

Komunikační plán společnosti Železářství Gurský

Lucie Krejčí

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: **Lucie Krejčí**
Osobní číslo: **M120367**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán společnosti železářství Gurský**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou společnost.
- Popište současný stav komunikačních metod ve společnosti.
- Provedte analýzy nutné k vytvoření komunikačního plánu.
- Vytvořte nový komunikační plán.
- Navrhněte způsoby měření efektivity nového komunikačního plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a kolektiv. Principles of Marketing. 4th European ed. Harlow: Prentice-Hall, 2005. ISBN 02-736-8456-6.

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

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Gurský**


Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavel Hýl
děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
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 užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-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

22.4.2015

Krejčí

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na zlepšení komunikace se zákazníky ve firmě železářství Gurský. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části je čtenář seznámen s problematikou, týkající se marketingového mixu a marketingové komunikace. Dále je práce zaměřena na situační analýzu, SWOT analýzu a komunikační mix.

Část praktická zahrnuje charakteristiku společnosti a jsou zde charakterizovány současné komunikační aktivity firmy, dále jsou v této části provedeny příslušné analýzy. Hlavní podstatou praktické části je návrh nového komunikačního plánu, který zahrnuje určení cílových skupin a cílů komunikace, popis komunikačních aktivit, časový harmonogram a rozpočet. V závěru najdeme návrhy, jak měřit efektivitu tohoto plánu.

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

ABSTRACT

This thesis is focused on improving customer communications in the company Gurský, hardware store. The thesis is divided into theoretical and practical part.

Theoretical part is dealing with the issues relating to the marketing mix and marketing communications. Further, the work is focused on the situational analysis, SWOT analysis and communications mix.

The practical part includes characteristics of the company and its communications activities. There are analyses related to this topic included in this part. The main purpose of the practical part is to design a new communications plan, which includes identifying target groups and communications objectives, description of the communications activities, timetable and budget. In the conclusion, we can find suggestions for measuring the efficiency of the plan.

Keywords: Marketing communication, marketing mix, communications plan, communications mix, SWOT analysis

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.2.1 Produkt (služba)	12
1.2.2 Cena.....	13
1.2.3 Distribuce	13
1.2.4 Propagace	14
1.2.5 Lidé.....	14
1.2.6 Procesy	14
1.2.7 Materiální prostředí	15
2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	17
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZY	17
2.1.1 PEST analýza	18
2.1.2 SWOT analýza	19
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA	20
2.2.1 Segmentace.....	20
2.2.2 Targeting	21
2.2.3 Positioning.....	21
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
2.3.1 Reklama.....	22
2.3.2 Public relations	24
2.3.3 Podpora prodeje.....	25
2.3.4 Osobní prodej	25
2.3.5 Přímý marketing.....	26
2.3.6 Internetová komunikace	26
2.4 ČASOVÝ HARMONOGRAM	27
2.5 ROZPOČET	28
2.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	31
3.1 HISTORIE	31
3.2 SLUŽBY A VÝROBKY	31
4 ANALÝZA SITUACE	32
4.1 PEST ANALÝZA.....	32
4.2 SWOT ANALÝZA.....	34
4.2.1 Silné stránky	35
4.2.2 Slabé stránky	36
4.2.3 Příležitosti.....	37
4.2.4 Hrozby	37
5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	38
5.1 VYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	38

6	NOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	41
6.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	41
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY	42
6.3	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	42
6.3.1	Reklama.....	43
6.3.2	Podpora prodeje.....	46
6.3.3	Přímý marketing.....	47
6.3.4	Internetová komunikace	48
6.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	49
6.5	ROZPOČET	50
6.6	NÁVRHY NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na společnost Železářství Gurský. Jejím hlavním cílem je navržení optimálního komunikačního plánu. Nejedná se o velkou společnost a propagace této firmy je minimální. Železářství Gurský ve Zlíně působí již od roku 1997, jedná se tedy o zavedenou firmu se stálou klientelou. Prostřednictvím nového komunikačního plánu by se chtěla především zviditelnit a získat i z toho plynoucí nárůst tržeb a nových zákazníků. V odvětví, ve kterém společnost působí, je v dnešní době velká konkurence a proto je nutné o svých výrobcích informovat zákazníky vhodným a efektivním způsobem.

V první kapitole teoretické části se práce bude věnovat pojmu marketingová komunikace. Bude se zabývat také stanovováním komunikačních cílů a segmentací trhu. Podkapitola bude věnována marketingovému mixu služeb, do kterého patří produkt, cena, distribuce, propagace, dále pak lidé, procesy a materiální prostředí. Druhá kapitola teoretické části bude zaměřena na komunikační plán. Budou zde popsány situační analýzy PEST a SWOT. Dále zde budou vysvětleny pojmy segmentace, targeting a positioning. Nejrozsáhlejší část této kapitoly bude však věnována komunikačnímu mixu. Budou zde popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, tedy reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, internetová komunikace a direct marketing. Ne všechny tyto nástroje jsou vhodné pro každou společnost, je proto důležité se s nimi dobře seznámit, aby byl pozdější výběr efektivní.

V části praktické bude nejprve představena společnost, především její výrobky a služby, ale také něco málo o historii firmy. Následující kapitola bude věnována situačním analýzám. Budou provedeny analýzy PEST a SWOT analýza, která určí silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. V další kapitole bude analyzována současná marketingová komunikace firmy, tedy její současné komunikační aktivity. Jak už bylo řečeno, hlavním cílem této práce je navržení nového komunikačního plánu, kterému je věnována poslední kapitola. V první řadě budou pomocí metody SMART stanoveny primární a sekundární cíle. Důležitým krokem bude také určení cílových skupin. V podkapitole budou, s ohledem na stanovený rozpočet, zvoleny vhodné komunikační aktivity. V neposlední řadě zde bude navržen časový harmonogram pro vybrané komunikační aktivity, rozpočet, ze kterého bude možné zjistit náklady na tyto aktivity a v závěru návrhy na měření efektivity celého plánu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Není tomu ani 10 let, co byla marketingová komunikace považována za zbytečný nástroj a v České republice nebyla téměř využívána. Jiné to bylo pouze v zahraničním obchodě, kde ji podniky využívat musely, aby uspěly. Podnikatelé považovali tuto činnost za zbytečnou a byla to pro ně ztrátou času a hlavně peněz. Je třeba říci, že se tak úplně nemýlili, protože v této době docházelo k převýšení poptávky nad nabídkou. (Matušínská, 2007, s. 7).

Marketingovou komunikací nazýváme každou formu řízené komunikace, která je použita za účelem informovat nebo ovlivnit zákazníka. Mluvíme zde o cíleném vytváření informací, určených pro cílovou skupinu zákazníků. (Zamazalová, 2010, s. 253)

Marketingová komunikace je považována za součást komunikace firmy, díky které by měl být zlepšen prodej a nesmí se odchylovat od cílů firemní komunikace. Můžeme říci, že se jedná o nástroj, pomocí kterého se podnik snaží, přímo i nepřímě, informovat spotřebitele o svých výrobcích. (Jabubíková, 2013, s. 297)

K tomu, abychom dosáhli efektivní, úspěšné komunikace je podstatné najít vhodný čas a prostředí, ve kterém bude probíhat. Dále je nutné, aby bylo sdělení důvěryhodné a jasné. Nejlepším způsobem je vždy využít úspěšné a již ověřené nástroje komunikace. Důležité je také poznat přání a potřeby příjemce. (Foret, 2011, s. 20–21)

1.1 Cíle marketingové komunikace

K zachování a posílení dobré firemní pověsti je důležité stanovení vhodných cílů marketingové komunikace, které by měly vycházet ze strategických cílů podniku. Při volbě cílů je firma ovlivněna množstvím různých faktorů, kterými mohou být např. životní cyklus produktu, nebo cílová skupina, na kterou se firma zaměřuje. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Správně stanovené komunikační cíle jsou velmi důležité pro vytvoření vhodné a efektivní komunikační kampaně. Cíle nám v podstatě udávají měřítko pro pozdější hodnocení kampaně. Hlavním úkolem těchto cílů je stanovit, čeho chce firma marketingovou komunikací dosáhnout a v jakém časovém období. Za pomoci cílů by mělo být sjednoceno snažení těch, kteří se účastní přípravy kampaně. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 12

Obr. 1. Komunikační cíle

Jak už bylo řečeno, výše zmíněné komunikační cíle firmy by měly vycházet z cílů strategických.

Mezi tyto cíle obvykle řadíme:

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

(Karlíček a Král, 2011, s. 11)

Metoda SMART

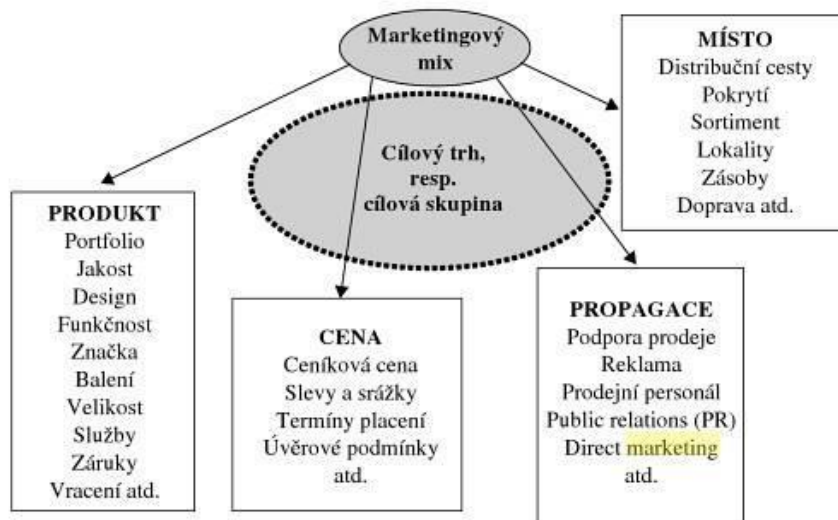
Metoda SMART nám udává určitá pravidla, podle kterých by se měla firma řídit při stanovování cílů, tak aby finální určení cílů bylo efektivní. Zkratka SMART se skládá z pěti slov, které by měly cíle splňovat:

- Specific (specifický) – je třeba přesně vymezit problém, se kterým se firma potýká a definovat jeho řešení.
- Measurable (měřitelný) – stanovené cíle by se měly dát nějakým způsobem ověřit a je vhodné navrhnout doporučení, pro měření jejich úspěšnosti
- Aligned (odsouhlasený) – navržené řešení by se mělo shodovat s potřebami příjemce.
- Realistic (realistický) – cíl by měl být nastaven tak, aby bylo skutečně možné ho dosáhnout. Nesmí být příliš nízký ale ani téměř nedosažitelný.
- Timed (definovaný v čase) – důležité je stanovit časový interval, ve kterém chceme cílů dosáhnout.

(Metoda SMART, 2013)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix nám udává souhrn pravidel a opatření, pomocí kterých se firma snaží co nejvíce přiblížit potřebám svých cílových zákazníků. Marketingový mix, výběr tržních segmentů a cílového trhu v podstatě tvoří marketingovou strategii podniku. Je důležité sestavit marketingový mix tak, aby byl schopen rychle reagovat na změny trhu a aby dokázal co nejlépe splnit marketingové i strategické cíle podniku. (Jakubíková, 2008, s. 146-149)



Zdroj: Hanzelková a kol., 2009, s. 27

Obr. 2. Komunikační mix

Jednotlivé prvky marketingového mixu je možné použít v různém pořadí a také v různé intenzitě. Podstatné je, aby splňovaly vždy stejný cíl a to především zvýšit zisky organizace a uspokojit potřeby zákazníků. Marketingový mix ve své původní podobě obsahoval čtyři prvky, známé pod názvem 4P. Jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Později k nim byly ale připojeny další 3, které by měly pomoci především firmám, které poskytují služby. Tato 3P jsou dnes známa jako lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical evidence). (Vašítková, 2008, s. 26)

1.2.1 Produkt (služba)

Jako produkt označujeme jakýkoli výrobek, nebo službu, který je možné nabízet na trhu a slouží k uspokojení spotřebitele. Jedná se o fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 2007, s. 70)

Můžeme také říci, že produkt je vše, co je možné nabídnout ke koupi, ke spotřebě, nebo k použití a zároveň uspokojuje potřeby, požadavky a očekávání potenciálních zákazníků. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 256)

Pokud se jedná o službu, je možné ji definovat jako složitý produkt skládající se z hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, sociální a psychologický užitek. Produkt je myšlenka, služba nebo zboží, může to být ale také kombinace všeho.

