

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace public relations

Bakalářská práce

2012

Alžběta Brezarová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Alžběta Brezarová

**Komunikace hobbymarketů HORNBACH
v roce 2009 se zaměřením na kampaň „Pust’
se do svého projektu!“ – případová studie**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Alžběta Brezarová**

Vedoucí práce: **Mgr. Daniel Köppl**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

BREZAROVÁ, Alžběta. Komunikace hobbymarketů HORNBACH v roce 2009 se zaměřením na kampaň „Pusť se do svého projektu!“ – případová studie. Praha, 2012. 45 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl.

Abstrakt

Bakalářská práce „Komunikace hobbymarketů HORNBACH v roce 2009 se zaměřením na kampaň „Pusť se do svého projektu!“ - případová studie“ se zabývá třemi komunikačními kampaněmi a dalšími komunikačními aktivitami německého řetězce hobbymarketů HORNBACH v roce 2009 v České republice. Cílem práce je nejprve definovat značku HORNBACH na českém trhu, porovnat ji s konkurenčními značkami ve stejném segmentu dále popsat a analyzovat tři komunikační kampaně – kampaň udržující povědomí o značce „Buď součástí svého projektu“, kampaň propagující nízké ceny „Když zaplatíte příliš, nepřestane vás to nikdy mrzet“ a komplexní kampaň „Pusť se do svého projektu“, které je věnována největší pozornost. Práce se zaměřuje hlavně na televizní spoty, tiskovou reklamu, podporu prodeje a komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a firemních webových stránek. Analyzované komunikační aktivity jsou dány do souvislosti s dlouhodobě budovaným positioningem značky, image značky a obchodními výsledky společnosti HORNBACH v účetním roce 2009/2010. K analýze a vyhodnocení komunikace značky byly využity informace nastudované v odborné literatuře a v odborných článcích.

Abstract

The bachelor theses „Communication of HORNBACH in year 2009 focused on campaign „Make it your project!“ – case study“ deals with three communication campaigns and further communication activities of HORNBACH DIY retail company

in the Czech Republic in 2009. The aim of the theses is to define the HORNBACH brand on the Czech market, compare it with its competitors and then describe and analyze three campaigns – one that maintains the position of the brand, one that communicates low prices and finally the complex campaign called „Make it your project!“. The thesis is focused particularly on TV commercials, print advertising and communication via social networks and a company website. Analyzed communication activities are put in context with the brand positioning, brand image and the economical results of the HORNBACH Company in the year 2009/2010. The communication activities were analyzed and evaluated according to information from literature and articles.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, HORNBACH, hobbymarket, DIY, kampaň, značka, positioning, image značky, televizní reklama, tisková reklama, on-line komunikace

Keywords

Marketing Communication, HORNBACH, hobbymarket, DIY, campaign, brand, positioning, brand image, TV commercials, print advertising, online communication

Rozsah práce: 65 010 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. ledna 2012

Alžběta Brezarová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Danielu Köpplovi.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:	
Příjmení a jméno diplomanta: Brezarová Alžběta	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomanta: 2007	
E-mail diplomanta: alzbeta.brezarova@email.cz	
Studijní program/studijní obor: Marketinková komunikace a public relations	
Předpokládaný název práce v češtině: Kompaň sítě hobbymarketů Hornbach "Pusť se do svého projektu!" 2009 - případová studie	
Předpokládaný název práce v angličtině: Campaign of the Hornbach hobbymarkets "Get on with your project!" 2009 - case study	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) ZS 2011	
Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď): navrhované studentem <input checked="" type="checkbox"/> z nabídky IKSŽ <input type="checkbox"/> Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsal:	
Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV): Dolanský, Pavel, KMKPR IKSŽ UK FSV	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Hornbach je původem německá síť hobbymarketů poskytující vše pro renovování domů, bytů a zahrad. Na českém trhu působí již od roku 1998. Oproti ostatním hobbymarketům Hornbach komunikuje velmi nevšedním způsobem, kladoucím důraz zejména na televizní reklamy. Každý rok uvede tématicky ucelenou, originální kampaň. I když se kampaně od sebe navzájem liší, vždy jsou reklamy Hornbach již po pár vteřinách snadno rozpoznatelné. Kampaně jsou velmi odvážné, agresivní a v mnoha případech kontroverzní, přesto ale účinné. Hornbach každoročně zvyšuje své tržby a expanduje po celé Evropě. Cílem práce je popsat a zhodnotit kampaň v období od 3/2009 do 2/2010, a to včetně televizních a tiskových reklam, on-line aktivit a soutěže "Pusť se do svého projektu!" Použita bude deskriptivní metoda. Poznatky a výsledky budou porovnány s výroční zprávou společnosti Hornbach za období 3/2009 - 2/2010.	
Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků): Téma jsem si zvolila, protože už několik let kampaně společnosti Hornbach sleduji a shledávám je velmi odvážnými a vtipnými. Líbí se mi, jak vyčnívají mezi kampaněmi ostatních společností, provozujícími hobbymarkety. Oceňuji, že každý ročník přináší nový nápad a nové téma, které celou kampaň provází, a že se na rozdíl od své konkurence neomezují pouze na inzerování slevových akcí. Loňský ročník, mě zaujal hlavně pořádanou soutěží "Pusť se do svého projektu!". Společnost Hornbach již léta soustavně buduje svoji značku a její positioning, aniž by uhnula od myšlenky, která od počátku provází všechny kampaně a veškerou komunikaci.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod (zdůvodnění výběru tématu, uvedení do tématu) 2. Cíle práce a metoda zkoumání (vymezení cílů a metody, kterou bude práce zpracována) 3. Značka Hornbach 3.1. Positioning značky (vymezení značky v segmentu hobbymarketů)	

3.2. Image značky (jak je na značku nahlíženo spotřebiteli)

4. Harmonogram

5. Kampaň Hornbach v roce 2009

5.1. Televizní spoty

5.2. Tisková reklama

5.3. On-line komunikace - oficiální web, sociální síť facebook

5.4. Soutěž "Pusť se do svého projektu"

6. Výsledky kampaně

7. Závěr

8. Seznam použité literatury

9. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:

Televizní spoty vysílané v období 3/2009 - 2/2010 - www.hornbach.cz, www.youtube.com

4 televizní spoty - 2 týkající se nízkých cen (spot "Zahrada" a spot "Oh oh"), 2 ke kampani "Pusť se do svého projektu" (spot "Passion" a spot "Hymne des Machens")

Tisková reklama v období 3/2009 - 2/2010 - www.strategie.cz

vizuál "Koupelna se neobloží sama!"

On-line komunikace 3/2009 - 2/2010 - www.hornbach.cz, www.facebook.cz

Soutěž "Pusť se do svého projektu" - 8/2009 - 10/2009 - www.hornbach.cz, www.facebook.com

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Smith, P.R. Moderní marketing. Vyd. 1. Brno : Computer Prass, 2000. 518. ISBN 80-7226-252-1

Kniha se zabývá především komunikací se zákazníkem, poskytuje všeobecný úvod do marketingu, marketingového komunikačního mixu, do teorie komunikace a teorie chování zákazníka. V první části knihy jsou představeny základy marketingové komunikace. Část druhá se zabývá nástroji marketingové komunikace.

AAKER, David A. Brand Building, Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6

Příručka přibližuje základní zásady a principy vytvoření silné obchodní značky, která "přitáhne" a udrží zákazníky.

CLOW, Keneth E., BAACK Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

Autoři si uvědomují základní problém, který sužuje řadu firem, a snaží se jim poradit, jak marketingovým sdělením prorazit ve změti přehluštěných trhů. Klíčem k efektivnímu programu reklamní, propagační a marketingové komunikace je vytvořit jedolný a jasný hlas, dobře slyšitelný v hluku mnoha protichůdných reklamních a marketingových taktik.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

Kniha vysvětluje problematiku reklamy a podpory prodeje, otázky komunikační strategie, rozlišení typů strategie podpory prodeje a seznámí i s plánováním uvedených složek marketingu. Text ilustrují příklady, názorná schémata a velmi zajímavá je také obrazová příloha s ukázkami nejrůznějších reklam.

VYSEKALOVÁ, Jitka, kol. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s.

978-80-247-2196-5

Třetí vydání publikace přináší nejnovější informace o reklamě, jejím působení a efektivnosti. Manažeři, specialisté a studenti marketingu se dozví o nových směrech marketingové komunikace, o účinnosti reklamy v denících, časopisech, rozhlase, televizi a na internetu.

PRICKEN, Mario. Creative Advertising. Vyd. Londýn : Thames & Hudson, 2008. 272 s. ISBN 978-0-500-28733-0

Autor, v současnosti jeden z nejžádanějších kreativců, představuje více než 200 světových reklam z širokého spektra médií, včetně časopisů, billboardů, TV, kina a internetu. Sleduje kreativní proces v pozadí vybraných nejúčinnějších reklamních kampaní posledních let. Každá kapitola v knize se zaměřuje na jiné praktické metody kreativní a inovativní reklamy, doprovázené oceněnými pracemi nejvlivnějších jmen daného oboru.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Frodl, David. Marketingová kampaň Ministerstva zemědělství na podporu spotřeby biopotravin a ekologického zemědělství v roce 2008. FSV UK, 2008.

Kubovčiková, Veronika. Analýza reklamní kampaně produktu Kofola, VŠE, 2007.

Šustrová, Michaela. Analýza reklamní kampaně. KPH ESF MU, 2008.

Šišáková, Radka. Reklamní kampaň - deník SUPER SPY. FSS MU, 2007.

Kněžínková, Eva. Reklamní kampaně společnosti "Mountfield" ve vybraných letech. VŠE 2008

Vysocká, Andrea. Analýza reklamní kampaně Allianz pojišťovny a.s. ESF MU, 2006

Datum / Podpis studenta

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!),
PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO
V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO
PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV.
PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY
A **NECHAT VEVÁZAT DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/> Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/> Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/> Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/> Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/> Nedostačující úroveň tezi <input type="checkbox"/> Jiné	
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyloučily)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhl, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	

Obsah

ÚVOD	2
1. ZNAČKA HORNBAACH	3
1.1. Positioning.....	4
1.1.1. Základní hodnoty značky.....	4
1.1.2. Cílová skupina.....	4
1.1.3. Odlišnost značky HORNBAACH od Konkurence.....	7
1.2. Image značky HORNBAACH.....	7
2. SEGMENT DO-IT-YOURSLEF V ČESKÉ REPUBLICE	8
2.1. Vývoj na trhu.....	8
2.2. Konkurenční hobbymarkety.....	9
2.2.1. OBI.....	9
2.2.2. BauMax.....	9
2.2.3. Bauhaus.....	10
2.2.4. Blobus .Baumarkt.....	10
2.2.5. Montfield.....	10
2.2.6. Avex Baumarkt.....	11
3. KONCERN HORNBAACH	11
3.1. HORNBAACH v České republice.....	12
3.2. Komunikace značky HORNBAACH.....	13
3.2.1. Významné kampaně ve spolupráci s agenturou Heimat.....	15
4. KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 3/2009 – 10/2010	16
4.1. Kampaň „Pusť se do svého projektu!“.....	17
4.1.1. Komunikační strategie a cílová skupina.....	17
4.1.2. Využitá média.....	18
4.1.3. Kreativní strategie.....	19
4.1.3.1. Televize.....	19
4.1.3.2. Tisková reklama.....	20
4.1.3.3. Podpora prodeje.....	22
4.2. „Buď součástí svého projektu.“.....	24
4.2.1. Komunikační strategie a cílová skupina.....	24
4.2.2. Mediální strategie.....	24
4.2.3. Kreativní strategie.....	25
4.3. „Když zaplatíte příliš, nepřestane Vás to nikdy mrzet.“.....	26
4.3.1. Komunikační strategie a cílová skupina.....	26
4.3.2. Mediální strategie.....	27
4.3.3. Kreativní strategie.....	27
4.4. Online komunikace.....	28
4.4.1. Web.....	29
4.4.2. Facebook.....	29
4.4.3. Youtube.com.....	30
4.5. Investice do médií.....	31
5. VÝSLEDKY KOMUNIKACE V ROCE 2009	31
5.1. Kampaň „Pusť se do svého projektu!“.....	31
5.2. Celý rok 2009.....	32
ZÁVĚR.....	33
SUMMARY.....	34
POUŽITÁ LITERATURA.....	36

SEZNAM PŘÍLOH.....	41
PŘÍLOHY.....	42

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila komunikační kampaně německé sítě hobbymarketů HORNBACH, které nasadil majitel tohoto řetězce hobbymarketů v České republice na podzim roku 2009, se zaměřením na kampaň s názvem „Pusť se do svého projektu!“. Rozhodla jsem se zpracovat toto téma, protože kampaně HORNBACH už několik let sleduji a považuji je po odborné stránce za velmi dobře provedené. Jako předmět bakalářské práce stojí za zpracování jistě i proto, že v průběhu posledního roku získala tato kampaň celou řadu ocenění z reklamních soutěží (např. hlavní cena ADC Německo). Líbí se mi jejich originalita a odvaha, co se týče komunikovaných témat i jejich kreativního zpracování. Komunikační kampaně společnosti HORNBACH dlouhodobě vyčnívají mezi kampaněmi konkurenčních hobbymarketů i ostatních retailových společností, které ve většině případů sázejí hlavně na nízké ceny a akční nabídky. Společnost HORNBACH, se na rozdíl od svých konkurentů, snaží vytvořit značku s osobností a působením na emoce spotřebitelů pro ni získávat jejich sympatie. Tuto práci považuji za příležitost seznámit se podrobněji se značkou HORNBACH a pochopit, proč zvolila ve svém segmentu tak netradiční způsob komunikace.

Práce je koncipována jako případová studie, jejímž cílem je shrnout a popsat tři reklamní kampaně, které se objevili v českých médiích v roce 2009, a pomocí informací nastudovaných v odborné literatuře je zanalyzovat a na závěr zhodnotit. Komunikační aktivity společnosti HORNBACH jsou velmi rozsáhlé, rozhodla jsem se proto zaměřit se ve své práci hlavně na ty, které značku odlišují konkurence. Budu se tedy zabývat převážně televizními spoty, tiskovou reklamou, online aktivitami a soutěží, která byla součástí kampaně „Pusť se do svého projektu“. Jsem si vědoma, že komunikace prostřednictvím letáků, katalogů a POS/POP materiálů, je velmi důležitou součástí komunikačního mixu každého retailové řetězce, ale vzhledem k tomu, že tyto způsoby komunikace patří mezi běžně používané komunikační nástroje majitelů maloobchodu, nebudu se jimi ve své práci příliš zabírat.

Pro zpracování své bakalářské práce jsem nepoužila všechny literární zdroje, které byly uvedeny v tezi. V několika knihách se informace opakovaly. Naopak jsem seznam zdrojů doplnila o několik odborných článků ze zahraničních periodik, v nichž se mi mnohdy podařilo nalézt konkrétnější a aktuálnější informace a zajímavější teorie.

1. Značka HORNBAACH

Značku můžeme chápat jako označení produktu (výrobku nebo služby), jehož účel je odlišit ho od ostatních produktů ve stejné kategorii. Značka představuje konkrétní název a obraz produktu v mysli konzumenta, vytvořený pomocí konzistentních reklamních kampaní. Jejím účelem je získat významné místo na trhu a přitáhnout a udržet loajální zákazníky.¹ Primárně je značka tvořena názvem a logem, dále do ní můžeme zahrnout design výrobku nebo obalu, slogan nebo hudební motiv, který značku v komunikaci provází.² „Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí.“³ Značka tedy pomáhá spotřebitelům vyznat se v záplavě podobných či zaměnitelných produktů a služeb, usnadnit jim rozhodování a přimět je vybrat si produkt nebo službu jedné konkrétní značky.

