



# Komunikační strategie vybrané firmy

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management  
*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku  
*Autor práce:* **Bc. Veronika Vzoreková**  
*Vedoucí práce:* Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





# Communication strategy of the specific company

## Master thesis

*Study programme:* N6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208T085 – Enterprise Marketing

*Author:* **Bc. Veronika Vzoreková**

*Supervisor:* Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Vzoreková**  
Osobní číslo: **E14000299**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika - Marketing podniku**  
Název tématu: **Komunikační strategie vybrané firmy**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketingová komunikace jako součást marketingu
2. Nástroje marketingového komunikačního mixu
3. Analýza současné marketingové komunikace v podniku
4. Komunikační strategie konkurenčních firem
5. Marketingový výzkum vnímání podniku zákazníky v odvětví
6. Návrh optimální komunikační strategie firmy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FILL, Ch. Marketing communications: Engagements, Strategies and Practice. 4th ed. England: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-68772-6.**  
**JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing - Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.**  
**KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.**  
**KOZEL, R., et. al. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-8-0-24-73527-6.**  
**PICKTON, D. a A. BRODERICK. Integrated Marketing Communications. 2nd ed. England: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 278-0-273-67645-8.**  
**PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.**  
Elektronická databáze ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

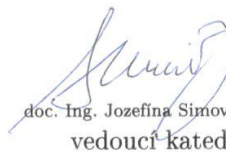
Konzultant diplomové práce: **Ing. Lukáš Nový**

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2017**



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



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

V Liberci dne 30. října 2015

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Tato diplomová práce pojednává o problematice komunikačních strategií firem, které vyrábějí hořické trubičky. Hlavním cílem je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci vybrané firmy Petráčkovy hořické trubičky a navrhnout její vhodnou optimalizaci. V první části práce jsou představeny zejména jednotlivé komunikační nástroje marketingu. Druhá část se zabývá detailním popisem zvolené firmy a srovnáním marketingové komunikace zbývajících 8 konkurenčních firem. Pro zmapování toho, jakým způsobem vnímá veřejnost trh s hořickými trubičkami, byl proveden marketingový výzkum. Jak bylo předpokládáno, tak nevnímá jednotlivé výrobce hořických trubiček, nýbrž se pouze při koupi soustředí na produkt jako takový. Z tohoto důvodu byly doporučeny pouze drobné marketingové aktivity. Také byla navržena nová řada trubiček zaměřených na zdravý životní styl, čímž by se firma výrazně odlišila od ostatních výrobců. Tyto navržené strategie by firmě měly pomoci lépe dosáhnout svých vytyčených cílů a být podkladem pro správné zapojení marketingových činností.

## **Klíčová slova**

Komunikační strategie, komunikační nástroje marketingu, průzkum trhu, optimalizace marketingové komunikace, Hořické trubičky

# **Annotation**

## **Communication strategy of the specific company**

This diploma thesis deals with communication strategies of companies that produce Hořice Tubes (Hořické trubičky). The main aim is to evaluate current marketing communication of selected company called Petráčkovy Hořice Tubes and to propose its suitable optimization. The first part of this thesis introduces especially individual marketing communication tools. The second part deals with the detailed description of the selected company together with comparison of marketing communication of its eight competitors. It was made a market research in order to map the situation how the market of Hořice Tubes is perceived by the public. As expected, the public does not perceive each manufacturer of Hořice Tubes. But the public does concentrate during purchase on the product as such. For this reason it was recommended only small-scale marketing activity. It was also designed a new product line of Hořice Tubes focusing on healthy lifestyle in order to significantly distinguish the company from other manufacturers. These suggested strategies should help the company better achieve its goals and be the basis for the appropriate inclusion of marketing activities.

## **Key Words**

Communication strategy, marketing communication tools, market research, optimization of marketing communication, Hořice Tubes

## **Poděkování**

Zde bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za cenné rady a připomínky při tvorbě této práce. Dále všem zástupcům firem, které vyrábějí hořické trubičky, za poskytnutí potřebných informací, zejména Romaně Nové z firmy Petráčkovy hořické trubičky. Také bych chtěla vyjádřit vděčnost Martině Vzorekové, která mi pomáhala s formální úpravou, a také Jiřímu Harcubovi za pomoc s grafickou částí práce. Uvědomuji si, kolik času strávili konzultacemi nad touto prací. V neposlední řadě bych ráda poděkovala mé rodině a blízkým přátelům za psychickou podporu, kterou mi během studia dávají.



# Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	12
Úvod.....	13
1 Marketingová komunikace a její nástroje.....	15
1.1 Komunikace v rámci marketingového mixu.....	16
1.1.1 Produkt.....	16
1.1.2 Cena.....	17
1.1.3 Dostupnost.....	17
1.1.4 Komunikace.....	18
1.2 Komunikační proces.....	18
1.3 Marketingová komunikace.....	19
1.4 Komunikační strategie.....	24
1.5 Rozpočet komunikační strategie.....	25
1.6 Komunikační mix.....	26
1.6.1 Reklama.....	26
1.6.2 Podpora prodeje.....	28
1.6.3 Přímý marketing.....	30
1.6.4 Osobní prodej.....	32
1.6.5 Public relations.....	33
1.6.6 Sponzoring.....	36
1.6.7 Výstavy a veletrhy.....	37
1.6.8 Nové trendy marketingové komunikace.....	38
2 Firma Petráčkovy hořické trubičky.....	41
2.1 Představení zvolené firmy.....	41
2.2 Teoretická východiska situační analýzy.....	44

2.3	Vyhodnocení současné situace firmy v odvětví .....	45
2.4	Marketingová komunikace vybrané firmy.....	46
3	Komunikační strategie ostatních firem vyrábějící hořické trubičky .....	50
3.1	Pravé hořické trubičky, s.r.o. ....	50
3.2	Hořické trubičky Strix .....	52
3.3	Tradiční hořické trubičky.....	53
3.4	Plchovy hořické trubičky .....	54
3.5	Hovorkovy hořické trubičky .....	55
3.6	První hořická s.r.o. ....	55
3.7	Kubištovy hořické trubičky .....	56
3.8	Hořické trubičky Uni Roll Czech s.r.o. ....	58
3.9	Shrnutí marketingové komunikace konkurenčních firem.....	59
4	Marketingový výzkum.....	60
4.1	Teoretická východiska marketingového výzkumu .....	60
4.2	Dotazníkové šetření .....	62
4.3	Shrnutí výsledků a zhodnocení marketingového výzkumu .....	67
5	Návrh optimální komunikační strategie pro danou firmu .....	68
5.1	Optimalizace současné marketingové komunikace .....	68
5.1.1	Modernizace vybavení firmy a papírových krabiček .....	68
5.1.2	Rozšíření distribuce do více obchodních řetězců .....	70
5.1.3	Oživení současné marketingové komunikace.....	70
5.2	Návrh nové komunikační strategie .....	72
5.2.1	Zaměřit se na novou cílovou skupinu zdravého životního stylu .....	72
5.2.2	Návrh nové marketingové komunikace .....	75
5.3	Vyhodnocení efektivnosti navržených strategií a jejich očekávané přínosy .....	78
	Závěr.....	79

Seznam použité literatury .....	81
Citace .....	81
Bibliografie .....	84
Seznam příloh .....	85
Příloha A: Aktuální reklamní leták .....	86
Příloha B: Dotazník .....	87

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu .....	19
Obrázek 2: Stádia životního cyklu produktu a její komunikační strategie .....	21
Obrázek 3: Model efektivní marketingové komunikace .....	23
Obrázek 4: Základní komunikační strategie .....	25
Obrázek 5: Fáze osobního prodeje .....	33
Obrázek 6: Typologie jednotlivých medií .....	35
Obrázek 7: Obal Petráčkových hořických trubiček .....	46
Obrázek 8: Podniková prodejna Petráčkových hořických trubiček .....	47
Obrázek 9: Obal hořických trubiček vyráběných v Miletíně .....	51
Obrázek 10: Obal Hořických trubiček STRIX .....	52
Obrázek 11: Obal Tradičních hořických trubiček .....	53
Obrázek 12: Obal Plchových hořických trubiček .....	54
Obrázek 13: Obal Hovorkových hořických trubiček .....	55
Obrázek 14: Obal Hořických trubiček První hořická s.r.o. ....	56
Obrázek 15: Obaly Kubištových hořických trubiček .....	57
Obrázek 16: Obal hořických trubiček Uni Roll Czech s.r.o. ....	59
Obrázek 17: Marketingový výzkum .....	61
Obrázek 18: Graf geografického rozložení respondentů .....	63
Obrázek 19: Přehled respondentů .....	63
Obrázek 20: „Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete trubičky?“ .....	65
Obrázek 21: Přehled četností vlivu jednotlivých faktorů na nákupní rozhodování .....	66
Obrázek 22: Zhodnocení nového designu obalů Petráčkových hořických trubiček .....	67
Obrázek 23: Aktuální podoba papírové krabičky a návrh nové .....	69
Obrázek 24: Reklamní tabule u hlavní cesty .....	71
Obrázek 25: Návrh šipek k podnikové prodejně .....	71
Obrázek 26: Petráčkovy Šmakoun trubičky .....	74

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Porovnání klasické a integrované marketingové komunikace .....	22
Tabulka 2: Shrnutí komunikační strategie firmy .....	48
Tabulka 3: Shrnutí komunikačních nástrojů konkurenčních firem .....	59
Tabulka 4: Kalkulace pořízení materiálu na billboardy .....	72
Tabulka 5: Přehled základních surovin a alternativ s jejich cenami.....	75

# Úvod

V současnosti je marketing součástí každodenního života všech účastníků prodejního procesu na trhu zboží a služeb. Prostřednictvím komunikačních nástrojů marketingu firma oslovuje všechny potenciální zákazníky a snaží se zjistit jejich přání a potřeby. V dnešní době se na trzích neustále zvyšuje počet konkurentů, proto by se každá firma měla snažit, aby její marketingová komunikace upoutala pozornost a byla efektivní.

Předmětem zkoumání této diplomové práce jsou komunikační strategie firem, které vyrábí hořické trubičky. Pro detailní analýzu současné marketingové komunikace byla vybrána rodinná firma Petráčkovy hořické trubičky, která byla následně porovnána s jejími přímými konkurenty. Tento trh byl zvolen z důvodu atraktivnosti této regionální potraviny a také díky prostoru ke zlepšení marketingové komunikace vzhledem k současně nedostatečně využívaným komunikačním nástrojům. Samotná autorka práce pochází právě z Hořic, proto potřebné informace o firmách vyrábějící hořické trubičky jsou dobře dostupné.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit současnou komunikační strategii vybrané firmy a v návaznosti s tím navrhnout její optimalizaci. Za tímto účelem je však nutné zjistit, jak produkt hořické trubičky vnímají zákazníci v rámci celého odvětví. Předpokladem je, že veřejnost nevnímá jednotlivé výrobce hořických trubiček, nýbrž se pouze při koupi soustředí na produkt jako takový. Tím se bude zabývat marketingový výzkum, na jehož základě budou navržena vhodná doporučení, která budou pro firmu finančně dostupná a pomohou ji zviditelnit se mezi konkurenty.

Shromážděné informace v literární rešerži byly čerpány z široké palety odborných tuzemských i zahraničních zdrojů. Mezi stěžejní autory, ze kterých vychází teoretická část práce, se řadí Kotler, Pelsmacker, Karlíček a Příkrylová s Jahodovou. Praktická část práce je zpracována na základě veřejně dostupných informací i interních materiálů zkoumaných firem. Bylo nutné provést konzultace se zástupci firem ohledně jejich marketingové komunikace. Pokud to bylo možné, bylo upřednostněno osobní setkání. Dále byla také využita telefonní či emailová komunikace se zkoumanými firmami.

Struktura práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části jsou vysvětlena teoretická východiska marketingové komunikace, důraz je zaměřen zejména

na popis jednotlivých komunikačních nástrojů, z čehož následně vychází samotná praktická část práce. Před samotným zhodnocením komunikační strategie zvolené firmy je nejdříve představena samotná firma Petráčkovy hořické trubičky společně se stručným popisem výroby tohoto produktu. Dále následuje analýza toho, jakým způsobem zvolená firma komunikuje se svými zákazníky a také srovnání marketingové komunikace zbývajících 8 konkurenčních firem. Pro zmapování toho, jakým způsobem vnímá veřejnost trh s hořickými trubičkami, byl zhotoven dotazník. Na základě vyhodnocení jeho výsledků byla navržena vhodná doporučení pro optimalizaci současné marketingové situace firmy Petráčkovy hořické trubičky.

# 1 Marketingová komunikace a její nástroje

V dnešní době marketing ovlivňuje život každého z nás. Setkáváme se s ním před prodejem výrobků a služeb, ale i po něm. Marketing je funkcí firmy, která vymezuje cílové zákazníky a hledá nejlepší způsob, jakým může uspokojit jejich potřeby a přání. Cílem je odhadnout a definovat potřeby zákazníků a na základě toho vytvořit takovou nabídku, která by vedla k jejich uspokojení. Důraz je zde kladen na vytvoření dlouhodobého vztahu podniku se zákazníky, který přispívá ke zlepšení výkonu každé firmy na trhu. Snahou je uskutečnit všechny potenciální transakce.<sup>1</sup>

Mnozí si pod pojmem marketing představí pouze prodej a reklamu, ale to je pouze dílčí součást marketingových nástrojů, které společně působí na daný trh. V novém pojetí jde především o správné porozumění potřeb zákazníků, poskytnout jim novou hodnotu za přijatelnou cenu, efektivně distribuovat dané výrobky a podporovat jejich prodej. Marketing je definován jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>2</sup> Moderní marketing je podle Kotlera a Armstronga založen na 5 základních principech, kterými jsou tvorba zákaznické hodnoty, vytvoření silné značky a její správné zacílení, měření zpětné vazby marketingu, využití nových marketingových technologií a také udržení marketingu globálně po celém světě, což uspokojí potřeby spotřebitelů.<sup>3</sup>

Komunikační aktivity jsou spojením mezi firmou a jejím okolím a lávkou k těm, k nimž nabídka firmy směřuje. Pokud je komunikace efektivní, tak z ní mají prospěch obě dvě strany, jak firma, tak i zákazníci. Současná marketingová komunikace klade důraz především na naslouchání potřeb a přání zákazníků, podle kterých se přizpůsobuje nabídka firmy. V současnosti na trzích přibývá stále více konkurentů, proto se firmy musí snažit

---

<sup>1</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2009, s. 30. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.



komunikovat se svými potenciálními zákazníky takovým způsobem, aby upoutaly pozornost svými produkty a vytvořily tak trvalé vztahy se zákazníky.<sup>4</sup>

Nadcházející kapitola bude věnována komunikaci v rámci marketingového mixu, komunikačnímu procesu, integrované marketingové komunikaci a především komunikačnímu mixu, který bude doplněn o nové trendy komunikace firmy se zákazníky.

## **1.1 Komunikace v rámci marketingového mixu**

Marketingový mix zahrnuje strategická marketingová rozhodnutí, která mají vliv na nabízený produkt, jeho cenu, dostupnost a propagaci. V anglickém překladu product, price, place a promotion, proto je koncept také označován jako 4P. Pokud se na stejnou problematiku podíváme z hlediska zákazníka, tak jde o koncept 4C, tedy hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). Každá firma přizpůsobuje svůj marketingový mix svým zdrojům, podmínkám na daném trhu a také podle neustále se měnících potřeb svých zákazníků.<sup>5</sup>

### **1.1.1 Produkt**

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je PRODUKT, pod nímž se rozumí jakékoliv fyzické zboží, ale i služby, informace, myšlenky či zážitky. Aby marketingová strategie upoutala pozornost, neřeší pouze funkční vlastnosti produktu, ale i jeho design. S tím úzce velmi úzce souvisí obal produktu, jehož funkcí je ochrana zboží, popis produktu a snadná manipulace s ním. Produkt během své životnosti prochází 4 fázemi, kterými jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každá z nich má specifické charakteristiky, proto je nutné volit odlišné marketingové strategie. Tento model se nazývá životní cyklus produktu.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>5</sup> GOI, Chai L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International journal of Marketing studies* [online]. 2009, [cit. 2016-06-24]. ISSN 1918-7203. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/97/1552>.

<sup>6</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

### **1.1.2 Cena**

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která firmě přináší výnosy. Stanovení její výše je pro firmu stěžejní, protože se podle ní bude vyvíjet poptávané množství. Zde je nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou. Obecně platí, že čím je cena stanovena výše, tím je produkt považován spotřebitelem za kvalitnější. Spotřebitelé poměřují výši cen podle tzv. referenčních cen vycházejících z předchozích nákupů či konkurenčních produktů, které slouží pro lepší orientaci zákazníků na trhu. Firma se vždy rozhoduje mezi dvěma základními strategiemi, kterými jsou penetrační strategie a strategie sbírání smetany. První z uvedených strategií je založena na stanovení nízké ceny za podpory masivní komunikační kampaně, čímž se firma snaží získat co největší příval zákazníků. Využívá se tehdy, pokud je daný trh citlivý na cenu či zde jsou omezené bariéry pro vstup konkurence. Kdežto pokud firma na trh přináší inovaci a je po nějakou dobu ochráněna před konkurencí, tak je vhodné využít strategii sbírání smetany. Firma stanoví vysokou počáteční cenu, kterou postupně snižuje.<sup>7</sup>

### **1.1.3 Dostupnost**

Dostupností se rozumí místo, kde mohou zákazníci daný produkt zakoupit. Je to způsob, jakým se daný produkt dostane k zákazníkům a do jaké míry splňuje jejich potřeby, proto je tento prvek marketingového mixu velice důležitý. Dostupnost zahrnuje mnoho faktorů, které mají vliv na koupi produktu zákazníky. Není to pouze rychlost dodání či doplňkové služby, ale dostupnost zahrnuje i emocionální stránku, která zvyšuje hodnotu zakoupeného produktu. Dle dostupnosti produktu jsou rozlišovány tři základní distribuční strategie. Pokud se jedná o intenzivní distribuci, tak cílem firmy je poskytnout svůj produkt všem zákazníkům kdykoliv a kdekoliv. Jejím protipólem je exkluzivní distribuce, kdy se firma snaží vytvořit výjimečný zážitek při nákupu na vybraných místech pro exkluzivitu produktu, což je typické u prémiových produktů. Mezistupněm mezi těmito strategiemi je selektivní distribuce, ve které firmy vyberou omezený počet distributorů. Firmy také rozhodují o tom, jakými distribučními cestami bude produkt dodán zákazníkům. Přímé distribuční cesty zajišťují přímý kontakt firmy se zákazníky například prostřednictvím obchodních zástupců či katalogových prodejů. Kdežto nepřímá distribuce využívá

---

<sup>7</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

distribuční mezičlánky jako velkoobchody, maloobchody, franšízanty, agenty či překupníky.<sup>8</sup>

#### **1.1.4 Komunikace**

Poslední složkou marketingového mixu je komunikace mezi firmou a její cílovou skupinou. Jejím cílem je informovat a přesvědčit zákazníky o koupi produktu. Je nutné zvolit vhodnou cestu marketingového sdělení, aby bylo atraktivní pro danou cílovou skupinu. Podle ní se volí specifická slova, grafika, obrazy, hudba, zvuky či celebrity. Soubor komunikačních nástrojů, které firma volí, aby dosáhla svých cílů, se nazývá komunikační mix. Tento specifický soubor zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Mimo tyto základní nástroje marketéři využívají stále častěji nové přístupy jako je například gerilový či virální marketing, product placement či event marketing. Marketingová komunikace bude podrobně popsána v následující kapitole.<sup>9</sup>

### **1.2 Komunikační proces**

Pojem komunikace obecně znamená přenos sdělení či určitých informací od zdroje k příjemci, avšak komunikační proces, se kterým se pojí marketingová komunikace, je přenos sdělení od konkrétního odesílatele. Daná firma komunikuje se všemi subjekty v jejím okolí, na které má vliv.<sup>10</sup> Jsou to především zaměstnanci, investoři, akcionáři, dodavatelé, odběratelé, obchodní partneři, média, orgány veřejné správy a veřejnost. Základní principy komunikace znázorňuje model komunikačního procesu, který je zachycen na obrázku 1 na straně 19.

Model komunikačního procesu se skládá z několika prvků, kterými jsou odesílatel, zakódování, samotné sdělení a jeho přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a v neposlední řadě komunikační šumy, které působí na pochopení sdělení. Od odesílatele, kterým se rozumí organizace, osoba či skupina osob, směřuje komunikace až k příjemci. Aby komunikace byla efektivní, je nutné zajistit důvěryhodnost, dostatečnou odbornou způsobilost a atraktivnost zdroje marketingové komunikace pro její příjemce. Obecně platí,

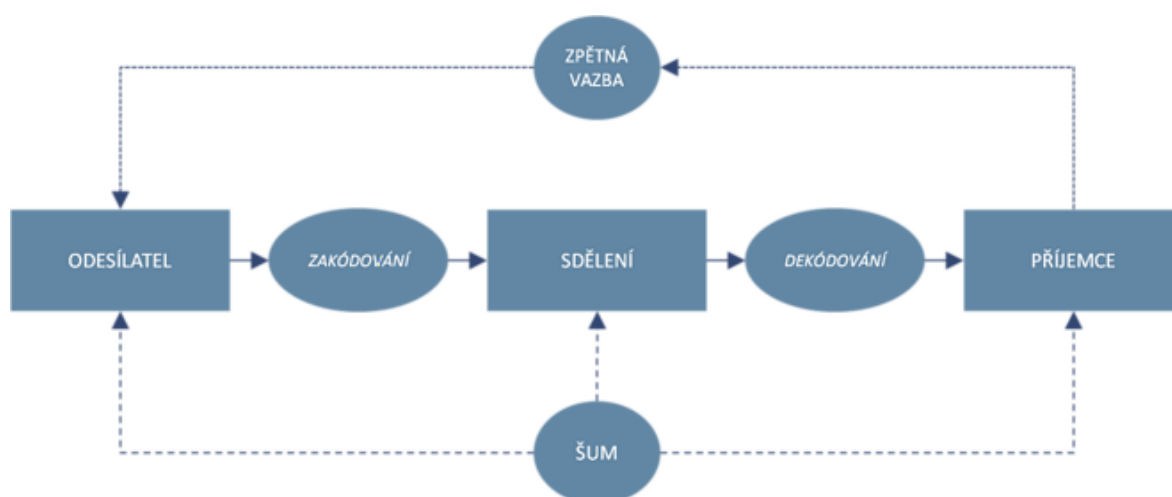
---

<sup>8</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

<sup>9</sup> Tamtéž.