V mnoha firmách se nabídka služeb dělí na:

- Produkt klíčový (základní) – hlavní důvod pro koupi.
- Produkt periferní (doplňkový) – přidaná hodnota služby. (Vašítková, 2008, s. 92-93)

1.2.2 Cena

Cenu můžeme definovat jako množství peněžních prostředků, které jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za službu nebo produkt. Je možné říci, že se jedná o soubor hodnot, za které zákazník vymění užitek z vlastnictví nebo z užití výrobku nebo služby. (Kotler, 2007, s. 70-71)

Všechny nástroje marketingového mixu v podstatě představují jen náklady. Cena je jediný nástroj, který organizaci přináší příjem. Vzhledem k tomu, že cenu lze poměrně jednoduše a rychle změnit, jedná se zároveň o nejpružnější nástroj. (Molek, 2009, s. 96)

Je důležité, aby byla cenová politika orientována na zákazníka, protože ve finále je to právě zákazník, kdo rozhodne o tom, jestli je pro něj cena přijatelná nebo ne. Stejně tak by měly být orientovány i všechny ostatní nástroje marketingového mixu. Cena musí být tvořena podle toho, jakou hodnotu zákazníci připisují danému výrobku nebo službě. (Molek, 2009, s. 99)

K tomu abychom správně definovali cenovou strategii, je důležité vzít v úvahu náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka. Rozdíl mezi tím jakou cenu spotřebitel zaplatí a tím, jakou by byl ve skutečnosti ochoten zaplatit, se nazývá spotřebitelský přebytek. Pokud má spotřebitel po zakoupení výrobku nebo služby pocit, že náklady které vynaložil, nejsou úměrné získanému užítku, získává tak zákazník čistou negativní hodnotu. Spotřebitel ovšem neposuzuje službu jako celek, ale srovnává ji s konkurencí. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 107-109)

1.2.3 Distribuce

Další nedílnou součástí marketingového mixu je distribuce. Udává způsob nebo cestu, kterou se produkt či služba dostane k zákazníkovi. Patří sem všechny aktivity, díky kterým se produkt nebo služba stává dostupnou. Můžeme sem zařadit umístění, dopravu, distribuční kanály a mnoho dalších. (Kotler, 2007, s. 70-71)

Distribuce je samozřejmě velmi důležitou součástí poskytování služeb především proto, že umožňuje zákazníkům přístup ke službám. Závisí na vhodné volbě zprostředkovatele dodávky služeb, které jsou nabízeny organizací a ze kterých si zákazník může zvolit tak, aby byla cesta ke službě co možná nejrychlejší. Například si můžeme výrobek objednat a vyzvednout na poště. Je také možné, aby byl

doručen přímo domů. U některých druhů výrobků je možné je zakoupit online a např. vytisknout poukaz. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31)

1.2.4 Propagace

Zásadním úkolem nástrojů propagace a propagace samotné je vyvolání zájmu o produkty nebo služby společnosti. Mezi další neméně důležité úkoly patří např. udržení stávajících zákazníků, získávání co největšího množství nových zákazníků a ovlivnění jejich nákupního chování. (Foret, 2001, s. 119)

Všechny nástroje, které jsou používány ke komunikaci, patří do tzv. komunikačního mixu. Řadíme sem především nástroje, jako jsou:

1. Reklama
 2. Podpora prodeje
 3. Public relations
 4. Osobní prodej
- (Foret, 2011, s. 242)

1.2.5 Lidé

Hlavním důvodem pro zařazení lidí do marketingového mixu je především to, že není možné oddělit službu od poskytovatele. Nejdůležitějšími osobami jsou kontaktní zaměstnanci, ale stejně tak všichni ostatní, kteří hrají v poskytování služeb nějakou roli. Zaměstnanci jsou obvykle rozděleni na klíčovou a periferní kategorii, což slouží k tomu, aby bylo využití zaměstnanců ve službách ještě efektivnější. Je důležité zaměstnance vhodně vybrat, neustále je vzdělávat a motivovat. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 162)

U služeb je samozřejmostí, že při jejich poskytování vždy dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Můžeme tedy říci, že lidé, jako součást marketingového mixu, dodávají službě kvalitu. Stejně jako vysoká úroveň zaměstnanců by i zákazník měl dodržovat určitý stupeň slušného chování. I díky tomu později vznikají dobré vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31)

1.2.6 Procesy

Proces můžeme definovat jako oboustranné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby v momentě poskytování služby. Právě to nás nutí se více zaměřit na to, jakou cestou je služba poskytována. Jako příklad lze uvést dlouhou dobu čekání na úřadech. Lidé s takovýmto způsobem poskytování služby spokojeni určitě nejsou a vzniká tak pravděpodobnost, že službu už vícekrát nevyužijí. A právě z toho důvodu je třeba provádět analýzy procesů a vytvářet schémata, procesy následně klasifikovat a zefektivňovat jednotlivé kroky. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

Působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se jeví jako řada jednotlivých kroků, podle jejichž počtu následně hodnotíme složitost procesu. Tím, jaký zvolíme způsob poskytování služeb, naopak vyjadřujeme různorodost. Je důležité vědět, že procesy poskytování služeb jsou poznamenány jejich zničitelností a neoddělitelností. Příkladem zde může být třeba nemocnice, která komplexně nabízí služby různorodé a složité, praktický lékař už jen služby jednoduché ale stále různorodé a lékař speciální nám poskytne služby především složité. (Vašítková, 2008, s. 180)

Procesy je možné zařadit do jednotlivých kategorií, založených na jejich možnosti automatizace, opakovatelnosti a nutnosti kontaktu se zákazníky. U procesů poskytování služeb je třeba, pomocí diagramů, hledat kritická místa. Na těchto diagramech najdeme místa, která může vidět zákazník a také jednotlivé kroky procesů, které se odehrávají v pozadí. Na to jakou kvalitu má proces poskytování služeb má vliv mnoho faktorů, mezi které patří např. způsob vyřizování stížností, úloha dodavatelů a zprostředkovatelů nebo úroveň zapojení zákazníků do procesu. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 178)

1.2.7 Materiální prostředí

Díky službám je možné fyzicky zhmotnit např. myšlenky, aktivity nebo osoby, které s danou službou souvisí. Tato situace může nastat v případě, že si koupíme vstupenku na koncert. Jako osoba je pro nás důležitější slavná zpěvačka, než koncert jako celek. Myšlenkou je v tomto případě zájem o určitý druh hudby a aktivita je samotná účast na koncertě a činnosti k tomu přidané jako určitý druh chování apod. (Bačuvčík, 2011, s. 24)

Jak už bylo řečeno, prostředí, ve kterém se služba realizuje, velmi napomáhá k jejímu zhmotnění. Protože samotná služba má nehmotný charakter, spotřebitel ji nemůže posoudit před tím, než ji spotřebuje. Prostředím může být kancelář, provozovna nebo například i nějaký leták či brožura. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

Pravidla, která by měla určovat způsob uspořádání služeb, nebo produktů v materiálním prostředí nejsou určena. Častokrát se jedná spíše o otázky vkusu, nebo aktuálních trendů. Způsob, kterým je toto prostředí zařízeno, může ovlivňovat jak chování a nálady zákazníků, tak i jejich nákupní rozhodování. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 144)

Důležitý může být už celkový vzhled budovy a vnějších prostorů, které mohou ovlivnit očekávání zákazníků jak pozitivně, tak i negativně.

Rozeznáváme celkem dva druhy materiálního prostředí:

Periferní prostředí – tímto prostředím může být myšlena například taška, do které je zboží zabaleno, odkazující přímo na firmu či prodejnu. Patří sem také vizitky nebo již zmíněné brožury a letáky.

Základní prostředí – tento druh prostředí má vliv především na poskytovanou službu. Patří sem právě vzhled prodejny nebo atmosféra, kterou zde zákazník pocítuje. (Vašítková, 2008, s. 168-170)

2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán je definován jako nezbytná součást marketingového plánu a zabývá se komunikačním mixem. Podstatou komunikačního plánu je vhodný výběr cílů, kterých chceme dosáhnout, výběr segmentu, nástrojů komunikace a médií. V další fázi najdeme časový harmonogram a rozpočet vytvořený podle aktuální finanční situace. Nakonec je třeba určit způsob, kterým budeme kontrolovat, jestli je náš plán efektivní a funguje tak, jak jsme očekávali. Vzhledem k tomu, že komunikační plán vychází z plánu marketingového, je třeba brát zřetel na to, jak je marketingový plán sestaven. Je důležité přesně určit aktuální situaci, ve které se podnik nachází a poté zvolit tu nejlepší možnou strategii. (Karlíček a Král, 2011, s. 11-12)

Komunikační kampaň by nebylo možné naplánovat, aniž bychom brali ohled na marketingový plán. Vzhledem k tomu, že ve velkých společnostech často vznikají různé nesoulady, které jsou obvykle dány komplikovanější organizační strukturou, je tento fakt patrný spíše v menších institucích. (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

Integrovanou marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na dvě fáze, z nichž každá má své určité kroky:

1. Příprava

Kroky této fáze:

- Vymezení cílů – zde najdeme účel komunikačního plánu a cíle, kterých chceme dosáhnout.
- Pro koho je plán určen – definování cílových zákazníků a segmentů.
- Co budeme sdělovat – stručný obsah.
- Jaké použijeme prostředky – kanály, média, nástroje.
- Kdy – správně sestavený harmonogram.
- Kolik to bude stát – vyčíslení celkových nákladů.

2. Vyhodnocení

- Účelnost – zhodnocení toho, jak dalece jsme dosáhli určených cílů.
- Účinnost – které prostředky působily efektivně a které byly naopak použity zbytečně.
- Co bude dál – rozhodování o tom, jak budeme pokračovat a vyhodnocení komunikačního plánu.

(Foret, 2011, s. 238-239)

2.1 Situační analýzy

Situační analýzu můžeme definovat jako metodu, která zkoumá všechny komponenty a vlastnosti makroprostředí a mikroprostředí, ve kterém se podnik nachází a které určitou cestou firmu ovlivňují. Dále touto metodou zkoumáme vnitřní prostředí firmy. Sem patří např. kvalita zaměstnanců,

strategie firmy, její finanční situace, vybavení, organizační struktura, pověst firmy atd. Do vnitřního prostředí řadíme také schopnost firmy vyrábět produkty, inovovat je, prodávat a financovat výrobu. (Jakubíková, 2013, s. 94)

Hlavním cílem situačních analýz je podrobně popsat situaci, ve které se firma nachází, služby, které poskytuje a činnosti firmy. Najdeme zde podstatné informace týkající se konkurence, existujících i potencionálních zákazníků a postavení firmy na trhu. Díky těmto informacím je možné určit cíle a zpracovat vhodné strategie. (Vašítková, 2008, s. 135)

2.1.1 PEST analýza

PEST analýza člení vlivy, které působí na makroprostředí podniku, do čtyř hlavních kategorií. Zkratka PEST je tedy odvozena ze slov: politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. V závislosti na odvětví, ve kterém firma podniká, jsou tyto faktory také různě podstatné. (Sedláčková, 2006, s. 16)

Všechny instituce, působící v určitém období a systému, jsou ovlivňovány stejnými faktory makroprostředí. V rozsáhlejším okolí firmy se může objevit mnoho zajímavých příležitostí k podnikání. (Boučková, 2003, s. 84)

Makroprostředí obsahuje faktory, které není možné ovlivnit a působí na vnější okolí každé instituce. Různé podniky mají také různé strategie, jak se s těmito vlivy srovnat a záleží také na rychlosti, kterou jsou schopni reagovat na změny okolí. Podnik by měl být schopen stanovit si určitá pravidla, kterými se bude řídit, pokud jsou tato pravidla skutečně dodržována, mělo by se omezit množství rizikových situací, ve kterých se firma objeví. Hlavním cílem PEST analýzy je tedy najít ty faktory, které jsou pro firmu podstatné. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16-19)

Politické a právní faktory	Ekonomické faktory
Daňová politika Pracovní právo Ochrana spotřebitele Politická stabilita	Trendy HDP Hospodářské cykly Devizové trhy Kupní síla
Sociální a demografické faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj Změna životního stylu Mobilita Úroveň vzdělání	Změny technologie Nové objevy Celkový stav technologie Rychlost zastarávání

Zdroj: Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19

Tab. 1. Faktory PEST analýzy

Mezi politické a právní, nebo také politicko-legislativní faktory, můžeme, kromě těch uvedených v tabulce, zařadit např. stabilitu zahraničí či fakt jestli je určitá země členem EU atd. V těchto faktorech najdeme jak důležité příležitosti, tak i hrozby, na které je třeba si dát pozor. Mohou to být omezení pomocí politických zásahů, ochrana životního prostředí či omezení importu nebo exportu a mnoho dalších. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16)

Ekonomické faktory se odvíjejí především od současné situace, ve které se ekonomika nachází. Makroekonomické faktory, jako např. inflace, měnový kurz, daňová politika atd., velmi podstatně ovlivňují úroveň plnění ekonomických cílů. Při zlepšení ekonomické situace dochází ke zvýšení spotřeby, což vede ke zlepšení příležitostí na trhu. Zhoršení ekonomické situace by ovšem vyvolalo účinek opačný. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 17)

Sociální a demografické faktory jsou faktory spojené především s životním stylem a postojem obyvatelstva. Pokud dojde ke znatelným změnám v těchto faktorech, na trhu se objeví nové příležitosti např. pro výrobce kosmetiky. Tyto faktory formují stále nové příležitosti také v oblastech jako je zdravotnictví a farmacie. Způsob životního stylu nám zase udává nové způsoby jak trávit volný čas. V dnešní době pokud chtějí být podniky úspěšné, jsou nuceny jednat ekologicky a přátelsky k životnímu prostředí. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 18)

Další důležitou aktivitou firmy, by mělo být také sledování a přizpůsobování se novým technologickým pokrokům a technickému rozvoji. Změny těchto faktorů jsou téměř nepředvídatelné a obvykle hodně rychlé. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 18)

2.1.2 SWOT analýza

Pokud nastane v podniku situace, kdy je třeba zjistit, jaké má postavení na trhu, pak je SWOT analýza jedním z nejčastěji využívaných způsobů. Skládá se z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Díky této analýze je možné zjistit informace o nových trendech ve vnějším prostředí tím, že provedeme rozbor příležitostí a hrozeb. Analýzou silných a slabých stránek zjišťujeme naše největší konkurenční výhody. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 44-45)

Díky zhodnocení silných a slabých stránek firmy, je možné stanovit největší klady společnosti a vytvořit opatření, sloužící k odstranění nedostatků. Dále pak rozbořením hrozeb a příležitostí společnosti, zjišťujeme možnosti, jak se zlepšit vzhledem k postavení konkurence. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

2.2 Cílová skupina

Pokud mluvíme o cílové skupině, jedná se o adresáty, pro které je určeno sdělení komunikačního procesu.