Název společnosti HORNBAACH vznikl ze jména jejího zakladatele, jehož potomci koncern, který vznikl původně z obchodu se zbožím pro řemeslníky, dodnes vlastní. Logo je tvořeno názvem společnosti, vyvedeným bílým černě ohraničeným písmem na oranžovém pozadí, a sloganem „S námi to zvládnete“. Dá se říci, že i popěvek (hudební značka), který zazní na konci každé audiovizuální reklamy, patří k poznávacím atributům značky. Název HORNBAACH označuje primárně obchodní řetězec prodejen v segmentu Do-it-yourself (DIY) a sekundárně zastupuje také privátní značky produktů, které jsou v prodejnách nabízeny, dvě dceřiné společnosti, z nichž jedna se zabývá realitami a druhá podniká v rámci B2B, dodává stavební materiál soukromým firmám na lokální úrovni. Do jisté míry univerzálním cílem všech maloobchodních řetězců, tedy i značky HORNBAACH je přesvědčit zákazníky, že právě v příjemném prostředí prodejen HORNBAACH najdou ty nejlepší výrobky za nejpříznivější ceny a

¹ Definice slova branding – viz www.businessdictionary.com. [online]. [cit. 2-1-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

² Keller, 2007, str. 33

³ Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 59

s výběrem jim pomůže přátelský a kompetentní personál. V této kapitole se budu zabývat positioningem značky HORNBAACH, jejím vymezením vůči ostatním značkám v segmentu DIY a nakonec se budu snažit definovat image značky v myslích spotřebitelů.

1.1. Positioning

Positioning značky je důležitou částí strategického řízení značky. Jeho účelem je najít a pojmenovat pozitivní vlastnosti produktu, které ho odlišují od konkurence, a o těch posléze přesvědčit předem určenou cílovou skupinu. „Positioning ve zkratce znamená přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potencionální nevýhody.“⁴ Do positioningu značky patří základní hodnoty značky, cílová skupina a nakonec odlišnost značky ve vztahu ke konkurenčním značkám.

1.1.1. Základní hodnoty značky

Slogan, který provází značku HORNBAACH, zní: „S námi to zvládnete“. HORNBAACH se tedy neomezuje pouze na nabízení specializovaných prodejen, kde spotřebitelé naleznou veškeré zboží potřebné pro zvelebení svých domovů (byt, dům, zahrada), a personál, který jim poradí s výběrem. HORNBAACH nabízí spotřebitelům partnerství při práci na jejich projektu. Staví se do pozice pomocníka, který rozumí potřebám svých zákazníků a pomůže jim je naplnit.

1.1.2. Cílová skupina

Cílová skupina je část trhu, které určena komunikace značky. „Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace.“⁵ Cílovou skupinu lze určit segmentací trhu, která by měla vézt ke vzniku podskupin s předpokladem, že lidé ve skupinách budou reagovat stejným způsobem na tržní podněty. Na ty nejvhodnější skupiny je potom zacílena komunikace značky.⁶

⁴ Keller, 2007, str. 73

⁵ Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 128

⁶ Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 129

Podle autorů Pelsmackera, Gueunsové a Bergha lze trh segmentovat podle několika kritérií. Těmi jsou kritéria geografická, demografická a psychografická. Geograficky lze trh dělit podle světadílů nebo zemí a z nich vyplývajících kulturních rozdílů. Demografická kritéria řeší věk, pohlaví, velikost rodin, náboženství, místo, narození, vzdělání, příjmy a společenskou třídu. Psychografická segmentace dělí konzumenty (trh) na základě životního stylu a osobnostních kritérií.⁷

Místo bydliště spotřebitele má patrně velký vliv pro určení cílové skupiny značky HORNBACH. Jelikož společnost HORNBACH, na rozdíl třeba od OBI nebo BuaMaxu, otevírá pouze hypermarkety, v České republice se nachází pouze osm prodejen řetězce HORNBACH.⁸ Spousta potenciálních zákazníků může být od nákupu odrazena velkou vzdáleností, díky čemuž si raději zvolí konkurenční obchod, který se nachází v okolí jejich bydliště. „Zákazníci při cestování za nákupy volí takové nákupní místo, kde budou moci nakupovat s nejmenší námahou a v těch, která jsou pro ně nejlépe dostupná. Pokud spotřebitel potřebuje koupit věc každodenní potřeby, preferuje, aby místo nákupu bylo blízko jeho bydliště. Nakupuje-li ale zboží, které využívá jen zřídka, je možné cestu odsunout, nebo naplánovat tak, aby v místě, do kterého jede, mohl vyřídít i více věcí, jako je zábava, schůzka apod.“⁹

Zákazníci hobbymarketů jsou nejčastěji ve věku 25 - 54 let, žijí ve vlastním domě či bytě a často mají alespoň středoškolské vzdělání.¹⁰ Podle mého názoru lidé ve vymezeném věkovém intervalu často vlastní nějakou nemovitost, o kterou je třeba pečovat. Lidé mladší 25 let a lidé, kteří si třeba vlastní byt či dům nemohou dovolit, bydlí často v pronájmu a nejspíše nemají potřebu investovat a peníze a čas do nemovitosti, kterou nevládní. Studie, uveřejněná v roce 1987 ve Spojených státech v magazínu *Journal of Advertising Research* zmiňuje, že ženy tvoří velkou část zákazníků v segmentu DIY (30 %)¹¹, tudíž by měly být významnou částí cílové skupiny každého hobbymarketu, což je v případě značky HORNBACH pravda. Značná část

⁷ Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 129-131

⁸ Stav k lednu 2012

⁹ GREPLOVÁ, 2011. str. 15.

¹⁰ BUSH, Alan; MENON, Anil; SMART, Denise. *MEDIA HABITS OF THE DO-IT-YOURSELFERS*. [online] *Journal of Advertising Research*. 1987, vol. 27, Iss. 5, s. 15. [cit. 17-4-2011]. Dostupné z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 0021-8499.

¹¹ BUSH, Alan; MENON, Anil; SMART, Denise. *MEDIA HABITS OF THE DO-IT-YOURSELFERS*. [online] *Journal of Advertising Research*. 1987, vol. 27, Iss. 5, s. 15. [cit. 17-4-2011]. Dostupné z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 0021-8499.

televizních spotů se zaměřuje na ženy a to nikoliv ve smyslu „kupte manželovi vrtačku“ ale naopak jsou zobrazovány jako hlavní hrdinky, které si práci v domě i na zahradě vykonávají samy.¹²

Co se týče movitosti zákazníků hobbymarketů, jedna z teorií je, že typickými zákazníky hobbymarketů jsou lidé s nižšími příjmy, kteří nechtějí dávat peníze navíc řemeslníkům, a tak si raději opravy a další práce v domě a na zahradě dělají sami. Studie z magazínu *Journal of Advertising Research*, ke které se odkazují výše, si všímá, že finanční situace není jedinou motivací zákazníků hobbymarketů k tomu, aby si úpravy domu a zahrady zajišťovali svépomocí. Autoři studie poznamenávají, že horší finanční situace většiny amerických domácností v 70. letech vedla spotřebitele k tomu, aby si opravy obstarali raději sami a neplatili zbytečně více peněz za služby, se kterými ve většině případů nebyli spokojeni. V 80. letech ovšem z několika výzkumů provedených mezi zákazníky hobbymarketů vyplynulo, že typického zákazníka práce v domě a na zahradě těší a naplňuje a že byly finanční důvody z jeho rozhodování vytěsněny.¹³ I když je americký trh jistě velmi odlišný od českého, dá se ve studii najít jistá paralela k českým zákazníky hobbymarketů. Čeští zákazníci se také v minulosti naučili zajišťovat si práci okolo domu a zahrady vlastními silami. Ačkoliv nyní už není problém objednat si na tuto práci profesionála, spousta lidí si ji raději udělá sama, protože to pro ně znamená způsob relaxace a příjemně strávený volný čas. Když vezmeme v potaz témata, která značka HORNBAACH už několik let aktivně komunikuje, můžeme odvodit, že právě tito lidé patří do její cílové skupiny. Nikoliv spotřebitelé, kteří chtějí za každou cenu ušetřit, ale lidé, kteří do svého domova rádi investují a jeho zvelebování je pro ně koníčkem, což navazuje na kritérium životního stylu.

Značka HORNBAACH se specializuje na projektového zákazníka, čemuž odpovídá počet i vzhled prodejen. V České republice je provozováno pouze osm hypermarketů, které se snaží poskytnout vše potřebné k úpravě domu či zahrady, od šroubů, barev, přes podlahy a sanitární keramiku, až po domácí mazlíčky, jejich terária a pomůcky pro

¹² Viz příloha č. 1

¹³ BUSH, Alan; MENON, Anil; SMART, Denise. *MEDIA HABITS OF THE DO-IT-YOURSELFERS*. [online] *Journal of Advertising Research*. 1987, vol. 27, Iss. 5, s. 15. [cit. 17-4-2011]. Dostupné z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 0021-8499.

jejich chování. Zákazník, který se do HORNBACHU vypraví, tam pravděpodobně plánuje udělat velký nákup a má jasnou představu o tom, co si chce si pořídit.

Sekundární cílovou skupinou značky HORNBACH jsou profesionálové, na něž cílí velikostí prodejen, širší sortimentu a nízkými cenami.¹⁴

1.1.3. Odlišnost značky HORNBACH od konkurence

Značka HORNBACH působí v segmentu Do-it-yourself, což je mezinárodní označení pro obchody, či obchodní řetězce pro kutily. Nejvýznamnější řetězce, které společně s obchody HORNABCH v tomto segmentu působí, jsou OBI, BauMax, Bauhaus, Globus Baumarkt a Mountfield. Všechny zmíněné společnosti nabízejí ve svých prodejnách zboží, které uspokojuje stejné potřeby. HORNBACH je trojkou na trhu za řetězci OBI a BauMax, které dosahují větších obrátů a provozují několikanásobně více prodejen.¹⁵ OBI a BauMax se zaměřují na maximální expanzi, otevírají prodejny i v menších formátech ve středně velkých a malých městech, tak aby pokryli co největší část trhu. Společnost HORNBACH na svém webu tvrdí, že „nesází na kvantitu, ale kvalitu a velikost“. Otevírá tedy jen hypermarkety, což koresponduje se zaměřením na projektového zákazníka, který, když už se do jedné z šesti prodejen vypraví, pravděpodobně ví proč. Nejedná se o zákazníka, který výjimečně něco potřebuje a doufá, že mu personál poradí.

1.2. Image značky HORNBACH

Image značky, společně se znalostí a povědomím o značce, vytváří hodnotu značky. Image značky je tvořena asociacemi, které si spotřebitel se značkou spojuje. Cílem marketingové komunikace je, aby tyto asociace byly příznivé, silné a jedinečné. Pokud značka vyvolává příznivé asociace, je spotřebitel méně citlivý na negativní změny spojené se značkou, např.: zvýšení ceny, menší balení za stejnou cenu apod.¹⁶ Nejvýznamnějším faktorem, podle kterého si spotřebitelé vybírají zboží pro domácnost, dílnu a zahradu je cena, následovaná kvalitou. Při výběru hobbymarketu hraje největší roli odbornost a dostupnost personálu, které jsou rozhodující pro 4/5 spotřebitelů. Za kvalitním personálem následuje rozumná cena a dobré akční nabídky na prodejně, které

¹⁴ www.hornbach.cz [cit 30-11-2011]

¹⁵ viz str. 8

¹⁶ Keller, 2007, str. 101 – 107 a poznámky z přednášek předmětu Tvorba značky

jsou podstatné pro 3/4 spotřebitelů. Nakonec se na výběru prodejny podílí také šíře sortimentu a dobré možnosti parkování.¹⁷ Podle průzkumu společnosti INCOMA GfK z roku 2006 spotřebitelé na HORNABACHU nejvíce oceňují širší sortimentu a možnosti parkování, což odpovídá zaměření prodejen na projektové zákazníky. Nejpříznivějších asociací „Kvalitní zboží za nízké ceny“ tedy HORNABACH nedosáhl, ačkoliv dlouhodobé nízké ceny dlouhodobě patří mezi komunikační témata značky.

2. Segment Do-it-yourself v České republice

V této kapitole shrnu segment Do-it-yourself na českém trhu a popíšu konkurenční řetězce hobbymarketů. Odvětví DIY je od roku 2000 pravidelně monitorováno Společností INCOMA GfK, která kromě zpoplatněných studií zveřejňuje také tiskové zprávy popisující buď segment v určitém období, nebo nějaký charakteristický jev. V popisu odvětví budu vycházet převážně z těchto tiskových zpráv, dále z výročních zpráv jednotlivých společností a také z informací uvedených na oficiálních webových stránkách.

2.1. Vývoj na trhu

Do-it-yourself je mezinárodní označení pro prodejny, které se specializují na prodej zboží pro domácnost, dílnu a zahradu. V sortimentu lze nalézt vše potřebné pro renovaci domu, bytu či zahrady, tzn.: vše od hřebíků a šroubů, přes barvy a nátěry, stavební materiál a nářadí, po nábytek a sanitu, až po rostliny a zahradní nábytek. V segmentu Do-it-yourself v České republice se setkáváme s pěti velkými mezinárodními řetězci, jedním řetězcem, který otevírá prodejny v menších městech, českým řetězcem zaměřeným na zboží pro zahradu, a drobnými různě specializovanými obchody (barvy/laky, truhlárny, železářství apod.). Největšími hráči na trhu jsou, jsou podle prodejní plochy a výše tržeb, společnosti OBI, BauMax, HORNABACH, Bauhaus, Globus Baumarkt a česká společnost Mountfield, jež se specializuje hlavně na zahradní techniku. V roce 2009 vstoupila na český trh franšizová společnost Avex, která se zaměřuje na prodejny pro kutily v menších městech. V segmentu dále působí malé specializované prodejny, které se nachází převážně v malých městech a ve venkovských

¹⁷ INCOMA GfK: *Češi stále více vyžadují kvalitu za rozumnou cenu.* Viz příloha č. 1

oblastech, kde v současnosti zaplňují mezeru na trhu.¹⁸ Největší koncentraci prodejen lze nalézt v Praze (19 prodejen), ale kvůli značné nasycenosti trhu se hobbymarkety v menších formátech snaží expandovat také do středních a malých měst.

