

# **Komunikační plán společnosti HPR kámen, s.r.o.**

Tereza Hubáčková

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Hubáčková**  
Osobní číslo: **M110350**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán společnosti HPR kámen, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu týkající se daného tématu.

### II. Praktická část

- Charakterizujte společnost HPR kámen, s.r.o. a proveďte vhodné ekonomické analýzy.
- Popište současný stav komunikačních metod ve společnosti a vyhodnoťte dosavadní marketingovou komunikaci.
- Vytvořte nový komunikační plán, jeho časový harmonogram a rozpočet.
- Navrhněte způsoby měření efektivity nového komunikačního plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah přílohy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O.** Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

**CHERNEV, Alexander.** Strategic marketing management. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press, 2012, 246 s. ISBN 978-1-936572-15-1.

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

**ZAMAZALOVÁ, M. a kol.** Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Rostislav Záborský**

Externí

Datum zadání bakalářské práce:

**14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Vc Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl

v zast. děkanky



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

v zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2014

*Jakub Vojta*

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření nového komunikačního plánu pro společnost HPR kámen, s.r.o. Společnost se zabývá zpracováním kamene pro stavební a pomníkovou činnost.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se skládá z popisu důležitých pojmů marketingové komunikace a komunikačního plánu. Část praktická obsahuje charakteristiku společnosti, analýzu situace ve společnosti, popis současných komunikačních aktivit, nový komunikační plán včetně harmonogramu a rozpočtu. Poslední částí je návrh na měření efektivity nového komunikačního plánu.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační proces, marketingový mix, komunikační plán, SWOT analýza, komunikační mix.

## **ABSTRACT**

The main aim of this bachelor's thesis is creation of the new communication mix for the HPR kámen, s.r.o. company. The company is focused on processing stone for building and memorial activities.

The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part consists of a description of the important concepts of marketing communication and communication plan. The practical part contains the characteristics of the company, analysis of the situation in the company, the description of current communication activities, new communication plan including a timetable and budget. The last part of the proposal is to measure the effectiveness of new communications plan.

Keywords: Marketing communication, communication process, marketing mix, communication plan, SWOT analysis, communication mix.

## Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Haně Brišové za vedení mé bakalářské práce, její čas a cenné rady. Mé poděkování patří také majiteli a zaměstnancům společnosti HPR kámen, s.r.o., jejich ochotu a vstřícnost při psaní této práce. Za velkou podporu děkuji i rodině a přátelům, nejvíce však mému partnerovi, který mě plně podporoval po celou dobu studia.

## Motto:

*„Ani talent bez vzdělání, ani vzdělání bez talentu nemůže vytvořit dokonalého umělce.“*

Pollio Vitruvius

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	12
1.2.1 Shannonův lineární model.....	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
1.3.1 Produkt .....	15
1.3.2 Distribuce .....	15
1.3.3 Cena.....	16
1.3.4 Propagace .....	16
<b>2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>17</b>
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	17
2.1.1 Konkurence .....	18
2.1.2 Zákazníci .....	18
2.1.3 Dodavatelé.....	18
2.2 SWOT ANALÝZA.....	19
2.3 CÍLOVÁ SKUPINA .....	19
2.3.1 Segmentace trhu .....	20
2.3.2 Cílení (targeting) .....	20
2.3.3 Umisťování (positioning).....	20
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Podpora prodeje.....	22
2.4.3 Public relation (PR).....	23
2.4.4 Sponzoring.....	24
2.4.5 Veletrhy a výstavy.....	24
2.4.6 Internetový marketing .....	24
2.4.7 Osobní prodej .....	24
2.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	25
2.6 ROZPOČET .....	25
2.7 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>28</b>
3.1 HISTORIE .....	29
3.2 NABÍZENÉ SLUŽBY A VÝROBKY .....	29
3.2.1 Stavební činnost .....	29
3.2.2 Pomníková činnost .....	30
<b>4 ANALÝZA SITUACE VE SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>31</b>
4.1 KONKURENCE.....	31
4.1.1 Pomníková činnost .....	31



4.1.2	Stavební činnost .....	32
4.2	DODAVATELÉ .....	32
4.2.1	Čeští dodavatelé .....	33
4.2.2	Zahraniční dodavatelé .....	33
4.3	ODBĚRATELÉ .....	34
4.3.1	Stavební společnosti .....	34
4.3.2	Ostatní společnosti .....	35
<b>5</b>	<b>SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>36</b>
5.1	REKLAMA .....	36
5.2	PODPORA PRODEJE.....	37
5.3	SPONZORSTVÍ .....	37
5.4	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE .....	37
<b>6</b>	<b>NOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....</b>	<b>38</b>
6.1	SWOT ANALÝZA.....	38
6.1.1	Interní analýza .....	39
6.1.2	Externí analýza .....	41
6.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	43
6.2.1	Primární cíle .....	43
6.2.2	Sekundární cíle .....	43
6.3	CÍLOVÉ SKUPINY .....	43
6.3.1	Targeting .....	44
6.3.2	Positioning.....	44
6.4	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	44
6.4.1	Reklama.....	44
6.4.2	Podpora prodeje.....	49
6.4.3	Přímý marketing.....	50
6.4.4	Public relations .....	51
6.4.5	Sponzoring.....	51
6.4.6	Veletrhy a výstavy.....	52
6.4.7	Internetová komunikace .....	52
6.4.8	Osobní prodej .....	55
6.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	56
6.6	ROZPOČET .....	57
6.7	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

V dnešním světě businessu je jednou z nejintenzivnějších hnacích sil marketing. O to náročnější je v této oblasti upoutat. Každý obor potřebuje individuální přístup, každý potřebuje nové nápady. Kámen zpracující průmysl je jedním z oborů, který z části působí na B2B trzích, kde je velmi těžké v rámci marketingu prorazit. B2B marketing působí téměř jako páté kolo u vozu, je opomíjen novináři, průzkumnými agenturami i majiteli firem. Na rozdíl od B2B trhů nabízejí ty B2C nepřehledné množství variant jak propagace, tak i ostatních prvků komunikačního mixu. Jen je třeba vybrat ty, které jsou pro danou společnost nejvhodnější a mohou jí pomoci z komunikace vytěžit co nejvíce. (Marketing journal, © 2004-2013)

Primárním cílem této bakalářské práce je vytvoření nového komunikačního plánu, sekundárními pak zdokonalení a zakomponování dosavadních komunikačních prvků do nového komunikačního plánu tak, aby byl co nejúčinnější. Sekundárním cílem je navíc na komunikaci vynaložit co nejmenší množství finančních prostředků.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V části první popisují důležité pojmy týkající se marketingové komunikace a komunikačního plánu. Pojmy marketingové komunikace zahrnují například cíle komunikace, marketingový proces či marketingový mix. Komunikační plán pak SWOT analýzu, cílové skupiny, jednotlivé prvky komunikačního mixu, harmonogram, rozpočet a měření efektivity komunikačního plánu.

Jak již bylo řečeno, hlavním cílem této bakalářské práce je sestavení nového komunikačního plánu pro společnost HPR kámen, s.r.o. V praktické části tedy nejprve charakterizují společnost, poté následuje analýza situace zahrnující popis mezoprostředí společnosti (konkurence, dodavatelů a odběratelů) jak v pomníkové, tak i stavební činnosti. Další kapitolou je popis stávající komunikace. V této části jsou komunikační prvky popsány a také uvedeno, zda budou zachovány, či nejsou natolik efektivní, aby byly i nadále používány.

Poslední a zároveň nejrozsáhlejší kapitolou je nový komunikační plán. Zde je zařazena obsáhlá SWOT analýza a popis cílů, které společnost od komunikačního plánu očekává. Následuje charakteristika cílových skupin, která zahrnuje segmentaci zákazníků, targeting a positioning. Poté již návrh komunikačních metod pro nový plán, jeho harmonogram a rozpočet. Na závěr práce navrhuje způsoby měření efektivity pro nový komunikační plán.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který má za úkol podněcovat prodej, jenž musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotné image. Lze ji také definovat jako prostředek, kterým se firma snaží informovat, přesvědčovat, upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je to prostředek, na základě něhož může firma vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah. (Jabubíková, 2013, s. 297)

Za marketingovou komunikaci považujeme každou formu řízené komunikace, kterou firma používá jako nástroj k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků, i určitých skupin veřejnosti. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, tedy přijatelné pro cílovou skupinu. (Zamazalová, 2010, s. 253)

### 1.1 Cíle marketingové komunikace

(Patrick de Pelsmacker, 2003, s. 157) uvádí, že cíle marketingové komunikace lze rozdělit do tří kategorií:

- 1) předmětné cíle
- 2) cíle procesů
- 3) cíle efektivnosti.

Předmětným cílem komunikace je to, aby byla cílová skupina obsazena co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, správné definování publika a pohled na chování médií. Jako cíle procesů proto lze označit podmínky, které musí být splněny, aby komunikace byla efektivní. Je důležité, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Posledním typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti, jenž patří k těm nejdůležitějším z důvodu správného nasměrování akce a procesních cílů. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 157)

(Karlíček a Král, 2011, s. 12) uvádí, že správně stanové komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle mají za úkol určit, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Lze také tvrdit, že představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně. Na obr. 1 jsou vyobrazeny nejvýznamnější komunikační cíle.



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 12

*Obr. 1. Nejvýznamnější komunikační cíle*

Přikrylová (2010, s. 40) říká, že jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. Ty musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré pověsti firmy. Dalším faktorem, jenž ovlivňuje stanovení cílů, je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena. Také životní cyklus produktu či značky představuje jeden z faktorů správného stanovení cílů.

Obvykle se mezi uváděné cíle zahrnuje:

1. Poskytnutí informací
2. Vytvoření a stimulace poptávky
3. Odlišnost (diferenciace) produktu
4. Zdůraznění užitku a hodnoty produktu
5. Stabilizace obratu
6. Vybudování a pěstování značky
7. Posílení firemní image

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

## **1.2 Komunikační proces**

Každá společnost komunikuje se svým okolím od vzniku po celou dobu své existence. Ke komunikaci se může postavit různým způsobem a to buď vědomě (jedná se o řízenou komunikaci s veškerým okolím), instinktivně (společnost se zaměřuje na běžnou komunikaci - většinou prostřednictvím svých výrobků) nebo se staví ke komunikaci odmítavě (význam reklamy či komunikace neuznává). (Zamazalová a kol., 2010, s. 253 - 254)

### 1.2.1 Shannonův lineární model

Komunikační proces je sice variabilní, má však i svá pravidla, jejichž přehlednutí se může vymstít a vyslaná informace tak nedorazí do místa určení či s daným poselstvím. Shannonův literární model uvádí názorně princip komunikačního procesu na tomto příkladu telegrafu:

1. Zdroj (zpráva)
2. Vysílač (kódování)
3. Kanál (šumy)
4. Příjímač (dekódování)
5. Příjemce (postoj)

(Zamazalová a kol., 2010, s. 254)

#### **Zdroj**

„V marketingové komunikaci je zdrojem firma (či její zástupce), která chce danou situaci z určitého marketingového důvodu někomu sdělit. Pro realizaci na trhu je určující pozitivní postoj příjemce, který lze ovlivnit v této fázi věrohodností a atraktivitou zdroje. Účinnost komunikace je přímo úměrná důvěře příjemce v pravdivost obsahu sdělení a identifikaci se zdrojem.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 254)

#### **Zpráva**

„Při sestavování daného sdělení je věnována pozornost jeho obsahu, struktuře i formátu. Uvedené složky musí být synergicky sladěné, musí odpovídat charakteristice příjemce i specifikům komunikačního kanálu a směřovat k požadované reakci, kterou má sdělení vyvolat.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 254)

#### **Vysílač**

„Podle způsobu přenosu informace je sdělení zakódováno, tedy převedeno do symbolické formy, která je srozumitelná a přitažlivá pro obě strany. Čím je kód jasnější, tím je komunikace přijatelnější a zmenšuje se riziko zkreslení významu daného sdělení. Nestačí vědět, co chce zdroj sdělit, ale jak to sdělit, aby tomu příjemce správně porozuměl. Není jednoduché informaci funkčně zakódovat do slov, čísel, obrázků, barev, zvuků, výrazu, gest apod.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 254)

### **Komunikační kanály**

„Nejúčinnější formou je tzv. přímá, osobní komunikace, kdy komunikátor může průběžně posuzovat srozumitelnost, účinnost a přijatelnost informace pro příjemce, podle toho korigovat způsob podání a podrobnosti obsahu, napravit nedorozumění a přizpůsobit další vývoj rozhovoru. Tyto výhody jsou však vyváženy vyššími náklady vzhledem k času a místu.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 255)

### **Šumy**

„K narušení komunikace může dojít na straně zdroje i příjemce, nepřesným kódováním či nedorozuměním při dekódování, při přenosu sdělení poruchou kanálu, vnějším zkreslujícím vlivem apod.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 255)

### **Přijímač**

„Znalost a respektování charakteristických rysů příjemce uzavírá efektivní komunikaci. Prostřednictvím vhodného přijímače (médií) musí nejen dekódovat a pochopit zprávu tak, jak byla myšlena, ale měl by ji pozitivně přijmout také v rámci jeho sociálního prostředí, názorové či referenční skupiny.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 255)

