro společnost mohou tvořit nebyválně levnou pracovní sílu, kdy mohou čerpat z čerstvých teoretických poznatků i kreace a doplní tým za nízké náklady. Zaměstnávání studentů stát podporuje daňovými úlevami, což pro Fabory CZ zapříčiní další úsporu v nákladech.

Doporučuji, aby si společnost vzala příklad z velkých korporací, jako je například ŠKODA AUTO a.s. a převzala jejich model poskytující stáže. Tato společnost si už takový potenciál uvědomila a pravidelně zaměstnává desítky stážistů ročně. Fabory CZ by se mělo snažit využívat lidských zdrojů co nejefektivněji a nepřicházet o vhodné příležitosti, které se nabízí.

Společnost by se měla zaměřit na získání takových zaměstnanců, kteří budou mít dostatek času na tvoření kreativních marketingových kampaní. Mělo by být vykonáno výběrové řízení pro nadané stipendisty, kteří se zabývají novými návrhy na projekty v oblasti marketingu. Tým stážistů povede stálý zaměstnanec Fabory CZ. Navrhují, aby stážistům byla nabídnutá práce na poloviční úvazek, kdy budou odměňováni na základě odpracovaných hodin. V takovém případě doporučuji, aby se mzdové náklady na jednotlivce pohybovaly na výši 80 Kč na hodinu práce. Budu uvažovat, že stážisté použijí své vlastní počítače a odpadnou tím dodatečné náklady pro společnost. Fabory CZ by těm nejlepším z nich mělo zajistit kariérní růst, ať už v České republice, nebo v kterékoliv jiné pobočce, čímž docílí zvýšení jejich tvůrčí motivace.

3.1.1 Reklama

Doporučuji, aby se Fabory CZ pokusilo získat studenty na zprostředkované stáže prostřednictvím reklamy, neboť pro zaměstnání opravdu nadaných jedinců je nutné vybírat z většího počtu zájemců. Toho docílí šířením letáků, které studenty budou vybízet k ucházení se o pozice. Je vhodné letáky umístit do prostorů fakult vysokých škol, které jsou zaměřeny na oblast ekonomie. Fakulty mají běžně vyčleněné prostory pro obdobnou inzerci zcela zdarma a studenti jsou zvyklí si těchto míst všímat. Další prostor pro inzerci je možný na akcích studentských spolků, které organizují veřejné přednášky úspěšných lidí a různé konference. O takové události je v současnosti velký zájem a běžně se jich účastní i stovky studentů. Je to vhodná příležitost pro rozdávání letáků s vysokým efektem, jelikož se jich účastní především takoví studenti, kteří jsou ochotní obohacovat se nad rámec školy. Studentské spolky takovou spoluprací uvítají zcela zdarma a letáky na přednáškách rozdají vlastními silami.

Při hromadném oboustranném výtisku 2 000 ks letáku ve formátu A5 vychází náklad na 1,90 Kč/ks.³⁷ Doplnkové práce na vytvoření grafického rozhraní stojí 800 Kč, celkové náklady na letáky tak nepřesáhnou sumu 4 600 Kč.

³⁷ Webové stránky Chciletaky.cz *Ceník tisku letáků A5*. [online] 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné na: <http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku-a5>

3.1.2 Online reklama

Společnost by měla být na internetu mnohem aktivnější, než tomu bylo doposud. Docílí tím zvýšení popularity, návštěvnosti internetových stránek i povědomí značky. Navíc se jedná o činnost, která nemusí být nijak zvlášť nákladná, ba dokonce je možné ji realizovat značně šetrně vzhledem k počtu oslovených zákazníků.