Segmentu Do-it-yourself se na českém trhu standardně daří a neustále expanduje. V polovině roku 2009 dosáhla plocha všech hobbymarketů v České republice téměř 590 tisíc m². Obrat všech prodejen v roce 2008 dosáhl skoro na 34 miliard korun.¹⁹ což je v porovnání s rokem 1999, kdy hobbymarkety dosáhly obratu 13 miliard., opravdu velký nárůst.²⁰ Trh se rozšiřuje nezávisle na ekonomické situaci, ačkoliv podle poslední tiskové zprávy společnosti INCOMA GfK z roku 2010 stále více zákazníků přiznává vliv krize na uskutečněné nebo plánované nákupy.²¹

2.2. Konkurenční hobbymarkety

2.2.1. OBI

OBI je německá společnost, která funguje na principu franšizingu. První prodejna byla otevřena v roce 1970 v Hamburku. Na českém trhu působí od roku 1995 a v současnosti zde funguje 30 poboček/prodejen (stav k 3. 12. 2010), což činí OBI nejrozšířenějším řetězcem v segmentu DIY v České republice. Od roku 2003 se pravidelně umísťuje na prvním příčce v soutěži GE Multiservis a později GE Money Bank Obchodník roku v kategorii hobbymarketů. Výsledky oborových kategorií vycházejí z výzkumů spotřebitelských preferencí, které provádí agentura STEM/MARK, a z hlasování veřejnosti.²²

2.2.2. BauMax

¹⁸ Incoma GfK. *Do budoucna lze očekávat posun prodejen d-i-y i do menších měst* [online]. 12. 8. 2009. [cit. 13-4-2011]. Dostupný z WWW:

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1005&lng=CZ&ctr=203>

¹⁹ Incoma GfK. *Do budoucna lze očekávat posun prodejen d-i-y i do menších měst*. [online]. 12. 8. 2009. [cit. 13-4-2011]. Dostupný z WWW:

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1005&lng=CZ&ctr=203>

²⁰ Incoma GfK. *HOBBYMARKETOVÉ ŘETĚZCE LONI ZVÝŠILY TRŽBY O 50%..* [online]. 20. 6. 2000 . [cit. 13-4-2011], Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=17&lng=CZ&ctr=203>

²¹ společnosti Incoma GfK. *EKONOMICKÁ SITUACE OVLIVNILA UŽ TĚMĚŘ 40 % DOMÁCNOSTÍ PŘI ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU ZBOŽÍ PRO DOMÁCNOST, DÍLNU A ZAHRADU* [online]. 21. 10. 2010. [cit. 13-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1130&lng=CZ&ctr=203>

²² GE Money Bank Obchodník roku. *www.obchodnik-roku.cz. Zkrácená pravidla Ocenění GE Money Bank – hodnocení obchodníků*. [online]. ©1998 – 2012. [cit. 6-4-2011]. Dostupné z WWW: http://www.obchodnik-roku.cz/index.php?option=zkracena_pravidla

Společnost BauMax vznikla před více než 30 lety v Rakousku. Má pobočky v 9 zemích Střední a Jižní Evropy. V Čechách působí od roku 1992, v současnosti zde funguje 24 prodejen. V devadesátých letech byla jedničkou na trhu jak v počtu prodejen, tak v spontánní znalosti značky mezi zákazníky. Na začátku tisíciletí OBI rychle expandovalo a vytlačilo BauMax na druhou pozici na trhu. Obrat společnosti BauMax za rok 2009 činil 5.481.712 mil.²³ Stejně tak se pravidelně, kromě roku 2008, umísťuje na druhém místě v soutěži Obchodník roku GE Money Bank v kategorii hobbymarket. Pouze v roce 2008 byla vystřídána společností HORNBACH.

2.2.3. Bauhaus

První prodejna Bauhaus byla otevřena v 60. letech v Mannheimu²⁴. Nyní má pobočky v 15 zemích v Evropě. V Čechách působí od roku 1993 a v současnosti zde provozuje 7 velkoobchodů, z toho 3 v Praze a 4 ve větších regionálních centrech²⁵. Vzhledem k šíři záběru společnosti Bauhaus k.s. není z výročních zpráv možné vyčíslit obrat hobbymarketů za jednotlivé roky. Podle tiskové zprávy společnosti INCOMA GfK z průzkumu trhu DIY v roce 2006, je Bauhaus preferován zákazníky pro široký výběr zboží, z čehož lze vyvodit, že zákazníci prodejen Bauhaus jsou profesionálnější než zákazníci prodejen OBI a BauMax, kteří oceňují spíše schopnost personálu dobře poradit.²⁶

2.2.4. Globus Baumarkt

Globus Baumarkt je součástí Německého hypermarketu Globus. Podle tiskové zprávy INCOMA GfK v roce 2009 v Čechách působilo 13 prodejen. Podle tiskové zprávy z roku 2006 je značka u zákazníků oblíbená hlavně díky příznivým cenám.

2.2.5. Mountfield

Mountfield je ryze česká společnost. Byla založena Ivanem Drbohlavem a na českém trhu působí od roku 1991. Specializuje se na prodej zahradní techniky, zahradního

²³ BauMax ČR s.r.o. *Výroční zpráva společnosti BauMax ČR s.r.o. za období 1. 1. 2009 – 31. 12. 2009.* [online]. 20.10.2010. [cit. 6-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101227942&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=190c33f63602145277e157124974e4f2>

²⁴ www.bauhaus.info. [online]. [cit. 10-4-2011]

²⁵ www.bauhaus.cz. [online]. [cit. 10-4-2011]

²⁶ Incoma GfK. *ZÁKAZNÍCI ČESKÝCH HOBBYMARKETŮ.* [online]. 3. 7. 2006. [cit. 11-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=669&lng=CZ&ctr=203>

nábytku a bazénů. V tomto segmentu je nejdůležitější na českém trhu. V roce 2009 provozovala 24 poboček po celé České republice.²⁷ Ačkoliv Mountfield úplně nepatří do segmentu DIY, je zahrnut do průzkumu trhu společnosti INCOMA GfK.

2.2.6. Avex Baumarkt

Avex Baumarkt je původem česká franšizová společnost, která vstoupila český trh v roce 2009. V červenci roku 2010 společnost UNI HOBBY zakoupila franšizu a otevřela první prodejnu ve Valašském Meziříčí. Společnost Avex se specializuje na spádové oblasti měst s počtem obyvatel mezi 30 a 100 tisíci.²⁸

Výše popsané společnosti působící v segmentu DIY můžeme považovat za hlavní konkurenty společnosti HORNBACH, ačkoliv se každá z nich specializuje na trochu jinou cílovou skupinu zákazníků, ať už počtem prodejen, jejich rozlohou, sortimentem, místem působnosti či způsobem komunikace.

3. Koncern HORNBACH

HORNBACH je německý rodinný podnik, slučující kombinované prodejny pro stavbu a zahradu, a společnost vyrábějící domovní a obecní čističky vody. První obchod se značkou HORNBACH byl založen Wilhelmem Hornbachem v roce 1877. Jednalo se o obchod se stavebninami ve městě Landau ve Falcku, který navazoval na řemeslný podnik, založený v roce 1877. V roce 1945 byl v Bornheimu otevřen kombinovaný market pro stavbu a zahradu, první svého druhu v Evropě. V 70. letech 20. století se HORNBACH rozšiřoval po falckých městech. V roce 1980 byla otevřena první velkoplošná prodejna a HORNBACH dále expandoval v jižním Německu. Po pádu Berlínské zdi otevřel další prodejny také ve východních spolkových republikách. V roce 1996 společnost expandovala do zahraničí. V současnosti je ve vedení koncernu HORNBACH již pátá generace rodiny Hornbachů a společnost má pobočky v 9 evropských zemích, kromě Německa také v Rakousku, Holandsku, České republice, Lucembursku, Švýcarsku, Švédsku, na Slovensku a v Rumunsku.

²⁷ Incoma GfK: *Do budoucna lze očekávat posun prodejen d-i-y i do menších měst [online]. 12. 8. 2009.* [cit. 11-4-2011]. Dostupný z WWW:

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1005&lng=CZ&ctr=203>

²⁸ Avex Baumarkt. www.avexbaumarkt.eu. [online]. [cit. 17-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.avexbaumarkt.eu/>

Společnost HORNBAACH HOLDING AG je mateřská společnost tvořena dalšími třemi společnostmi. Mimo nejvýznamnější z nich, HORNBAACH-Baumarkt-AG, která působí v segmentu DIY, ještě HORNBAACH Immobilien AG a HORNBAACH Baustoff Union GmbH. HORNBAACH Immobilien se zabývá developmentem a realitami. Primárně získává pozemky pro další prodejny HORNBAACH-Baumarkt, zajišťuje stavební povolení, vybírá stavební společnosti a dohlíží na samotnou výstavbu. Společnost zajišťuje i pozemky pro prodejny třetích stran. Třetí společnost HORNBAACH Baustoff Union na regionální úrovni dodává stavební materiály profesionálním stavebním firmám.²⁹

3.1. HORNBAACH v České republice

První prodejna společnosti HORNBAACH v České republice byla postavena v roce 1998 v Praze na Černém mostě.³⁰ Od té doby až doposud bylo v České republice otevřeno dalších šest prodejen. V roce 2001 se po třech letech působení na českém trhu nacházel na 9. místě v pořadí hobbymarketů, vytvořeném na základě částky, kterou v nich zákazníci během roku 2000 utratili.³¹ V roce 2003, jen o dva roky později, už byl 6 procenty dotazovanými určen za hlavní místo nákupu zboží pro domácnost a zahradu, čímž se dostal na 3. místo za OBI a BauMax, které jmenovalo 18 % a 16 % dotazovaných. Během dvou let tedy porazil 3 hlavní konkurenty - Bauhaus, Globus Baumarkt a Mountfield. Za řetězci OBI a BauMax se drží dodnes. Zákazníci na prodejnách HORNBAACH nejvíce oceňují širší sortimentu.³² V účetním období 2008/2009 společnost dosáhla obrátu 5,160 miliard korun.³³ Do roku 2015 společnost HORNBAACH plánuje otevřít v České republice další 4 prodejny.³⁴

²⁹ www.hornbach-group.com [cit 11-4-2011]

³⁰ www.hornbach.cz [cit. 11-4-2011]

³¹ Incoma GFK. *NEJZNÁMĚJŠÍM HOBBYMARKETEM JE BAUMAX, NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍM OBI* [online]. 20. 6. 2001. [cit. 15-4-2011]. Dostupný z WWW:

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=40&lng=CZ&ctr=203>

³² Tisková zpráva společnosti Incoma GFK. *ZÁKAZNÍCI ČESKÝCH HOBBYMARKETŮ*. 3. 7. 2006.

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=669&lng=CZ&ctr=203>

³³ HORNBAACH BAUMARKT CS spol. s r.o. *Zpráva auditora a účetní závěrka k 28.2. 2009*. [online]. 22.9.2010. Dostupný z WWW:

<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=101207704&vypisListin.@cEkSub=34945>

³⁴ ČTK. *Hobbymarketům Hornbach loni v Česku stoupl zisk na 484 milionů korun*. [online]. 30.6.2009. [cit. 1-5-2011] Dostupné z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-37640650-hobbymarketum-hornbach-loni-v-cesku-stoupl-zisk-na-484-milionu-korun>

3.2. Komunikace značky HORNBAACH

Komunikace patří společně se sortimentem (a privátními značkami), cenou, službami, zaměstnanci a prodejním místem do marketingového mixu pro retailové řetězce. Měla by se zaměřovat hlavně na privátní značky, lokace a služby.³⁵

„Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. (.....) Celkový marketingový komunikační mix – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá k dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“³⁶

HORNBAACH, stejně jako ostatní retailové společnosti a tím pádem i společnosti v segmentu DIY, využívá prostředků přímého marketingu, a to hlavně prostřednictvím letáků a katalogů. Letáky bývají distribuovány přímo do schránek, mohou být vkládány do tisku, nebo jsou k dispozici k volnému rozebrání ve stojanu nejčastěji v místě prodejny. Obsahem letáků jsou nejčastěji časově omezené výhodné nabídky, které mají potencionálního zákazníka přimět co nejdříve k nákupu. Letáky mohou také ve formě menšího katalogu představovat sortiment zboží nebo nabízené speciální služby. Hlavní výhodou Direct Marketingu je adresnost, přesné zasažení cílové skupiny a okamžitá odezva spotřebitelů. „Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících nebo potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.“³⁷ Distribuce letáků je sice neadresná, ale i přesto může zacílit na požadovanou skupinu zákazníků. Může být zaměřena jen na určitý region, nebo na lokalitu v určité vzdálenosti od prodejny. Stejně tak mohou být letáky vkládány pouze do periodik, které buď odebírá převážně požadovaná cílová skupina, nebo jsou k dostání pouze ve vybraném regionu

³⁵ [DABIJA, Dan Cristian](#); ABRUDAN, Ioana N.; [Anetta, Alt Monika](#). *RETAIL MARKETING INSTRUMENTS – AN ANALYTIC APPROACH*. [online] Young Economist Journal. 2009, vol. 7, Special Issue, s. 85 -96 Dostupné z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN1583-9982.

³⁶ Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 809

³⁷ Pelsmacker, Geuen, Van der Bergh, 2003, str. 388

Společnost HORNBACH si také dává záležet na kvalifikaci svých zaměstnanců v oblasti osobního prodeje a jejich schopnosti pomoci a poradit, což zdůrazňuje na svých webových stránkách³⁸ i ve svém sloganu „S námi to zvládnete“.

Podle mého názoru klade společnost HORNBACH největší důraz na komunikaci prostřednictvím televizní reklamy, čemuž odpovídá také množství prostředků které HORNBACH vynaložil na reklamní prostor v televizi.³⁹ Také ostatní retailové společnosti využívají televizní reklamy, ovšem ve většině případů jejich pomocí informují potencionální zákazníky o nízkých cenách, slevách či akcích na podporu prodeje. Společnost HORNBACH do svých reklamních kampaní samozřejmě také zařazuje reklamy s podobnými sděleními, ty ale v komunikačních kampaních nejsou tím nejhlavnějším a disponují daleko kreativnějším zpracováním než reklamní spoty konkurenčních společností.