Rozeznáváme tři úrovně adresátů:

1. Jako osobnost
2. Jako příslušník určité skupiny
3. Jako člen společnosti

Na cílovou skupinu má vždy vliv mnoho faktorů, na základě kterých je později možné ji přesně definovat. Mezi nejznámější patří faktory demografické, geografické, psychologické a psychografické. V dnešní době má však na vývoj cílových skupin velký dopad např. i globalizace. (Barčík, 2013, s. 70)

2.2.1 Segmentace

Segmentace je rozdělení trhu na malé, vnitřně homogenní skupiny zákazníků. U těchto skupin můžeme předpokládat, že na ně budou působit stejné tržní podněty, což znamená, že je zaujme stejný či podobný produkt nebo služba a můžeme použít stejnou komunikační strategii. (Hanzelková, 2009, s. 43)

Dále existuje termín cílový segment, což je skupina zákazníků či organizací, které mají stejné např. demografické, geografické a další znaky. Pro tuto skupinu vytváříme konkrétní marketingové aktivity. (Barčík, 2013, s. 69)

Vzhledem k tomu, že každý spotřebitel má odlišné potřeby, vlastnosti a přání, není možné, aby jedna společnost uspokojila všechny spotřebitele na celém trhu. Proto také každá firma poskytuje jiný druh výrobků nebo služeb. I v případě, kdy firmy nabízejí produkty podobné, či stejné, úroveň služeb stejná být nemůže. Segmentace je firmám užitečná k rozdělení spotřebitelů do jednotlivých segmentů. Pro tyto segmenty jsou posléze vytvořeny vhodné komunikační aktivity. (Kotler, 2005, s. 391)

Vyskytují se celkem tři způsoby, pomocí kterých je možné určit správný segment. První z nich je způsob demografický, což mohou být např. ženy ve věku 35-50 let. Jedná se o nejjednodušší řešení, protože tyto skupiny jsou obvykle velmi snadno dosažitelné. Na druhou stranu však často není důvod, proč by zákazníci v takovéto skupině měli stejné potřeby. Další možností je vytváření segmentů na základě potřeb, to mohou být např. ženy, které se při nákupu snaží co nejvíce ušetřit. Třetím a posledním způsobem je rozdělení trhu na základě chování. V této skupině je důležité skutečné chování jednotlivců, ne pouze jejich potřeby. (Kotler, 2003, s. 122)

Kritéria segmentace		
Geografické	Demografické	Psychografické
Národy	Pohlaví	Charakter a temperament
Státy oblasti	Věk	Motivy a hodnoty
Okresy	Rodinný stav	Životní návyky
Města	Povolání	Normy chování
Nákupní oblasti	Vzdělání	Zájmy
Oblasti dle nákupní síly	Příjem	Zkušenosti

Zdroj: Hanzelková, 2009, s. 43

Tab. 2. Kritéria segmentace

Z výše uvedené tabulky je možné vyčíst, že geografické faktory dělí trh podle světadílů, států, měst, okresů atd. Toto kritérium segmentace je podstatné proto, že nabídka oslovuje pouze potencionální zákazníky z určitého území. Další kritérium je demografické, díky němu je možné lépe rozpoznat cílového zákazníka. Díky psychografickým faktorům je možné dělit trh podle osobnosti zákazníka, životního stylu, náboženství atd. Toto kritérium nám umožňuje zlepšení přímé komunikace se zákazníkem. (Moudrý, 2008, s. 31-32)

2.2.2 Targeting

Slovo targeting znamená v českém překladu cílení. Samotnému targetingu předchází segmentace. Firma identifikuje jednotlivé segmenty, kterým pak nabízí jeden konkrétní produkt, který je vždy obměněný tak, aby vyhovoval každému segmentu. Existují také strategie, při kterých firma nabízí všem segmentům stejný produkt beze změny. Tato strategie se nazývá masový marketing a jedná se o opak targetingu. Díky segmentaci je možné, se ve fázi targetingu, rozhodnout, jestli se firma zaměří na všechny segmenty, nebo se bude věnovat jen některým, nebo např. jen jednomu z nich. (Tellis, 2000, s. 49)

2.2.3 Positioning

Positioning znamená umístování, jinak řečeno je to vytváření určitého dojmu, který by měl produkt vyvolat v myslích spotřebitelů. V praxi není pro zákazníka možné vzpomenout si na všechny značky, i když právě to je nejdůležitějším krokem při výběru výrobku. Vzhledem k tomu, že v posledních pár letech je trh více konkurenční a plný, než kdy před tím, je důležité vytvořit značku, která bude v první řadě snadno zapamatovatelná. (Tellis, 2000, s. 50)

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix, je v podstatě systém podřízený mixu marketingovému. Na základě správně vytvořeného komunikačního mixu je možné zvolit ty nejvhodnější nástroje pro dosažení cílů podniku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Pokud chceme být úspěšní, při poskytování služeb nebo produkci výrobků, jednou z nejdůležitějších věcí je pozitivní propagace od našich zákazníků. Jedná se o jednu z podob ústní reklamy, ta může pro podnik působit samozřejmě pozitivně, ovšem v případě nespokojeného zákazníka může být pro firmu téměř destruktivní. Na základě různých výzkumů bylo zjištěno, že zákazník, který byl spokojený, šíří své pozitivní pocity dál ale jen mezi své blízké známé, tedy zhruba 4 až 5 lidí. Na straně druhé zákazník, který s poskytnutou službou či zakoupeným výrobkem spokojený nebyl, se o svou zkušenost podělí s více než 10 lidmi. V dnešní době však už ústní reklama zdaleka nestačí, je třeba vědět jaké další komunikační nástroje k ní připojit a také co, kdy a komu chceme sdělovat. (Vašítková, 2008, s. 134)

Existuje dlouhá řada komunikačních nástrojů, ale mezi ty tradiční řadíme:

1. Reklamu
2. Direct marketing
3. Podporu prodeje
4. Event marketing
5. Public relations
6. Osobní prodej

(Vašítková, 2008, s. 134)

Komunikační mix může mít podobu jak osobní, tak i neosobní komunikace. Osobní forma znamená v podstatě osobní prodej, mezi neosobní potom patří komunikační nástroje, které již byly výše zmíněny. Dále může existovat kombinace osobní i neosobní formy, což mohou být např. výstavy a veletrhy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

2.3.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních a nejpodstatnějších částí marketingové komunikace, může být definována jako neosobní druh komunikace, která je obvykle uskutečňována pomocí médií. Jedná se o úmyslnou a předem naplánovanou činnost, pomocí které by se měly dostat k zákazníkovi nejvýznamnější informace, týkající se produktu nebo služby. Tyto informace by posléze měly v zákazníkovi vyvolat zájem o výrobek či službu a na základě toho by měl později učinit kupní rozhodnutí. (Boučková, 2003, s. 224)

Hlavním úkolem reklamy je prodat zákazníkovi určité východisko nebo představu, nikoli pouze informovat o faktech týkajících se produktu nebo služby. V dnešní době už ale lidé nepřemýšlejí tak, že by je nějaká nová značka např. oblečení mohla učinit přitažlivějšími, už těmto slibům nevěří. (Kotler, 2003, s. 108-109)

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 126) je reklama, která je konkrétně zacílená, často tím nejefektivnějším druhem reklamy. Pokud bychom tedy chtěli oslovit např. sportovce, měli bychom rozmístit letáky do fit center a inzeráty uveřejnit ve specializovaných časopisech. Když budeme o reklamě přemýšlet takto, můžeme ji vidět spíše jako investici než jen výdaj peněžních prostředků.

Existují tři základní funkce reklamy:

1. Informativní – poskytnout spotřebitelům informace o výrobku či službě a vyvolat poptávku.
2. Přesvědčovací – měla by zákazníka přesvědčit, že náš výrobek je lepší než výrobek konkurence.
3. Připomínající – zachovává výrobek v povědomí zákazníků.

(Foret, 2011, s. 256-257)

V reklamě je využíváno mnoho druhů médií, mezi nejznámější patří:

- Televize – reklamu v televizi vidíme mnohdy ve formě reklamního spotu, teleshoppingu nebo sponzoringu. Mezi hlavní nevýhody televizní reklamy patří především její cena. Celkové náklady na realizaci jednoho reklamního spotu jsou často velmi vysoké. Na druhé straně výhodou jsou ve finále nízké náklady na dosažení jednoho příjemce a také hromadné pokrytí je velkou výhodou. Televize je jediné médium, ve kterém je možné spojit obraz a zvuk, proto je televizní reklama jednou z nejefektivnějších forem. (Světlík, 2003, s. 127-129)

- Tisk – jedna z nejstarších a pro příjemce nejdůvěryhodnějších forem reklamy. V tištěné reklamě je možné spojení pouze textu s obrázky, je ale možné připojit např. vzorek či reklamní leták. Na rozdíl od televize je pomocí tisku možné oslovit jen cílovou skupinu, pro kterou je sdělení určeno. (Světlík, 2003, s. 133-135)

- Internet – hlavní výhodou internetové komunikace je hlavně její nepřetržitost a téměř celosvětový dosah. Je zde nejvyšší rychlost sdělení, poměrně nízké náklady a okamžitá zpětná vazba. V dnešní době už je internet jedním z nejčastěji využívaných komunikačních nástrojů. Patří sem například aktivity na sociálních sítích, tvorba webů a podobně. (Blažková, 2005, s. 80-81)

- Rozhlas – zde je možné najít stejnou výhodu jako u reklamy v tisku a to je možnost zaměření na cílovou skupinu. Posluchači si totiž zpravidla volí stanici podle svých pocitů, to může znamenat např. podle hudebního žánru, který preferují. Hlavní výhodou reklamy v rozhlasu je především cena, v porovnání s ostatními médii se dá říct, že je nejlevnější. Další výhodou je vysoká flexibilita při

zadávaní spotu do vysílání. Nevýhodou tohoto druhu komunikace je krátká životnost zprávy a také omezené možnosti zvuku. (Světlík, 2003, s. 131-132)

- Outdoorová reklama – tento druh reklamy je velice efektivní hlavně proto, že je téměř nemožné se jí vyhnout a na zákazníky působí permanentně. Díky možnosti výběru nejvhodnějšího umístění je možné reklamu účinně zacílit. Nejčastěji je venkovní reklama uskutečňována formou billboardů, světelných bannerů či plachet. Cena u této formy reklamy závisí hlavně na výběru lokace a velikosti plochy. (Lukášová, 2009)

2.3.2 Public relations

Pod pojmem public relations si můžeme představit nepřetržité budování dobrého jména firmy. Nejdůležitější aktivitou PR je komunikace s veřejností. Tu můžeme rozdělit do dvou základních úrovní: komunikace s vnitřním prostředím a komunikace s prostředím vnějším. Další aktivitou je samozřejmě budování dobrých vztahů s celým okolím společnosti. (Foret, 2012, s. 131)

Mluvíme tedy o vytváření dobrých vztahů s veřejností a veřejností v tomto případě rozumíme společnost lidí, kteří mají stejné či podobné ekonomické, politické, kulturní a životní podmínky, podobné zájmy a cíle. Mezi veřejnost tedy řadíme nejen místní obyvatele ale také akcionáře, investory, zaměstnance nebo zástupce médií. (Foret, 2011, s. 307-308)

Public relations je forma komunikace, pomocí které chceme identifikovat a usměrnit postoje veřejnosti, získat jejich pochopení a díky tomu vytvořit dobré jméno společnosti. Naším primárním cílem je, abychom byli vnímáni pozitivně a omezili množství lidí, kteří na naši společnost nemají kladný názor. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

Jednou z nejpodstatnějších činností public relations je vytváření publicity, což je v podstatě neosobní ovlivňování poptávky po produktu, službě, osobě nebo organizaci. Poptávku je možné ovlivňovat především pomocí sdělovacích prostředků, to znamená, že např. v televizi nebo tisku se objeví pozitivní prezentace onoho výrobku či služby. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Mezi hlavní aktivity, kterým se PR věnuje, řadíme:

- Publicitu
- Organizování akcí
- Interní komunikaci
- Aktivity krizového managementu
- Lobování
- Sponzoring
- Corporate identity

(Světlík, 2003, s. 156)