<sup>10</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

že čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku, tím je vyšší účinnost sdělení. Pojem zakódování je zprostředkování daných informací takovým způsobem, kterému příjemci porozumí. Nejčastěji se jedná o slova, obrázky, hudbu, znaky, diagramy či fotografie. Jejich cílem je upoutání pozornosti, vyvolání určité akce a vyjádření záměru. Přenos sdělení je uskutečňován prostřednictvím komunikačních kanálů, které jsou řízené firmou či nekontrolované ve formě ústního šíření a sdělovacích prostředků. Následuje dekódování sdělení, což je proces pochopení a porozumění zakódovaného sdělení příjemcem. K příjemci je směřována celá komunikace, avšak každý si může vyložit sdělení různým způsobem. Jak příjemce reaguje na sdělení, je zpětnou vazbou pro jeho odesílatele. Jedná se například o gesta, verbální projev či vyvolání určité akce. Zpětná vazba je velice důležitá pro zjištění účinnosti marketingové komunikace a vyvolává podněty k možným změnám.<sup>11</sup>



**Obrázek 1: Model komunikačního procesu**

Zdroj: MANAGEMENTMANIA: Business encyklopedie [online].

### 1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, bez kterého se většina organizací na současných hyperkonkurenčních trzích neobejde. Její klíčovou fází je přesvědčit potenciální zákazníky o koupi produktů a služeb dané firmy. To znamená, že jejím hlavním cílem je zvýšit atraktivitu či kredibilitu daného produktu (značky) oproti konkurenci. Podle modelu pravděpodobnostního zpracování sdělení je nutné rozlišit dvě situace přesvědčování cílové skupiny. Pokud je daný produkt pro cílovou

<sup>11</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

skupinu opravdu významný, jedná se o centrální způsob přesvědčování. Zde mají velký vliv argumenty, které potenciální zákazníci relativně trvale přesvědčí či naopak odvrátí od nákupu. Kdežto pokud propagovaný produkt není příliš důležitý pro cílovou skupinu, hovoří se o periferním způsobu přesvědčování. V tomto případě samotná argumentace není příliš významná, důraz je kladen na formální stránku marketingového sdělení či jeho vhodnou délku. Tento způsob přesvědčování však nemá dlouhodobý charakter.<sup>12</sup>

Mezi nejčastěji uváděné cíle marketingové komunikace patří<sup>13</sup>:

- poskytnutí informací;
- vytvoření a stimulace poptávky;
- odlišení produktu, firmy (diferenciace);
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image.

Při stanovení cílů je nutné zohlednit charakter cílové skupiny, na kterou firma zaměřuje svou marketingovou komunikaci, a také stádium životního cyklu produktu či značky.<sup>14</sup>

To, na jakou cílovou skupinu zákazníků se firma zaměří, je základem komunikační strategie. Aby firma byla úspěšná, musí pochopit nákupní motivy a chování svých potenciálních zákazníků. Nejprve je nutné provést **segmentaci trhu**, kterou se rozumí rozčlenění zákazníků do velmi homogenních skupin reagujících stejně na tržní podněty. Zákazníci v dané skupině mají shodné potřeby, přání a srovnatelné reakce na aktivity, které firma vůči nim vytváří. Potenciální trhy mohou být rozčleněny podle geografického, demografického, psychologického, socioekonomického či jiného hlediska. Typické vlastnosti tržního segmentu jsou měřitelnost, dostupnost, odlišnost a dostatečná velikost. Po provedení segmentace trhu se firma rozhoduje, na jaké cílové skupiny se zaměří.

---

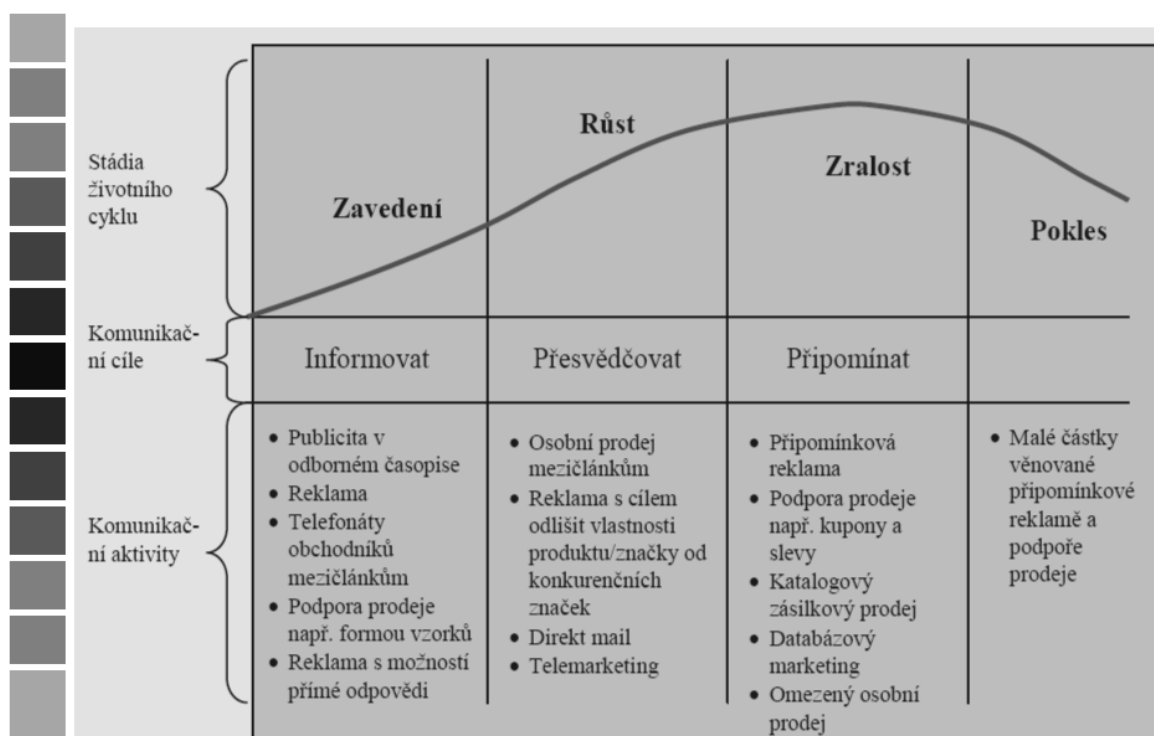
<sup>12</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>13</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>14</sup> Tamtéž.

**Targeting** je zacílení na segmenty, které jsou pro podnik nejatraktivnější. Ty jsou voleny podle rozsahu a růstu segmentu, strukturální atraktivity a stability segmentu a také dle cílů a rozpočtu firmy. Podnik se může zaměřit pouze na jeden či více segmentů, ale může i plně pokrýt celý trh. Dalším krokem firmy je **positioning produktu**, což je způsob, jakým je produkt vnímán vědomím potenciálních zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty. Snahou firmy je získat výlučné postavení v mysli cílové skupiny a to na základě vlastností, ceny, kvality, způsobu užití, přínosu či kulturních aspektů produktu.<sup>15</sup>

Dalším velice významným faktorem pro výběr vhodných komunikačních cílů jsou jednotlivé **fáze životního cyklu produktu**. Na obrázku 2 jsou znázorněny rozdílné komunikační strategie pro různá stádia životního cyklu.



**Obrázek 2: Stádia životního cyklu produktu a její komunikační strategie**

Zdroj: STROMKO, Břetislav. Marketingová komunikace, s. 24.

Moderní firemní komunikace se nezabývá individuálně jednotlivými nástroji marketingového mixu, ale její snahou je provázat všechny komunikační aktivity firmy. Tento koncept se nazývá **integrovaná marketingová komunikace** a jejím hlavním cílem

<sup>15</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

je tvorba vhodné komunikace šité na míru pro konkrétní cílové skupiny, jimž je dodáváno jasné a srozumitelné sdělení.<sup>16</sup> Sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů vytváří synergický efekt (působení komunikačních nástrojů mezi sebou posiluje jednotlivé účinky), což přináší nárůst celkové efektivity marketingové komunikace. Mezi další výhody integrované marketingové komunikace se řadí její cílenost, interaktivita přinářející zpětnou vazbu, tvorba jednotného obrazu značky a věrnosti v očích zákazníků a také úspornost nákladů v oblasti komunikace.<sup>17</sup> Porovnání klasické a integrované marketingové komunikace popisuje dle Pelsmackera tabulka 1.

**Tabulka 1: Porovnání klasické a integrované marketingové komunikace**

<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Iniciativa na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentní

Zdroj: Vlastní zpracování dle PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace, s. 31.

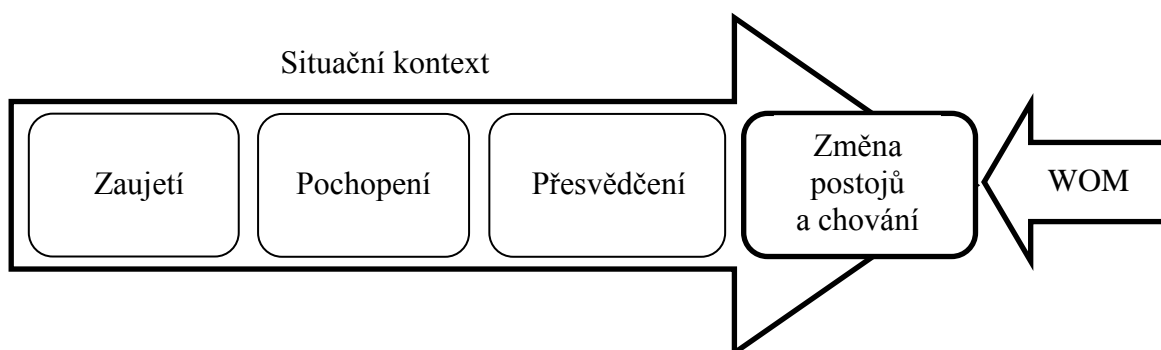
<sup>16</sup> PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. England: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 278-0-273-67645-8.

<sup>17</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

Doporučení, jak by měla firemní komunikace vypadat, popisuje model 7C, který se skládá z těchto složek<sup>18</sup>:

- CREDIBILITY (důvěryhodnost);
- CONTEXT (kontext);
- CONTENT (obsah);
- CLARITY (jasnost);
- CONTINUITY (soustavnost);
- CHANNELS (kanály);
- CAPABILITY (schopnost příjemce).

Pro zajištění efektivní marketingové komunikace je potřeba respektovat určité principy a zaměřit se především na to, jak bude vnímat marketingové sdělení příslušná cílová skupina. Principy marketingové komunikace jsou vysvětleny pomocí modelu efektivní marketingové komunikace, který je znázorněn na obrázku 3.<sup>19</sup>



**Obrázek 3: Model efektivní marketingové komunikace**

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 23.

<sup>18</sup> CLARK, Michael Allen. *Communications Strategist. 7 C's of PR Communication* [online]. 2014, [cit. 2016-07-21]. Dostupné z: <http://michaelallenclark.com/sevenc>.

<sup>19</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.



Cílem marketingového sdělení je podnítit změnu postojů a chování cílové skupiny. Aby bylo marketingové sdělení efektivní, je potřeba, aby cílovou skupinu zaujalo, bylo pochopeno správným způsobem a současně dokázalo přesvědčit. Marketéři nesmí opomenout, že sdělení na cílovou skupinu působí vždy v určitém situačním kontextu. Dalším faktorem, který ovlivňuje postoje a chování cílové skupiny, je šíření ústním podáním. Tato neformální komunikace s rodinou, přáteli či známými, kteří mají vztah k nákupu či spotřebě produktu, je velmi často označována jako WOM (word-of-mouth).<sup>20</sup>

## 1.4 Komunikační strategie

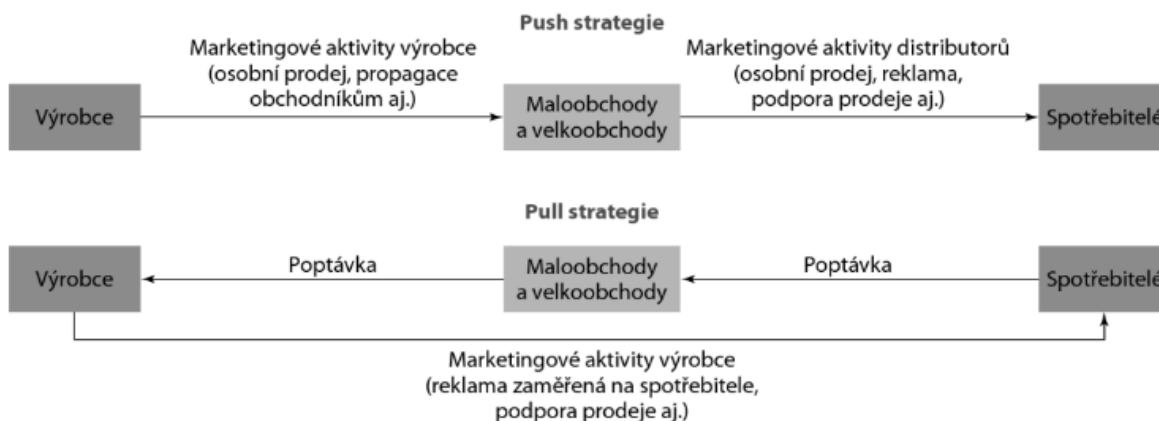
V marketingové komunikaci jsou dvě základní komunikační strategie, které se odlišují důrazem na určité komunikační nástroje. První z nich je strategie „push“, jejímž cílem je protlačit produkt k zákazníkovi pomocí distribučních kanálů. Výrobce se soustředí svými marketingovými aktivitami na jednotlivé články distribučního řetězce, u kterých se snaží o zařazení produktu do sortimentu, který je posléze nabízen konečným zákazníkům. Zde jsou nejvíce využívány komunikační nástroje osobního prodeje a podpory prodeje, které jsou zaměřené na obchodní mezičlánky. Strategie „push“ se užívá především na průmyslových trzích, kde je spíše dražší zboží s menším počtem zákazníků. Oproti tomu cílem strategie „pull“ je tvorba spotřebitelské poptávky. Výrobci své marketingové aktivity přímo zaměřují na konečné zákazníky, aby daný produkt zakoupili. Tato strategie má opačný směr než strategie „push“, což znamená, že nejprve zákazníci poptávají produkt u obchodníků a ti je pak následně vyžadují od výrobce. Firma vynakládá své finanční prostředky především na reklamu, následovanou podporou prodeje, osobním prodejem a public relations. Strategie „pull“ se zaměřuje zejména na spotřební trh, avšak velké firmy se většinou snaží kombinovat obě komunikační strategie.<sup>21</sup>

Základní komunikační strategie „push“ a „pull“, které byly popsány výše, znázorňuje obrázek 4.

---

<sup>20</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4.* evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.



**Obrázek 4: Základní komunikační strategie**

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 640.

## 1.5 Rozpočet komunikační strategie

Způsob sestavení rozpočtu pro komunikační strategii dané firmy závisí na mnoha faktorech, které ovlivňují jeho výši. Mezi nevýznamnější faktory se řadí velikost trhu, tržní potenciál, cíl z hlediska tržního podílu, rezervy, úspory z rozsahu, neočekávané příležitosti a hrozby, hospodářská recese, plánované pauzy, krizová situace a organizační aspekty. Je všeobecně známo, že dosažení nákladově efektivním způsobem stanovených cílů firmou je tím snazší, čím je menší cílový trh.<sup>22</sup>

Stanovení rozpočtu marketingové komunikace se zákazníky je velmi důležitým úkolem každé firmy. Obecně platí, že by firma měla alokovat své zdroje do komunikace do té doby, než každá další koruna vložená do komunikačního rozpočtu firmě vynesou více než jednu korunu zisku. Sestavit komunikační rozpočet je možné podle různých kritérií. Mezi nejčastěji užívané metody se řadí dle firemních možností, určité procento z obrátu, stanovení pevné částky na prodanou či vyrobenou jednotku, podle výdajů konkurence v daném odvětví či vymezení rozpočtové částky na základě vytyčených cílů. Pro zjištění efektivity vynaložených zdrojů na komunikaci slouží prodejní scanery či snímače, které vytvářejí databáze důležitých informací pro obchodníky i výrobce. Na základě nich

<sup>22</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

je možné sestavit vhodný komunikační mix založený na nákupních zvyklostech dané cílové skupiny.<sup>23</sup>

## 1.6 Komunikační mix

Základními složkami marketingové komunikace je osobní a neosobní forma komunikace. Jedná-li se o osobní formu, tak má prodejce přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím komunikačního nástroje osobního prodeje. Pokud nedochází k přímému střetu, tak jsou využívány nástroje jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations či sponzoring. Kombinaci osobní a neosobní formy komunikace ztělesňují veletrhy a výstavy. Jednotlivé komunikační nástroje se mezi sebou doplňují a jejich výběr představuje souhrnný komunikační mix. V této kapitole budou popsány jeho základní složky. Vytvoření účinného komunikačního mixu je však velmi těžkým úkolem pro manažery firmy zabývající se marketingem. Je to z toho důvodu, že obecný model pro určení efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů pro danou skupinu zákazníků neexistuje, proto je nutný individuální přístup.<sup>24</sup>

### 1.6.1 Reklama

První složkou komunikačního mixu je reklama, která bezpochyby patří k nejužívanějším komunikačním nástrojům. Jak už bylo zmíněno výše, jedná se o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím masových medií působí na velké segmenty populace. Její hlavní funkce je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů veřejnosti, s čímž se často pojí bezprostřední zvyšování prodeje. Pomocí reklamy dokáže značka posílit svou image velmi rychle, protože je možné oslovit naráz široké publikum. Avšak reklama má i své nedostatky, kterými jsou obtížná měřitelnost reklamního sdělení či zahlcenost reklamou snižující pozornost zákazníků.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>24</sup> Tamtéž.

<sup>25</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Reklamní sdělení musí splňovat určitý etický a právní rámec reklamy. Etické normy závisí jak na čase, tak i na prostoru. To znamená, že záleží na době jejího vzniku i v jaké zemi je uvedena. V českých podmínkách je dodržování norem předmětem samoregulace. Tu řídí instituce Rada pro reklamu, která posuzuje sporné reklamy na základě Kodexu reklamy. Je hodnoceno například, zda je reklama pravdivá, nepodporuje násilí či neporušuje normy mravnosti. Reklamu právně upravuje především zákon o regulaci reklamy, který stanovuje především, že reklama nesmí nikoho diskriminovat a napadat, ohrožovat mravnost či mít prvky pornografie, násilí či ohrožovat zájmy na ochranu životního prostředí. Některé specifické výrobky jsou také zákonem regulovány. Jedná se především o alkohol a tabákové výrobky, potraviny, léčivé přípravky, pohřební služby či zbraně. Reklamní právo mimo jiné řeší i nekalou soutěž ustanovenou ve starém občanském zákonu či dotěrné obtěžování, které je upraveno v novém občanském zákoníku.<sup>26</sup>

Reklamní sdělení je šířeno prostřednictvím masových médií, do kterých se řadí televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama či online komunikace. V České republice patří k nejsilnějším masmédiím bezpochyby televize, protože jejím prostřednictvím dokáže marketingové sdělení zasáhnout masové segmenty. Během televizní reklamy je umožněno předvádět produkt nejen vizuálně, s čímž je spojeno vytváření emocí. Avšak její nevýhodou je snížená možnost správného zacílení, přeplněnost reklamou či vysoké celkové náklady. Rozhlasová reklama je naopak velmi finančně dostupná a dokáže přímo oslovit své cílové skupiny dle regionu či demografických faktorů. Její velkou nevýhodou je, že rozhlas je velmi často užíván jako kulisa při různých činnostech, proto slouží spíše jako doplňkové médium. Dále je možné komunikovat se zákazníky prostřednictvím inzercí v novinách a časopisech. Do tiskové reklamy je možné zahrnout složitější informace doplněné o kupóny či vzorky, avšak i zde může docházet k riziku přesycení reklamou. Venkovní reklama umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti pomocí pestré palety nástrojů, kterými jsou například billboardy, prosvětlené vitríny, podlahová grafika či prosté využití dopravních prostředků. Tento typ reklamy je velice kreativní a pružné médium, ale je nutné brát v úvahu její umístění a obsah z důvodu bezpečnostních a etických omezení. Velmi agresivním masmédiem, který se hlavně v posledních letech neustále vyvíjí, je online komunikace. Prostřednictvím Internetu je možné přesně a rychle

---

<sup>26</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

cílit na potenciální zákazníky, je interaktivní, dobře měřitelná a poměrně levná. V dnešní době však dochází k přesycenosti online reklamou. Uživatelé Internetu to obtěžuje, a proto často dochází k přehlížení jejího obsahu. Tento jev je nazýván jako bannerová slepota.<sup>27</sup>

Menší firmy si reklamní kampaně připravují samy, ale větší organizace si najímají externě reklamní agentury. Zadání reklamy probíhá ve formě klientského briefu, který by měl obsahovat především specifikaci cílové skupiny, marketingového sdělení, komunikačních cílů a také dlouhodobých strategií.<sup>28</sup>

## 1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou marketingové komunikace, která představuje soubor marketingových aktivit, které vedou k povzbuzení nákupu produktu, podpoře efektivnosti obchodních mezičlánků a k motivaci prodejního personálu. Jedná se o krátkodobé stimuly, které ovlivňují nákupní chování, mezi nejčastěji užívané se řadí různé ochutnávky, vzorky, zvýhodněné ceny či soutěže pro prodejní personál. Dříve byly tyto aktivity považovány pouze jako doplněk k ostatním marketingovým aktivitám, ale dnes jsou nedílnou součástí komunikačního mixu firmy. Bylo prokázáno, že firmy v posledních letech věnují více finančních prostředků v rámci celkových marketingových výdajů do podpory prodeje především na úkor reklamy. Podle cílové skupiny, na kterou podpora prodeje působí lze rozlišit 3 základní typy.<sup>29</sup>

Prvním typem je **spotřební podpora prodeje**, jejímž cílem je zvyšování objemu prodeje, povzbuzení zájmu či vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového produktu. Marketéři řeší otázku, aby prezentované zboží bylo co nejefektivněji prodáno. Zde jsou vymezeny nejčastěji užívané stimuly spotřební podpory prodeje<sup>30</sup>:

- podpora na místě prodejny (propagační materiály);
- vystavování a předvádění produktů;

---

<sup>27</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>28</sup> FILL, Chris. *Marketing communications: Engagements, Strategies and Practice*. 4th ed. England: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-68772-6.