HORNBACH od roku 2003 spolupracuje na tvorbě kampaní s německou agenturou Heimat. Jeden ze zakladatelů agentury Guido Heffels, který se letos v listopadu zúčastnil Fora Media, odpověděl na otázku, jak se agentuře povedlo udržet si společnost HORNBACH tak dlouho: „Díky majitelům, kteří se tak rozhodli. Je to rodinná firma. Klient se za tu dobu změnil a expandoval. Pořád ale platí, že lidé, kteří firmu vedou, na to prostě nevypadají. Vypadají normálně, spíš jako prodavači, bez kravaty a obleku.“⁴⁰ Díky této dlouhé spolupráci jsou kampaně velmi konzistentní a v návalu konkurenčních reklamních sdělení snadno rozpoznatelné. Agentura Heimat do kampaní vnesla prvek „projektu“, který po tom, co je dokončen, přináší velké uspokojení. Pokud je z jakéhokoliv důvodu odkládán, hrdiny reklamních spotů pronásleduje a frustruje. Spoty nebo vizuály jsou buď zářivě barevné, nebo šedivě ponuré, podle toho zda znázorňují uspokojení z dobře odvedené a dokončené práce, nebo naopak frustraci z odkládaného úkolu. Kromě výrazné vizuální stránky, která klade důraz na výraznou barevnost nebo naopak na její nedostatek, mají reklamní spoty značky HORNBACH velmi ojedinělou zvukovou stopu. Nejedná se vždy o výrazný hudební podkres, ale spíše o zdůraznění zvuků a hluků, které jsou způsobeny činnostmi hlavních hrdinů. Spoty pro HORNBACH bývají důkladně testovány. „Nedělají se testy, abychom pak řekli ano, či ne, ale

³⁸ www.hornbach.cz [cit 30-11-2011]

³⁹ Viz str. 30

⁴⁰ Jan Patera. S klienty nikdy nehrají golf. Marketing a Media. roč. 12. č. 46, s. 22.

abychom to vylepšili. Když se pro něco rozhodneme, chceme zjistit výzkumem, jaké komplikace by se později mohly objevit a co bychom měli ještě zvážit“⁴¹

3.2.1. Významné kampaně ve spolupráci s agenturou Heimat

V minulosti byly do reklamních spotů dvakrát obsazeny celebrity. Poprvé v roce 2004 byla pro reklamní účely využita osobnost německého hudebníka Blixxy Bargelda, frontmana významné německé industriální skupiny Einstürzende Neubauten, v kampani nazvané „blixxy bargeld čte hornbach“. Blixxy Bargeld natočil pro HORNBACK celkem třináct reklamních spotů. V každém z nich seděl u psacího stolu oblečen ve svém klasickém úboru a dramatickým hlasem předčítal z letáku společnosti HORNBACK. Hudební skupina Einstürzende Neubauten, jejímž je Blixxy Bargeld členem a která vytvořila pro reklamu hudební téma, se proslavila po celém světě hudbou, která je vystavena hluku, tvořeném industriálním odpadem a rozličnými nástroji. Osobnost Blixxy Bargelda šla tedy se značkou výborně dohromady. Jelikož hlavní protagonista nebyl nucen se nijak přizpůsobovat ani stylizovat, kampaň neškodila ani značce „Blixxy Bargeld“. Vypadal a choval se přesně tak, jak jsou fanoušci zvyklí z videoklipů a živých vystoupení. Kampaň byla velmi úspěšná. Reklamní spoty byly oceněny bronzovým lvem na mezinárodním reklamním festivalu v Cannes a celá kampaň si dodnes získává fanoušky na portálu youtube.com.⁴²

V roce 2007 byl do jednoho z reklamních spotů kampaně „Dodělejte to, než Vás to dodělá“ obsazen Jan Antonín Duchoslav. V reklamě je hlavní hrdina pronásledován svou rozpadající se koupelnou ponurými a šedivými pražskými ulicemi tak dlouho, dokud se neodhodlá a nezrekonstruuje ji. Ve chvíli, kdy hrdina dokončí svou práci, se mu viditelně uleví. Dosud depresivní atmosféra pražských ulic se změní v prosvětlenou koupelnu. Také spolupráce HORNBACKU s Janem Antonínem Duchoslavem je smysluplná. Herec známý hlavně z filmu Sněženky a machři, v kterém hrál jednu z hlavních postav, je dlouhodobě tváří soutěžní přehlídky SUSO, ve které každoročně soutěží učni řemeslných oborů a jejímž účelem je učební obory podporovat a propagovat je na veřejnosti. Všechny spoty pro tuto kampaň byly natočeny v Praze s českými herci a byly uvedeny mezinárodně ve všech zemích, kde HORNBACK

⁴¹ Jan Patera. S klienty nikdy nehraji golf. Marketing a Media. roč. 12. č. 46, s. 22.

⁴² Počet zhlédnutí klipu, složeného ze všech reklamních spotů, k 11.12.2011 je 120 292

působil. Spot s J. A Duchoslavem získal několik mezinárodních ocenění, např. Epica Award 2008.

Další zajímavou reklamní kampaní, která vznikla ze spolupráce společnosti HORNBACH a agentury Heimat, byla kampaň nazvaná „Haus der Vorsterllung“ z roku 2008. Tato kampaň v podobě reklamních spotů proběhla na českých televizních stanicích pod názvem „Co si dokážeš představit, to můžeš také udělat“. V provedení pro německý trh byla kampaň daleko komplexnější. Společnost HORNBACH nabídla starý prázdný činžovní dům v centru Berlína dvanácti umělcům z různých zemí, kteří ho změnili v dům plný bizarních a fantastických prostor, které sloužily jako hudební kluby nebo restaurace a byly k dispozici Německé veřejnosti. Samotného slavnostního otevření se zúčastnilo více než 2 000 lidí, celkový počet návštěvníků výstav a akcí v „Haus der Vorsterllung“ dosáhl 18 000. HORNBACHU se touto akcí podařilo naprosto odlišit od konkurentů v segmentu DIY a zvýšit prodeje v berlínských prodejnách o 30 %. Kampaň byla odměněna na mezinárodním festivalu Cannes, získala ocenění Titanium Integrated Silver Lion.⁴³

Agentura Heimat se stala agenturou roku 2010 v soutěži Euro Effie a její celoevropská kampaň „Pust' se do svého projektu“ získala nejvyšší ocenění zlatou Effie v kategorii Retail.

4. Komunikační kampaně 3/2009 – 2/2010

V analyzovaném období od března 2009 do února 2010 proběhly médií mimo kampaň „Pust' se do svého projektu“, které se ve své práci budu věnovat převážně, dvě další oddělené kampaně, odlišné tématem i marketingovými cíli. Na jaře roku 2009 to byla kampaň „Bud' součástí svého projektu“ a po ní následovala kampaň propagující nízké ceny v prodejnách HORNBACH. Nejprve popíši kampaň „Pust' se do svého projektu“, poté se budu věnovat zbylým čtyřem televizním spotům a nakonec online komunikaci. V další kapitole celoroční komunikaci včetně kampaně „Pust' se do svého projektu“ zhodnotím.

⁴³ The Inspiration room. *Hornbach House of Imagination* [online]. 28.6.2009. [cit. 3-5-2011]. Dostupné z WWW: . <http://theinspirationroom.com/daily/2009/hornbach-house-of-imagination/>

4.1. Kampaň „Pusť se do svého projektu“

Do roku 2009 segment DIY a rostl a expandoval.⁴⁴ Nejdůležitější hráči na trhu zaznamenávali neustále rostoucí obraty a zvětšování prodejní plochy. V roce 2009 ovšem na obyvatele Německa dopadly výsledky ekonomické recese. Ztráta zaměstnání nebo strach ze ztráty zaměstnání přiměl potencionální zákazníky ke zvážení větších výdajů, mezi které výdaje za úpravu domu a zahrady patří, a jejich případnému odsunutí na příhodnější dobu.⁴⁵ Podle výsledků průběžného zkoumání segmentu DIY společností INCOMA GfK také čeští spotřebitelé začali více zvažovat své výdaje. 34 % domácností připustilo, že jejich aktuální ekonomická situace měla vliv na nákupy pro domácnost, dílnu a zahradu.⁴⁶ Ze studie také vyplývá, že jen malá část spotřebitelů je ochotná kvůli úspoře nakupovat levnější ale méně kvalitní výrobky. Situaci řeší spíše uskutečněním menšího nákupu.

V roce 2009 řetězec HORNBACH, stejně jako ostatní společnosti v segmentu DIY, pocítil dopady ekonomické recese, které se projeví hlavně poklesem nákupů. Zahájil tedy kampaň, která měla přesvědčit veřejnost dále neodkládat své projekty a pustit se do nich. Kampaň pojmenovaná podle sloganu „Pusť se do svého projektu“ odstartovala v Německu začátkem srpna roku 2009. V České republice byla nasazena až v polovině srpna. Vznikla opět ve spolupráci s německou reklamní agenturou Heimat. Kampaň zahrnovala dva reklamní spoty „Oh, oh“ a „Hymne des Machens“, dále vizuál pro tiskovou reklamu a soutěž „Pusť se do svého projektu“, která vybízela veřejnost k realizaci i těch nejbláznivějších nápadů.

4.1.1. Komunikační strategie a cílová skupina

Obchodním cílem společnosti HORNBACH bylo zachování očekávaného růstu 2% na trhu v segmentu DIY. Komunikačním cílem bylo vytvořit ze značky HORNBACH vedoucí značku v segmentu podle kritéria rozpoznatelnosti značky, zajistit pozitivní asociace se značkou mezi spotřebiteli a přesvědčit spotřebitele, aby se pustili do finančně nákladných projektů navzdory ekonomické krizi - to vše v celoevropském

⁴⁴ Viz str. 8

⁴⁵ V prosinci roku 2009 byla nezaměstnanost o 3,2 % vyšší než v roce 2008. Viz Finance Média. www.finance.cz. *Míra nezaměstnanosti*. ©2000 – 2012. [cit 5-5-2011]. Dostupné také na <http://www.finance.cz/ekonomika/prace/nezamestnanost/>

⁴⁶ INCOMA GfK. *EKONOMICKÁ SITUACE OVLIVNILA UŽ TĚMĚŘ 40 % DOMÁCNOSTÍ PŘI ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU ZBOŽÍ PRO DOMÁCNOST, DÍLNU A ZAHRADU*. [online]. 21. 10. 2010. [cit. 13-4-2011]. Dostupné na [www: http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1130&lng=CZ&ctr=203](http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1130&lng=CZ&ctr=203)

měřítka. Toho mělo být dosaženo emočním apelem na zákazníky a širokou veřejnost tak, aby navzdory probíhající finanční krizi neodkládali své projekty a aby si potřebné vybavení nakoupili v prodejnách HORNBACH. Kampaň měla zasáhnout hlavně zákazníky prodejen HORNBACH, kteří měli tendenci odkládat své nákupy z výše uvedených důvodů, a dále také celou cílovou skupinu segmentu DIY – muže a ženy nad 25 let, vlastníci nemovitost, které těší manuální práce okolo domu a zahrady, u nichž měly být vyvolány sympatie ke značce. Hlavním argumentem, který měl přimět spotřebitele investovat do svých projektů, byl pocit uspokojení, který přichází po dobře odvedené a dokončené práci. HORNBACH se v této kampani prezentuje jako partner, který zákazníkovi s projektem pomůže. Jako důkaz toho, že to HORNBACH myslí vážně, byla vyhlášena soutěž o 10 nejbláznivějších projektů, které měly od společnosti HORNBACH získat prostředky na svou realizaci.

4.1.2. Využitá média

Vhodná média jsou vybírána podle tří kritérií – kvantitativního, kvalitativního a technického. Kvantitativní kritérium řeší např.: kolik osob může médium zasáhnout, jak často, jak rychle a zda je možné sdělení komunikovat v různých geografických oblastech. Kvalitativní kritérium určuje, v jakém rozsahu je médium schopné zasáhnout požadovanou cílovou skupinu a jaké má možnosti budovat image a osobnost značky, jaký má vliv na veřejnost a jaký má veřejnost o toto médium zájem. Mezi technická kritéria patří náklady na reprodukci sdělení, obtížnost nákupu mediálního prostoru, a dostupnost médií⁴⁷. Klíčovým médiem kampaně byla televize, pro kterou byly vytvořeny dva televizní spoty – jeden o délce 20 sekund a druhý o délce 45 sekund, a měla spotřebitele motivovat hlavně působením na jejich emoce. „...televize je ideálním médiem pro přenos emocí. Hlavním důvodem je to, že dokáže zobrazit jednotlivce v působivých situacích jak prostřednictvím obrazu, tak zvuku. Barva světlo, tma a hudba, to všechno jsou prostředky, které je možno využívat k vyvolání emocí.“⁴⁸ Dále byl využit tisk – barevné inzeráty ve formátu 1/1, outdoor – billboardy v blízkosti prodejen a potisky městských hromadných prostředků, rozhlas a samotná soutěž, jež byla samozřejmě také komunikována, a to převážně v tisku, v outdoorových médiích, rozhlasu a na komunitním portálu facebook.com. Samozřejmě souběžně s kampaní probíhala také komunikace prostřednictvím POS materiálů – hlavně letáků a katalogů a

⁴⁷ Pelsmaker, Geuens, Bergh, 2003, str. 235 - 256

⁴⁸ Tellis, 2000, str. 473

komunikace na prodejnách. Konkrétní investice do médií HORNBAACH pro tuto kampaň nezveřejnil.

4.1.3. Kreativní strategie

Prokrastinace je společenský jev, který může být jednoduše popsán slovy „udělám to zítra“. Lidé, kteří se s prokrastinací potýkají, mají tendenci odkládat úkoly na později, přesvědčení, že v budoucnu na ně budou mít více času. Splnění nebo vypracování úkolu, znamená okamžitou nepříjemnost, zatímco odměna, kterou splnění úkolu přinese, se jeví příliš vzdálená. Prokrastinace se týká jak nepříjemných činností, s nimiž je spojována nejčastěji, tak i těch příjemných, včetně nakupování. Příjemné i nepříjemné činnosti vyžadují okamžité vynaložení času a aktivity, které se nejeví adekvátními k odměnám, které na spotřebitele čekají až budoucnosti.⁴⁹

4.1.3.1. Televize

Kreativní strategií 20 sekundového reklamního spotu „Oh, oh“ je vytrhnout diváky z letargie a přimět je postavit se nepříjemným povinností a neodkládat, co má být vykonáno. Hlavní myšlenka celé kampaně je vyjádřena sloganem „Pusť se do svého projektu“. Reklama vypráví lineární příběh, na jehož začátku je nám představen hlavní hrdina a jeho problém. V průběhu se hrdina projeví jako hybatel děje, který problém vyřeší, což příběhu zajistí šťastný konec. Příběhy jsou v reklamách využívány, proto, aby u diváků vyvolávaly emoce a aby se diváci mohli s hlavním hrdinou ztotožnit, vzít si z jeho chování příklad a v ideálním případě ho i napodobit.⁵⁰ V reklamě je vidět zřetelný kontrast mezi aktivním hrdinou a pasivním davem. Spot emociálně působí na diváka tak, aby vystoupil z letargie pasivního stáda a vzal věci do vlastních rukou. Ačkoliv je příběh vyprávěn klasicky lineárně, je značně absurdní. Přeci jen situace, kdy s vámi odlupující se tapetu pozoruje několik desítek lidí různých národností a povolání, není úplně běžná. Podle několika teorií mají absurdní sdělení větší potenciál získat

⁴⁹ SHU, Suzanne; GNEEZY, Ayelet. *Procrastination of Enjoyable Experiences*. [online]. Journal of Marketing Research. 2010, Vol. 47, Issue 5, str. 333-394,. [cit. 3-5-2011]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 0022-2437

⁵⁰ ESCALAS, Jennifer Edson. ADVERTISING NARRATIVES. What are they and how do they work. In STERN, Barbara B. *Representing consumers: voices, views and vision*. 1. vyd. Londýn: Routledge, 1998. ISBN 0-415-18413-4. Str. 267

pozornost diváka/čtenáře než sdělení neabsurdní. Stejně tak má čtenář/divák tendenci nad absurdním sdělením více přemýšlet a tím pádem si ho i lépe zapamatovat.⁵¹

Cíl 45 sekundového spotu „Hymne des Machens“, jehož název lze přeložit jako Hymnu tvorby, byl podobný jako u předchozího spotu. Pouze s tím rozdílem, že tentokrát nebylo hlavním problémem odkládání nepříjemných úkolů, ale jistá společenská rezignace způsobená dopady ekonomické krize. HORNBAACH vycházel z předpokladu, že jsou lidé deprimovaní špatnou ekonomickou situací, které byla způsobena „těmi nahoře“, což vedlo jejich frustraci a letargii.⁵² Popsat, co se odehrává reklamním spotu, je v tomto případě velmi těžké. Krátký film je poskládán z mnoha chvílemi absurdních záběrů, které na sebe nijak významně nenasazují. Jejich řazení připomíná tvorbu asociací, kdy naše jedna myšlenka automaticky vyvolá další, aniž by s ní měla na první pohled logicky cokoliv společného. Krátké záběry komentuje mužský hlas opět formou asociací, např.: „...lavice, konečná stanice...“. „Asociační model vzbuzuje emoce pomocí podnětů, které jsou pouze okrajově spojeny s výrobkem. (...) K přesvědčování tak dochází spíše pomocí připomenutí si jména značky a jeho spojením s něčím příjemným než pomocí explicitní nebo implicitní vlastnosti značky.“⁵³ Na pozadí proklamovaný text je pravidelně prokládán heslem celé kampaně „Pusť se do svého projektu“.