2.3.3 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje můžeme označit všechny komunikační aktivity, jejichž hlavním cílem je zvýšení prodeje výrobku. V dnešní době je tato forma komunikace považována za jeden z neúčinnějších nástrojů propagace. Obvykle využíváme podporu prodeje v době zavádění výrobku nebo později ve fázi úpadku. Není možné ji využívat dlouhodobě, především proto, že je finančně poměrně náročná. (Foret, 2012, s. 130)

Podobně jako u PR, je hlavním cílem podpory prodeje přesvědčit cílovou skupinu o tom, že si mají koupit právě náš výrobek. V tomto případě se zákazníky snažíme stimulovat pomocí slev, výhodných balení, ochutnávek, dárků, slevových kupónů, patří sem také účast na výstavách a veletrzích atd. Podporu prodeje můžeme také označit za přidanou hodnotu produktu či služby, která má za úkol odlišit výrobek od konkurence. Podpora prodeje může být kombinována s různými formami reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

2.3.4 Osobní prodej

Další formou komunikačního mixu je osobní prodej, který pokud je správně použit může být také velmi efektivním nástrojem. Nejpodstatnějším krokem této formy komunikace je navázání osobního kontaktu se zákazníkem, který by měl vést k uskutečnění prodeje. Hlavními výhodami jsou okamžitá zpětná vazba, možnost osobní komunikace, okamžité prodejní reakce atd. Mezi nevýhody můžeme zařadit především to, že ne všichni spotřebitelé mají v tento typ prodeje důvěru, mohou to spíše chápat jako vnikání do jejich soukromí. Další nevýhodou, kterou je třeba zmínit, jsou i vysoké náklady. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 255)

Osobní prodej obvykle probíhá buď v soukromých prostorách kupujícího nebo např. v kanceláři či prodejně prodávajícího. Vždy probíhá tváří v tvář mezi dvěma nebo i více osobami. Při této formě komunikace může zákazník daleko lépe pochopit, co mu vlastně prodejce nabízí a přímo na místě mu mohou být zodpovězeny všechny dotazy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Existují určité fáze, ve kterých by měl osobní prodej probíhat, aby byl co nejefektivnější:

1. Výběr zákazníků
2. Příprava na první kontakt
3. Realizace kontaktu
4. Analýza potřeb zákazníka
5. Prezentace
6. Vzájemná komunikace
7. Realizace prodeje
8. Udržování dobrých vztahů se zákazníkem

(Pelsmacker, Van der Bergh a Geuens, 2003, s. 469)

2.3.5 Přímý marketing

Jak už lze odvodit z názvu, jedná se o vytváření přímých vztahů s předem vybranými zákazníky. Opět je jednou z hlavních výhod možnost okamžité zpětné vazby. Firma si v první řadě určí co nejmenší segmenty zákazníků nebo jen zákazníky individuální, na které bude svou nabídku přímo orientovat. U přímého marketingu mluvíme o navazování dlouhodobých vztahů. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 704)

Často se setkáváme s názorem, že přímý marketing byl vytvořen jako levnější forma osobního prodeje. Spočívá totiž v přímém kontaktu se zákazníkem, který má možnost okamžité reakce. Přímý marketing je možné rozčlenit na základě použitých nástrojů na tři skupiny sdělení:

- Zasláná poštou
- Předávaná telefonicky
- Využívající internet

(Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 87)

Podmínkou pro realizaci úspěšného přímého marketingu je spolehlivá a aktuální databáze. Díky takové databázi se můžeme vyhnout situacím jako je zaslání reklamního sdělení dvakrát na jednu adresu a dalším omylům, které na zákazníka mohou působit neprofesionálně. (Foret, 2011, s. 348)

2.3.6 Internetová komunikace

Za posledních pár let je internet rozhodně technologií, která nejvýrazněji ovlivnila naši dobu a rozvíjí se i nadále. Internet lze definovat jako veřejnou a široce přístupnou počítačovou síť. Pro firmy je možné využít internet k upevňování vztahů se zákazníky a především k propagaci svých produktů či služeb. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 56)

Vzhledem k tomu, jak často a jakým množstvím uživatelů je internet využíván, je možné říci, že se jedná o jednu z nejvíce oblíbených forem komunikace. Za nejpoužívanější nástroje internetu můžeme pokládat elektronickou poštu, která usnadňuje komunikaci s veřejností nebo i prezentace na webu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 217)

Díky širokým možnostem internetové komunikace je možné vytvořit komunikaci zaměřenou přímo na každou cílovou skupinu zákazníků. Je třeba, aby se ke konečnému spotřebiteli dostalo srozumitelné a pro něj co nejzajímavější sdělení. Ne vždy platí, že čím více komunikačních nástrojů je použito, tím je komunikace efektivnější, záleží individuálně na každé cílové skupině. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Pokud je v dnešní době řeč, o internetové komunikaci, nesmíme rozhodně opomenout sociální síť, především Facebook. Sociální síť je možné definovat jako sdružení jednotlivých registrovaných

uživatelů internetu, kteří sami vytvářejí obsah této sociální sítě a tento obsah mohou sdílet a posílat stále dalším uživatelům. Pro firmy je to další možnost velmi efektivní propagace. (Karlíček a Král, 2011, s. 183)

Do internetové komunikace můžeme zařadit i jednu z novějších forem marketingu tzv. Viral marketing. Jedná se o komunikační nástroj, využívající pro zviditelnění produktu či služby, internet a sociální sítě. Zakládá se na skutečnosti, že lidé rádi informují své blízké o produktech, službách nebo událostech, které považují za zajímavé. Pomocí Viral marketingu se snažíme vytvořit kreativní a zábavný druh reklamy, ve formě virální zprávy, kterou si uživatelé mohou snadno přeposílat. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 233)

2.4 Časový harmonogram

Sestavení správného časového harmonogramu by mělo společností pomoci zvládnout jednotlivé činnosti efektivněji tím, že pro ně vymezí konkrétní čas. Harmonogram by měl limitovat délku trvání jednotlivých aktivit, jejich návaznost, události důležité pro každou konkrétní aktivitu a také tzv. nositele, což je člověk odpovědný za realizaci určité aktivity. (Slavík, 2014, s. 119)

Harmonogram obsahuje nejen časové rozvržení aktivit, ale také jejich umístění a velikost. Při sestavování harmonogramu je třeba brát ohledy na současnou situaci na trhu a také na konkurenci. Důležitou otázkou v mnoha organizacích bývá, zda je nejvhodnější inzerovat zboží před sezónou, v průběhu sezóny, nebo se orientovat spíše podle poptávky. Bohužel neexistuje ideální typ, který by bylo možné využívat stále dokola, protože načasování vždy závisí na tom, jaké jsou aktuální cíle. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 54)

Časový harmonogram je vždy nutné na míru přizpůsobit společnosti, jejím cílům, aktuální situaci a samozřejmě ho sestavovat s ohledem na konkurenci a poptávku. Jednotlivé komunikační nástroje musejí být sestaveny tak, aby byl výsledný efekt co možná nejúčinnější. Při sestavování harmonogramu je také nutné brát ohled na intenzitu konkrétní reklamní kampaně. Existují tři typy rozložení intenzity v čase:

1. Kontinuální – nejefektivnější ale také finančně nejnáročnější typ.
2. Proměnlivý – reklamní kampaň probíhá jen v předem zvoleném, nejdůležitějším období, jinak však neprobíhá.
3. Pulsování – kombinace dvou předchozích typů.

(Omelková, 2012, s. 26)

2.5 Rozpočet

Rozpočet často vychází z údajů, které zachycují finanční prostředky, vynaložené v minulém období. V případech, kdy dochází k omezení konkurence, rozpočet se obvykle snižuje, naopak je tomu v etapě zavádění nového produktu na trh, v tomto případě je třeba rozpočet zvýšit. Při sestavování rozpočtu je vždy prvním krokem příprava programu a aktivit, na jejichž základě se později vytvoří rozpočet. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 314)

Výše rozpočtu na marketingovou komunikaci se může u jednotlivých firem značně lišit. Rozpočet se odvíjí především od toho, v jakém oboru firma podniká, tedy jaké jsou nabízené výrobky či poskytované služby, dále je třeba brát ohled na vymezené cíle. Rozlišujeme několik metod stanovení rozpočtu. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 138)

Metody sestavování rozpočtu:

1. Metoda procenta z obratu – je určeno procento z obratu, které bude použito na komunikační aktivity.
2. Podle možností firmy – sestavení na základě aktuální finanční situace podniku.
3. Podle konkurence – je třeba investovat takové množství finančních prostředků, aby firma zaujala stejnou nebo lepší pozici než konkurence.
4. Podle cílů – sestavení rozpočtu především na základě toho, jaké jsou komunikační cíle podniku.

(Kresničerová, 2013, s. 26)

2.6 Měření efektivity komunikačního plánu

Kontrola komunikačního plánu by měla zhodnotit, na kolik byly či nebyly splněny cíle stanovené v plánu. Jinými slovy zjišťujeme, jak moc se očekávané cíle shodují se skutečností. Metody, pomocí kterých bude kontrola realizována, by měly být předem stanoveny v komunikačním plánu. Zároveň je třeba určit pracovníka, který bude za tuto kontrolu zodpovědný. Aby byla kontrola efektivní, musí být prováděna pravidelně a důsledně. (Bačuvčík, 2011, s. 91)

Komunikační plán není hotov, nejsou-li v něm určeny nástroje pro měření efektivity použitých nástrojů. Obvykle firmy hodnotí především růst tržního podílu, zvýšení obratu, loajalitu zákazníků a následně výsledky srovnává se stanovenými cíli. Informace je možné čerpat např. z dotazníků, výzkumů, sledovat návštěvnost webových stránek atd. Srovnávat můžeme ve vztahu ke konkurenci, k předchozímu období, nebo podle názorů dotazovaných respondentů. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 277-278)

Efektivitu komunikace je možné měřit několika způsoby:

1. Test prodejních výsledků – zkoumáme zvýšení obrátu ke komunikačním nástrojům.
2. Zapamatování – ukazatel toho, jak dobře si dotazovaný zapamatoval informace o výrobku či službě.
3. Sledovanost – počet diváků nebo posluchačů.
4. Scannery – senzory, které ukládají data např. z pokladny a tím vytvářejí databázi.

(Omelková, 2012, s. 27)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost působí ve Zlíně již od roku 1997 a hlavní činností je maloobchodní prodej v oblasti železářství a zahradnictví. Momentálně má firma celkem 4 stálé zaměstnance, v loňském roce zde byla ještě navíc jedna brigádnice. Celková plocha, kterou firma v objektu využívá, činí 200 m² z toho 90 m² prodejní plochy, zbytek tvoří skladové prostory a kanceláře. Obchodní prostory jsou rozděleny na dvě prodejní patra, což je nevýhodné. Zákazníci totiž musejí jednotlivé výrobky vyhledat a zaplatit zvlášť v každém patře.

3.1 Historie

Současný majitel Pavel Gurský zde působí již od roku 1992. V prostorách nynějšího železářství se nacházel elektro, ve kterém figuroval jako spolumajitel. V roce 1997 se rozhodl většinu skupit a přeměnit na železářství. Prodej probíhal prodej jen v přízemí. Teprve v roce 2000 byl obchod rozšířen i do prvního patra a ve druhém patře vznikly kanceláře, taková už je i dnešní podoba společnosti.

3.2 Služby a výrobky

Jak už bylo řečeno, prodejna je rozdělena na 2 patra. V přízemí mohou zákazníci najít spojovací a vodoinstalační materiály, sanitární keramiku, koupelnové doplňky, hospodářské potřeby, schůdky, žebře, fólie a řetězy. V prvním patře se potom nachází elektrické nářadí, nástroje a nářadí, kufry na nářadí, organizéry, stavební a nábytkové kování, poštovní schránky, zahradní potřeby, pracovní rukavice, plastové regály, plachty, těsnění, rohože a větrací mřížky. (Železářství ve Dvoře, 2014)

Mezi doplňkovými službami je třeba zmínit bezplatné parkování, které je v této části města ze strany zákazníků velmi oceněno. Dále zde zákazníci najdou kvalifikovaný personál, schopný jim v tomto oboru perfektně poradit. Tato služba bývá v posledních letech bohužel zneužívána. Zákazníci vědí, že místní personál tomuto oboru rozumí a je ochotný se jim věnovat delší dobu, proto se sem někteří z nich chodí pouze informovat o zboží, nechají si poradit a vše si prohlédnou, nakonec ale nic nezakoupí a doma si zboží objednájí z internetu. Webové obchody jsou tedy v dnešní době jedním z největších konkurentů, dalšími konkurenty jsou velkoobchody jako Mountfield nebo OBI. Díky tomuto druhu konkurence se můžeme přesvědčit jak je důležitý dobrý management.

4 ANALÝZA SITUACE

4.1 PEST analýza

Analýza PEST se zabývá takovými faktory, které bezpodmínečně ovlivňují funkci firmy a kterým se nemůžeme vyhnout. Pokud je zjištěna možnost nějakého ohrožení, pak je nutné najít efektivní řešení, naopak se zde mohou objevit faktory, které podniku pomohou a je třeba je využít. PEST analýza pomáhá firmě k tomu, aby vždy v pravý čas zjistila, co se kolem ní děje.