<sup>29</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>30</sup> Tamtéž.

- dárkové a drobné upomínkové předměty;
- vzorky, kupony a prémie;
- odměny za věrnost, soutěže a hry;
- obchodní známky;
- nákupní slevy;
- vyzkoušení zboží zdarma.

Druhým typem je **obchodní podpora prodeje**, jejímž hlavním cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky, aby dané výrobky odebíraly, dozvěděly se o nich více informací a následně je propagovaly. Pro firmy je to velice důležité, proto jsou ochotny věnovat značný objem finančních prostředků. Pro obchodní podporu prodeje jsou využívány nejčastěji tyto stimuly<sup>31</sup>:

- různé typy slev;
- zboží zadarmo či za symbolickou cenu;
- spoluúčast na nákladech za reklamu na prodejně;
- prodejní soutěže a motivační programy;
- reklamní a dárkové předměty (prostředky 3D reklamy);
- vedení značky;
- odměny za vystavování výrobků;
- garance zpětného odkupu zboží.

Třetím typem je **podpora prodeje obchodního personálu**, která má za cíl motivovat prodejní tým (interní i externí pracovníky) ke zvýšeným výkonům. Podpora prodeje obchodního personálu v praxi představuje tyto stimuly<sup>32</sup>:

- soutěže s odměnami v závislosti na objemech prodeje či získávání nových zákazníků;
- prodejní a reklamní pomůcky;
- odborná školení, vzdělávání a schůzky za účelem výměny zkušeností;
- incentivní pobídky (ocenění výkonů).

---

<sup>31</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>32</sup> Tamtéž.

Mezi pozitiva využívání tohoto komunikačního nástroje se řadí její flexibilita, kreativita, schopnost vyvolat okamžitý podnět k nákupu, bezprostřední měření zpětné vazby a také dokáže působit současně na všechny smysly najednou. Podpora prodeje má i své negativní stránky - omezená doba působnosti, nutnost kontroly, je napodobitelná konkurencí a nevytváří image značky, s čímž souvisí neudržení si věrnosti některých zákazníků.<sup>33</sup>

### 1.6.3 Přímý marketing

Současný trend marketingové komunikace je individuální přístup ke každému zákazníkovi, proto mnoho firem využívá komunikačního nástroje přímého marketingu. Snahou je pečlivě se soustředit na jednotlivé zákazníky a vybudovat s nimi dlouhodobé a pevné vztahy. Výhodou tohoto nástroje je možnost bezprostřední reakce ze strany zákazníka, díky které firma získá přímou a rychlou zpětnou vazbu. Firmy komunikují s malými segmenty trhu či individuálními zákazníky na základě využití firemní databáze, díky které mohou připravit konkrétní marketingovou nabídku. Kvalitní databáze zákazníků obsahuje soubor stávajících a potenciálních zákazníků firmy, který zahrnuje i geografické, demografické, psychografické a behaviorální informace. Prostřednictvím přímého marketingu je možné nabídku správně načasovat, což znamená, že potenciální zákazníci jsou osloveni ve správný okamžik. Prodávající mohou efektivně oslovovat požadované trhy s vynaložením nízkých nákladů. Avšak i pro kupující plyne z přímého marketingu mnoho výhod. Pro zákazníky je tento typ komunikace snadný, protože si mohou prohlížet či vybírat produkty přímo z pohodlí domova a v jakýkoliv čas. Jelikož se jedná o interaktivní komunikaci, tak má kupující možnost přesně konfigurovat požadované informace o produktech a službách. Tento nástroj je považován za nejrychleji rostoucí formu marketingu, protože výsledkem přímého marketingu jsou výhody pro obě strany.<sup>34</sup>

Prodeje firmy rostou prostřednictvím přímých cest, které zahrnují osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a prodej online. Osobnímu prodeji a online marketingu budou věnovány individuální kapitoly v této diplomové práci.

---

<sup>33</sup> ŠVANDOVÁ, Zuzana. Marketingová komunikace. *Elearningový portál TUL* [online]. Liberec, 2016 [vid. 2016-07-21]. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/course/view.php?id=1483>.

<sup>34</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-0513-3.

Problematika osobního prodeje bude prozkoumána v nadcházející kapitole 1.6.4. a prodejem na Internetu se bude zabývat kapitola 1.6.8.

Dalším nástrojem přímého marketingu je telemarketing, který představuje přímou prodejní komunikaci se zákazníkem prostřednictvím telefonu. Marketing po telefonu je využíván pro tvorbu a zhodnocení obchodních možností a adresného kontaktování. Marketéři často své hovory monitorují a posléze je mohou využít pro výzkum, testování či budování databází. Pro přímou individuální komunikaci je také vhodný direct mail. Ten spočívá v posílání zásilek adresně zákazníkům v podobě dopisů, reklamy, vzorků, brožur či nahrávek. Tato forma přímého marketingu je pružná a její výsledky jsou jednoduše měřitelné, avšak náklady na individuální kontaktování jsou poměrně vysoké. V minulosti direct mail probíhal pouze prostřednictvím poštovních zásilek, v současnosti je spíše využíván především email, fax či hlasové služby, díky kterým je komunikace mnohem rychlejší. Zásilkové katalogy nabízejí možnost výběru ze širokého sortimentu produktů podle jejich vlastností a cen. Katalogový prodej se zejména v poslední době zpomalil a je marketéry vnímán jako další nástroj podpory prodeje u maloobchodníků. Dříve měly katalogy pouze papírovou podobu, ale díky rozvoji Internetu přibýly i elektronické.<sup>35</sup>

Poslední základní formou přímého marketingu je teleshopping, kdy firma za využití televizního vysílání předvádí své produkty prostřednictvím krátkých televizních spotů. V jejich závěru je vždy uvedeno telefonní číslo či internetová adresa, kde mají zájemci možnost ihned objednat daný produkt. Díky tomu, že je teleshopping vysílán mimo hlavní vysílací dobu, tak jsou náklady výrazně nižší než u klasických reklam a také je možné předvádět jakékoliv produkty. Další formou jsou informační spoty či celé televizní kanály, jejichž hlavním cílem je vytvářet opakované nákupy a především dlouhodobé vztahy se zákazníky.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>36</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.



## 1.6.4 Osobní prodej

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, pomocí jehož dochází většinou k přímému kontaktu se zákazníky („face to face“). Jedná se o dvoustrannou interpersonální komunikaci, kdy firma prezentuje svůj produkt kupujícím, přesvědčuje je a buduje s nimi dlouhodobé vztahy. Osobní prodej je vždy zacílen na kvalifikované potenciální zákazníky. Je zaměřen na supermarketů a další obchody, prodej mezi podniky, dále na konečné spotřebitele, na zákazníky zákazníků a také na ovlivňovatele cílové skupiny firmy. Podniky strukturují své prodejce geograficky, produktově, zákaznický a specializovaně dle prodejních funkcí, ale často dochází k různým kombinacím těchto organizačních struktur. Pro zajištění efektivitý prodejců je velmi důležitá jejich motivace. Ta je zajištěna pravidelnými poradami, stanovováním prodejních kvót a konkrétních úkolů, oceňováním a samozřejmě finančním odměňováním ve formě přímých mezd, přímých provizí či jejich kombinací. Komunikační nástroj osobní prodej má řadu výhod, mezi které patří přímý vliv komunikátora, zacílené sdělení, interaktivita, flexibilita a komplexnost informací, okamžitá zpětná vazba, vytváření pevných dlouhodobých vztahů se zákazníky a budování jejich věrnosti. Stejně jako ostatní nástroje komunikačního mixu má i své nevýhody. Osobní prodej je nákladově náročný, má velmi malý dosah a firma má horší kontrolu nad činností svých obchodníků, což může směřovat k narušení konzistence firemní image. Tento komunikační nástroj je vhodný použít pouze u některých druhů výrobků.<sup>37</sup>

Mezi klíčové aktivity prodejců se řadí<sup>38</sup>:

- prodej (prodejní prezentace, námítky, vizualizace, kontakt nových zákazníků);
- spolupráce s ostatními články prodejního procesu (přijímání objednávek, řešení problémů s dodávkami);
- služby spojené s produktem (testování, instruktáž, školení zákazníků o správném užívání produktu);
- informační podpora (získávání zpětné vazby, poskytování technických informací);

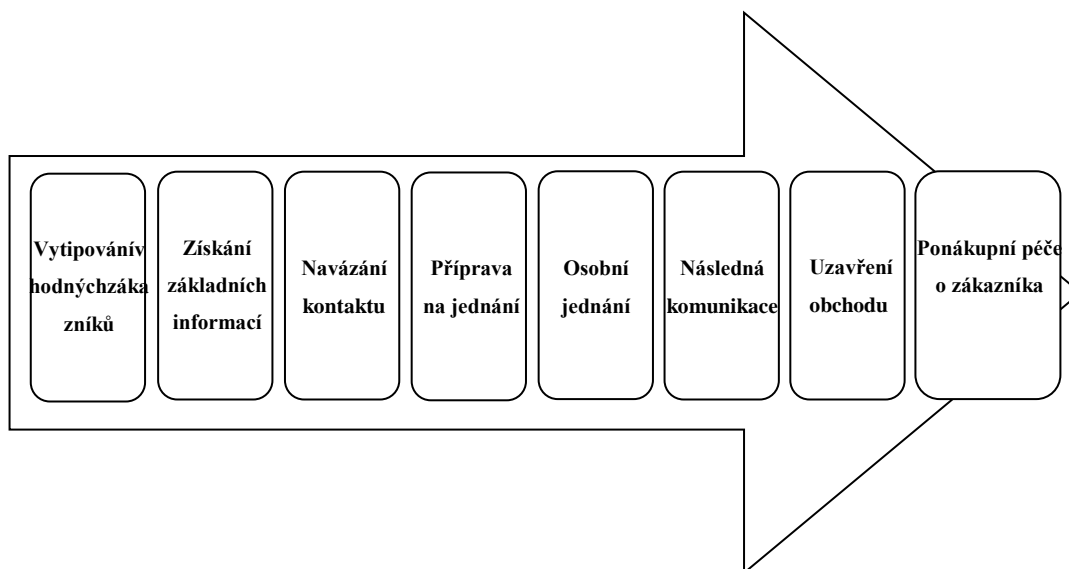
---

<sup>37</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>38</sup> Tamtéž.

- služby zákazníkům (zásobování regálů, řízení místní reklamy);
- konference a schůzky (účast na školeních, příprava účasti na veletrhy a výstavy);
- školení a nábor (získávání nových prodejců, pomoc s plánem prodejních činností);
- spolupráce s distributory (budování důvěry a dlouhodobých vztahů s nimi);
- společenské aktivity;
- cestování.

Komunikace se zákazníky prostřednictvím osobního prodeje je déletrvajícím procesem, který začíná ještě před kontaktováním vhodných zákazníků a není zdaleka ukončen uzavřením obchodu. Na obrázku 5 je zobrazeno schéma, které ilustruje základní fáze procesu osobního prodeje.



**Obrázek 5: Fáze osobního prodeje**

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip. Moderní marketing, s. 701.

### 1.6.5 Public relations

Public relations neboli PR je jediná složka komunikačního mixu, u které neustále roste její význam díky zájmu zákazníků a ostatních stakeholderů společnosti (její zaměstnanci a odbory, sdělovací prostředky, finanční a bankovní instituce, státní a vládní organizace, dodavatelé, odběratelé a distributoři, konkurenti, místní a obecná veřejnost, vůdci veřejného mínění, zahraniční subjekty, menšiny, aj.). K hlavním cílům public relations patří zatraktivnění podniku pro zaměstnance, motivování akcionářů, vyřizování zákaznických stížností, ochrana pověsti podniku a také tvorba důvěry a pevné dlouhodobé

vztahy mezi organizací a stakeholdery.<sup>39</sup> Firma pomocí PR dlouhodobě vytváří cílenou prezentaci svých záměrů, poskytuje informace o svých výsledcích a její snahou je podporovat dobrou image organizace. Nejvýznamnější charakteristikou PR je její důvěryhodnost. Pracovníci PR jsou v podstatě „mostem“ mezi firmou a jejím okolím, díky jejich dialogu se stakeholdery dochází ke vzájemnému pochopení. Snahou však je, aby jejich sdělení přebíraly a tlumočily nezávislé třetí strany (novináři a klíčoví názoroví vůdci). Mimo komunikační činnosti s okolím organizace provádějí také konzultantskou činnost pro management, aby se firma dokázala co nejlépe adaptovat ve svém prostředí. Na public relations jsou vynakládány relativně nízké náklady, což je však kompenzováno vysokou náročností přípravy PR aktivit. Díky využívání nezávislých třetích stran má PR omezenou kontrolu nad marketingovými sděleními a poměrně obtížně se vyhodnocují její účinky.<sup>40</sup>

Jedním z klíčových faktorů, pro úspěšné definování komunikačních strategií firmy a použití vhodných nástrojů komunikace, je vymezení všech zainteresovaných stran. Je možné je teoreticky rozčlenit do dvou základních skupin a to na interní a externí veřejnost. Za interní veřejnost většina autorů považuje především zaměstnance firmy a také její vlastníky, dodavatele, zákazníky a nejbližší okolí (občané a organizace v místě působení firmy). Snahou je, aby se interní veřejnost podílela na řízení firmy takovým způsobem, aby pozitivně ovlivnila budoucí chod firmy. To je docíleno tím, že firma komunikuje s jednotlivými zainteresovanými stranami a snaží se je motivovat. Mezi komunikační nástroje interní veřejnosti se řadí využívání firemních nástěnek či intranetové komunikace; pořádání společenských akcí, přátelských setkání, diskuzí, firemních rituálů a seminářů; diskuze a návštěvy vrcholového vedení; dotazníkové akce; sponzoring a péče o životní prostředí.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Marketingová komunikace* [online]. Liberec: TUL, 2016 [vid. 2016-07-21]. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/course/view.php?id=1483>.

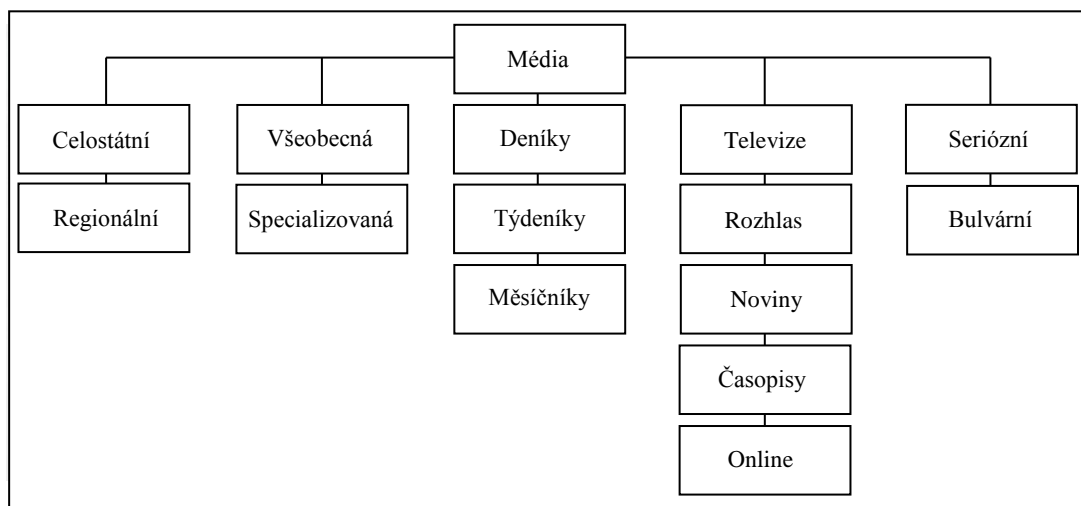
<sup>40</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>41</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace. 1.* vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

Za externí veřejnost jsou považováni všichni ostatní, kteří stojí mimo firmu. Mezi základní disciplíny této oblasti PR se řadí<sup>42</sup>:

- **vztahy s médii** (media relations) – využití sdělovacích prostředků;
- **interní a externí komunikace organizace** – korporátní, produktové a finanční PR, vydávání publikací a informačních materiálů, vztahy s místní komunitou a dalšími skupinami v rámci odvětví i mimo něho;
- **organizování událostí** (event marketing) – zinscenování zážitků;
- **veřejné záležitosti** (public affairs) – vztahy s vládními institucemi, lobbování, projednávání strategických témat, příprava dialogu s veřejností;
- **krizová komunikace** – vztahy s veřejností v nečekaných problémech a krizových stavech organizace.

Sdělovací prostředky mají zásadní vliv na všechny cílové skupiny organizace, proto zde budou vztahy s médii podrobněji rozebrány. Cílem media relations je vyvolat neplacenou pozitivní publicitu a zároveň usměrňovat tu negativní. Sdělení, která podávají média, jsou považována za nezávislé a objektivní, protože novináři jsou veřejností všeobecně přijímáni.<sup>43</sup> Obecný přehled jednotlivých typů medií je znázorněn na obrázku 6.



**Obrázek 6: Typologie jednotlivých medií**

Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 123.

<sup>42</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>43</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Úkolem marketingových pracovníků je zásobovat novináře tématy, která souvisí s jejich produkty či organizací. Je velmi důležité, aby tato témata vedla k naplnění komunikačních cílů organizace a samozřejmě byla zajímavá pro média, aby získané informace novináři použili ve svých článcích a zprávách. Pro zajištění efektivního PR je dále nutné komunikovat pouze s relevantními novináři v odpovídající formě a odpovídajícím čase a znát dobře mediální scénu. Marketéři by měli respektovat nezávislost novinářů, nemanipulovat s nimi a neposkytovat nepravdivé informace. Základem úspěchu rychlost a nápomocnost. Mezi nejčastěji využívaný nástroj media relations se řadí tiskové zprávy s přesně stanovenou strukturou, které jsou zasílány přímo médiím. Dalším důležitým nástrojem jsou tiskové konference, na kterých dochází ke společnému setkání zástupců organizace s médii. Obzvláště důležité je zvolit vhodné místo a čas konání tiskové konference. Vedle zmíněných nástrojů jsou dalšími efektivními cestami PR pořádání mediálně zajímavých eventů, poskytování odborných komentářů a samozřejmě také chod tiskové kanceláře, na kterou se obrací sami novináři s různými dotazy.<sup>44</sup>

### **1.6.6 Sponzoring**

Sponzoring byl v minulosti chápán pouze jako doplněk reklamy, avšak dnes jeho význam neustále roste. Sponzoring v porovnání s reklamou předává nenásilně cílové skupině poselství firmy prostřednictvím sponzorované akce či události. To přináší propojení se značkou a daná firma získává u svých stakeholderů větší důvěryhodnost. Sponzorství je založeno na obchodním vztahu mezi firmou, která poskytuje finanční prostředky, a sponzorovaným, který na oplátku pomáhá uskutečnit komunikační cíle sponzora prostřednictvím svých práv poskytnutých pro komerční využití. Firma má vždy právo volby jaký subjekt bude podporovat. Nejčastěji se jedná o sponzorování sportovních a kulturních akcí, dále o ochranu památek, podporu vzdělání, vědy, výzkumu a vývoje, ochrany životního prostředí či sponzoring občanských organizací, podnikatelských záměrů a projektů obchodních parterů. Podle výše finančního příspěvku a zastoupení dalších sponzorů je možné rozlišit výhradní, generální, titulární, exkluzivní či řadové sponzorství. Hlavním přínosem je jistá pozornost médií, zvýšení povědomí o značce, podpora reputace

---

<sup>44</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

organizace, nenásilná reklama a zviditelnění loga firmy. Avšak stejně jako u ostatních komunikačních nástrojů zde hrozí mnoho rizik.<sup>45</sup>

Všechny aktivity související se sponzoringem by měly být předmětem strategického plánování firmy, aby byla návratnost vynaložených investic co nejvyšší. Klíčovým prvkem úspěchu je zvolení vhodných cílů, které je možné díky sponzoringu dosáhnout. Dále následuje volba sponzorované oblasti, vymezení cílových skupin společně s vhodnými aktivitami, u kterých je nutné zohlednit časové i věcné hledisko. Aby však byl sponzoring efektivní, tak je nutné zajistit dostatečnou medializaci sponzorovaného projektu.<sup>46</sup>

### 1.6.7 Výstavy a veletrhy

Hlavním rozdílem mezi těmito nástroji komunikačního mixu je takový, že podstatou výstav je pouze pasivní prezentace produktů na rozdíl od veletrhů, jejichž smyslem je především živá komunikace mezi producenty a jejich potenciálními zákazníky. Organizátor výstav a veletrhů zve širokou veřejnost pomocí základních nástrojů komunikačního mixu, především prostřednictvím reklamy. Výstavy a veletrhy jsou stejně jako další komunikační nástroje vystaveny v posledních letech zvyšujícímu tlaku nových technologií. Díky nástupu moderní online komunikace začaly výstavy a veletrhy stagnovat, přesto některé firmy mají potřebu své výrobky předvést face-to-face. V současnosti jsou téměř všechny výstavy a veletrhy zaměřeny spíše tematicky a oborově, což přináší přidanou hodnotu v tom, že je mnoho odborníků a manažerů na jednom místě. Efektivita výstav a veletrhů je závislá především na schopnostech a kvalitě práce organizátora, který je zodpovědný za výběr vhodného prostředí a zajištění zázemí pro účastníky v podobě parkingu, občerstvení či odborného specifického programu.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>46</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

<sup>47</sup> *WORLD-TREND: Veletrh jako produkt*[online]. 2016, [cit. 2016-09-16]. Dostupné z: <http://www.world-trend.cz/2013/07/veletrh-jako-produkt/>.

### 1.6.8 Nové trendy marketingové komunikace

S rozvojem technologie se neustále vyvíjí nové způsoby komunikace, které firma může využívat k oslovování specifických cílových skupin. V následující podkapitole budou představeny nové komunikační trendy soudobé marketingové komunikace.