Velmi intuitivní způsob získání fanoušků je natáčení krátkých videí, které budou cílené pro kutily a poslouží jako návody na opravu zařízení či vybavení domácností. V tomto videu se použijí spojovací materiály, které prodává Fabory CZ, aby se tak šířilo dobré jméno značek. Video společnost uloží na sociální síť YouTube a v případě dobře zvoleného názvu se bude šířit mezi zvědavé uživatele samo. Velkou část z nich budou tvořit potenciální kupci zboží, protože pravděpodobně řeší problém, se kterým Fabory CZ může pomoci. Video tak bude nadmíru dobře zacíleno na své zákazníky.

Náklady bude představovat nutný personál, konkrétně zručný technik předvádějící jednotlivé úkony a kameraman, který následně také video zpracuje. Pokud si společnost musí potřebné zařízení pronajít, vznikne další náklad ve výši 2 500 Kč. Nájem bude platit na tři hodiny a v rámci této doby je možné natočit sérii videí. Za následné zpracování natočeného videa společnost zaplatí kameramanovi 1 000 Kč. Mezi zaměstnanci je mnoho techniků, kteří mohou ve videích zastoupit roli herce a pro společnost tak nevytvoří žádné dodatečné náklady. Dohromady se tak celková částka za sérii videí vyšplhá na 3 500 Kč.³⁸

Založení profilu na sociální síti Facebook přiláká pro Fabory CZ mnoho zákazníků a zároveň posílí vztah s těmi, kteří již byli získáni. V případě správně zvolené strategie společnost dosáhne velkého okruhu fanoušků, které je možné vytrvale zásobovat vlastním sdělením. Společnosti se tak na největší sociální síti nabídne propagace novinek, akcí a výrobků, které poskytuje. Správná strategie spočívá v tom, že fanoušci budou obdarováni obsahem, který je zábavný a přináší jim určitou přidanou hodnotu. Bude se u nich udržovat dojem, že je něčím obohacuje a neměla by se používat pouze forma textu, doplňovat by ho měl pravidelně vytvořený obrázek, jehož smysl koreluje

³⁸ Webové stránky Hp-video.cz *KOMERČNÍ NATÁČENÍ*. [online] 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné na: <http://www.hp-video.cz/cenik-archivace-videa/>

s činností společnosti. Vzbudí se tak větší zájem a je méně pravděpodobné, že uživatel příspěvek přehlédne.

Přikládám vlastní návrh příspěvku, který je vhodný pro zveřejnění 8. května na Den matek. V příspěvku nesmí chybět text, který vše objasní. Ten může znít takto: „*I my slavíme Den matek.*“ Takový příspěvek pravděpodobně získá velký počet interakcí, které automaticky pomůžou šířit stránku a její obsah mezi další uživatele.



Obrázek č. 11: Grafický návrh příspěvku na Facebook ³⁹

Stránka na Facebooku začne být obchodně zajímavá až ve fázi, kdy překročí hranici přibližně jednoho tisíce fanoušků. Až v takové fázi začne vznikat pravidelná interakce s uživateli a stránka nabývá smysl pro společnost. Dosáhnout této sumy je možné placenou inzercí, nebo například soutěží, kdy uživatelé sdílí obsah stránky mezi sebou. Rozhodně se nejedná o práci na několik dnů, nýbrž minimálně na jeden kvartál.

Obdobná aktivita by se měla vyvíjet na sociální síti Linked-In, kde doporučuji sdílet formálnější obsah, jelikož se jedná o síť, která slouží především pro hledání nového zaměstnání. Konkrétně se může jednat například o informování, že společnost do prodeje zavedla nové zboží, že hledají uchazeče o volné pracovní místo a další novinky.

³⁹ Vlastní zpracování

Poměrně problematicky se predikuje celkový čas strávený obsluhováním sociálních sítí, protože po vytvoření příspěvku je nutné se dále věnovat případným interakcím v podobě dotazů, zpráv apod. a výše času je tak závislá od jejich množství. Správu a strategii obsahu bude mít na starosti stážista, jenž touto činností stráví průměrně 40 hodin pracovní doby měsíčně. V případě mzdy 80 Kč/hodinu tato činnost tvoří měsíční náklad ve výši 3 200 Kč.