### **Příjemce**

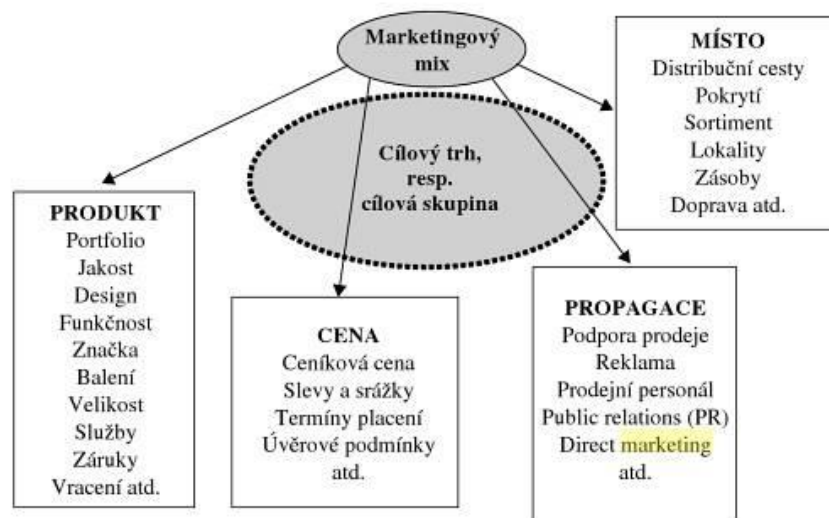
„Cílovým objektem firemních komunikačních aktivit bývá spotřebitel, zákazník, odběratel, ale také dodavatel, zprostředkovatel, finanční instituce, profesní svazy, v širším pojetí pak orgány státní správy, média, neziskové instituce, zájmové organizace a vlivné skupiny, včetně obyvatel okolního regionu, v neposlední řadě i vnitřní veřejnost jako zaměstnanci a jejich prostřednictvím i rodinní příslušníci a přátelé, vlastníci a odborové orgány.“

„V případě, že příjemce přijme vyslanou informaci kladně, reaguje na ni předpokládaným způsobem, může se s ní ztotožnit a trvaleji změnit postoje ke komunikační firmě či jejím produktům. Tím završuje úspěch komunikačního procesu a výrazně usnadňuje jakoukoli další marketingovou komunikaci.“

„Tento jednosměrný asymetrický model obohatil německý psycholog N.Wiener o tzv. zpětnou vazbu (feedback), která symetricky uzavírá komunikační proces, umožňuje průběžnou kontrolu, např. hodnocení úspěšnosti reklamní kampaně a její případné korekce v zájmu maximálního komunikačního dopadu.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 255)

### 1.3 Marketingový mix

Soubor taktických marketingových nástrojů, jež firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co společnost může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Je možné rozdělit tyto způsoby do čtyř proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler a kol., 2007, s. 70)



Zdroj: Hanzelková a kol., 2009, s. 27

Obr. 2. Marketingový mix

#### 1.3.1 Produkt

Kotler (2003, s. 856) říká, že výrobek je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu. Clemente (2004, s. 378) však tvrdí, že produkt je vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou manipulovány pro maximalizaci apelu zboží na spotřebitele, kteří položku nakupují a aby uspokojili jejich potřeby. Kašík (2012, s. 256) označuje jako produkt/výrobek vše, co můžeme nabídnout ke koupi, k použití, ke spotřebě – co uspokojuje PPO (potřeby, požadavky, očekávání) potencionálních a stávajících zákazníků.

#### 1.3.2 Distribuce

Distribuce odkazuje na kanály, skrze které zákazník získává nabídku. Podobně jako komunikace, i distribuce může odkazovat na kteroukoliv ze šesti proměnných



marketingového mixu (produkt, cena, servis, značka, pobídka či komunikace). Jako příklad lze uvést, že výrobky společnosti mohou být doručeny skrze maloobchodníky, jejich služby lze dodat pomocí servisního centra a značka může být distribuována hned z první ruky od již existujících klientů. Cena distribuce zahrnuje kanály pro sběr zákaznických plateb, procesu vrácení peněz nebo náhrady zboží. Stimuly a komunikace lze zprostředkovat pomocí četných kanálů, jako například televize, rádio, tisk, osobní či online prodej. (Chernev, 2012, s. 14)

### **1.3.3 Cena**

„Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují úspěch podniku na trhu. Stanovení ceny je dynamický proces. Cena je citlivý nástroj, kterým výrobce nebo prodejce realizuje zisk a který zároveň sděluje výrobci, prodejci a také zákazníkovi určitou informaci. Cenovou politiku podniku ovlivňují externí a interní faktory.“ (Tomek a Vávrová, 2007)

### **1.3.4 Propagace**

Propagace či komunikace má za úkol informovat současné a potenciální zákazníky o nabízeném zboží. Komunikace s sebou může nést každou ze šesti proměnných marketingového mixu: produkt, servis, značku, cenu, pobídku a distribuci. Společnost tak může podporovat funkčnost zboží nebo servisu, významu komunikace značky, propagovat vlastní ceny, informovat kupující o současných stimulech a obeznamuje je o dostupnosti nabídky. (Chernev, 2012, s. 14)

## 2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán, jelikož platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen. Tato skutečnost je zřejmá zejména u malých společností, jelikož u větších institucí vznikají určité diskrepance. Ty jsou dány složitější organizační strukturou a též tím, že větší instituce obvykle delegují část komunikačních aktivit na tzv. komunikační a mediální agentury. Na obr. 3 jsou zobrazeny základní fáze marketingového plánování, na obr. 4 pak základní fáze komunikačního plánování. (Karlíček a Král, 2011, s. 11)



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

*Obr. 3. Základní fáze marketingového plánování*



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

*Obr. 4. Základní fáze komunikačního plánování*

### 2.1 Situační analýza

Jakubíková (2013, s. 94) definuje situační analýzu jako všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňují její činnost, zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat a financovat programy.

### 2.1.1 Konkurence

„Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Je-li zařazován do první skupiny, pak především proto, že jej lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta.“ (Boučková, 2003, s. 83)

„Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití, dosažené efekty vedou ke zvyšování obrátu. Dále umožňuje, aby odběratel participoval na úsporách, ke kterým vede snížení některých nákladových položek.“ (Boučková, 2003, s. 83)

„Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. Vzhledem k velké rozmanitosti podmínek, které se na trhu vyskytují, neexistuje pouze jedna strategie, kterou by bylo možno použít a ihned dospět k žádoucímu výsledku. Vypracování správné strategie pro konkurenční prostředí, která respektuje např. tržní podíl, charakter tržních segmentů, ale také novost sortimentu, stadium životního cyklu produktů apod., je úkol velice náročný, pro budoucnost každého podniku však mimořádně důležitý.“ (Boučková, 2003, s. 83)

### 2.1.2 Zákazníci

„Zákazníky je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je známo, že spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování. Kotler rozeznává trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. Ke každému z nich musí podnik volit jiný přístup. Schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy je charakteristické pro úspěšnou firmu.“ (Boučková, 2003, s. 82)

### 2.1.3 Dodavatelé

„Tento faktor marketingového mikroprostředí tvoří ti, kteří ovlivňují možnost podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. Ačkoliv se v konsolidovaných ekonomikách zdá tento úkol

jako bezproblémový, musí marketingoví pracovníci sledovat velmi pečlivě situaci a možnosti dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu, aby mohli pokud možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik.“ (Boučková, 2003, s. 82)

## 2.2 SWOT analýza

SWOT analýza zjišťuje na základě strategického auditu hlavní silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit umožňuje získat nepřeborné množství dat různého významu a spolehlivosti. Tato analýza data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 97)

Cílem interní analýzy je zhodnotit silné a slabé stránky vlastní firmy, na základě jejich poznání pak stanovit specifické přednosti podniku, učinit a naplánovat opatření pro odstranění nedostatků, které omezují podnik v soutěži schopné konkurence. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

Výsledky analýzy externí představují situační analýzu z hlediska možností, jež má firma vzhledem k ostatním tržním subjektům i na základě parametrů daných externím prostředím, ve kterém se firma musí pohybovat, ať jde o vlastní národní či mezinárodní trh. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

Po vypracování SWOT analýzy se firmě otevírají základní směry, které je pak možno uplatnit v konkrétních strategiích. Tyto výsledky směřují k maximálnímu využití silných stránek, potlačení slabých, realizaci příležitostí i pro eliminaci možných hrozeb. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

## 2.3 Cílová skupina

Jako cílovou skupinu můžeme označit příjemce v rámci sdělení komunikačního procesu. Rozlišujeme tři roviny: jako osobnost, jako příslušníka určité skupiny, komunity a jako člena společnosti. Cílovou skupinu lze definovat na základě řady znaků a parametrů, nejčastěji jsou to znaky geografické, demografické (sociodemografické), psychografické, psychologické, kulturní a jazykové. Za poslední desítky let má na formování cílových skupin přímý dopad zejména globalizace. (Barčík, 2013, s. 70)

### 2.3.1 Segmentace trhu

Se zvětšením trhu dochází i k jeho diverzifikaci, včetně spotřebitelů, kteří mají různé potřeby. Pojem segmentace trhu označuje koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem uspokojit potřeby každého z nich. Opakem tržní segmentace je masový marketing, kdy firma nabízí jeden výrobek pro celý trh. (Tellis, 2000, s. 44)

Jelikož se spotřebitelé ve svých přáních liší, orientace na spotřebitele se snaží najít tyto rozdílnosti a odpovídajícím způsobem je uspokojit. Nejdůležitější je správně určit tržní segment. Existuje totiž pět typů segmentů, které je nutno rozlišovat: podle demografického hlediska, podle geografického hlediska, podle užití, podle výhod a psychografická segmentace. (Tellis, 2000, s. 44)

#### **B2C trhy**

„Prodej na spotřebních trzích bývá označován zkratkou B2C (business-to-customer). Duální typické pro tyto trhy se označují jako tzv. Pull a Push strategie – Pull strategie spočívá ve stimulování poptávky spotřebitelů. Push strategie má za cíl zajistit nabídku daného produktu v obchodě.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 18)

#### **B2B trhy**

„Oproti tomu firmy prodávající dalším organizacím, tedy firmy působící na tzv. B2B trzích (business-to-business), se obvykle spoléhají primárně na osobní prodej. Poměrně velkou důležitost může mít také např. direct marketing či event marketing. Naopak reklamy většinou nebývá na B2B trzích nejvýznamnější složkou komunikačního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 18)

### 2.3.2 Cílení (targeting)

Jedná se o strategii, při které manažeři identifikují různé segmenty a těm pak nabízejí různě obměněný produkt. Opakem je masový marketing, kdy je jeden standardní produkt nabízen celému trhu. Targeting se provádí po identifikaci tržního segmentu, kdy se manažer musí rozhodnout, zda se věnovat všem, jen některým nebo žádnému z nich. (Tellis, 2000, s. 49)

### 2.3.3 Umisťování (positioning)

Slovo positioning znamená navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů. Pro spotřebitele je nemožné vybavit si každou značku, a přitom právě

to je prvním krokem při výběru výrobků. Hlavním úkolem manažerů v této době je proto zapamatovatelnost značek, jelikož trh je již příliš konkurenční a přeplněný. (Tellis, 2000, s. 50)

## **2.4 Komunikační mix**

Marketingový mix, někdy také nazvaný propagační mix, se skládá z výrobkové politiky, tvorby cen, distribučních cest a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy definován jako podsystém mixu marketingového. Na základě komunikačního mixu se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Mezi součást komunikačního mixu se řadí osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej, neosobní potom reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relation a sponzoring. Kombinací těchto dvou forem jsou veletrhy a výstavy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

### **2.4.1 Reklama**

Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení, jež mají za cíl přesvědčit zvláštní skupinu příjemců sdělení – cílovou skupinu. Reklama může být chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filosofie organizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

#### **Billboard**

Termín billboard označuje velkorozměrové vývěsní tabule (plakát, desku) umístěné na speciální konstrukci, složené z více částí, situované zejména u silnic, dálnic, cest, v parcích apod., tj. na místech s velkou kulminací lidí. Billboardy zařazujeme mezi outdoorová média. (Barčík, 2013, s. 67)

#### **Vizitka**

Česky také navštívenka. Drobný, obdelníkový, zpravidla papírový, tištěný prezentační předmět, využívaný jakou součástí selfpromo frekventovaně v pracovním i soukromém styku. Pro obchodní účely by měla obsahovat minimálně logo firmy, jméno majitele,

jeho pracovní zařízení, ale i dosažené tituly a kontaktní adresu, e-mail, telefonní číslo apod. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 237)

### **Leták**

Mimořádně frekventovaný operativní jednostránkový propagační prostředek informativního či nabídkového charakteru menšího formátu (A5). Jsou jednoúčelové, propagují výrobky (i slevy, akce, doprodej apod.), firmu, politickou stranu, resp. myšlenku (v sociální reklamě). Výhodou je pak především nízká finanční náročnost, jednoduchost a rychlost výroby a distribuce. Letáky by měly obsahovat stručně a lehce zapamatovatelné informace, které by měly být ztvárněny prostřednictvím jednoduché grafiky. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 111)

### **Banner**

Bannerem se rozumí reklamní plocha, která je zobrazena na internetových stránkách pevných rozměrů (v pixelech). Často je tento pojem používám v souvislosti s pojmem bannerové reklamy. V souvislosti s podporou prodeje jde o transparent umístěný vertikálně na stěně nebo v prostoru prodejny, zpravidla ve výši očí zákazníka. Lze jej využít i v reklamě venkovní, jako relativně levný propagační prostředek. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 31)

### **PPC reklama**

Tento termín vychází z anglického pay per click a označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Jde o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webu, který výborně doplňuje klasickou optimalizaci pro vyhledávače. Tato reklama je pro inzerenta specifická v tom, že neplatí za umístění reklamy, ale za reálně přivedené návštěvníky. Nejčastěji se jedná o krátké textové inzeráty orientované na výkon, které se zobrazují ve vyhledávačích.