**Online marketing** zahrnuje mimo všechny marketingové aktivity na Internetu i komunikaci se zákazníky prostřednictvím mobilních telefonů či obdobných zařízení. V minulosti se jednalo především o SMS reklamní inzerci, avšak v dnešní době je v každém mobilním telefonu možnost internetového připojení, proto je rozdíl mezi pojmy online a mobilním marketingem minimální. Internetový marketing je využíván od roku 1994, kdy se na Internetu objevily první reklamy. Klíčovým prvkem ve vývoji tohoto marketingu byl počátek WWW stránek, které nejdříve sloužily jako brožury či katalogy značek a následně je začaly firmy využívat ke svému představení a prezentaci svých produktů. S neustálým vývojem nových technologií získával internetový marketing stále větší význam na úkor klasického marketingu. Oproti offline marketingu je flexibilnější, individuálnější a komplexnější. Je zde také možnost marketingové sdělení snadno aktualizovat a neustále monitorovat zpětnou vazbu. Internetová reklama se objevuje už téměř všude, což velmi často uživatele Internetu obtěžuje. V současnosti firmy pro svou propagaci v internetovém marketingu využívají zaslání emailů, tvoří webové stránky, e-shopy, blogy či profily na sociálních sítích.<sup>48</sup>

**Sociální sítě** jsou uživatelsky přístupné pro širokou populaci jako komunikační platforma, proto je důležité, aby byly i součástí marketingové komunikace. Prostřednictvím nich mohou firmy oslovovat své stávající a potenciální zákazníky a přinášet jim určitou přidanou hodnotu. Sociální sítě marketingoví pracovníci využívají k informování o značce, předprodejní a poprodejní podpoře produktu, přesvědčování potenciálních zákazníků o výhodách produktu, budování uživatelské komunity a také k řešení problémů.<sup>49</sup> V dnešní době jsou nejčastěji používány sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram. Jejich obsah je vytvářen většinou přímo uživateli sociálních sítí a vše

---

<sup>48</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>49</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

je založeno na vztazích mezi nimi. Uživatelé mají možnost obsah komentovat, hodnotit a sdílet, což znamená, že se obsah šíří virálním způsobem. Facebook je využíván především ke sdílení statusů, fotek, různých webových stránek či také jako přímočará komunikace prostřednictvím chatu. Na sociální síť Twitter je možné publikovat krátké texty do 140 znaků, což mohou firmy využívat k mikroblování. Sociální síť Instagram umožňuje zase zveřejňovat fotky s komentáři, jejichž základem jsou tzv. hashtagy, což jsou klíčová slova označená „#“, která se následně zobrazují různým uživatelům podle jejich zájmu.

**Virální marketing** je marketingovou strategií, kterou využívají firmy k propagaci svého produktu. Marketingové sdělení je šířeno samovolně jako virus mezi spotřebiteli. Pokud firma svému publiku nabídne určitou přidanou hodnotu zdarma, například ve formě zábavné hudby či hry, tak spotřebitelé sami mají zájem se s obsahem podělit s ostatními. Virální sdělení je šířeno prostřednictvím Internetu, zejména na sociálních sítích.<sup>50</sup>

Zvláštní formou virálního marketingu je **buzz marketing**. Je marketingem, který dává podněty k hovoru. Základem úspěchu je vyvolat rozruch něčím neobvyklým, pozoruhodným, zábavným či chytrým, což přináší podněty ke konverzacím. Tím je upoutána pozornost nejen spotřebitelů, ale i médií. Díky buzzmarketingu se šíří doporučení samovolně mezi stávající a potenciální zákazníky. Buzzmarketing je moderním komunikačním nástrojem, který je využíván tam, kde klasické přístupy selhávají, tam kde spotřebitelé ignorují marketingové sdělení.<sup>51</sup>

**Event marketing** je oblastí marketingové komunikace, která se neustále dynamicky vyvíjí. Předmětem tohoto komunikačního nástroje je pořádání atraktivních akcí, nejčastěji se jedná o kulturní události, diváctví na profesionálních sportech, různé teambuildingové aktivity či festivaly. Moderním komunikačním nástrojem jsou roadshow, kdy pracovníci dané firmy organizují akci či soutěž přímo na ulici a přicházejí do přímého kontaktu s veřejností, čímž zvyšují image firmy a vytváří individuální přístup. Pomocí event marketingu firma buduje loajalitu u svých zaměstnanců, zákazníků či dealerů, zviditelňuje

---

<sup>50</sup> *MARKETING-SCHOOLS: Viral marketing* [online]. c2012 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>.

<sup>51</sup> HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.



značku a prostřednictvím popularity známých osobností zvyšuje důvěryhodnost svých produktů. Každý marketér by měl akceptovat, že samotná akce je vždy na prvním místě a propagace daného produktu či služby je pouhou doplňkovou aktivitou. Klíčovým faktorem je znalost cílového publika pořádané akce, aby došlo k zajištění souladu a cílová skupina byla marketingovým sdělením pozitivně zasažena.<sup>52</sup>

**Productplacement** je zvláštní formou reklamy, kdy firma své produkty záměrně za finanční obnos dává do audiovizuálního díla za cílem jejich zviditelnění. Výrobky jsou umísťovány do nejrůznějších filmů a čím dál častěji i do počítačových her. Snahou je zapůsobit na specifickou cílovou skupinu prostřednictvím správného kontextu či známých osobností. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je, že divák je zasažen marketingovým sdělením přímo a nemá šanci ho nevnímat, avšak často je productplacement považován za obtěžování.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>53</sup> Tamtéž.

## **2 Firma Petráčkovy hořické trubičky**

Diplomová práce se zabývá komunikačními strategiemi vybrané firmy. Petráčkovy hořické trubičky byly zvoleny, protože jsou vhodnou firmou pro zhodnocení podniku zaměřené na marketing z důvodu atraktivnosti této regionální potraviny. Také samotná autorka pochází z Hořic v Podkrkonoší, kde se hořické trubičky vyrábí, a vedení firmy bylo ochotné poskytnout stěžejní informace potřebné pro zpracování této práce.

Před samotným zhodnocením komunikační strategie zvolené firmy bude nejdříve v této kapitole představena samotná firma Petráčkovy hořické trubičky společně se stručným popisem výroby tohoto produktu. Poté zde bude prezentována současná situace firmy na daném trhu. Hlavní důraz je kladen především na zhodnocení marketingové situace firmy. Na zanalyzování toho, jakým způsobem firma Petráčkovy hořické trubičky komunikuje se svými zákazníky.

### **2.1 Představení zvolené firmy**

Zpočátku manželé Josef a Marcela Petráčkovi začali vyrábět hořické trubičky s dalšími společníky ve firmě DENA (zkratka pro desert Napoleon), kterou společnými silami založili v roce 1992. Avšak Petráčkovým nevyhovovala receptura všech společníků, tak se v roce 1994 osamostatnili. Vznikla nová firma Petráčkovy hořické trubičky, která funguje již přes 20 let. Manželé využili svých zkušeností a vylepšili recept hořických trubiček, který byl předáván v rodině po několik generací. Petráčkovy hořické trubičky jsou velmi oblíbené pro jejich tradiční výbornou chuť.

Původ trubiček je z Francie ze dvora Ludvíka XIII, kde se první trubičky začaly vyrábět. V Hořicích se poprvé objevily již v roce 1812 s Napoleonovou armádou, která se vracela z neúspěšného ruského tažení. Legenda praví, že se vojákům na podkrkonošsku dostalo vlídného přijetí a jedna z hořických sousedek paní Ličíková pečlivě ošetřila přímo kuchaře císaře Napoleona. Ten jí na oplátku svěřil cenné tajemství výroby oblíbené cukrovinky Napoleona. Tajemství hořických trubiček se dědilo z pokolení na pokolení a jejich kouzlo spočívá v přesném poměru ingrediencí a pečlivé ruční práci. Jejich pověst

se brzy rozšířila i za hranice města. Tradice výroby hořických trubiček se udržuje v Hořicích již více než 200 let.<sup>54</sup>

Tato gastronomická tradice národa má přesně předepsaný postup výroby. Nejdříve se připraví oplatkové těsto, jehož základem je mouka, voda, vaječné žloutky, mléko, cukr a rostlinný olej. Řídké těsto se nalije mezi litinové tály a vzniklé oplatky se nechají 3-4 týdny odležet ve vlhku, aby se uvolnilo vnitřní pnutí. Poté přichází na řadu ruční stáčení oplatek, kdy zručné cukrářky na rozpáleném tálu za pomoci dřevěného tvořítka z jasanu zarolují oplatku do charakteristického tvaru trubičky. Vyrábí se 2 základní druhy hořických trubiček. Tradiční sypané trubičky jsou větší a jejich obsahem je směsice cukru, medu, ořechů a skořice. Novodobější hořické trubičky jsou plněny krémem, jehož základem je tuk, cukr, mléko, rostlinný olej, škrob, aroma a příslušná pasta podle příchutě. Největší rozdíly mezi konkurenčními firmami, které vyrábí hořické trubičky, jsou právě v náplních. Naplněné trubičky se zchladí a poté se zabalí.<sup>55</sup>

Hořickým trubičkám udělila EU v roce 2007 titul chráněného zeměpisného označení (CHZO). To znamená, že je možné vyrábět tuto lokální specialitu pouze v Hořicích a jejich přilehlých obcích v okruhu zhruba 6 km a také je nutné dodržovat určitou recepturu. Ve specifikaci je přesně vymezen postup výroby (např. ruční stáčení) a také suroviny, které musí být použity. Tato ochrana vznikla za účelem zachovat tradiční regionální produkt a vyhnout se užívání historicky zavedeného názvu pro trubičky, které se odlišují svým původem a vlastnostmi od těch původních. Každý výrobek, který nese název „hořické trubičky“ musí být na dominantní straně obalu znak CHZO.

Firma Petráčkovy hořické trubičky se řadí mezi přední výrobce této gastronomické tradice národa díky celkové spolehlivosti a především vysoké kvalitě svých trubiček. Ta je dosažena péčí, kterou tato rodinná firma věnuje výběru kvalitních surovin (např. vysokoprocenní kakao) a samotnému procesu výroby. Náročnou ruční práci s hořickými trubičkami zajišťují zručné cukrářky, které u Petráčků pracují již řadu let. Ve firmě panuje rodinná atmosféra a týmový duch, který se zde drží již od založení této firmy. Stav

---

<sup>54</sup> *Petráčkovy hořické trubičky: O trubičkách* [online]. 2015 [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.horicke-trubicky.eu/stranky/o-trubickach>.

<sup>55</sup> *Jídlo s.r.o.* 38. díl. Hořické trubičky [epizoda Internetové televize Stream]. 31. 3. 2015 [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/jidlo-s-r-o/10005306-horicke-trubicky>.

zaměstnanců Petráčkových hořických trubiček se již v delším časovém horizontu pohybuje na počtu 15-20. Provozovna a podniková prodejna je od počátku na stejném místě.

Petráčkovy hořické trubičky je možné zakoupit v podnikové prodejně či na e-shopu, který je součástí webových stránek firmy. V nabídce sortimentu jsou klasická kusová balení s různými příchutěmi, dárková balení v plechovce či papírové krabičky, ale i velká rodinná balení v kartonu až po 960 hořických trubičkách. Nabízeny jsou plněné hořické trubičky kakaové, s vaječným likérem, dále sypané trubičky a Napoleonky, což je kombinace sypaných trubiček a náplně. Firma také vyrábí trubičky pro diabetiky, kde je v čokoládové náplni cukr nahrazen přísadkou z rostliny stévie.<sup>56</sup>

Pověst hořických trubiček obecně se bohužel zhoršila díky dvěma kauzám. První z nich bylo odvysílání spotřebitelského pořadu „A dost“ na internetové televizi Stream dne 20. 1. 2014. Zde byly představeny nezávislé výsledky d-Testu, které ukázaly, kolik procent nezdravých transmastných kyselin v tuku hořické trubičky obsahují. Nejvíce byla postižena firma Strix, u které bylo prokázáno, že trubičky obsahují až 5krát více nezdravých tuků, než by bylo ve 4 z 5 evropských státech povoleno. Avšak tyto výsledky měly vliv na celé odvětví výroby hořických trubiček. I když Petráčkovy hořické trubičky vůbec nebyly do tohoto výzkumu začleněny, tak jim klesly výrazně prodeje (např. v Makru až o jednu třetinu), chodily jim nenávislné emaily a vycházelo mnoho negativních článků ohledně hořických trubiček.

V současnosti se firmám vyrábějícím hořické trubičky již podařilo vzchopit, avšak výrobci dnes bojují se zákazníky, kteří nechtějí kupovat výrobky, ve kterých je obsažený palmový olej. Kauza s palmovým olejem se začala řešit v roce 2015, kdy tento olej začal být považován za ničitele planety, díky kterému dochází ke kácení deštných pralesů kvůli vysazování palmových plantáží. I když většina výrobců hořických trubiček má certifikaci RSPO, která zabezpečuje frakcionovaný palmový olej, který je získáván z obnovitelných plantáží, tak prodej hořických trubiček poklesl.

Petráčkovy hořické trubičky jsou v současné době součástí Sdružení výrobců hořických trubiček (SVHT), společně s firmami Hořické trubičky Olča, Hořické trubičky Strix,

---

<sup>56</sup> *Petráčkovy hořické trubičky: O firmě* [online]. 2015 [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: <http://www.horicke-trubicky.eu/stranky/o-firme>.

Kubištovy hořické trubičky, Tradiční hořické trubičky a UniRoll Czech. Díky tomuto sdružení hořických podnikatelů se podařilo pro tento výrobek získat titul Chráněné zeměpisné označení.<sup>57</sup>

## 2.2 Teoretická východiska situační analýzy

Pro získání informací o firmě a jejím prostředí je nutné vypracovat situační analýzu, která je nedílnou součástí marketingového strategického řízení. Je založena na identifikování, rozboru a vyhodnocení všech relevantních faktorů, které by mohly mít vliv na budoucí volbu cílů a strategií firmy. Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání vnitřního i vnějšího prostředí, ve kterém se firma nachází. Jejím smyslem je nalezení vhodného poměru mezi příležitostmi, které mohou plynout z vnějšího okolí, a mezi možnými zdroji a schopnostmi dané firmy. Analýza prostředí firmy může být provedena metodou 7C, jejíž součástí je zjištění národních specifik, makroekonomických faktorů, informací o firmě, zákaznících, konkurentech, nákladech a změnách, které nastávají.<sup>58</sup>

Marketingová situační analýza slouží ke stanovení cílových trhů a volbě reálných marketingových cílů a strategií podniku. Marketéři se zaměřují na prostředí firmy, segmenty trhu a konkurenci a jejich snahou je odhadnout budoucí poptávku a prodeje. Podle Jakubíkové je marketingovou situační analýzu možné rozdělit do 3 částí. První je informační část, jejímž úkolem je sběr informací a jejich vyhodnocení. Zde dochází k hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí firmy a vytvoření matice konkurenčního profilu. Druhá část porovnává získané informace a generuje možné strategie na základě využití metod jako SWOT, SPACE, BCG či interně-externí matice. A ve třetí části dochází k rozhodování mezi jednotlivými zvažovanými strategiemi a navrhuje se zde možné změny. V rámci marketingu je jako situační analýza nejčastěji používána metoda SWOT, která je také známá pod pojmem analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Jejím cílem je určit, zda současná strategie firmy je odpovídající a dokáže se vyrovnat s probíhajícími změnami v prostředí. Skládá se ze dvou analýz SW a OT, přičemž

---

<sup>57</sup> Kubištovy hořické trubičky: Sdružení výrobců hořických trubiček [online]. c2015 [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: <http://www.horicketrubicky.eu/sdruzeni-vyrobcu-horicky-ch-trubicek.php>.

<sup>58</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

se doporučuje provést nejdříve analýzu OT. Tato analýza hodnotí vnější prostředí firmy, tedy makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory) i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost) a jejím cílem je analyzovat jaké má firma příležitosti a hrozby. Poté následuje analýza SW, která je spojena s vnitřním prostředím firmy (např. firemní zdroje, mezilidské vztahy, kvalita managementu) a jejím úkolem je určit silné a slabé stránky firmy.<sup>59</sup>

## 2.3 Vyhodnocení současné situace firmy v odvětví

Při vyhodnocení současné situace firmy v odvětví byly zjištěny tyto údaje:

- Tržby firmy se v dlouhodobějším horizontu neustále zvyšují (především poslední rok 2016).
- Kapacita výroby je plně vytížena – čekací doba na objednávku Petráčkových hořických trubiček v minulosti byla cca 4 dny, v současnosti je již 1 - 2 týdny.
- Vizí firmy je zůstat malou rodinnou firmou s dobrou atmosférou a produkovat výrobky z kvalitních surovin jako je tomu doposud.
- Firma v budoucnosti neplánuje rozšiřování výroby, pouze její modernizaci
- Mezi silné stránky firmy patří příjemná rodinná atmosféra firmy zabezpečující věrnost svých zákazníků a její dobré jméno, flexibilní pracovní doba, využívání kvalitních surovin, specializace výroby pouze na hořické trubičky a využití moderních trendů při vývoji nových obalů.
- Mezi slabé stránky firmy patří horší umístění podnikové prodejny, delší čekací doba na objednávku hořických trubiček, nedostatek marketingových aktivit (žádné sociální sítě) a webové stránky pouze v českém jazyce.
- Firma má příležitost dostat se více do povědomí svých potenciálních zákazníků díky zvýšení propagace své firmy či rozšíření svého sortimentu do více obchodních řetězců. Pokud by modernizovala stroje ve výrobě, tak by i urychlila proces přípravy hořických trubiček, čímž by zkrátila čekací dobu objednávky. Je zde možnost i rozšíření sortimentu v oblasti zdravé výživy, čímž by se odlišila od své konkurence.

---

<sup>59</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

- Hrozbou pro firmu je především velké množství konkurenčních firem, které vyrábějí hořické trubičky, mohou firmě přebrat aktuální zákazníky. Je zde také riziko výskytu kauz spojených s hořickými trubičkami, které by výrazně mohly snížit tržby firmy.

## 2.4 Marketingová komunikace vybrané firmy

Petráčkovy hořické trubičky jsou menší rodinnou firmou, která nemá dostatečnou kapacitu na to, aby měla speciální pracovníky v oblasti marketingu. Veškeré marketingové aktivity, které firma vyvíjí, mají na starosti děti manželů Petráčkových. Na marketing nejsou vynakládány příliš vysoké výdaje a firma především spoléhá na věrnost svých zákazníků a šíření dobrého jména firmy. Jedná se o malou rodinnou firmu, která klade důraz na využívání kvalitních surovin a flexibilitu. Zákazníci se rádi do podnikové prodejny v Hořicích vrací, protože zde panuje příjemná rodinná atmosféra.

Největší marketingová aktivita, které firma především věnovala pozornost, je vývoj obalů hořických trubiček, které mají novou podobu od roku 2014. Obaly jednotlivých kusových trubiček mají decentní design. Fólie obsahují bílou a tmavě hnědou barvu, aby byla docílena vizáž opravdové hořické trubičky. Obal je vždy také doplněn o barvu, která symbolizuje danou příchuť náplně. Na dominantní straně rovněž musí být znak chráněného zeměpisného označení. Podoba moderního obalu je znázorněna na obrázku 7 a současný reklamní leták s novými obaly je přiložen jako příloha A. Mimo nového designu folií byla vyvinuta i plechová krabička, která slouží jako dárkového balení. Tyto krabičky odebírá především od firmy město Hořice, které je využívá jako dárky pro důležité partnery a také pro propagaci Hořic. Plechové krabičky jsou samozřejmě finančně náročnější. Zákazníci mají možnost si je zakoupit v podnikové prodejně. V dohledné době se bude modernizovat i stávající podoba papírových krabiček, aby byly pro zákazníky atraktivnější.



**Obrázek 7: Obal Petráčkových hořických trubiček**

Zdroj: Petráčkovy hořické trubičky: Plněné polomáčené [online].

V souvislosti se změnou obalů byly změněny i webové stránky, které je možné najít na adrese <http://www.horicke-trubicky.eu/>. Zde jsou prezentovány informace o tradici hořických trubiček, o historii firmy, kontakty a její novinky. Webové stránky zároveň slouží jako e-shop pro zákazníky, kde si mohou hořické trubičky vybrat v katalogu výrobků a nechat zaslat přímo domů. Jako dárek k objednávce je zasílána magnetka s logem Petráčkových hořických trubiček. Sociální sítě jako je Facebook či Instagram zatím firma nevyužívá. Pouze na kanálu Youtube je umístěno firemní video, jak se trubičky vyrábí.

Firma cíleně nevykládá finanční prostředky na prezentaci Petráčkových hořických trubiček v médiích. Pouze spolupracuje s vydavatelstvím Mladá Fronta, kde byly zmíněny Petráčkovy hořické trubičky v příloze o cestování. Také před několika lety Pražská hospodářská komise uspořádala presstrip, díky kterému vyšlo několik článků v oblasti gastronomie v menších periodikách jako je například *Apetit* či *Cuketka*.

Cílená reklama firmy je pouze ve formě billboardu, který je u hlavní cesty Jičín – Hradec Králové. Dále na bannerech u prodejců zmrzliny a v prodejnách, kde jsou Petráčkovy hořické trubičky prodávány. Největší pozornost je však věnována podnikové prodejně, která je znázorněna na obrázku 8. Zaměstnanci, kteří obsluhují zákazníky, mají na sobě firemní trička pro propagaci firmy.



**Obrázek 8: Podniková prodejna Petráčkových hořických trubiček**  
Zdroj: Vlastní fotografie.

Pomocí sponzoringu se firma dostává do povědomí zákazníků, především místní veřejnosti. Sponzoruje nejrůznější sportovní a kulturní akce jako jsou fotbalová utkání,



miss aerobic, turistický pochod Žižkův štít, maturitní plesy či mezinárodní setkání sochařů. Také podporuje hospicovou péči DUHA a díky této službě je reklama Petráčkových hořických trubiček na autech hospicové péče.

Každoročně se firma účastní Slavností hořických trubiček, kde své trubičky vystavuje a prodává. Mimoto také poskytuje městu Hořice své trubičky do soutěží na těchto slavnostech. Několikrát do roka jsou rovněž Petráčkovy hořické trubičky součástí nejrůznějších výstav v oblasti gastronomie.

Petráčkovy hořické trubičky je možné zakoupit v podnikové prodejně přímo v Hořicích, která je otevřená denně do 20 hodin. Při nákupu trubiček zákazníci navíc obdrží firemní igelitovou tašku a vizitku s odkazem na již zmiňovaný e-shop, který slouží firmě spíše doplňkově (zhruba 15-20 % prodeje). Petráčkovi dodávají své trubičky do obchodních řetězců Makro a Tesco, regionálních potravin Billa, dále do Hradeckých pekáren, benzínové pumpy u hlavního dopravního tahu směrem na Hradec Králové a do lokálních velkoobchodů. Petráčkovy hořické trubičky jsou dodávány i do zahraničních obchodních sítí. Firma také spolupracuje s konkurenční firmou Hovorkovy hořické trubičky, kterým dodává plněné trubičky, které daná firma nevyrábí. Vedení společnosti si pro své interní účely vede svou databázi zákazníků. Při velkoodběru výrobků jsou poskytovány odběratelům množstevní slevy. Jakým způsobem firma komunikuje se svými zákazníky je shrnuto v tabulce 2, kde jsou popsány konkrétní komunikační nástroje, které doposud využívá.