Společnosti také doporučuji pořídit dalšího stážistu, který bude mít na starost tvorbu grafiky. Společně s prvním stážistou bude vymýšlet jednotlivé příspěvky, a poté na ně realizuje pohledné obrázky. Průměrně vytvoří osm obrázků měsíčně a bude se věnovat této činnosti 32 hodin. Společnost ho ocení částkou 2 560 Kč. Další náklad tvoří možná placená propagace, která však není povinná a stránka může fungovat i bez ní. Celkové náklady nutné pro fungování stránky na sociálních sítích se tak vyšplhají na částku 5 760 Kč. Pokud se pro lepší fungování investuje do propagace, vyšplhají se k částce přibližně 8 000 Kč.

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek se doporučuji zaměřit na PPC reklamy a nespolehat se pouze na jejich dobré otextování, které také může přispívat ke zvýšení počtu návštěvníků. Fabory CZ investovalo poměrně velkou sumu peněz do inovace webových stránek a potažmo internetového obchodu, nicméně stránky v online sféře nijak nepodporuje. Při vložení kombinace slov „*spojovací materiál Brno*“ do vyhledávače Google se stránky Fabory CZ objevují až na 19 položce.⁴⁰ A to je ve vyhledávání zvolen název města s nejintenzivnějším působením. Je tedy vysoce pravděpodobné, že nový zákazník vyhledávající touto kombinací slov nezavítá na stránky společnosti, ale získají ho konkurenti, kteří si reklamu platí, nebo jsou upřednostněni algoritmy Googlu.

Aby PPC reklama fungovala efektivně, je nutné dobře rozumět její problematice a v průběhu fungování pružně reagovat na změny. Doporučuji proto, aby Fabory CZ

⁴⁰ Webové stránky Google.cz *spojovací materiál* - Hledat Googlem. [online] 2015 [cit. 2015-05-14]. Dostupné na:
https://www.google.cz/search?q=spojovac%C3%AD+materi%C3%A1l&oq=spojovac%C3%AD+materi%C3%A1l&aqs=chrome.69i59l2j69i61l2.2043j0j1&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8#q=spojovac%C3%AD+materi%C3%A1l+brno&start=10

alespoň pro start kampaně zahájilo spolupráci s externí společností, která bude reklamy realizovat, spravovat a konzultovat. Zde je cenový návrh za správu od podniku PPCreklamy.cz. Zvolen by měl být tarif B, který je vhodný pro internetové obchody nevyžadující časté aktualizace. Měsíčně se náklad na správu u externí společnosti dostane na sumu 4 990 Kč.

Tarif	Cena/měsíc	Počet hodin	Cena za hodinu
A	3 790 Kč	4 hodiny/měsíc	950 Kč
B	4 990 Kč	6 hodin/měsíc	830 Kč
C	6 490 Kč	8 hodin/měsíc	810 Kč
D	8 790 Kč	11 hodin/měsíc	800 Kč
Individuál	od 8 790 Kč	Individuál	Individuál

Tabulka č. 5: *Ceník za správu PPC reklamy*⁴¹

Kvůli mnohým neznámým, jako například měsíční počet kliknutí na inzerovaný odkaz, je nemožné přesně předpovědět, na jakou cenu se vyšplhají ostatní náklady. Ty taktéž závisí na výši investic, kterou v této oblasti investuje přímá konkurence. Pokud chce být totiž Fabory CZ zobrazováno mezi prvními inzerenty, musí svou sumou přebít ostatní konkurenty. Společnosti doporučuji problematiku detailně prokonzultovat s odbornou společností PPCreklamy.cz

Statistika z roku 2012 říká, že za jedno kliknutí na reklamu společnosti v tomto období zaplatily průměrně 49,5 Kč.⁴² Při měsíčním rozpočtu 5 010 Kč pro reklamu a dosažení identických parametrů získá společnost PPC reklamou 101 nových návštěvníků na internetových stránkách. Celkové náklady se tak vyšplhají na 10 000 Kč a při průměrném rozdílu mezi cenou pořizovací a prodejní 35% musí tato reklama vyvolat prodej ve výši převyšující 28 570 Kč, aby se vyplácela.