Reklama je velmi poetická, poetičtější než bychom očekávali, že by reklama propagující řetězec hobbymarketů vůbec mohla být. V reklamě není ani zmínka o prodejnách, nákupu, cenách nebo o produktech. Není zde zobrazená žádná práce, žádný projekt. Naopak celý spot působí velmi nereálně a snově. Přirovnává krásný domov ke snu a snaží se diváky přimět si tento sen splnit a konečně „se pustit do svého projektu“. Hlavní sdělení tedy neláká k nákupu ani neprodává služby, prodává pocit spokojenosti z dobře odvedené práce, z vytvoření si vysněného domova. Spot silně působí na emoce, střídá depresivní obrazy s pozitivními. Podle mého názoru je účelem spotu emocionálně

⁵¹ ARIAS-BOLZMANN, Leopoldo; CHAKRABORTY, Goutam; MOWEN, John. *Effects of Absurdity In Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses*. [online]. Journal of Advertising.2000, vol.29, Issue 1, str. 36-38. [cit. 30-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 0091-3367

⁵² Heimat Berlin. *Případová studie pro soutěž EURO EFFIE 2010*. [online]. [cit 8-5-2011]. Dostupné z [www: http://www.adforum.com/affiliates/creative_archive/2010/AW598_EUROEFF/reel_detail2.asp?ID=34456090&TDI=VDnugB5Jft&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=intlevel&awid=](http://www.adforum.com/affiliates/creative_archive/2010/AW598_EUROEFF/reel_detail2.asp?ID=34456090&TDI=VDnugB5Jft&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=intlevel&awid=)

⁵³ Tellis, 2000, str. 219 - 220

zasáhnout zákazníky konkurenčních prodejen a vyvolat u nich sympatie pro značku HORNBAACH, která lépe rozumí jejich trápení a nabízí jim řešení.⁵⁴ Spot se poměrně odlišuje od ostatních reklam HORNBAACHU hlavně tím, že nevypráví příběh, není vtipný a na konci nepřekvapí pointou. Přesto během sledování není problém poznat, že se jedná o reklamu společnosti HORNBAACH. Jak bylo zmíněno dříve, tato reklama byla nasazena na základě premisy, že jsou spotřebitelé deprimovaní důsledky ekonomické recese. Také samotný spot je značně ponurý a může působit depresivně, což bylo v souladu s náladami v tehdejší společnosti.⁵⁵

4.1.3.2. Tisková reklama

Kampaň „Pusť se do svého projektu“ probíhala také v tisku. Na vizuálu tiskové reklamy vidíme velmi zašlou a špinavou koupelnu obloženou velmi starými, nemoderními a oprýskanými obklady.⁵⁶ Celkový pohled je doplněn staromódní špinavou vanou a bojlerem. Pod výřezem koupelny je bílá plocha s upozorněním „Koupelna se neobloží sama.“. Pod ním se na levé straně nachází krátký text informující o množství obkladů v nabídce prodejen HORNBAACH, slogan celé kampaně a logo společnosti HORNBAACH se nachází na straně pravé. Obrazová část inzerátu by měla kombinovat dva atributy – doslovnost a symboličnost.⁵⁷ Doslovnost je tomto inzerátu zastoupena logem společnosti a vzhledem zobrazené koupelny. Co se týče symbolů, zanedbaná koupelna může zastupovat, jakoukoliv jinou část domácnosti, která potřebuje opravit, nebo jakýkoliv problém, který je potřeba vyřešit. Inzerát kombinuje vizuální a verbální zobrazování tak, že je důraz kladen spíše na obrazovou část, která zabírá větší plochu inzerátu a je výrazně barevná. I kdyby čtenář zaregistroval pouze vizuální aspekt a slogan, bez problémů pochopí tu nejdůležitější část celého sdělení, jehož účelem je přimět čtenáře sáhnout si do svědomí a konečně vykonat práci, kterou dlouho odkládá. Inzerát, který obsahuje konkrétní obrázky má daleko větší šanci zasáhnout pozornost čtenáře a vyvolat u něj emoce, než inzerát s prostým textem.⁵⁸ Tento inzerát se velmi

⁵⁴ Tellis, 2000, str. 220

⁵⁵ Tellis, 2000, str. 225

⁵⁶ viz příloha č. 3

⁵⁷ MORIARTY, Sandra E. *A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising*. [online]. Journalism Quarterly. 187, Vol. 64, Issue 2, str. 550. [cit. 3-5-2011]. Dostuné z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 0196-3031

⁵⁸ Clow, Baack, 2008, str. 160

dobře umístil v žebříčku Sujet Focus⁵⁹, který posuzuje reklamu podle známosti, atraktivity, image a prosazení se mezi konkurencí televizních reklam, – získal 3. místo. Hodnocena byla známost, líbivost a asociace na značku. V image group Oslovení byl prohlášen nejlepším.⁶⁰

4.1.3.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z částí komunikačního mixu. Sleduje většinou krátkodobé cíle, z nichž nejčastějším je okamžité zvýšení prodejů. Jejím účelem je vygenerovat dodatečné prodeje a pomocí výhod přilákat nové zákazníky.⁶¹ Toho docílí tak, že zákazníkům nabídne benefity nad rámec produktu, či služby. Podpora prodeje cílí hlavně na neloajální zákazníky, kteří se pro nákup rozhodují podle aktuální výhodné nabídky.⁶² Krátce po zahájení podzimní kampaně byla vyhlášena soutěž o deset nejlázněnějších projektů, kterou doprovázel stejný slogan jako kampaň, kterou měla soutěž podpořit: „Pusť se do svého projektu.“ Společnost HORNBACH se chystala odměnit deset vítězných skupinových projektů tím, že jim poskytla náradí a materiál v hodnotě až 15 000 Eur na jejich realizaci. Stačilo pouze přihlásit originální projekt v období od 1. září do 5. října roku 2009. Soutěž se uskutečnila v osmi z devíti evropských zemí, ve kterých společnost HORNBACH provozuje své prodejny. Kromě České republiky byla soutěž pořádána v Německu, Rakousku, Švýcarsku, Nizozemsku, Švédsku, Slovensku a Lucembursku. Do soutěže bylo přihlášeno přes tisíc projektů z celé Evropy. „Přestože hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj také využit strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní.“⁶³ Podle mého názoru soutěž, ačkoliv patří mezi nástroje podpory prodeje, sledovala cíle spíše dlouhodobé než krátkodobé. Nákup zboží v prodejnách HORNBACH nebyl podmínkou účasti v soutěži. HORNBACH se spíše snažil vyvolat sympatie a poskytnutím zboží zdarma přimět vítěze v prodejnách HORNBACH nakupovat i v budoucnu. Dále soutěž

⁵⁹ „Sujet FOCUS je standardizovaný instrument ocenění televizní reklamy (TV spoty) a reklamy v tisku (Printy), který objektivně měří míru prosazení a efektivitu reklamy v konkurenčním prostředí.“ Focus CZ Marketing and IT Research. www.cz.focusmr.com. [online]. [cit. 2-1-2012]. Dostupný z WWW: http://www.cz.focusmr.com/index.php?section_id=4&sub=14&lang=cs

⁶⁰ Focus CZ Marketing and IT Research. *Sujet Focus – testování tiskových reklam 44. Týden 2009*. [online]. [cit 1-5-2010]. Dostupné z [www: http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s47_47.pdf](http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s47_47.pdf)

⁶¹ Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 357

⁶² Karlíček, Král, 2011, str. 98

⁶³ Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 357

zkonkretizovala poněkud abstraktní kampaň tím, že umožnila realizaci hmatatelných projektů. Díky této soutěži HORNABACH vystupuje jako partner, který pomůže s uskutečněním cílů svých zákazníků, a ne pouze jako obchod, kde si spotřebitelé mohou nakoupit zboží. Cílovou skupinou soutěže byli kutilové – lidé, kteří tvoří ve svém volném čase pro zábavu a ne pouze, když je potřeba něco opravit nebo vyrobit. Soutěž se proto zaměřila na „bláznivé“ projekty a HORNABACH umožnil realizaci spousty na pohled nesmyslných nápadů (např. maják v Alpách).

Mezi deset nejúspěšnějších (nebo nejbláznivějších) projektů se probojoval také návrh občanského sdružení Arnika, jehož záměrem bylo natřít památkově chráněné stromy u obce Žižkovo pole bílou ekologicky nezávadnou barvou, tak aby byly snadno viditelné i za špatného počasí a nebyl důvod je pokácet. Občanské sdružení Arnika pro svůj projekt získalo poukaz v hodnotě 15 000 Eur, který byl využit k nákupu ekologicky nezávadné reflexní barvy, ochranného oblečení, nástrojů na ohlazení kmenů a vyžutí křoví okolo kmenů. Dále si Arnika vypůjčila přístroj, pomocí kterého byla barva na kmeny nastříkána, a elektrický agregát, jímž byl přístroj poháněn. Reportáž z realizace projektu byla uveřejněna, kromě oficiálního webu hornbach.cz také na portálech youtube.com a facebook.com, kde si lze dosud prohlédnout i některé další vítězné projekty, např. německý les z latí.

Soutěž sama o sobě byla od podzimu 2009 propagována v tisku, v rozhlase, outdoor reklamou a online aktivitami.⁶⁴ Pro soutěž byla vytvořena stránka na portálu facebook.com, kde se sdružili hlavně soutěžící. Dále byly k propagaci využity praktiky Public Relations. Prostřednictvím tiskových zpráv HORNABACH informoval o zahájení soutěže i o vítězných projektech. Tiskové zprávy byly převzaty převážně médii specializujícími se na marketing a komunikaci. O vítězném projektu občanského sdružení Arnika informovala Mladá fronta DNES v regionální mutaci pro kraj Vysočina nejspíše proto, že v tomto kraji byl projekt realizován.⁶⁵ Kromě již zmíněných ohlasů v médiích a informací a videí, které společnost HORNABACH zveřejnila na svém profilu na facebook.com a prostřednictvím svého kanálu na youtube.com, jsem na internetu neobjevila o soutěži žádnou další zmínku.

⁶⁴ Martina Suchá. *Hornbach přidává soutěž*. Marketing & Média. roč. 9. č. 37, s. 5.

⁶⁵ Martin Vokáč. *Památnou alej u Žižkova Pole bude lépe vidět*. Mladá fronta DNES – Vysočina. 20. 11. 2009, roč. 20, č. 270, s.1

4.2. „Bud' součástí svého projektu.“

Na jaře roku 2009 proběhla v českých médiích kampaň „Bud' součástí svého projektu“. Byla tvořena dvěma televizními spoty „Gartenweg“ a „Passion“. Rok 2008 by segmentu DIY rekordní. Spotřebitelé v pěti největších řetězcích hobbymarketů utratili 29,8 miliard. Tržby hobbymarketů se tak meziročně zvýšily o 4,5 miliardy korun, Společnost HORNBACH se mezi hobbymarkety umístila na třetím místě s tržbami 5,42 miliard korun za řetězci OBI a BauMax, jejichž tržby činily shodně 8,5 miliard korun.⁶⁶ Vzhledem k pozitivním výsledkům, kterých HORNBACH v roce 2008 dosáhl, zvolil nasazení kampaně, jejímž účelem mělo být dobrý výsledek udržet, podpořit znalost značky u cílové skupiny a zvýšit sympatie pro značku u zákazníků konkurenčních hobbymarketů. Ekonomická krize představovala pro trh potenciál. Podle odborníků spotřebitelé odkládali nákup nových věcí a raději se snažili opravit ty staré.⁶⁷

4.2.1. Komunikační strategie

Cílovou skupinou byli dospělí lidé starší 25 let, převážně mezi 35 a 55 lety, u nichž je pravděpodobné, že vlastní nemovitost, kterou mají zájem udržovat a zvelebovat. Dále pak kutilové, kteří považují práci v domácnosti, v dílně nebo na zahradě za koníčka a za způsob relaxace.⁶⁸ Účelem komunikace bylo vyvolat u cílové skupiny vášeň pro realizaci svých projektů tak, že se ztotožní s člověkem kompletně pohlceným prací na svém projektu.

4.2.2. Mediální strategie a cílová skupine

Tematická kampaň probíhala pouze v televizi. Byly pro ni vytvořeny dva krátké spoty – 31 sekund dlouhý spot „Gartenweg“ (Zahradní cesta) a dále spot „Passion“ (Vášeň), který trval 30 sekund. Souběžně s kampaní samozřejmě probíhala komunikace prostřednictvím letáků, katalogů, komunikace na prodejnách a samozřejmě on-line komunikace prostřednictvím firemního webu a sociálních sítí.

⁶⁶ ČTK. *Hobbymarketům Hornbach loni v Česku stoupl zisk na 484 milionů korun*. [online]. 30.6.2009. [cit. 1-5-2011]. Dostupné z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-37640650-hobbymarketum-hornbach-loni-v-cesku-stoupl-zisk-na-484-milionu-korun>

⁶⁷ AKRMAN, Libor. *Šroubky, sekačky, rašelina. Češi nechali v hobbymarketech rekordní tržbu*. [online]. 28.5.2009 [cit. 30-4-2011]. Dostupné z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-37266350-sroubky-sekacky-raselina-cesi-nechali-v-hobbymarketech-rekordni-trzbu>

⁶⁸ Viz str. 3

4.2.3. Kreativní strategie

Oba televizní spoty s nadsázkou zobrazují postavy, které jsou naprosto pohlceny svými projekty. Pohlcení je tak intenzivní, že u hlavních hrdinů dochází až k fyzickým změnám. Nadsázka je záměrně přehnané tvrzení, které nemá být bráno doslovně, ale má pouze zdůraznit a zvýšit účinek sdělení. Toho je docíleno tak, že je divákovi/čtenáři odepřeno to, co by podle jeho očekávání mělo nastat. Nadsázka se primárně využívá k získání divákovi pozornosti, aby mu posléze její pomocí, často v kombinaci s humorem, byly zdůrazněny vlastnosti produktu.⁶⁹ Oba televizní spoty pomocí nadsázky ukazují, jak úžasný je to pocit, když vykonáme práci vlastníma rukama, a jak nás práce na něčem, na čem nám záleží, pohltí a zároveň osvobodí. Postava tatínka se ve spotu „Gartenweg“ změní v monstrum, jehož tělo je tvořeno venkovní dlažbou, dokud ho nevyruší postava zvnějšku. Zaměstnanec ve spotu „Passion“ je zase tak plný dojmů z rekonstrukce koupelny, že „zvrací“ stavební materiál na své kolegy v kanceláři.