#### **2.4.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu, prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Většinou jsou mezi ně zahrnovány cenové zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje se často kombinuje s určitými formami reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

### **Přímý marketing**

Za přímý marketing v současné době lze označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému, či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Hlavní předností tohoto marketingového nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu, což se děje především prostřednictvím databázového marketingu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

### **Telemarketing**

Jedná se o prezentaci výrobků a služeb prostřednictvím telefonu. Používá se především pro pozvání na akce, při zákaznickém servisu, přímém prodeji, ale i při podpoře prodeje, testingu, nebo zvyšování odbytu vůbec. K výhodám patří primárně možnost emocionálního působení hlasem, hudbou, hlukem, možnost testování volaného, ale i vyšší schopnost utajení obsahu či formy informací před potenciální konkurencí. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 220)

### **Katalog**

Jedná se o vizuální a textový přehled nabízených produktů. S rozvojem internetu se kromě tištěných katalogů objevují rovněž on-line katalogy, které jsou stále více oblíbené. U tištěných katalogů je nejdůležitější přední a zadní strana obálky. Tyto dvě strany v podstatě určují, zda zákazník katalog otevře či ne. Jejich náplň musí být představena tak, aby zaujala, vzbudila touhu a stimulovala adresáta k zakoupení. (Karlíček a Král, 2011, s. 92)

### **E-mailing**

S rozvojem internetu lze v rámci direct marketingu značně ušetřit. U e-mailingových kampaní se hradí prakticky jen zakoupení mailing listu a náklady na agenturu. E-mailing se navíc vyznačuje velkou flexibilitou a rychlostí. E-mail se k příjemci dostane prakticky okamžitě a umožňuje tak snadný „proklik“ na webovou stránku. Může být také doplněn zvukem, animací či videem. (Karlíček a Král, 2011, s. 89)

#### **2.4.3 Public relation (PR)**

Tímto termínem lze označit komunikaci a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Což znamená, že veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Důležitou součástí PR činností je publicita, která



je definována jako neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

#### **2.4.4 Sponzoring**

Sponzoring je někdy řazen mezi public relations. V tomto případě jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která je úzce spjata i s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména s event marketingem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

#### **2.4.5 Veletrhy a výstavy**

Účast na veletrzích a výstavách je komplexní akce, která spojuje osobní a neosobní formy komunikace. Při přípravě a realizaci účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podporu prodeje, osobní prodej a celá účast je v podstatě PR aktivita. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 44)

#### **2.4.6 Internetový marketing**

Internetový marketing je komplex strategií propagující jakýkoliv produkt (firmu) na internetu. Spadá do něj již doménová politika, webová prezentace firmy (produktu), distribuce produktu, propagace produktu (informativní, imageová) atd. (MediaGuru, ©2014)

#### **Facebook**

Facebook patří mezi jednu ze sociálních sítí, což jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými. (Karlíček a Král, 2011, s. 183)

#### **2.4.7 Osobní prodej**

Tuto formu komunikace lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Lze ji tedy označit za přímou formu, oboustrannou komunikaci, díky níž má být produkt nejen prodán, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Hlavní výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej a mezifiremní obchod
- Prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce)
- Prodej konečným spotřebitelům (přímý prodej zákazníkům)
- (Přikrylová a kol., 2010, s. 125)

## 2.5 Časový harmonogram

Při sestavování časového harmonogram je třeba přizpůsobit jej společnosti, komunikačním cílům a brát ohled na sezónnost poptávky a konkurenční kampaně. Komunikační nástroje by měly být časově rozvrženy a seřazeny v takovém pořadí, aby se maximalizoval synergický účinek. Časové hledisko je také třeba řídit intenzitou kampaně. Rozlišujeme tři typy rozložení intenzity v čase. Nejvhodnějším časovým naplánováním je kontinuální intenzita kampaně, avšak většina firem ji nevolí kvůli finančnímu omezení. U typu proměnlivého je kampaň viditelná v rozhodujících měsících, v ostatních měsících však neprobíhá. Kombinací dvou předchozích typů vzniká tzv. pulsování. Základem komunikace je její stálost, vždy se udržuje její určitá úroveň. (Omelková, 2012, s. 26)

## 2.6 Rozpočet

Společnost musí určit, kolik vynaloží finančních prostředků na marketingovou komunikaci, což je jednou z nejtěžších otázek celého komunikačního plánu. Při tomto rozhodování nezáleží na odvětví, ve kterém firma působí či její velikosti. Každá společnost utrací jiné množství peněz. V každém odvětví se najdou společnosti, které vynakládají velké množství financí na komunikaci, tak i firmy, které zbytečně moc šetří. (Kresničerová, 2013, s. 26)

Pro vytvoření rozpočtu marketingové komunikace se používá několik metod. Každá z nich má však jak své přednosti, tak také nedostatky.

- Metoda procenta z obrátu – vyčlenění finančních prostředků na komunikaci firmy přidělením určitého procenta z obrátu.
- Podle možností firmy – vychází z finančních prostředků, které má firma k dispozici.
- Podle konkurence – společnost se snaží vyčlenit takové množství financí, aby získala obdobný prostor v médiích jako konkurenti.

- Metoda podle cílů – plánování nákladů s ohledem na dosažení komunikačních cílů. (Kresničerová, 2013, s. 26)

## 2.7 Měření efektivnosti komunikačního plánu

Při sestavování komunikačního plánu je třeba myslet i na pozdější měření efektivnosti a komunikační prvky vybírat i s ohledem na toto kritérium. Je zřejmé, že obchodní úspěch je jedním z nejdůležitějších faktorů pro zhodnocení efektivnosti marketingové komunikace, avšak není to pouze tento faktor. Jedno z neméně důležitých kritérií je stanovení cílů, které jsou pro danou kampaň specifické. Cíle mohou být paralelní se změnou image firmy, zvyšováním povědomí o značce, změnou v postavení cílové skupiny apod. (Nováková, 2011, s. 27)

Vzhledem k problematice některých z komunikačních nástrojů (např. podpory prodeje) je obtížné přesně určit, který prvek ovlivnil ekonomický výsledek v určitém období. Někteří z marketérů hodnotí účinnost kampaně srovnáním výdajů a jejich účelnosti v určité oblasti se změnou objemu prodeje v určitém časovém období, z čehož vyplývá nepochopení role komunikace. (Nováková, 2011, s. 27)

Lze provádět několik typů měření efektivnosti komunikace:

- Test prodejních výsledků – zjišťuje se přírůstek obrátu ke komunikačním nástrojům. Jeho vypovídací schopnost je však sporná vzhledem k možnosti působení dalších vlivů na trhu.
- Zapamatování (recall) – ukazatel toho, kolik údajů a informací si respondent zachoval v paměti o výrobku či inzerátu.
- Sledovanost (readership) – počet a složení diváků, čtenářů a posluchačů.
- Scanery (snímače) – tyto snímače zaznamenávají data z pokladny, čímž se utváří databáze. Znalost těchto údajů umožňuje lepší sestavení marketingového i komunikačního mixu. (Omelková, 2012, s. 27)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost HPR kámen, s.r.o. je firma působící jak na českém, tak i zahraničním trhu již od roku 1995. Zakladatelem je současný majitel Petr Hubáček. „R“ ve zkratce „HPR“ znamená reality, jelikož v tomto oboru majitel dříve působil a zkratku těchto tří písmen se rozhodl ponechat si i po odchodu do jiného oboru. (HPR kámen s.r.o., ©2014)

Jak sídlo, tak i výrobní prostory se od roku 2003 nacházejí v obci Nedachlebice u Uherského Hradiště. Z důvodu zvýšené hlučnosti při zpracování kamene a výrobě finálních výrobků musí být prostory situovány do průmyslové zóny, proto je tato lokace ideálním místem. (HPR kámen s.r.o., ©2014)



Zdroj: HPR kámen, s.r.o., 2014

*Obr. 5. Logo společnosti*

Firma HPR kámen, s.r.o. se zabývá především finálním zpracováním převážně přírodního kamene v oblasti stavebního kamenictví, výroby interiérů, komplexních dodávek krbů a pomníkové výroby. Vzhledem ke zkušenostem v tomto oboru firma v minulosti realizovala zakázky nejen ve Zlínském kraji či republice, ale především díky specifickým dodávkám z hlediska zpracovatelsko-technologických postupů svých výrobků, již zavítala i na trhy zahraniční. (HPR kámen s.r.o., ©2014)

Vzhledem k velikosti prostorů je výroba rozdělena do dvou hlavních sektorů – na hlavní výrobní a skladovou halu, jež disponují moderními zpracovatelskými technologiemi. V roce 2010 firma využila Programu rozvoje venkova, díky čemuž získala dotaci na nejmodernější technologie, a to automatickou pilu na kámen italské značky GMM a automatickou hranovou brusku značky Montresor, které umožňují maximálně efektivní zpracování kamene. (HPR kámen s.r.o., ©2014)

Firma zaměstnává tři stálé zaměstnance v rámci výroby, asistentku a majitel plní ostatní funkce ohledně řízení společnosti. HPR kámen, s.r.o. převážně sezónně spolupracuje s desítkami živnostníků, které najímá na montáže svých výrobků na stavbách.

Podnik se především zaměřuje na špičkovou kvalitu svých výrobků. Jejich dokonalost je docilována nejen opracováním na automatických technologiích, důraz je též kladen na vysoce kvalitní ruční zpracování. I proto je každý z výrobků firmy originálem. Společnost se snaží o individuální přístup ke všem svým zákazníkům, od realizace velkých stavebních celků až po drobné kamenické práce. (HPR kámen s.r.o., ©2014)

### **3.1 Historie**

Prvotní činností společnosti bylo od roku 1995 provádění stavebních kamenických dodávek a prací. V roce 1997 přesídlila společnost do obce Bílovice u Uherského Hradiště, kde v nájemních prostorech začala výroba v rámci všech výrobních specializací.

V rámci zvětšení výrobní kapacity firma v roce 2003 zakoupila a zrekonstruovala vlastní prostory v obci Nedachlebice u Uherského Hradiště, kde dodnes působí a díky kterým může realizovat velkoobjemové dodávky svých výrobků. (HPR kámen s.r.o., ©2014)

### **3.2 Nabízené služby a výrobky**

Společnost rozděluje svou činnost na dvě hlavní kategorie – stavební kamenickou výrobu a výrobu pomníků. Stavební činnost zahrnuje výrobu a montáž interiérů, exteriérů a komplexní dodávky krbů. (HPR kámen s.r.o., ©2014)

#### **3.2.1 Stavební činnost**

Kategorii stavební činnost je třeba rozdělit do třech podkategorií a to stavební kamenická výroba, výroba interiérů a komplexní dodávka krbů. Pro každou z těchto skupin činností je třeba vybírat materiály vhodné pro dané klimatické podmínky, předpokládané opotřebení a zátěž či možnosti údržby. (HPR kámen s.r.o., ©2014)

#### **Stavební kamenická výroba**

- Ušlechtilá kamenická výroba – fasády, schody, obklady, dlažby, oltáře a památníky
- Hrubá kamenická výroba – obklady, dlažby, zídky, venkovní krby, objekty stavěné převážně z hrubých pískovcových a žulových bločků

- Restaurátorské práce – opravy soch, památníků, křížů, stavebních konstrukcí v historických objektech a realizace nových soch

(HPR kámen s.r.o., ©2014)

### **Výroba interiérů**

- Kamenné desky
- Vnitřní parapety
- Kuchyňské a koupelnové desky
- Stoly a stolní desky

(HPR kámen s.r.o., ©2014)

### **Komplexní dodávka krbů**

- Dodávka a montáž krbových vložek, jejich obestavba a finální obklad kamenem

### **3.2.2 Pomníková činnost**

- Pečlivý výběr vysoce kvalitních žul (ojediněle pískovců a mramorů) vhodných pro náročné klimatické podmínky
- Garance dodání a montáže do 4 týdnů
- Rekonstrukce stávajících pomníků (od výroby základů, přes opravu stávajících částí až po dodání nových dílů)
- Samostatný prodej pomníkových doplňků (bronzové doplňky značky Pilla s. r. l., kamenné lampy, vázy, urny, mísy, nerezové lampy a vázy)

(HPR kámen s.r.o., ©2014)

## 4 ANALÝZA SITUACE VE SPOLEČNOSTI

### 4.1 Konkurence

Podnik nabízí širší portfolio svých služeb a výrobků, proto se také konkurence dělí na dvě základní kategorie – na konkurenci z hlediska pomníkové výroby a činnosti stavební. V obou těchto skupinách jsou uvedeni 3 hlavní konkurenti.

Tento výběr je proveden v pomníkové části převážně z hlediska lokace firmy konkurentů (z důvodu podílu zakázek na hřbitovech v okolních vesnicích). Firem poskytujících kamenické služby převážně v pomníkové sféře je pouze ve Zlínském kraji kolem osmdesáti a HPR kámen, s.r.o. se snaží zabezpečovat zakázky převážně na hřbitovech v nejbližších vesnicích (Nedachlebice, Bílovice, Březolupy, Mařatice) a přímo ve Zlíně.

Ve sféře stavební, jsou zahrnuty firmy, jež konkurují firmě HPR kámen, s.r.o. při mnoha výběrových řízeních pro stavební zakázky. Jelikož jsou tyto zakázky většinou realizovány ve velkém objemu z ohledu dodávky kamene, výběrových řízení na stavební činnost se zúčastňují kamenické firmy z celé České republiky.