• Politické faktory

Při podnikání v odvětví jako je železářství a jemu podobné naštěstí politické faktory nepatří k těm, které by příliš ovlivňovaly běh podniku. Přesto je třeba být obeznámen s řadou zákonů a norem. Od vstupu České republiky do Evropské unie nastaly změny v mnoha, především bezpečnostních normách, proto je důležité se s nimi dobře seznámit a dbát na jejich dodržování.

Dalším faktorem ovlivňujícím firmu, který řadíme mezi politické, může být i politická stabilita země. Pokud je politika ve státě nestabilní a zákonodárci se často mění a neshodují se svými názory, dochází pak i často ke změnám v zákonech, které je velmi důležité znát. V tomto oboru podnikání se jedná především o Zákon o dani z příjmu, zákoník práce, Zákon o dani z přidané hodnoty, Živnostenský a Obchodní zákoník. Mezi další neméně důležité patří např. Zákon o BOZP nebo Zákon o účetnictví.

Všechny výrobky označené a prodávané jako spojovací materiály, zahradní nářadí, elektrické nářadí či instalační materiál musí také splňovat podmínky Českých technických norem (ČSN), zároveň i Mezinárodních technických norem (ISO) a norem Evropských (CEN), pokud výrobky splňují tyto normy, je možné spotřebitelům zaručit bezpečné užívání.

• Ekonomické faktory

Důležitým ekonomickým mezníkem, nejen v tomto odvětví, byl rok 2009, kdy došlo ke značnému zvýšení inflace. Díky tomu bylo nezbytně nutné zvýšení cen, jedině tak bylo možné docílit toho, aby zisky firmy nebyly výrazně sníženy. Přestože v dnešní době už se ekonomická situace uklidnila, tyto skutečnosti ovlivnily podnik na mnoho let dopředu, tedy ještě dnes se s tímto problémem firma potýká. Díky inflaci došlo samozřejmě také ke

zvýšení cen nejen českých, ale také zahraničních dodavatelů a výrobců působících v Evropské unii. Pokud by se podnik rozhodl své ceny nezvýšit, byl by nucen změnit dodavatele a nakupovat tak méně kvalitní výrobky za nižší ceny. To je ovšem pro zavedený podnik s vybudovanou pověstí nežádoucí. Vzhledem k tomu, že podnik nabízí také rozvoz výrobků po Zlínském kraji, bylo potřeba brát v úvahu i zvýšení cen pohonných hmot, které se vzhledem k tomu, že rozvoz je nabízen zdarma, muselo odrazit opět na cenách výrobků.

Dalším neopomenutelným ekonomickým faktorem je konkurence. V posledních letech nedošlo v tomto odvětví k velkým změnám v oblasti konkurence, přesto pokud se na trhu objeví nový konkurent s dobrou taktikou jak efektivně oslovit spotřebitele, může dojít k rychlému odlivu stálých zákazníků. Je proto velmi důležité situaci pozorně sledovat a co nejlépe se jí přizpůsobit. Díky konkurenci se samozřejmě podnik snaží stále rozvíjet a zlepšovat.

Vzhledem k tomu, že firma má své stálé zaměstnance je důležité sledovat vývoj ekonomických ukazatelů, především tedy hrubé mzdy v kraji, ve kterém firma působí. Jedná se o firmu působící ve Zlínském kraji, kde je v dnešní době průměrná hrubá mzda 22 683 Kč a stále se zvyšuje. I vzhledem k tomu, že Zlínský kraj je, co se týče mezd spíše podprůměrný, zvyšování je samozřejmě pozitivní zprávou pro všechny zaměstnance. Méně už tato skutečnost potěší zaměstnavatele, kteří pokud si chtějí udržet své kvalifikované zaměstnance, jsou nuceni nabídnout jim odpovídající mzdu. Jak už bylo ale řečeno hrubá mzda ve Zlínském kraji je podprůměrná a to může ovlivnit samozřejmě i kupní sílu. Lidé se snaží šetřit a často nakupují jen nezbytně nutné výrobky.

Jako jeden z podstatných ekonomických faktorů je třeba zmínit i výši úrokových sazeb. Vzhledem k tomu, že momentální zadlužení podniku je nulové a firma vychází z vlastního kapitálu, není to v tuto chvíli pro společnost důležitý faktor. Do budoucna firma také neplánuje využít bankovní půjčky, ekonomická situace je ale nestabilní a proto je třeba mít alespoň minimální přehled i v této oblasti.

• Sociální a demografické faktory

V této oblasti podnikání ostatně jako ve všech ostatních je důležitý schopný, kvalifikovaný a důvěryhodný personál. Momentálně má podnik dostatek vlastních, již zaškolených zaměstnanců, se kterými je majitel velmi spokojený. Pokud by se ovšem v budoucnu někdo z nich rozhodl své pracovní místo opustit, nebo by bylo třeba řady personálu

rozšířit, mohl by nastat problém. Pro práci v podniku s takovou specializací je nutná alespoň minimální znalost sortimentu, ten je zde ovšem tak široký, že zaučovat člověka bez jakékoli praxe v oboru by byl poměrně zdlouhavý proces. V dnešní době zájem o střední školy či učiliště se zaměřením na tento obor spíše klesá. Mladí lidé stále zvyšují své ambice, snaží se dosáhnout co možná nejvyššího možného vzdělání a poté mají, alespoň ve Zlínském kraji problém najít práci, která by odpovídala jejich požadavkům. Dochází tedy k odlivu potencionálních zaměstnanců do zahraničí nebo alespoň do hlavního města, kde jsou pro ně daleko větší pracovní možnosti. Samozřejmostí pro zdejší zaměstnance by měla být alespoň minimální praxe v prodeji zboží, zaměstnanec by měl být především ochotný a přívětivý, dále musí umět dobře poradit zákazníkům a neméně důležitá je loajalita vůči zaměstnavateli, což bývá často největším problémem.

• Technologické faktory

Co se týče technologií využívaných v této firmě, jedná se spíše o klasické přístroje využívané dnes již v každém podniku. Pro komunikaci s dodavateli a také s klienty je využíván především počítač, zde komunikace probíhá přes e-mail, dále pak samozřejmě telefon. Počítač je dnes naprosto nezbytnou součástí každého podniku a je využíván nejen k již zmíněné komunikaci, ale také ke tvorbě webových stránek, zpracovávání účetnictví a další administrativy nebo tvorbě např. vizitek či letáků. Jedná se tedy o technologie naprosto běžné, přesto však dochází k velmi rychlému vývoji a je potřeba je po nějakém čase obměnit, což není pro takto malou firmu právě levná záležitost.

Další technologie využívané tímto podnikem jsou už spíše přímo zaměřeny na toto konkrétní odvětví. Jedná se o přístroje využívané např. ke zjištění správné funkce elektrických spotřebičů a výrobků. Naštěstí v této oblasti nedochází k častým inovacím, a pokud jsou přístroje funkční, není nutné vlastnit právě nejnovější modely.

4.2 SWOT analýza

SWOT analýzu můžeme označit jako jednu z nejdůležitějších, představuje totiž shrnutí všech ekonomických analýz. Pomocí této analýzy zjišťujeme, jak si firma vede jak uvnitř, tak i navenek, v čem vyniká a v čem je naopak nutné zlepšení. Pomáhá firmám odhalit možné budoucí hrozby, stejně jako pomocí příležitostí stanovit i budoucí cíle. Hlavním úkolem tohoto druhu analýzy je určit silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Aby byla analýza přehlednější, často je k ní využívána tabulka.

Silné stránky	Slabé stránky
Nabídka rozvozu Vlastní parkoviště Vhodná lokalita Finanční nezávislost Kvalifikovaný personál Zavedené jméno firmy	Nedostatečná propagace Nízký počet stálých zaměstnanců Lokalita Zaostalé komunikační aktivity
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření nabídky služeb Noví zákazníci Výhodné nabídky Věrnost zákazníků	Nedostatek zaměstnanců Finanční krize Nová konkurence Odliv stálých zákazníků Zvyšování požadavků zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. SWOT analýza

4.2.1 Silné stránky

První uvedenou silnou stránkou je rozvoz zboží, který je nabízen po Zlíně zdarma. V tomto oboru se jedná o jedinou firmu na Zlínsku s nabídkou rozvozu zboží. Díky této nabídce se samozřejmě zvyšuje počet zákazníků, kteří by ať už z jakéhokoli důvodu, nemohli přijít do železářství osobně. Jedná se nejčastěji o občany v důchodovém věku, kteří nedisponují automobilem a nechat si zboží přivést domů je pro ně daleko jednodušší. Na otázku dopravy navazuje i další ze silných stránek a to sice vlastní parkoviště. Podnik se nachází v poměrně rušné části města Zlína a parkování je zde často neřešitelným problémem. Pokud by zákazníci chtěli zaparkovat poblíž, museli by zaplatit ne zrovna nízký poplatek za parkoviště a to jen v případě, že by zde vůbec našli volné parkovací místo. Ve dvoře železářství se nachází cca. 5 parkovacích míst, které mohou zákazníci využít zcela zdarma. Jak už bylo řečeno, podnik se nachází v centru města a to je také jeho další silnou stránkou. Železářství můžeme najít na ulici Bartošova, jedná se o velmi rušnou část města, nachází se zde i radnice města Zlína, dále restaurace Celnice a spousta dalších obchodů. Tato ulice je často využívána k průchodu od nákupního centra Zlaté jablko k NC Čepkov, denně tudy tedy projde velké množství lidí. Přesná poloha podniku ale bohužel nepřináší jen samé

pozitiva, proto bude později zmíněna zároveň i ve slabých stránkách firmy. Do silných stránek bylo nutné uvést také finanční stabilitu podniku. Veškeré aktivity firmy jsou financovány z vlastních prostředků, není zde využíván žádný cizí kapitál a majitel tedy není finančně zatížen žádným úvěrem. V začátcích firma samozřejmě nefungovala pouze z vlastního kapitálu, v dnešní době už ale stojí pevně na svých nohou. S tím souvisí i zmíněné dobré jméno firmy. Ve Zlíně působí už skoro 19 let a téměř od začátku využívá stejné dodavatele, s jejichž výrobky jsou zákazníci velmi spokojeni a nemají proto důvod přecházet ke konkurenci. Poslední uvedenou silnou stránkou je kvalifikovaný personál, ten je zde důležitější než se může zdát. Nechodí sem nakupovat jen lidé, kteří přesně vědí a rozumí tomu, co chtějí koupit, často se setkáváme např. s vdovami v důchodu, které se o domácnost snaží postarat samy a při nákupu tohoto druhu zboží potřebují radu zkušených zaměstnanců. Pokud by personál nebyl schopen spolehlivě poradit, právě tito zákazníci by přešli ke konkurenci.

4.2.2 Slabé stránky

První uvedenou slabou stránkou je nedostatečná propagace, což je také největší problém této firmy. Podnik je sice zavedený a stálí zákazníci neodcházejí, na druhou stranu ale také nepřicházejí téměř žádní noví. Tato slabá stránka úzce souvisí také s tím, že firma využívá zaostalé komunikační aktivity. Je zde jen velmi málo využíván internet, což je v dnešní době jeden z nejlepších komunikačních nástrojů. Také je zde například úplná absence stránek na Facebooku, kde se dnes nachází už téměř každá firma. Webové stránky sice existují, ale obsahují jen velmi základní informace a dlouhou dobu nebyly inovovány. Další slabou stránkou je nedostatečný počet stálých zaměstnanců, podnik má celkem 4 zaměstnance, kteří zde pracují již několik let. Například rozvoz zboží však provádí majitel sám, často i zaskakuje přímo na prodejně. Hlavní sezóna je zde koncem zimy a začátkem jara, kdy lidé renovují své obydlí a kutilové se začínají věnovat svým koníčkům. Je zde tedy mnohem více zákazníků, zaměstnanců je ale stále stejný počet. Na každém patře je obvykle jen jeden zaměstnanec a v situaci, kdy se musí některému ze zákazníků věnovat déle, musejí ostatní čekat delší dobu, než jsou zvyklí a než je pro ně příjemné. Ve slabých stránkách musela být zmíněna i lokalita, která je zároveň i stránkou silnou. Objevuje se zde především proto, že i když se obchod nachází na rušné ulici, není vidět přímo z cesty. Odtud je vidět pouze velký nápis, který se ale nachází více než 2 metry nad chodníkem a proto si ho ne každý všimne. Majitel sám uvedl, že lokalita už není tak výhodná jak bývala dříve. V těsné blízkosti obchodu se totiž nacházela městská pošta a po jejím přestěhování

do areálu Svitů se pohyb lidí na ulici viditelně snížil. Vzhledem k zákazníkům je lokalita vhodná, méně vhodná už je však vzhledem ke konkurenci. Konkurenci v naprosto stejném oboru zde sice nenajdeme, ale před vchodem do dvora železářství se nachází obchod Tescoma, kolem kterého musí zákazník projít a v tomto obchodě je možné objevit substituty některých výrobků prodávaných právě i v železářství.