Televizní spot „Gartenweg“ se v testování televizních reklam Sujet Focus, uveřejněném v časopisu Strategie, umístila na třetím místě. V image group Nápadnost byla vyhodnocena jako nejlepší.⁷⁰

Nadsázka má tedy primárně získat pozornost spotřebitele k reklamnímu sdělení. To se podle mého názoru povedlo u spotu „Passion“, jenž pocit absolutního pohlcení projektem zobrazuje velmi nečekaným způsobem. Spot lze přirovnat k reklamní teorii z 60. let „The Creative Revolution of the 1960s“, podle které musí být reklama hlavně kreativní, aby si získala pozornost spotřebitele.⁷¹ Reklama si získala spoustu fanoušků ale i odpůrců. Spotem se zabývala Rada pro reklamu na základě stížnosti na nevhodnost a odpudivost reklamy podané soukromou osobou. Arbitrážní komise ji prohlásila za etickou, ačkoliv někteří její členové měli problém s estetickou stránkou spotu, což ale nespadá do kompetence Arbitrážní komise Rady pro reklamu.⁷²

⁶⁹ CALLISTER, Marc A.; STERN, Lesa A. *The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness*. [online]. Journal of Current Issues & Research Advertising. 2007, Vol. 29, Issue 2, str. 1-3. [cit. 1-5-2011]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 1064-1734

⁷⁰ Focus CZ Marketing and IT Resaerch. Sujet Focus – testování televizních spotů 13. týden 2009.[online] [cit 1-5-2011]. Dostupné z WWW: http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s15_46.pdf.pdf

⁷¹ O'Guinn, Allen, Semenik, [ebook online] 2012, str. 96

⁷² ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 027/2009/STÍŽ. 19. 8. 2009. Viz příloha č.

4.3. „Když zaplatíte příliš, nepřestane Vás to nikdy mrzet.“

V létě roku 2009 byla do médií nasazena kampaň, jejímž úkolem bylo propagovat nízké ceny v prodejnách HORNBAACH. HORNBAACH se na svých webových stránkách zavazuje k trvale nejnižším cenám a zároveň se zřiká akčních cen a nabídek. Toto sdělení je podpořeno slibem, že pokud zákazník objeví v konkurenční prodejně konkrétní výrobek za nižší cenu, HORNBAACH cenu sníží. Toto sdělení už bylo komunikováno kampaní „Ruku na to“, v jejíchž spotech byli hlavní hrdinové fackování za to, že očekávali od HORNBAACHU stejné triky, jaké jsou běžně využívány konkurenčními řetězci.

Výchozí situace byla již popsána v podkapitole, která se věnuje kampani „Bud' součástí svého projektu“. Jen v tomto případě bylo potřeba počítat s tím, že přes léto klesá zájem spotřebitelů o média a televizní stanice se každé léto potýkají s odlivem diváků, kteří svůj volný čas tráví raději venku, než u televizních obrazovek. V tomto období podle mého názoru nemá význam přicházet s nějakým zásadním sdělením a komunikace nízkých cen je tedy vhodná.⁷³

4.3.1. Komunikační strategie a cílová skupina

Hlavním cílem komunikace bylo informovat a přesvědčit spotřebitele, že v prodejnách HORNBAACH nakoupí levněji a výhodněji než v prodejnách konkurenčních řetězců. Cílovou skupinou byli kromě projektových zákazníků, na které se značka HORNBAACH zaměřuje, také ti, kteří se při nakupování řídí hlavně cenami, protože cena patří mezi faktory, které mají velký vliv na rozhodování spotřebitelů.⁷⁴ Podle cílové skupiny je třeba rozlišit, co přesně bude reklama komunikovat, zda jsou to benefity produktu nebo image značky.⁷⁵ Podle mého názoru měla tato kampaň propagovat benefit produktu – nízkou cenu. V době, kdy tyto spoty běžely v televizním vysílání, už česká veřejnost znala značku HORNBAACH a značná část v nich i nakupovala. V roce 2006 byla značka HORNBAACH třetí ve spontánní znalosti značek hobbymarketů. Vybavilo si ji 31 %

⁷³ Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 259

⁷⁴ Jakubíková, 2008, str. 217

⁷⁵ Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 211 - 212

procent respondentů.⁷⁶ HORNBAACH se také už umístil na třetím místě v žebříčku Obchodník roku v kategorii hobbymarket, který je tvořen spotřebitelskými preferencemi a částečně také hlasováním veřejnosti. Značka tedy měla v povědomí zákazníků stabilní pozici. „Kromě budování povědomí o značce a hodnoty značky plní reklama i další cíle. Jejím úkolem je často poskytovat informace spotřebitelům i firemním zákazníkům.“⁷⁷ Primárním úkolem těchto spotů nebylo budovat image značky, ačkoli i to částečně splňují, ale spíše přesvědčit k nákupu váhající skupinu zákazníků, kteří si místo svých nákupů vybírají hlavně podle ceny zboží. Kampaň byla tedy hlavně informační. „Při marketingu pro spotřebitele i jiné firmy mohou informace pomoci při dosažení konečného rozhodnutí. Informace jsou jednou ze složek přesvědčování, což je další z cílů různých reklamních programů.“⁷⁸

4.3.2. Mediální strategie

Kampaň probíhala pouze v televizi, protože televize jako médium má potenciál zasáhnout najednou co největší skupinu spotřebitelů.⁷⁹ Vytvořeny byly 2 televizní spoty – spot „Verdammt teuer“, což lze přeložit jako „sakra drahý“ a spot „Garten“, což v překladu znamená „zahrada“. Oba spoty trvají dvacet sekund.

4.3.3. Kreativní strategie

Kampaň propagující nízké ceny byla tvořena dvěma televizními spoty se sloganem „Když zaplatíte příliš, nepřestane Vás to nikdy mrzet“. V prvním spotu hlavní hrdinka ukazuje přítelkyni na návštěvě nově zrekonstruovaný byt. Přítelkyně se jí nadšeně ptá, zda skutečně všechno udělala sama, zda i podlahy. Značně rozrušená hlavní hrdinka vše odsouhlasí a v zápětí se se slovy „Stálo mě to tak moc“ zhroutí a rozbije velkou vázu o konferenční stůl. Dvacetisekundový spot je zakončen typickou znělkou a výše uvedeným sloganem.

V druhém spotu nazvaném „Garten“ majitel zahrady během grilování ukazuje opět příteli na návštěvě svou zrenovovanou zahradu. Když se přítel zmíní o ceně, majitel na něj zaútočí a shodí ho do jezírka. Spot opět trvá dvacet sekund a je zakončen znělkou a

⁷⁶ Tisková zpráva Incoma GFK. ZÁKAZNÍCI ČESKÝCH HOBBYMARKETŮ. [online] 3. 7. 2006. [cit. 15-5-2011]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=669&lng=CZ&ctr=203>

⁷⁷ Clow, Baack, 2008, str.140

⁷⁸ Clow, Baack, 2008, str.140

⁷⁹ Keller, 2007. Str. 314

sloganem „Když zaplatíte příliš, nepřestane Vás to nikdy mrzet.“ Na spotu „Garten,, je zajímavé, že po svém prvním uvedení v Německu, vzbudil u veřejnosti velkou vlnu nevole, protože zobrazuje primitivní násilí, ke kterému dojde bez jakékoli závažné záminky. Adekvátnost spotu pro Českou republiku byla posouzena Radou pro reklamu. Nezávislá arbitrážní komise usoudila, že reklama není v rozporu s Etickým kodexem, který reklamu založenou na zobrazení násilného, agresivního či protispolečenského chování zakazuje. Jeho české uvedení proběhlo bez jakýchkoliv výhrad české veřejnosti a rada pro reklamu nezaznamenala žádnou stížnost.⁸⁰

Jak je uvedeno výše, oba spoty mají přesvědčit cílovou skupinu tvořenou zákazníky hobbymarketů, že v prodejnách HORNBACH nakoupí levněji než v konkurenčních obchodech. Tato informace je sdělována pomocí příběhu, který využívá humor a nadsázku a nikoliv jen prosté tvrzení u nás zakoupíte podlahu/zboží pro zahradu za tolik a tolik“, jak je jinak v tomto segmentu běžné. Používání humoru v reklamních sděleních je velmi populární zejména proto, že přispívá k uvolnění publika a k navození příjemné nálady. Může pomoci přilákat a udržet pozornost ale zároveň sloužit jako odbočení, které divákovu pozornost rozptýlí, a omezí tak jeho případný odpor k samotnému komerčnímu sdělení.⁸¹ I když využití humoru může být pro reklamní sdělení prospěšné, je potřeba s ním pracovat s rozmyslem, tak aby nikoho (nebo alespoň většinu) neurážel a hlavně aby nezastínil reklamní sdělení. Podle reakcí německých diváků na reklamní spot „Garten“, se tentokrát společnost HORNBACH a agentura Heimat netrefily do vkusu svého publika.

Přestože jsou tyto dva spoty primárně informační a jejich účelem je přesvědčit nerozhodné zákazníky k nákupu v prodejnách HORNBACH, přesně zapadají do dlouhodobého komunikačního konceptu značky. Jsou vizuálně výrazné, vtipné a šokující. Dá se tedy říci, že sekundárně podporují po několik let důsledně budovanou image značky.

4.4. Online komunikace

⁸⁰ Redakce Marketing & Media. Na násilnou reklamu Hornbachu žádná stížnost.[online].16.4.2009 10:03 [cit 29-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-36747410-na-nasilnou-reklamu-hornbachu-zadna-stiznost>

⁸¹ Tellis, 2000, str. 235

Společnost HORNBAACH do online komunikace příliš neinvestuje. Oproti investicím do televizní reklamy a do tisku se jedná o minimální částky.⁸² Spíše se snaží pomocí svých webových stránek a portálů facebook.com a youtube.com vytvořit komunitu kutilů, se kterými bude moct být neustále v kontaktu. Tento přístup koresponduje s komunikací značky HORNBAACH, ve které se snaží vystupovat hlavně jako partner, který zákazníkovi pomůže s jeho projektem.

4.4.1. Web

Firemní webové stránky zajišťují interaktivní komunikaci se zákazníky. Jejich účelem by neměl být prodej produktů, ale spíše poskytování informací o společnosti a budování jejího dobrého jména. Web může také nabízet odpovědi na často kladené otázky nebo nabízet možnost a navazovat vztahy se zákazníky.⁸³ Společnost HORNBAACH klade na své webové stránky poměrně velký důraz. Na konci každého televizního spotu je uvedena jejich adresa. Webové stránky www.hornbach.cz korespondují s vizuální stránkou prodejen a veškeré další komunikace. Mají informační, poradenskou i zábavní funkci. Nabízí informace a společnosti a její historii a hodnotách, o službách, o akčních nabídkách a soutěžích. Na webu www.hornabch.cz je dále možné najít pomocí lokátoru nejbližší prodejnu a prohlédnout si nejrůznější návody na opravy v domácnosti. Webové stránky hlavně obsahují přehrávač, pomocí kterého je možné podívat se na nejnovější reklamní spoty, a prokliky na sociální síť www.facebook.com a komunitní portál www.youtube.com, na které společnost HORNBAACH klade v rámci on-line komunikace velký důraz.

Podle mého názoru jsou webové stránky velmi zdařilé. Díky přítomnosti návodů mohou přilákat i uživatele, kteří o nákupu v prodejnách HORNBAACH do té doby neuvažovali. Stejně tak oceňuji možnost podívat se na televizní spoty. Reklamy HORNBAACH jsou populární.⁸⁴ Webové stránky pomáhají značce HORNBAACH koncentrovat kolem sebe komunitu kutilů. Je také dobré, že se obsah webových stránek proměňuje v závislosti na ročních obdobích, protože v různou roční dobu je potřeba různé zboží.

4.4.2. Facebook.com

⁸² DVOŘÁK, Petr. Top značky katalog. Trend marketing. 2011, č.4, str. 34. ISSN 1212-9496

⁸³ Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 194

⁸⁴ Viz počet zhlédnutí na portálu www.yutubue.com, např. série spotů s Blixou Bargeldem viz str. 14

Sociální síť facebook.com nabízí další z možností, jak kolem značky koncentrovat komunitu utvořenou z cílové skupiny značky. K vytvoření korporátního profilu nebo „fanouškovské“ stránky není potřeba žádný velký kapitál, ale pokud se dobře využívají, mohou představovat neomezený kanál k distribuci informací a novinek a k získávání okamžité zpětné vazby.⁸⁵ Profil HORNBAACH CZ byl založen na podzim roku 2009. Aktivní komunikace začala 22. 9. 2009 vložním šesti starších televizních reklam a přidáním jedné nové reklamy „Oh, oh“ s výzvou k jejímu ohodnocení. Od té doby je profil velmi aktivní. HORNBAACH CZ na něm zveřejňuje pozvánky své předváděcí akce a propaguje soutěže. Na zed' jsou vkládány reklamy, na které se fanoušci mohou podívat ještě dříve, než jsou oficiálně uvedeny v televizním vysílání. K dispozici jsou speciální kutilské aplikace. Uživatel HORNBAACH CZ se velmi aktivně zapojuje do diskuzí s fanoušky, každá otázka je zodpovězena a skoro pod každým odkazem nebo komentářem se nalézá reakce uživatele HORNBAACH CZ. V současnosti má profil HORNBAACH CZ 10 542 fanoušků, které získal za rok a půl své existence.⁸⁶ Fanoušci jsou velmi aktivní a pravidelně značce projevují svou podporu a sympatie.

Profil byl spuštěn prakticky ve stejnou dobu, kdy byla zahájena soutěž o 10 nejláznivějších projektů v rámci kampaně „Pusť se do svého projektu“, přesto nebyl vůbec využit k její propagaci. Na zdi lze nalézt pouze informace o slavnostním vyhlášení výsledků soutěže a dále videa z realizací vítězných projektů z celé Evropy.

Na profilu HORNBAACH CZ proběhlo od jeho spuštění až do konce února 2010 několik soutěží, z nichž asi nejvýznamnější byla aplikace Vánoční iPodmánie. Podmínkou bylo nejprve povolit aplikaci přístup na svůj profil a posléze sdílet fotografii vánoční výzdoby. Dvacet fotografií s největším počtem hlasů od uživatelů sítě Facebook postoupilo do finálového kola, ve kterém už o vítězi rozhodovala vybraná porota. Do soutěže bylo přihlášeno 140 fotografií s vánoční výzdobou.⁸⁷

4.4.3. Youtube.com

⁸⁵ MORISSEY, Brian. *Hoping to find some new fans for a great brand* [online]. Brandweek. 2009, Vol. 50. Issue 36, str. 13-15. [cit. 2-5-2011]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 10644318

⁸⁶ Stav ke 2. 5. 2011

⁸⁷ Zdroj www.facebook.com

Společnost HORNBAACH od 7. 12. 2009 taktéž zpravuje kanál HornbachCZ na komunitním portálu youtube.cz, kde sdílí celkem 18 videí. Mezi nimi jsou televizní reklamy i reportážní videa z vyhlášení výsledků soutěží či realizací projektů. Kanál má v současnosti 12 přihlášených odběratelů a jednoho přítele.⁸⁸

4.5. Investice do médií během celého roku 2009

Společnost HORNBAACH v roce 2009 investovala do médií více než 168 milionů korun. V žebříčku TOP 100 zadavatelů, sestaveném týdeníkem Marketing & Média, se umístila na 50. místě. Jednoznačně nejvíce peněz společnost investovala do televizní reklamy, více než 94 milionů korun. Druhá největší investice, přes 38 milionů korun, putovala do tiskových médií, poté následoval rozhlas s více než 20 miliony korun a outdoorová média s investicí 6,5 milionu korun. Investice do dalších médií (OOHTV, kino, in-store) společnost HORNBAACH pro rok 2009 buď nezveřejnila, nebo těchto médií neinvestovala.⁸⁹ Oproti roku 2008 došlo u společnosti HORNBAACH k navýšení částky investované do médií přibližně o 30 milionů korun. Navýšeny byly investice do všech výše zmíněných médií kromě televize.⁹⁰

5. Výsledky komunikace v roce 2009

V této kapitole nejprve zhodnotím kampaň „Pusť se do svého projektu“. Poté se zaměřím na výsledky celoroční komunikace včetně zbylých čtyř, reklamních spotů a online aktivit.