#### 4.1.1 Pomníková činnost

##### **Vladimír Novák – kamenosochařství**

Firma sídlící v Tupesích je firma působící na trhu zpracování kamene již od roku 1969, která v současné době zaměstnává 24 pracovníků. Tato společnost představuje pro HPR kámen, s.r.o. začnou konkurenci především z hlediska velikosti společnosti – může dosahovat několika násobně větších objemů finálních výrobků a kamene. (Tupesy kámen, ©2011)

##### **Polkámen spol. s.r.o.**

Kámen zpracující společnost, jež byla založena v roce 1991 jako rodinný podnik s výhradním zaměřením na pomníkovou činnost. Od roku 1996 rozšířili svou činnost i na velkoobchod s kamenem. Konkurenci pro HPR kámen, s.r.o. představuje převážně s většinovým zaměřením na výrobu pomníků a jejich množství. Neopomenutelnou výhodou je také to, že firma sídlí přímo ve Zlíně a velké množství zákazníků nejráději volí společnost sídlící v jejich blízkosti. (Polkámen, ©2011)



**Mojmír Lysoněk Kamenosochařství**

Firma působící v Uherském Brodě a okolí, která se specializuje zejména na výrobu pomníků. Jako jediný z konkurentů neprovádí žádné jiné kamenické práce, garantuje tedy výrobu v mnohem kratším čase než HPR kámen, s.r.o. (Mojmír Lysoněk, ©2007-2014)

**4.1.2 Stavební činnost****LEVEL 02 a.s.**

Společnost působící v Malenovicích, která se zabývá nejen zpracováním kamene, ale také dřevovýrobou se zaměřením na kulatiny na stavební a stolařské řezivo a stavebnictví. LEVEL 02 a. s. působí jak na českém, tak i zahraničním trhu a soustřeďuje se na rozdíl od HPR kámen, s.r.o. na granity, travertin, mramor, onyx, porfyr a čedič. (LEVEL'92, ©2000)

**Stone Connection Czech**

Česká kamenická firma, která se nezabývá pouze zpracováním kamene, ale také jeho těžbou. Působí na českém, slovenském a ruském trhu od roku 2004 jako distributor kamene, vlastní pobočky ve 30 zemích světa, z nichž některé mají historii delší než 60 let. Konkurentem je právě díky tradici, velikosti a díky vlastnímu zdroji kamene. (Stone connection, ©2008)

**KÁMEN ENGINEERING s.r.o.**

Kamenická firma zabývající se realizacemi kompletních kamenických prací z přírodního kamene pro velké investiční celky i pro privátní klientelu. Konkurenty jsou díky hojné účasti ve výběrových řízeních na zakázkách, které se snaží realizovat také HPR kámen, s.r.o. (Kámen Engineering, ©2005)

**4.2 Dodavatelé**

HPR kámen, s.r.o. dlouhodobě spolupracuje s mnoha dodavateli nejen kamene, ale i ostatních doplňkových produktů (pomníkové doplňky, lepidla, apod.). Společnost se za dlouhé roky působení stala pravidelnými zákazníky jak českých, tak i zahraničních dodavatelů. Většina z těchto firem jsou společnosti dodávající kámen, každá z nich však

dodává specifický druh. Pro přehlednost jsou dodavatelé rozděleni na české a zahraniční, u každého z nich je navíc uveden krátký popis jejich činnosti.

#### 4.2.1 Čeští dodavatelé

- **Granit Máca s.r.o.** – rodinný podnik zabývající se těžbou a zpracováním žuly mrákotínského typu (odrůda žuly těžená v České republice). (Granit Máca s.r.o., ©2005)
- **Kavex - Granit Holding a.s.** – těžební společnost s dlouholetou tradicí zabývající se také zpracováním žuly mrákotínského typu. (KAVEX – GRAVIT HOLDING a.s., ©2009)
- **LIGRANIT a.s.** – společnost zabývající se těžbou a zpracováním přírodního kamene (žuly a mramoru). (LIGRANIT a.s., ©2012)
- **Granit Lipnice s.r.o.** – držitelé certifikátu ISO 9001, podnik těžící a zpracující kvalitní české žuly a pískovce. (LIGRANIT a.s., ©2012)
- **Slezská žula spol. s.r.o.** – závod, jenž provádí blokovou těžbu světle šedé jemnozrnné biotické žuly nejvyšší kvality. (SLEZSKÁ ŽULA spol. s.r.o., ©2012)
- **Průmysl kamene a.s.** – firma zajišťující velké dodávky lomového kamene, dlažebních kostek a obkladového kamene. (Průmysl kamene, a.s., ©2013)
- **SATES ČECHY s.r.o.** – společnost specializující se na dlaždičské práce, dodávku stavebních prvků z přírodního kamene a na jejich odbornou montáž. (SATES ČECHY s.r.o., ©2011-2012)

#### 4.2.2 Zahraniční dodavatelé

- **Ca' D'ORO spa** – italská společnost sídlící mezi Triestem a Venice, která dodává především žuly té nejvyšší kvality. (CA'D'ORO spa, ©2009)
- **MARMI LANZA S.p.A.** – italská společnost dodávající různé druhy mramorů a žul ve tvaru špalků, desek, obkladů a podlah se sídlem poblíž Verony. (MARMI LANZA S.p.A., ©2008)
- **KAM-ON** – slovenská firma nabízející kvalitní výrobky jako šterk, mušle, solitérní kámen či kamennou drť s výrobnou v Machulincích. (KAM-ON, ©2013)
- **Pilla S.R.L.** – italský dodavatel bronzových doplňků na pomníky a bronzového písma, jehož výrobná sídlí ve městě Vicenza. (PILLA S.R.L., ©2012)

### 4.3 Odběratelé

HPR kámen, s.r.o. provádí zakázky nejen pro B2C trh, ale velkoobjemové objednávky jsou poskytovány hlavně pro B2B trhy v rámci subdodavatelství převážně ve stavebním průmyslu. Společnost však za dobu své existence bohužel narazila i na odběratele z B2B trhů, jež měli značné problémy s druhotnou platební schopností, proto s nimi HPR kámen, s.r.o. spolupráci přerušila.

Níže jsou uvedeni hlavní odběratelé na B2B trhu, kteří jsou rozděleni na stavební společnosti a společnosti provozující jinou činnost než stavební. Tyto podniky spolupracují s HPR kámen, s.r.o. v tom případě, když jsou v rámci jejich zakázek vyžadovány i kamenické dodávky. K firmám jiným než stavebním jsou uvedeny krátké popisky ohledně činnosti, kterou vykonávají.

#### 4.3.1 Stavební společnosti

- AM Interier, a.s.
- CGM Czech a.s.
- GWS, s.r.o.
- Konstruktiva Branko, a.s.
- Lisoněk s.r.o.
- Manag a. s.
- MONOLIT Slovakia s.r.o.
- MSO servis spol. s r.o.
- PaPP, spol. s.r.o.
- Pozemní stavitelství Zlín a.s.
- POZIMOS, a.s.
- SMO, a.s.
- STAMOS spol. s.r.o.
- ZEVOS, a.s.
- Zlínstav a.s.

#### 4.3.2 Ostatní společnosti

- **AM INTERIÉR, a.s.** – firma zařizující interiéry kanceláří, bank, hotelů, restaurací, prodejen, společenských prostor, rodinných domů a bytů se zaměřením především na atypický nábytek. (AM INTERIÉR, a.s., ©2007)
- **Javorník-CZ s.r.o.** – podnik specializující se na vodohospodářské a inženýrské stavby se zaměřením na výstavbu vodovodů, kanalizací, čistíren odpadních vod a jiných hospodářských staveb. Mimo to se společnost zabývá také stavební mechanizací a stavební dopravou. (Vodohospodářské služby Javorník s.r.o., ©2007)
- **TRIOWOOD s.r.o.** – společnost zabývající se výrobou nábytku jak pro soukromý sektor, tak i pro větší celky. (OK.TRIOWOOD, ©2005)
- **Vesna Interiors, s.r.o.** – ryze česká firma, která se specializuje na zakázkovou výrobu nábytku a kompletaci interiérových celků pro vybavení hotelů, restaurací či barů, dle návrhů architektů či designerů. (Vesna Interiors, s.r.o., ©2008)

## 5 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Vzhledem k tomu, že společnost doposud nevytvořila jednotnou komunikační strategii, neřídí se proto žádným striktním plánem a komunikační kanály jsou tvořeny nahodile, bez přesnějšího plánu či harmonogramu. Většinou se jedná o tvoření prvků komunikačního mixu, které jsou jednorázové, nebývá na ně tedy navázáno při další marketingové komunikaci.

Majitel má hodně nápadů, avšak z důvodu absence marketingového specialisty ve firmě, nejsou mnohdy dotaženy k dokonalosti a především jsou realizovány velmi pomalu. V důsledku toho jsou tyto řešení většinou dražší, než by po přesném naplánování a následné realizaci mohly být.

### 5.1 Reklama

Z prvků marketingové komunikace je reklama ve společnosti HPR kámen, s.r.o. nejvíce rozvinutá. V průběhu let si firma stanovila několik prvků, které opakovaně využívá, ne však pravidelně. Jelikož podnik působí z části i na B2C trhu, kde je reklama hnací silou, zaměřila se v minulosti více na tuto formu komunikace než na kterékoliv jiné.

#### **Inzerce v novinách**

Společnost dvakrát do roka publikuje inzerát do novin Dobrý den s Kurýrem. Avšak aby byla tato reklama účinná, bylo by třeba pravidelné inzerce, což by bylo velmi nákladné. Navíc v současné době čtení novin strmě upadá, mnohem více lidí hledá aktuální informace na internetových serverech. (Parlamentní listy, ©2009-2014)

Dále společnost zadala inzerci na rok 2014 do Brodského zpravodaje. Jedná se o katalog formátu A5, v němž jsou umístěny nejen inzeráty firem z kraje, ale také důležitá telefonní čísla, provozní doby lékařů apod. Majitel již po uplynutí krátké doby od zadání shledává tuto inzerci účinnou, jelikož na jejím základě získal několik zakázek na výrobu pomníků.

#### **Billboardy**

Od roku 2006 jsou v obcích Březolupy a Nedachlebice umístěny navigační billboardy. Obsahují velké logo společnosti, druhy činností, telefonní kontakt a šipkou naznačený směr jízdy. Stávající billboardy již řadu let plní svou funkci, společnost proto nezamýšlí jejich rušení.

## 5.2 Podpora prodeje

### Slevy

V rámci podpory prodeje společnost poskytuje slevy v podobě snížení marží především u větších zakázek. Hlavním důvodem je stát se vítězem výběrového řízení. Bohužel doposud na formu této marketingové komunikace nebyla zvolena jednotná podoba, tedy není stanoveno, kolik procent z ceny zakázky bude zlevněno při jakém objemu.

Podnik nabízí slevy také na menší zakázky, například na pomníkovou výrobu, kdy zákazník dostane slevu na pomníkové doplňky nebo procentuální srážku z ceny celého pomníku.

### Katalog

V roce 2013 si firma nechala navrhnout a vyhotovit katalog svých výrobků, který obsahuje také ceník prací. Tyto brožury jsou naprosto dostačující a vhodně firmu reprezentují, proto není třeba je v následujícím roce nijak upravovat. Tyto katalogy však mohou být lépe využity – mohou prezentovat firmu na stavebních veletrzích, být součástí sponzorských darů či obchodní zástupce díky nim může představit výrobky společnosti i v terénu (na hřbitovech apod.).

## 5.3 Sponzorství

Majitel je ve volném čase členem hned několika folklorních spolků. Doposud nárazově sponzoroval vydávání jejich CD, případně přispíval na pořádání akcí, na kterých účinkovali.

Každoročně firma také přispívá sponzorskými dary různým spolkům, které pořádají plesy. Bohužel z této investice nemohou mít žádnou zpětnou vazbu, jelikož balíček neobsahuje katalog ani žádné propagační materiály firmy.

## 5.4 Internetová komunikace

V současné době využívá HPR kámen, s.r.o. na internetu propagaci pouze skrze své webové stránky. Výhodou však je, že na začátku roku si firma nechala vyhotovit nový design stránek, který lze označit za odpovídající době a požadavkům v rámci oboru, ve kterém firma působí. I když design je velmi důležitý, je na webových stránkách na první pohled viditelná absence určitých informací pro firmu důležitých.

## 6 NOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

### 6.1 SWOT analýza

SWOT analýza představuje shrnutí všech ekonomických analýz dohromady, lze ji tedy považovat za nejdůležitější ze všech. Z informací z ní plynoucí by společnost měla vycházet, směřovat své budoucí aktivity a řídit se jejími výsledky jak v marketingových, tak i jiných rozhodnutích.

#### **STRENGTH – silné stránky:**

- Tradice na trhu zpracování kamene
- Moderní technologie výroby
- Kvalitní a ověřené dodavatele
- Kvalitní tým externistů
- Vlastní prostory firmy
- Zkušenosti s velkoobjemovými zakázkami
- Individuální přístup k zákazníkům
- Bez zatížení úvěrem
- Zakázky na základě referencí

#### **WEAKNESSES – slabé stránky:**

- Malý počet stálých zaměstnanců
- Složitější komunikace se zákazníky kvůli lokaci sídla mimo město
- Dotace – finanční fundraising
- Absence druhého obchodního zástupce
- Nedostatečná propagace

#### **OPPORTUNITIES – příležitosti:**

- Užší spolupráce se stavebními firmami
- Zapojení do veřejných zakázek
- Slevové mimosezónní akce
- Možnost lepšího využití odpadu z výroby
- Navázání spolupráce přímo s obcemi
- Rozšíření pomníkové výroby

#### **THREATS – hrozby:**

- Konkurence
- Finanční krize
- Platební neschopnost firem
- Preference umělého kamene

- Tlak na snižování cen zakázek
- Selhání techniky a výpadek proudu
- Oslabení České koruny vůči Euru

### 6.1.1 Interní analýza

HPR kámen, s. r. o. působí na trhu již od roku 1995, nabízí tedy svým zákazníkům jistotu v tom směru, že není společností bez tradice a v oboru zpracování kamene má letité zkušenosti.

