

Komunikační plán firmy LARGO CZ, s.r.o.

Michaela Gazdíková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Gazdíková**
Osobní číslo: **M120447**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán firmy LARGO CZ, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu k dané problematice.**

II. Praktická část

- **Popište firmu a její dosavadní komunikační aktivity.**
- **Provedte SWOT analýzu.**
- **Vypracujte návrh komunikačního plánu pro firmu LARGO CZ, s.r.o.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 9780273770541.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 9788072611607.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 9788074021152.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 9788024734927.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Milada Kysilková

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015


Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 22.4.2014



ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout komunikační plán pro firmu LARGO CZ, s.r.o. Práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá pojmy jako marketingová komunikace, komunikační mix či komunikační plán. Úvod praktické části obsahuje informace o firmě a popis služeb, které nabízí. Provedena je také analýza konkurence a SWOT analýza. Další kapitola obsahuje popis stávajících komunikačních aktivit, cíle komunikace, cílové skupiny, návrh nového komunikačního plánu, či časový harmonogram, rozpočet a měření účinnosti. Závěrem se práce věnuje návrhům a doporučením.

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

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to create a new communication plan for company LARGO CZ, s.r.o. Thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part deal with terms such as marketing communications, communication mix or communication plan. Introduction of practical part contains information about the company and description of services which offered. Competitive analysis and SWOT analysis is also performed. The next chapter contains a description of the existing communication activities, communication objectives, target groups, proposal to a new communication plan or timetable, budget and efficiency measurement. Finally, the thesis deals with the proposals and recommendations.

Keywords: Marketing communications, communication mix, communication plan, competitive analysis, SWOT analysis.

Ráda bych poděkovala paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph. D. za konzultování mé práce. Velký dík patří také paní Ing. Miladě Kysilkové za vedení mé bakalářské práce, za skvělý přístup a cenné rady. Děkuji společnosti LARGO CZ, s.r.o. za možnost zpracování právě tohoto tématu. V neposlední řadě děkuji své rodině a partnerovi za trpělivost a podporu v průběhu celého mého studia.

„To, co se jednou naučíš, ti už nikdy nikdo nevezme.“

neznámý autor

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	13
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.1 REKLAMA	14
2.2 PODPORA PRODEJE.....	16
2.3 PŘÍMÝ MARKETING	17
2.4 PUBLIC RELATIONS (PR)	17
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	18
2.6 SPONZORING.....	19
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY (VV).....	19
2.8 NOVÉ TRENDY	19
3 MARKETINGOVÝ PLÁN	21
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	22
4.1 ANALÝZY	22
4.1.1 Analýza konkurence	22
4.1.2 SWOT analýza	22
4.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	23
4.3 CÍLOVÉ SKUPINY	24
4.3.1 Segmentace (rozdělení)	24
4.3.2 Targeting (zacílení)	24
4.3.3 Positioning (umístění)	24
4.4 ROZHODOVÁNÍ O KOMUNIKAČNÍM MIXU	24
4.5 NAČASOVÁNÍ.....	24
4.6 ROZPOČET	25
4.7 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KOMUNIKACE	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	28
5.1 HISTORIE FIRMY	28
5.2 SOUČASNOST FIRMY	29
5.3 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	29
5.4 HUSQVARNA GROUP.....	30
6 ANALÝZY	31
6.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	31
6.2 SWOT ANALÝZA.....	33
6.2.1 Silné stránky	33
6.2.2 Slabé stránky	34
6.2.3 Příležitosti.....	34
6.2.4 Hrozby	34

7	STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY FIRMY	36
8	NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	39
8.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	39
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY	39
8.3	NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	40
8.3.1	Reklama.....	40
8.3.2	Podpora prodeje.....	45
8.3.3	Přímý marketing.....	46
8.3.4	Public Relations (PR).....	47
8.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	47
8.5	ROZPOČET	48
8.6	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	49
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce je komunikační plán pro rodinnou firmu LARGO CZ, s.r.o., která se zabývá prodejem lesní a zahradní techniky ve Zlínském kraji.

Firma nezaměstnává žádného marketingového odborníka a nikdy si tedy nevytvořila žádnou komunikační strategii. Všechny komunikační aktivity volí náhodně, bez plánování, ohledu na finance a převážně bez ohledu na účinnost. Hlavním cílem této práce je tedy vytvořit pro firmu efektivní komunikační plán a ukázat firmě jak vhodně kombinovat komunikační aktivity bez výrazného navýšení financí.

Práce je rozdělena do dvou částí, na praktickou a teoretickou. Teoretická část slouží jako podklad pro část praktickou, nutností bylo tedy prostudování odborné literatury související s tématem. V teoretické části se zabývám vysvětlením pojmů jako marketingová komunikace, komunikační mix, krátce je zmíněn také marketingový plán a převážně pak plán komunikační.

V úvodu praktické části, jsou obsaženy informace o firmě od její historie až po současnost. Další kapitola praktické části obsahuje analýzu konkurence, kde jsou určeni největší konkurenti firmy. Také SWOT analýza je důležitou částí práce, díky ní společnost získala zajímavé informace, jako její silné a slabé stránky, také příležitosti a hrozby. Podstatnou část tvoří rozbor současných komunikačních aktivit firmy. Nejdůležitější částí práce je však návrh komunikačního plánu pro firmu LARGO CZ, s.r.o. Komunikační plán je tvořen pro dlouhodobější užití a vychází ze současných komunikačních aktivit. Určeny jsou cíle komunikačního plánu i cílové skupiny a převážně vhodné komunikační aktivity. Následně je vytvořen časový harmonogram a rozpočet. Důležitou částí je také měření účinnosti či návrhy a doporučení.

Doporučuji společnosti, aby se na nový komunikační plán zaměřila či ho dokonce využila a tím učinila svou marketinkovou komunikaci účinnější a méně finančně náročnou.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

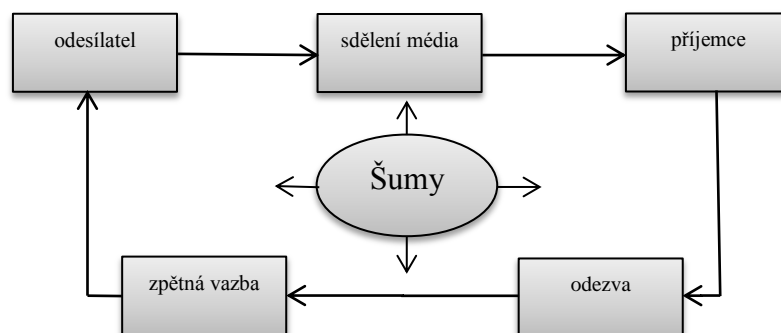
„Moderní marketing vyžaduje více než jen vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům. Společnosti musí také neustále komunikovat se současnými i potencionálními stakeholdery a širokou veřejností.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 515)

Komunikační aktivity jsou nezbytným spojením mezi subjektem a okolím, stejně tak jako jsou základem pro vytváření dlouhodobých vztahů. V současné době, komunikace se zákazníky znamená více naslouchat než mluvit. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 11)

Marketingová komunikace představuje prostředek, pomocí kterého se firmy snaží přesvědčovat, upomínat či informovat cílové skupiny spotřebitelů, o výrobcích které nabízejí a tím také naplňovat své marketingové cíle. (Kotler a Keller, 2013, s. 516; Karlíček a Král, 2011, s. 9)

1.1 Komunikační proces

Komunikační proces zahrnuje přenos sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Probíhat může mezi prodávajícím a kupujícím, firmou, zákazníky či dalšími subjekty jako jsou zaměstnanci, partneři nebo média. Aby byla marketingová komunikace efektivní, je třeba respektovat řadu principů. Tyto principy vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. K pochopení komunikačního procesu, je vyžadován detailnější pohled na jednotlivé prvky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21; Karlíček a Král, 2011, s. 23; Světlík, 2005, s. 177)



Zdroj: Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54

Obr. 1. Základní schéma komunikačního procesu

Zdroj komunikace

Zdrojem komunikace neboli odesílatelem je osoba nebo organizace, která je iniciátorem komunikačních vztahů a pomocí komunikačních kanálů, posílá informace směrem k příjemci. Aby byla komunikace účinná, zdroj musí být přijatelný a atraktivní. Přijatelností rozumíme důvěryhodnost, odbornou způsobilost a atraktivním zdrojem mohou být známé osobnosti či krásné ženy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22; Světlík, 2005, s. 177–178)

Zakódování

Zakódování je proces, při kterém je obsah sdělení či zprávy, tedy informace, převedeny do takové podoby, které příjemce porozumí (slova, obrázky, znaky). Zakódování má tři základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat anebo podpořit akci a vyjádřit záměr, názor. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23–24)

Sdělení

Jedná se o sumu specifických symbolů, čili informací, které jsou pomocí komunikačního média posílány od zdroje k příjemci. Cílem je upoutat pozornost příjemce a vzbudit v něm potřeby nebo přání, které mohou být následně uspokojeny, např. koupí produktu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Dekódování

Dekódování je opakem procesu kódování. Příjemce se snaží porozumět zakódovanému sdělení. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54)

Příjemce sdělení

Příjemcem je subjekt (zákazník, spotřebitel či široká veřejnost), který zprávu nejen přijme, ale také dekóduje, dle svých vlastních schopností a zkušeností. Proto si příjemce může sdělení vyložit různě. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25; Foret, 2011, s. 18)

Zpětná vazba

Je důležitým prvkem. Lze ji definovat jako zprávu, kterou příjemce vysílá zpět k odesílateli sdělení. Může se jednat o gesta, verbální projev či zakoupení produktu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

Šumy

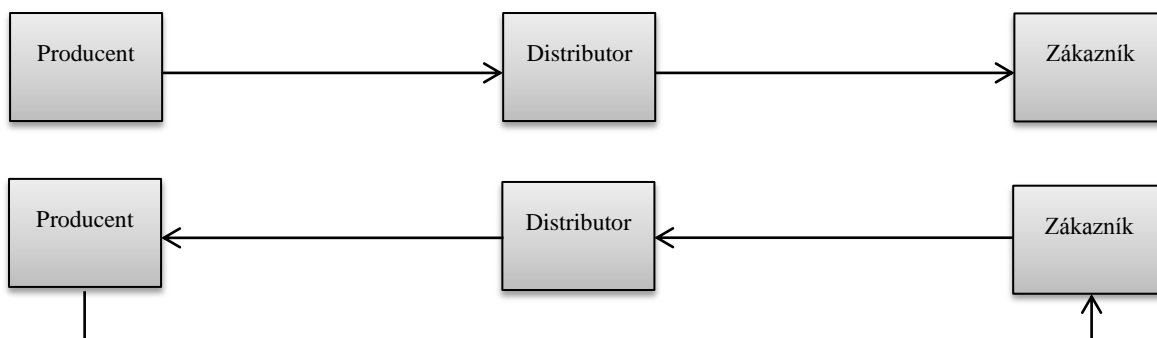
Všechny faktory, dané vnějším prostředím, osobností odesílatele ale také příjemce, které mohou měnit či negativně ovlivňovat smysl zprávy. (Foret, 2011, s. 18; Vysekalová, 2007, s. 31)

1.2 Komunikační strategie

Rozlišujeme dvě základní strategie, push (tlaku) a pull (tahu).