5.1. Kampaň „Pusť se do svého projektu“

V celoevropském měřítku předčila očekávání společnosti HORNBAACH. V Německu došlo ve třetím čtvrtletí ke zvýšení prodejů o 40 % oproti konkurenci. Ve východní Evropě, kam můžeme počítat také Českou republiku, společnost zaznamenala 5% nárůst, což je 2,5x více než bylo před kampaní očekáváno. Kampani se v Evropě věnovalo 116 blogů a byla citována v pořadech několika oblíbených televizních stanic. Podzimní soutěž o nejbláznivější projekty zaznamenala více než 1 000 přihlášených projektů. V Německu, Holandsku a Švýcarsku získala více než 4 miliony nových

⁸⁸ Stav ke 2. 5. 2011

⁸⁹ REDAKCE. TOP 100 zadavatelů. [online] 26.4.2010 00:00 [cit. 10-5-2011], Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/?p=100000_detail&article\[area_id\]=10000011&article\[id\]=42910090](http://mam.ihned.cz/?p=100000_detail&article[area_id]=10000011&article[id]=42910090)

⁹⁰ HRODEK, Dominik. Top 100 zadavatelů reklamy 2008. Strategie. 2009, roč. 26, č.18, s. 113.

zákazníků.⁹¹ Kampaň získala ocenění pro nejefektivnější kampaň Golden Euro Effie 2010 v kategorii Retail. Agentura Heimat byla za práci na této kampani vyhlášena agenturou roku.

Kampaň „Pust' se do svého projektu“ jistě pomohla k velmi dobrým výsledkům společnosti HORNBACH v České republice. Nevzbudila ale takový ohlas jako v jiných, převážně německy mluvících zemích. To mohlo být způsobeno tím, že společnost HORNBACH má v Německu na rozdíl od České republiky, stoletou tradici a už nějakým způsobem patří k německé kultuře. Při porovnání spotu „Hymne des Machens“ v několika jazykových verzích (v němčině, angličtině a češtině) si lze povšimnout, že česká verze ztratila mnoho z původní srozumitelnosti a tím pádem i ze svého emočního apelu. Německý slogan kampaně je „Mach es zu Deinem Projekt“ a anglický je „Make it your project“. Německá i anglická verze se sice, stejně jako český slogan snaží přimět veřejnost k aktivitě, ale na rozdíl od českého sloganu se nejedná pouze o aktivitu ve smyslu zvelebování domova. Proklamovaný text v německém a anglickém spotu rozpoznatelně pojmenovává a komentuje sociální a ekonomické problémy, se kterými se společnost v roce 2009 potýkala. Spot měl veřejnost morálně povzbudit a slogan „Udělej z toho svůj projekt“ (jak se dá přeložit originální i anglická verze) ji měl přimět k změně přístupu k životu – k aktivnímu konání a ne jen k pasivnímu přijímání. Tento motivační apel byl překladem do češtiny ztracen. Kampaň sice vyvolala ohlas (jak negativní tak nadšený), ale spíše jen u odborné nebo informované veřejnosti a i u ní je patrné nepochopení hlavní myšlenky kampaně, převážně reklamního spotu „Hymne des Machens“.⁹²

5.2. Celý rok 2009

Všechny tři tematické komunikační kampaně si udržely vysokou úroveň v originalitě a kreativním zpracování a získaly uznání nejen odborníků⁹³ ale i běžných spotřebitelů.

⁹¹ Případová studie pro soutěž EURO EFFIE 2010. [online] 2010 [cit 8-5-2011]. Dostupné z http://www.adforum.com/affiliates/creative_archive/2010/AW598_EUROEFF/reel_detail2.asp?ID=34456090&TDI=VDnugB5Jft&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=intlevel&awid=

⁹² PLESKOT, Jiří. *Výjimka potvrzuje pravidlo*. [online] 9. 11. 2009. [cit 8-5-2011], dostupné z [www: http://strategie.e15.cz/zurnal/hornbach-vyjimka-potvrzuje-pravidlo](http://strategie.e15.cz/zurnal/hornbach-vyjimka-potvrzuje-pravidlo)

⁹³ Viz hodnocení Sujet Focus

Televizní reklamy byly velmi dobře hodnoceny na sociální síti facebook.com, čeští uživatelé je sdíleli na portálu youtube.com a i na svých blozích.⁹⁴

Profil HORNBACH CZ aktivně komunikoval se svými fanoušky na sociální síti facebook.com, kde si získal velké množství příznivců, obzvláště při porovnání s konkurenčními značkami v segmentu DIY. V současnosti má korporátní profil společnosti HORNBACH CZ přes 10 000 fanoušků. Konkurenční společnosti OBI, BauMax a Bauhaus sice nějaké profily mají, ale pouze v německém jazyce a nejsou ani aktivně spravovány. Ani jeden z konkurenčních profilů nepřesáhl počet 2 000 fanoušků.⁹⁵

V roce 2009 investice společnosti HORNBACH do médií vzrostly oproti roku 2008 přibližně o 36 milionů korun.⁹⁶ Největší část opět patřila televizní reklamě, pak následoval tisk, který podle marketingové ředitelky společnosti HORNBACH Heleny Ševčíkové více odpovídá záměrům komunikační strategie společnosti, poté rozhlas a nakonec outdoor.⁹⁷

V účetním roce 2009/2010⁹⁸ společnosti klesl obrat o přibližně 175 milionů korun. Horší hospodářské výsledky asi lze přičítat spíše tehdejší ekonomické situaci, než marketingové komunikaci. Pokles tržeb totiž zaznamenal celý segment DIY a podle ředitele společnosti HORNBACH Maye Meulenberga dosáhly prodeje v pobočkách stejné úrovně jako v roce 2008, k poklesu tržeb došlo kvůli snížení cen.⁹⁹

Závěr

Všechny tři komunikační kampaně, které v roce 2009 proběhly českými médii, plně zapadaly do dlouhodobého konceptu, nastoleného na počátku spolupráce s německou agenturou Heimat. Značka se držela orientace na projektového zákazníka, kterého se i přes negativní dopady ekonomické krize snažila povzbudit v jeho zájmech. I přesto, že

⁹⁴ Např. www.tvspoty.cz

⁹⁵ stav k 5/2011

⁹⁷ REDAKCE. TOP 100 zadavatelů. [online] 26.4.2010 00:00 [cit. 10-5-2011], Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/?p=100000_detail&article\[area_id\]=10000011&article\[id\]=42910090](http://mam.ihned.cz/?p=100000_detail&article[area_id]=10000011&article[id]=42910090)

⁹⁸ Společnost zpracovává účetní uzávěrku k poslednímu dni v únoru.

⁹⁹ REDAKCE. *Boj o kutily: Hornbach dotahuje OBI*. Mladá fronta DNES. 5.11.2010. roč. 20, č. 257, s. 8

společnost nedosáhla plánovaných obchodních výsledků a zaznamenala nižší tržby, nelze tvrdit, že by komunikační kampaň byla neúspěšná.

Reklamní spoty i inzerát se velmi dobře umístily v analýzách Sujet Focus a vzbudily, když přihlédneme k segmentu DIY, velký ohlas v médiích a mezi uživateli internetu. Soutěž „Pust' se do svého projektu“ zaznamenala velký zájem o účast a český zástupce se dokonce dostal mezi 10 oceněných projektů. V roce 2009 začala značka HORNBACH využívat ke komunikaci sociální síť, podle mého názoru velmi úspěšně. Žádná konkurenční značka a ani žádný retailový řetězec nemá český profil na síti facebook.com a i kdyby měly, neumím si představit, že by získaly takové množství fanoušků. HORNBACH si plně uvědomuje potenciál svých reklamních spotů, a tudíž propojuje své on-line aktivity s aktuálními kampaněmi. Za velký úspěch se dá považovat také to, že se konkurenční značka OBI ve svých vlastních reklamních spotech viditelně inspirovala reklamami HORNBACHU.¹⁰⁰

Značka HORNBACH se ve svých kampaních držela svého positioningu, tak jak byl nastaven na začátku spolupráce s agenturou Heimat, což podle mého názoru vedlo k tomu, že je i s pouhými osmi prodejny trojkou na českém trhu v segmentu DIY. Ačkoliv jí takto koncipovaná komunikace pomohla stát se velmi populární u svých zákazníků a získat přes 10 000 tisíc fanoušků-kutilů na sociální síti facebook.com, obávám se, že bude také důvodem, proč HORNBACH nikdy nebude jedničkou na českém trhu. Podle dlouhodobého sledování trhu DIY společností INCOMA GfK, čeští zákazníci stále preferují nejnižší ceny a akční nabídky. I když se HORNBACH snaží nízké ceny do své komunikace také zahrnout, dělá to způsobem, na který tato skupina spotřebitelů podle mého názoru moc neslyší.

Summary

All three campaigns that were put in the Czech Republic in 2009 were fully connected with long-term philosophy set in the beginning of cooperation with the German communication agency - Heimat Berlin. The brand kept focused on the project customer whom it tried to encourage in his hobbies despite the influence of the economical

¹⁰⁰ Viz příloha č.

recession. In spite of the fact that the HORNBAACH Company did not reach the intended economical results, the communication cannot be considered as unsuccessful. The competition „Make it your project!“ was very successful and the Czech representative got among the ten awarded projects. In 2009, HORNBAACH Company started, as the first on in its segment, to communicate via its corporate profile on website facebook.com and the company succeeded to use its full potential. The HORNBAACH brand was communicated according to its positioning as it was set years ago, which led in my opinion to the fact that HORNBAACH is the number three in its segment on the Czech market. Even though the communication helped HORNBAACH to become very popular among its costumers and get more than ten thousand fans on its facebook page, it is also the reason why HORNBAACH will never be the number one on the Czech market. According to the long-term research of DIY market performed by INCOMA GfK the consumers of DIY still prefer the low prices. Even though HORNBAACH tries to include the prices in its communication, it does in way that does not interest this group of consumers.

Použitá literatura

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDESR, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

GREPLOVÁ, Zuzana. *Nákupní centra v České republice – regionálně - ekonomická analýza*. Diplomová práce. Vedoucí diplomové práce RNDr. Josef Kunc, PhD. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, regionální rozvoj a správa, 2011. 104 s.

ESCALAS, Jennifer Edson. ADVERTISING NARRATIVES. What are they and how do they work. In STERN, Barbara B. *Representing consumers: voices, views and vision*. 1. vyd. Londýn: Routledge, 1998. s. 416. ISBN 0-415-18413-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

Periodika:

Jan Patera. *S klienty nikdy nehraji golf*. Marketing a Media. roč. 12. č. 46, s. 22.

Martina Suchá. *Hornbach přidává soutěž*. Marketing & Média. roč. 9. č. 37, s. 5.

Martin Vokáč. *Památnou alej u Žižkova Pole bude lépe vidět*. Mladá fronta DNES – Vysočina. 20. 11. 2009, roč. 20, č. 270, s.1

DVOŘÁK, Petr. *Top značky katalog*. Trend marketing. 2011, č. 4, str. 34. ISSN 1212-9496

HRODEK, Dominik. *Top 100 zadavatelů reklamy 2008*. Strategie. 2009, roč, 26. č.18, s. 113.

REDAKCE. *Boj o kutily: Hornbach dotahuje OBI*. Mladá fronta DNES. 5.11.2010. roč. 20. č. 257, s. 8.

Online zdroje:

www.businessdictionary.com. [online]. [cit. 2-1-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

BUSH, Alan; MENON, Anil; SMART, Denise. *MEDIA HABITS OF THE DO-IT-YOURSELFERS*. [online] Journal of Advertising Research. 1987, vol. 27, Iss. 5, s. 15. ISSN 0021-8499. [cit. 17-4-2011]. Dostupné z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje/>

SHU, Suzanne; GNEEZY, Ayelet. *Procrastination of Enjoyable Experiences*. [online]. Journal of Marketing Research. 2010, Vol. 47, Issue 5, str. 333-394, ISSN 0022-2437. [cit. 3-5-2011]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje/>

DABIJA, Dan Cristian; ABRUDAN, Ioana N.; Anetta, Alt Monika. *RETAIL MARKETING INSTRUMENTS – AN ANALYTIC APPROACH*. [online]. Young Economist Journal. 2009, vol. 7, Special Issue, s. 85 - 96. [cit. 28-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 1583-9982

ARIAS-BOLZMANN, Leopoldo; CHAKRABORTY, Goutam; MOWEN, John. *Effects of Absurdity In Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses*. [online]. Journal of Advertising. 2000, vol. 29, Issue 1, str. 36-38. [cit. 30-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 0091-3367

CALLISTER, Marc A.; STERN, Lesa A. *The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness*. [online]. Journal of Current Issues & Research Advertising. 2007, Vol. 29, Issue 2, str. 1-3. [cit. 1-5-2011]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 1064-1734

MORISSEY, Brian. *Hoping to find some new fans for a great brand* [online]. Brandweek. 2009, Vol. 50. Issue 36, str. 13-15. [cit. 2-5-2011]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 10644318

MORIARTY, Sandra E. *A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising*. [online]. Journalism Quarterly. 187, Vol. 64, Issue 2, str. 550. [cit. 3-5-2011]. Dostuné z WWW: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/Elektronicke-zdroje>. ISSN 0196-3031

Incoma GFK. *Do budoucna lze očekávat posun prodejen d-i-y i do menších měst* [online]. 12. 8. 2009. [cit. 13-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1005&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GFK. *HOBBYMARKETOVÉ ŘETĚZCE LONI ZVÝŠILY TRŽBY O 50%..* [online]. 20. 6. 2000 . [cit. 13-4-2011], Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=17&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GFK. *EKONOMICKÁ SITUACE OVLIVNILA UŽ TĚMĚŘ 40 % DOMÁCNOSTÍ PŘI ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU ZBOŽÍ PRO DOMÁCNOST, DÍLNU A ZAHRADU* [online]. 21. 10. 2010. [cit. 13-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1130&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GFK. *ZÁKAZNÍCI ČESKÝCH HOBBYMARKETŮ*. [online]. 3. 7. 2006. [cit. 11-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=669&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GFK. *NEJZNÁMĚJŠÍM HOBBYMARKETEM JE BAUMAX, NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍM OBI* [online]. 20. 6. 2001. [cit. 15-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=40&lng=CZ&ctr=203>

GE Money Bank Obchodník roku. *www.obchodnik-roku.cz. Zkrácená pravidla Ocenění GE Money Bank – hodnocení obchodníků*. [online]. ©1998 – 2012. [cit. 6-4-2011]. Dostupné z WWW: http://www.obchodnik-roku.cz/index.php?option=zkracena_pravidla

BauMax ČR S.R.O. *Výroční zpráva společnosti BauMax ČR s.r.o. za období 1. 1. 2009 – 31. 12. 2009*. [online]. 20.10.2010. [cit. 6-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101227942&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=190c33f63602145277e157124974e4f2>

HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r.o. *Zpráva auditora a účetní závěrka k 28.2. 2009*. [online]. 22.9.2010. Dostupný z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=101207704&vypisListin.@cEkSub=34945>

Hornbach House of Imagination [online]. 28.6.2009. [cit. 3-5-2011]. Dostupné z WWW: . <http://theinspirationroom.com/daily/2009/hornbach-house-of-imagination/>

Finance Média. www.finance.cz. *Míra nezaměstnanosti*. ©2000 – 2012. [cit 5-5-2011]. Dostupné také na www: <http://www.finance.cz/ekonomika/prace/nezamestnanost/>

Heimat Berlin. *Případová studie pro soutěž EURO EFFIE 2010*. [online]. [cit 8-5-2011]. Dostupné z www: http://www.adforum.com/affiliates/creative_archive/2010/AW598_EUROEFF/reel_detail2.asp?ID=34456090&TDI=VDnugB5Jft&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=intlevel&awid=

Focus CZ Marketing and IT Research. *Sujet Focus – testování tiskových reklam 44. Týden 2009*. [online]. [cit 1-5-2010]. Dostupné z www: http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s47_47.pdf

ČTK. *Hobbymarketům Hornbach loni v Česku stoupl zisk na 484 milionů korun*. [online]. 30.6.2009. [cit. 1-5-2011] Dostupné z WWW:

<http://byznys.ihned.cz/c1-37640650-hobbymarketum-hornbach-loni-v-cesku-stoupl-zisk-na-484-milionu-korun>

AKRMAN, Libor. *Šroubky, sekačky, rašelina. Češi nechali v hobbymarketech rekordní tržbu.* [online] 28.5.2009 [cit. 30-4-2011]. Dostupné z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-37266350-sroubky-sekacky-raselina-cesi-nechali-v-hobbymarketech-rekordni-trzbu>

Focus CZ Marketing and IT Resaerch. Sujet Focus – testování televizních spotů 13. týden 2009. [online] [cit 1-5-2011]. Dostupné z WWW: http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s15_46.pdf.pdf

Redakce Marketing & Media. Na násilnou reklamu Hornbachu žádná stížnost.[online].16.4.2009 10:03 [cit 29-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-36747410-na-nasilnou-reklamu-hornbachu-zadna-stiznost>
www.facebook.cz

REDAKCE. *TOP 100 zadavatelů.* [online] 26.4.2010 00:00 [cit. 10-5-2011], Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/?p=100000_detail&article\[area_id\]=10000011&article\[id\]=42910090](http://mam.ihned.cz/?p=100000_detail&article[area_id]=10000011&article[id]=42910090)

Případová studie pro soutěž EURO EFFIE 2010. [online] 2010 [cit 8-5-2011]. Dostupné z www: http://www.adforum.com/affiliates/creative_archive/2010/AW598_EUROEFF/reel_detail2.asp?ID=34456090&TDI=VDnugB5Jft&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=intlevel&awid=

PLESKOT, Jiří. *Výjimka potvrzuje pravidlo.* [online] 9. 11. 2009. [cit 8-5-2011], dostupné z www: <http://strategie.e15.cz/zurnal/hornbach-vyjimka-potvrzuje-pravidlo>
www.tvspoty.cz

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, *Richard J. Advertising and Integrated Brand Promotion, 6th Edition. [ebook online]* South-Western, Cengage Learning, 2012. 734 s. ISBN-13: 9780538473323. Dostupný z WWW: http://books.google.cz/books?id=IM_Bw9i4MdgC&printsec=frontcover&dq=Advertising+and+Integrated+Brand+Promotion&hl=cs&sa=X&ei=gPoBT-jzGoWphAeAs6HmBg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Advertising%20and%20Integrated%20Brand%20Promotion&f=false

Youtube, LLC. www.youtube.com. [online]. ©2011. [cit. 11-12-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=0kdLmXRmEec>

HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r. o. www.hornbach.cz. [online]. [cit. 30-11-2011]. Dostupný z WWW: http://www.hornbach.cz/cms/cs/cz/prodejny/podpora_pro_vase_projekty/index.html

HORNBACH Holding AG. www.hornbach-group.com. [online]. [cit. 11-4-2011]. Dostupný z WWW: http://hornbachgroup.com/home/de/php/cont_home.php

BAUHAUS. www.bauhaus.info. [online]. [cit. 10-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.bauhaus.info/>

BAUHAUS. www.bauhaus.cz. [online]. [cit. 10-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.bauhaus.cz/>

BauMax. www.baumax.cz. [online]. ©2012. [cit. 2-1-2011]. Dostupný z www: <http://baumax.cz/c/cms/frontpage>

Facebook. [www.facebook.com](https://www.facebook.com/HornbachCZ). [online]. © 2011. [cit. 2-5-2011]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/HornbachCZ>

Avex Baumarkt. www.avexbaumarkt.eu. [online]. [cit. 17-4-2011]. Dostupný z WWW: <http://www.avexbaumarkt.eu/>

Ostatní zdroje:

INCOMA GfK: *Češi stále více vyžadují kvalitu za rozumnou cenu*. Viz příloha č. 1

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 027/2009/STÍŽ. 19. 8. 2009. Viz příloha č. 2

Seznam příloh

Příloha č. 1: INCOMA Gfk: Češi stále více vyžadují kvalitu za rozumnou cenu. (text)

**Příloha č. 2: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 027/2009/STÍŽ.
19. 8. 2009. (text)**

Příloha č. 3: Vizuál kampaně Pust' se do svého projektu. (obrázek)

Příloha č. 4: Spot Oh oh. (video)

Příloha č. 5: Spot Hymne de Machens. (video)

Příloha č. 6: Spot Garten. (video)

Příloha č. 7: Spot Verdammt teuer. (video)

Příloha č. 8: Spot Gartenweg. (video)

Příloha č. 9: Spot Passion. (video)

Příloha č. 9: Spot OBI – Tobogán. (video)

Přílohy

Příloha č.1: INCOMA GfK: Češi stále více vyžadují kvalitu za rozumnou cenu

ČEŠI STÁLE VÍCE VYŽADUJÍ KVALITU ZA ROZUMNOU CENU

Tisková informace společnosti **INCOMA GfK**
k výsledkům výzkumu „**DO-IT-YOURSELF 2009**“

Podle výzkumu DO-IT-YOURSELF 2009 společnosti INCOMA GfK je stále výrazněji hlavním hlediskem českého zákazníka při výběru zboží pro domácnost, dílnu a zahradu „dobrá kvalita za rozumnou cenu“. Při výběru konkrétní prodejny pro nákup tohoto zboží zase hraje prim odbornost, ochota a dostupnost personálu v kombinaci s rozumnou cenovou hladinou prodejny.

Dvěma nejvýznamnějšími faktory při výběru zboží pro domácnost, dílnu a zahradu jsou (podle studie DIY 2009 společnosti INCOMA GfK) **cena** následovaná **kvalitou**. Až s velmi výrazným odstupem následuje např. vzhled výrobku, materiál nebo značka. **Cena** hraje největší roli v případě nákupu svítidel a osvětlovací techniky, nejmenší význam má naopak při nákupu barev a malířských potřeb. **Kvalita** je zase zvláště důležitá při výběru náradí, nejméně důležitá zase u již zmiňovaných svítidel a osvětlovací techniky, kde se podobně jako u obkladaček významněji prosazuje faktor **vzhledu**.

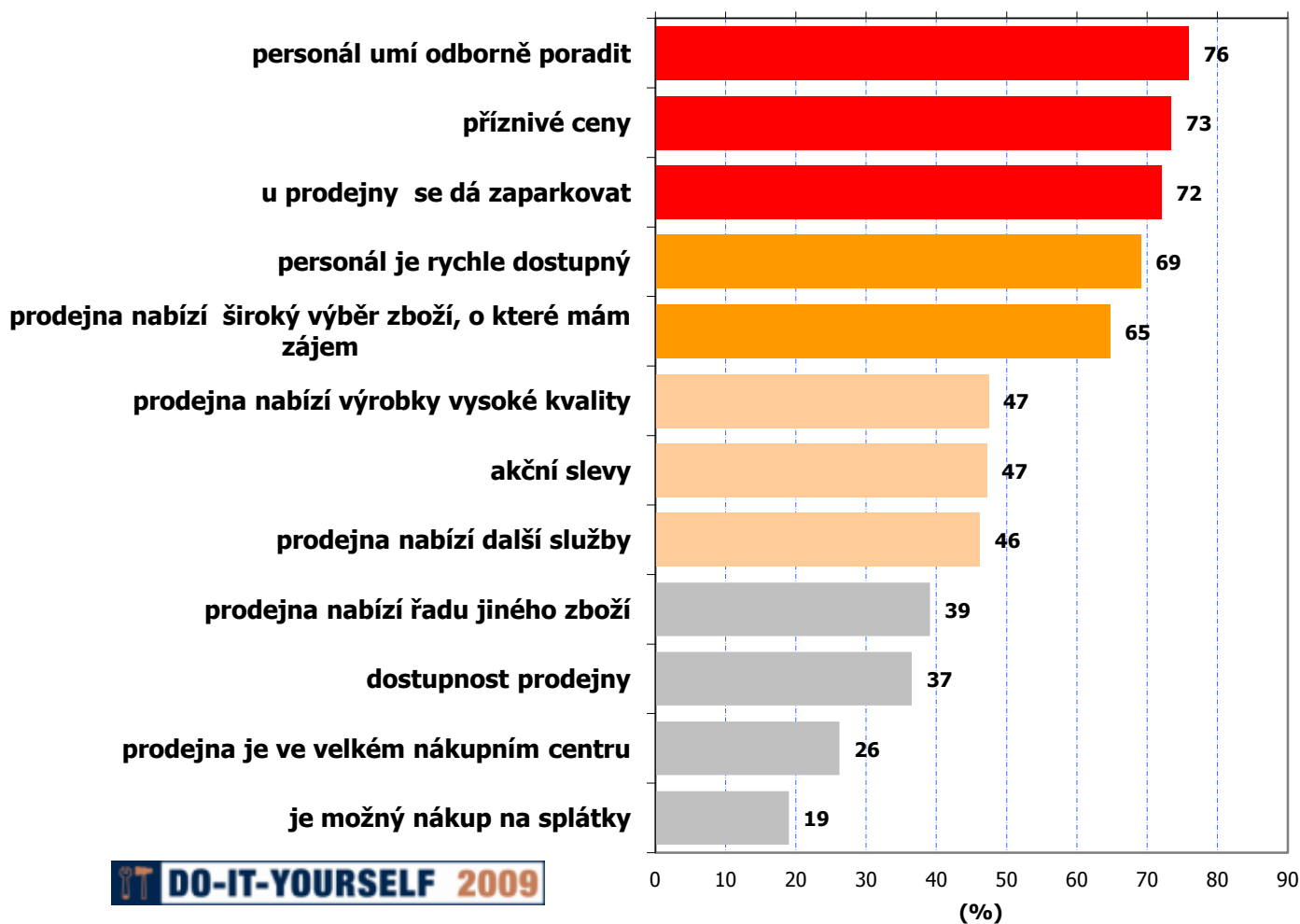
Při **výběru konkrétní prodejny** pro nákup zboží pro domácnost, dílnu a zahradu hraje podle studie DIY 2009 společnosti INCOMA GfK hlavní roli odbornost a dostupnost personálu prodejny, která je rozhodující pro téměř 4/5 zákazníků. Těsně za faktorem personálu pak následuje **rozumná cenová hladina s dobrými akčními cenami** na prodejně, tento faktor je rozhodující pro ¾ spotřebitelů sortimentu pro

domácnost, dílny a zahradu. Dalšími klíčovými faktory jsou možnost **parkování u prodejny** a **široká nabídka** DIY sortimentu.

Zboží pro domácnost, dílnu a zahradu nakupují české domácnosti nejčastěji v prodejnách řetězců **OBI** a **BAUMAX**; tyto řetězce navštívilo za poslední rok shodně téměř 60% zákazníků. Řetězce **Hornbach**, **Mountfield** a **Globus** navštívila shodně téměř 1/3 domácností, které nakupují DIY sortiment. Oblíbený je také řetězec **Bauhaus**.

CO JE PRO VÁS PŘI NAKUPOVÁNÍ DIY ZBOŽÍ DŮLEŽITÉ ?

(% RESPONDENTŮ, KTERÝ UVEDLI PŘÍSLUŠNÝ FAKTOR JAKO „ROZHODUJÍCÍ“)



V případě zájmu o další informace o projektu „DO-IT-YOURSELF 2009“ kontaktujte:

Pavel Cabal, INCOMA GfK, tel. 251 117 549, e-mail: cabal@incoma.cz

Zdeněk Skála, INCOMA GfK, tel. 251 117 545 e-mail: skala@incoma.cz

Příloha č. 2: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 027/2009/STÍŽ.

19. 8. 2009.

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 027/2009/STÍŽ

Zadavatel: Hornbach Baumarkt CS spol. s r.o., Chlumecká 2398, Praha 9

Reklamní agentura: Heimat Werbeagentur GmbH, Segitzdamme 2, Berlin

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV

Stížnost:

Stížnosti směřují proti televizní reklamě, v níž kolega na pracovišti neustále „hovoří“ o svých problémech s opravami, stavebních materiálech, nářadí atd. Stěžovatelé žádají její stažení. Asociace se zvracejícím mužem jim připadá nevhodná a odpuzující.

Rozhodnutí: Reklama je etická

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuály předmětné reklamy i se stanoviskem zadavatele. Toto stanovisko zpracovala jménem zadavatele agentura HEIMAT.

Členové Arbitrážní komise se při posuzování předmětné reklamy z hlediska jejího souladu, či kolize s normami etického Kodexu reklamy zaměřili zejména na Článek 1, Kapitoly II. (Všeobecné zásady reklamní praxe – slušnost reklamy), který stanoví, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“.

Obsáhlá diskuze členů Arbitrážní komise oscilovala výrazně na ose etické x neetické. Členové Arbitrážní komise, kteří u této reklamy nenalezli konflikt s Kodexem reklamy, argumentovali především kreativností kampaně (při vědomí, že tato složka kampaně se nemusí líbit všem). Byla zmíněna i mezinárodní dimenze této kampaně a její ocenění ze strany profesních reklamních organizací. Díky vysoce profesionálnímu provedení předmětné reklamy není dotčeno ani dobré jméno reklamy (čl. 3.4, Kapitoly I. Kodexu reklamy). Tato část členů Arbitrážní komise hodnotila i vtip této reklamy, který spočívá v nahrazení verbální komunikace komunikací obrazovou. Na tomto místě je však nutné konstatovat, že i členové Arbitrážní komise, kteří označili tuto reklamu za etickou, měli mnohdy problém s její estetickou stránkou. Tato oblast však není v kompetenci Arbitrážní komise RPR.

Arbitrážní komise označila většinou tuto komerční komunikaci za etickou. Vzhledem k počtu hlasů a razanci argumentů členů Arbitrážní komise, kteří se s tímto závěrem neztotožnili, považuje Rada pro reklamu za potřebné seznámit zadavatele i s esencí těchto názorů; tyto hlasy označily předmětnou reklamu za neslušnou, nevkusnou, agresivní a prvoplánovou.

Závěr: tato reklama byla většinou prohlášena za etickou.

V Praze dne 19. srpna 2009