Nejen díky dotačnímu Programu rozvoje venkova zpracovává společnost kámen na nejmodernějších přístrojích, které ušetří jak práci, tak manipulaci s velkými a těžkými kusy kamene (váha až 1,5 tuny). Zaručují také to, že řezy jsou preciznější a čistší. Technologie zrychlují celý proces řezání i leštění kamene, proto je podnik schopen zpracovávat mnohem větší množství kamene a proto konkurovat i velkým firmám ve výběrových řízeních.

Za téměř 20 let existence si společnost našla řadu dodavatelů, na které je spolehnutí. Navíc díky širší těmto obchodních partnerů je možno v krajní nouzi, když není možno dodat kámen či jiné doplňky, nahradit jednoho dodavatele druhým a to většinou bez větších problémů, protože nabízejí velmi podobný sortiment materiálů a zboží.

Vzhledem k typu činnosti není třeba tolik interních pracovníků jako pracovníků externích. V tomto případě se jedná o živnostníky, kteří jsou najímáni většinou v letním období, kdy probíhají montážní práce na stavbách. Jedná se asi o šest desítek zaměstnanců, v posledních letech se velmi osvědčila spolupráce se živnostníky ze Slovenska.

V roce 2003 společnost zakoupila a zrekonstruovala vlastní prostory v obci Nedachlebice u Uherského Hradiště, které jí poskytly možnost rozšíření výroby a skladových prostor. Jelikož jsou tyto prostory situovány v průmyslové zóně obce, není zvýšená hlučnost a prašnost při výrobě překážkou.

V předchozích letech bylo realizováno velké množství velkoobjemových zakázek, jednalo se především o stavební zakázky, nejčastěji kamenné podlahy, fasády či atypické vybavení interiérů (například kuchyně, krby, schodiště nebo koupelny). Firma zde prokázala, že je schopna tyto mnohamilionové zakázky, především díky širšímu týmu zaměstnanců, zvládnout.

Jelikož je každý z kamenných výrobků originálem, musí být i péče o zákazníky plně individuální. Dva produkty vyrobeny z kamene nebudou nikdy identické, což je dáno



strukturou a také barvou kamene. Proto je důležité, aby zákazníkovi byla věnována co největší pozornost kvůli výběru jak materiálů, tak i účelu použití finálního výrobku.

V současné době je velmi náročné vybudovat fungující společnost bez úvěru. Neplatit tento závazek je výhodou hlavně v tom ohledu, že každý měsíc nemusí nejdříve získat určitou sumu na splátku bance a lze tyto finance použít na jiné účely.

Za poslední roky společnost realizovala několik velkých i menších zakázek na základě referencí od stávajících zákazníků. Nelze podceňovat úlohu komunikace v rámci reklamy a ostatních prvků komunikačního plánu, avšak v současné době je nejlepší vizitkou společnosti její odvedená práce.

Na druhou stranu je dlouhodobým problémem malý počet schopných stálých zaměstnanců pracujících ve výrobě. Především v poslední době firma postrádá pracovníky, kteří by byli kvalifikovaní v oboru a též spolehliví. Majitel v první řadě preferuje loajalitu, bohužel v minulosti bylo toto kritérium velmi těžké splnit a někteří z bývalých zaměstnanců vynesli ze společnosti know how, což poškodilo důvěru jejich zákazníků a firmě uškodilo.

Lokace mimo město je sice výhodná pro výrobní účely, ale komunikace se zákazníkem je poněkud ztížená faktem, že se sídlo nachází 12 km od Uherského Hradiště a dokonce 20 km od Zlína. Majitel se ve většině případů snaží domloutvat si schůzky s klienty na pro ně přijatelnějších místech, ale při výběru materiálů je nutná návštěva zákazníků přímo v areálu, kde společnost sídlí.

Dotace na stroj jistě byla výhodná, přinesla však závazek zaměstnávat jednu pracovní sílu navíc po dobu pěti let. Tento zaměstnanec musel projít dlouhodobým zaškolováním a nakonec se ukázalo, že pro tuto práci není vhodný. Proto musel být přijat jiný zaměstnanec, který školení také musel podstoupit.

Stejně jako najít schopné zaměstnance do výroby, je dlouholetým problémem najít vhodného obchodního zástupce, který by převzal některé z pravomocí majitele, jelikož jediná osoba není schopna zastávat všechny povinnosti v rámci celého podniku. V minulosti bylo zaměstnáno několik obchodních zástupců, kteří však neplnili své povinnosti, v několika případech svým jednáním spíše pošpinili jméno společnosti.

Slabou stránkou společnosti je její propagace. Dosavadní absence komunikační strategie zapříčinila, že nejsou dostatečně zajištěny všechny komunikační kanály a ty,

kteřé v minulosti řešeny byly, se staly jen přechodnými. Tento komunikační plán má za úkol nedostatečnou propagaci zlepšit.

### 6.1.2 Externí analýza

Doposud bylo sice provedeno mnoho realizací ve spolupráci se stavebními firmami, ale tato sféra se pro společnost neotevřela tak, jak by ve skutečnosti mohla. Tito odběratelé přináší jak práci většinou na delší dobu, tak i větší kapitál než malé zakázky.

Jak už bylo uvedeno, díky dobrému týmu externích zaměstnanců je možnost zapojení se do větších zakázek. Firma by se mohla hlásit do výběrových řízení na veřejné zakázky, což sice přináší tlak na snižování rozpočtu na zakázku, ale také určitou jistotu práce na delší časové období a tím zajištění práce i pro živnostníky, se kterými firma spolupracuje.

I když v letním období je zajištěna práce nejen pro interní zaměstnance, v zimních měsících je problém sehnat zakázky a majitel je tak nucen posílat pracovníky převážně na placenou dovolenou. Slevami na zakázky, které je možno provádět i v zimě (z technologických důvodů není možno provádět některé práce v nepříznivých podmínkách – déšť, sníh, mráz) by bylo možno pokrýt alespoň platy stálých zaměstnanců a stát se tak finančně stabilnější.

Při zpracování kamene vzniká velké množství odpadu (kamenných odřezků), jenž zabírá poměrně velký prostor při jeho skladování. Firma by mohla tento materiál nabízet například stavebním firmám jako kvalitní hmotu do betonových základů. Tato varianta likvidace kamenného odpadu by mohla být nabízena i na webových stránkách společnosti. Například zákazníci, kteří staví nový dům a vyhledávají na internetu výrobky a služby HPR kámen s. r. o., by této služby (navezení suti do základů domu) využili.

V rámci rozšíření cílových skupin a využití všech možností by mohla společnost v budoucnu oslovit přímo obce s nabídkou svých prací. Obce totiž zahrnují také kostely a mnoho budov, na kterých se mohou realizovat kamenické práce.

Pomníková výroba přináší do jisté míry stabilní příjmy. Společnost bohužel nevyužívá této možnosti výnosu tak, jak by si představovala. Proto by měla i propagaci zaměřit na pomníkovou činnost a díky tomu se stát finančně stabilnější i během roku.

Hlavní hrozbou téměř každé společnosti je její konkurence. Pro snížení tohoto tlaku je možno odlišit své výrobky kvalitou, novými nápady nebo zlepšením komunikace. Je také důležité společnost odlišit od ostatních a na její jméno vytvářet kladné asociace.

Dalším prvkem, který firma nemůže ovlivnit je finanční krize. V posledních letech si mnoho lidí nemůže dovolit víc než výdaje, které pokryjí jejich základní potřeby. Výrobky z kamene se proto stávají jakýmsi luxusem a lidé nahrazují jej levnějšími substituty.

Čím dál více rozšířenějším problémem této doby se stává platební neschopnost. Možnou hrozbou by se mohla stát změna zákona, kdy by se splatnost faktur ještě prodloužila. Platební morálka se bohužel rok od roku zhoršuje, proto je s tímto faktem nutno do budoucna počítat.

V oboru zpracování kamene se v posledních letech rozšířil trend umělého kamene. Tento materiál je mnohem levnější a působí velmi podobně jako ten přírodní. I přes tato pozitiva se nedá jeho životnost srovnat s kamenem přírodním. Z pochopitelných důvodů však zákazníci začínají čím dál více preferovat tuto levnější variantu.

Dalším možným problémem se, ruku v ruce s finanční krizí, stává i nátlak na snižování ceny zakázek. Bohužel většina firem přistoupí i na toto kritérium v touze udržet svůj podnik v provozu. Hrozbou by se pro HPR kámen, s. r. o. mohla stát velkoobjemová zakázka finančně sražená na minimum, kdy by majitel nebyl schopen platit ani dodavatelům a svým zaměstnancům.

Jelikož veškerá činnost společnosti je postavena na přívodu elektrického proudu, jeho výpadek by znamenal nutnost přerušování činnosti. Selhání techniky je také hrozbou, která by společnost ochromila. Předcházet mu lze pouze pravidelnou revizí veškeré techniky.

V rámci dodávek materiálu ze zahraničí je největší hrozbou oslabení České koruny vůči Euru. V listopadu 2013 došlo ke zvýšení Eura až k hranici téměř 28 Kč. Tyto změny negativně působí na ceny dodávek ze zahraničí (zejména Itálie), mohou být tak navýšeny o tisíce korun.

## 6.2 Komunikační cíle

Společnost HPR kámen, s. r. o. si stanovuje splnění svých cílů ve dvou rovinách – primární a sekundární. Primární cíle jsou ty hlavní, kterých chce za pomoci nového komunikačního plánu dosáhnout, splnění těch sekundárních firma uvažuje v dlouhodobější rovině.

### 6.2.1 Primární cíle

Hlavním cílem je zvýšení zisku, majitel stanovil hranici minimálního zvýšení o 5 % jak ve stavební kameničině, tak pomníkové činnosti. Tento plán hodlá uskutečnit do jednoho roku. V dlouhodobějším hledisku si firma slibuje zvýšení zisku o 10 – 15 %.

Dalšími primárními cíli jsou udržení si stávajících zákazníků, zlepšení komunikace s nimi a získání co nejvíce nových zákazníků. V rámci B2B trhů chce firma získat alespoň 4 zakázky se ziskem minimálně 5 milionů korun.

### 6.2.2 Sekundární cíle

Ve splnění následujících cílů podnik doufá v rámci tří až pěti let. Tyto cíle souvisí převážně se zlepšením image a vytvořením pozitivních asociací na společnost. Dále společnost doufá ve zvýšení tržního podílu na trhu, čímž by dosáhla prvního z primárních cílů – zvýšení zisku. Na základě nového komunikačního plánu chce také dosáhnout diferenciací od konkurence.

## 6.3 Cílové skupiny

Jelikož společnost nabízí více druhů činností, je třeba i zákazníky správně segmentovat. První z kritérií je dělení na B2B a B2C trhy. B2B trhy představují zejména hlavní odběratelé, kteří s HPR kámen, s.r.o. spolupracují v rámci subdodavatelství. B2C trhy tvoří zákazníci poptávající stavební činnost a ti, kteří poptávají činnost pomníkovou.

### Zákazníci na B2B trzích

- Stavební společnosti
- Ostatní společnosti

### Zákazníci na B2C trzích

- Zákazníci poptávající stavební kamenickou činnost (kamenické práce, výroba interiérů, komplexní dodávka krbů)
- Zákazníci poptávající pomníkovou činnost

### 6.3.1 Targeting

Nový komunikační plán je zaměřen na všechny cílové skupiny, samozřejmě více na B2C trhy, jelikož zde je reklama a většina z prvků komunikačních nástrojů cílena převážně na tyto zákazníky. Pro trhy B2B pak působí hlavně přímý marketing a veletrhy.

### 6.3.2 Positioning

Jedním z cílů nového komunikačního plánu je vylepšení image a upevnění pozice jak na trzích B2C, tak hlavně na trzích B2B. Nejdůležitější je pro firmu sladit všechny prvky tak, aby jako subdodavatel zaujal pozici silného konkurenta s dobrou pověstí. Pro koncové uživatele by firma ráda působila za spolehlivého dodavatele kamene a služeb s ním spojenými, který svým klientům vyjde vstříc a jejich spokojenost je pro něj na prvním místě.

## 6.4 Volba komunikačních nástrojů

Hlavním cílem zvolených komunikačních nástrojů je zviditelnění společnosti HPR kámen, s.r.o. a tím získání nových zákazníků, kteří znamenají zajištění nových zakázek. Navrhuji zavedení nového komunikačního plánu již od července 2014. Plán je vyhotoven na období jednoho roku. V případě efektivnosti bych po tomto roce doporučila podniku zachovat alespoň některé z prvků komunikace.

### 6.4.1 Reklama

Reklama byla do této doby nejsilnější složkou komunikačního mixu. Proto je třeba některé prvky jen upravit, lépe zorganizovat, vytvořit pro ně přesný harmonogram a v rámci spolupráce s ImperialMedia s.r.o. sjednat co nejvýhodnější smlouvu na celou komunikaci pro společnost HPR kámen, s.r.o.

#### Inzerát ve zpravodaji

Jak jsem již uvedla v popisu současné komunikace, majitel se rozhodl v roce 2014 propagovat svou společnost v Brodském zpravodaji. Jelikož její efektivitu lze měřit již v dubnu, navrhuji i pro rok 2015 tuto inzerci ponechat.

Ostatní inzerci v novinách jsem vyhodnotila jako pro firmu nevyhovující z důvodu vysokých nákladů a nutnosti uveřejňovat tento druh reklamy pravidelně v určité periodě – tzn. alespoň jednou za dva týdny, aby byla účinná.