4.2.3 Příležitosti

První vhodnou příležitostí je rozšíření nabídky služeb. Firma již nabízí rozvoz zboží a bylo by možné k tomu připojit např. i odborné poradenství v tomto oboru, přímo v domácnosti klienta. K tomu je ovšem zapotřebí vyšší počet zaměstnanců. V příležitostech je uvedena i věrnost zákazníků a také noví zákazníci což spolu částečně souvisí. Stálí zákazníci firmě věrní jsou, důležité je udržet zde i ty nové. Je třeba zaujmout zákazníka hned při první návštěvě a to samozřejmě závisí na množství různých faktorů. Počínaje prostředím, ve kterém by se měl zákazník cítit příjemně až po personál, který musí být velmi ochotný a nápomocný zákazníkovi a samozřejmě je důležité, aby zde našel přesně ten výrobek, který hledá. Poslední příležitostí mohou být i výhodné nabídky. Firma se o marketing příliš nestará a nepořádá tedy žádné slevové akce, výhodné balíčky a podobně, což je oproti konkurenci hodně brzdí. Největší konkurenti v tomto kraji jsou firmy Mountfield a OBI, u kterých můžeme i v televizních reklamách vidět neustále výhodné akce pro zákazníky.

4.2.4 Hrozby

První hrozbou pro tuto společnost může být nedostatek zaměstnanců. Jak už bylo zmíněno ve slabých stránkách, počet zaměstnanců se nachází téměř na hraně a pokud by firma jen jednoho z nich ztratila, mohl by nastat problém. Sehnat spolehlivého a kvalifikovaného zaměstnance, vyškoleného v tomto nebo alespoň podobném oboru není v dnešní době právě jednoduchý úkol. Další hrozbou je stejně jako pro všechny ostatní podniky finanční krize. Tu už tato společnost jednou úspěšně přežila a i přesto, že následky nese částečně dodnes, dá se říci, že to zvládla velmi dobře. Opět stejně jako pro mnoho firem je velkou hrozbou i nová konkurence. V případě, že by se objevil konkurent s lepším marketingem, často nezáleží ani tak na jeho cenách či kvalitě prodávaných výrobků a může dojít k velmi rychlému odlivu stálých zákazníků. Poslední uvedenou hrozbou je i zvyšování požadavků zákazníků. I přesto, že firma prodává vysoce kvalitní výrobky, mohou zákazníci požadovat např. novější modely, které zakoupí u konkurence. Může také dojít k zaostání dodavatele, který by měl pečlivě sledovat novinky a inovace na tomto trhu.

5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Za účelem vytvoření nového komunikačního plánu je vhodné krátce analyzovat stávající komunikační aktivity ve společnosti. V současnosti je propagace firmy naprosto minimální, v minulých letech bylo vyzkoušeno několik komunikačních aktivit, které ale nebyly sestaveny podle žádného harmonogramu, ani na sebe nenavazovaly. Většinou se jednalo spíše o jednorázové akce, s absencí sledování zpětné vazby. Jedná se o malou společnost, působící pouze ve Zlínském kraji, proto jsou pro ni vhodné jen některé komunikační aktivity.

5.1 Využívané komunikační aktivity

• Reklama v rádiu

V prvních letech podnikání společnost ke zviditelnění využívala reklamy v jednom ze zlínských rádií. Nejednalo se přímo o reklamu, každý rok, měsíc před vánočními svátky zde bylo pravidelně zveřejňováno poděkování zákazníkům a dodavatelům za jejich spolupráci a přání klidných svátků. Tento způsob komunikace byl poměrně nákladný, obzvlášť vzhledem k tomu, že byl využíván v letech 1997–2000, tedy když se společnost teprve zaváděla. Cílovou skupinou tohoto sdělení byli tedy dodavatelé a stálí zákazníci, kterých v těchto letech ještě mnoho nebylo. Reklama v rádiu je zaměřena spíše na širokou veřejnost a k velkému množství lidí z těchto cílových skupin se tedy sdělení ani nedostalo. Vysoké náklady byly hlavním důvodem, proč bylo od tohoto druhu propagace upuštěno. V dalších letech už podobný způsob reklamy využit nebyl.

• Propagační letáky

Propagační letáky jsou jedním z méně nákladných způsobů propagace a jsou proto využívány dodnes. Jedná se ale spíše o nahodilé, jednorázové akce a efekt tedy není příliš viditelný. V letech 2005–2007 byla uzavřena dohoda s jedním z dodavatelů, která spočívala v tom, že železářství objedná určité množství zboží a velkoobchodní dodavatel mu za to zdarma roznese 2000 kusů letáků. Nebyla ale určena žádná trasa nebo lokality, ve kterých by se měly letáky objevit. Byly doručovány každému bez rozdílu do schránek. Stejným způsobem si roznášel letáky i sám majitel. Nebyla ale zjištěna žádná zpětná vazba. Výsledek byl nulový. Navíc grafická podoba letáků není příliš poutavá a letáky obsahují zbytečně mnoho informací.

•Reklama v tisku

Od roku 2010 do roku 2012 byla využívána i reklama v tisku. Objevovala se v novinách Kaufland, které jsou zdarma roznášeny po Zlínském kraji. Noviny vycházejí každý druhý týden, jsou tedy distribuovány 32 týdnů v roce, rozměr reklamy byl asi na jednu čtvrtinu stránky a cena za měsíc byla 3.500 Kč. Tento způsob reklamy byl vyhodnocen jako neefektivnější, majitel v těchto letech zaznamenal zvýšení tržeb, které ale i přesto nebyly srovnatelné s předchozími obdobími, jednalo se totiž o období finanční krize. I to byl jeden z důvodů, proč tento způsob propagace přestali využívat.

•Webové stránky

Webové stránky byly vytvořeny v loňském roce ve spolupráci se studenty, zabývajícími se tímto oborem. Tento druh komunikace je v dnešní době naprosto nezbytný a mohl být používán už v dřívějších letech. Stránky jsou poměrně přehledné, ale obsahují jen velmi omezené množství informací. Jedná se jen o hlavní stranu, která neobsahuje žádné další podkategorie. Na této stránce můžeme vidět fotografie obchodu, informace o nabízeném zboží a kontaktní informace. Naprosto zde chybí fotografie alespoň nejžádanějšího zboží nebo jejich popis. Stránky také nebyly od založení aktualizovány a neobjevují se zde tedy žádné informace o probíhajících akcích. Roční poplatek za webové stránky činí 300 Kč.



Zdroj: Železářství ve Dvoře, 2014

Obr. 3. Současné webové stránky

• Poukazy na slevu

V loňském roce se majitel opět rozhodl pro propagaci pomocí letáků. Tentokrát se jednalo o letáky, na kterých se nacházel výpis a fotografie vytipovaných druhů zboží a v rohu byl umístěn kupón na slevu 5 % při nákupu v železářství. Majitel opět roznášel letáky sám v průběhu první poloviny roku 2014. Za tuto dobu bylo rozneseno asi 5000 kusů letáků. Jedná se o jediný použitý způsob komunikace, díky kterému bylo možné sledovat zpětnou vazbu. Ta byla ovšem daleko horší, než bylo očekáváno. Z 5000 oslovených potencionálních zákazníků využilo slevový kupón jen cca. 10–20 lidí. Majitel si myslí, že tato špatná odezva byla zapříčiněna především tím, že se jednalo o dobu finanční krize. Bylo to ale způsobeno také tím, že letáky byly opět roznášeny široké veřejnosti a nezaměřovaly se na žádnou cílovou skupinu.

6 NOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

V této kapitole budou nejprve stanoveny komunikační cíle a cílové skupiny zákazníků, což jsou nezbytné součásti každého komunikačního plánu. Na těchto krocích také závisí volba správných komunikačních nástrojů. Práce bude využívat informace, které byly získány v předešlých kapitolách a budou navrženy nejvhodnější kanály, nástroje, způsoby a cesty jak efektivně komunikovat se zákazníky. Je nutné vytvořit také časový harmonogram a finanční rozpočet. A nesmí být opomenuto ani navržení způsobů, kterými bude měřena efektivita komunikačního plánu.

6.1 Komunikační cíle

Primární cíle	Sekundární cíle
Zvýšení zisku o minimálně 5 % Získání co největšího množství nových zákazníků	Zlepšení komunikace se stávajícími zákazníky Odlišení od konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Komunikační cíle

Hlavním cílem nového komunikačního plánu je zvýšení zisku o minimálně 5 % a to během jednoho roku. Později v rozmezí dalších 3-5 let by mohlo dojít ke zvýšení zisků až o 15 %. Dalším primárním cílem je získání co největšího množství nových zákazníků. Během jednoho dne zde nakoupí cca 20-30 zákazníků. Chtěli bychom tedy dosáhnout návštěvnosti alespoň 800 zákazníků za měsíc a tohoto čísla se pokusíme docílit také během jednoho roku.

Mezi sekundární cíle bylo v první řadě zařazeno zlepšení komunikace se stávajícími zákazníky, s čímž souvisí i to aby si firma stávající zákazníky udržela i nadále. Za použití vybraných komunikačních nástrojů by společnost chtěla své zákazníky lépe informovat o novinkách a připravovaných akcích. Důležité je zákazníky přesvědčit, že zde vždy najdou produkty, které hledají a to v té nejvyšší kvalitě a za přijatelné ceny. S tím souvisí i další sekundární cíl a tím je odlišit společnost od konkurence. Samozřejmě firma nepočítá s tím, že bude srovnatelná s velkoobchody nabízejícími stejné zboží, nýbrž se snaží být lepší než konkurenční obchody podobného rozsahu.

6.2 Cílové skupiny

Tato podkapitola se snaží najít nejvhodnější cílové skupiny, pro které bude navržena nová marketingová komunikace orientovaná přímo na ně. Je důležité vědět, že různé skupiny lidí také reagují na různé podněty, proto je třeba zvolit komunikační nástroje, které zaujmou co největší množství zvolených segmentů.

Dělení cílových skupin bude provedeno především s ohledem na poptávaný druh zboží. Hrají zde roli hlavně kritéria demografická a psychografická, důležité je tedy povolání, věk, vzdělání a především zájmy. Věk cílových skupin je možné určit od 20 let až do důchodového věku. Zaměstnání hraje roli v případě, že spotřebiteli jsou i drobní podnikatelé, pracující v tomto oboru. Vzdělání v oboru dělí spotřebitele na takové, kteří jsou schopni si drobné domácí práce udělat sami a ty, kteří raději využijí služeb profesionálů. Hlavním kritériem dělení jsou však zájmy. Nejširší skupinou zákazníků jsou totiž kutilové, kteří zde pravidelně nakupují potřeby nutné pro jejich koníčky.

- **Drobní podnikatelé** – jedná se především o elektrikáře a řemeslníky provádějící drobné opravy v domácnostech. Ti budou využívat hlavně vodoinstalační materiály, elektrické nářadí a samozřejmě běžně využívané nářadí a nástroje, mezi které mohou patřit i schůdky, žebře apod. Tyto skupiny zákazníků používají zakoupené produkty k dalšímu využití u zákazníků doma.

- **Běžní spotřebitelé** – tato skupina se dá i dále rozdělit přesně podle jejich zaměření. Může se jednat spíše o domácí kutily, zahrádkáře nebo i zákazníky, kteří nakupují nepravidelně, jen v případě potřeby. Právě na tuto skupinu je třeba se nejvíce zaměřit, jedná se totiž o spotřebitele, kteří nemají v této oblasti velký přehled a proto je nutné je přesvědčit, že právě u nás najdou pomoc, kterou hledají.

6.3 Komunikační nástroje

Primárním cílem celého komunikačního plánu je zvýšení zisku společnosti a to za pomoci nových komunikačních nástrojů. Plán bude vytvořen na jeden rok a zaveden by měl být od srpna roku 2015. Za předpokladu, že zvolené komunikační nástroje budou efektivně fungovat, majitel by rád některé z nich zachoval i do dalších let.

6.3.1 Reklama

Až do této doby reklama v této společnosti téměř neexistovala až na malé výjimky. Je tedy třeba vybudovat reklamní kampaň zcela od začátku. Aby byly nové komunikační nástroje efektivní, musejí být vhodně zorganizovány tak, aby na sebe navazovaly. Proto je důležité vytvoření časového harmonogramu.

• Reklama v tisku

Majitel se již kdysi setkal s myšlenkou inzerovat svou firmu v tištěné formě a tuto vizi i uskutečnil formou reklamy v novinách Kaufland, kde zveřejňoval reklamu po dobu cca 3 let. Chtěl také firmu propagovat v Magazínu Zlín, který vychází jednou měsíčně a všichni občané Zlína ho zdarma dostávají do schránek. Tato reklama je ale dražší než běžná časopisová reklama. Záleží samozřejmě konkrétně na každém časopise, ale hlavně je to magazín doručovaný široké veřejnosti a nezaměřuje se konkrétně na naši cílovou skupinu. Problém je tedy v tom, že značná část občanů ho ani neotevře.