⁴¹ Webové stránky Ppcreklamy.cz *Ceník PPC reklamy*. [online] 2015 [cit. 2015-05-14]. Dostupné na: <http://www.ppcreklamy.cz/cenik.html>

⁴² Webové stránky Searchengineland.com *New PPC Report: Bing Ads Vs. Google AdWords In 6 US Verticals* [online] 2015 [cit. 2015-05-29]. Dostupné na: <http://searchengineland.com/new-ppc-report-bing-ads-vs-adwords-in-6-us-verticals-152229>

3.1.3 Public relations

Fabory CZ doporučují budovat dobré vazby se zákazníkem tvorbou dobré „image podniku“ a nabudit u něj dojem kvality zaměřením se na jeho první vteřiny kontaktu se zbožím, které považují za klíčové. Velkou roli v takovém případě hraje obal. Je to však položka, která je z pohledu nákladů značně variabilní, a pokud má být obal vyroben z kvalitního materiálu, projeví se to na zvýšené ceně, nebo sníženém zisku. V kapitole analyzující současný stav uvádím, že Fabory CZ své produkty prodává v krabicích potištěných vlastním logem. Myslím si, že tento stav je vyhovující, přicházím ale s vlastním návrhem, který by jej ještě mohl zlepšit.

Jedná se o dodatečný nápis, který bude umístěn na opačné straně krabice, než je logo.

V nápisu je formulace slov taková, aby zákazníkovi generovala pocit exkluzivního zboží.

Jedná se o nápis:

„Instructions:

Take with pride,

Install with love,

Keep with care.“

Překlad do češtiny potom zní:

„Instrukce:

Převezmi s pýchou,

Namontuj s láskou,

Opatruj s péčí.“

Text v anglickém jazyce volím z důvodu univerzálnosti a zároveň kvůli použitému nápisu „MASTERS IN FASTENERS“ pod logem Fabory.

Grafický návrh by mohl vypadat takto:

INSTRUCTIONS:

***Take with pride,
Install with love,
Keep with care.***



Obrázek č. 12: Grafický návrh nápisu na krabice varianta 1 ⁴³

Po přečtení si zákazník potvrdí dojem kvalitního zboží a nápis současně ocení vytvořením si patřičného vztahu ke koupenému zboží, čímž se zvyšuje pravděpodobnost preference této značky a opětovného nákupu.

Navýšení nákladů závisí na domluvě s externí společností, která krabice vyrábí. Ceny za krabice nejsou na standartní výši, jelikož je Fabory CZ velkým odběratelem, cena je tak obchodním tajemstvím. V případě navýšení nákladů kvůli dodatečnému potisku na nepřípustnou výši doporučuji nahrazení původního potisku druhým grafickým návrhem. Fabory CZ v takovém případě nepřijde o efekt, kdy v prvním kontaktu se zbožím zákazník narazí na logo společnosti. Tato změna nevyvolá rozdíl od současných nákladů na pořízení.



INSTRUCTIONS:

***Take with pride,
Install with love,
Keep with care.***

Obrázek č. 13: Grafický návrh nápisu na krabice varianta 2 ⁴⁴

⁴³ Vlastní zpracování

Společnosti také doporučuji zaměřit se na tvorbu dalších internetových článků. Dle obrázku č. 5: *Zájem v průběhu času v České republice* v kapitole 2.3.3 je zřejmé, že internetový článek portálu iDnes.cz krátkodobě zvýšila popularitu značky. Tento článek je však starý již 5 let a žádný novější na internetu není. Zaměření Fabory CZ na zajištění nových článků přispěje ke zvýšení návštěvníků internetových stránek a potažmo internetového obchodu a současně tím pomůže v budování své značky. Této činnosti se může opět věnovat stážista. Časová náročnost tvorby dvou článků měsíčně bude 10 hodin, což znamená náklad ve výši 800 Kč.