### Internetová reklama

S přibývajícím počtem uživatelů internetu je důležité nezajišťovat pouze reklamu venku či skrze média, je třeba se zaměřit i na virtuální svět. Pro společnost HPR kámen, s.r.o. bych doporučila reklamu PPC. Vzhledem k charakteru PPC reklamy je tento druh ideální, jelikož firma zaplatí pouze opravdový počet „prokliků“, v rámci B2C trhů lze nastavit zaměření regionální, ale také celorepublikové. Je stoprocentně měřitelná, proto lze přesně zjistit její účinnost. Reklama by byla umístěna na serverech google.cz a seznam.cz. Využívalo by se nástrojů adwords a sklik.

### Billboardy

Jak již bylo zmíněno v popisu současné marketingové komunikace, firma už některé formy venkovní reklamy realizovala. Určitě bych ponechala navigační billboard, který se nachází v Březolupech u odbočky směr na obec Nedachlebice. V současné době je v dobrém stavu, není tedy potřeba výroba a instalace nového billboardu. Navigační billboard bych ponechala i v obci Nedachlebice u odbočky do areálu družstva, kde se sídlo firmy nachází.



Zdroj: Vlastní foto

*Obr. 6. Navigační billboard*

Nový billboard bych umístila na začátek obce Bílovice u Uherského Hradiště, která se nachází na hlavní tepně mezi Zlínem a Uherským Hradištěm. Zde je situován rodinný dům, jenž vlastní rodiče majitele firmy. Byly by tak ušetřeny náklady za pronájem plochy pro billboard, jelikož by toto umístění bylo bezplatné. Rozměr tohoto billboardu by činil 5,1 x 2,46 m, jednalo by se o billboard z PVC. V jeho ceně je zahrnut grafický návrh, výroba a zavěšení na zateplený dům. Třetím billboardem se pokryje hlavní trasa, kde je největší pravděpodobnost, že zde projíždí stávající i potenciální zákazníci.

### **Informační tabule před areál**

Areál sídla firmy je sice plně vyhovující v ohledu na výrobu, bohužel návštěva zákazníků je vzhledem k absenci jiných prodejních prostor nutná (výběr materiálu apod.). Z důvodu špatné orientace v areálu, kde společnost sídlí, je proto třeba nechat vyrobit informační tabuli o rozměrech 60x100 cm. Tabule by obsahovala název společnosti, logo, jednatele, IČO a šipkou naznačen směr, kterým podnik v areálu sídlí.

### **Propagační letáky na hřbitovy**

Firma si v minulosti nechala vyrobit letáky, které však byly naprosto nevyhovující – obsahovaly nepřesné informace, fotky na nich byly špatně viditelné a v konečném důsledku proto nepoužitelné.

Nové letáky bych zaměřila pouze na činnost pomníkovou. V posledních měsících se na několika hřbitovech vyskytla možnost za symbolickou částku (v průměru asi 130 Kč/rok) vylepit si leták či plakát na jejich vývěsku. Proto jsem navrhla velmi jednoduchou formu ve formátu A4. Na tomto letáku jsou základní informace, velký nápis KAMENICTVÍ NEDACHLEBICE (starší generace si spojuje místo, kde firma působí mnohem více, než název společnosti), 3 fotky realizací pomníků, popis činností, které firma realizuje, kontakty (telefon a webové stránky) a samozřejmě logo společnosti (v tomto případě jen jeho část, jelikož místo, kde firma sídlí, už leták obsahuje). Snažila jsem se zachovat jednoduchost vzhledu a vypsát jen opravdu důležité informace.

Doporučovala bych pro začátek vyrobit 30 kusů, určitě bych navrhla také laminaci z toho důvodu, že některé informační tabule na hřbitovech nejsou uzavírací a působí na ně často klimatické podmínky.

**KAMENICTVÍ  
NEDACHLEBICE**

- Výroba pomníků
- Rekonstrukce
- Sekání písma
- Doplňky (bronz, kámen, nerez)
- Stavební kamenictví
- Interiéry, krby

**HPR  
KAMEN**

Tel.: 608 820 794      [www.hprkamen.cz](http://www.hprkamen.cz)

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 7. Propagační leták na hřbitovy

### Oblečení s logem společnosti pro zaměstnance

Zaměstnanci zcela jistě reprezentují společnost a dotvářejí její image. Bohužel vzhledem k tomu, že se jedná o osoby manuálně pracující, mnohdy je jejich oděv špinavý a potrhaný. I to však přispívá k tomu, že mohou utvářet špatné podvědomí o společnosti.

Proto bych navrhovala zakoupit pro stále zaměstnance působící ve výrobě pracovní oblečení, které je nutné potisknout logem firmy. Každý ze zaměstnanců by dostal od zaměstnavatele kalhoty s lacem s potiskem na prsou, pracovní bundu s vytištěným logem na pravém prsou a také na zádech a tričko s krátkým rukávem s vyšitým logem na rukávu (z toho důvodu, že logo na prsou by mohlo být překryto lacem).

Jelikož logo společnosti je kombinací barev tmavě modré a černé, zvolená barva na triko by byla světle modrá. Tento výběr je volen s ohledem na velkou prašnost při práci (na tmavém oblečení je kamenný prach velmi viditelný). Ve výběru kalhot s lacem a bundy bohužel nejsou velké barevné možnosti. Proto bych volila pro tyto oděvy tmavě šedou barvu a logo by bylo třeba upravit tak, aby bylo na tmavém podkladu lépe viditelné (bílý podklad pro logo).



### Polepy na firemní vozidla

V rámci outdoorové reklamy využívá firma ještě polepů vlastních vozidel. Bohužel na jedné z dodávek je polep již velmi poškozený, navíc obsahuje ještě staré logo společnosti a staré informace (telefonní číslo a e-mail). Jelikož by tyto polepy měly potencionální zákazníky informovat o tom, jak je možné firmu kontaktovat, měly by být alespoň na tomto vozidle polepy modernizovány a dodávka znovu polepena.

### PVC banner na stavby

Mnohdy jsou realizovány stavební kamenické práce přímo v centrech měst, kudy procházejí či projíždějí davy lidí. PVC banner na lešení či samotné stavby tak může zaručit jednu z nejlepších outdoorových reklam, navíc upevnění a vystavení tohoto banneru je zcela zdarma.

Na banneru bude uvedeno, kamenické dodávky na stavbě realizuje HPR kámen, s.r.o., popis činností, které společnost realizuje a důležité kontakty (telefon a webové stránky). Rozměry banneru budou činit 144x100 cm. Potencionální zákazník v případě, že bude mít zájem o provedení některé z činností, tak může buď přímo telefonicky kontaktovat majitele či si na internetu najít informace o společnosti.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 8. Návrh PVC banneru na stavby*

### Plastové logo na budovu

Z důvodu absence označení budov patřící společnosti HPR kámen, s.r.o. v areálu družstva v obci Nedachlebice, je třeba nechat zhotovit logo, které se na budovu upevní. Navrhují celkové rozměry 75x120 cm, které jsou vzhledem k velikosti budovy postačující. Každé písmeno z loga by bylo vyrobeno zvlášť, aby nápis nepůsobil příliš neforemný, ale plnil

svou funkci označení firmy. Z hlediska údržby je navíc plast lépe udržovatelný než například kov.

### **Vizitky**

Jak již bylo uvedeno v popisu současné komunikace, majitel si před pěti lety nechal vyrobit navštívenky. Ty však již nevyhovují trendu dnešní doby a navíc neposkytují přesné informace (změna e-mailové adresy a loga společnosti). Navrhovala bych nechat vyrobit nové vizitky, včetně nového grafického návrhu. Jelikož je tento prvek stále oblíbenou formou propagace, myslím si, že vyhovující je počet 500 ks.

## **6.4.2 Podpora prodeje**

### **Sezónní slevy na výrobu pomníků**

Mimo sezónu má firma málo zakázek, jelikož se nemohou realizovat stavby (z důvodů technologických postupů). Proto bych navrhla na webové stránky (do kategorie „Novinky a akce“) a na letáky na hřbitovy uveřejnit informaci, že při zadání výroby pomníku od listopadu (období po „dušičkách“, do konce října je velké množství práce) do konce února, dostanou zákazníci slevu 5 % z ceny. Tato sleva se nemusí zdát velká, avšak při průměrné ceně 80 000 Kč za nový pomník pět procent tvoří 4 000 Kč, za které je možno zakoupit nerezovou lampu a vázu na hrob.

### **Soutěž na facebooku**

Vzhledem k činnostem, které společnost vykonává, není příliš velká možnost realizace spotřebitelských soutěží. Jediná varianta je zakomponování soutěže v rámci prodeje grilovacích desek. Tato soutěž by probíhala na druhém facebookovém profilu. Název by mohl znít „Zdravé grilování“ a princip by byl takový, že by fanoušci této stránky vkládali fotky svých zdravých pokrmů z grilu. Na základě počtu „to se mi líbí“ u fotek by byl vybrán vítěz. Ten by poté obdržel grilovací desku, kuchařku se zdravými recepty na gril a doplňkové produkty pro grilování (kleště na obracení, škrabku na odstranění nečistot z desky, podložky apod.). Tato soutěž by probíhala v letních měsících, startovala by v květnu, vyhodnocení a předání daru by proběhlo zhruba v půlce srpna.

### 6.4.3 Přímý marketing

#### Novoročenky

Oblíbeným prvkem, zachovaným nejen v business prostředí, jsou po mnoho let přání k Vánocům či tzv. „PFka“. V obchodním prostředí se navíc jedná o jakési poděkování za věrnost a spolupráci v předešlém roce.

Doporučovala bych rozesílat tato přání nejbližším dodavatelům a odběratelům, se kterými HPR kámen, s.r.o. v minulém roce spolupracovala. Dle mého názoru postačí 50 kusů těchto novoročenek. V celkové ceně je obsažen i grafický návrh.

#### Telemarketing

Doposud nebylo v podniku telemarketingu využíváno. Navrhovala bych ho jako podporu e-mailingu. Princip by byl takový, že do 24 hodin od rozeslání mailů by pověřená osoba zatelefonovala adresátovi a tímto způsobem by e-mail „připomněla“, což by zvýšilo pravděpodobnost toho, že si daná osoba e-mail přečte, neskončí ve spamu a v nejlepším případě dokonce na základě tohoto e-mailu využije služeb společnosti.

Tento způsob využití telemarketingu by byl nejen účinný, ale i zcela zdarma, jelikož firma v rámci smlouvy s operátorem má neomezené volání. Finančně nenáročný by byl tento krok také z toho důvodu, že osobou, která by tyto hovory prováděla, je asistentka majitele. Bylo by jen třeba patřičné zaškolení a poskytnutí detailních informací, aby tyto telefonáty byly co nejefektivnější.

#### E-mailing

Pro efektivní e-mailing této firmy je nutné správné určení cílových skupin a co nejlépe vytvořené databáze potenciálních zákazníků. Navrhovala bych rozdělení na následující cílové skupiny:

- Stavební společnosti – spolupráce s B2B trhy by se tam mohla více rozšířit
- Obce – lze nabídnout oba druhy činností firmy (stavební i pomníkovanou), obce přerozdělují státní finance kostelům, školám apod.

Náplní e-mailu samotného bude uvítání, představení společnosti a jejího portfolia a reference realizovaných projektů. V příloze potom katalog v elektronické podobě s realizacemi zakázek ve formě PDF a také PowerPointové prezentaci. Záleží pak na klientech, jakou formu prohlížení katalogů preferují. Dále pak odkaz na webové stránky společnosti, patřičné kontakty (e-mail, adresa, telefon) a e-mailový podpis.

#### 6.4.4 Public relations

##### Článek na serverech o bydlení

Prvek public relations bych navrhovala pouze v případě, že by se majitel rozhodl investovat více finančních prostředků do zviditelnění společnosti, jelikož tento prvek marketingového mixu je všeobecně velmi nákladný.

Proto pro komunikační plán na příští rok PR aktivity nenavrhují zařazovat do komunikace. V případě, že by byl nový komunikační plán efektivní a přinesl společnosti větší finanční prostředky, zařadila bych public relations zahrnout až v dalším roce.

Dle mého názoru by bylo dobré napsat PR článek do časopisu o bydlení. Tyto články se považují za běžná sdělení či tipy o bydlení, ve skutečnosti však především propagují firmu, jež si tento článek objednala. Náplní by mohly být například rady o kamenných prvcích v domě, rekonstrukcích, či exteriérových realizacích. Na konci strany by byl uveden kontakt na společnost (webové stránky).

#### 6.4.5 Sponzoring

Jak již bylo uvedeno v popisu současné komunikace, v minulosti společnost sponzorovala folklórní spolky a několik plesů za rok. Tento výběr je dle mého vyhovující, pouze potřebuje přesně naplánovat a stanovit, jakou maximální částku je majitel ochoten uvolnit na tuto aktivitu.

##### Sponzoring folklórních spolků

Folklórní spolky je možno účinné sponzorovat hlavně skrze CD a kulturních akcí, jelikož sponzoři jsou v CD uvedeni na zadní straně a u kulturních akcí to bývá většinou na plakátech. Výhodou také je, že částky pro tento sponzoring nemusejí být vysoké a většinou je druh této propagace i účinný.

##### Sponzoring plesů

Každoročně v období se od ledna do března konají nejrůznější plesy. Jejich pořadatelé často obcházejí podnikatele a prosí o sponzorské dary do tomboly. HPR kámen, s.r.o. většině z nich vyhoví a daruje dárkový balíček. Tento druh sponzoringu také doporučuji zachovat, pouze by se do balíčku mohl připojit katalog společnosti.