V rámci nové reklamní kampaně by tedy tištěná reklama měla být publikována v 1–2 tištěných médiích. Prvním periodikem, ve kterém bude reklama uveřejněna, jsou Zlínské noviny. Jedná se o nejčtenější noviny ve Zlínském kraji, vycházející od pondělí do soboty. Nejoblíbenější jsou mezi čtenáři středního věku, mezi nimiž se může nacházet mnoho potencionálních zákazníků. Cena novin je 14 Kč, což je přijatelné téměř pro každého. Čtenáři obvykle alespoň prolistují všechny rubriky těchto novin, což je dobrý předpoklad k tomu, aby si všimli naší reklamy. Dále bude reklama uveřejněna v magazínu InZlín. Jedná se o magazín, který je nabízen zdarma a vychází jednou měsíčně. Rozdíl od magazínu Zlín je však v tom, že InZlín nechodí do schránky všem bez rozdílu, ale lidé si ho mohou sami vzít na veřejných místech. Už to je předpoklad k tomu, že ho otevrou a přečtou si ho. Tento magazín čte především věková skupina mezi 19 a 45 lety, proto může být značná část čtenářů i naší cílovou skupinou.

• Internetová reklama

V dnešní době je komunikace přes internet nezbytnou součástí komunikačních aktivit firmy. Vzhledem k tomu, že do této doby byl tento druh komunikace téměř nevyužitý, rozhodně firmě neuškodí ani reklama přímo na internetu. Reklamu bych doporučila uveřejnit na Facebooku. Vzhledem k tomu, že kromě Googlu je to nejčastěji otevíraná webová adresa dnešní doby, jedná se tedy o vhodný druh reklamy. U facebookové reklamy je možné ji dokonale zacílit, firma si zde může nastavit pohlaví, věk, vzdělání či zájmy

uživatelů, kterým by se měla reklama zobrazovat. Pro nás jsou tedy nejdůležitější zájmy. Zároveň je i velmi jednoduše měřitelná a vzhledem k tomu, jak je efektivní, nejsou ani náklady příliš vysoké.

• Informační tabule umístěná na ulici

Obchod se sice nachází v poměrně rušné části města, bohužel je ale umístěn ve dvoře, který není z ulice přímo viditelný. Nad vchodem do dvora a kolem něj jsou sice umístěny poměrně velké nápisy. Nedávno byla před vchod do dvora již umístěna informační tabule, ta ale stojí opřená hned u zdi domu a je možné ji přehlédnout. Navíc informace, které se zde objevují, nejsou nijak obměňovány a netýkají se žádné konkrétní akce na zboží apod. Navrhovala bych proto umístit informační tabuli přímo na chodník před železářstvím cca. 2 metry od vchodu do dvora, tedy do střední části ulice. Hlavním úkolem by zde bylo především informovat zákazníky o samotné existenci prodejny. Dále by zde byly uvedeny informace o speciálních nabídkách a akcích, ty by samozřejmě byly pravidelně obměňovány. V tomto místě by mohla být reklama velmi efektivní a zároveň jsou na ni téměř nulové náklady.

• Billboard

Asi 100 metrů od železářství se nacházejí volné reklamní plochy, které jsou přímo viditelné z cesty i protějšího chodníku. Jsou umístěny u vchodu do parku a je zde velký pohyb lidí jak na autobusové a vlakové nádraží, tak i do nákupního centra Čepkov. Umísťovat billboard do větší vzdálenosti od obchodu by bylo zbytečné. Měl by totiž obsahovat popis cesty přímo do železářství. Nápisy umístěné kolem vchodu a nad vchodem do dvora by měly být ponechány. Jsou laděny do červené barvy proto i návrh billboardu je vytvořen ve stejných barvách.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4. Návrh billboardu

• Propagační letáky

Propagace formou letáků již byla touto společností využívána, nebyla ale zaměřena na cílovou skupinu nýbrž na širokou veřejnost a letáky také obsahovaly zbytečně velký počet informací. Byly vytvářeny pouze ve formátu A6 a za účelem ušetření peněz si je majitel tisknul sám pouze černobíle. Nové letáky by měly být k dispozici zákazníkům v místech, kde se nejčastěji pohybují spotřebitelé z naší cílové skupiny. Část letáků bude umístěna na pobočce Územního sdružení Českého zahrádkářského svazu, které sídlí v budově TENO PLUS v Malenovicích. Dále pak v klubu skalkařů Zlín, který nemá stálé sídlo, pravidelně ale pořádá přednášky pro zahrádkáře a skalkaře, ty se konají v prostorách bývalé městské knihovny – Zlínský klub 204. Poslední místo, kde budou letáky k dispozici, je zahradnictví Pěnička Zlín, sídlící v ulici Pod stráněmi. Není zde nabízena žádná zahradní technika, nejedná se tedy o konkurenci. Letáky budou vytvořeny ve formátu A5 na lesklém papíře a budou zhotoveny také ve firemních barvách železářství, tedy červené a bílé. Na letáku jsou uvedeny jen nejdůležitější informace, tedy samozřejmě název, hlavní produkty, kontakt a otevírací doba. Jsou zde také vloženy obrázky zahradního nářadí Fiskars, které firma nabízí.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5. Návrh propagačního letáku

• Polepy na auto

Polepeno by mělo být přinejmenším firemní vozidlo, využívané na rozvoz zboží a samozřejmě auto majitele. Dále by bylo možné za symbolický poplatek využít i auta zaměstnanců, pro které by to byl snadný způsob jak si vydělat peníze a zároveň by aktivně napomáhali propagaci firmy. Polepy by měly obsahovat jen velmi základní informace, protože pokud je auto v provozu, kolemjdoucí nemají mnoho času na přečtení. Byl by zde tedy jen název firmy, adresa a telefon a max. ve dvou bodech uvedeny nejžádanější produkty. Nápis musí být dostatečně velký, aby zaujal co nejvíce potenciálních zákazníků. Životnost takovýchto polepů je poměrně dlouhá, jednalo by se tedy o investici do dalších minimálně 3 let.

6.3.2 Podpora prodeje

• Poukazy na slevu zahradních potřeb

Zahradkářská sezóna obvykle začíná začátkem dubna, zahradkáři se na ni však připravují alespoň měsíc předem. Bylo by proto dobré tohoto období využít. Měly by být vytvořeny 3 druhy slevových kupónů:

1. Sleva 5 % na nákup zahradnických potřeb – obdrží zákazník při nákupu nad 100 Kč
2. Sleva 20 % na nákup zahradnických potřeb – obdrží zákazník při nákupu nad 500 Kč
3. Sleva 40 % na nákup zahradnických potřeb – obdrží zákazník při nákupu nad 1000 Kč

Tyto kupóny by byly vydávány zákazníkům v průběhu února, března a dubna a platné by byly až do konce července. Bylo by samozřejmě nutné o této akci zákazníky informovat minimálně na webových a facebookových stránkách a také na tabuli umístěné před prodejnou.

• Věrnostní karty pro stálé zákazníky

Další novinkou, která by zde mohla být efektivně využita, jsou také věrnostní karty. Kartu by si mohl vyřídít každý zájemce. Vzhledem k tomu, že firma již má mnoho stálých zákazníků, je zde vhodný předpoklad k tomu, že by byly využívány. K tomu, aby byla zákazníkovi karta vydána, by musel vyplnit krátký dotazník, pomocí kterého bychom mohli zjistit o jaké druhy zboží je největší zájem, dále také co zákazníci v obchodě postrádají a samozřejmě by uvedli svou e-mailovou adresu a souhlas se zasíláním komerčních sdělení. Touto cestou bychom tedy mohli vytvořit i databázi zákazníků pro následný e-mailing. Na karty by nebyly načítány žádné body za nákupy ani podobně,

protože k tomu už je zapotřebí náročnější technika. Pro vlastníky těchto karet by však byly pořádány výhodné akce, vytvořené také podle informací získaných z dotazníků. Karty by byly pro všechny zákazníky stejné, nebylo by zde uvedeno jméno ani žádné podobné údaje. Byly by tedy snadno přenosné a využít by je mohla celá rodina. Vyrobeny by měly být ve velikosti 8x5 cm, tištěny by byly barevně na klasický papír a následně zalaminovány. Předpokládáme, že karty by byly vydávány především v prvních měsících, na prodejně by jich ale samozřejmě vždy měl být dostatečný počet. Můžeme počítat s tím, že stálých zákazníků, kteří o kartu projeví zájem, bude v prvních třech měsících cca. 20 měsíčně. V dalších měsících už se jejich počet sníží. Návrh dotazníků, který by zákazníci měli pro získání karty vyplnit, je uložen v přílohách.

6.3.3 Přímý marketing

• E-mailing

Žádné formy přímého marketingu zde nebylo do této doby využíváno. První návrh se odvíjí od dobré myšlenky, kterou železářství v minulých letech praktikovalo. Od založení firmy do roku 2000 měly vždy před Vánoci v jednom ze zlínských rádií uveřejněné poděkování všem dodavatelům a zákazníkům. Toto bych ráda realizovala i nadále, ovšem nyní ve formě e-mailingu. Vždy poslední pracovní týden před Vánoci by byl všem dodavatelům a také stálým zákazníkům, kteří by od naší firmy odebírali zboží, zaslán e-mail. Ten by obsahoval poděkování za spolupráci, přání klidných svátků a štěstí do nového roku. Jedná se o způsob jak upevnit dobré vztahy a připomenout, že doufáme ve spolupráci i v dalších letech.

V této firmě bych jiný způsob přímého marketingu než je e-mailing nedoporučila. Nebyl by však samozřejmě využívat pouze v období vánočních svátků, nýbrž celoročně. Hlavní cílovou skupinou, na kterou by byl e-mailing zaměřen, by byli stálí zákazníci, tedy vlastníci věrnostních karet a také drobní podnikatelé ve Zlínském kraji, podnikající v oboru elektrikář, údržbář a obory jim příbuzné. V první řadě by bylo třeba vytvořit databázi vhodných příjemců. Samotný e-mail by potom obsahoval informace o společnosti, rozpis nabízeného sortimentu a informace o aktuálních výhodných nabídkách. V závěru by byl samozřejmě uveden odkaz na webové stránky a kontaktní informace.

6.3.4 Internetová komunikace

• Webové stránky

I přesto, že železářství existuje ve Zlíně od roku 1997 a internetová komunikace se od roku 2005 rozvíjí velmi rychlým tempem, byly webové stránky vytvořeny teprve v loňském roce. Náklady na jejich realizaci byly téměř nulové a roční poplatek činí 300 Kč. Webové stránky jsou v dnešní době v poměrně dobrém stavu, bylo by ale dobré je rozčlenit do více sekcí a mohl by zde být nafocen a krátce popsán nejžádanější sortiment. Dále by stránky měly sloužit k tomu, aby informovaly veřejnost o slevových akcích na zboží a dalších aktualitách. Tím je myšleno např. nové zboží na prodejně. Na hlavní straně webových stránek by měl být krátký popis společnosti, ve kterém budou zakomponována klíčová slova, spojená s tímto odvětvím, která lidé často hledají na internetu.

• Facebook

I přesto, že se mnoho lidí domnívá, že sociální sítě jsou určeny spíše pro mladou generaci, v dnešní době už tomu tak není. Mnoho společností už má na Facebooku vytvořen profil své firmy a vzhledem k tomu, že se jedná o nenákladnou, jednoduchou a zároveň velmi účinnou formu propagace, doporučila bych to i zde. Vzhledem k tomu, že byla doporučena i reklama uveřejněná na Facebooku, vytvoření profilu je nutností. Výhodou je možnost vytvoření jednotlivých fotoalb, ve kterých mohou být zahrnuty fotografie různých druhů zboží a dále i fotografie prodejny, jak z venkovních tak i vnitřních prostor. Velmi jednoduchou cestou je zde možné pořádat soutěže pro fanoušky stránky a také se jedná o efektivní způsob jak informovat o novinkách a akcích.

6.4 Časový harmonogram

Reklama												
Komunikační aktivita	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Tisk												
Zlínský deník	X	X	X									
InZlín							X	X	X	X		
Internet				X	X	X					X	X
Informační tabule	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Billboard	X	X	X	X								
Propagační letáky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Polepy na auto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Podpora prodeje												
Poukazy na slevu							X	X	X			
Věrnostní karty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Přímý marketing												
E-mailing	X	X			X	X			X	X		
Internetová komunikace												
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

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. Časový harmonogram

6.5 Rozpočet

Komunikační aktivita		Cena
Tisk	Zlínský deník	1. 170 Kč
	InZlin	12. 800 Kč
	Celkem	13. 970 Kč
Internet	Facebooková reklama	7. 500 Kč
Informační tabule		0 Kč
Billboard	Grafické práce	1.950 Kč
	Pronájem plochy	26. 000 Kč
	Celkem	27. 950 Kč
Propagační letáky	Grafické práce	3. 240 Kč
	Tisk	6. 480 Kč
	Celkem	9. 720 Kč
Polepy na auto	Grafické práce	1.300 Kč
	Tisk a polep	3.120 Kč
	Celkem	4.420 Kč
Poukazy na slevy	Tisk	2.160 Kč
	Celkem	2.160 Kč
Věrnostní karty		2.037 Kč
E-mailing		0 Kč
Webové stránky		300 Kč
Facebook		0 Kč
Celkem		68.057 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. Rozpočet

Maximální částka rozpočtu na nový komunikační plán byla stanovena na 70.000 Kč. Do této částky jsme se tedy vešli. Majitel samozřejmě předpokládá, že ne všechny aktivity budou zachovány i do dalších let, proto následující roky nebudou již tak finančně náročné. Částky uvedené v rozpočtu byly zjištěny několika cestami. Některé firmy, např. tiskárny, mají uvedeny ceníky přímo na internetu, jiné ho po vyžádání zaslaly na e-mail.