3.1.4 Podpora prodeje

Společnosti doporučuji aktivněji tvořit akce, které přinesou zákazníkovi výhody, aby tak vytvořila podnět k uskutečnění nákupu. Toho může docílit slevou, kdy při nákupu fyzické osoby nad 2 000 Kč nákupčí získá slevu 150 Kč na jakýkoliv další produkt. Pro společnost to znamená náklad v podobě snížené tržby právě o tuto sumu a tím snížený zisk. Z důvodu mé neznalosti průměrné výši mezi pořizovací a prodejní cenou, zhodnotím náklad fiktivními čísly, která plynou z mé vlastní úvahy. Tento obnos budu nadále uvažovat ve výši 35%, průměrná prodejní cena prvního zboží je 2 500 Kč a následně druhého 600 Kč i se slevou. Z prodeje zlevněného zboží vzniká zisk 157 Kč, což se téměř rovná nákladu se slevou. Dá se tedy vyvodit, že tato část prodeje nevykazuje téměř žádný zisk, avšak vyvolá zájem o nákup prvního zboží nad hodnotu 2 000 Kč. Otázkou však zůstává, kolik ze zákazníků koupí obě zboží i bez slevy a kolik z nich sleva přímo ovlivní. Doporučuji proto udělat tuto slevovou akci krátkodobou a ze statistiky prodeje vypočítat, zda se dlouhodobě vyplatí či nikoliv.

3.1.5 Přímý marketing

V plánované podpoře prodeje pomocí e-mailových zpráv považuji za velmi potenciální problém rozesílání hromadné pošty. Fabory CZ takovou poštu rozesílá už při informování o vlastních událostech, o čemž píše v kapitole 2.3.3. Problémem hromadně rozesílané pošty je její přílišná neutrálnost. E-mailů podobného znění chodí

⁴⁴ Vlastní zpracování

v současnosti obrovské množství a veřejnost si je zvykla ignorovat. Mnohem větší pozornost společnost získá odesíláním personifikované e-mailové zprávy pro určitý sektor zákazníků a její obsah se přizpůsobí pravděpodobným potřebám zákazníka z konkrétní oblasti podnikání. Fabory CZ tak využije data, které byly zakoupeny v balíčku databáze kontaktů, či získány nákupem společně s e-mailovou adresou. Může se jednat například o jméno a příjmení, pohlaví, obor. Současně může sbírat data o velikosti a typu již proběhlých objednávek.

Výsledkem takové změny bude vyšší důvěryhodnost a zaujetí, lepší zacílení svého zboží a zvýší se tak hodnota pošty pro zákazníka i společnost.

3.1.6 Event marketing

Jelikož se Fabory CZ účastní nejvýznamnějšího průmyslového veletrhu a organizuje pro své největší klienty i veřejnost vlastní události, usuzují, že fyzický kontakt se zákazníky je dostačující.

3.2 Harmonogram navrhované kampaně

V této kapitole znázorňuji časovou návaznost na jednotlivé procesy navrhované kampaně. Horizontální osa popisuje pořadí měsíců od zahájení kampaně. Pro přehled jsem zvolil délku čtyř měsíců, poté se stav ustálí a nadále se již nebude měnit.