#### 6.4.6 Veletrhy a výstavy

##### Stavební veletrhy

Společnosti bych určitě nedoporučila aktivní účast na veletrzích. Je to zbytečně nákladné, navíc nikdo nemůže zaručit, že to podniku zajistí nové zakázky. Na druhou stranu bych navrhla, aby se majitel účastnil co nejvíce stavebních veletrhů jako návštěvník. V průběhu těchto návštěv totiž může částečně svou firmu prezentovat tím, že předá kontakt vystavujícím stavebním firmám a tím zvýší pravděpodobnost, že v budoucnosti s ním tyto firmy navážou pracovní kontakt. Navíc tato forma účasti na stavebních veletrzích společnost nezatíží finančně, jen je třeba vyhradit si čas a nachystat všechny potřebné informace, kterými se chce majitel prezentovat.

V rámci dobrých vztahů, s již spolupracujícími firmami, by se s vystavujícími mohl domluvit, že by majitelé za určitou částku u svých stánků vystavili propagační materiály, či katalogy s referencemi a informacemi o portfoliu firmy HPR kámen, s.r.o.

Pro příští rok bych navrhla navštívit veletrhy:

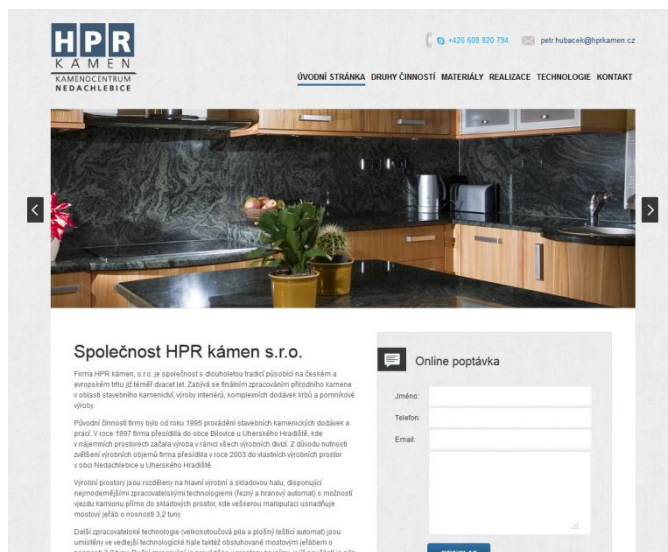
- Stavíme, bydlíme, Uherské Hradiště – vstup na tento veletrh je zdarma
- IBF – Mezinárodní stavební veletrh – vstup činí 160 Kč/osobu, účast lze spojit s jinou pracovní záležitostí konanou v Brně

#### 6.4.7 Internetová komunikace

##### Webové stránky

Od roku 2009 má firma zřízeny vlastní webové stránky. Prvotní stránky byly vytvořeny ve spěchu a neodborně, což vedlo k tomu, že nemohly reprezentovat tak, jak si majitel představoval. Na konci roku 2013 majitel zkontaktoval reklamní agenturu ImperialMedia s.r.o. a společně vytvořili vzhled nových stránek. Ten byl spuštěn na začátku února 2014. Společnost je s novým vzhledem stránek plně spokojena, vzhled je jednoduchý a elegantní, orientace na stránce velmi dobrá.

Největší výhodou těchto webových stránek je, že kdokoli z firmy pomocí jednoduchého administrátorského systému může přidávat fotografie či webové stránky aktualizovat. Proto je důležité pořizovat fotodokumentaci hlavně kvůli této formě reklamy.



Zdroj: HPR kámen s.r.o., ©2014

*Obr. 9. Webové stránky HPR kámen, s.r.o.*

Webové stránky sice mají aktuálně novou podobu, obsah však není ideální. Navrhuji přidat několik kategorií, které pomohou nejen pro jejich vylepšení, ale také díky nim bude větší pravděpodobnost, že je potenciální zákazníci vyhledají.

První kategorií, kterou navrhuji přidat, je „Jak postavit krb“. Hodně mladých lidí hledá na internetu návody, jak si vylepšit vlastní bydlení a v posledních letech jsou velmi oblíbené interiérové krby, jejichž komplexní dodávkou se firma také zabývá. Článek by byl proto napsán tak, aby potenciální zájemci o krby byli přesvědčeni o tom, že z hlediska záruky a bezpečnosti, je lepší si nechat zrealizovat nový krb společností HPR kámen, s.r.o.

Další kategorií by byly „Novinky a akce“, které firma nabízí. V sekci „novinky“ by byly přidávány krátké informační články o nových aktivitách společnosti, případně doprovizeny i fotodokumentací. V dnešní době je opravdu důležité nabídnout zákazníkům alespoň některou z výhod, klienti nejvíce oceňují slevy a akce. Firmy zpracující kámen nejsou většinou ty, které nabízejí permanentně slevy, avšak je dobré ukázat klientům alespoň určitou výhodu, jenž je jim firma schopna nabídnout v případě, že si zvolí právě ji. Opět bych zde zakomponovala krátký článek, který bude obsahovat klíčová slova, jež jsou často, ve spojení s kamenickými pracemi, hledána na internetu.

Poslední kategorií, kterou bych doporučila na stránky přidat, by byla „Kamenná suť do základů“. Zde by byly uvedeny informace o tom, že společnost nabízí kamenné zbytky, které se dají využít jako kvalitní materiál do základů domu apod. Navíc si potenciální zákazníci vyhledávající tento materiál na internetu často staví vlastní rodinné domy.

Po zhlédnutí výrobků firmy v sekci „realizace“ je možnost, že by později využili i jiných služeb (výroba krbu, schodů, kuchyňských desek apod.).

Navrhovala bych také vytvořit druhé webové stránky pro účely prezentace a prodeje desek na grilování. Na těchto stránkách by byly umístěny především fotografie těchto grilovacích desek spolu se zdravými recepty na gril. Tyto webové stránky by byly pouze podpůrné, na druhou stranu by zde byl umístěn dotazník pro online objednávku, navíc odkazy na hlavní webové stránky HPR kámen, s.r.o. a odkaz na facebookový profil. Výhodou by bylo, že tyto stránky bych vytvořila sama a měly by podobu jakéhosi zábavného lifestyleového blogu.

### **Facebook**

Společnost doposud nemá vytvořený profil na žádné ze sociálních sítí. Jelikož se pro mnoho lidí zdají pomníky věcí, která je spojena se smutnou událostí, na profilu HPR kámen, s.r.o. bych pomníkovou výrobu pouze zmínila. Bylo by vhodné vytvořit album z fotek stavební kameničiny (převážně realizace vybavení rodinných domů apod.), jelikož většina staveb a kamenných doplňků vypadá velmi moderně a působí jakýmsi dojmem luxusu. To je pro mladé uživatele sociálních sítí podnětem, aby profil otevřeli, prohlédli si v galerii realizace, popřípadě je link odkázal na webové stránky společnosti. Fotodokumentaci stavebních realizací bych na facebookovém profilu zredukovala, jelikož pro B2B trhy je nejspolehlivější formou Word-of-Mouth marketing.

S blížícím se létem je jako každý rok velmi módní záležitostí grilování. Společnost se již několik let zabývá i výrobou grilovacích desek ze žuly jako svého doplňkového sortimentu. Tuto činnost však provozuje pouze v malém, většinou pro obchodní partnery jako odměna za věrnost, pro známé a přátele jako dárek.

Jelikož je poslední roky velmi trendovou záležitostí stravovat se zdravě, byl by druhý profil na facebooku zřízen pro účely prezentace těchto grilovacích desek s důrazem na zdravou stravu a zdravý životní styl. Při grilování na těchto deskách totiž maso, zelenina apod. nejsou v přímém kontaktu s ohněm, nedochází proto k jejich přepalování a grilování je rovnoměrné. Na tomto profilu by se nacházely fotky těchto desek přímo a také návody na zdravé recepty na gril. Na profilu by měl být jednou z klíčových věcí odkaz na webové stránky s prodejem grilovacích desek (viz. Podpora prodeje) a také odkaz na webové stránky HPR kámen, s.r.o. a také jejich facebookový profil. Na tomto profilu by mohly

probíhat i soutěže o tyto grilovací desky nazvané například „Zdravé grilování“ (viz. Podpora prodeje).

#### **6.4.8 Osobní prodej**

Společnost se již mnoho let potýká s problémem absence minimálně jednoho obchodního zástupce, který by zabezpečoval zakázky pro pomníkovou činnost. Jelikož je majitel firmy plně vytížen, není schopen zajišťovat takový objem zakázek, jaký by byla společnost schopna realizovat.

Z toho důvodu navrhuji najmout jednoho obchodního zástupce, který by se specializoval na obchodní činnost. Ten by působil jako externí zaměstnanec a jeho výdělek by byl postaven na provizích, které by činily 12 % z každé zakázky. Tím by majitel získal více času, aby se mohl soustředit se na stavební činnost a práce obou by byla jistě efektivnější.

Dle majitele společnosti je reálné měsíčně zhotovit až 4 kompletní dodávky pomníků. Z toho vyplývá, že s ohledem na průměrnou cenu 80 000 Kč za pomník by měsíční provize obchodního zástupce činila až **38 400 Kč**. Avšak společnosti by přinesl obrat 281 600 Kč jen z pomníkové činnosti zajištěné obchodním zástupcem.



## 6.5 Časový harmonogram

Komunikační aktivita		7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Reklama	Informační tabule před areál	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Internetová reklama	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Inzerát ve zpravodaji	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Letáky na hřbitovy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Nový billboard	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Polepy firemního vozidla	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pracovní oděvy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pronájem stávajících billboardů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	PVC banner na budovu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	PVC banner na stavby	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Vizitky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Podpora prodeje	Sezónní slevy					X	X	X	X				
	Soutěž na facebooku	X	X									X	X
Přímý marketing	Vánoční a novoroční přání						X						
	Telemarketing		X		X			X		X		X	
	E-mailing		X		X			X		X		X	
PR	Článek v internetovém časopisu			X									
Sponz.	Folklorní spolek	X	X	X			X						
	Plesy							X	X	X			
Veletr.	Stavíme, bydlíme UH								X				
	IBF										X		
Inter. kom.	Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Os. pr.	Obchodní zástupce	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1. Harmonogram nového komunikačního plánu

Nový komunikační plán je navržen na období červenec 2014 – červen 2015. Je třeba všechny aktivity dodržet, jelikož některé z aktivit na sebe navazují a v případě upuštění od některé z nich by plán nedosahoval očekávaných výsledků.

## 6.6 Rozpočet

Navrhovaná komunikační aktivita		Cena	
Reklama	Informační tabule před areál	Grafické práce	750 Kč
		Výroba tabule, tisk a polep	2 586 Kč
		<b>Cena celkem</b>	<b>3 336 Kč</b>
	Internetová reklama PPC	Správa (na rok)	24 000 Kč
		Kredit (na rok)	24 000 Kč
	Inzerát ve zpravodaji		10 000 Kč
	Letáky na hřbitovy 30 Ks	Grafické práce	750 Kč
		Tisk, laminace	819 Kč
		Pronájem plochy na vylepení	1 300 Kč
		<b>Cena celkem</b>	<b>2 869 Kč</b>
	Nový billboard	Grafické práce	2 250 Kč
		Výroba a instalace	3 660 Kč
		<b>Cena celkem</b>	<b>5 910 Kč</b>
	Polepy firemního vozidla	Grafické práce	1 500 Kč
		Tisk, výřez a polep vozidla	3 379 Kč
		<b>Cena celkem</b>	<b>4 879 Kč</b>
	Pracovní oděvy	Montérkové kalhoty s laclem + potisk	329 Kč
		Montérková blůza + potisk	289 Kč
		Bavlněná pracovní polokošile + potisk	189 Kč
		<b>Cena celkem</b>	<b>807 Kč/1 prac.</b>
Pronájem stávajících billboardů		0 Kč	
Logo na budovu firmy (písmo z plastu)		4 600 Kč	
PVC banner na stavby	Grafické práce	750 Kč	
	Tisk	624 Kč	
	<b>Cena celkem</b>	<b>1 374 Kč</b>	
Vizitky	Grafické práce	750 Kč	
	Tisk	1 070 Kč	
	<b>Cena celkem</b>	<b>1 820 Kč</b>	
Přímý marketing	Vánoční a novoroční přání	Grafické práce	1 500 Kč
		Tisk a úprava	448 Kč
		<b>Cena celkem</b>	<b>1 948 Kč</b>
Sponz.	Folklorní spolek	5 000 Kč	
	Plesy	2 000 Kč	
Veletr.	Stavíme, bydlíme UH	0 Kč	
	IBF	Vstup pro 2 osoby	320 Kč
Inter. kom.	Webové stránky	Technická podpora (na rok)	3 000 Kč
	Facebook		0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Rozpočet nového komunikačního mixu

Předchází tabulka s rozpočtem neosobní formy komunikace, která činí celkem **97 477 Kč**. Roční náklady na obchodního zástupce činí v průměru **460 800 Kč**. Tato částka je však variabilní – závisí na množství uzavřených zakázek. Pokud bude počet zakázek menší, než čtyři za měsíc, firma zaplatí obchodnímu zástupci méně.

Některé ceny jsou získány ve spolupráci s reklamní agenturou ImperialMedia s.r.o. (viz. Přílohy), jiné jsem získala po telefonickém rozhovoru či komunikací e-mailem s jinými výrobci těchto předmětů (informační tabule před areál, logo na budovu firmy apod.). V tabulce jsou uvedeny pouze prvky komunikace, které vyžadují finanční náklady (podpora prodeje, telemarketing, e-mailing apod. v tabulce zaznamenány nejsou).

## **6.7 Návrh na měření efektivity komunikačních nástrojů**

Měření efektivity je jednou z nejdůležitějších částí celého komunikačního plánu, nelze bez něj zjistit, které prvky jsou velmi efektivní a které je naopak nutno poupravit či z komunikačního plánu zcela extrahovat. U většiny prvků lze provádět měření a zhodnocení až po uplynutí celého roku, některé však změřit již po velmi krátkém čase po zavedení.