Strategie push, má za cíl podporovat výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli. To zahrnuje komunikaci s členy distribučního kanálu. Strategie push sází převážně na osobní prodej, a podporu prodeje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

Strategie pull, se primárně soustředí na zájem konečných zákazníků, kteří poté vyvinou tlak na distribuční cestu. Cílem je vytvořit spotřebitelskou poptávku. Pokud je pull strategie úspěšná, je vyvolán zájem zákazníka po produktu u obchodníků. Nejčastěji je používána reklama a podpora prodeje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)



Zdroj: Foret, 2008, s. 234–235

Obr. 2. Schéma push a pull strategie

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Komunikační mix obsahuje osobní i neosobní formy komunikace. Osobní formu představuje **osobní prodej** a mezi neosobní formy komunikace patří **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring**. Naopak kombinací osobní a neosobní formy jsou **veletrhy a výstavy**. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Pomocí jedné, většinou však více forem marketingové komunikace, se marketingoví odborníci snaží dosáhnout vymezených komunikačních cílů. (Světlík, 2005, s. 185)

2.1 Reklama

Reklama je stará jako lidstvo samo. Ovšem moderní reklama, jak ji známe, není starší více než jedno století. Reklamu lze definovat jako neosobní placenou formu propagace, myšlenek, zboží nebo služeb, prostřednictvím hromadných médií jako jsou televize, noviny, časopisy a rádio. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 15; Kotler, 2007, 855)

Jak uvádí Pospíšil a Závodná (2012, s. 19) ve své knize, existují základní cíle reklamy, a to sice **informativní, přesvědčovací a připomínací**. Informativní cíl reklamy má za úkol informovat spotřebitele, upozornit na nový produkt či službu, vyvolat zájem a tím i poptávku po produktu. Přesvědčovací cíl reklamy se snaží spotřebitele přesvědčit nejen o výjimečnosti produktu, ale také, aby si produkt zakoupil. Úkolem připomínajícího cíle reklamy je udržet produkt, službu nebo značku v mysli spotřebitele.

Televizní reklama

Začátek televizního reklamního vysílání se datuje od roku 1945 v USA, v současné době je televize pravděpodobně nejmocnějším komunikačním médiem. Tento druh média dokáže okamžitě a silně ovlivňovat mínění a emoce velké části publika, a to prostřednictvím zvuku a obrazu. (Kobiela, 2009, s. 30)

Jak uvádí Pospíšil a Závodná (2012, s. 27), oblíbenost televizní reklamy, se promítá také do její finanční náročnosti. Tento typ reklamy je totiž považován za jeden z nejdražších.

Jako výhodu televizní reklamy, Karlíček a Král (2011, s. 52) uvádí, možnost efektivně oslovovat masové segmenty. Díky opakování spotu na klíčových televizních stanicích v prime time je možné oslovit takřka celý trh. Naopak nevýhodu spatřuje ve snížené možnosti zacílení a vážný nedostatek v přeplněnosti reklamou.

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama se dostává k posluchačům prostřednictvím rozhlasových vln. Oproti televizní reklamě, je rozhlasová reklama poměrně méně finančně náročná a mobilní, jelikož posluchač může reklamu vnímat při jízdě v autě, sportu či práci, na druhou stranu působí pouze na jeden smysl a to sluch. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 28)

Pan Světlík (2005, s. 257), ve své knize jako jednu z největších výhod uvádí možnost zamíření na cílovou skupinu. Reklamní spot může být vysílán na stanici, která má specifický okruh posluchačů. Na rozhlasové reklamě shledává ale i nevýhody a to sice omezené možnosti zvuku, posluchač může vysílání slyšet, ale ne vidět. Za další nevýhodu je považována nízká životnost či informační zmatek.

Tisková reklama

Patří k nejstarším reklamním prostředkům, má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti. Její historie sahá do první poloviny 17. století. Je statickým a vizuálním médiem, které se skládá ze slov, fotografií, kreseb a barev. Zahrnuje inzerci v novinách a časopisech, ať už zájmových nebo odborných. (Kobiela, 2009, s. 22; Světlík, 2005, s. 259)

Noviny nabízejí několik podstatných výhod, především se jedná o masové médium, které stále prostupuje téměř do všech skupin společnosti. Velkou výhodou je také důvěryhodnost či možnost umístění složitější informace. Časopisy nabízejí velmi dobré cílení a dlouhou životnost či kvalitní grafické zpracování. Naopak mezi nevýhody lze zařadit krátkou životnost novin i možnost využití pouze vizuální dimenze, u časopisů je to pak například nižší pružnost. (Světlík, 2005, s. 261; Karlíček a Král, 2011, s. 58; Kobiela, 2009, s. 23)

Venkovní reklama

Tato forma reklamy je známa již ze středověku, často je nazývána outdoorová. Venkovní reklamu lze rozdělit na maloplošnou, kam se řadí reklamní panely na stožárech, zábradlích či v blízkosti kolejových tratí. Dále na středněplošnou, kterou reprezentují především city light panely. Poslední skupinou je velkoplošná reklama, v této kategorii jsou zejména billboardy, bigboardy a megabordy. (Kobiela, 2009, s. 26)

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 60), venkovní reklama umožňuje, zasáhnou široké segmenty veřejnosti, pokud je vhodně umístěna, dále také nabízí regionální zacílení či

zacílení podle konkrétních aktivit (fitness centrum, kadeřnictví). Na druhou stranu, problémem je statická venkovní reklama a poměrná přesycenost spotřebitelů.

In-store reklama

Jedná se o, v dnešní době, velmi oblíbenou formu reklamy. Zahrnuje například reklamu na nákupních vozících, reklamní videa či reklamu nalepenou na zemi. Tyto materiály se staly důležitým nástrojem, který může silně ovlivnit nákupní chování a rozhodování zákazníka. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 30; Světlík, 2005, s. 275)

Reklama v kině

Má velmi podobné charakteristiky, jako televizní reklama. Má však několik výhod oproti reklamě v televizi a to například silnější emocionální zážitek, kvalitnější obraz a zvuk či možnost zachytit cílovou skupinu když je pozitivně naladěna a připravena bavit se. Naopak nevýhodou je, že reklamní spot vidí v kině pouze omezený počet osob a většinou mladého věku. (Karlíček a Král, 2011, s. 62–63)

On-line reklama

V Porovnání s předchozími typy reklamy se stále jedná o nový prostředek. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak obrovský rozvoj, jako internet. Je to forma komunikace, která využívá internet a web k šíření komerčních sdělení. Kromě známých reklamních bannerů na webových stránkách se stále častěji využívá také kontextová reklama, reklama v textu článků, reklama na sociálních sítích anebo e – mail marketing a to včetně spamů. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 28; Světlík, 2005, s. 265)

2.2 Podpora prodeje

Jedná se o formu komunikace, jejímž cílem je, stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku, pomocí dodatečných předmětů, které dodávají nabízenému produktu přidanou hodnotu v časově omezené době. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvody proč si výrobek anebo službu koupit, podpora prodeje vybízí k okamžité koupi. (Světlík, 2005, s. 278; Kotler, 2007, s. 880)

Podpora prodeje se zaměřuje jednak na zákazníka (vzorky, slevy, soutěže), ale také na obchodní organizaci (soutěže dealerů, reklamní kampaně) či na obchodní personál (bonusy, setkání prodávajících). (Foret, 2008, s. 261–264)

Mezi hlavní nástroje podpory zákazníka patří vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, soutěže, slosování a hry. (Kotler, 2007, s. 882)

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing lze definovat jako přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky, jejímž cílem je, získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy. (Kotler, 2007, s. 928)

Přímý marketing lze rozdělit na adresný a neadresný. V případě adresného, lze vytvářet a posílat sdělení daleko přesněji, například konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. Mezi adresné nástroje přímého marketingu se řadí direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej a elektronický přímý marketing. Naopak mezi neadresné nástroje patří neadresné zásilky (mailing), pasivní telemarketing či katalogy, letáky a tiskoviny rozdáváné zdarma na frekventovaných místech anebo do poštovních schránek. (Foret, 2011, s. 348; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 130–131)

Direct mail

Direct mail neboli přímá zásilka, je písemné obchodní sdělení, které slouží k oslovení určité osoby či cílové skupiny, která je předem vybrána. Obvykle se jedná o obchodní dopis, brožuru či odpovědní kartu. Jelikož u direct mailu nedochází k osobnímu kontaktu, musí poskytovat příjemci dostatek informací a podnětů, které ho motivují ke koupi. Výhodami direct mailu je především možnost zaměření se na cílovou skupinu dále také kreativní pružnost a rychlá komunikace. Naopak nevýhody jsou například velmi malá odezva na zásilky kvůli přesycení adresátů, či vysoké náklady z důvodu zvyšujících se cen poštovního a papíru. (Světlík, 2005, 301–304; Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, 395)

2.4 Public Relations (PR)

Public relations lze popsat jako systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Vztah s těmito cílovými skupinami vychází buď z organizační roviny (majitelé, akcionáři, zaměstnanci), ekonomické roviny (zákazníci, dodavatelé, odběratelé) nebo také z roviny politické (vláda, zákonodárci). (Foret, 2003, s. 209)

Pan Světlík (2005, s. 288), uvádí hned několik aktivit PR a to například publicitu, organizování akcí, interní komunikaci, lobování či corporate identity.