1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc
Reklama na stážě			
	Založení a správa účtu na Facebooku		
	Vytvoření scénáře videí na YouTube	Natáčení a stříhání série videí	Nahrání na YouTube
	Tvorba finální grafické podoby potisku na krabice a komunikace s dodavatelem	Výroba krabic s novým potiskem	
	Tvorba internetových článků		
Konzultace PPC reklamy s externí společností	Realizace PPC reklamy		
	Realizace slevy pro podporu prodeje	Ukončení a analýza výsledků	Případné opětovné zahájení
Nastavení systému pro personifikaci e-mailové pošty	Zasílání personifikované e-mailové pošty		

Tabulka č. 6: Časový harmonogram procesů kampaně⁴⁵

⁴⁵ Vlastní zpracování

4 ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ

Marketingová činnost společnosti Fabory CZ je do značné míry omezována centrálně zavedeným rozpočtem, jehož výši stanovuje hlavní pobočka sídlící v Holandsku. Zpracované návrhy byly proto tvořeny tak, aby takové omezení tolerovaly a byly provedeny co nejšetrnějším způsobem.

Zde uvádím tabulku celkových nákladů na navrhovanou kampaň:

Popis nákladu	Výše nákladu na měsíc (Kč)	Výše nákladů na rok (Kč)
Pořízení letáků	4 600	4 600
Vznik série videí	3500	3 500
Realizace PPC reklamy	10 000	120 000
Tvorba nových internetových článků	800	9 600
Správa sociálních sítí	8 000	96 000
Celkem	18 900	233 700

Tabulka č. 7: Celkové náklady na kampaň⁴⁶

Má-li být komplex návrhů považován za úspěšný, musí za rok od zavedení způsobit zisk přesahující sumu 233 700 Kč, což při podmínce rozdílu mezi cenou pořizovací a prodejní ve výši 35% znamená prodej za 667 714 Kč.

⁴⁶ Vlastní zpracování

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout takové změny, které pomůžou společnosti Fabory CZ Holding s.r.o. v marketingové komunikaci. V první části nás s touto oblastí seznamuje teoretická část, která čerpá ve značné míře z odborné literatury.

Analytická část popisuje společnost, věnuje se marketingovému mixu a následně ilustruje nástroje, kterými společnost komunikuje se zákazníky. Poté jsou shrnuty silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami, které společnosti hrozí.

Na základě těchto poznatků jsou následně zpracovány vlastní návrhy, které se soustředí na způsob komunikace s veřejností. U každého z návrhů je zmíněna výše způsobeného nákladu, přičemž v závěrečném zhodnocení je shrnuta celková výše nákladů, kterou navrhovaná kampaň vyvolává.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura

- [1] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [2] FORET, Miroslav, Stanley I TANNENBAUM a Robert F LAUTERBORN. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2007, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [4] FREY, Petr a Philip KOTLER. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024704471.
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání, Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOTLER, Philip a Philip KOTLER. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [9] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] SCHULTZ, Don E, Stanley I TANNENBAUM a Robert F LAUTERBORN. *The new marketing paradigm*. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books, c1994, xvii, 218 s. ISBN 08-442-3452-4.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje

- [12] Bvv.cz *MSV - Veletrhy Brno*. [online] 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné na: <http://www.bvv.cz/msv/>
- [13] Cs.wikipedia.org *Jedličkův ústav*. [online] 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Jedli%C4%8Dk%C5%AFv_%C3%BAstav
- [14] Cs.wikipedia.org *Platba za kliknutí*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD
- [15] Chciletaky.cz *Ceník tisku letáků A5*. [online] 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné na: <http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku-a5>
- [16] Cz.gemius.com *Studie E-commerce 2012: 90% českých internetových uživatelů již nakupuje online* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné na: <https://cz.gemius.com/cz/novinky/2012-10-04/01>
- [17] Google.com *Google Trends - Web Search interest - Worldwide, 2004 - present*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na: <http://www.google.com/trends/explore#q=fabory&cmpt=q&tz>