### **Reklama**

U prvků reklamy lze efektivnost měřit pouze na doptání se přímo zákazníka. Účinnost inzerce v novinách, billboardů, polepů firemních vozidel, oděvů pracovníků či PVC bannerů na stavbách lze zjistit pouze na dotaz. Vzhledem k velikosti společnosti bych zcela jistě nedoporučila vytváření žádných dotazníků. Jelikož je většinou kontakt mezi majitelem a zákazníky velmi úzký, doporučila bych přímé dotázání se v případě, že klient přímo nesdělí, co ho přesvědčilo ke spolupráci s HPR kámen, s.r.o.

Jediným prvkem reklamy, který lze dokonale změřit, je internetová reklama, konkrétně PPC reklama. Zjištění přesného počtu „prokliků“ je možné vyhodnocovat průběžně a na základě toho lze kampaň aktivně řídit. Podstatné je pro PPC reklamu správně zvolit klíčová slova. Nelze však sledovat jen počet „prokliků“. Nejvýznamnější je akce - tedy to, že zákazník učiní například online objednávku či zašle e-mail s odkazem na webové stránky.

### **Podpora prodeje**

V případě podpory prodeje je zjištění efektivity o mnoho snazší. Jedná-li se o sezónní slevu na výrobu pomníků, majitel zaznamená zvýšený počet zakázek pomníkové výroby

v zimních měsících. Jelikož je v plánu informaci o slevě umístit, jak na webové stránky, tak i na letáky na hřbitovy, je velkou pravděpodobností, že cílová skupina toto sdělení obdrží. Soutěž na facebooku lze změřit na základě počtu „to se mi líbí“ přímo u údaje o této události.

Některé z prvků přímého marketingu lze velmi snadno měřit. Především v případě e-mailingu je třeba pouze sledovat zpětnou vazbu nejlépe na základě databází. K efektivitě tohoto nástroje zajisté přispívá telemarketing, takže do konečného účinku e-mailingu je nutné zahrnout také vliv telemarketingu. Efektivnost novoročenek je těžko měřitelná. Jejich působivost je možné odvozovat pouze ze spolupráce v dalších letech, loajality, případně zakázek na základě referencí. To však přesný údaj nepřináší.

### **Public relations**

Aktivita PR mají za úkol tvořit dobré jméno společnosti a postarat se o její zviditelnění. Efektivitu online PR článku samozřejmě lze měřit na základě míry „prokliku“, počtu zobrazení či délce spojení, efekt mají však až v okamžiku přírůstku zakázek. Tento účinek je opět možno měřit pouze po zeptání se klienta.

### **Sponzoring**

Účinnost sponzoringu je možné měřit jen stěží. U sponzorování folklorního spolku i plesů je možné zjistit odezvu pouze po zeptání se zákazníků. Jelikož součástí balíčků do tomboly na plesy bude katalog HPR kámen, s.r.o., je zde větší pravděpodobnost, že potenciální zákazník toto sdělení zaznamená a na základě něho využije služeb společnosti.

### **Veletrhy a výstavy**

Naopak efektivita formy veletrhů, které jsou v plánu zahrnuty, je velmi snadno měřitelná. Pokud bude majitel firmy natolik přesvědčivý a majitelé stavebních firem si dohledají pozitivní asociace na společnost, zkontaktují se s HPR kámen, s.r.o. sami.

### **Internetová komunikace**

Internetová komunikace je zpravidla dobře měřitelná. Návštěvnost webových stránek se dá zaznamenat buď přímo s počítačem na vlastních stránkách či pomocí skrytých ikon. Tímto způsobem je možno měřit také efektivitu PPC reklamy. Návštěvnost facebookových účtů pak pomocí počtu fanoušků na daných profilech. Opět je však nutno uvést, že aby byla tato komunikace pro společnost užitečná, je třeba, aby se fanoušci facebooku či návštěvníci webových stránek, stali klienty HPR kámen, s.r.o.

Jednou z možností, jak lze zjistit, co návštěvníky přivedlo na webové stránky společnosti je dotazník, který je možno umístit přímo na stránkách. Trendem současné doby je totiž nejprve si zjistit potřebné informace na webových stránkách společnosti a až poté s ní navázat kontakt. Je tedy pravděpodobné, že i potenciální zákazníci se na stránky dostanou a mohou tedy odpovědět, jak se o HPR kámen, s.r.o. dozvěděli. Je pouze na majiteli, zda tento dotazník na webové stránky umístí či ne.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je jedním z nejsnadněji měřitelných prvků celého komunikačního mixu. Majitel bude přesně vědět, které zakázky jsou získány na základě přijetí obchodního zástupce a které zásluhou jiných komunikačních nástrojů.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit nový komunikační plán pro společnost HPR kámen, s.r.o. Ta se zabývá finálním zpracováním přírodního kamene v oblasti stavebního kamenictví, výroby interiérů, komplexních dodávek krbů a pomníkové výroby. Práce je rozdělena do dvou částí. V části teoretické jsou popsány marketingové pojmy související s tématem této bakalářské práce. O tyto pojmy se poté opírá část praktická.

Úvod praktické části patří charakteristice společnosti, její historii a druhých činností. Následuje analýza situace ve společnosti, která má za úkol pomoci lépe pochopit situaci v mezoprostředí společnosti (popis konkurence, dodavatelů a odběratelů). Poté se věnují popisu současné komunikace ve společnosti - všem prvkům komunikačního mixu, které společnost využívá. Je zde také uvedeno, které komunikační metody budou zachovány nebo upraveny, které naopak nejsou efektivní, není tedy třeba je dále používat.

Hlavní kapitolou je nový komunikační plán. První částí je rozsáhlá SWOT analýza popisující klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které ovlivňují, či mohou společnost ovlivňovat. Následuje popis cílů, v jejichž splnění společnost doufá. Hlavním cílem je zvýšení zisku o 5 % v prvním roce, v případě prodloužení na další roky je to zvýšení o 10-15 %. Dále se věnují popisu cílových skupin, které se firma za pomoci tohoto plánu chystá oslovit. Jelikož jsou zákazníci společnosti HPR kámen, s.r.o. jak z B2B, tak i B2C trhů, je nový komunikační plán zaměřen na oba segmenty.

Nejvýznamnější částí této kapitoly je volba komunikačních nástrojů, které jsou součástí nového komunikačního plánu. Jsou zde popsány prvky reklamy, podpory prodeje, public relations, sponzoring, veletrhů a výstav, internetové komunikace a také osobního prodeje.

Aby nový komunikační plán fungoval tak jak má, je třeba jednotlivé prvky časově rozvrhnout. Proto jsem také sestavila harmonogram, na jehož základě by měla komunikace dosahovat největší efektivnosti. Jednotlivé finanční částky, které bude třeba na komunikaci v roce 2014/2015 vynaložit, jsou uvedeny u tabulky s rozpočtem.

Aby firma věděla, jak efektivní je nový komunikační plán, sestavila jsem návrhy na měření komunikačního plánu, tedy jeho jednotlivých prvků. Tyto návrhy na měření efektivnosti celou bakalářskou práci uzavírají.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. *AM INTERIÉR*, a.s., ©2007. AM INTERIÉR, a.s. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.am-interier.cz/>
2. *B2B potřebuje marketing jako sůl!* © 2004-2013. Marketing journal [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/b2b-potrebuje-marketing-jako-sul-\\_\\_s288x10409.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/b2b-potrebuje-marketing-jako-sul-__s288x10409.html)
3. BARČÍK, Tomáš, 2013. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. ISBN 978-80-905247-7-4.
4. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
5. *Carrara Branch*, ©2009. CA'D'ORO spa [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.cadorospa.it/>
6. CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 8025102289.
7. *Company profile*, ©2008. MARMILANZA S.p.A [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: [http://www.marmilanza.com/home\\_eng.php](http://www.marmilanza.com/home_eng.php)
8. ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
9. *Druhy činností*, ©2014. HPR kámen, s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://hprkamen.cz/nainstalovano>
10. *Granit Lipnice s.r.o.*, ©2013. Granit Lipnice s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.granit-lipnice.cz/>
11. HANZELKOVÁ a kol., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
12. *Historie*, ©2000. LEVEL'92 [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.level92.cz/historie.htm>
13. CHERNEV, Alexander, 2012. *Strategic marketing management*. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press, 246 s. ISBN 978-1-936572-15-1.
14. *Internetový marketing*, ©2014. MediaGuru [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/internetovy-marketing/>
15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

16. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
17. *Kamenictví Průmysl kamene a.s.*, ©2013. Průmysl kamene, a.s. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: [http://www.kamenictviprumyslkamene.cz/kontakty\\_prumysl\\_kamene.html](http://www.kamenictviprumyslkamene.cz/kontakty_prumysl_kamene.html)
18. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
19. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
20. *KAVEX - GRANIT HOLDING a.s.*, ©2009. KAVEX – GRAVIT HOLDING a.s. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kavex.info/cz/about>
21. *Kdo jsme*, ©2011. Polkámen [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.polkamen.cz/onas.php>
22. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2003. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
23. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
24. KRESNIČEROVÁ, Kateřina, 2013. *Komunikační plán firmy MT servis – manipulační technika*. Bakalářská práce. Zlín.
25. *LINGRANIT*, ©2012. LIGRANIT a.s. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.ligranit.cz/O-spolecnosti>
26. NOVÁKOVÁ, Hana, 2011. *Komunikační plán firmy VYDONA s.r.o.* Bakalářská práce. Zlín.
27. *O firmě – Kámen Engineering, s.r.o.*, ©2005. Kámen Engineering [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kamenengineering.cz/kamen-engineering-firma.htm>
28. *O nás*, ©2005. Granit Máca s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.granitmaca.cz/index.html>
29. *O nás*, ©2005. OK.TRIOWOOD [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://oktriowood.eu/o-nas>



30. *O nás*, ©2011. Tupesy kámen [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.tupesy-kamen.cz/o-nas>
31. *O společnosti*, ©2008. Vesna Interiors, s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.vesnainteriors.cz/o-spolecnosti.php>
32. OMELKOVÁ, Lucie, 2012. *Komunikační plán firmy SEVEZA spol. s.r.o.* Bakalářská práce. Zlín.
33. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
34. *Pilla, a seventy-year adventure*, ©2012. PILLA S.R.L [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.pilla.com/web-content/uk/storia.html>
35. *Prírodný kameň*, ©2013. KAM-ON [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kam-on.sk/>
36. *Profil společnosti*, ©2007. Vodohospodářské služby Javorník s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: [http://www.vhsjavor.cz/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=64](http://www.vhsjavor.cz/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=64)
37. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
38. *Slezská Žula spol. s.r.o.*, ©2012. SLEZSKÁ ŽULA spol. s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.slezskazula.cz/slezska-zula-kontakty.php>
39. *Společnost HPR kámen s.r.o.*, ©2014. Společnost HPR kámen s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://hprkamen.cz/>
40. *Stone connection Czech*, ©2008. Stone connection [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.stoneconnection.cz/index.php/O-firme-/Stone-Connection-Czech.html>
41. TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.
42. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
43. *Vítejte na stránkách společnosti SATES ČECHY s.r.o.*, ©2011-2012. SATES ČECHY s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.satescechy.cz/>

44. *Výroba pomníků Uherské Hradiště, stříbření písma pomníků*, ©2007-2014. Mojmir Lysoněk [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://mojmirlysonek.sluzby.cz/>
45. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
46. *Význam tisku klesl, většina lidí hledá informace na internetu*, ©2009-2014. Parlamentní listy [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Vyznam-tisku-klesl-vetsina-lidi-hleda-zpravy-na-internetu-266152>
47. ZAMAZALOVÁ, M. a kol, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
PR	Public relations
PPC	Pay per click
ISO	International Organization for Standardization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Nejvýznamnější komunikační cíle.....	12
Obr. 2. Marketingový mix .....	15
Obr. 3. Základní fáze marketingového plánování.....	17
Obr. 4. Základní fáze komunikačního plánování.....	17
Obr. 5. Logo společnosti.....	28
Obr. 6. Navigační billboard .....	45
Obr. 7. Propagační leták na hřbitovy .....	47
Obr. 8. Návrh PVC banneru na stavby .....	48
Obr. 9. Webové stránky HPR kámen, s.r.o.....	53

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Harmonogram nového komunikačního plánu .....	56
Tab. 2. Rozpočet nového komunikačního mixu .....	57

## SEZNAM PŘÍLOH

PI      Ceník vybraných nástrojů

## PŘÍLOHA P I: CENÍK VYBRANÝCH NÁSTROJŮ



Nástroj	Grafické práce	Práce s tím spojené	Celková cena
Polepy na dodávku	1 hod. - 750 Kč/hod.	Tisk a polep vozidla	4 879 Kč
PVC Banner na budovu	1 hod. - 750 Kč/hod.	Tisk (upevnění na vlastní náklady firmy)	2 380 Kč
PVC Banner na stavby	1 hod. - 750 Kč/hod.	Tisk	1 374 Kč
Vizitky 500 ks	1 hod. - 750 Kč/hod.	Tisk	1 820 Kč
Novoročenky 50 ks	2 hod. - 750 Kč/hod.	Tisk	1 948 Kč
PPC kampaň	x	Měsíční dobíjení kreditu na AdWords a Sklik	2 000 Kč/měsíčně + 2 000 Kč (1 000 Kč Google a 1 000 Kč Seznam)

ImperialMedia s.r.o.  
Uherské Hradiště  
Moravní nábřeží 1208  
686 01 Uherské Hradiště

Praha  
Perucká 2482/7  
120 00 Praha 2

Tel.: +420 571 117 400  
E-mail: [info@imperialmedia.cz](mailto:info@imperialmedia.cz)  
Web: [www.imperialmedia.cz](http://www.imperialmedia.cz)