Interní komunikace

V dnešní době již nestačí uvažovat pouze o cílových skupinách zákazníků, novinářů nebo partnerů. Je třeba si také uvědomit důležitou roli zaměstnanců a jejich podíl na fungování organizace. Cílem interní komunikace je například budování loajality zaměstnanců, posílení jejich identifikace s firmou či spoluodpovědnosti na úspěchu organizace. Při interní komunikaci je důležité, aby byli zaměstnanci včas informováni o příležitostech, poslání a cílech organizace. Interní komunikace může být osobní nebo prostřednictvím médií, řadíme zde konzultace, interní prezentace, školicí programy, porady, firemní noviny, video, firemní TV anebo schránky pro zlepšovací náměty. (Světlík, 2005, s. 290; Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 311)

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej prošel dlouhým vývojem, od agresivního přístupu prodejců, který vyvolával negativní reputaci, až k současné orientaci na vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Jedná se o dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejíž náplní je poskytování informací, předvádění a udržování či budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 463)

Dle závislosti na cílových skupinách můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje, jako například obchodní prodej (prodej produktů supermarketům, obchodům, lékárnám), misionářský prodej (informování, přesvědčování zákazníků našich přímých zákazníků), maloobchodní prodej (přímý kontakt se zákazníky), prodej mezi podniky (průmyslový prodej) a profesionální prodej (zaměřen na vlivné osoby, navrhovatele, organizátory). (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 464)

V případě osobního prodeje je velmi důležitá úroveň prodejců, ale také jejich trénink a motivace. Cílem prodejce je prodat zboží či uzavřít smlouvu, proto je velmi důležitá komunikace se zákazníkem, prodejce nesmí zákazníky obelhávat nebo je nutit ke koupi, jeho vystupování by mělo být profesionální a nevtíravé. Avšak proces osobního prodeje nekončí prodejním aktem a zaplacením zboží, následuje proces udržování pozitivního vztahu se zákazníkem. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 122–123; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 126–127)

2.6 Sponzoring

Sponzoring můžeme definovat jako formu komunikace, která je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici určitou finanční částku anebo věcné prostředky a za to je mu poskytnuta protislužba, která mu pomůže dosáhnout jeho marketingových cílů. Trendem jsou převážně věcné dary či vlastní produkty. Sponzoring se nejvíce soustředí na sportovní, kulturní a sociální oblast. (Vysekalová, 2007, s. 24)

2.7 Veletrhy a Výstavy (VV)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 135) uvádí, že veletrhy a výstavy jsou podstatnou a samostatnou částí komunikačního mixu, ale také účinnou, komplexní aktivitou, při které se současně používá několik nástrojů marketingové komunikace, v poměrně krátkém časovém úseku a s dobrým zacílením.

Veletrhy, lze definovat jako ekonomicky zaměřené akce s řadou doprovodných aktivit, při kterých jsou prezentovány reálné exponáty, které je možno objednat či zakoupit. Naopak **výstavní akce** jsou spíše nekomerční, zaměřené na propagaci myšlenek, uměleckých děl a záměrů různých subjektů společenského života, avšak v určitém případě, mohou mít tyto akce také ekonomický charakter. (Vysekalová, Grigašová a Hrubalová, 2004, s. 22; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 136)

Veletrhy a výstavy, působí na stávající a potenciální zákazníky, obchodní mezičlánky, obchodní partnery a také na konkurenci. Umožňují přímý kontakt s vystavenými výrobky a službami. V průběhu jejich konání, se uskutečňují osobní setkání, navazují se nové obchodní kontakty i možnost spolupráce. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

Výstavnictví z obchodního pohledu lze členit na komerční a nekomerční akce. Výstavy a veletrhy lze dělit z geografického hlediska a to na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní, nebo také dle oboru na všeobecné VV, víceoborové VV a jednooborové VV. (Vysekalová, Grigašová a Hrubalová, 2004, s. 23–27)

2.8 Nové trendy

Svět se stále mění a s ním i úloha reklamy.

Guerillový marketing neboli netradiční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Důležitým prvkem je nízká nákladovost, rychlost a někdy taky balancování na hranici legálnosti. Ke guerillovému marketingu se někdy řadí

také ambush marketing neboli parazitování na aktivitách konkurence. Ačkoli byl guerillový marketing původně zaměřen na menší a střední firmy, ukazuje se, že ho začínají využívat také větší společnosti. (Frey, 2008, s. 45; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 143)

Product placement, který lze definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla. Kvalitní product placement zasazuje výrobek do pozitivního kontextu, například hlavní hrdina filmu ho běžně užívá. (Frey, 2008, s. 123)

Event marketing je událost, jejímž cílem je vyvolat zážitek a získat zájem či pozornost cílové skupiny. Nezbytné je určit cílovou skupinu a způsob jejího oslovení, včetně zpracování scénáře, programu či pozvánek. Event marketing je zaměřený na působení na smysly člověka, tedy například možnost si produkt vyzkoušet, sáhnout si na něj či vidět jak funguje. (Vysekalová a Mikeš 2010, s. 145)

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Jelikož, komunikační plán nelze plánovat bez ohledu na marketingový plán, je tedy třeba krátce zmínit i tento pojem.

„Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení těchto cílů.“ (Světlík, 2010, s. 207)

Marketingový plán je pojat úžeji než plán podnikatelský, uvádí, jak společnost dosáhne strategických cílů díky konkrétním marketingovým strategiím a taktikám. V dnešní době, marketingové plány berou stále větší ohled na zákazníky a konkurenci, jsou také realističtější a více odůvodněné. Přesná délka marketingového plánu se u každé společnosti liší, většina ročních marketingových plánů se skládá z přibližně 5-50 stran. (Kotler a Keller, 2013, s. 87)

Kotler a Keller (2013, s. 87–88) také uvádí, jaké části by měl marketingový plán obsahovat.

- Executive summary a obsah (stručné shrnutí hlavních cílů a doporučení).
- Situační analýza (shrnutí trhu, SWOT analýza, konkurence, atd.).
- Marketingové strategie (poslání, finanční a marketingové cíle, strategie).
- Finanční projekce (analýza bodu zvratu, predikce tržeb, plán nákladů).
- Řízení implementace (kontrolní mechanismy, sledování postupu plnění plánu).

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu také podřízen. Na rozdíl od marketingového plánu, který klade důraz na prodej, komunikační plán se zabývá komunikací. Při tvorbě komunikačního plánu, je třeba efektivně zanalyzovat situaci na trhu. Po dostatečném zorientování, následuje stanovení komunikačních cílů a vhodné strategie, která zahrnuje určení cílové skupiny a komunikačního mixu. Nedílnou součástí komunikačního plánu je také časový harmonogram, rozpočet a vyhodnocení úspěšnosti. (Světlík, 2005, s. 211–213; Karlíček a Král, 2011, s. 11–20)

4.1 Analýzy

Komunikační plánování začíná analýzou situace na trhu. Tento první krok není dobré podcenit, jelikož nedostatečná situační analýza, vede k špatně stanoveným komunikačním cílům. Cílem situační analýzy je identifikovat firmu, její činnosti, postavení na trhu či služby, které poskytuje nebo také potenciální zákazníky a konkurenci. (Karlíček a Král, 2011, s. 12; Vašítková, 2008, s. 135)

4.1.1 Analýza konkurence

Pokud, chce být podnik na trhu úspěšný, musí dobře znát svou konkurenci a zjistit o ní vše co lze. S konkurencí je třeba neustále srovnávat produkty, ceny a distribuční kanály. Díky tomuto srovnávání je možné najít konkurenční výhody a nevýhody. Prvním krokem při analýze konkurence je identifikace klíčových konkurentů, dále následuje zjištění jejich cílů, strategií a také silných a slabých stránek. Poslední fází je volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je lepší se vyhnout. (Boučková, 2003, s. 83; Kotler, 2007, s. 568)

4.1.2 SWOT analýza

Jedná se o metodu, která slouží k monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí firmy a je nazvaná podle počátečních písmen anglických slov:

- **S** - strenghts (silné stránky),
- **W** - weaknesses (slabé stránky),
- **O** - opportunities (příležitosti),
- **T** - threats (hrozby).

(Kotler a Keller, 2013, s. 80; Vašítková, 2008, s. 58)

Při SWOT analýze se nejprve zkoumá vnější prostředí (O/T), to které firmu obklopuje. Do vnějšího prostředí řadíme přírodní, ekonomické, politické a také legislativní prostředí, dále demografické, technologické, kulturní a sociální prostředí. Cílem analýzy makroprostředí je určení možných příležitostí firmy a také identifikace rizik a ohrožení. Následuje analýza vnitřního prostředí (S/W), která je tvořena analýzou externího (zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost) a interního (výrobní, technické, finanční podmínky, zaměstnanci) mikroprostředí firmy. Dále je pak na vedoucích pracovnících aby vyhodnotili silné a slabé stránky společnosti. (Vašítková, 2008, s. 58)

4.2 Komunikační cíle

Po dostatečném zorientování se v situaci na trhu, následuje stanovení komunikačních cílů. Správně stanovené komunikační cíle jsou velmi důležitým předpokladem pro úspěšný komunikační plán. Komunikační cíle určují, čeho a kdy má být pomocí komunikačního plánu dosaženo a také představují kritéria pro vyhodnocení. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

Jako pomoc manažerům, při potřebě určit vhodné cíle, byl vytvořen soubor pokynů, který se běžně označuje jako **SMART**. Proces vytváření SMART cílů vyžaduje, aby vedení společnosti zvážilo, čeho přesně chce dosáhnout, kdy a kde a jaká bude cílová skupina. (Fill, 2013, s. 189)

Podle Filla (2013, s. 189), zkratka SMART znamená:

- specific (specifický),
- measurable (měřitelný),
- achievable (dosažitelný, akceptovatelný),
- relevant (realizovatelný),
- targeted a timed (zacílený a terminovaný).