**Tabulka 2: Shrnutí komunikační strategie firmy**

<b>KOMUNIKACE</b>	<b>FORMA</b>
<b>REKLAMA</b>	billboard u cesty Jičín - Hradec Králové
	vzhled podnikové prodejny
	banerry u prodejců
<b>PODPORA PRODEJE</b>	propagační materiály (firemní trička a igelitové tašky, vizitky)
	drobné upomínkové předměty (magnetky)
	tištěný a online katalog produktů
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	tvorba databáze zákazníků
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	zásobování regálů podnikové prodejny a řízení místní reklamy
	spolupráce s ostatními články prodejního procesu
	budování dlouhodobých vztahů s distributory

<b>KOMUNIKACE</b>	<b>FORMA</b>
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	články v periodikách Mladé Fronty, Appetit či Cuketka
<b>OBALY</b>	nový design obalů od roku 2014
	dárkové balení v plechových krabičkách
<b>SPONZORING</b>	sponzoring sportovních akcí (fotbal, aerobic, turistický pochod)
	sponzoring kulturních akcí (plesy, mezinárodní setkání sochařů)
	podpora hospicové péče Duha
<b>VÝSTAVY A VELETRHY</b>	účast na Slavnostech hořických trubiček
	prezentace na výstavách v oblasti gastronomie
<b>NOVÉ TRENDY</b>	nový vzhled webových stránek
	e-shop pro zákazníky
	firmitní video na kanálu Youtube

*Zdroj: Vlastní zpracování.*

Na základě prozkoumání současně využívaných komunikačních nástrojů společnosti bylo zjištěno, že rodinná firma Petráčkovy hořické trubičky nevěnuje příliš pozornosti marketingovým aktivitám. V minulosti se zaměřila především na nový design obalů hořických trubiček a také na modernizaci svých webových stránek, kde vytvořila e-shop pro své zákazníky. V současnosti firma nevykládá pravidelně finanční prostředky na zviditelnění své firmy. Využívá pouze komunikační nástroje, které jsou shrnuty v tabulce.

## **3 Komunikační strategie ostatních firem vyrábějící hořické trubičky**

Výroba hořických trubiček má v okolí Hořic tradici více než 200 let. Po osvojení receptury trubiček Napoleona vzniklo přes 30 výrobců hořických trubiček, kteří předávali toto výrobní tajemství z generaci na generaci. V současnosti je na trhu 9 výrobců, kteří se zabývají výrobou hořických trubiček. Firma Pravé hořické trubičky, s.r.o. je dnes největší. Výrazně se odlišuje od ostatních konkurentů, kteří podnikají na bázi rodinných firem, svou marketingovou podporou produktu.

### **3.1 Pravé hořické trubičky, s.r.o.**

Největší konkurencí Petráčkových hořických trubiček je bezpochyby firma Pravé hořické trubičky, s.r.o., jejíž sídlo je v Miletíně. Jedná se však o nejmladší podnik vyrábějící hořické trubičky na současném trhu. Výroba zde začala až v roce 1999 a v současné době tato firma pokrývá 75% podíl na trhu hořických trubiček. Ještě před 7 lety pokrývala pouze 20 % trhu, ale díky kvalitním marketingovým aktivitám se firma dostala do popředí mezi konkurenčními firmami. Firma Pravé hořické trubičky má v současnosti 60 zaměstnanců. Klade důraz na kvalitu trubiček a zdraví svých zákazníků, proto v roce 2007 začala vyrábět bez nezdravých ztužených transmastných tuků.

Pravé hořické trubičky je možné zakoupit v podnikové prodejně v Miletíně, na e-shopu, u lokálních velkoobchodníků a především v obchodních řetězcích Globus, Albert, Penny Market, Lidl a Billa pod jejich vlastními značkami. V každé lékárně v ČR je také možno zakoupit hořické trubičky pro celiaky a diabetiky. Firma prodává 80 % procent své produkce v České republice a zbytek vyváží na Slovensko a nyní nově do Vietnamu. V současné době je výroba měsíc dopředu vyprodána.

Marketing firmy má přímo na starosti obchodní ředitel Jaromír Topolský, který má každý měsíc k dispozici rozpočet 30-50 tisíc korun na marketingové aktivity. Verbální reklamu v TV či rozhlasu se vedení rozhodlo nevyužívat, protože by dělalo reklamu obecně všem výrobcům hořických trubiček. Avšak firma využívá reklamu v časopisech, na 42 světelných tabulích v Praze, na billboardech, bannerech a propagačních materiálech v prodejnách a kavárnách. Nově se objeví miletínské trubičky i jako productplacement v pohádce Dukáty černé paní. Firma se snaží odlišit od ostatních výrobců hořických

trubiček sloganem „Dobré z Miletína“. Toto je v současnosti i název hořických trubiček vyráběných v Miletíně, což je zachyceno na obrázku 9. Původně se trubičky jmenovaly Pravé hořické trubičky, ale tento název byl zakázán českou potravinářskou inspekcí z důvodu nezachování původní receptury. „Pravé hořické trubičky, s.r.o.“ je pouze název firmy.



**Obrázek 9: Obal hořických trubiček vyráběných v Miletíně**  
Zdroj: Pravé hořické trubičky: Katalog produktů [online].

Firma klade důraz na emoce svých zákazníků. Trubičky jsou inzerovány ve fólii s atypickým designem, kde na každém obalu je jméno cukrářky, která danou trubičku stočila. To zajistí firmě osobitost a individuální přístup. Jsou vyvinuty i speciální velikonoční, valentýnské či čertovské obaly. Vyšla i jubilejní edice balení s T. G. Masarykem, kterou odebírá velvyslanectví pro své účely. Pravé hořické trubičky mohou turisté zakoupit v dárkových krabičkách například na zámku Nechanice či Kuks nebo ve vlaku Pendolino. Zde firma využila prostor na obalu svých trubiček ještě pro reklamu jiné firmy. Firma má i několik doplňkových projektů. Jedním z nich je program „Zavítejte do Miletína“, který mimo jiné podporuje cestovní ruch v tomto kraji. Lidé mají možnost díky exkurzi výrobního závodu vidět, jak se trubičky vyrábí, mohou si je zkusit vlastnoručně stočit či poslat odsud prvorepublikovou pohlednicí.

Informace o firmě jsou prezentovány především na webových stránkách <http://www.horicketrubicky.cz/>. Zde mimo jiné můžete nalézt kompletní katalog výrobků s cenami v českém i anglickém jazyce, který je dostupný i v tištěné podobě. V současnosti se však již pracuje na novém responzivním webu, který bude propojený se sociální sítí Facebook a Youtube kanálem. Hořické trubičky z Miletína můžete také vidět na každoročních Slavnostech Hořických trubiček či na veletrzích cestovního ruchu, kde se prodávají dárková balení. Firma se dostává do povědomí veřejnosti i díky sponzoringu různých sportovních a kulturních akcí a také podpoře onkologicky nemocných dětí. V roce

2015 také vyšel na TV Stream pořad Jídlo s.r.o. zaměřený přímo na hořické trubičky. Celý díl byl natáčen v Pravých hořických trubičkách v Miletíně, kde měla firma možnost se dobře prezentovat. Firma mezi své přednosti řadí svou agresivitu, rychlost přípravy a personalizaci ceníku/katalogu, komunikaci v cizích jazycích a především kvalitu svých trubiček. Do jejího obsahu nejsou přidávány nezdravé transmastné ztužené tuky ani pouze chuťové složky, ale konkrétní suroviny (např. lískooříšková pasta).

### 3.2 Hořické trubičky Strix

Hořické trubičky STRIX jsou vyráběny od roku 1992, ale současný název podniku „STRIX Hořice s.r.o.“ je od roku 2002, kdy došlo k transformaci firmy Lud'ka Dlouhého z fyzické osoby na společnost s ručením omezením. STRIX v latinském jazyce znamená puščík, proto je patronem firmy sova, která představuje symbol moudrosti. Jedná se o čistě rodinnou firmu, která má v dnešní době 32 zaměstnanců.

Hořické trubičky Strix je možné zakoupit v podnikové prodejně Na Doubravce, která je zároveň i cukrárnou. Zákazníci zde mají možnost občerstvit se, dát si zákusek či výbornou zmrzlinu z Opočna, která je v tomto kraji vyhlášená a přitahuje mnoho zákazníků. Zcela jistě to byl dobrý nápad pro zvýšení prodeje Hořických trubiček STRIX, protože si často návštěvníci zmrzliny zakoupí právě i hořické trubičky. Firma STRIX dodává své trubičky do obchodních řetězců Ahold, Globus a COOP a dalším ambulantním prodejcům v České i Slovenské republice, kterým připravuje letáky s nabídkou sortimentu.

Vzhledem k ekonomické situaci na trhu hořických trubiček, kde je vyvíjen nátlak na snižování cen, firma STRIX nemá příliš finančních prostředků na marketingové aktivity, proto se zákazníky komunikuje pouze omezeným způsobem. Zaměřila se především na design obalů a zajímavostí je, že jsou trubičky baleny po 3 kusech. Grafické zpracování nového obalu z roku 2014 je možno vidět na obrázku 10.



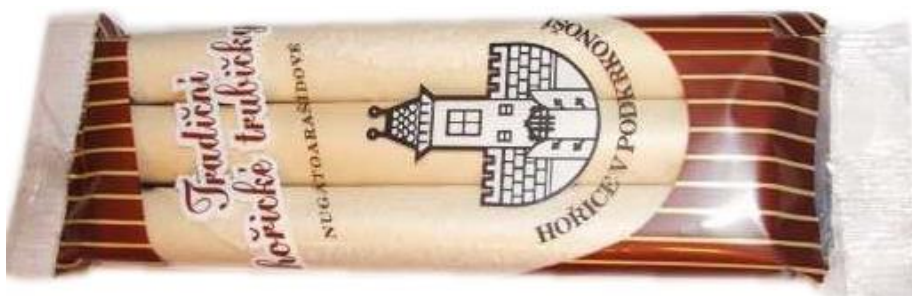
**Obrázek 10: Obal Hořických trubiček STRIX**  
Zdroj: Hořické trubičky STRIX: Produkty[online].

STRIX veškeré informace o firmě a svých produktech prezentuje na svých webových stránkách [www.strixhorice.cz](http://www.strixhorice.cz) a na facebookovém profilu DOUBRAVKA – Hořické trubičky Strix, kde pravidelně přidává aktuální příspěvky. Jedinou placenou reklamou jsou reklamní tabule v Hořicích, které směřují potenciální zákazníky do podnikové prodejny na nákup trubiček a zmrzliny. O výrobě Hořických trubiček STRIX je také natočeno firemní video na Youtube kanále. STRIX sponzoruje nejrůznější sportovní a kulturní akce, především legendární motocyklové závody „300 zatáček Gustava Havla“ a chovatelskou výstavu v Hořicích. Také podporuje město Hořice, které využívá Hořické trubičky Strix na mezinárodních setkáních s partnery. Strix se pravidelně účastní veletrhu Salima a rovněž stejně jako ostatní výrobci Slavností hořických trubiček.

### 3.3 Tradiční hořické trubičky

Tradiční hořické trubičky jsou vyráběny od roku 1992 firmou PEKAN, která mimo ně nabízí ve svém sortimentu i trvanlivé české pečivo. Vánoční cukroví a kokosky, které jsou připravovány dle požadavků firmy a zákazníka, jsou hlavní náplní podnikání této firmy a výroba hořických trubiček je pouze doplňkem. V současnosti v této rodinné firmě pod vedením manželů Andrlových pracuje 5 zaměstnanců.

Tradiční hořické trubičky je možné zakoupit v podnikové prodejně na náměstí v Hořicích, kde mají zákazníci možnost výběru 4 druhů plněných hořických trubiček (polomáčené, kakaové, nugátorašidové a kokosové polomáčené). Firma PEKAN se zaměřuje především na výrobu trubiček pro své velkoobchodníky, kterým je dodává. O propagaci a prodej výrobků se starají sami konkrétní prodejci. Obal Tradičních hořických trubiček je znázorněn na obrázku 11.



**Obrázek 11: Obal Tradičních hořických trubiček**

Zdroj: Tradiční hořické trubičky: Hořické trubičky [online].

Firma PEKAN se nezabývá reklamními aktivitami, proto nejsou k vidění žádné reklamní tabule ani články v novinách. Propagace firmy je pouze na Internetu

prostředctvím webových stránek <http://pekan.zhoric.cz/> a jednou za rok jsou Tradiční hořické trubičky prezentovány na Slavnostech hořických trubiček. Každoročně jsou také trubičky dodávány městu Hořice, jehož prostřednictvím se dostávají na veletrhy. Firma sponzoruje různé sportovní a kulturní aktivity (nohejbal, tenis, fotbal či plesy) v okolí Hořic ve formě svých trubiček.

### 3.4 Plchovy hořické trubičky

Firma Olča vyrábí Plchovy hořické trubičky od roku 1995 v Dobré Vodě u Hořic. Avšak počátky tohoto podnikání začaly již v roce 1990, kdy manželé Drahoslav a Olga Plchovi spolupracovali s manželi Kubištovými. Po čase se po vzájemné dohodě společné podnikání ukončilo a každá rodina si založila svou vlastní firmu. Od vzniku této firmy zde pracuje zhruba 10 zaměstnanců. Olča se stále zaměřuje na profesionální ruční práci, ale část výroby již nahradily stroje. Firma mimo hořické trubičky vyrábí také lázeňské oplatky a trojhránky s různými příchutěmi.<sup>60</sup>

Plchovy hořické trubičky je možné zakoupit v podnikové prodejně v Dobré Vodě. Také jsou dodávány do lokálních obchodů, cukráren, benzínových pump i do velkoskladů. Mimo Českou republiku se trubičky vyváží i na Slovensko. Plchovi je možné vidět na různých soutěžích či akcích, mezi nejvýznamnější se řadí Potravinář roku. Dožínky v Hradci Králové a Slavnosti hořických trubiček. Firma Olča klade důraz na spokojenost svých zákazníků a kvalitu svých výrobků.<sup>61</sup> Jelikož majitelé podniku Olča nebyli ochotni poskytnout podklady týkající se marketingových aktivit firmy, tak jsou informace čerpány pouze z webových stránek [www.horicke-trubicky.cz](http://www.horicke-trubicky.cz). Obal Plchových hořických trubiček můžete vidět na obrázku 12.



**Obrázek 12: Obal Plchových hořických trubiček**  
Zdroj: Plchovy hořické trubičky: Trubičky[online].

<sup>60</sup> *Plchovy hořické trubičky: Historie* [online]. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.horicke-trubicky.cz/historie.html>

<sup>61</sup> Tamtéž.

### 3.5 Hovorkovy hořické trubičky

Hovorkovy hořické trubičky jsou vyráběny Milanem Hovorkou a jeho rodinou. Tradice výroby těchto hořických trubiček začala již v polovině minulého století, kdy trubičky dělala Hovorkova prababička Anna Kořínková. V současnosti jsou trubičky vyráběny pouze v rámci rodiny, což zajišťuje uchování kvality a tajemství rodinných předků.<sup>62</sup>

Hovorkovi se specializují pouze na výrobu sypaných neplněných hořických trubiček. Na obrázku 13 můžete vidět jejich obal, který se od počátku prodeje Hovorkových hořických trubiček nezměnil. Trubičky je možné zakoupit přímo v provozovně v Hořicích či u lokálních prodejců. V minulosti získaly Hovorkovy hořické trubičky několikrát ocenění Potravinář roku Královéhradeckého kraje. Do povědomí veřejnosti se také dostaly i díky novinovém článku o návštěvě prezidenta Václava Klause v Jičíně či o slavnostním setkání se zástupci ruských cestovních kanceláří v Jánských Lázních. V současnosti tato čistě rodinná firma neprovádí žádné marketingové aktivity z důvodu dlouhodobé nemoci Milana Hovorky. Trubičky jsou pouze prezentovány na webových stránkách [www.hovorkovytrubicky.cz](http://www.hovorkovytrubicky.cz) a také každoročně na Slavnostech hořických trubiček.



**Obrázek 13:** Obal Hovorkových hořických trubiček

Zdroj: Hovorkovy hořické trubičky: Nabídka zboží[online].

### 3.6 První hořická s.r.o.

Firma První hořická s.r.o. vznikla v roce 2009 a aktuálně v ní pracuje 12 zaměstnanců. Podnik nabízí širokou paletu produktů vyráběných z kvalitních tuzemských potravin. Výroba hořických trubiček je však pouze vedlejší činností. První hořická se zaměřuje

---

<sup>62</sup> *Hovorkovy trubičky: O nás* [online]. c1991-2013 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.hovorkovytrubicky.cz/index.phpge=3>.



především na lázeňské oplatky a trojhránky. Hořické trubičky je možné zakoupit přímo ve výrobě v Hořicích, v maloobchodních prodejnách Kubík, velkoobchodech potravin Nuget či prostřednictvím webových stránek.

První hořická s.r.o. nevynakládá žádné finanční prostředky na marketingové aktivity. Hořické trubičky mají pouze reklamu na Internetu prostřednictvím webových stránek <http://www.prvnihoricka.cz/>. Firma příležitostně sponzoruje sportovní a kulturní akce dle svých možností a každoročně se účastní Slavností hořických trubiček. Mimo to také firma soutěží se svými hořickými trubičkami na soutěžích v rámci Českého výrobku. Obaly hořických trubiček se v čase vyvíjejí, jejich aktuální podoba, která je znázorněna na obrázku 14, je 3 roky stará.



**Obrázek 14:** Obal Hořických trubiček První hořická s.r.o.  
Zdroj: Hořické trubičky První hořická: Produkty [online].

### 3.7 Kubištovy hořické trubičky

Kubištovy hořické trubičky jsou vyráběny již od roku 1989 rodinnou firmou „Jana Kubištová – JANKA“. Výroba začala v domácích podmínkách, ale s růstem odbytu trubiček začali Kubištovi vyrábět nejdříve v pronajatých prostorách a posléze v roce 2003 už ve vlastní provozovně, která byla strategicky postavena u hlavní silnice. V současnosti firma zaměstnává 30 zaměstnanců ve výrobě a 6 distributorů, kteří vyráběné produkty rozváží firemními automobily. Firma JANKA se především specializuje na výrobu hořických trubiček a to jak sypaných, tak i plněných s různými příchutěmi (kakaové, vanilkové, lískooříškové a s vaječným likérem). Mimo Kubištovy hořické trubičky firma také vyrábí trojhránky a lázeňské oplatky.

Kubišovy hořické trubičky je možné zakoupit v podnikové prodejně, jejíž poloha je velmi strategicky umístěna. Potenciální zákazníci projíždějící okolo Hořic mají možnost zastavit přímo u hlavní cesty mezi Hradcem Králové a Jičínem. Právě díky tomuto umístění se firma pohybuje v přední pozici na trhu mezi svými hořickými konkurenty.

Kubištovy hořické trubičky jsou dodávány do obchodních řetězců Tesco a Billa v České i Slovenské republice a také do místních velkoobchodů. Největší odbyt hořických trubiček firma zaznamenává přímo v podnikové prodejně, přesto zákazníci mají možnost si požadované produkty zakoupit i na internetovém e-shopu, ze kterého je zboží zasíláno přepravní společností PPL. Sypané Kubištovy hořické trubičky jsou baleny do dárkových krabiček, avšak při odběru většího množství plněných trubiček mají zákazníci pouze možnost zakoupit si balení v igelitových pytlíkách, což na některé zákazníky působí nereprezentativně. Trubičky jsou také baleny po 2 či 4 kusech, jejichž balení je možno vidět na obrázku 15.



**Obrázek 15: Obaly Kubištových hořických trubiček**

Zdroj: Kubištovy hořické trubičky: Fotogalerie [online].

Firma JANKA využívá některé nástroje komunikačního mixu pro propagaci svých trubiček. U hlavní cesty je billboard směřující na podnikovou prodejnu, kterou potenciální zákazníci nemají možnost přehlédnout. Avšak placenou formu reklamy firma nevyužívá, protože by tím udělala reklamu i ostatním výrobcům hořických trubiček. Kubištovy hořické trubičky jsou také prezentovány na veletrhu Salima, Slavnostech hořických trubiček či prostřednictvím města Hořice. V roce 2004 se firma stala partnerem festivalu Jičín – město pohádky a Kubištovy hořické trubičky se vyskytují i v médiích. Byly součástí reportáže České výrobky v pořadu Bílé Ovce a také byl o jejich výrobě napsán článek v Hospodářských novinách. Firma se dostává do povědomí veřejnosti i sponzoringem Domácího hospicu Duha, různých dobročinných spolků či sportovních událostí „300 zataček Gustava Havla“. Informace o Kubištových trubičkách je možné nalézt na webové stránce [www.horicketrubicky.eu](http://www.horicketrubicky.eu) či na facebookovém profilu, který má aktuálně (k 4. 11. 2016) 425 příznivců. Celý proces výroby Kubištových hořických trubiček je možné shlédnout na kanále Youtube, kde je umístěno firemní video.

### **3.8 Hořické trubičky Uni Roll Czech s.r.o.**

Firma Uni Roll Czech s.r.o. byla založena v roce 2005, kdy navázala veškerou výrobou na společnost Uni Roll v.o.s. fungující již od roku 1993. Majiteli této firmy jsou manželé Zdeněk a Romana Krejcarovi, kteří se výrobě hořických trubiček věnují více než 20 let. V současnosti zaměstnávají zhruba 20 pracovníků. Zpočátku se společnost pouze zabývala trubičkami, ale po zakoupení stroje na pečení dortových oplatek se začaly vyrábět i další produkty jako oplatkové trojhránky, sušenky či dortové oplatky. Ne jejich výrobu firma Uni Roll Czech s.r.o. vlastní ochranné známky, stejně jako na výrobu celozrnných trubiček.