- [18] Google.com *Google Trends - Web Search interest - Worldwide, 2004 - present*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na: <http://www.google.com/trends/explore#q=fabory&geo=CZ&cmpt=q&tz>
- [19] Google.cz *spojovací materiál - Hledat Googlem*. [online] 2015 [cit. 2015-05-14]. Dostupné na: https://www.google.cz/search?q=spojovac%C3%AD+materi%C3%A1l&oq=spojovac%C3%AD+materi%C3%A1l&aqs=chrome.69i59l2j69i61l2.2043j0j1&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8#q=spojovac%C3%AD+materi%C3%A1l+brno&start=10
- [20] Hp-video.cz *KOMERČNÍ NATÁČENÍ*. [online] 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné na: <http://www.hp-video.cz/cenik-archivace-videa/>
- [21] iDNES.cz *Fabory - specialista na spojovací materiál - iDNES.cz*. [online] 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné na: http://sdeleni.idnes.cz/fabory-specialista-na-spojovaci-material-fpy-/eko-sdeleni.aspx?c=A100507_103324_zpr_sdeleni_ahr
- [22] InPost poštomat. [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné na: <http://www.obalove-materialy.cz/inpost-postomat/t-29>
- [23] Mamaloca.cz *Mezinárodní konference o E-inkluzi 50+ : M'AM'ALOCA | Občanské sdružení*. [online]. 2014 [cit. 2014-12-20]. Dostupné na: <http://www.mamaloca.cz/mezinarodni-konference-o-e-inkluzi/>
- [24] Marketing.krea.sk *Reklama na Facebooku a sociálních sítích | Krea Marketing*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné na: <http://marketing.krea.sk/clanky/reklama-na-facebooku/>
- [25] Ppc reklamy.cz *Ceník PPC reklamy*. [online] 2015 [cit. 2015-05-14]. Dostupné na: <http://www.ppc reklamy.cz/cenik.html>

- [26] Rejstrik-firem.kurzy.cz *Fabory CZ Holding s.r.o., Šlapanice IČO 25357425 - Obchodní rejstřík firem.* [online]. 2014 [cit. 2014-20-11]. Dostupné na: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/25357425/fabory-cz-holding-sro/>
- [27] Rpr.cz *Rada pro reklamu.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- [28] Searchengineland.com *New PPC Report: Bing Ads Vs. Google AdWords In 6 US Verticals* [online] 2015 [cit. 2015-05-29]. Dostupné na: <http://searchengineland.com/new-ppc-report-bing-ads-vs-adwords-in-6-us-verticals-152229>
- [29] YouTube *Fabory Spojovací material 2012 CZ.* [online] 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=x_AjbvIQGkc

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Nástroje marketingového mixu.....	13
Tabulka č. 2: Druhy reklamy.....	19
Tabulka č. 3: Výhody a nevýhody osobního prodeje.....	25
Tabulka č. 4: Analýza dopadů a vlivů.....	43
Tabulka č. 5: Ceník za správu PPC reklamy.....	49
Tabulka č. 6: Časový harmonogram procesů kampaně.....	54
Tabulka č. 7: Celkové náklady na kampaň.....	55

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Klasický komunikační model.....	15
Obrázek č. 2: Používání internetu v ČR.....	20
Obrázek č. 3: Zájem o společnost podle lokality v celém světě.....	32
Obrázek č. 4: Zájem o společnost v průběhu času v celém světě.....	32
Obrázek č. 5: Zájem o společnost podle lokality v České Republice.....	33
Obrázek č. 6: Zájem o společnost v průběhu času v České Republice.....	33
Obrázek č. 7: Logo Fabory CZ na poštomatech.....	35
Obrázek č. 8: Video o Fabory CZ.....	36
Obrázek č. 9: Úryvek z článku iDnes.cz.....	38
Obrázek č. 10: Polep automobilu vlastníci Jedličkův ústav a školy.....	42
Obrázek č. 11: Grafický návrh příspěvku na Facebook.....	47
Obrázek č. 12: Grafický návrh nápisu na krabice varianta 1.....	51
Obrázek č. 13: Grafický návrh nápisu na krabice varianta 2.....	51