Mezi hlavní komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- budování trhu,
- stimulace chování k prodeji. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

4.3 Cílové skupiny

Na trhu se vyskytují skupiny stávajících i budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby, přání a jsou ovlivňováni různými trendy. Úkolem plánování komunikace, je identifikovat tyto skupiny a zjistit, která z nich bude skupinou cílovou. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 127)

4.3.1 Segmentace (rozdělení)

Segmentace je proces, při kterém, je trh rozdělen na skupiny kupujících, kteří mají rozdílné potřeby, chování či vyžadují odlišné produkty. Segmentace může být geografická (region, klima, hustota obyvatel), demografická (věk, pohlaví, vzdělání), psychografická (společenská třída, osobnost, životní styl) či behaviorální (postoj k produktu, loajalita, nákupní příležitost). (Kotler, 2007, s. 457–465)

4.3.2 Targeting (zacílení)

Po segmentaci následuje rozhodnutí společnosti, na kolik segmentů se zaměří a který pro ni bude nejdůležitější. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 138)

4.3.3 Positioning (umístění)

Jedná se o navržení nabídky a image společnosti takovým způsobem, aby v myslích cílových zákazníků zaujaly významné místo. Výsledkem positioningu je pádný důvod, proč by si cíloví zákazníci měli výrobek koupit. (Kotler a Keller, 2013, 311–312)

4.4 Rozhodování o komunikačním mixu

Komunikační nástroje, je třeba pečlivě kombinovat, aby utvořily koordinovaný komunikační mix. Volbu komunikačních nástrojů, ovlivňuje mnoho faktorů, jelikož každý komunikační nástroj má svou vlastní charakteristiku a náklady. (Kotler, 2007, s. 834–835)

4.5 Načasování

Načasování je jedním z nejdůležitějších faktorů, reklamní sdělení nejvíce zasáhne cílovou skupinu v okamžiku, kdy je vůči sdělení maximálně vnímavá a ochotna ho přijmout. Načasování musí být přizpůsobeno komunikačním cílům, důležité je také zohlednit charakter poptávky jako například sezonnost či načasování konkurenčních kampaní. (Světlík, 2005, s. 240; Karlíček a Král, 2011, s. 18)

4.6 Rozpočet

Kolik finančních prostředků vynaložit na marketingovou komunikaci, je jedním z nejtěžších rozhodnutí. Objem se ovšem v jednotlivých odvětvích a firmách liší, záleží na cílech firmy a na tom, jaké poskytuje produkty anebo služby. (Vašítková, 2008, s. 136)

Ke stanovení komunikačního rozpočtu se používají čtyři metody.

- **Metoda dostupnosti** - dle této metody se stanoví takový rozpočet, který si firma může dovolit a to tak že se od celkových příjmů odečtou provozní náklady a kapitálové výdaje a určitá část zbývajících prostředků se vyčlení na marketingovou komunikaci.
- **Metoda procenta z tržeb** - při této metodě se stanoví rozpočet na komunikaci jako určité procento stávajících nebo prognózovaných tržeb.
- **Metoda konkurenční parity**- rozpočet na komunikaci se stanoví tak, aby odpovídal výdajům konkurence.
- **Metoda cílů a úkolů**- firma stanoví rozpočet na základě toho, čeho chce komunikací dosáhnout. (Kotler, 2007, s. 833–834)

4.7 Měření výsledků komunikace

Posledním krokem je měření výsledků komunikace, jelikož vedení společnosti chce znát výsledky a příjmy, které plynou z investic do komunikace. Úplného obrazu, lze docílit nejen sledováním prodejních údajů a výsledků, ale také sledováním spotřebitelských dat a údajů. (Kotler, 2013, s. 534; Karlíček a Zamazalová 2009, s. 58)

Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 67), lze užít dvě metody: měření přímých účinků komunikace a měření nepřímých účinků komunikace.

Měření přímých účinků neboli testování prodejních výsledků, sleduje přírůstek obrátu k vloženým nákladům na komunikaci. Dále lze využít nákladové a obrátové ukazatele či ukazatele návratnosti investic nebo analýzu bodu zvratu. Měření přímých účinků se využívá především u přímého prodeje či u akcí na podporu prodeje. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 67)

Měření nepřímých účinků komunikace je zaměřeno převážně na zkoumání (sledovanost médií, čtenost denního tisku, zapamatovatelnost, image produktu). K hodnocení účinnosti,

se užívají výsledky z komunikačního výzkumu, který se skládá z výzkumu komunikačních médií a účinnosti komunikace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 68)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Společnost LARGO CZ, s.r.o. je exklusivním prodejcem lesní a zahradní techniky ve Zlínském kraji. Nosným programem společnosti je prodej a servis výrobků **Husqvarna**. Společnost nabízí také výrobky značek McCULLOCH, Gardena, Spider, Snapper, Echo, World, Ruris, Jikov, Agama, Briggs & Stratton, Oregon, Samurai a Fiskars.

Společnost LARGO CZ, s.r.o. je také **regionální servisní středisko** Husqvarna pro komunální techniku.



Zdroj: LARGO CZ, s.r.o., 2015

Obr. 3. Logo společnosti

5.1 Historie firmy

Historie této rodinné firmy sahá do roku **1993**, kdy byla založena panem Miroslavem Gazdíkem a Marií Gazdíkovou, pod názvem LARGO spol. s.r.o. Po podpisu spolupráce se společností Husqvarna se firma stala autorizovaným prodejcem a začala nabízet zboží této společnosti, a dále zboží značek Partner, Flymo a Jonsered. Ve stejném roce, byla také otevřena první prodejna a to v Uherském Brodě, Pod Dvorkem 1516. V roce **1995** společnost otevřela další prodejny, které měla v pronájmu, a to ve Zlíně v tehdejší prodejní pasáži Tržnice a na tř. Tomáše Bati 3244. Rok **1996** přinesl otevření další prodejny, tentokrát v Uherském Hradišti na tř. Maršála Malinovského 274. Prodejna na zlínské Tržnici byla zrušena v roce **1998**.

V roce **1999** společnost LARGO spol. s.r.o. zanikla a současně vznikla pod novým názvem LARGO CZ, s.r.o. Společnost se stále specializovala na lesní a zahradní techniku a byla autorizovaným prodejcem značky Husqvarna. Další změna přišla až v roce **2005**, kdy společnost zrušila pronájem prodejny ve Zlíně na tř. Tomáše Bati 3244 a postavila zbrusu novou, moderní prodejnu ve Zlíně – Prštném na tř. Tomáše Bati 161. Prodejna v Uherském Brodě prošla velkou proměnou v roce **2010**. Rok **2012** přinesl zrušení prodejny v Uherském Hradišti na tř. Maršála Malinovského 274 a stavbu nové prodejny na tř. Maršála Malinovského 389.

5.2 Současnost firmy

V současnosti společnost vlastní tři provozovny a to na tř. Tomáše Bati 161, Zlín-Prštné dále na tř. Maršála Malinovského 389, Uherské Hradiště a Pod Dvorkem 1516, Uherský Brod. Zákazníkům jsou k dispozici velké prodejní prostory, kvalitní zázemí servisu a prostorná parkoviště.

Pyšnit se firma může postem **zlatý autorizovaný prodejce** Husqvarna či **Automower Expert 2015**. LARGO CZ, s.r.o. je také oficiálním prodejcem svahových sekaček **Spider**, na dálkové ovládání, pro Zlínský kraj.

5.3 Poskytované služby

Prodejní služby

Ačkoliv nosným programem je značka Husqvarna, společnost nabízí také značky McCULLOCH, Gardena, Spider, Snapper, Echo, World, Ruris, Jikov, Agama, Briggs & Stratton, Oregon, Samurai a Fiskars.

Zákazníkům jsou k dispozici:

- kolové produkty – Ridery, zahradní traktory, sněhové frézy, sekačky,
- elektrické výrobky – robotické sekačky,
- ruční výrobky – pily, vyžínače, křovinořezy, fukary,
- ruční nářadí – hadice, postřikovače, sekery, hrábě, mačety,
- příslušenství – mazadla, náhradní díly, bezpečnostní vybavení a oblečení.

Kromě široké škály výrobků společnost nabízí také splátkový prodej **HOME CREDIT** nebo možnost platby platební kartou. Samozřejmostí je uvedení výrobku do provozu a taktéž jeho předvedení. Při koupi většího stroje, je po domluvě zákazníkům poskytnuta doprava.

Servisní služby

Společnost poskytuje také záruční a pozáruční servis na všechny výrobky, které nabízí. U záručního servisu se jedná o pravidelné kontroly či opravy, které jsou zdarma, u pozáručního servisu, pak o údržbu strojů či jejich opravu v kvalitním zázemí servisu.

5.4 Husqvarna Group

Společnost Husqvarna, se sídlem ve švédském Stockholmu, je světovou jedničkou v oblasti výrobků pro lesnictví, péči o trávník a zahradu. Mezi produkty Husqvarna Group patří také značky Gardena, McCULLOCH, Flymo a další, které jsou díky prodejcům distribuovány do více než 100 zemí. Zákazníkům je k dispozici široká škála strojů na úpravu zeleně, půdy či sněhu, dále také robotické výrobky, ruční nářadí, příslušenství, oblečení či stavební výrobky. (Husqvarna, ©2015)

Autorizovaný prodejce

Aby mohla společnost LARGO CZ, s.r.o. nabízet produkty značky Husqvarna, musela získat post autorizovaného prodejce, který byl společnosti udělen již v roce 1993. Ačkoli společnost nabízí širokou škálu značek, jsou výrobky Husqvarna, jak již bylo zmíněno, jejím nosným programem. Jakožto autorizovaný prodejce, má společnost určitá práva a povinnosti, které vyplývají ze smlouvy s Husqvarnou Česko, s.r.o. se sídlem v Praze 4 – Chodov.

6 ANALÝZY

6.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence obsahuje několik konkurenčních společností, které se zabývají prodejem lesní a zahradní techniky ve Zlínském kraji. Většina konkurenčních společností však nabízí jiné značky výrobků a je tedy na zákazníkově, jakou značku zvolí.

Nyní se však konkurence poměrně zvýšila, důvodem jsou další společnosti, které nabízí výrobky značky Husqvarna a převážně společnost BCServis CZ, s.r.o., která se stala autorizovaným prodejcem.

Společnost LARGO CZ, s.r.o. byla do nedávna dokonce jediným autorizovaným prodejcem ve Zlínském kraji. Stále má však dostatek silných konkurenčních výhod jako například zlatý autorizovaný prodejce nebo Automower Expert a v tom jí žádná společnost ve Zlínském kraji konkurovat nemůže.

BCServis CZ, s.r.o.