Firma může denně vyrobit více než 60 tisíc hořických trubiček. Ty je možné zakoupit v podnikové prodejně sídlící v Dobré Vodě u Hořic nebo je firma dodává do cukráren, kaváren, kamenných stánků i do obchodních řetězců Penny Market a Albert po celé České republice. Hořické trubičky Uni Roll se prodávají i v Kanadě a USA, jelikož 1 z pracovníků obchodního oddělení firmy zde žije a pracuje odsud dálkově. Firma ve svém produktovém přehledu nenabízí pouze trubičky s klasickými příchutěmi jako je nugát, kokos, čokoláda, ale i speciální druhy s tiramisu, bílou čokoládou, stracciatellou, arašídovým krémem či ovocnými příchutěmi (borůvka, banán, pomeranč, citrón). Od své konkurence se odlišuje i tím, že nabízí hořické trubičky ve formě Party Rolls, které jsou vhodným doplňkem jako originální česká pochoutka na svatbě či jiné společenské akci.

Uni Roll Czech s.r.o. využívá ke své propagaci firmy především webové stránky [www.horicketrubicky.com](http://www.horicketrubicky.com), firemní video na Youtube, facebookový profil s názvem „UniRoll Czech – hořické trubičky“ (67 fanoušků k 21. 11. 2016) a dobré recenze spokojených zákazníků. Reklamu v České republice firma nevyužívá, pouze v Kanadě a USA prostřednictvím hokejových zápasů (formou loga na mantilenech, týmovém oblečení a v radiovém vysílání). Firma se zviditelňuje i prostřednictvím sponzoringu různých plesů a sportovních akcí (hokejové či fotbalové turnaje či motoristické závody) ve formě balíčků. Hořické trubičky Uni Roll je možné vidět také na veletrzích pod záštitou města Hořice a samozřejmě na každoročních Slavnostech hořických trubiček. Současnou podobu obalu Hořických trubiček Uni Roll v české i anglické verzi můžete vidět na obrázku 16.



**Obrázek 16: Obal hořických trubiček Uni Roll Czech s.r.o.**  
Zdroj: Hořické trubičky Uni Roll: Produktový přehled [online].

### 3.9 Shrnutí marketingové komunikace konkurenčních firem

Po prozkoumání trhu bylo zjištěno, že existuje 8 výrobců hořických trubiček, kteří přímo konkurují firmě Petráčkovy hořické trubičky. Stručný přehled komunikačních nástrojů, které konkurenční firmy v současnosti využívají, je znázorněn v tabulce 3. Zde jsou jednotlivé firmy očíslovány tak, jak byly postupně popsány v této kapitole. Podnik Pravé hořické trubičky (číslo 1 v tabulce) se výrazně diferencuje svou marketingovou komunikací se zákazníky od ostatních rodinných firem. Má stanovený měsíční rozpočet na marketingové aktivity a aktivně využívá všech nástrojů komunikačního mixu. Zbylé firmy využívají pouze omezeně marketingové nástroje a to především prezentaci na webových stránkách, účast na každoročních Slavnostech hořických trubiček a sponzorování různých sportovních a kulturních akcí. Placenou reklamu využívají pouze Pravé hořické trubičky a firma Uni Roll Czech, která své trubičky propaguje v USA a Kanadě na hokejových zápasech. Ostatní firmy mají reklamu maximálně ve formě reklamních tabulí po městu Hořice, což není do tabulky zahrnuto.

**Tabulka 3: Shrnutí komunikačních nástrojů konkurenčních firem**

FIRMA	1	2	3	4	5	6	7	8
REKLAMA	✓	X	X	X	X	X	X	✓
PODPORA PRODEJE	✓	X	X	X	X	X	X	X
PŘÍMÝ MARKETING	✓	X	X	X	X	X	X	X
OSOBNÍ PRODEJ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PUBLIC RELATIONS	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓
SPONZORING	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓
VÝSTAVY A VELETRHY	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SOCIÁLNÍ SÍŤ	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓
E-SHOP	✓	X	X	X	X	X	✓	X

Zdroj: Vlastní zpracování.

## 4 Marketingový výzkum

Po zhodnocení současné situace marketingové komunikace všech firem, které vyrábějí hořické trubičky, byl proveden marketingový výzkum. Aby bylo možné provést návrh optimalizace marketingové komunikace Petráčkových hořických trubiček, tak bylo nutné zjistit, jak zákazníci vnímají hořické trubičky v rámci celého trhu. Primárním cílem tohoto šetření bylo stanovit, zda spotřebitelé rozlišují jednotlivé výrobce hořických trubiček a zda má smysl provádět nákladné marketingové kampaně. V rámci této kapitoly jsou nejdříve představena teoretická východiska marketingového výzkumu, ze kterých následně vychází samotné výzkumné šetření. Na závěr jsou zde shrnuty a zhodnoceny výsledky provedeného dotazníkového šetření.

### 4.1 Teoretická východiska marketingového výzkumu

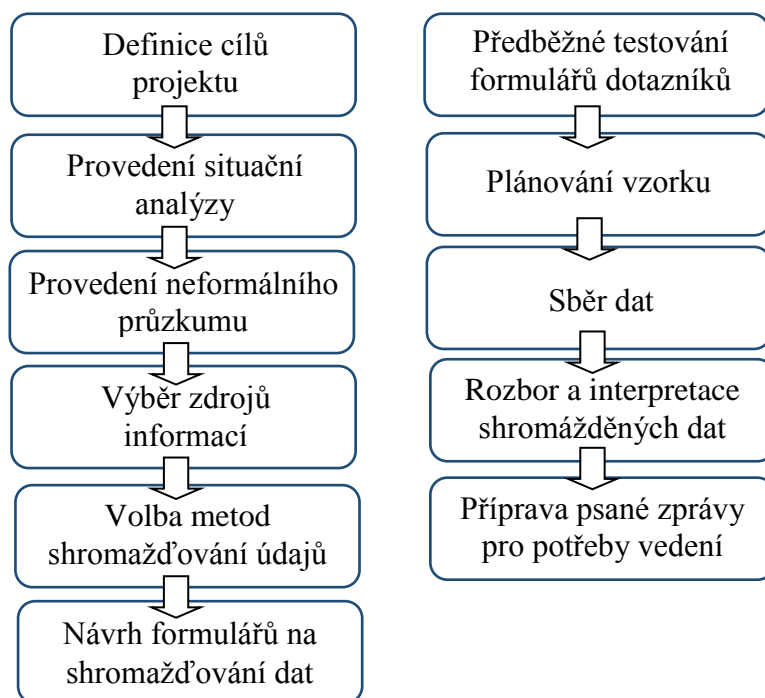
Definice marketingového výzkumu podle Jakubíkové zní takto: „*Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.*“<sup>63</sup> Jedná se o déletrvající proces zjišťování a vyhodnocování faktorů a vazeb, které se týkají daného zkoumaného trhu. Mezi pozitiva takto sebraných informací se řadí jejich jedinečnost, aktuálnost a značná vypovídací schopnost. Významnou úlohu mají fáze marketingového výzkumu, u kterých je velmi důležitá úzká spolupráce mezi zadavatelem projektu a výzkumníkem.<sup>64</sup> Základní kroky marketingového výzkumu znázorňuje obrázek číslo 17 na straně 61. Na začátku každého marketingového výzkumu je nutné stanovit cíle, kterých chce firma dosáhnout. Nejčastěji je úkolem marketingových pracovníků zajistit podklady, které poslouží ke strategickému rozhodování v oblasti marketingu (predikce budoucího vývoje firmy a tvorba plánů), zanalyzování aktuální situace na daném trhu včetně konkurence a nalézt doporučení pro vylepšení positioningu. Na základě vytyčených cílů firma může stanovit metody výzkumu.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>64</sup> KOZEL, Roman, et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735276.

<sup>65</sup> *MARSKMARKETING: Marketingový výzkum* [online]. 2016, [cit. 2016-09-17]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/metody-vyzkumu/>.



**Obrázek 17: Marketingový výzkum**

Zdroj: Vlastní zpracování dle DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*, s. 75.

Nyní je třeba vysvětlit pojmy primární a sekundární výzkum. Pokud se jedná o primární neboli terénní výzkum, tak si firma sama zajišťuje informace z daného trhu a to pomocí 3 základních metod, kterými jsou dotazování, pozorování či experiment. Avšak při sekundárním výzkumu firma přejímá informace, které byly již v minulosti sebrány někým jiným. Takovým příkladem jsou různé databáze, publikace, zprávy statistických úřadů, blogy či ročenky. Výhodou těchto informačních zdrojů je, že jsou k dispozici téměř okamžitě a nejsou nákladově náročné, avšak nemusí být spolehlivé, přesné, úplné a aktuální. Právě tehdy se přistupuje k primárnímu výzkumu.<sup>66</sup>

Dále se také marketingový výzkum rozlišuje na základě charakteru zkoumaného problému, zda jde o výzkum kvantitativní či kvalitativní. Již podle tohoto pojmenování lze odhadnout, že kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Většinou se jedná o rozsáhlý reprezentativní vzorek respondentů, jejímž výsledkem jsou popisné měřitelné informace. Typickým příkladem je měření určitého podílu či četnosti nákupů. Kdežto kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a vztahy, tedy hledá odpovědi na otázku „Proč?“ Zde

<sup>66</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

se pracuje s menšími vzorky respondentů, proto výsledky nelze zobecnit na celek. Cílem je pochopit daný řešený problém.<sup>67</sup>

## 4.2 Dotazníkové šetření

Pro provedení výzkumu vnímání hořických trubiček zákazníky byl jako zdroj pro primární data zvolen statistický nástroj dotazník. Hlavním cílem tohoto kvalitativního výzkumu bylo zjistit, zda veřejnost rozlišuje při koupi hořických trubiček více výrobců a zda má smysl provádět marketingové aktivity. Dílčími cíli bylo prozkoumat, při jaké příležitosti zákazníci nejčastěji kupují hořické trubičky a jaké hlavní faktory mají vliv při jejich nákupním rozhodování. Před samotným dotazníkovým šetřením proběhl pilotní průzkum, podle kterého bylo možné vylepšit strukturu dotazníku. Předběžného průzkumu se zúčastnilo 15 respondentů formou osobního dotazování společně se zpětnou vazbou. Po zhodnocení jednotlivých odpovědí proběhlo vyhotovení finální verze dotazníku, kterou je možné nalézt jako přílohu B.

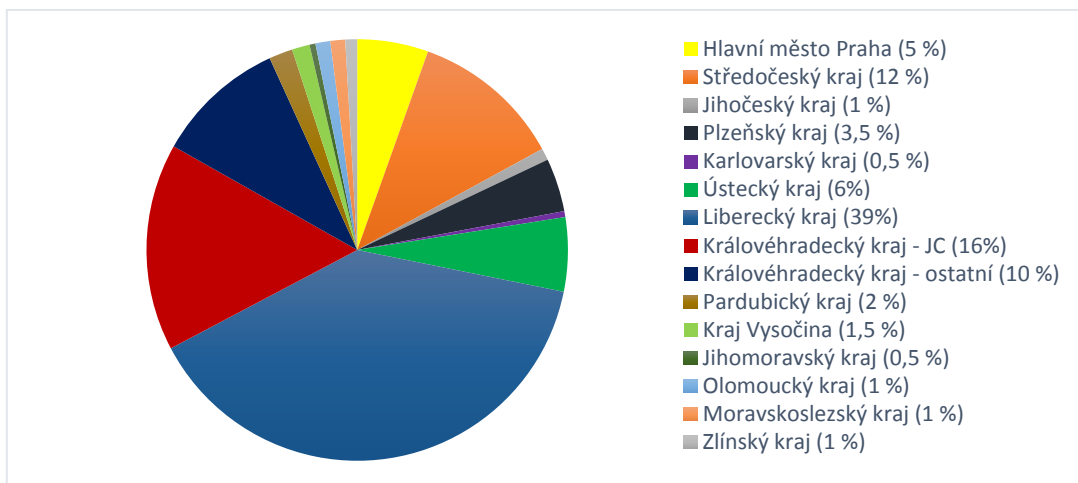
Je zde zahrnuto 10 jasných a srozumitelných otázek, z nichž 6 se týká zkoumané problematiky a zbylé 4 klasifikují jednotlivé respondenty. Dotazník byl graficky upraven na 2 strany ve formátu A4 a tak, aby ho dotazovaný byl schopen vyplnit do 5 minut. Otázky jsou převážně uzavřené s možností výběru, avšak dotazník obsahuje i otevřené otázky, což je typické pro marketingové výzkumy. Pro zjištění konkrétních představ a vnímání jednotlivých zákazníků zde byla použita 1 asociační otázka a 1 škálovací technika. Samotné dotazníkové šetření proběhlo **v září a říjnu v roce 2016 formou osobního dotazování i elektronickou podobou**. Pro získání velkého množství respondentů byla využita především sociální síť Facebook. Celkový počet dotázaných marketingového průzkumu „Vnímání hořických trubiček zákazníky“ byl 442 respondentů.

Při šíření dotazníku byl kladen důraz především na to, aby geografické složení respondentů bylo různorodé. Autorka dotazníku chtěla zjistit, jak vnímají hořické trubičky v celé České republice. Tento cíl byl splněn, jelikož **dotazník byl vyplněn 442 respondenty pocházejícími ze všech 14 krajů ČR**. Dokonce se dotazníkového šetření zúčastnili lidé žijící v zahraničí, konkrétně v Číně, Maďarsku, Německu a Slovensku. Nejvíce dotázaných bydlí v Libereckém kraji, což lze přisuzovat tomu, že autorka dotazníku v Liberci v současnosti studuje i bydlí. Původem je však právě z Hořic, kde

---

<sup>67</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

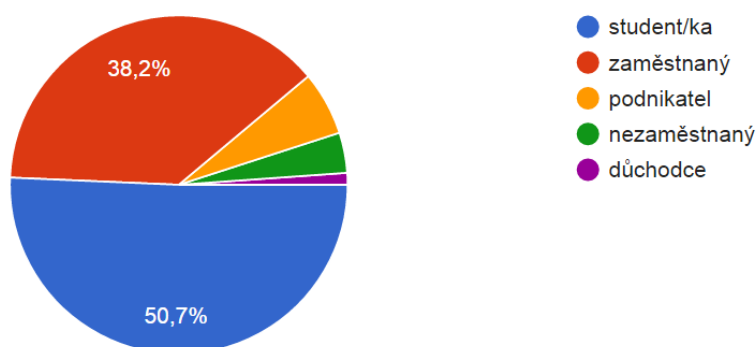
se samotné trubičky vyrábí, proto druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti z Královéhradeckého kraje. Geografické rozložení dotázaných respondentů je zachyceno na obrázku 18.



**Obrázek 18: Graf geografického rozložení respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Rozložení pohlaví u testovaného vzorku je 63 % žen a 37 % mužů. Věková struktura dotázaných je 82 % v kategorii 18-30 let, 12 % v kategorii 31-45let, 4 % v kategorii 46-60 let a po 1 % v nejmladší (do 18 let) a nejstarší (61 a více let) kategorii. Na obrázku 19 je znázorněn přehled dotázaných, v jakém statutu se nacházejí. Nejvíce respondentů spadá do skupiny studentů a věkové kategorie 18 – 30 let, což lze přisuzovat tomu, že byl dotazník šířen především prostřednictvím Facebooku. Jelikož se jedná o marketingový výzkum, tak bylo především důležité získat velké množství odpovědí, což se podařilo.



**Obrázek 19: Přehled respondentů**

Zdroj: Formuláře Google: Hořické trubičky [online].

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 442 respondentů, z nichž se pouze 36 dotázaným nevybavilo spojení s hořickými trubičkami, pokud slyší o městu Hořice. 10 odpovědí



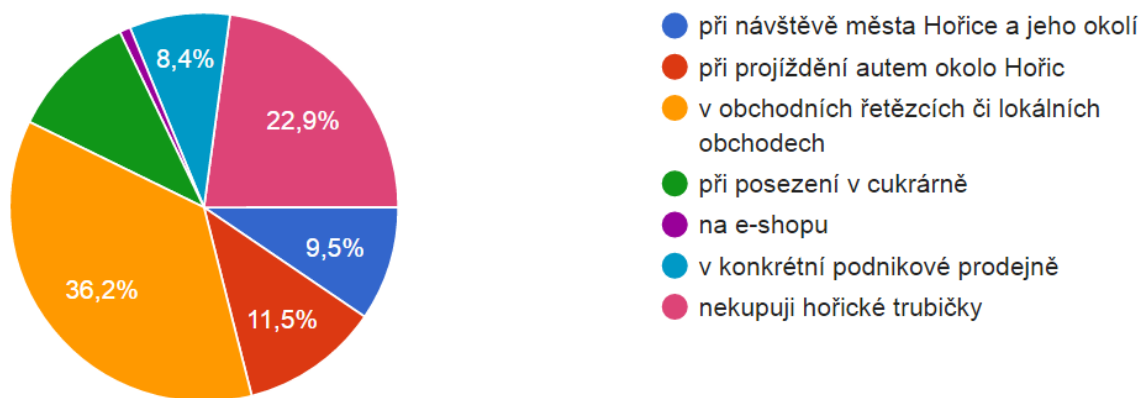
zaznamenalo, že si respondenti nevybaví vůbec nic. 8 si Hořice spojilo pouze s motoristickými závody, dalších 7 dotázaných má Hořice spojené pouze s tradičním kamenným sochařstvím, 6 respondentů uvedlo Hořice jako místo svého narození a u zbylých dotázaných se jednalo o asociace spojené s prací, památkami, cestou do Hradce Králové a benzínovou pumpou ONO u hlavní cesty.

**Téměř 92 procent respondentů si vybaví hořické trubičky, pokud slyší o městu Hořice, což značí, že povědomí o hořických trubičkách je mezi veřejností rozšířené.** Společně s trubičkami mají často lidé město Hořice spojené s:

- motoristickými závody (300 zatáček Gustava Havla, Česká Tourist Trophy, konkrétní závodníci);
- sochařstvím (Město kamenné krásy, Střední sochařská škola, Sochařské symposium);
- jeho polohou (Podkrkonoší, teplé počasí, nedaleko Hradce Králové, Dachov, Lázně Bělohrad, Miletínu či Dvora Králové);
- sportovním areálem (bazén, kuželky, lezecká stěna, fotbalové hřiště, basketbal, mažoretky);
- kulturním vyžitím (památky: historické centrum, Masarykova věž samostatnosti, Památník legionářů, Sochařský park u Sv. Gotharda; hudební akce: Festival Cultural Reggae Vibe, Rock fest či Jazz night);
- firmami Swell, Mileta, Hořické Pekárny, dále Gymnázium Hořice, Ústav pro tělesně postižené a Domov důchodců v Hořicích;
- osobními vazbami (rodina, přátelství, známí).

První stěžejní otázka marketingového výzkumu Vnímání hořických trubiček zákazníky zněla takto: „Věděli jste, že existuje více výrobců hořických trubiček?“. **Pouze 15 % dotázaných uvedlo, že zná více konkrétních výrobců hořických trubiček.** 49 % respondentů vědělo o této skutečnosti, ale žádné určité firmy nezná, a dokonce 36 % si nikdy nevšimlo, že je výrobců na daném trhu více. **Z tohoto zjištění plyne, že většina spotřebitelů hořických trubiček při koupi nevnímá jednotlivé firmy vyrábějící hořické trubičky, ale soustředí se pouze na daný produkt.**

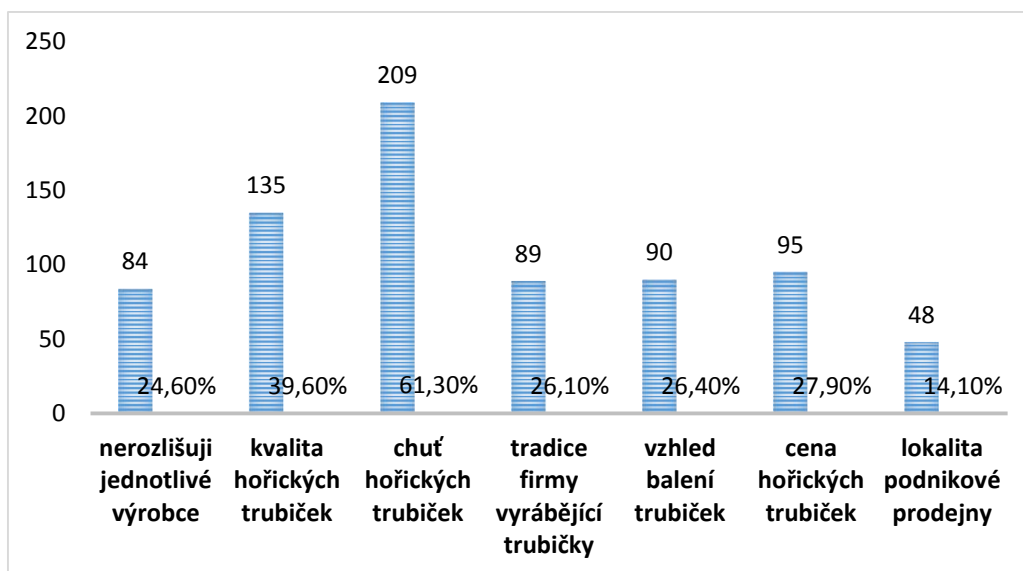
Druhá otázka v dotazníku, která se týkala hořických trubiček, byla: „Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete hořické trubičky?“ Tato otázka byla položena, aby bylo možné zhodnotit, na jakou oblast trhu je vhodné se zaměřit při návrhu optimalizace komunikační strategie vybrané firmy. **Nejvíce respondentů (36 %) odpovědělo, že hořické trubičky kupuje v obchodních řetězcích či lokálních obchodech.** Další velkou skupinou zákazníků, kteří kupují hořické trubičky, jsou návštěvníci cukráren, kteří si rádi dají tuto gastronomickou specialitu k čaji či kávě a také cestující, kteří projíždí autem přes město Hořice. Pouze 9,5 % respondentů odpovědělo na tuto otázku, že si hořické trubičky kupují při návštěvě města Hořice a jeho okolí. Do konkrétní podnikové prodejny pro hořické trubičky zavítá pouze 8 % a nejmenší podíl prodeje je přes e-shopy daných firem. Téměř 23 % dotázaných si tuto regionální potravinu nekupuje vůbec. Na obrázku 20 je znázorněn v grafu přehled získaných odpovědí od respondentů.



**Obrázek 20: „Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete trubičky?“**  
Zdroj: Formuláře Google: Hořické trubičky [online].