- **Tisk** – cena inzerátu ve Zlínském deníku je vypočítána na 3 měsíce, ovšem s tím, že inzerát bude vycházet každý druhý týden od pondělí do čtvrtku a navíc v sobotu. Páteční ceny inzerátu byly zbytečně vysoké, proto je tento den vynechán. Inzerát bude otištěn na ploše o velikosti 137 mm. V magazínu InZlin bude inzerát uveřejněn po dobu 4 měsíců a jeho velikost bude 68x96 mm.

- **Internet** – reklama na Facebooku je naplánována na dobu celkem pěti měsíců. Je zde možné si stanovit rozpočet, který chceme na tuto komunikaci využít. Ten byl stanoven na 100 Kč na den s předpokladem, že reklama bude uveřejňována ob den.

- **Informační tabule** – Na tuto komunikační aktivitu budou náklady nulové, protože tabule je již zakoupena, je třeba jen pravidelně aktualizovat informace, které jsou na ní uváděny.

- **Billboard** – cena pronájmu takto velké reklamní plochy v centru města činí 6.500 Kč měsíčně. Aby byl tento druh komunikace efektivní, je třeba ho zde nějakou dobu ponechat. Proto byla doba, po kterou bude billboard uveřejněn stanovena na 4 po sobě jdoucí měsíce.

- **Propagační letáky** – byly určeny tři místa, kde budou letáky k dispozici, na jedno toto místo bylo stanoveno cca. 30 letáků za měsíc, bude jich tedy potřeba 90 měsíčně. Cena grafických prací na jeden leták činí 3 Kč při zadání velké objednávky. Cena tisku na lesklý papír je 6 Kč za leták.

- **Polepy na auto** – zde je cena rozdělena na grafické práce a následný tisk a realizaci polepu. Cena je stanovena na dvě vozidla, tedy vozidlo majitele a firemní vozidlo. Pokud by se majitel rozhodl nabídnout možnost polepu i na auta zaměstnanců, cena by se samozřejmě zvýšila.

- **Poukazy** – zde není uvedena cena grafických prací, protože majitel je schopen navrhnout takovýto poukaz sám na počítači, je tedy nutné zaplatit pouze tisk. Tato akce bude probíhat po dobu tří měsíců, přičemž na jeden den bylo určeno 12 poukazů. Ty budou ve velikosti 10x21 cm tak, aby se na jeden list o velikosti A4 vlezly celkem tři poukazy.

- **Věrnostní karty** – bylo odhadnuto, že v prvních třech měsících by mohlo mít o kartu zájem kolem 20 zákazníků měsíčně. Musíme ale počítat s větším ohlasem, proto bude pro první tři měsíce vytvořeno 150 karet. Kdyby se v dalších měsících zájem snížil o 10 %, bude zapotřebí 135 karet na každé další tři měsíce. Karty si vytvoří majitel opět sám a tištěny budou na papír ve formátu A4, kam se jich vleze celkem 12. Cena tisku jedné strany činí 6 Kč a zalaminování jedné kartičky 3 Kč. Finální náklady na jednu kartu tedy činí 3,5 Kč.

- **Webové stránky** – zde je roční poplatek již z předchozích let stanoven na 300 Kč ročně.

6.6 Návrhy na měření efektivity

Díky měření efektivity komunikačního plánu je možné zjistit, které komunikační aktivity byly účinné a je vhodné je ponechat a ve kterých naopak už pokračovat nechceme, nebo je třeba je pozměnit. Proto je tato podkapitola nezbytnou součástí komunikačního plánu.

- **Reklama v tisku, billboard, polepy na auto** – u těchto druhů komunikace neexistuje jiný způsob jak měřit efektivitu než informovat se přímo u zákazníků. Vzhledem k tomu, že zde probíhá osobní kontakt mezi zaměstnanci a zákazníky, je možné se jich jednoduše zeptat, zda naši reklamu zaznamenali. Dotazovat se můžeme jak stálých zákazníků, tak především těch, které personál ještě nezná, a jsou zde pravděpodobně poprvé. Možností měření je také dotazník, ten bych ovšem nedoporučila především z toho důvodu, že zákazníkům obvykle není příjemné, když jsou takto zdržováni a prosba o vyplnění dotazníku by je od nás mohla spíše odradit.

- **Internetová reklama** – vzhledem k tomu, že jsme se rozhodli reklamu uveřejnit na Facebooku je měření velmi jednoduché. U takto umístěné reklamy je možné sledovat, kolikrát byla zobrazena, tzn. kolik uživatelů ji rozkliklo a dostalo se tak na náš profil na Facebooku. Návštěvnost je vhodné sledovat především v období, kdy jsou zaváděny i další komunikační nástroje.

- **Informační tabule** – zde je možné efektivitu měřit na základě toho, jaké akce budou na tabuli uvedeny. Zákazníci v tomto případě budou přicházet na popud toho, co si na tabuli přečtou a personál o tom sami informují.

- **Propagační letáky** – vzhledem k tomu, že letáky budou volně rozmístěny na předem určených místech, existuje také jednoduchý způsob jak měřit efektivitu. V rozpočtu je uveden počet letáků, které budou umístěny na každé z těchto míst. Na konci každého

měsíce můžeme tedy zjistit, kolik jich zde zbylo, nebo i průběžně sledovat jak rychle jsou rozebrány, aby bylo možné případně dodělat i další. Letáky nebudou nikomu vkládány přímo do ruky, budou pouze umístěny na dobře viditelných místech, kde si je zájemci mohou sami vzít. Můžeme tedy předpokládat, že více než 90 % lidí, kteří si leták odnesli, následně také plánují návštěvu naší prodejny.

- **Poukazy na slevu** – zde je měření efektivity také velmi jednoduché. Je třeba zaznamenávat kolik poukazů a v jaké hodnotě jsme již rozdali a posléze zaznamenávat jejich návratnost. Ta bude samozřejmě vyšší u poukazů s větší slevou.
- **Věrnostní karty** – je opět nutné zaznamenávat, kolik věrnostních karet již bylo vydáno. Pro majitele těchto karet budou pořádány slevové akce, v průběhu kterých je možné snadno sledovat, kolik zákazníků vlastnících kartu, této akce využilo. Tak je později možné i přesněji stanovit druhy zboží, na které by se akce měly vztahovat.
- **E-mailing** – co se týká e-mailů zasílaných jako poděkování v období Vánoc, není zde možné měřit efektivitu také vzhledem k tomu, že ani žádnou zpětnou vazbu neočekáváme, je to spíše snaha o udržení dobrých vztahů. U celoročně zasílaných e-mailů obsahujících reklamní sdělení, tedy informace o probíhajících akcích, je samozřejmě možné nastavit si sledování, zda byl e-mail vůbec zobrazen. Vzhledem k tomu, že e-maily budou zasílány majitelům věrnostních karet, je potom v průběhu jejich nákupu opět možné se informovat, kde se o akci dozvěděli.
- **Webové stránky** – stejně jako u reklamy na Facebooku bude sledována návštěvnost stránek, ta bude zaznamenávána měsíčně. Vždy v období zavedení jedné z dalších komunikačních aktivit tak může být srovnána s předešlými obdobími.
- **Profil na Facebooku** – zde je sledování ohlasu velmi jednoduché. Bude pozorován týdenní přírůst fanoušků našeho profilu. Dále pak vidíme, jak často někdo sdílí námi zveřejněné informace a kolika lidem se příspěvky líbí.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření vhodného komunikačního plánu pro společnost Železářství Gurský. Dosavadní komunikační aktivity ve firmě byly téměř neexistující, což je také hlavní důvod, proč byl plán vytvořen. Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části byly vysvětleny pojmy marketingové komunikace, které byly později využity v části praktické.

V úvodu praktické části byla představena společnost, její historie a také výrobky a služby, které jsou zde nabízeny. Následně byly vypracovány analýzy PEST a SWOT, pomocí kterých bylo možné určit, jak si firma v současnosti na trhu vede. Dále se práce věnovala analýze současných komunikačních aktivit firmy, na základě které bylo možné zjistit, že vypracování nového komunikačního plánu je nezbytné. Některé komunikační prvky byly jen upraveny a použity i v novém plánu.

Nejdůležitější kapitolou celé práce je nový komunikační plán. V první řadě zde byly určeny primární a sekundární cíle, kterých by mělo být pomocí plánu dosaženo. Následuje určení jednotlivých cílových skupin, na které by se měla společnost zaměřit. Nejvýznamnější částí je však volba nových komunikačních nástrojů. Věnuji se zde prvkům reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu i internetové komunikace. V dalších bodech se praktická část věnuje časovému harmonogramu, který byl vytvořen pro konkrétní komunikační aktivity, pro které byl následně vytvořen také rozpočet. Poslední neméně důležitou součástí komunikačního plánu je také navržení nástrojů, pomocí kterých by měla být měřena efektivita jednotlivých aktivit.

Společnost by měla komunikační plán využít kompletně, aby zjistila, které aktivity bude vhodné zachovat i do budoucna. Pro firmu této velikosti se může rozpočet zdát poměrně vysoký. Komunikační aktivity jsou však rozvrženy tak, aby jednotlivé prvky nebylo nutné financovat najednou. Největší finanční zátěž bude vyvinuta v první polovině plánu, dále by se náklady měly postupně snižovat. Při realizaci kompletního plánu získá firma mnoho informací o cílových skupinách zákazníků a naučí se používat nové komunikační aktivity, které zde doposud chyběly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BARČÍK, Tomáš, 2013. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. ISBN 978-80-905247-7-4.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
4. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
5. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
7. HANZELKOVÁ a kol., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Rozš. vyd. 2. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
10. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
11. 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.
12. KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kol., 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
13. 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.
14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
15. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
16. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

17. KOTLER, Philip a kolektiv, 2005. *Principles of Marketing*. 4th European ed. Harlow: Prentice-Hall, 954 s. ISBN 02-736-8456-6.
18. KRESNIČEROVÁ, Kateřina, 2013. Komunikační plán firmy MT servis – manipulační technika. Bakalářská práce. Zlín.
19. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009, *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
20. LUKÁŠOVÁ Jitka, 2009, Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzitepusobeni/>.
21. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
22. Metoda SMART, [2013]. *Metoda SMART* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/smart.html>.
23. MOLEK, Jan, 2009. *Marketing sociálních služeb*. 1. vyd. Praha: VÚPSV, 163 s. ISBN 978-807-4160-264.
25. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
26. PELSMACKER, Patric de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
28. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 121 s. ISBN 80-71793-67-1.
29. SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
30. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 80-73181-40-1.
31. TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.
32. 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.

33. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
34. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Přepřac. a dopl. vyd. 2. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
35. Železářství ve Dvoře, [2014]. *Železářství ve Dvoře* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z:<http://zelezarstvivedvore.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SMART Specific, Measurable, Aligned, Realistic, Timed

PEST Politické, Ekonomické, Sociálně-kulturní, Technologické

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komunikační cíle.....	11
Obr. 2. Komunikační mix	12
Obr. 3. Současné webové stránky	39
Obr. 4. Návrh billboardu.....	44
Obr. 5. Návrh propagačního letáku.....	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Faktory PEST analýzy	18
Tab. 2. Kritéria segmentace	21
Tab. 3. SWOT analýza.....	35
Tab. 4. Komunikační cíle.....	41
Tab. 5. Časový harmonogram.....	49
Tab. 6. Rozpočet	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Současná podoba letáků.....	62
Příloha P II: Nápis nad vchodem do dvora	63
Příloha P III: Návrh dotazníku pro získání věrnostní karty	64

PŘÍLOHA P I: SOUČASNÁ PODOBA LETÁKŮ

ŽELEZÁŘSTVÍ VE DVOŘE

(POD RADNICÍ VE ZLÍNĚ)

SPOJOVACÍ MATERIÁL , BEZPEČNOSTNÍ ZÁMKY
HRÁBĚ, LOPATY ,RÝČE,ZAHRADNÍ NÁŘADÍ FISKARS,
ELEKTRICKÉ NÁŘADÍ , VODOVODNÍ BATERIE
KOVÁNÍ - DVEŘNÍ + OKENÍ , INSTALAČNÍ MATERIÁL

!ROZVOZ ZBOŽÍ ZDARMA!

!CELOROČNĚ NÍZKÉ CENY!

TEL.: 577 212 470
BARTOŠOVA UL. 16 ZLÍN

PARKOVÁNÍ VE DVOŘE PO DOBU
NAKUPU

ZDARMA

LÍSTEK NA BEZPLATNÝ VÝJEZD SI
VYŽÁDEJTE PŘI PLATBĚ U POKLADNY

Zdroj: Železářství ve Dvoře, 2014

PŘÍLOHA P II: NÁPIS NAD VCHODEM DO DVORA



Zdroj: Železářství ve Dvoře, 2014

PŘÍLOHA P III: NÁVRH DOTAZNÍKU PRO ZÍSKÁNÍ VĚRNOSTNÍ KARTY

Formulář pro získání věrnostní karty Železářství ve Dvoře

Jméno:

Příjmení:

Adresa:

Datum narození: Muž: Žena:

E-mail:

Datum: Podpis:

Nesouhlasím se zasláním komerčních sdělení:

Zdroj: Vlastní zpracování