Firma BCServis CZ, s.r.o. působí na trhu od roku 2000 a nachází se ve Zlíně – Loukách. Zabývá se prodejem a servisem stavební, lesní a zahradní techniky, ale také dodávkami nástrojů, brusiva, náradí či kotevní techniky. Z lesní a zahradní techniky firma nabízí značky: Husqvarna, Jonsered, Stiga, Vari, Dakr, Dolmar, Stihl, Fiskars, Bahco, Pwag, Craftsman a Honda. (BCServis CZ, ©2007)

Tato firma může nyní být poměrně velkým konkurentem, jelikož jako jediná z konkurentů se nově stala také autorizovaným prodejcem značky Husqvarna. Výhodou pro nás mohou být menší zkušenosti, které firma má s produkty této značky a také širší nabízeného sortimentu. Naopak jako výhody této firmy sledávám nové prodejní prostory a také kvalitní zázemí servisu.

Patrick s.r.o.

Tato firma, má dlouholetou tradici, jelikož působí na trhu již od roku 1994. Ačkoli se specializuje výhradně na lesní a zahradní techniku nabízí pouze značky: Stihl, Viking, Honda, Dolmar, Stiga, Seco Group, Fiskars a Bahco. Díky tomu nepředstavuje až takovou konkurenci, jelikož značku Husqvarna nenabízí. Nedílnou součástí firmy je také servisní středisko, pro záruční a pozáruční servis strojů. Zákazníkům je k dispozici také servis strojů do 24 hodin (za příplatek), což představuje značnou konkurenční výhodu, stejně tak

jako servis v pohodlí domova. Výhodu také shledávám v dopravě zboží domů zdarma, v případě nákupu nad určitou částku. Další výhodou představuje dlouholetá tradice a otevření nové prodejny, která se nyní nachází ve větších prostorách v centru města Zlína. (Patrick, ©2013–2015)

Mountfield, a.s.

Jedná se o společnost, která se pyšní tím, že je největším specializovaným prodejcem zahradní techniky, bazénů a vybavení pro dům a zahradu v Evropě. Na trhu se vyskytuje již od roku 1991 a jedna ze 74 poboček se nachází i ve Zlíně – Malenovicích. Tato společnost nepochybně poskytuje mnoho výhod pro své zákazníky, jako dopravu zdarma, servisní výjezdy, splátkový prodej, dárkové poukazy nebo možnost nákupu každý den v týdnu. Společnost Mountfield, a.s. je pro nás známým konkurentem, jelikož nabízí zahradní techniku za opravdu nízké ceny, ale bohužel také s nízkou kvalitou. Díky tomu jsme získali již několik zákazníků této společnosti. (Mountfield, ©2007–2014)

Agro Smetana s.r.o.

Tato společnost se sídlem ve Vizovicích má tradici již od roku 1995. Nabízí širokou paletu výrobků různých značek a několik výrobků značky Husqvarna, dále také servis strojů a údržbu travních ploch. Pro zákazníky je k dispozici také půjčovna, možnost servisu přímo doma, v případě koupě nového výrobku, likvidace starého stroje či výkup na protiúčet. Výhodou také je, možnost zaslání náhradních dílů poštou. Nevýhodou spatřuji v nepřehledných a nedostačujících webových stránkách. Ačkoli tato firma nabízí produkty značky Husqvarna, bohužel se nemůže chlubit postem autorizovaného prodejce, a to pro nás představuje výhodu. (Agro Smetana, ©2015)

Zahradní technika – Robert Bílka

Firma pana Roberta Bílka, která se nachází ve Starém Městě, nabízí svým zákazníkům širokou škálu sortimentu zahradní techniky mnoha značek. Firma nabízí také servis strojů s dlouhodobou praxí, ovšem nevýhodou je, že v prodejně ve Starém Městě provádí pouze příjem a výdej zakázek, tudíž není možné provádět servis na počkání. Pyšnit se společnost může kvalitním zázemím prodejny. Tato firma však nenabízí výrobky značky Husqvarna, což je pro naši firmu výhoda. (Zahradní technika, ©2005–2015)

6.2 SWOT analýza

6.2.1 Silné stránky

- tradice firmy
- dlouholeté zkušenosti v oboru
- mnoho stálých zákazníků
- autorizovaný prodejce
- automower expert
- kvalitní sortiment
- široký sortiment nabízeného zboží
- záruční a pozáruční servis
- moderní technické zázemí
- vlastní prostory firmy
- parkování u prodejen
- umístění prodejen
- možnost školení a vzdělání personálu

Velkou výhodou firmy, je její tradice. Jak již bylo řečeno, firma je na trhu již od roku 1993. S tradicí souvisí také dlouholeté zkušenosti, které společnost během těchto let získala a díky kterým má také spoustu stálých zákazníků, ať už zahrádkářů, profesionálů či obcí. Ačkoli společnost již není jediným autorizovaným prodejcem v okolí, stále se tímto postem pyšní a taky mnoha oceněními, které jako autorizovaný prodejce získala a stále získává. Aktuálně je to ocenění zlatý autorizovaný prodejce či Automower Expert 2015. Další silnou stránkou je bezesporu sortiment, který firma nabízí. Nejen jeho vysoká kvalita ale také šíře. Vybrat si tedy může každý zákazník dle požadované kvality, ale také finančních možností. Důležité je zmínit kvalitní servisní služby, a to nejen záruční ale i pozáruční. Výhodou je v tomto případě široký sortiment náhradních dílů a moderní technické zázemí. Velkou výhodou představují vlastní prostory společnosti, díky kterým nabízí svým zákazníkům nákup v kvalitních a nových prostorách. Velké prostory na parkování jsou také velmi důležitou výhodou. Zákazníci mohou zaparkovat přímo u prodejny a také pohodlně naložit své zboží. Prodejny jsou umístěny na frekventovaných místech, blízko centra města. Všechny jsou sladěny do oranžové barvy, což zajišťuje dobrou viditelnost. Společnost LARGO CZ, s.r.o., se snaží zaměstnávat kvalifikované pracovníky, proto jim nabízí několik školení během roku, pořádaných převážně mateřskou

společností či možnost využití programu Husqvarna university. Pro zaměstnance jsou připravena školení vhodná pro začátečníky, ale také pro zkušené prodejce, kteří se školí v používání nových výrobků či v komunikaci se zákazníky.

6.2.2 Slabé stránky

- absence marketingového odborníka
- nedostatečná komunikace uvnitř společnosti
- zastaralé webové stránky
- nedostatek dlouhodobých a spolehlivých zaměstnanců

Bohužel společnosti chybí marketingový odborník, jeho funkci zastává částečně majitel společnosti a účetní. Slabou stránkou je i nedostatečná interní komunikace a to převážně díky rodinným vazbám uvnitř společnosti. Nedostatek představují také zastaralé webové stránky, které jsou nepřehledné a nenabízí zákazníkům dostatek informací a novinek. Velký problém však představuje nedostatek spolehlivých zaměstnanců.

6.2.3 Příležitosti

- vytvoření nových webových stránek
- vytvoření e – shopu
- automatické sekačky
- získání nových zákazníků

Příležitostí by mohlo být vytvoření nových webových stránek, které by byly jednoduché a tím pro zákazníky přehledné, a obsahovaly by dostatek informací. Vhodné by bylo také vytvoření e – shopu, který si majitel již delší dobu přeje a na kterém by bylo nabízeno menší zboží a příslušenství. Velkou příležitostí jsou pro společnost automatické sekačky. Tyto sekačky se starají o trávník automaticky a stále více zákazníků má o ně zájem. Stávají se velkou módou, a proto by bylo pro společnost vhodné je stále více nabízet a soustředit se na jejich prodej.

6.2.4 Hrozby

- zvyšování konkurence
- finanční krize
- snížení kvality výrobků
- ekonomická krize

Hrozbou by mohlo být, zvyšování počtu autorizovaných prodejců Husqvarna ve Zlínském kraji. Další hrozbou by mohla být ekonomická krize nebo finanční krize podniku. Jelikož je společnost pouze prodejcem, nemá vliv na kvalitu výrobků. Vždy se však snaží nabízet pouze kvalitní výrobky, a pokud si není již kvalitou určité značky nebo výrobku jista, raději přeruší spolupráci.

7 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY FIRMY

Ačkoli společnost LARGO CZ, s.r.o. není na trhu žádným nováčkem, dosud nevytvořila žádnou ucelenou komunikační strategii. Jak již bylo zmíněno, společnost nezaměstnává žádného marketingového odborníka a proto je marketingová komunikace tvořena bez předešlého plánování a posledních několik let stejným způsobem bez ohledu na finance či kontrolu účinnosti.

Avšak jakožto autorizovaný prodejce, je společnost každoročně povinna informovat mateřskou společnost Husqvarna o svých komunikačních aktivitách. Výhodou však je, že mateřská společnost zajišťuje mnoho reklamního materiálu jako například samolepky, plakáty, katalogy, brožury, stojany, bannery či vlajky a mnoho dalšího. Objednaný reklamní materiál je pak firmě fakturován.

Reklama v tisku

V minulosti společnost využívala Slovácký deník či Dobrý den s Kurýrem, od roku 2011 pak magazín Okno do kraje a Zlínský magazín. Inzeráty jsou zde umístěovány v období od března do května, kdy začíná sezóna prodeje. Tato forma reklamy se majiteli zdá poněkud nákladná a neúčinná a tudíž by ji do budoucna rád obměnil či dokonce zrušil.

Webové stránky

Společnost využívá také své webové stránky, které jsou bohužel nedostačující, tudíž by bylo vhodné, aby prošly velkou proměnou. Celkový vzhled působí již poněkud staromódně, rozvržení je složité a tím pro zákazníka nepřehledné.

Reklama v rádiu

Od roku 2009 společnost každoročně umístuje reklamní spot do rádia Zlín, v měsíci květnu a také v prosinci jako Vánoční přání. Ačkoli se jedná o nákladnější formu reklamy, je s ní společnost naprosto spokojena a změnu tedy neplánuje.

Billboardy, světelné reklamy a elektronický poutač

V současnosti má firma billboardy dva, a jelikož je majitel společnosti vášnivým sportovcem, jsou umístěny na tenisových kurtech Vršava a v badmintonové hale na Růmech. Billboardy si společnost přeje ponechat i v dalším roce. Světelné reklamy s názvem společnosti či mateřské společnosti, jsou umístěny na každé z prodejen a zaručují

viditelnost ve dne i v noci. U prodejny ve Zlíně je navíc umístěn velký elektronický poutač s logy nabízených značek a novinkami pro zákazníky.

Polepy firemních automobilů

Společnost vlastní dvě firemní vozidla Volkswagen Caddy a Crafter, která si nechala v roce 2010 polepit. Polepy s logem Husqvarny zajišťuje mateřská společnost, naopak polepy s vlastním logem jsou v režii společnosti.