Třetí otázka související s hořickými trubičkami byla položena takto: „Jaké faktory mají vliv na Vaše rozhodování při výběru hořických trubiček?“. Na tuto otázku odpovědělo pouze 341 respondentů. Jenom ti, kteří v předešlé otázce nevedli, že si hořické trubičky nekupují. Dotazovaní měli na výběr ze 7 možných odpovědí, avšak zaškrtnout mohli maximálně 3 faktory, které mají největší vliv při jejich výběru hořických trubiček. Nejvíce respondentů (61,3 %) uvedlo, že nejdůležitější při jejich nákupním rozhodování je chuť hořických trubiček, což souvisí i s druhým nejčastěji uváděným faktorem, kterým je kvalita surovin využívaných při výrobě trubiček. Třetím nejčastěji zaškrtnutým faktorem byla cena hořických trubiček. Dalšími důležitými faktory při výběru jsou vzhled balení hořických trubiček a tradice firmy vyrábějící tuto regionální potravinu. **Téměř 25 % dotázaných uvedlo, že jednotlivé výrobce hořických trubiček nerozlišuje, což značí to,**

že si zakoupí hořické trubičky, se kterými se při svém nákupu setkají. Nejmenší množství respondentů uvedlo, že vliv na jejich rozhodování má umístění podnikové prodejny dané firmy. Na obrázku 21 je graficky znázorněn procentuální přehled odpovědí na tuto otázku.

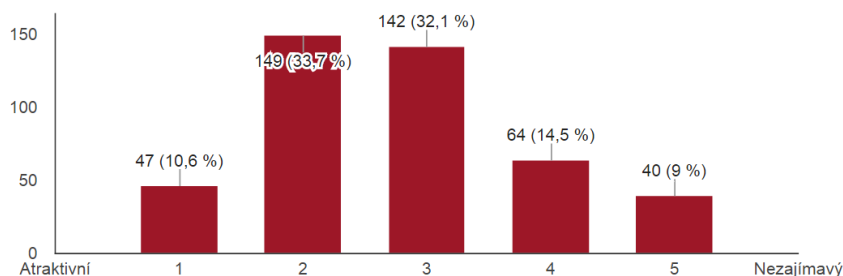


**Obrázek 21: Přehled četnosti vlivu jednotlivých faktorů na nákupní rozhodování**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Velmi důležité bylo také ve výzkumu zjistit, zda veřejnost vnímá reklamní aktivity firem vyrábějící hořické trubičky. Na tuto otázku si respondenti mohli vybrat ze 3 možných odpovědí. **85 % dotázaných odpovědělo, že marketingové aktivity konkrétních firem nevnímá a dalších 13 % sice ano, ale na jejich nákupní rozhodování nemají vliv.** Pouze 7 % respondentů si vybralo odpověď, že se často rozhodnou při výběru hořických trubiček na základě marketingové kampaně.

Největší marketingovou aktivitou, které zkoumaná firma Petráckovy hořické trubičky věnovala v minulosti pozornost, byl nový design obalů kusových trubiček. Z tohoto důvodu byla jako poslední klíčová otázka do dotazníku zahrnuta tato: „Zaujal Vás nový design obalů firmy Petráckovy hořické trubičky?“. Respondenti měli možnost zvolit jejich názor na 5-bodové škále, kde krajními možnostmi byla atraktivita či nezajímavost nových obalů. Aby dotazovaní měli možnost posoudit aktuální design obalů, tak byl v dotazníku k otázce přiložen obrázek. **Zhruba 44 % dotázaných zhodnotilo nový vzhled obalů Petráckových hořických trubiček pozitivně, 32 % neutrálně a pouze 24 % respondentů se jeví aktuální design obalů jako nezajímavý, což lze považovat za úspěšnou marketingovou aktivitu firmy.** Podrobný procentuální přehled odpovědí je možno vidět na obrázku 22.



**Obrázek 22: Zhodnocení nového designu obalů Petrůvkových hořických trubiček**

Zdroj: Formuláře Google: Hořické trubičky [online].

### 4.3 Shrnutí výsledků a zhodnocení marketingového výzkumu

Na základě vyhodnocení výsledků dotazníku „Vnímání hořických trubiček zákazníky“ bylo zjištěno, že povědomí o hořických trubičkách je mezi veřejností velice rozšířené. Jak bylo předpokládáno, tak většina spotřebitelů při svém nákupu této regionální potraviny nevnímá jednotlivé firmy vyrábějící hořické trubičky, ale koncentruje se pouze na produkt jako takový. Jelikož 85 % dotázaných odpovědělo, že marketingové aktivity konkrétních výrobců nevnímá, tak nemá smysl provádět nákladné marketingové kampaně. Snahou každé firmy vyrábějící hořické trubičky by mělo být udržet si své zákazníky díky drobné marketingové podpoře, dostat se na nové trhy a odlišit se od svých konkurentů. Ze shromážděných dat také vyplývá, že pokud 1 firma uskutečňuje propagaci svých trubiček, tak skutečně zvyšuje obecně zájem o hořické trubičky a provádí tak reklamu i ostatním výrobcům.

V marketingovém výzkumu bylo také zjištěno, že nejdůležitějšími faktory při nákupním rozhodování je chuť a kvalita hořických trubiček, což souvisí s vhodným výběrem surovin pro jejich výrobu. Každá firma by se měla zaměřit na to, aby jejich hořické trubičky byly vyráběny z kvalitních surovin. Nejvíce respondentů také odpovědělo, že hořické trubičky nakupuje při návštěvě obchodních řetězců či lokálních prodejen, z čehož plyne, že úspěšnost firmy mimo jiné závisí na počtu obchodních řetězců, kam své trubičky dodává.

## **5 Návrh optimální komunikační strategie pro danou firmu**

V současnosti existuje 9 výrobců hořických trubiček, kteří si rozdělují podíl na trhu. S výjimkou firmy Pravé hořické trubičky, s.r.o. podnikají všechny ostatní výrobci na bázi rodinných firem, kde kladou důraz na tradici výroby jejich trubiček, kvalitu surovin a dobré jméno mezi svými zákazníky. Jejich hlavním cílem je udržet si především současné spotřebitele, kterými jsou všichni, kteří mají rádi sladké cukrovinky. Toho by firma Petráčkovy hořické trubičky měla dosáhnout, pokud bude nadále vyrábět své trubičky z kvalitních surovin a ve firmě bude panovat příjemná atmosféra, která zajistí věrnost stávajících zákazníků. Nicméně v současnosti však neexistuje žádná konkurenční výhoda, kterou by firma mohla využít ve svůj prospěch oproti svým konkurentům. Jsou tu i určité hrozby, které by mohly způsobit ztrátu současných spotřebitelů, proto by firma měla rozšířit své pole působnosti. To by mohla provést tím, že své produkty bude nabízet do více obchodních řetězců a podpoří je drobnými marketingovými aktivitami. Druhým možným způsobem je, že bude vyrábět novou řadu produktů, které budou zaměřeny na zdravý životní styl, čímž osloví novou cílovou skupinu zákazníků a výrazně se odliší od svých velmi blízkých konkurentů.

### **5.1 Optimalizace současné marketingové komunikace**

Firma Petráčkovy hořické trubičky se nějak výrazně neodlišuje od ostatních firem vyrábějící hořické trubičky, proto není příliš co veřejnosti komunikovat. Zde nemá smysl provádět nákladné marketingové kampaně, nýbrž firma by se měla zaměřit spíše na drobné marketingové aktivity. V této podkapitole budou navrženy nástroje, kterými by se firma mohla dostat více do povědomí veřejnosti a také zvýšit spokojenost svých zákazníků.

#### **5.1.1 Modernizace vybavení firmy a papírových krabiček**

Prvním krokem, kterým by firma ve své modernizaci měla začít, je zakoupení nových strojů, které by urychlily proces výroby hořických trubiček. Za účelem zachování titulu chráněného zeměpisného označení této regionální potraviny musí být zachováno ruční stáčení trubiček, avšak část přípravy odvádí stroje. Nákup nového vybavení by firmě urychlil výrobní proces a především pomohl zkrátit čekací dobu na objednávku hořických

trubiček. V současnosti je kapacita výroby plně vytížena a čekací lhůta se pohybuje již kolem 1 – 2 týdnů.

Dalším krokem, který by firma měla provést je modernizace papírových krabiček na své hořické trubičky, jejichž vzhled se od počátku existence této firmy nezměnil. V roce 2014 firma změnila alespoň design svých obalů kusových hořických trubiček. Tuto marketingovou aktivitu lze považovat dle dotazníkového šetření za úspěšnou, protože pouze 24 % respondentům se jeví nový vzhled obalů jako nezajímavý. Dále v roce 2015 firma vyvinula exkluzivní dárkové balení v plechovce, které je velice oblíbené, ale zákazníci si musí za toto balení trubiček více než jednou tolik připlatit. Aktuální podobu rodinného balení Petráčkových hořických trubiček v papírové krabičce je možno vidět na obrázku 23 vlevo.



**Obrázek 23: Aktuální podoba papírové krabičky a návrh nové**  
Zdroj: Vlastní zpracování.

Současný vzhled znázorněné papírové krabičky na obrázku může na zákazníky působit zastarale. Přeci jen tento design je už více než 20 let starý. Firma Petráčkovy hořické trubičky by se měla při vývoji nových krabiček zaměřit na to, aby zde byly zachovány základní prvky. Pokud by krabička byla změněna příliš, tak by mohlo dojít ke ztrátě stávajících zákazníků z důvodu nerozpoznání této firmy. Nicméně krabičku by chtělo více oživit barvami a zakomponovat moderní prvky z důvodu většího zaujetí v prodejních regálech. Její návrh je znázorněn na obrázku 23 vpravo.

### **5.1.2 Rozšíření distribuce do více obchodních řetězců**

Kdyby firma Petráčkovy hořické trubičky nabídla své portfolio výrobků do více obchodních řetězců, tak by zvýšila povědomí o své značce. Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že zákazníci si obvykle zakoupí ty hořické trubičky, na které při svém nákupu narazí, proto by firma měla zapracovat na tom, aby jejich trubičky byly v dané prodejně umístěny na správném místě a dostatečně viditelné. V důsledku toho budou Petráčkovy hořické trubičky více na očích svým potenciálním zákazníkům.

Aktuálně firma dodává své trubičky do obchodních řetězců Makro a Tesco, regionálních potravin Billa, dále do Hradeckých pekáren, benzínové pumpy u hlavního dopravního tahu směrem na Hradec Králové a do lokálních velkoobchodů. Petráčkovy hořické trubičky jsou dodávány i do zahraničních obchodních sítí. V současné době firma sice neplánuje rozšiřování výroby, ale pokud by své výrobní kapacity přeci jen chtěla v budoucnu rozšířit, dostat se více do povědomí veřejnosti a získat nové zákazníky, tak má možnost oslovit další obchodní řetězce, kterými jsou například Lidl, Globus, Penny Market či Albert. Tímto krokem by především získala nové spotřebitele, ale jméno firmy by se výrazným způsobem nezviditelnilo. Jak už bylo zmíněno, tak dle výzkumného marketingového šetření návštěvníci velkoobchodů téměř nerozlišují jednotlivé výrobce hořických trubiček. Jednoduše při svém nákupu zakoupí ty trubičky, se kterými se setkají.

### **5.1.3 Oživení současné marketingové komunikace**

Největší marketingovou aktivitou, na kterou se v minulosti firma zaměřila, je nový design obalů na aktuálně prodávané hořické trubičky. Jelikož Petráčkovy hořické trubičky nemají měsíčně finanční rozpočet na marketing své firmy, tak je zde vhodné navrhnout pouze drobné komunikační aktivity, které by nebyly příliš nákladné.

V první řadě by bylo vhodné, kdyby firma vylepšila označení své podnikové prodejny v Hořicích. Její lokalitu lze považovat za slabou stránku firmy, proto by se Petráčkovy hořické trubičky měly alespoň zaměřit na její dobré zviditelnění pro návštěvníky Hořic. V tomto ohledu je aktuálně v největší výhodě firma Kubištovy hořické trubičky, jejichž prodejna je přímo u hlavní silnice na dopravním tahu Jičín – Hradec Králové. V současnosti sice Petráčkovi mají reklamní banner u této hlavní silnice, ale přímo u něho je i odkaz na zmiňované Kubištovy trubičky se šipkou a označením „500 metrů“. Aktuální fotografie reklamních tabulí u hlavní cesty je na obrázku 24.



**Obrázek 24: Reklamní tabule u hlavní cesty**  
Zdroj: Vlastní fotografie.

To může být pro projíždějící potenciální zákazníky matoucí, proto by měl být banner přesunut na jiné místo, kde ho uvidí cestující projíždějící tímto dopravním tahem jako první a to v obou směrech. Zde by mělo smysl i připsat, jak se do podnikové prodejny dostanou a označit cestu specifickými šipkami vedoucími přímo až k podniku. Zde by bylo vhodné firmě navrhnout pořízení 2 kusů plachtoviny o formátu 210x240 cm, která by byla využita na billboardy u hlavní cesty Hradec Králové – Jičín v obou směrech. Dále také doporučit zakoupení 10 kusů plachtoviny o formátu 50x30 cm na výrobu šipek směřující k podnikové prodejně. Tyto šipky by sloužily návštěvníkům Hořic pro lepší zorientování po městě k firmě Petráčkovy hořické trubičky, která není umístěna na hlavním dopravním tahu. Návrh možné podoby šipek je znázorněn na obrázku 25.



**Obrázek 25: Návrh šipek k podnikové prodejně**  
Zdroj: Vlastní zpracování.



Využití navržených plachtovin z webové stránky [www.reklamniplachty.cz](http://www.reklamniplachty.cz) by firmě zajistilo vysokou kvalitu tisku na billboardech a dlouhodobou trvanlivost reklamního sdělení. Kalkulace pořízení materiálu na venkovní reklamu je vyčíslena v tabulce 4 a její celková suma včetně dopravy činí 5 542 Kč.

**Tabulka 4: Kalkulace pořízení materiálu na billboardy**

ks	Produkt	Soubory	Hmotnost	šířka	výška	m <sup>2</sup>	Cena / m <sup>2</sup>	Cena bez DPH	Cena celkem s DPH
2	Plachta včetně tisku, zpevněného obvodu, kovová oka		12.495 kg	510 cm	240 cm	24.5	170,00 Kč	4 165,00 Kč	5 039,65 Kč
10	Plachta včetně tisku, zpevněného obvodu, kovová oka		0.765 kg	50 cm	30 cm	1.5	170,00 Kč	255,00 Kč	308,55 Kč
1	Dopravné a balné							160,00 Kč	193,60 Kč
								<b>Celkem k úhradě</b>	<b>5 541,80 Kč</b>

Zdroj: Media Walk: Reklamní plachty [online].

Oblastí marketingové komunikace, ve které mají aktuálně Petráčkovy hořické trubičky velké rezervy, je využití sociálních sítí v rámci komunikační strategie své firmy. Pomocí sociálních sítí jako je Facebook, Instagram či Twitter by firma mohla komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a přinášet jim prostřednictvím zajímavých příspěvků určitou přidanou hodnotu. Pokud by si firma na těchto komunikačních platformách založila účet s názvem Petráčkovy hořické trubičky, tak nejenže by zvýšila povědomí o své značce, ale mohla by je využít i pro přímočarou komunikaci se svými zákazníky. Přidáváním aktuálních informací, fotek, hashtagů či souvisejících odkazů by firma zajistila bližší kontakt se svými zákazníky, což by mohlo znamenat zvýšení jejich spokojenosti a věrnosti.

## 5.2 Návrh nové komunikační strategie

Firma Petráčkovy hořické trubičky v budoucnosti neplánuje rozšiřování výroby, chce nadále zůstat malou rodinnou firmou s dobrou atmosférou a produkovat výrobky z kvalitních surovin jako doposud. Nicméně **v současnosti nemá žádnou výraznou odlišnost od svých konkurentů, která by se dala komunikovat.** Dnes je také velkým trendem zdravý životní styl, který by mohl přinést odliv současných zákazníků. Kdyby se firma zaměřila na tuto novou cílovou skupinu, tak by se výrazně odlišila od svých velice blízkých konkurentů a získala by na trhu s hořickými trubičkami konkurenční výhodu.

### 5.2.1 Zaměřit se na novou cílovou skupinu zdravého životního stylu

V rámci optimalizace marketingové komunikace lze navrhnout výrobu nové řady, která by byla zaměřena na složení trubiček z vhodných surovin zdravé výživy. Základní postup

výroby a poměr ingrediencí by byl zachován. Ale pokud by základní suroviny byly nahrazeny zdravější alternativou, tak by v názvu trubiček nemohlo být použito slovo „hořické“. Díky nedodržení předepsané receptury by tyto zdravé trubičky totiž nemohly nést titul chráněného zeměpisného označení, které hořické trubičky mají. Tento produkt by se mohl jmenovat Petráčkovy zdravé trubičky, což by firmě na trhu přineslo velké zviditelnění.

Největším problémem dnešní populace je příjem velkého množství cukru, které ve svém jídle denně přijme. Tento bílý prášek je velice návykový, jeho konzumenti mají po něm velice rychle hlad a také zatěžuje lidský organismus. Je považován za viníka cukrovky, obezity či dalších civilizačních onemocnění. Aby byl podpořen zdravý životní styl populace, tak by firma Petráčkovy hořické trubičky mohla nahradit veškerý cukr ve svých produktech přírodním sladidlem ve formě stévie. Trubičky by díky vyloučení cukru mohly mít na svém obalu označení **SUGAR FREE**.

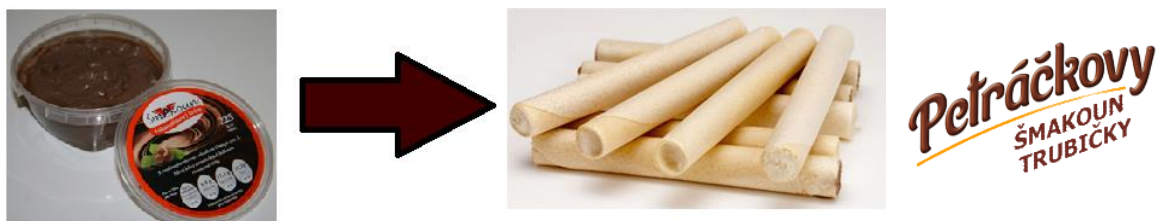
Dále by bylo možné vyrábět trubičky, které by byly bezlepkové. Tuto změnu by uvítali nejen celiaci, kteří musí dodržovat přísnou bezlepkovou dietu, ale i lidé, kteří se snaží zhubnout. Lepek jako takový není sice zdraví škodlivý, ale doposud nebylo zjištěno, čím by lidskému tělu mohl přispívat. Pokud je ho ve stravě příliš mnoho, tak zanáší organismus, což může způsobovat problémy s pleť, nadýmání, obezitu či pocitu únavy. Proto by bylo vhodné místo běžné pšeničné mouky použít jinou surovinu, která by tělu dodala prospěšné látky. Z důvodu ceny byla zvolena jako vhodnou alternativou kukuřičná bezlepková mouka, která obsahuje minerální látky jako hořčík a vápník či vitamíny skupiny B. Trubičky by na obalu díky této změně mohly mít označení **GLUTEN FREE**.

Další v dnešní době velice řešenou potravinou je kravské mléko, jejíž součástí je laktóza. Tuto složku potravy má velká část populace problém dobře strávit. Mimo jiné také laktóza zahleňuje organismus, proto její omezení či vyloučení ze stravy především ocení sportovci. Součástí hořických trubiček je sušené kravské mléko, které by mohlo být nahrazeno rostlinným sójovým mlékem, které je dostupné také jako sušený produkt v prášku. Tyto trubičky by mohly být označeny jako **LACTOSE FREE**.

Zajímavé by také pro firmu mohlo být, kdyby se propojila s českou firmou ŠMAKOUN, která je v současnosti fenoménem zdravého životního stylu. Na vlastních webových stránkách je jejich produkt popsán takto: „Šmakoun je plnohodnotná potravina

s vysokým obsahem kvalitní živočišné bílkoviny, bez tuků, cholesterolu, lepku, s minimem sacharidů a s nízkou energií. Šmakoun se vyrábí z čistého vaječného bílku, bez chemických látek a konzervantů. Šmakouna oceňují a doporučují výživoví poradci i odborníci na výživu“.<sup>68</sup> Existuje celá řada produktů, které tato firma nabízí. Jedním z nich je Šmakoun kakaoořískový krém, který byl mohl být využit jako náplň hořických trubiček. Tímto by se firma Petráčkovy hořické trubičky dostala více do povědomí veřejnosti a zviditelnila se mezi ostatními konkurenty. Avšak produkt by nemohl být pojmenován jako hořické trubičky, protože by nebyla zachována základní receptura a náplň trubiček by se nevyráběla v Hořicích a jeho okolí. Tento druh trubiček by mohl nést název Petráčkovy Šmakoun trubičky, což je znázorněno na obrázku 26.

**Obrázek 26: Petráčkovy Šmakoun trubičky**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Je zřejmé, že cena řady trubiček zaměřených na zdravou výživu by byla větší než u stávajících produktů. Avšak podle provedeného marketingového výzkumu je prioritou pro spotřebitele při koupi hořických trubiček jejich kvalita a chuť, proto lze předpokládat, že by potenciální zákazníci byli ochotni si připlatit za zdravou alternativu Petráčkových trubiček. Mimoto téměř 25 % účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že si hořické trubičky vůbec nekupuje, což by mohlo souviset se složením ingrediencí, které stávající hořické trubičky obsahují. Z toho důvodu, že receptura Petráčkových hořických trubiček je rodinným tajemstvím, tak není znám přesný poměr surovin, který je potřebný na jejich výrobu. Proto není možné provést finanční analýzu výroby Petráčkových zdravých trubiček, ale lze provést pouze hrubý odhad ceny, což je rozebráno v tabulce 5. Kolik by stály ŠMAKOUN Petráčkovy trubičky by záleželo, jaké podmínky by si vzájemně firmy mezi sebou dohodly.

<sup>68</sup> ŠMAKOUN: *Co je šmakoun* [online]. c2015, [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.smakoun.eu/co-je-smakoun/>.

**Tabulka 5: Přehled základních surovin a alternativ s jejich cenami**

<b>ZÁKLADNÍ SUROVINA</b>	<b>CENA</b>	<b>ALTERNATIVNÍ SUROVINA</b>	<b>CENA</b>
Pšeničná hladká mouka	15 Kč	Kukuřičná hladká mouka	37 Kč
Cukr moučka	17 Kč	Stévie sladká 100% extrakt	34 Kč
Sušené mléko polotučné	85 Kč	Sušené mléko sójové	132 Kč
<b>SUMA</b>	<b>117 Kč</b>		<b>203 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování.