Katalogy, brožury, letáky

Reklamou v místě prodeje je velké množství katalogů, letáků a brožur, které je k dispozici zákazníkům. Tiskoviny od společnosti Husqvarna si firma objednává, za poplatek, letáky jsou pak přidány zákazníkům k nákupu. Výhodou těchto tiskovin je vysoká kvalita grafického zpracování. Tiskoviny ostatních společností, firma dostává zdarma ale v menším množství.

Podpora prodeje

Společnost poskytuje stálým zákazníkům benefity v podobě reklamního materiálu či výhodnější ceny. Během roku je pro zákazníky připraveno hned několik akcí, které jsou pořádány mateřskou společností. Největšími akcemi jsou akce jarní a podzimní, které jsou načasovány na období duben-květen a září-říjen. K jarní i podzimní akci jsou připraveny tiskoviny a výhodné ceny, určené pro zákazníky. Menšími akcemi pak jsou například letní či zimní anebo akce na příslušenství. Vhodnou podporou prodeje je stylový interiér prodejen, který se vyznačuje specifickým designem v podobě například vzoru dřeva či rozkvetlého parku. Netradičním reklamním předmětem jsou pak funkční modely řetězových pil nebo křovinořezů, které je možno zakoupit převážně v období Vánoc a jsou velmi oblíbené speciálně dětmi.

Přímý marketing

Každý rok společnost zasílá přání k Vánocům a PF kartičky stálým zákazníkům či firmám se kterými spolupracuje. V minulosti bylo naplánováno oslovování zákazníků pomocí direct mailů, dokonce byla vytvořena databáze zákazníků ale, bohužel nikdy nebyla využita.

Vizitky

Vizitky prošly hned několika proměnami. Aktuálně jsou sladěny do barvy loga společnosti, jejich design je jednoduchý a přehledný. Majitel je s vizitkami absolutně spokojen a proto není důvod je měnit.

Osobní prodej

Osobní prodej, hraje ve společnosti velkou roli. Společnost nabízí svým zaměstnancům během roku několik školení, ale pak požaduje kvalitní prodejní schopnosti. Problémem však je nedostatek spolehlivých zaměstnanců.

Sponzoring

Od roku 2000, firma spolupracuje s Nadací Tomáše Bati. Každý rok jsou na Mezinárodní studentské sochařské symposium zapůjčeny řetězové pily, neprořezné návleky, přilby apod. Po dobu akce je na místě také reklamní banner společnosti.

Veletrhy a výstavy

V minulosti se společnost hojně účastnila různých veletrhů a výstav. Bohužel se jedná o nákladnou záležitost a tak se firma již veletrhů ani výstav neúčastní.

8 NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, marketingová komunikace společnosti je již několik let stejná bez podrobnějšího plánování, ohledu na rozpočet či měření účinnosti.

Předpokladem je, že nový komunikační plán, bude společnost užívat opět po dobu několika let. Cílem proto bude vytvořit nový komunikační plán, který bude vycházet ze stávající situace, některé formy komunikace budou však zrušeny nebo pouze pozměněny či ponechány. Důležité bude především vhodné rozdělení financí a měření účinnosti.

8.1 Komunikační cíle

Primární cíle

- Zvýšení zisku o 5%.
- Získání nových zákazníků.

Hlavním cílem, je pro společnost zvýšení zisku přibližně o 5%. Zda tohoto cíle dosáhne, si bude společnost moci jednoduše zjistit, a to porovnáním zisku z minulého období se ziskem kterého dosáhne.

Dalším cílem je získání nových zákazníků. Dosažení tohoto cíle bude pro firmu hůře měřitelné, jelikož firma nezaznamenává každého drobného zákazníka. Předpokladem však je, že při zvýšení obrátu dojde i ke zvýšení počtu zákazníků. Dalším signálem může pro společnost být zvýšení prodeje na fakturu.

Sekundární cíle

- Udržení stálých zákazníků.
- Udržení dobrého jména firmy.

Jelikož si firma svých stálých zákazníků velmi cení, je pro ni dalším cílem jejich udržení. Díky účetnímu systému, ve kterém jsou stálí zákazníci uvedeni, může společnost jednoduše kontrolovat jejich nákupy. Dalším cílem je pro firmu udržení jejího dobrého jména a tím i strategie, kterou se firma řídí.

8.2 Cílové skupiny

Zákazníci společnost LARGO CZ, s.r.o. se dají rozdělit do tří skupin, jak z pohledu prodeje tak i servisu.

Zahrádkáři, vlastníci domků

Do této cílové skupiny zákazníků patří zahrádkáři, majitelé domků a chatek se zahradkou či majitelé pozemků. Typickými zákazníky jsou většinou muži různého věku, mimořádně i ženy. Tato skupina zákazníků požaduje menší stroje vysoké kvality a přiměřené ceny.

Př.: Petr, 32 – žije na Kudlově v novostavbě s manželkou a dětmi. K domečku patří menší zahrada, kterou by rád upravoval pomocí sekačky na trávu, která je kvalitní, za přiměřenou cenu a také lehká v případě používání manželkou. Servis využívá pravidelně jako prevenci.

Př.: Alois, 65 – vlastní chatu se zahradkou a sadem. K udržení sadu potřebuje řetězovou pilu, na travnaté plochy sekačku, křovinořez a také zahradní nářadí. Pan Alois preferuje nízkou cenu a servis využívá až v případě problému.

Profesionálové

Do této skupiny patří zákazníci, kteří používají lesní a zahradní techniku denně nebo při své profesi. Tito zákazníci patří mezi stálé, nakupují zboží nejvyšší kvality a taky vysoké ceny. Své stroje mají v servisu pravidelně.

Př.: Josef, 35 – lesní dělník, který denně pracuje s motorovou pilou. Ke své profesi potřebuje stroj nejvyšší kvality bez ohledu na cenu, dále také lesnické vybavení jako je protiřezné oblečení, rukavice či chrániče sluchu.

Obce, města a velké organizace

Zde patří převážně obce Zlínského kraje (Obec Tlumačov, Veselá, Vlčnov, Spytihněv a další) také města (Statutární město Zlín, Uherský Brod) a velké organizace (tělovýchovné jednoty, fotbalové kluby, atd.), které patří také mezi stálé a velké zákazníky, požadující vysokou kvalitu výrobků i servisních služeb.

Př.: Obec Veselá – na údržbu zeleně v obci potřebuje motorové pily profesionální kvality, sekačky na trávu dále také traktory na úpravu velkých travnatých ploch, na zimní údržbu pak sněhové frézy.

8.3 Navrhované komunikační nástroje

8.3.1 Reklama

Některé formy reklamy budou ponechány, některé zrušeny nebo pouze upraveny.

Dle přání majitele bude určitě ponechána reklama v rádiu, ačkoli dle mého názoru se jedná o nákladnou formu reklamy. Ponechány budou také billboardy na tenisových kurtech Vršava a v badmintonové hale na Růmlech. Zrušena však bude reklama v tisku, která bude nahrazena mobilboardem a úpravou projdou webové stránky i polep automobilu.

Webové stránky

Jelikož původní stránky byly naprosto nedostačující, bylo nevyhnutelné vytvořit nové, dokonce tak, že jejich změnu jsem si prosadila již během psaní této bakalářské práce.

Cílem bylo vytvoření webových stránek, které by byly pro zákazníka jednoduché a srozumitelné, také aby obsahovaly základní informace o společnosti, převážně novinky a akce. Pro tvorbu stránek byl využit celosvětový systém WordPress. Nový design webových stránek, je velmi moderní a jednoduchý, použity jsou odstíny bílé, šedé a černé. Úvodní strana obsahuje základní informace čili logo společnosti, adresy prodejen, otevírací dobu a kontakt. Zajímavým prvkem webových stránek je velká pohyblivá lišta, která obsahuje několik fotografií nabízeného zboží dále také informace o akcích. V sekci „O nás“ se zákazníci mohou dozvědět více o společnosti, jejich prodejnách či splátkovém prodeji, který nabízí. Sekce „Nabízíme“ pak obsahuje výrobky, které si může zákazník zakoupit. Poslední sekce „Kontakt“ pak umožňuje odeslání dotazu.

Součástí tvorby webových stránek bylo také focení prostor prodejen, jelikož společnost neměla žádné profesionální fotografie. Tyto fotografie jsou umístěny v informacích o prodejnách společnosti.

Ačkoliv je na nich ještě hodně práce, může se společnost pyšnit velmi kvalitními webovými stránkami, které v dnešní době pokládám za velmi důležité. Ačkoli nyní byla investice do webových stránek trochu vyšší, v dalších letech bude společnost platit pouze poplatek za doménu.

Vytvoření webových stránek	10 500 Kč
Profesionální fotografie	3 000 Kč
Doména (roční poplatek)	1 583 Kč



Zdroj: LARGO CZ, s.r.o., ©2015

Obr. 4. Nové webové stránky společnosti.

E – shop

Majitel společnosti, si již nějakou dobu přeje vytvoření e – shopu. Jelikož většina zboží, které společnost prodává je poměrně rozměrná, a hlavně je potřeba zákazníka se strojem seznámit, měl by e – shop sloužit pouze pro prodej menších strojů, zahradního nářadí a příslušenství. Ceny na e-shopu by byly nižší než v kamenném obchodě, ale bez možnosti předvedení výrobku.

Vhodné by bylo vytvořit e – shop, který by měl podobný design jako webové stránky společnosti, a jeho používání by bylo pro zákazníky jednoduché. Odkaz na e – shop by mohl být umístěn přímo na webových stránkách. Samotný e – shop by mohl obsahovat sekci výrobků a příslušenství dále samozřejmě nákupní košík a také informace o tom jak nakupovat.

Vytvoření e – shopu 13 000 Kč

Facebook

Společnost by si také mohla založit Facebook, ačkoli je užíván převážně mladou generací. Na Facebook by společnost mohla vkládat fotografie, příspěvky ale zejména novinky a tím rychle informovat své zákazníky. Společnost by měla také přehled o tom, kdo se o stránku zajímá a mohla by se tak lépe na své „fanoušky“ zacílit. Odkaz na Facebook může společnost umístit i na své webové stránky. Díky Facebooku, by společnost mohla sledovat také své konkurenty, například zahradní techniku pana Roberta Bílka. Mateřská společnost Husqvarna Group také používá Facebook, tudíž by firma měla i lepší přehled o novinkách.

Polep na automobil

Jak již bylo zmíněno, aktuálně má společnost polepeny dva automobily. Na začátku roku 2015 se však stala Automower Expertem, čili významným prodejcem robotických sekaček a díky tomu může čerpat určité výhody. Jednou z výhod je, že společnost může dostat příspěvek na polep jednoho automobilu od mateřské společnosti Husqvarna v hodnotě až 20 000 Kč.

Společnosti určitě doporučuji, aby této výhody využila a o příspěvek na polepení si zažádala. Pro přiznání příspěvku musí však splňovat určité podmínky, jako být dealer Automower Expert 2015, používat vozidlo, určeno k polepení minimálně dva roky a stanovit si použití grafiky dle pěti vzorů. Vzhledem k tomu, že společnost všechny podmínky splňuje, zvolila jsem grafické zpracování a vytvořila návrh. V tomto případě, by byly náklady nulové, jelikož grafika i samotné nalepení by bylo zapláceno z příspěvku.



Zdroj: Návrh – Christian König Photography.

Obr. 5. Návrh polepení automobilu.

Gumové bannery Automower Expert

Společnost má také možnost získat zdarma tři gumové bannery, které propagují automatické sekačky, s možností vtisku vlastních údajů. Opět bych společnosti doporučovala si tyto bannery objednat a použít jako směrové cedule nebo jako dlouhodobou reklamu v místě prodeje.



Zdroj: Interní dokumenty.

Obr. 6. Gumový banner do prodejny ve Zlíně.

Mobilboard na MHD

Jelikož reklama v novinách je pro společnost nákladná a neefektivní, majitel by ji rád zrušil. Z toho důvodu by bylo vhodné použít jinou formu reklamy, díky které by se veřejnost dozvěděla o akcích, které společnost nabízí, i jinak než pouze z webových stránek.

Mobilboard na vozích MHD je speciální průhledná okenní folie a vinylová folie umístěná na plechové části karoserie po dobu jednoho měsíce. Tato reklama je poměrně rozměrná a tudíž dobře viditelná, navíc další výhodou je frekvence výskytu na očích občanů. Společnost by měla této reklamy využít v období dubna-května, kdy je prodejní sezóna a také velká jarní akce v plném proudu.

Mobilboard by obsahoval logo společnosti, informace o akci a adresy poboček. Grafické zpracování by bylo v režii firmy, s možností nulových nákladů.

Mobilboard (1. měsíc)	7 260 Kč
Instalace	2 420 Kč
Odstranění	1 210 Kč



Zdroj: Návrh – Christian König Photography

Obr. 7. Návrh Mobilboardu na MHD.

8.3.2 Podpora prodeje

Dárkové poukazy

Společnost nenabízí svým zákazníkům, možnost zakoupit dárkové poukazy pro své blízké a to převážně z toho důvodu, že většina zboží je poměrně finančně nákladná. Poptávka po poukazech, je převážně v období Vánoc stále častější, a proto by bylo vhodné je vytvořit. Tyto poukazy by byly určeny pro zboží nižší ceny, jako je například příslušenství (řetězy, pilníky, oleje) či menší stoje.

Grafické zpracování by bylo jednoduché ale kvalitní a opět v režii společnosti, tedy s nulovými náklady. Poukazy by obsahovaly logo společnosti, nápis „Dárkový poukaz“, určené pro dopsání hodnoty poukazu. Dále také obrázek zboží, adresy provozoven, platnost poukazu a v neposlední řadě razítko společnosti a podpis majitele. Dárkové poukazy by byly tisknuty barevně na lesklý křídový papír, ve velikosti A6.

Tisk dárkových poukazů (20 Ks.) 100 Kč

Předváděcí akce

O automatické sekačky je stále větší zájem, proto by se měla společnost tímto směrem ubírat a předváděcí akce by mohly být vhodnou podporou prodeje. Jelikož však stále mnoho lidí neví, jak tyto stroje fungují a jaké výhody přináší jejich používání, bylo by příhodné uspořádat předváděcí akce či ukázky v místě prodeje.

Jelikož majitel nepreferuje tyto druhy akcí, postačující by byla pouze ukázka v menším rozsahu pro předem určený počet osob (zákazníci, kteří mají o stroj zájem). Vhodná by byla například prodejna ve Zlíně, která disponuje malou travnatou plochou a prostorným

parkovištěm. Nejlepším obdobím na uskutečnění této akce je měsíc duben nebo květen. Samotnou akci by bylo vhodné naplánovat například na páteční odpoledne. Vytvořeny by byly letáky o velikosti A4, které by byly umístěny na všech třech prodejnách. V případě že by společnost chtěla předváděcí akci uspořádat ve větším měřítku, bylo by vhodné vytvořit letáčky, které by se rozdaly zákazníkům k nákupu, informace by byly umístěny také na webových stránkách. V tomto případě by však byly náklady na akci vyšší, jelikož by bylo vhodné pronajmutí například prostornější travnaté plochy.

Tisk letáků A4 (3 Ks.) 45 Kč

8.3.3 Přímý marketing

Direct mailly

Jak již bylo řečeno, v minulosti chtěla společnost oslovovat své zákazníky pomocí direct mailů. Databáze je bohužel již zastaralá a neúplná. Jelikož má společnost velké množství zákazníků, doporučovala bych, aby se zaměřila pouze na stálé zákazníky. Mezi stálé zákazníky se řadí například obce, organizace či profesionálové.

Vhodné by bylo vytvořit novou databázi, což bude poměrně jednoduché, jelikož většina stálých zákazníků, nakupuje u společnosti na fakturu. Společnost Husqvarna k akcím, které během roku pořádá, poskytuje nejen tiskoviny, ale také podklady pro direct mailly. Těchto podkladů by firma měla využít a rozeslat je svým stálým zákazníkům, samozřejmě s jejich souhlasem. Podklady pro direct mailly jsou od společnosti Husqvarna zdarma a náklady by byly v tomto případě tedy nulové.

Roznáška katalogů, prospektů

Společnost každoročně objednává velké množství letáků, prospektů a katalogů, které rozdává svým zákazníkům při nákupu. Mnoho tiskovin však nevyužije a jsou poté dány do sběru.

Vhodným využitím těchto katalogů, by bylo jejich roznášení do schránek. Jednalo by se o neadresnou distribuci tiskovin, jejímž cílem by bylo oslovit domácnosti například se zahradou. Roznáška tiskovin by byla v režii společnosti, tedy s nulovými náklady v měsíci dubnu do schránek obyvatelů domů s pozemky.

8.3.4 Public Relations (PR)

Interní komunikace

Ze SWOT analýzy vyplývá, že velkým problémem společnosti, je interní komunikace. Ačkoli společnost nabízí svým zaměstnancům dostatek školicích programů, nebuduje jejich loajalitu a také je dostatečně neinformuje o cílech společnosti. Jelikož se jedná o rodinnou firmu, pracovní porady vedení jsou spíše v rodinném kruhu a tudíž neformální, ostatní zaměstnanci se porad neúčastní. Vhodným řešením, by bylo nejen pravidelné pořádání porad pro vedení společnosti ale také porad, kterých by se účastnili i všichni zaměstnanci.

8.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram znázorňuje načasování jednotlivých komunikačních aktivit, které firma využije během roku.

Komunikační aktivita	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Webové stránky												
E – shop												
Facebook												
Reklama v rádiu												
Billboardy, bannery												
Polepy firemních automobilů												
Mobilboard												
Dárkové poukazy												
Předváděcí akce												
PF kartičky												
Direct maily												
Roznáška tiskovin												
Tiskoviny												
Vizitky												
Sponzoring												

Tab. 1. Časový harmonogram.

Nové webové stránky jsou již v provozu a fungovat budou tedy celoročně, stejně tak i e – shop společnosti a Facebook. Reklamu do rádia chce společnost i nadále umisťovat v měsíci květnu, kdy je největší sezona prodeje a také v prosinci jako Vánoční přání. Billboardy, světelné reklamy a stejně tak i nové gumové bannery budou používány během

celého roku. Firemní automobily používá společnost téměř denně a tedy i celoročně. Mobilboard na MHD bude využit v měsíci dubnu, kdy začíná sezona prodeje a lidé budou tedy včas informováni. Dárkové poukazy budou zákazníkům k dispozici po celý rok, největší zájem však společnost očekává v období Vánoc. Předváděcí akci automower bude nejhodnější naplánovat na měsíc duben a květen, opět kvůli prodejní sezoně. Před Vánoci budou zasílány PF kartičky stálým zákazníkům či jiným společnostem. Direct maily budou zasílány při začátku jarní a podzimní akce, dále také v prosinci, kdy bude odeslána nabídka na Vánoce. Roznášku novin bude nejhodnější uskutečnit opět na začátku prodejní sezony tedy v dubnu. Všechny ostatní tiskoviny, jako letáky, katalogy a brožury jsou zákazníkům samozřejmě k dispozici celý rok, stejně jako vizitky. Sponzoring Mezinárodního sochařského symposia, probíhá v měsíci červnu.

8.5 Rozpočet

Položka	Cena
Webové stránky	15 083 Kč
E – shop	13 000 Kč
Facebook	0 Kč
Reklama v rádiu	50 000 Kč
Billboardy	21 842 Kč
Bannery	0 Kč
Polep firemního automobilu	0 Kč
Mobilboard	10 890 Kč
Dárkové poukazy	100 Kč
Předváděcí akce	45 Kč
PF kartičky	0 Kč
Direct maily	0 Kč
Roznáška tiskovin	0 Kč
Tiskoviny	12 000 Kč
Vizitky	5 000 Kč
Celkem	127 960 Kč

Tab. 2. Rozpočet.