V tabulce jsou zaneseny základní suroviny a jejich alternativy potřebné na výrobu trubiček. Uvedené ceny surovin byly vždy přepočítány na 1 kg hmotnosti a vyhledány na srovnávacím portálu Heureka, kde byla vždy vybrána nejlevnější varianta. Jak je vidět v tabulce, tak alternativní surovina je vždy dražší, což se dalo předpokládat. Zdravější varianta surovin vychází zhruba o téměř 74 % draže, z čehož se dá hrubým odhadem i odvodit cena Petráčkových zdravých trubiček. Klasické kapesní balení trubiček o 2 kusech stojí na e-shopu firmy 9,50 Kč, přičemž zdravá varianta by mohla vycházet na 16,50 Kč. Potenciální zákazníci, kteří chtějí jíst zdravou stravu, si obvykle jsou ochotni za své jídlo připlatit, proto by tato cena mohla být přijatelná.

## **5.2.2 Návrh nové marketingové komunikace**

### **Cílová skupina**

Pokud by firma začala vyrábět zdravou alternativu Petráčkových trubiček, tak by mohla oslovit novou cílovou skupinu zaměřenou na zdravý životní styl, která hořické trubičky dříve nekupovala. Jednalo by se o spotřebitele, pro které je důležité to, jaké suroviny jedí a zda to prospívá jejich tělu. V poslední době se tento trend velice rozmáhá a čím dál více lidí řeší tuto problematiku. Jsou to především sportovci, lidé se zdravotními problémy nebo ti, kteří se snaží zhubnout. Tato cílová skupina je velice rozsáhlá, proto by pomocí vhodné marketingové komunikace mohlo být dosaženo oslovení velké části trhu.

Petráčkovy zdravé trubičky by byly prodávány jednak v podnikové prodejně v Hořicích, na e-shopu firmy či v lokálních velkoobchodech. Tuto zdravou alternativu by uvítalo mnoho návštěvníků Hořic, kteří si dříve hořické trubičky vůbec nekoupili, ale i ti, kteří rádi ochutnávají nové věci. Trubičky by byly také dodávány do kamenných i internetových prodejen zdravé výživy a do obchodních řetězců.

### **Komunikační aktivity**

Pokud by firma měla dostatek finančních prostředků, tak by mohla využít **reklamy**, kterou dříve nevyžívala. Jelikož by odlišení od svých současných konkurentů bylo

dostatečně velké, tak by propagací zdravých trubiček nezviditelňovala i ostatní firmy vyrábějící hořické trubičky. Mohla by využít reklamu v časopisech zaměřených na zdravou výživu a sport. Možným návrhem je tištěný titul s názvem Kondice, který se prezentuje jako první lifestyleový časopis o zdravém životním stylu v Česku. Zde se cena nejlevnější reklamy, která by spočívala ve sloupkové inzerci ¼ stránky časopisu, pohybuje okolo 25 000 Kč,<sup>69</sup> což by bylo pro rodinnou firmu dosti nákladné. Z počátku by se však malá firma Petráčkovy hořické trubičky měla zaměřit na komunikační aktivity, které nebudou finančně náročné.

Jelikož by potenciálními zákazníky mohli být sportovci, tak by bylo vhodné využít **sportovního sponzoringu**. Firma by si mohla domluvit spolupráci s úspěšným sportovcem, který by Petráčkovy zdravé trubičky zviditelnil prostřednictvím loga na svém sportovním oblečení. Takovou osobností by mohla být například atletka Barbora Procházková, která je několikanásobnou mistrní České republiky ve sprintu a v současnosti je sponzorována i firmou ŠMAKOUN, kterou úspěšně aktivně propaguje prostřednictvím svých sociálních sítí. Toho by se dalo využít ve prospěch firmy Petráčkových, pokud by se vyráběl navržený produkt Petráčkovy Šmakoun trubičky.

Nová verze zdravých trubiček by zřejmě byla i zajímavým tématem pro novináře, protože hořické trubičky byly v minulosti kritizovány z důvodu využívání nezdravých transmastných kyselin v tuku. Články by se mohly objevit i v časopisech zaměřených na zdravou výživu a hubnutí, což by posílilo **public relations** firmy Petráčkovy hořické trubičky. Povědomí o této firmě by se také zajisté zvýšilo na každoročně konaných Slavnostech hořických trubiček, kde by nová řada Petráčkových zdravých trubiček mohla být **veřejnosti prezentována a vystavěna** jako vedlejší produkt firmy.

Největší důraz by měl být však zaměřen na využití nových trendů marketingové komunikace, které jsou velice blízké cílové skupině zaměřené na zdravý životní styl. V dnešní době většina těchto spotřebitelů vyhledává související informace a inspiraci ke zdravému jídlu na Internetu, především na **sociálních sítích**. Zde může firma prezentovat své nové výrobky v oblasti zdravé výživy a také bezprostředně komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Na sociální síti Facebook by se v první

---

<sup>69</sup>*Astrosat Media: Tištěné tituly* [online]. c2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/media/attachments/2016/10/05/cenik-kondice-2016-2.pdf>.

řadě měla zaměřit na vytvoření firemního účtu, jehož prostřednictvím bude přidávat různé příspěvky ve formě aktuálních statusů, fotek s využitím hashtagů, které se stávají mezi uživateli sociálních sítí stále více oblíbené, a také různých odkazů na související články. Snahou firmy by měl být získat co největší množství fanoušků, kteří mohou sdílet Petráčkovy zdravé trubičky dále mezi své přátele, čímž se zvýší jejich povědomí mezi veřejností. Toho by firma měla dosáhnout, pokud se zaměří na správné facebookové skupiny, do kterých bude přidávat příspěvky, či zacílí svou reklamu na Facebooku na vhodné potenciální zákazníky. Měla by se zaměřit na fanoušky skupin, které se zabývají zdravým jídelním, hubnutím a zdravotními problémy jako je například celiakie či alergie na laktózu, protože právě pro tuto cílovou skupinu jsou Petráčkovy zdravé trubičky vhodné. Další možnou sociální sítí, která by mohla být využita je Instagram, kde by firma přidávala zajímavé fotky s vhodnými hashtagy jako například #Petračkovyzdravetrubicky #Hořice #healthy #foodinspiration #nosugar #lactosefree #glutenfree. Tyto příspěvky by se ukazyvaly uživatelům Instagramu, kteří se zajímají o zdravý životní styl.

Povědomí o firmě by mohlo být zvýšeno také **virálním marketingem**. Pokud by firma nabídla uživatelům Facebooku přidanou hodnotu ve formě soutěže s výhrou, tak by mohly být Petráčkovy zdravé trubičky samovolně prezentovány a šířeny dále díky sdílení soutěže. Návrhem pro tuto soutěž by mohlo být zaslání vlastní fotografie lidského těla, ze kterého je patrné, že dodržuje zásady zdravého životního stylu. Je předpokládáno, že by se soutěže účastnili sportovci či lidé, kterým se podařilo zdravou racionální stravou zhubnout, což je požadovaná cílová skupina. Výhercem by se stal ten soutěžící, který u své fotografie na Facebooku získá nejvíce hlasů ve formě „Líbí se mi“. Tímto způsobem by se soutěž dostala mezi širokou veřejnost a povědomí o Petráčkových zdravých trubičkách by se postupně zvyšovalo. Odměna, v podobě obdržení zdarma rodinného balení 100 zdravých trubiček (v hodnotě 1 650 Kč) společně se zobrazením vítězné fotografie na plechové dárkové krabičce vyrobené speciálně pro tuto edici trubiček, by mohla být dostatečně motivující proto, aby se soutěže zúčastnilo mnoho uživatelů Facebooku.

### **5.3 Vyhodnocení efektivity navržených strategií a jejich očekávané přínosy**

Vzhledem k tomu, že firma Petráčkovy hořické trubičky v současnosti podniká na bázi malé rodinné firmy a v budoucnosti chce tímto směrem pokračovat, tak nemá stanovený žádný měsíční rozpočet na marketing. Z tohoto důvodu byly navrženy pouze drobné komunikační aktivity, které by nebyly pro firmu finančně náročné a mohly by narušit chod firmy. Jedná se pouze o jednorázové výdaje, především na pořízení materiálu na reklamní plachty odkazující na podnikovou prodejnu, které činí 5 542 Kč. Dále byla navržena marketingová komunikace pro novou řadu hořických trubiček zaměřených na zdravý životní styl.

Pokud by firma využila navrhované komunikační strategie, tak lze pravděpodobně očekávat tyto přínosy:

- Lepší zviditelnění a dostupnost podnikové prodejny
- Zatraktivnění papírových krabiček na dárkové balení hořických trubiček
- Zvýšení spokojenosti a věrnosti stávajících zákazníků
- Oslovení nových zákazníků prostřednictvím nových trhů a výrobků
- Uspokojení potřeb větší části trhu
- Zvýšení tržeb a zlepšení pozice na trhu
- Využití finančně nenáročných komunikačních nástrojů marketingu
- Eliminace nedostatečné marketingové komunikace na sociálních sítích
- Zlepšení bezprostřední komunikace mezi firmou a zákazníky
- Zisk konkurenční výhody v podobě diferenciací od svých přímých konkurentů
- Stimulace poptávky po produktech rodinné firmy Petráčkových
- Růst povědomí veřejnosti o firmě Petráčkovy hořické trubičky
- Budování dlouhodobých pevných vztahů pomocí individuálního přístupu
- Zajištění dlouhodobého udržení se na trhu

## Závěr

Diplomová práce byla vytvořena pro účely identifikace, jakým způsobem komunikují firmy vyrábějící hořické trubičky se svými zákazníky. Hlavní důraz byl zaměřen především na analýzu současné marketingové komunikace vybrané firmy Petráčkovy hořické trubičky a její srovnání s přímými konkurenty na daném trhu. Hlavním cílem definovaným v úvodu této diplomové práce bylo zhodnocení současné komunikační strategie firmy a v návaznosti s tím navrhnout její optimalizace. Důležité bylo proto zjistit, jak produkt hořické trubičky vnímají zákazníci v rámci celého odvětví. Za tímto účelem byl proveden marketingový výzkum, jehož výsledky posloužily jako podklad pro navržení optimální komunikační strategie vybrané firmy. Ta může být zdrojem informací pro zlepšení pozice Petráčkových hořických trubiček na trhu a podnětem k zefektivnění její marketingové komunikace.

Nejdříve jsou v rámci teoretické části diplomové práce představena základní východiska marketingové komunikace a komunikačního mixu. Zde je věnována pozornost zejména komunikační strategii a podrobnému popisu jednotlivých komunikačních nástrojů, z čehož následně vychází samotná praktická část práce. Získané informace tak mohly být následně aplikovány v praxi.

V analytické části práce je nejprve prezentována samotná firma Petráčkovy hořické trubičky společně se stručným popisem výroby tohoto produktu. Poté je zde rozebrána současná situace firmy na daném trhu, kde je hlavní důraz kladen především na zhodnocení marketingové situace firmy. Na základě prozkoumání současně využívaných komunikačních nástrojů společnosti bylo zjištěno, že rodinná firma Petráčkovy hořické trubičky nevěnuje příliš pozornosti marketingovým aktivitám. V minulosti se zaměřila především na nový design obalů hořických trubiček a také na modernizaci svých webových stránek, kde vytvořila e-shop pro své zákazníky. V současnosti firma nevykládá pravidelně finanční prostředky na zviditelnění své firmy. Využívá pouze billboardu u hlavní cesty v Hořicích, reklamních bannerů u svých prodejců a dbá na vzhled podnikové prodejny. Prezentuje se pouze prostřednictvím svých webových stránek, propagačních materiálů a katalogu produktů. Do většího povědomí veřejnosti se dostává díky každoroční účasti na Slavnostech hořických trubiček, prezentuje se na výstavách v oblasti gastronomie a sponzoruje různé sportovní a kulturní akce.



Další část práce byla věnována průzkumu celého trhu výrobců hořických trubiček a srovnání jejich komunikačních strategií. V současnosti existuje 8 výrobců hořických trubiček, kteří přímo konkurují firmě Petráčkovy hořické trubičky. Firma Pravé hořické trubičky, s.r.o. je dnes největší a výrazně se odlišuje svou marketingovou podporou produktu od ostatních konkurentů, kteří podnikají pouze na bázi malých rodinných firem.

Pro účely zjištění poznatku, jak veřejnost vnímá hořické trubičky v rámci celého odvětví, byl proveden marketingový výzkum. Na základě vyhodnocení výsledků dotazníku, kterého se zúčastnilo 442 respondentů ze všech krajů ČR, bylo zjištěno, že povědomí o hořických trubičkách je mezi veřejností velice rozšířené. Jak bylo předpokládáno, tak většina spotřebitelů při svém nákupu této regionální potraviny nevnímá jednotlivé firmy vyrábějící hořické trubičky, ale koncentruje se pouze na produkt jako takový. Jelikož 85 % dotázaných odpovědělo, že marketingové aktivity konkrétních výrobců nevnímá, tak nemá smysl provádět nákladné marketingové kampaně. Ze shromážděných dat také vyplynulo, že pokud 1 firma uskutečňuje propagaci svých trubiček, tak skutečně zvyšuje obecně zájem o hořické trubičky a provádí tak reklamu i ostatním výrobcům.

V poslední části práce byla vytvořena doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace firmy Petráčkovy hořické trubičky. Jelikož se v současnosti firma nějak výrazně neodlišuje od ostatních firem vyrábějící hořické trubičky, tak zde není žádná konkurenční výhoda, kterou by firma mohla využít ve svůj prospěch oproti konkurentům. Z tohoto důvodu zde byly navrženy pouze drobné marketingové aktivity, které by podpořily současnou komunikační strategii. Jedná se o zlepšení označení podnikové prodejny, využití sociálních sítí v rámci komunikace se zákazníky či modernizaci papírových krabiček na hořické trubičky. Aktuálně firma nemá žádnou výraznou odlišnost od svých konkurentů, která by se dala komunikovat, tak byla navržena nová řada trubiček zaměřených na zdravý životní styl. Kdyby firma nabídla této nové cílové skupině Petráčkovy zdravé trubičky, tak by uspokojila potřeby větší části trhu, výrazně se odlišila od ostatních výrobců a zvýšila by povědomí veřejnosti o Petráčkových. V této souvislosti zde byla také doporučena vhodná komunikační strategie, která by firmě zajistila lepší postavení na trhu. Tyto navržené strategie by firmě měly pomoci lépe dosáhnout svých vytyčených cílů a být podkladem pro správné zapojení marketingových činností. Pokud by firma využila návrhů, tak lze očekávat především přínosy v podobě zajištění dlouhodobého udržení se na trhu, větší zviditelnění firmy, zvýšení spokojenosti zákazníků a zlepšení bezprostřední komunikace mezi nimi a firmou.

## Seznam použité literatury

### Citace

*Astrosat Media: Tištěné tituly* [online]. c2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/media/attachments/2016/10/05/cenik-kondice-2016-2.pdf>.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

CLARK, Michael Allen. *Communications Strategist. 7 C's of PR Communication* [online]. 2014, [cit. 2016-07-21]. Dostupné z: <http://michaelallenclark.com/sevenc>.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Vyd. 4., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.

FILL, Chris. *Marketing communications: Engagements, Strategies and Practice*. 4th ed. England: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-68772-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

*Formuláře Google: Hořické trubičky* [online]. 2016 [cit. 2016-10]. Dostupné z: <https://docs.google.com/forms/>.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GOI, Chai L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International journal of Marketing studies* [online]. 2009, [cit. 2016-06-24]. ISSN 1918-7203. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/97/1552>.

*Hořické trubičky STRIX: Produkty* [online]. c2015 [cit. 2016-09-02]. Dostupné z: <http://www.strixhorice.cz/>.

*Hovorkovy trubičky: Nabídka zboží* [online]. c1991-2013 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.hovorkovytrubicky.cz/index.php?pa>.

*Hovorkovy trubičky: O nás* [online]. c1991-2013 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.hovorkovytrubicky.cz/index.phpge=3>.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

*Jídlo s.r.o.* 38. díl. Hořické trubičky [epizoda Internetové televize Stream]. 31. 3. 2015 [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/jidlo-s-r-o/10005306-horicke-trubicky>.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.

KOZEL, Roman, et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735276.

*Kubištiny hořické trubičky: Fotogalerie* [online]. c2015 [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: <http://www.horicketrubicky.eu/fotogalerie.php>.

*Kubištiny hořické trubičky: Sdružení výrobců hořických trubiček* [online]. c2015 [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: <http://www.horicketrubicky.eu/sdruzeni-vyrobcu-horicky-ch-trubicek.php>.

*MANAGEMENTMANIA: Business encyklopedie* [online]. c2011-2016 [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>.

*MARKETING-SCHOOLS: Viral marketing* [online]. c2012 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>.

*MARSKMARKETING: Marketingový výzkum* [online]. 2016, [cit. 2016-09-17]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/metody-vyzkumu/>.

*Media Walk: Reklamní plachty* [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.reklamniplachty.cz/objednavka#page>.

*PEKAN: Hořické trubičky* [online]. [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <http://pekan.zhoric.cz/horicke-trubicky>.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

*Petráčkovy hořické trubičky: O firmě* [online]. 2015 [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: <http://www.horicke-trubicky.eu/stranky/o-firme>.

*Petráčkovy hořické trubičky: O trubičkách* [online]. 2015 [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.horicke-trubicky.eu/stranky/o-trubickach>

PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. England: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 278-0-273-67645-8.

*Plchovy hořické trubičky: Trubičky* [online]. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.horicke-trubicky.cz/trubicky.html>.

*Pravé hořické trubičky: Katalog produktů* [online]. c2010 [cit. 2016-8-20]. Dostupné z: <http://www.horicketrubicky.cz/katalog.php>.

*První hořická s.r.o.: Produkty* [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: [http://www.prvnihoricka.cz/produkty\\_trubicky.html](http://www.prvnihoricka.cz/produkty_trubicky.html).

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, dotisk 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

STROMKO, Břetislav. Marketingová komunikace. *Vysoká škola ekonomie a managementu* [online]. 2011, [cit. 2016-07-29]. Dostupné z: [www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_kam\\_mk\\_stromko.pdf](http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_kam_mk_stromko.pdf).

ŠMAKOUN: *Co je smakoun* [online]. c2015, [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.smakoun.eu/co-je-smakoun/>.

ŠVANDOVÁ, Zuzana. Marketingová komunikace. *Elearningový portál TUL* [online]. Liberec, 2016 [vid. 2016-07-21]. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/course/view.php?id=1483>.

WORLD-TREND: *Veletrh jako produkt* [online]. 2016, [cit. 2016-09-16]. Dostupné z: <http://www.world-trend.cz/2013/07/veletrh-jako-produkt/>.

## **Bibliografie**

CITACEPRO: *Dokument* [online]. c2015, [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.citacepro.com/dokument/sjHILSjIbqhfTYi4>.

CLOW, Kenneth E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-17-69-9.

ČSN ISO 690:2010. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011-03-01. 39 s. Třídící znak 01 0197.

EF TUL: *Zpracování a odevzdání závěrečných prací (směrnice 2/2016)* [online]. Dostupné z: <https://www.ef.tul.cz/uredni-deska/vnitri-normy>.

## **Seznam příloh**

Příloha A: Aktuální reklamní leták.....	86
Příloha B: Dotazník .....	87

## Příloha A: Aktuální reklamní leták



MĚNÍME LOGO A OBALY, TO DOBRÉ UVNITŘ ZŮSTÁVÁ

<p>8 594007 770032 &gt;</p>	<p><b>PLNĚNÉ</b> kakaové s ořechy</p>
<p>8 594007 770025 &gt;</p>	<p><b>PLNĚNÉ POLOMÁČENÉ</b> kakaové s ořechy</p>
<p>8 594007 770056 &gt;</p>	<p><b>PLNĚNÉ</b> kakaové se sladidlem</p>
<p>8 594007 770100 &gt;</p>	<p><b>PLNĚNÉ POLOMÁČENÉ</b> s příchutí vaječný líkér</p>
<p>8 594007 770094 &gt;</p>	<p><b>NAPOLEONKA</b> sypaná plněná polomáčená kakaová s ořechy</p>
<p>8 594007 770117 &gt;</p>	<p><b>NAPOLEONKA</b> sypaná plněná polomáčená s příchutí vaječný líkér</p>

www.horicke-trubicky.eu

# Příloha B: Dotazník

## Hořické trubičky

Výzkum vnímání hořických trubiček zákazníky.

\*Povinné pole

1. Co se Vám vybaví, když slyšíte o městu Hořice? (Uvedte prosím stručně vše, co Vás napadne.)\*

.....

2. Věděli jste, že existuje více výrobců hořických trubiček? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, ale žádné konkrétní výrobce neznám  
 Ano, znám více výrobců  
 Ne, nikdy jsem si nevšiml

3. Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete hořické trubičky? \*

Označte jen jednu elipsu.

- při návštěvě města Hořice a jeho okolí  
 při projíždění autem okolo Hořic  
 v obchodních řetězcích či lokálních obchodech  
 při posezení v cukrárně  
 na e-shopu  
 v konkrétní podnikové prodejně  
 nekupuji hořické trubičky *Přeskočte na otázku 6.*

## Nákupní chování

4. Jaké faktory mají vliv na Vaše rozhodování při výběru hořických trubiček? (maximálně 3 faktory)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- nerozlišuji jednotlivé výrobce; zakoupím trubičky, se kterými se setkám  
 kvalita hořických trubiček  
 chuť hořických trubiček  
 tradice firmy vyrábějící hořické trubičky  
 vzhled balení trubiček  
 cena hořických trubiček  
 lokalita podnikové prodejny



5. Vnímáte reklamní aktivity firem vyrábějící hořické trubičky?

Označte jen jednu elipsu.

- ANO, často se rozhodnu při výběru trubiček na základě marketingové kampaně
- ANO vnímám, ale na mé rozhodnutí to nemá vliv
- Nevnímám

## Nový obal

6. Zaujal Vás nový design obalů firmy Petráčkovy hořické trubičky? \*



Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezajímavý

## Klasifikační otázky

7. Jaký je Váš věk? \*

Označte jen jednu elipsu.

- do 18 let
- 18-30 let
- 31-45 let
- 46-60 let
- 61 a více let

8. Jaké je Vaše pohlaví? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

9. V jakém kraji bydlíte? Pokud v Královéhradeckém, tak uveďte prosím do závorky i okres. \*

.....

10. Jste: \*

Označte jen jednu elipsu.

- student/ka
- zaměstnaný
- podnikatel
- nezaměstnaný
- důchodce

<https://docs.google.com/forms/d/1FKBFROfacS-I5ZVQli6P0-EW1iIVR6Xn9ubHMVWUigXY/edit>