Jelikož byly vytvořeny nové webové stránky, jsou náklady poněkud vyšší a to 15 083 Kč, v dalších letech bude však společnost platit pouze roční poplatek za doménu, který činí

přibližně 1 583 Kč. Základní modul e-shopu společnost bude stát přibližně 13 000 Kč, upravovat a udržovat si ho bude nadále sama. Nákladnou položkou v rozpočtu je reklama v rádiu, která činí ročně přibližně 50 000 Kč. Za billboardy, které jsou umístěny na Vršavě a Růmech, společnost každý rok platí částku 21 842 Kč. Gumové bannery představují nulovou položku, jelikož je společnost může získat zdarma. Polep automobilu pro společnost taky nepředstavuje náklad, jelikož společnost využije příspěvek v hodnotě 20 000 Kč. Mobilboard na MHD bude společnost stát celkem 10 890. Dárkových poukazů společnost vytvoří zatím 20 kusů, grafické zpracování si vytvoří společnost sama a tisk poukazů ji bude stát přibližně 100 Kč. Jelikož předváděcí akce bude v místě prodeje, nebude společnost platit žádný pronájem plochy, jediným nákladem bude tedy tisk letáků, který bude ve výši přibližně 45 Kč. PF kartičky posílá společnost každý rok emailem, náklady jsou tedy nulové, i grafické zpracování je v režii společnosti. Direct mailly jsou nulovou položkou, jelikož budou zasílány emailem a podklady pro direct mailly má firma zdarma od mateřské společnosti. Roznáška tiskovin do schránek bude pro společnost také bez nákladů, jelikož využije katalogy a letáky, kterých má každý rok velké množství a samotný roznos bude v režii společnosti. Letáky, katalogy a brožury, které si společnost každý rok objednáva, jí stojí přibližně 12 000 Kč. Vizitky stojí společnost každý rok okolo 5 000 Kč.

Vzhledem k tomu, že společnost využívá stejné komunikační aktivity několik let, v dalších letech budou náklady na komunikaci ještě nižší. Společnost už nebude platit za tvorbu webových stránek ani e-shopu a celkové náklady tak budou **101 460 Kč**.

8.6 Měření efektivity komunikačních aktivit

Společnost by neměla opomenout měření efektivity komunikačních aktivit, díky tomu lze zjistit, které aktivity jsou pro ni efektivní či které je vhodnější zrušit, anebo upravit.

Webové stránky, E – shop

Díky systému WordPress, na kterém nové webové stránky fungují, je práce s nimi pro společnost jednoduchá. Díky tomu může společnost také jednoduše kontrolovat návštěvnost stránek, frekvencovanost a také co návštěvníky stránek nejvíce zajímá. Účinnost e – shopu, lze kontrolovat také pomocí návštěvnosti ale hlavně frekvencovanosti nákupů.

Měření efektivnosti ostatních forem reklamy, nebude již tak jednoduché. Jelikož efektivnost reklamy v rádiu, billboardů, polepů automobilů či mobilboardu lze zjistit například pouze od zákazníků, a to třeba pomocí dotazů jak se o společnosti dozvěděli. Předpokladem však je, že pokud bude například mobilboard na MHD účinný, přivede více zákazníků, kteří využijí akcí, které společnost pořádá. Pro společnost to bude také znamenat zvýšení tržeb.

Dárkové poukazy

V tomto případě je měření účinnosti zcela jednoduché. Zda jsou poukazy účinné, společnost zjistí dle zájmu o ně.

Předváděcí akce

Předpokladem je, že této akce se budou účastnit zájemci o automatické sekačky. Účinná tedy tato akce bude v případě, že se společnosti podaří nějaký stroj prodat. Důležitý bude také zájem o tuto akci a poté samotná účast.

Direct maily, PF kartičky

V případě direct mailů společnost může sledovat zpětnou vazbu, u PF kartiček je účinnost těžko měřitelná, například podle loajality či spolupráce se společnostmi během dalších let.

Roznáška tiskovin, bude úspěšná v případě, že do prodejen společnosti dovede osoby, které dostaly tiskoviny do svých schránek. Tuto informaci, může společnost zjistit pomocí dotazu. Účinnost letáků, katalogů a brožur lze měřit stejně jako v případě tiskovin, jelikož slouží spíše jako informace pro zákazníka, ale mohou ho přesvědčit k nákupu. Díky sponzoringu se může více osob dozvědět o společnosti, měřit jeho účinnost lze však poměrně těžce, například opět pomocí dotazů.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po provedení SWOT analýzy bylo zjištěno mnoho užitečných informací. Silné stránky by se společnost měla snažit udržet, nedostatky řešit či odstranit, příležitostí využít a hrozbám se postavit.

Společnost by se měla snažit udržet si převážně svou image a tradici, kvalitu, kterou nabízí svým zákazníkům a také množství stálých zákazníků, které již má. Hlavní silnou stránkou společnosti je že se pyšní postem zlatý autorizovaný prodejce a Automower Expert. Soustředit by se společnost měla také na své slabé stránky. Společnosti bych doporučovala zaměstnat marketingového odborníka, převážně pak vyřešit komunikaci uvnitř společnosti, která se jeví jako velký problém. S tím souvisí také nedostatek dlouhodobých a spolehlivých zaměstnanců. Ačkoli se jedná o rodinnou firmu, řešením by bylo pořádání formálních porad, například každý měsíc. Na těchto poradách by byly řešeny provozní záležitosti. Pro zlepšení komunikace se zaměstnanci a udržení jejich loajality a převážně zvýšení motivace, by bylo vhodné pořádat také zaměstnanecké porady, které by představovaly prostor pro jejich dotazy a připomínky. Velkou příležitostí pro společnost je stále více se soustředit na prodej robotických sekaček, které udržují trávník zcela automaticky a jsou budoucností zahradní techniky. Největší hrozbou by mohlo být zvyšování konkurence.

Jako největší problém marketingové komunikace sledávám její nedostatečné plánování bez ohledu na finance a účinnost. Velký problém představovaly také webové stránky, které byly naprosto nedostačující a nepodporovaly image společnosti. Díky této bakalářské práci však již proběhla úprava a firma se nyní pyšní kvalitními webovými stránkami. Společnosti bych doporučovala také vytvoření e – shopu. Do budoucna, bych společnosti doporučila také vytvoření Facebooku, ačkoli ho využívají spíše mladí lidé, mohl by být pro společnost přínosem. Společnost by zde mohla umisťovat novinky, akce a zajímavé informace, měla by také přístup k Facebooku Husqvarna Group. Velkou příležitostí pro společnost je polep automobilu a gumové bannery, která má možnost získat zdarma. Jelikož majitel není spokojený s reklamou v tisku, navrhla jsem využití mobilboardu, který je umístěn na MHD. Tato forma reklamy by byla pro společnost méně finančně náročná a zaujala by širší skupinu lidí. Vhodné by bylo také vytvoření dárkových poukazů, o které je zájem zvláště v období Vánoc. Příležitostí jak se více zaměřit na prodej automatických sekaček, by mohla být předváděcí akce. Společnosti doporučuji tuto akci

určitě uskutečnit, ať menší či ve větším měřítku. Díky ní, může oslovit mnoho zákazníků, kteří by měli zájem o tyto stroje či alespoň ukázat jak fungují. Vhodné by bylo také odesílání direct mailů stálým zákazníkům či obcím.

Společnosti také navrhuji, aby se zamyslela nad reklamou v rádiu, jelikož je tato reklama poměrně nákladná a mohla by být nahrazena účinnější formou reklamy. Billboardy jsou také poměrně nákladné a lepší by nejspíš bylo umístit je na zajímavější místo než tenisový kurt. Tyto billboardy také dlouho neprošly změnou, a tudíž jsou již několik let stejné.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce, bylo navrhnout komunikační plán pro firmu LARGO CZ, s.r.o., která se zabývá prodejem lesní a zahradní techniky.

Práce byla rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části byly vysvětleny pojmy týkající se tématu práce. Vysvětleny byly pojmy jako marketingová komunikace, komunikační mix či komunikační plán.

V úvodu praktické části byla společnost LARGO CZ, s.r.o. představena. Uvedeny byly informace o historii společnosti či službách, které nabízí. Následovala analýza konkurence, která odhalila největší konkurenty společnosti. Díky SWOT analýze společnost poznala své silné a slabé stránky ale také příležitosti a hrozby.

Důležitou částí byla charakteristika současných komunikačních aktivit firmy, z níž vyplynulo nedostatečné plánování marketingové komunikace, bez ohledu na rozpočet a účinnost.

V nejdůležitější části práce byly stanoveny primární a sekundární cíle nového komunikačního plánu, určeny byly také cílové skupiny společnosti. Následně bylo navrženo několik komunikačních aktivit, které by společnost měla využít. Vytvořen byl také časový harmonogram či rozpočet komunikačních aktivit. Opomenuto nebylo ani měření účinnosti. V poslední kapitole byly uvedeny návrhy a doporučení, nad kterými by se měla společnost zamyslet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 8071795771.
2. FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
3. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
7. HESKOVÁ, Marie a Petr ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. Home St. Město. Zahradní technika- Robert Bílka: prodej- stare -mesto. [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://staremesto.zahradni-technika.biz/index.php/prodej-stare-mesto.html>
9. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
10. 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.
11. KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 typů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
12. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. O společnosti Mountfield. *Mountfield: o společnosti*. [online]. © 2007-2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.mountfield.cz/o-spolecnosti>
15. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

16. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
17. Prodej a servis zahradní techniky – Zlín, Kroměříž, Vsetín. *zahradnitechika.zlinsko.com: profil-firmy*. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://zahradnitechika.zlinsko.com/6770/profil-firmy/>
18. Prodej a servis nářadí Zlín. *BCServis CZ: firma*. [online]. © 2006 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.bcservis.cz/firma.htm>
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
21. This is us | Husqvarna Group. *husqvarnagroup.com: about*. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.husqvarnagroup.com/en/about>
22. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 323 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jana GIRGAŠOVÁ a Monika HRUBALOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada. 159 s. ISBN 8024708949.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vyd. Praha: Grada. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
26. Zahradní a lesní technika Patrick Zlín. *patrick-zlin.cz*. [online]. © 2013-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.patrick-zlin.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

VV Veletřhy a výstavy

SWOT Silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby

MHD Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Základní schéma komunikačního procesu.....	11
Obr. 2. Schéma push a pull strategie	13
Obr. 3. Logo společnosti.....	28
Obr. 4. Nové webové stránky společnosti.	42
Obr. 5. Návrh polepení automobilu.	43
Obr. 6. Gumový banner do prodejny ve Zlíně.	44
Obr. 7. Návrh Mobilboardu na MHD.	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Časový harmonogram.....	47
Tab. 2. Rozpočet.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

P I Prodejny Zlín, Uherský Brod a Uherské Hradiště

P II Certifikáty

PŘÍLOHA P I: PRODEJNY ZLÍN, UHERSKÝ BROD A UHERSKÉ HRADIŠTĚ



PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁTY

