

# **Projekt marketingové komunikace ve společnosti Aspet s cílem oslovit nové zákazníky**

Bc. Renáta Smolková

---

Diplomová práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Renáta Smolková**  
Osobní číslo: **M14393**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace společnosti Aspet s cílem oslovit nové zákazníky**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů týkajících se marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti Aspet.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace pro společnost Aspet s cílem oslovit nové zákazníky.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

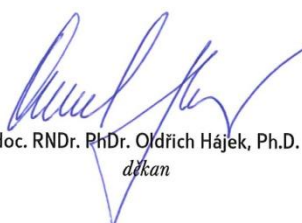
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


FILL, Chris. **Marketing communications: brands, experiences and participation**. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.  
FREY, Petr. **Marketingová komunikace: nové trendy 3.0**. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.  
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. **Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu**. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. **Principles of marketing**. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. **Moderní marketingová komunikace**. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
*děkan*



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 4. 2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření projektu ke zlepšení současné marketingové komunikace ve firmě Aspet. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vysvětleny zejména pojmy z oblasti marketingové komunikace a komunikačního mixu. Praktická část je zaměřena na představení společnosti a analyzování současné marketingové komunikace firmy Aspet. V praktické části jsou také provedeny analýzy PEST, SWOT, GE matice a Porterův model pěti konkurenčních sil. Součástí praktické části práce je také projektová část, která obsahuje komunikační plán pro firmu Aspet. Celý projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, PESTE analýza

## **ABSTRACT**

The main aim of this thesis is to create a project to improve present marketing communication in the company Aspet. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part deals with marketing communication and communication mix. The practical part is focused on the introduction of the company Aspet and analysing the current situation of marketing communication in the company. In the practical part are performed analysis PEST and SWOT, GE matrix, Porter's model of five competitive strengths. The practical part is also project part which includes communication plan for the company Aspet. The entire project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, communication mix, SWOT analysis, PEST analysis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD. za cenné rady, připomínky a odborné vedení této diplomové práce.

Poděkování patří také vedení firmy Aspet za poskytnutí informací a materiálů pro mou diplomovou práci.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a blízkým za podporu při studiu.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	15
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	17
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE.....</b>	<b>21</b>
2.1 REKLAMA.....	21
2.1.1 Reklamní média .....	22
2.2 PODPORA PRODEJE .....	24
2.2.1 Podpora prodeje zaměřená na konečné zákazníky.....	25
2.3 EVENTY.....	25
2.4 SPONZORSTVÍ.....	26
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	27
2.6 DIRECT MARKETING .....	28
2.6.1 Média a nástroje přímého marketingu.....	29
2.6.2 Databázový marketing .....	30
2.7 OSOBNÍ PRODEJ .....	31
2.8 VELETRHY A VÝSTAVY.....	32
2.9 INTERNETOVÝ MARKETING .....	32
2.9.1 Webové stránky.....	33
2.9.2 Online sociální média.....	34
2.10 FIREMNÍ IDENTITA .....	34
<b>3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>36</b>
3.1 PRODUCT PLACEMENT .....	36
3.2 GUERILLOVÁ KOMUNIKACE .....	36
3.3 VIRÁLNÍ MARKETING .....	37
3.4 WORD- OF-MOUTH MARKETING.....	38
3.5 NEUROMARKETING .....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ASPET.....</b>	<b>41</b>
4.1 LOGO SPOLEČNOSTI.....	43
4.2 POSLÁNÍ A VIZE .....	43
4.3 EKONOMICKÉ VÝSLEDKY FIRMY .....	43
4.3.1 Tržby .....	43
4.3.2 Počet zaměstnanců .....	44
<b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>45</b>

5.1	PESTE ANALÝZA .....	45
5.1.1	Politické a legislativní faktory .....	45
5.1.2	Ekonomické faktory .....	47
5.1.3	Sociálně-kulturní faktory .....	49
5.1.4	Technologické faktory .....	51
5.1.5	Ekologické faktory .....	52
5.2	ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	52
5.3	ANALÝZA KONKURENCE .....	57
5.4	GE MATICE.....	60
5.5	SWOT ANALÝZA .....	62
5.5.1	Silné stránky.....	62
5.5.2	Slabé stránky .....	63
5.5.3	Příležitosti .....	63
5.5.4	Hrozby.....	63
5.5.5	Matematický model SWOT analýzy.....	64
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ASPET.....</b>	<b>65</b>
6.1	REKLAMA.....	65
6.1.1	Tištěná reklama .....	65
6.1.2	Venkovní reklama .....	66
6.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	66
6.3	INTERNETOVÝ MARKETING .....	67
6.3.1	Webové stránky.....	67
6.3.2	Internetové firemní katalogy.....	68
6.3.3	Partnerský marketing .....	68
6.4	PODPORA PRODEJE .....	69
6.5	DIRECT MARKETING .....	69
6.6	ZHODNOCENÍ ÚROVNĚ JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	70
<b>7</b>	<b>SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>71</b>
<b>8</b>	<b>PROJEKT PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>72</b>
8.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT .....	72
8.2	CÍLE PROJEKTU A ROZPOČET .....	73
8.3	CÍLOVÉ SKUPINY .....	73
8.4	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	74
8.4.1	Reklama.....	74
8.4.2	Internetový marketing .....	80
8.4.3	Podpora prodeje .....	88
8.4.4	Přímý marketing.....	89
8.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	89
8.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	91
8.6.1	Časová analýza metodou CPM .....	91
8.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	93
8.8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	96
8.8.1	Analýza ekonomických ukazatelů.....	96



8.8.2	Analýza zákazníků .....	96
8.8.3	Účinnost internetového marketingu .....	96
8.8.4	Dotazník spokojenosti .....	96
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>97</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>98</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>102</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>103</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>104</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>105</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je pro většinu firem klíčem k úspěchu v jejich podnikání. V současné době je marketingová komunikace pro firmy velmi důležitá, a to především z důvodu vysoké konkurence a nutnosti firem odlišit se od ostatních. Firmy potřebují získat určitou konkurenční výhodu. Právě proto nesmí firmy svou marketingovou komunikaci zanedbávat a nebát se do ní investovat. Dobře zvolená a cílená marketingová komunikace, která kombinuje více nástrojů najednou, může mnohdy i za nízké náklady přinést podstatné zvýšení tržeb.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací firmy Aspet, jejíž hlavní činností je výroba nábytku. Hlavním důvodem pro zvolení tohoto tématu byla potřeba zdokonalit současný stav marketingové komunikace firmy Aspet. Cílem je zjistit nedostatky ve stávající komunikaci, eliminovat je a zajistit tím oslovení nových zákazníků a zvýšení tržeb.

Práce je rozdělena do dvou částí, kterými jsou teoretická část a praktická část. V teoretické části jsou shrnuty veškeré poznatky týkající se dané problematiky. Popsány byly pojmy z oblastí marketingové komunikace, nástrojů komunikačního mixu – reklama, public relations, podpora prodeje, sponzorství, eventy, veletrhy a výstavy a internetový marketing. V této části práce jsou také charakterizovány nové trendy v oblasti marketingové komunikace, mezi které patří především guerilla marketing, virální marketing, product placement a buzz marketing.

V praktické části je přestavena firma Aspet, jejich služby a základní ekonomické výsledky. Poté jsou provedeny analýzy marketingového prostředí firmy, a to PESTE analýza, SWOT analýza, GE matice a Porterův model pěti konkurenčních sil, provedena byla také analýza internetové komunikace konkurence. V praktické části je analyzován i současný stav marketingové komunikace firmy.

V projektové části je vypracován konkrétní komunikační plán pro firmu na rok 2016, který vychází z provedených analýz a představ majitelů firmy. V samotném závěru práce je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem, kterého má být touto diplomovou prací dosaženo je vytvoření ročního komunikačního plánu, který je sestaven z efektivní kombinace marketingových nástrojů a aktivit, které zajistí oslovení dostatečného množství nových zákazníků. Tyto marketingové nástroje a aktivity by se měly vzájemně doplňovat a měly by být zaměřeny na cílové skupiny zákazníků. Projekt má vést k získání nových zákazníků, zvýšení tržeb a povědomí o firmě.

Projekt bude prováděn ve firmě Aspet, jejíž hlavní činností je výroba a prodej nábytku na míru. Cílovou skupinou této firmy jsou koneční zákazníci ve věku 25-50 let, a to především z Olomouckého kraje.

Aby mohl být projekt marketingové komunikace pro firmu Aspet účinně vytvořen, musí být prvně provedena analýza marketingového okolí firmy.

- PESTE analýza – bude zhodnoceno vnější prostředí firmy, politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické vlivy, které mohou na firmu působit a nějakým způsobem ji ovlivnit
- SWOT analýza – pomocí této analýzy se vyhodnotí jak vnitřní, tak vnější okolí firmy. Na jejím základě budou analyzovány silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby.
- Porterův model pěti konkurenčních sil – v rámci této analýzy bude zhodnocena existující konkurence v odvětví výroby nábytku v Olomouckém kraji, hrozba nově přichozích konkurenčních firem, vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů a také jaký mají vliv na činnost firmy substituty
- GE matice – pomocí této matice bude zjištěna atraktivita daného trhu a konkurenční pozice firmy

Následně bude sestaven projekt marketingové komunikace, který bude zahrnovat jednotlivé komunikační nástroje. V závěru práce bude celý projekt podroben nákladové analýze, kde budou vyčísleny veškeré náklady na daný projekt. Pomocí časové analýzy bude stanoven roční harmonogram všech marketingových aktivit. V časové analýze bude využita i CPM metoda pro stanovení kritické cesty. Rizikovou analýzou budou stanoveny a vyhodnoceny veškerá rizika, která mohou projekt zasáhnout.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková, 2003, s. 222)

Podle Kotlera (2007, s. 574) marketingová komunikace označuje prostředky, pomocí kterých se společnosti pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele, a přímo nebo nepřímo jim připomínat výrobky, které prodávají.

Fill (2013, s. 12) tvrdí, že organizace komunikují s různými zájmovými skupinami, aby zajistili dosažení svých marketingových a obchodních cílů. Marketingová komunikace je používána k oslovení cílových skupin, a to takovým způsobem, jak cílové skupiny potřebují. Cílové skupiny mohou reagovat na sdělení organizace. Tato odezva může být okamžitá, například zákazník produkt okamžitě koupí. Důvody, proč firma využívá marketingovou komunikaci, se mohou lišit v závislosti na současné situaci nebo kontextu, ale základním cílem je vždy vyvolat odezvu.

V marketingovém přístupu nejde jen o to vyprodukovat výrobek, ale také ho náležitě prezentovat veřejnosti. Celý marketing je založen na komunikaci, především staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Pro komunikaci se zákazníkem je nutné vytvořit tyto předpoklady:

- podnik musí mít zpracovanou podnikovou identitu, kulturu a dobrou image, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku
- na základě znalostí o makroprostředí a trhu musí mít co nejpřesněji definovaného zákazníka, včetně jeho socioekonomických charakteristik, a znát jeho požadavky a potřeby
- konkrétně stanovenou strategii a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem;
- nabídku, která vystihuje požadavky a představy zákazníka
- vymezenou pozici a srovnání nabídky s konkurencí
- zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu
- distribuci, která umožňuje zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a zakoupit si ji (Foret, 2003, s. 171)

„Jednou z podmínek efektivní strategie marketingové komunikace podniku při řízení vztahů se zákazníky je aktivní, moderní, obsahově inspirativní a zákaznický cílená obousměrná komunikace producenta hodnot, což může být podnik, výrobce nebo poskytovatel služeb, se zákazníkem. Marketingová komunikace slouží a snaží se o změny zákaznického chování, informování zákazníků o produkci podniků a produktech samotných, o získávání jejich pozornosti, naplnění jejich očekávání a ve svém konečném efektu k realizaci obchodní transakce jako uzavření marketingového případu.“ (Kašík a Havlíček, 2012, s. 173)

Pro marketingovou komunikaci je typické, že jde o komunikaci primární, jejímž smyslem je hlavně komunikovat a něco sdělovat, jejím úkolem pak je stimulovat a podporovat prodej výrobků a působit v souladu s dalšími složkami marketingového mixu. (Boučková, 2003, s. 222)

I přesto, že cílem marketingové komunikace je především zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, je její úkol podstatně širší. Marketingová komunikace může totiž zdůraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k akceptování výrobků, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (Boučková, 2003, s. 222)

Existují dvě základní formy komunikace:

- osobní
- neosobní (masová)

Osobní komunikace se uskutečňuje mezi dvěma, nebo malým počtem osob. Její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k vyšší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven a do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takhle získanou zpětnou vazbu může protějščí strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobovat probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby může být i neverbální komunikace, která odhaluje některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. (Boučková, 2003, s. 223)

Masová (neosobní) komunikace umožňuje předat sdělení početné skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být vysoká. Má vliv i na geograficky velmi rozptýlené segmenty trhu a současně je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi nedostatky se řadí také relativní zdlouhavost

zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit další vlivy a impulzy. Problémem je také nepřizpůsobení sdělení individuálnímu zákazníkovi, což výrazně snižuje jeho účinnost. (Boučková, 2003, s. 222)

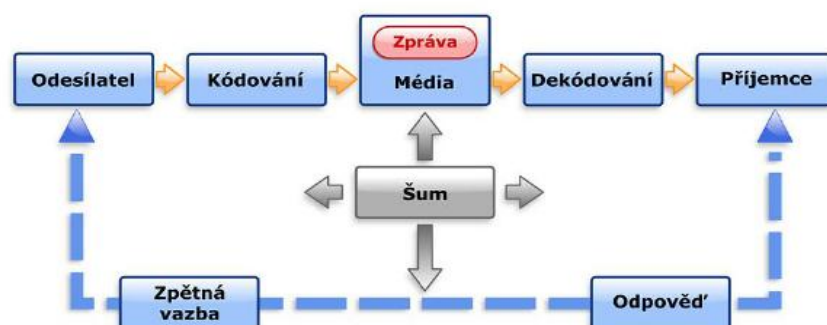
Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Kromě základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie a chování zákazníka. V současné době je také velmi výrazně ovlivněna vývojem v oblasti elektrotechniky. Čím dál více se zde prosazují nejnovější prostředky záznamové, kopírovací, sdělovací a výpočetní techniky. (Foret, 2003, s. 165)

## 1.1 Komunikační proces

Komunikace všeobecně znamená předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení mohou být různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale může být i mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Mezi zájmové skupiny patří všechny subjekty, na něž mají firmy i jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. K zájmovým skupinám se řadí zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě také místní komunity. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků, těmi jsou: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Hálek, ©2016)

### **Zdroj komunikace**

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba nebo skupina osob, která posílá informace příjemci. Zdroj je původcem komunikačních vztahů. Od něj míří komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla efektivní, musí být zdroj akceptovatelný a atraktivní. Akceptovatelnost zdroje je tvořena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí. Za důvěryhodný je považován zdroj, který spotřebitel vnímá jako objektivní a pravdivý. Atraktivnost zdroje zajišťuje předpoklad pozornosti. Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku nebo službě. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

### **Sdělení**

Sdělení je určitý souhrn informací, které zdroj vysílá příjemci prostřednictvím komunikačního média. Snaží se upoutat informacemi jeho pozornost a nejlépe v něm vzbudit potřebu nebo přání, které pak následně budou uspokojeny, např. koupí produktu nebo určitým druhem chování příjemce. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

### **Zakódování**

Jde o proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které bude příjemce rozumět, mohou to být například slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie, a tak dále. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Kódování má v zásadě tři základní funkce:

- upoutat pozornost
- vyvolat či podpořit akci
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 23-24)

### **Komunikační kanály, prostředky, média**

Přenos sdělení je prováděn prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně vybrané komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou pak jeho destrukcí. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

- Kanály řízené, kontrolovatelné firmou – jsou kanály, u kterých má zdroj komunikace dohled nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Kanály jsou osobní a neosobní. V prvním případě se jedná o komunikaci jedné osoby s druhou



či více osobami navzájem. U neosobní komunikace vchází mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které však neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

- Kanály neřízené, nekontrolovatelné firmou – se také dělí do dvou skupin, a to osobní (ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů) a neosobní vychází ze sdělovacích prostředků, jako např. výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

### **Příjemce, objekt komunikace**

Příjemci marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, média a komunita, tedy veškeré zájmové skupiny. Přijetí je nezbytnou, ale ne dostačující podmínkou zdařilé komunikace. Příjemce si může sdělení vyložit různě. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

### **Dekódování a zpětná vazba**

Při dekodování jde o proces pochopení zakódovaného sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce posílá nazpět zdroji sdělení, je určitou formou reakce příjemce na obdržené informace. U osobní komunikace se může jednat i o gesta a verbální projev příjemce. Zpětná vazba umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět pro případné změny komunikace v budoucnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

### **Šumy**

Komunikační model zohledňuje také to, že sdělení mohou být ohrožena šumem. Šum je cokoliv, co zabraňuje efektivní komunikaci. Šum může vstoupit do kterékoliv fáze komunikace. Může se objevit ve fázi kódování, pokud zdroj použije slova nebo symboly, kterým příjemce nerozumí. Soustředěnost příjemce věnovaná na sdělení může být přehlušena nedalekou konverzací. Nebo může nastat problém s předáním sdělení prostřednictvím média, zvláště ztratí-li se v záplavě informací jiných marketingových firem, které se pokoušejí uchvátit pozornost spotřebitelů ve prospěch jejich sdělení. (Solomon, Marschall a Stuart, 2006, s. 35)

## **1.2 Integrovaná marketingová komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na zvolenou cílovou skupinu zákazníků.

Tento proces je plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, pochopitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované komunikaci se používá více komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že například sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno i pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu nebo na nosičích venkovní reklamy, je podporováno akcemi na podporu prodeje a tak podobně. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Integrovaná marketingová komunikace je výsledkem koordinované činnosti mezi posláním organizace a strategií marketingové komunikace vyplývající ze strategických cílů a obchodní strategie. Rozvoj cílů marketingové komunikace a jejich koordinace s obchodní strategií vede k jednotné strategii integrované marketingové strategie. Současné marketingové koncepce firmy mají jako jeden z požadavků za cíl integrovat nástroje komunikačního mixu. Integrovaná marketingová strategie zajišťuje synergii jednotlivých komunikačních nástrojů, tak aby nepůsobili izolovaně, ale jako jeden celek. (Nagyová, 2014, s. 356 – 357)

Takový postup vytváří synergický efekt, to znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého a tím zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace. Je však zapotřebí mít na zřeteli skutečnost, že samotný přísun velkého množství informací očekávanou reakci cílové skupiny nezaručí. Koncepce integrované marketingové komunikace musí být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je určena. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Integrovaná komunikace představuje řešení a soulad různých úrovní komunikace:

- a) jednotná komunikace, která je zaměřena na budování a posilování image - image společnosti se vytváří prostřednictvím produktů firmy, služeb, způsobu firemní komunikace a hodnocením činností firmy okolím
- b) optimalizace ve výběru nástrojů komunikačního mixu - pokud podnik dlouhodobě zpracovává a implementuje komunikační strategii, vyhodnocuje účinnost jednotlivých nástrojů komunikace formou zpětné vazby, potom má nejlepší předpoklady eliminovat nedostatky a zvyšovat synergii působení marketingové komunikace
- c) komunikace s cílovými a zájmovými skupinami podniku je důležitou oblastí, která posiluje efektivitu vlastní jednotné komunikace firmy (Hesková a Štárchoň, 2009, s. 52)

### 1.3 Cíle marketingové komunikace

Mezi cíle marketingové komunikace se řadí především:

1. **Poskytovat informace.** Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství významných informací.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku.** V první řadě je cílem většiny činností vytvořit a následně i zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě. S úspěšnou komunikační podporou může být zvýšena poptávka a prodejní obrat bez nutnosti snížení cen.
3. **Diferenciace produktu.** Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty některé kategorie za identické bez ohledu na výrobce. V těchto případech mají firmy pouze malou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat proměnné jako je například cena výrobku. Diferenciace naopak zaručuje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně potom v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samých. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy budou spojovat.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku.** To znamená poukázat na výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem získat právo na vyšší ceny na daném trhu.
5. **Stabilizace obratu.** Obrat nemusí být v průběhu kalendářního roku konstantní. Odlišné prodeje mohou být způsobeny sezonností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnávat co nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase náklady na skladování, případně i další náklady.
6. **Budovat a pěstovat značku.** Marketingová komunikace jsou prostředky, kterými může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace tedy představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Očekávaným výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

7. **Posílení firemní image.** Image firmy významným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. Zákazníci si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty určité firmy. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků, a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, jež si zákazníci se značkou spojí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE

Při marketingové komunikaci se využívá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují nejen efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, ale i cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Tato činnost se označuje termínem komunikační mix. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 118)

Kotler (2014, s. 428) definuje komunikační mix jako specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a přímého marketingu, kterou společnost používá pro dosažení svých marketingových cílů a budování vztahů se zákazníky.

Komunikační mix má za úkol informovat spotřebitele a stimulovat je, aby učinili kupní rozhodnutí. Je jedním z primárních prostředků komunikace mezi firmou a současnými nebo potenciálními zákazníky. (Kincl, 2004, s. 71)

Pokud chce firma dosáhnout některého z cílů, je vhodné použít kombinace všech prvků komunikačního mixu, která umožňuje lepší výsledky než jednotlivé prvky odděleně. (Jakubíková, 2013, s. 300)

Pro různé marketingové strategie jsou potřeba odlišné proporce marketingového komunikačního mixu. Firma si může zvolit například mezi strategií tlaku nebo strategií tahu. Strategie tahu je závislá na umění šikovných prodejců podniku podporovaných obchodní propagací. Obchodní propagace tu slouží k tomu, aby produkt tvrdě protlačila do distribučních kanálů a do prodejních regálů v obchodech. Jde tady především o průnik do distribučních sítí. Naproti tomu strategie tahu se věnuje více tomu, aby zákazníka nalákala do obchodu, popřípadě k distributorovi, a chce též zákazníka motivovat k tomu, aby výrobek tahal z prodejních regálů. To vyžaduje investice do reklamy, je nutné vyvolat u zákazníka poptávku. (Smith, 2000, s. 11)

### 2.1 Reklama

„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 201)

Mezi hlavní funkce reklamy se řadí zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek. Reklama představuje pravděpodobně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy je možno efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, předvádět jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Prostřednictvím masových médií umí reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Reklama má především tři základní cíle a to: informovat, přesvědčovat a připomínat. Reklama musí spotřebitele informovat o nových výrobcích a jeho vlastnostech. Přesvědčovat by měla reklama hlavně v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Připomínat se reklama musí, aby zákazníci nezapomněli na existenci produktu či firmy. (Foret, 2003, s. 179)

Z hlediska reklamy by měla ideální reklamní kampaň zabezpečit, aby:

- potenciální spotřebitel byl vystaven sdělení na správném místě a ve správné době
- reklama vedla k tomu, že jí spotřebitel věnuje pozornost, ale ta ho neruší od vnímání zamýšleného sdělení
- reklama řádně odrážela úroveň porozumění spotřebitele produktu a značce
- reklama správně umísťovala značku
- reklama motivovala spotřebitele k uvažování o koupi značky
- reklama vytvořila silné asociace značky s veškerými uchovanými efekty této komunikace a měla tak vliv v momentu, kdy spotřebitel bude zvažovat nákup (Kotler, 2007, s. 579)

### 2.1.1 Reklamní média

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, které média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí být schopné dosáhnout komunikačních cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

#### Televize

Televize je hojně využívaným reklamním médiem. Umožňuje zejména názorné předvádění výrobků s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení v televizi mohou být díky tomu velmi působivá a emotivní. Prostřednictvím televize je možno efektivně oslovovat masové segmenty. Masovost televize je na druhou stranu spojena se sníženou možností zacílení. Cílit je možné zejména umístováním reklam k pořadům,

kteřé jsou sledované danou cílovou skupinou a které jsou vzhledem k danému marketingovému sdělení relevantní. Absolutní náklady na televizní reklamu jsou vysoké, z tohoto důvodu si je spousta firem nemůže dovolit. (Karlíček a Král, 2011, s. 53-54)

### **Rozhlas**

Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Rozhlasová reklama těží zejména z velké fragmentace rozhlasového trhu. Pomocí pestré sítě rádiových stanic mohou marketéři velmi dobře oslovovat různé a relativně jasně vyhraněné cílové skupiny. Rozhlas má možnost zejména velmi dobrého cílení podle regionu. Značné je i cílení podle životního stylu a demografických faktorů. Lidé si vybírají oblíbenou rozhlasovou stanici podle svých hudebních preferencí, které se životním stylem a demografickými charakteristikami úzce souvisejí. Rozhlasová reklama je velmi flexibilní, změny v rádiovém spotu jsou zpravidla jednoduché, rychlé a levné. (Karlíček a Král, 2011, s. 55-57)

### **Tisk**

Tisková reklama představuje inzerci v novinách a časopisech. Tiskové inzeráty se dají doplnit kupóny a vzorky. Tiskový inzerát může využívat pouze vizuální dimenze, a je proto poměrně statický. Na rozdíl od jiných médií tak může být tisková reklama méně působivá, a tím pádem i méně účinná. Tisková média bývají reklamou přeplněna, což snižuje pozornost každého z těchto inzerátů. Čtenáři mohou inzeráty při listování novinami či časopisem velmi snadno přehlédnout, a to vědomě i nevědomky. Je tedy podstatné, aby tisková reklama dokázala cílovou skupinou zaujmout. (Karlíček a Král, 2011, s. 57-58)

### **Venkovní reklama**

Venkovní reklama, která je nazývána také out-of-home reklama, zahrnuje pestrou paletu nejrůznějších médií. Nejvyužívanějšími jsou nepochybně billboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Může se ale jednat i o potisky či nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, nejrůznější trojrozměrné makety a modely produktů. Venkovní reklamní média se vyskytují zvláště na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř a na povrchu prostředků městské hromadné dopravy, na novinových stáncích a na budovách. V těchto případech se jedná o outdoorová média. Shodná média se ale častokrát objevují také uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center, restaurací, barů, zábavních, zdravotních, vzdělávacích, sportovních a dalších veřejných zařízení. V tomto případě jde o indoorová média. Pokud je tato reklama umístěna na vhodná frekventovaná

místa, umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti. Venkovní reklama umožňuje výborné regionální zacílení. Umožňuje také cílení podle konkrétních aktivit, tím pádem může oslovit cílovou skupinu v situaci, kdy je marketingové sdělení opravdu relevantní. (Karlíček a Král, 2011, s. 59-60)

### **Internetová reklama**

On-line reklama, zejména využívání reklamních bannerů, má výhodu oproti ostatním reklamním médiím, že umožňuje bezkonkurenčně nejpřesnější cílení. Bannery je možno umísťovat na silně specializované webové stránky, a tak oslovovat úzké segmenty internetové populace. Navíc jde zajistit, aby se banner zobrazoval jen u článků, které přímo souvisí s propagovaným produktem či značkou. Je rovněž možné, aby se bannery zobrazovaly jen osobám vykazujícím určité zvolené charakteristiky, jako věk, bydliště či pohlaví. Cílit lze i podle zájmů jednotlivých uživatelů. On-line reklama umožňuje využívání nejrůznějších multimediálních obsahů, například text, obrázky, fotografie, animace, videa, hudbu, zvuky a jejich nejrůznější kombinace. (Karlíček a Král, 2011, s. 66)

### **Ambientní média**

Ambientní média zastupují netradiční způsoby, jak mohou firmy se dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Jedná se většinou o netradiční reklamní nosiče, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, nebo o netradiční způsob reklamy, který využívá dočasný a proměnlivý efekt (laserová projekce loga na světoznámé budově či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77)

## **2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V podstatě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod nalákat nové zákazníky. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. V případě podpory prodeje může být efektivita měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 357)



Efektivita podpor je mnohdy připisována mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování i v budoucnu. Podporu prodeje jako výsledek tohoto podmiňujícího mechanismu zákazník rychle vyhodnotí jako posilovatele, odměnu, na základě svých minulých zkušeností. Aby se tohle skutečně událo, musí být výhody dostatečně velké, aby zákazník rozpoznal rozdíl mezi výhodou a běžným vztahem a taky mezi cenou a kvalitou. Výhoda musí být tak velká, aby vyvolala změnu chování. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 357)

Nástroje podpory prodeje jsou velmi rozmanité, ale mají tři důležité společné vlastnosti:

- přitahují pozornost a často poskytují informace, které mohou přivést spotřebitele k určitému výrobku
- zahrnují určitou formu úlev, stimulů nebo příspěvků, které mají pro spotřebitele hodnotu
- jedná se o jasné vyzvání uskutečnit nákup v daném okamžiku (Kincl, 2004, s. 72)

### **2.2.1 Podpora prodeje zaměřená na konečné zákazníky**

Cílem je nalákat zákazníky k vyzkoušení zboží, pobídnout je k větším nákupům, odměnit věrné zákazníky, přilákat uživatele konkurenčních značek a zvýšení nákupů příležitostných zákazníků. (Grosová, 2002, s. 99)

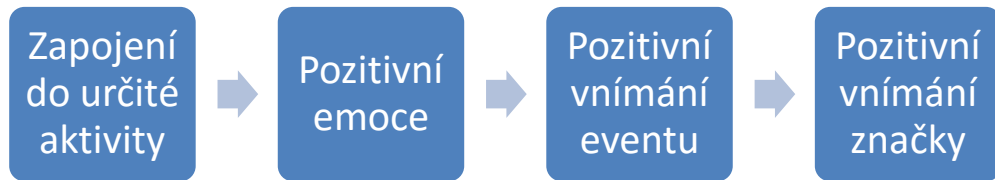
Mezi nástroje podpory prodeje zaměřené na konečné zákazníky se řadí: spotřebitelské soutěže, krátkodobé slevy z ceny, sezónní balení, dárky dodávané s produktem, vzorky zdarma, zákaznické věrnostní programy či předvádění výrobků. (Grosová, 2002, s. 100)

## **2.3 Eventy**

Event marketing označuje aktivity, pomocí kterých firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její oblíbenou značkou. Tyto prožitky mají primárně probudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky. Marketingové eventy nabízejí především sportovní, umělecký, a jiný zábavný a společenský program. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní účasti, a zprostředkovává intenzivní emocionální zážitek s danou značkou. Aktivní účast vyvolává u účastníků pozitivní emoce, a ty se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i v pozitivním hodnocení značky. Nejvýznamnější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky.

Event umožňuje zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků ke značce, protože umožňuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)



Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Zásady event marketingu:

- koncept eventů má cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti
- koncept eventů musí cílovou skupinu přivést k aktivní účasti
- koncept eventů musí odpovídat positioningu značky
- místo a čas konání eventů musí odpovídat možnostem cílové skupiny
- event vyžaduje zpravidla kvalitní propagaci
- event vyžaduje profesionální organizační zajištění (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

## 2.4 Sponzorství

Sponzorství je označení situace, kdy firma získává možnost spojit svou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce nebo sportovního týmu. Za takové spojení poskytuje firma třetí straně finanční nebo nefinanční podporu. Sponzor se obvykle zviditelňuje uváděním svého loga na materiálech, které propagující danou akci či instituci, na billboardech a bannerech v prostorách konání akce či v prostorách instituce, na tričkách sportovců, a tak podobně. Účelem sponzoringu je především posilování image značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

Záměrem sponzorství může být jakákoliv součást společnosti. Sponzorován může být kdokoliv a cokoliv. Rozsah sponzorských možností je omezen jen představivostí. Nejběžnějšími odvětvími jsou sport, umění, vzdělání, společnost a mediální vysílání. (Smith, 2000, s. 344)

## 2.5 Public relations

Public relations představují plánovitou a systematickou aktivitu, která má za cíl tvořit a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. (Foret, 2003, s. 209)

„PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“ Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou místní komunity, aktivistické skupiny, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce a zákazníci. Dialog organizace s klíčovými skupinami má vést k vzájemnému pochopení, a následně pak umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí. Těžiště PR spočívá z pohledu marketingové komunikace spíše v ovlivňování subjektů v okolí organizace. PR svých cílů dosahují důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany. (Karlíček a Král, 2011, s. 115-116)

Působivost public relations je založena na třech odlišných vlastnostech, a to: vysoké věrohodnosti, protože novinové zprávy a články jsou pro čtenáře autentičtější a věrohodnější než reklamy, schopnosti zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku - prostřednictvím PR lze oslovit zákazníky, kteří se jinak vyhýbají prodejcům a reklamám a drammatizaci – PR mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby. (Kotler, 2007, s. 594)

Nástroji PR však spotřebitelům není nic nabízeno ani prodáváno. Pouze jsou poskytovány informace, případně pořádány aktivity, jejichž organizování a podporování veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR mají pomoci ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti. (Foret, 2003, s. 210)

Obvykle se ke konkrétním formám public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících činností:

- základem je aktivní publicita ve formě tiskových zpráv, konferencí nebo interview ve sdělovacích prostředcích
- organizování událostí jako jsou představení nového produktu, oslavy jubilea založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku

- lobbying jako zastupování a předkládání názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací
- sponzoring kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností organizace na regionálních záležitostech a akcích
- reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní výrobek, nýbrž na firmu jako celek (Foret, 2003, s. 211)

Na publicitu by neměl být kladen důraz, dokud nebyl dán dostačující základ důvěryhodnosti díky kvalitním, bezpečným výrobkům, přívětivým službám uživatelům, etice péče o zákazníky a sociálně zodpovědné politice. Public relations je více než pouze komunikace, je to součást systému širších obchodních aktivit, například firemního plánování, financí, osobní politiky, výroby a marketingu. PR nemůže fungovat efektivně, jestliže není sjednocována s těmito oblastmi a pokud není zároveň propojena s kvalitou produktů, péčí o zákazníky a řízením designu. (Smith, 2000, s. 323)

## 2.6 Direct marketing

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní a měřitelné reakci v libovolné lokalitě a v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí docházet na trh, ale naopak nabídka přijde za ním- na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště. (Foret, 2003, s. 229)

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení a výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a umožňuje vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Direct marketing se zaměřuje na užší segmenty nebo dokonce jednotlivce. Dokáže identifikovat stávající nebo potenciální zákazníky, které jsou pro danou organizaci nejperspektivnější, tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Efektivní přímá marketingová akce silně závisí na vytvoření individuálního vztahu s každým zákazníkem. To znamená, že jsou neustále sbírány a uchovávány všechny informace o každém zákazníkovi, které se neustále aktualizují na nejnovější informace. (Alsbury a Roy, 2002, s. 34)

### 2.6.1 Média a nástroje přímého marketingu

Nástroje přímého marketingu mohou být rozděleny do tří skupin. První skupinou jsou marketingová sdělení posílaná poštou nebo kurýrní službou, sem se řadí direct maily, katalogy a neadresná roznáška. Potom jsou sdělení předávána telefonicky, což je telemarketing a mobilní marketing. Poslední skupinou jsou sdělení, které využívají internet – e-mailly a e-mailové newslettery. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Direct mail, přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a obsahuje informace, které zákazníka mají vést ke koupi. Písemný kontakt má velmi pestrou podobu, mohou to být nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy. Různost forem je nepochybnou výhodou tohoto druhu komunikace. Každý zadavatel může nechat své reklamní sdělení „ušít přesně na míru“ svých potenciálních zákazníků. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Direct mail se člení na adresný a neadresný. Adresný mail má určitého adresáta a text sdělení je směřován vybranému příjemci. Může se jednat o osobní dopis, dopis s bezplatnou poukázkou, ilustrovaný či 3D dopis, do něhož je vložen či vlepen například vzorek výrobku. Adresná komunikace vzbuzuje u příjemce pozitivní psychologický efekt. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Neadresný mail (roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích či parkovištích, rozvážka vzorků zboží) nemá uvedeno určité jméno adresáta, ale nejedná o masovou hromadnou reklamu. Rozdíl je v segmentaci, která předchází distribuci, a proto je sdělení určeno jen vymezené skupině příjemců. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Telemarketing je souhrnný pojem, který zahrnuje používání telefonů za účelem vyhledání prodeje, vyřizování poptávek a zakázek, řešení stížností a zlepšování služby poskytované zákazníkovi. Telemarketing vyžaduje sjednocený přístup ke komunikaci s individuálními zákazníky telefonicky, takže libovolný hovor – do firmy nebo z firmy, objednávka nebo zboží na prodej – se mohou projednávat a zaznamenávat do kartotéky spotřebitele. Časem si může firma vybudovat detailní a jedinečný záznam o každém zákazníkovi, který poskytne informaci a bude rádcem pro následující kontakt, který se zákazníkem bude společnost mít. (Alsbury a Roy, 2002, s. 35)

### 2.6.2 Databázový marketing

Kvalitní přímý marketing začíná u databáze zákazníků, která představuje organizovaný soubor dat o jednotlivých zákaznících a také údaje o potencionálních zákaznících. (Nagyová, 2014, s. 409)

Úspěšnost jednotlivých akcí přímého marketingu do značné míry závisí na množství a kvalitě dostupných údajů o existujících a potenciálních zákaznících. Pro úspěšnou realizaci akcí přímého marketingu je nutné zkoumat profil zákazníka. Relevantní údaje se musí analyzovat a používat vzhledem k potřebám jednotlivých firem. Z tohoto důvodu mají být i adekvátně zaznamenávané a uchovávané ve formě databáze. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 136)

Databáze zákazníků je definována jako utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících nebo potenciálních zákaznících, který obsahuje i informace geografického, demografického, psychologického a behaviorálního charakteru. Databáze zákazníků je rozdílná od seznamu zákazníků tím, že obsahuje informace, které je možné plnohodnotně využít na plnění takových marketingových úkolů, jako jsou získávání zákazníků, jejich třídění, identifikace potenciálních zákazníků, prodej výrobků a služeb, péče o zákazníky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 136)

Databázový marketing představuje proces budování, udržování a využívání databází zákazníků a dalších databází (produktové, dodavatelské) pro kontaktování a jednání se zákazníky. Jde o integrovaný systém, kterým se vytváří o každém spotřebiteli soubor informací. Tyto soubory obvykle obsahují jméno, adresu, informace o domácnosti nebo organizaci, údaje o minulých nákupech, záznamy o kontaktech s individuálním či potenciálním zákazníkem. Databázový marketing je možné chápat jako nástroj pro dlouhodobou a přímou komunikaci se zákazníky. Tato komunikace probíhá pomocí nástrojů přímého marketingu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 136-137)

Využívání databází v marketingu umožňuje:

- identifikaci cílových skupin
- vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky
- diferenciaci jednotlivých nabídek rozdílným cílovým skupinám
- efektivnější distribuci výrobků
- získávání informací o zákaznících (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 137)

## 2.7 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 151)

Osobní prodej je tradičně vnímán jako mezilidský komunikační nástroj, který zahrnuje komunikaci tváří v tvář prováděnou zástupci společnosti s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout jednotlivcům nebo skupinám podniknout patřičnou akci. (Fill, 2013, s. 24)

Nejvýznamnější předností osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, jež s sebou přináší i další výhody, jako jsou třeba okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i posílená věrnost zákazníků. Prodejci při osobním prodeji mají lépe pochopit přání a potřeby jejich zákazníků. Okamžitá zpětná vazba zákazníka pak umožňuje prodejci, aby stanovil vhodnou komunikační strategii, která může být v podstatě kdykoliv upravována na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka. (Karlíček a Král, 2011, s. 151)

Osobní prodej obsahuje tři základní typy prodeje. Mezi ty patří:

- prodej na trzích B2B
- prodej velkoobchodníkům a distributorům
- maloobchodní prodej a přímý prodej (Karlíček a Král, 2011, s. 152)

Za klíčové vlastnosti a dovednosti, které musí mít prodejce pro úspěšnou komunikaci při osobním prodeji lze považovat především:

- pozitivní přístup – prodejce věří ve smysl jeho práce, má ji rád a je schopen se rozhodovat samostatně
- sebevědomí – prodejce je schopen sebevědomě prezentovat navrhovaná řešení
- motivace – prodejce musí cítit pozitivní motivaci a podporu ze strany své firmy
- znalosti o firmě a nabízených produktech
- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka – umožňuje prodejci porozumět zákazníkovi a navrhnout mu nejvhodnější řešení
- dlouhodobá orientace – prodejce musí preferovat dlouhodobé cíle před krátkodobými (Karlíček a Král, 2011, s. 153)

## 2.8 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují velice efektivní, komplexní činnost, v rámci které se používá zároveň několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Jde o časově omezené, většinou pravidelné akce, na kterých velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, případně laické veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí jak na stávající a potenciální zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. Veletrhy a výstavy se odlišují od jiných médií, tím, že umožňují přímý kontakt s vystavenými výrobky nebo službami. Během jejich průběhu se uskutečňuje řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře se též odehrává kontraktační činnost. Veletrhy a výstavy jsou jedním z nejvýznamnějších nástrojů pro budování image firmy a posilování známosti značky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

## 2.9 Internetový marketing

Internetová komunikace nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a čtenějšího využívání nových technologií. Internet nabízí novou, alternativní metodu marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích, která má pomoci při nákupním rozhodování. (Blažková, 2005, s. 80)

Z hlediska firem má internet dopad na celkovou firemní komunikaci a podnikovou kulturu, vytváří nové komunikační prostředí. Týká se to jak vnitřní komunikace, tak i vnější komunikace. Nejběžnějším prostředkem komunikace na internetu jsou webové stránky, které nabízí rozsáhlé možnosti jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního. Dalším často využívaným prostředkem je elektronická pošta a v neposlední řadě také sociální sítě. (Blažková, 2005, s. 80)

Marketingová komunikace na internetu může nabývat různých forem, které se vzájemně odlišují svými cíly, podle nichž jsou následně zvoleny nástroje, které firma ke komunikaci používá. K propagaci značky na internetu jsou obvykle používány:

- reklamní kampaně
- on-line PR
- mikrostránky
- virální marketing



- marketing na podporu komunit
- buzz marketing
- advergaming (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 224)

On-line komunikace se značí množstvím podstatných pozitivních charakteristik. Řadí se mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, využitelnost mediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

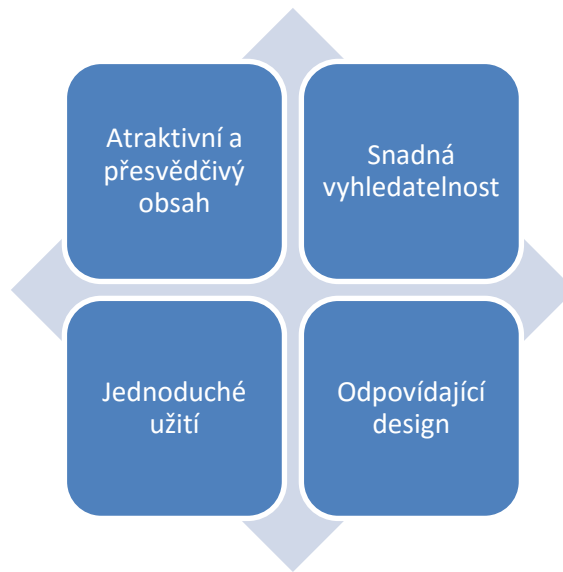
Internet jako globální komunikační platforma nabízí firmám řadu možností:

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků
- informační zdroj
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- efektivní a nový obchodní kanál
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál
- řízení interních procesů firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 217)

### 2.9.1 Webové stránky

Webové stránky se staly nepostradatelnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech ostatních institucí. Přestavují základní platformu, na niž odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častokrát i komunikační nástroje mimo internet. (Karlíček a Král, 2011, s. 173)

Webové stránky musí být v první řadě zajímavé pro danou cílovou skupinu z hlediska obsahu. Bez přitažlivého obsahu nebude návštěvník motivován stránky otevřít, ani na nich trávit svůj čas. Stránky musí být ale i přesvědčivé, aby plnily své komunikační a marketingové cíle. V neposlední řadě rozhoduje o efektivitě webových stránek také jejich grafický design. Ten musí být moderní, profesionální a estetický. (Karlíček a Král, 2011, s. 173)



Obrázek 3 Kritéria efektivity webových stránek (Karlíček a Král, 2011, s. 173)

### 2.9.2 Online sociální média

„On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Mezi nejvýznamnější on-line sociální média patří on-line sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 185)

Sociální sítě umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Funkcionalita sociálních sítí umožňuje, aby si uživatelé přidávali oblíbené značky do svých osobních profilů. (Karlíček a Král, 2011, s. 185)

Obsah v sociálních médiích musí být neustále aktualizován, aby uživatelé měli důvod daný obsah aktivně vyhledávat. Pokud se o obsah firma či jiná instituce nestará a nerozvíjí ho, ztrácí médium velmi brzy svou návštěvnost. (Karlíček a Král, 2011, s. 187)

### 2.10 Firemní identita

Firemní identita je vizuální způsob identifikace dané firmy. Loga a jména jsou jen součástí identity organizace, i když nepochybně velmi důležitou a viditelnou. Firemní identita je strategické aktivum, které napomáhá dosahovat dlouhodobých cílů organizace. Není jí tedy možno používat jako taktický nástroj s krátkodobým efektem. (Smith, 2000, s. 391)

Firemní identita je symbolická jednotnost, která působí jako vlajka, vyjadřující všechny podstatné informace o společnosti. Je to vizuální systém, který využívá všech prostředků kontaktu s veřejností. Mezi tyto prostředky patří například budovy (jejich exteriér a interiér), používané znaky, dopravní prostředky, jednotné uniformy, obchodní formuláře, informační letáky o produktech, výstavy, atd. (Smith, 2000, s. 391)

Každá firma má svoji image. Firemní image je stav vnímání. Firemní identita je skutečný stav konkrétních míst styků s veřejností, to znamená budovy, dopravní prostředky, uniformy, obchodní formuláře a tak dále. Proti tomu firemní image je shrnutí pocitů veřejnosti ve vztahu k dané firmě. Image a pocity se vytvářejí prostřednictvím smyslů: zrak, sluch, čich, hmat, chuť vyvolávají pocity, vzniklé v důsledku využívání produktů, péče o zákazníky, obchodního prostředí a firemní komunikace. (Smith, 2000, s. 401)

Firemní image zahrnuje celou škálu pocitů od vizuálního vnímání firemního loga, hlavičkového papíru, uniformy, reklamních letáků, ovzduší a vůně v obchodě, pohledu na atraktivní tapety, vůně větraných místností a atmosféry vytvořené externím i interním designem budovy až k pocitům radosti nebo starostí, spojených s kvalitou produktu a zákaznických služeb. Firemní image je výsledkem toho, co společnost dělá. (Smith, 2000, s. 401)

Firemní image vzniká ve čtyřech oblastech:

1. produkty a služby
2. sociální zodpovědnost, postavení firmy ve společnosti
3. prostředí
4. komunikace (Smith, 2000, s. 401)

### 3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

#### 3.1 Product placement

Product placement je definován jako použití reálného značkového výrobku nebo služby většinou přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nejsou reklamního charakteru. Na rozdíl od klasické reklamy je tato metoda velmi nenásilná, divák ji sice vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný představitelem filmu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 257)

V souvislosti s product placementem je třeba zvážit:

- vhodnost zakomponování produktu nebo služby do daného děje, tzn. posouzení dané pasáže scénáře, který by tvůrce měl marketérovi představit
- zda záběry alespoň minimálně představují funkčnost nebo kvalitu produktu
- zapamatovatelnost situace ve vztahu s výrobkem
- možný počet diváků, kteří film uvidí
- možnost umístění fotografií s produktem v časopisech, na webových stránkách filmu nebo na obalu videokazety a DVD (Frey, 2011, s. 60-61)

#### 3.2 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je netradiční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím hlavním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají zvláště tehdy, jestliže nemohou překonat konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale chtějí maximalizovat zisk. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

Guerillový způsob komunikace běžně nepoužívá tradiční média, případně je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se na nestandardní a alternativní média, a to především outdoorová, která jsou schopna velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky nebo produktu. V praxi se těmito médii stávají např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb, atd. Využívány jsou také netradiční objekty umístěné

na frekventovaných místech, pouliční týmy rozdávající výstředním způsobem letáky nebo vzorky produktu apod. Koncepce guerillové komunikace se opírá hlavně o tvořivost, rychlost, zajímavou myšlenku a kreativní přístup. Čím nápaditější umístění a uskutečnění je zvoleno, tím je větší pravděpodobnost úspěchu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 259)

V současnosti častokrát představuje guerillová komunikace agresivní a útočnou marketingovou strategii, která má požadavek, aby se výsledky dostavily rychle a byly viditelné. Guerillová komunikace bojuje s konkurencí prostřednictvím rychlých výbojných akcí, uskutečněných na nepředvídaném místě. Svými technikami umožňuje vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost nebo šeptandu. Jestliže guerillovou aktivitu zaznamenají média, získá též velmi levnou vedlejší publicitu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 259)

Dalším souborem technik v rámci guerillového marketingu je tzv. ambush marketing, který je v podstatě parazitováním na činnostech konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na kterou se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. V této souvislosti se mluví také o „guerilla sponzoringu“. (Frey, 2011, s. 29)

### 3.3 Virální marketing

Virální marketing představuje způsob komunikace, kdy se zpráva s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavá, že ji samovolně a vlastními prostředky šíří dále. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Jinými slovy, virální marketing je marketingová technika, která usiluje o zajištění toho, aby si lidé, především pak uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, by to bylo pro inzerujícího co nejlevnější nebo v nejlepším případě zadarmo, a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly. (Blažková, 2005, s. 94)

Virální marketing je tedy dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo třeba webové stránce společnosti. (Frey, 2011, s. 39)

Virální marketing je rozlišován na aktivní a pasivní formu. Pasivní forma spoléhá pouze na slovo doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. (Frey, 2011, s. 39)

Mezi nejoblíbenější a nejpoblárnější témata, která jsou přeposílána virálními videa jsou ty, které vyvolávají emoce:

- touha po zábavě – nabídka relaxu a oddychu, možnost odreagovat se od stresu, zasmát se, uvolnit se
- charita a pomoc – využití šance zachránit lidský život, zdraví, přírodu nebo kulturní památku
- kuriozity – může zde jít o nadlidské sportovní výkony, lidé v neobvyklých situacích, různé neobvyklé situace a divy světa (Čábyová, 2012, s. 178-179)

### 3.4 Word- of-mouth marketing

Word-of-mouth marketing je forma osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejvíce účinných komunikačních nástrojů a v současné době je nejdůvěryhodnější formou komunikace. Proces Word-of-mouth marketingu je zpravidla výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, protože osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako například televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

V souvislosti s Word-of-mouth marketingem je potřeba si uvědomit důležitý fakt, který je potvrzený řadou výzkumů. Nespokojení zákazníci mluví o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

Word-of-mouth marketing má dvě základní formy:

- spontánní – neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení (například ve formě nákupního doporučení) z člověka na člověka
- umělý - vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů firem a cíleně zaměřený na podporu Word-of-mouth marketingu mezi lidmi (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 268)

### 3.5 Neuromarketing

Pojem neuromarketing může být definován jako využití neurovědeckých metod při zkoumání a pochopení lidského chování v souvislosti s trhem a směnou na trhu. Neuromarketing představuje sloučení neurovědy a marketingu, tím se otevírá prostor pro pokrok v poznání, jak se lidé rozhodují a jakým způsobem mohou marketéři tyto rozhodnutí ovlivnit. (Nagyová, 2014, s. 426)

Zjednodušeně je možné neuromarketing definovat jako novou oblast marketingu, která se snaží zkoumat vliv marketingových podnětů na reakce zákazníků. Tyto podněty jsou:

- kognitivní
- afektivní
- senzomotorické (Nagyová, 2014, s. 426)

Tato nová vědecká metoda studuje a zkoumá funkce mozku při rozhodování o nákupu produktu. Snaží se zjistit, jak mozek reaguje na konkrétní marketingové podněty vyvolané firmami a reklamními agenturami. Je to nástroj, pomocí kterého se snaží firma zjistit skutečné preference spotřebitelů. (Nagyová, 2014, s. 426)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ASPET

Firma Aspet byla založena dne 16. 1. 2009 dvěma živnostníky Alešem Skopalem a Petrem Tomanem. Kancelář a výrobní dílnu má firma v Olomouci na ulici Rokycanova, což je pouze 1, 5 kilometru od centra města Olomouce.



Obrázek 4 Sídlo firmy (Interní materiály firmy, 2016)

Firma je českým výrobcem nábytku, který vyrábí dle svých návrhů nebo na přání zákazníka. Vyrábí veškerý nábytek do bytů, rodinných domů a kanceláří. Hlavní výrobní náplní firmy je výroba:

- **kuchyní** – kuchyňské linky firma vyrábí na míru, jak peněžence zákazníka, tak i jeho vkusu, snům a životnímu stylu, v návrzích se snaží hlavně o praktické a módní uspořádání kuchyně, umožňující co nejpohodlnější obsluhu
- **obývacích pokojů** – obývací pokoje firma navrhuje tak, aby sloužily jako dokonale reprezentační prostory a zároveň plnily svou funkci pro relaxaci a rodinnou pohodu
- **dětských pokojů** – u výroby dětských pokojů dbají nejen na individuální představu a požadavky zákazníka, ale také na specifickou koncepci dětského pokoje nebo studovny
- **ložnicí** – firma vyrábí jak celé ložnice, tak i pouze postele, do postelí jsou schopni zajistit kvalitní matrace, jak českých, tak zahraničních výrobců
- **koupelnového nábytku**

- **skříní** – skříně navrhuji s maximálním ohledem na praktičnost a požadavky zákazníka, doporučí vhodný dveřní systém, aby skříně byly využity v každém prostoru, k výrobě používají kvalitní dveřní kování
- **domácích pracoven a kanceláří**
- **zakázkové výroby** – firma je schopna vyrobit jakýkoliv atypický nábytek dle požadavků a představ zákazníka (Aspet, ©2009)



Obrázek 5 Ukázka výrobku firmy Aspet (Aspet, ©2009)

Úkolem firmy je hledat nejlepší řešení pro realizaci představ zákazníka tak, aby to vedlo k jeho co největší spokojenosti. Jsou schopni vyrobit cokoli, co si zákazník přeje. Firma dodává nábytek od návrhu po realizaci včetně elektrospotřebičů. Zakázky vyrábí v optimálním čase a především v nejvyšší kvalitě. K výrobě firma používá kvalitní materiály a moderní strojní vybavení. Na své výrobky poskytují záruku 5 let. (Interní materiály firmy Aspet, 2016)

Firma spolupracuje především se špičkovými dodavateli v oboru. Veškerý materiál jako jsou například desky, dvířka, kování, hrany, kování a lišty odebírá od společnosti Démos trade, a.s. nebo případně i od společnosti Dřevotrust, a.s. Pokud má zákazník zájem sám si vybrat jakýkoliv materiál podle svého vkusu, zástupce společnosti s ním do uvedeného velkoobchodu jede a tam se společně domluví na nejlepším řešení. Elektrospotřebiče nabízí firma především od značek Gorenje a Concept. Preferuje-li, ale zákazník kteroukoliv jinou značku elektrospotřebiče, ve firmě zákazníkovi vždy vyhoví a najdou

nejlepšího dodavatele toho elektrospotřebiče, který si zákazník přeje. Ve vzorkové kanceláři mají zákazníci možnost si zakoupit za výhodné ceny matrace značky DŘEVOČAL. (Interní materiály firmy Aspet, 2016)

Převážnou většinu zákazníků firmy tvoří obyvatelé Olomouckého kraje, ale vyrábí i pro celou Českou republiku, není výjimkou, že dováží nábytek i pro pražské zákazníky.

#### 4.1 Logo společnosti

Pro logo společnosti jsou typické barvy červená a černá. Je vytvořeno z počátečních písmen jmen majitelů firmy, dále obsahuje název firmy a hlavní předmět činnosti. Logo bylo vytvořeno společností MIMA, která měla za úkol vytvořit jednotný styl komunikace firmy.



Obrázek 6 Logo společnosti (Interní materiály firmy Aspet, 2016)

#### 4.2 Poslání a vize

Posláním firmy je vyrábět kvalitní nábytek, poskytovat kvalitní služby za přijatelné ceny, tak aby to vedlo k maximální spokojenosti zákazníků. Jejich mottem je „Naším cílem je spokojenost zákazníků za přijatelné ceny“. Vizí firmy je potom především zvyšování podílu na trhu.

#### 4.3 Ekonomické výsledky firmy

V rámci ekonomických výsledků firmy budou představeny tržby a počet zaměstnanců za posledních 5 let.

##### 4.3.1 Tržby

V následující tabulce jsou uvedeny tržby firmy Aspet za posledních 5 let. Z této tabulky lze vyčíst, že vývoj tržeb je rok od roku mírně se zvyšující. Od roku 2011 do roku 2015 se tržby zvýšily o 861 100 Kč. V roce 2015 vzrostly tržby oproti roku 2014 o 559 452 Kč. (Interní materiály firmy Aspet, 2016)

Tabulka 1 Vývoj tržeb v letech 2011 – 2015 (vlastní zpracování)

Vývoj tržeb v letech 2011 - 2015					
Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Tržby (v Kč)	5 258 900	5 484 560	5 551 000	5 560 548	6 120 000

#### 4.3.2 Počet zaměstnanců

Firma Aspet se řadí vzhledem k počtu zaměstnanců mezi mikropodniky. V současné době má 3 zaměstnance. Vývoj počtu zaměstnanců se za posledních 5 let příliš nezměnil. Zpočátku měla firma pouze 2 zaměstnance, v roce 2014 se počet zvýšil na 3 pracovníky. (Interní materiály firmy Aspet, 2016)

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

V této části diplomové práce budou vytvořeny analýzy marketingového situačního prostředí vztahující se k firmě Aspet, a to konkrétně PESTE analýza, analýza pěti konkurenčních sil, GE matice, analýza konkurence a na závěr SWOT analýza. Analýza marketingového prostředí je velmi důležitá především pro tvorbu projektu, který z ní bude vycházet.

### 5.1 PESTE analýza

PESTE analýza sestává z pěti makroekonomických faktorů, které mají dopad na organizaci. Patří sem: politické a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory, technologické faktory a ekologické faktory. Analýza je zaměřena i na Olomoucký kraj, kde má firma provozovnu a také největší počet zákazníků. Pro firmu je velmi důležité znát všechny vnější faktory, které by ji mohly pozitivně nebo negativně ovlivnit. Má-li firma o těchto faktorech přehled, dokáže lépe předvídat a analyzovat budoucí situaci, čímž lze dosáhnout lepších výsledků.

#### 5.1.1 Politické a legislativní faktory

Politické faktory, které se týkají zvláště vládní politiky, mohou mít výrazný dopad na stabilitu legislativního rámce, který svými právními normami ovlivňuje mnoho důležitých oblastí každé podnikatelské jednotky.

#### Politická stabilita ČR

Dne 29. ledna 2014 byla prezidentem jmenována vláda v čele s Bohuslavem Sobotkou. Tato vláda je tvořena koalicí tří politických stran: České strany sociálně demokratické, hnutí ANO a Křesťanské a demokratické unie – Československé strany lidové. V současné době je situace na politické scéně v České republice v celku stabilní. Není ale vyloučeno, že se situace nemůže neočekávaně změnit. Pokud se nynější situace výrazně nezmění k horšímu, a nedojde k vyslovení nedůvěry vládě, jsou plánovány volby do Poslanecké sněmovny na rok 2017. V roce 2016 se uskuteční volby senátní a krajské.

V rámci českých zákonů a vyhlášek se firmy Aspet nejvíce dotýkají:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce (BusinessInfo, ©2016)

Dne 28. prosince 2015 nabyla účinnosti novela zákona o ochraně spotřebitele, která přináší jak části týkající se ochrany spotřebitelů proti nekalým praktikám, tak zcela nově možnost řešit spotřebitelské spory mimosoudní cestou. V případě mimosoudního řešení spotřebitelských sporů se jedná o implementaci evropského práva, které si klade za cíl zlepšit vymahatelnost spotřebitelských práv. Mělo by tím dojít také k úspoře nákladů a sil pro všechny zúčastněné strany. Účelem je primárně dosažení dohody mezi spotřebitelem a prodávajícím za vedení příslušného subjektu. Tento subjekt určuje přímo zákon nebo případně Ministerstvo průmyslu a obchodu. (Ekonomický deník, 2016)

Firmy se také úzce dotýkají České technické normy, které byly z části převzaty z Evropské unie (ČSN EN), a z části jde o normy národní. Normy vztahující se k nábytku a jeho výrobě jsou uvedeny pod označením ČSN 91 0000. Těchto norem je obrovské množství, nejpodstatnější pro firmu jsou:

- ČSN 91 0100 – Nábytek – Bezpečnostní požadavky
- ČSN 91 0001 – Dřevěný nábytek – Technické požadavky

### **Daňová politika ČR**

Daňová politika státu je tvořena soustavou daní vybíraných na území daného státu. Pro Aspet představuje nejdůležitější položku daň z přidané hodnoty, které jsou dobrovolnými plátcí a uplatňují ji jak při prodeji zboží odběratelům, tak při nákupu zboží od dodavatelů.

S účinností od 1. ledna 2016 vznikla plátcům DPH zákonná povinnost podávat Kontrolní hlášení DPH. Kontrolní hlášení je speciální daňové tvrzení, které nenahrazuje řádné daňové přiznání k DPH ani souhrnné hlášení. V souvislosti s režimem přenesení daňové povinnosti kontrolní hlášení nahrazuje původně samostatný výpis z evidence pro účely DPH. Se zavedením Kontrolního hlášení DPH se ruší povinnost podávat výpis k režimu přenesení daňové povinnosti dodavatele/odběratele. (Money, ©2016)

Další změnou jsou povinná elektronická podání pro všechny plátce DPH. Ještě v roce 2015 mohly fyzické osoby získat výjimku a podat přiznání k DPH papírově. Elektronické podání bude možné uskutečnit prostřednictvím Daňového portálu a prostřednictvím datové schránky. (Niedermeirová, 2015)

Tabulka 2 Vývoj sazby DPH v období 2011 – 2016 (vlastní zpracování)

<b>Vývoj sazby DPH v období 2011 - 2016</b>						
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Základní sazba (v %)</b>	20	20	21	21	21	21
<b>První snížená sazba DPH (v %)</b>	10	14	15	15	15	15
<b>Druhá snížená sazba DPH (v %)</b>	-	-	-	-	10	10

Pro Aspet je také důležitá sazby daně z příjmu fyzických osob, která se vztahuje k jejich osobním příjmům. Sazba daně z příjmů fyzických osob je v České republice již 7 let konstantní a dosahuje 15 %.

Tabulka 3 Vývoj sazby daně z příjmů FO v období 2011 – 2016  
(vlastní zpracování)

<b>Vývoj sazby daně z příjmů fyzických osob v období 2011 - 2016</b>						
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Sazba daně (v %)</b>	15	15	15	15	15	15

### 5.1.2 Ekonomické faktory

V této kapitole budou popisovány ekonomické faktory, které jsou charakterizovány stavem dané země. Jedná se o vývoj HDP, inflace, nezaměstnanosti, mezd, úrokové míry, cen energií, atd. Tyto data mají významný informační charakter, protože na základě meziročních změn lze předpokládat aktuální stav kupní síly obyvatelstva v ČR a výši jejich disponibilních prostředků, které mohou na nákup určitých statků vynaložit. V následující tabulce jsou zpracovány základní makroekonomické ukazatele České republiky za posledních pět let. Všechna data byla získána z výkazů Českého statistického úřadu.

Tabulka 4 Základní makroekonomické údaje ČR v období 2011 – 2015 (ČSÚ, 2015)

<b>Základní makroekonomické ukazatele ČR v období 2011 - 2015</b>					
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Vývoj HDP (v %)</b>	2,00	-0,90	-0,50	2,00	4,70
<b>Míra inflace (v %)</b>	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3
<b>Míra nezaměstnanosti (v %)</b>	6,7	7,0	7,0	6,1	6,2
<b>Průměrná hrubá měsíční mzda (v Kč)</b>	24 466	25 100	25 051	25 607	26 287

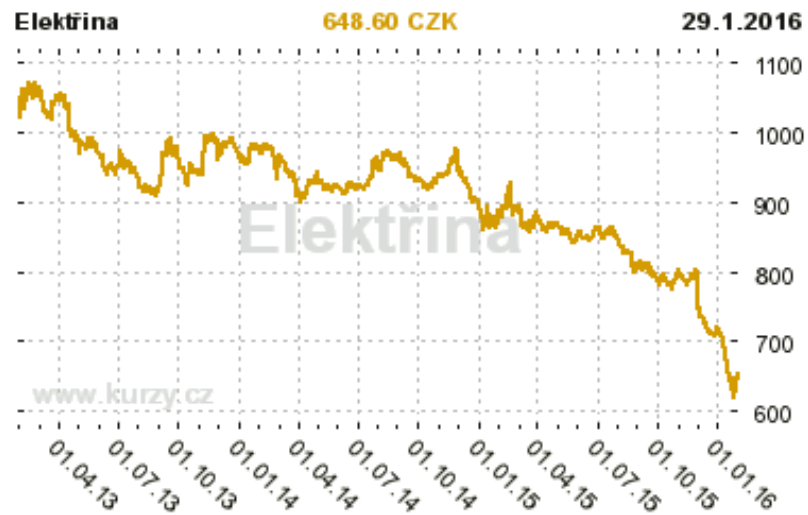
Lze říci, že se Česká republika dostala z dozvuků hospodářské krize v roce 2008 a začíná opět vzrůstat. Po dvou letech poklesu začala opět růst v roce 2014. Nyní se ekonomika České republiky nachází v období expanze. V roce 2015 došlo k nárůstu ekonomiky dokonce o 4,7 %. Portál EuroZpravy.cz (2015) uvádí, že to bylo způsobeno jednorázovými faktory, jako bylo dočerpávání peněz z evropských fondů, uvolněná rozpočtová politika vlády, nízké ceny ropy a vliv výběru daně z tabákových výrobků. Konstatují také, že příští rok se růst české ekonomiky zpomalí a vrátí se k průměru zemí Evropské unie.

Dále z tabulky vyplývá, že míra inflace v ČR stále roste, i když nyní již pomaleji než tomu bylo v období mezi lety 2011 a 2012, kdy vzrostla prudce až o 1,4 %. Hodnoty inflace se pohybují stále v kladných číslech, nedochází tedy k deflaci, jinak řečeno poklesu cenové hodnoty do záporných hodnot.

Míra nezaměstnanosti v České republice stále klesá, počet lidí bez práce je v posledních letech stále nižší, a to má příznivý vliv na příjmy obyvatel a jejich následné výdaje. Spolu s tím také souvisí stálý pozvolný růst průměrné hrubé měsíční mzdy. Konkrétně v Olomouckém kraji dosahovala nezaměstnanost v prosinci 2015 - 7 %, což je výrazně vyšší než celorepublikový průměr. Průměrná měsíční hrubá mzda pak v Olomouckém kraji činí 22 901 Kč, což je také mnohem nižší číslo než je tomu celorepublikově.

Pro firmu Aspet je důležitý i vývoj cen energií a to především elektřiny a motorové nafty. Jak lze vidět na obrázcích níže ceny obou těchto komodit stále klesají. Lze odhadovat, že se ceny těchto komodit po dalších pár let příliš nezvýší.





Obrázek 7 Vývoj cen elektřiny v Kč/MWh (Kurzy.cz, 2016)

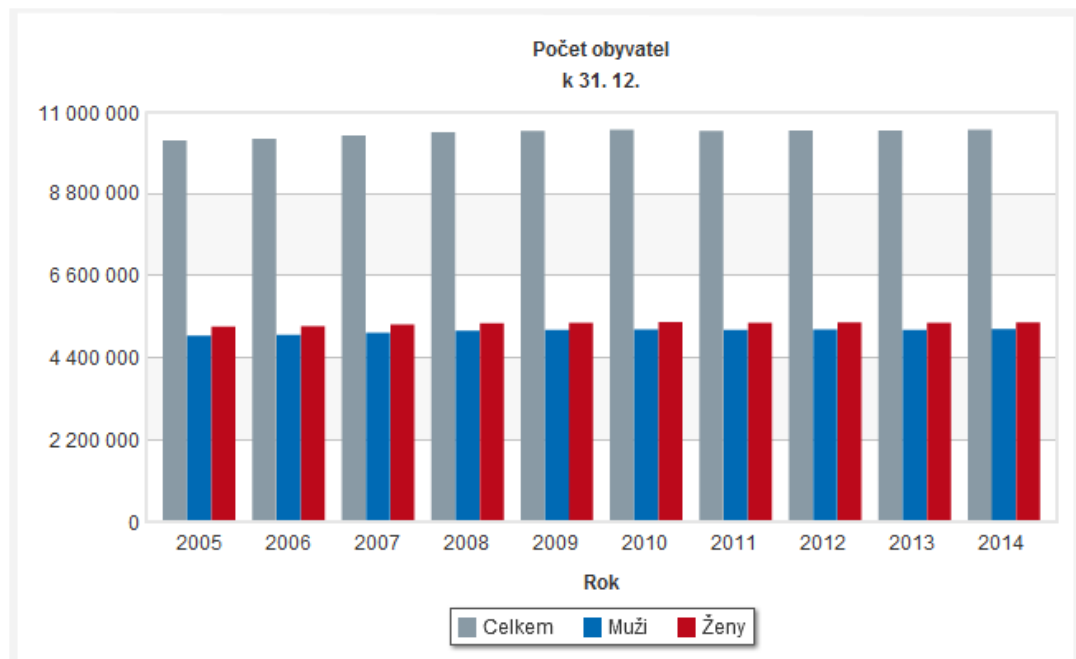


Obrázek 8 Vývoj cen motorové nafty v Kč/t (Kurzy.cz, 2016)

### 5.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi sociálně-kulturní faktory lze zařadit především demografický vývoj populace, změny životního stylu, mobilita obyvatelstva a úroveň vzdělání.

Česká republika měla k 30. září 2015 **10 546 120** obyvatel.



Obrázek 9 Počet obyvatel ČR (ČSÚ, 2015)

K 30. září 2015 měla Česká republika 10 546 120 obyvatel, z toho v Olomouckém kraji žilo k tomuto datu 634 966 obyvatel, což je cca 6 % z celkového počtu obyvatel. Jak můžeme vidět na obrázku počet obyvatel v ČR je téměř konstantní a poměr mužů a žen vyrovnaný.

Tabulka 5 Věková struktura obyvatel k 31. 12. 2014 (ČSÚ, 2015)

Věková struktura obyvatelstva	Počet obyvatel v ČR	Počet obyvatel v Olomouckém kraji
<b>0-14 let</b>	1 601 045	94 898
<b>15 – 64 let</b>	7 056 824	424 947
<b>65 a více let</b>	1 880 406	115 866

Co se týče věkové struktury obyvatelstva je pro firmu Aspet podstatná především produktivní skupina ve věku 15 – 64 let, protože významnou část této skupiny tvoří cílová skupina firmy Aspet, která se pohybuje ve věku 25 – 55 let. Právě u této cílové skupiny je předpoklad, že budou potřebovat nábytek. Tato skupina obyvatelstva je samozřejmě nejpočetnější, tvoří z celkového obyvatelstva 66,96 % v celém Česku a 66,85 % v Olomouckém kraji. Průměrný věk v ČR dosahuje přibližně 41, 7 let v Olomouckém kraji

je to pak rovných 42 let. Stárnutí obyvatelstva je pro firmu negativním faktorem, dá se předpokládat, že starší lidé již nebudou chtít rekonstruovat své byty a chtít nový, moderní nábytek.

Na trhu práce je v současné době přebytek absolventů vysokých škol a středních škol s maturitou, naopak je velký nedostatek vyučených studentů v oboru Truhlářství. To může firmě způsobit potíže v hledání nových pracovníků.

#### **5.1.4 Technologické faktory**

Ministerstvo průmyslu a obchodu má v rámci podpory podnikání ve svém portfoliu program Akční plán podpory malých a středních podnikatelů na rok 2016. Struktura tohoto programu se člení do čtyř částí a to: příznivé podnikatelské prostředí pro malé a střední podniky, přístup k financím, internacionalizaci podnikání malých a středních podniků a energetické úspory v podnikání malých a středních podniků. Tento akční plán je klíčovým implementačním dokumentem Ministerstva průmyslu a obchodu, který reflektuje aktuální potřeby malých a středních podnikatelských subjektů v ČR. Cílem tohoto akčního plánu je v souladu s Konceptí podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 - 2020 předložit soubor opatření, která by poskytovala efektivnější rozvoj malých a středních podniků v České republice ve všech fázích jejich podnikatelského cyklu. (MPO, 2015)

V České republice se koná také mnoho veletrhů, kde jsou prezentovány především novinky v technologiích pro dané odvětví. Zaměstnanci firmy Aspet se každoročně účastní veletrhu WOOD-TEC, který se koná v Brně a je zaměřen pro dřevozpracující a nábytkářský průmysl.

V dnešní době je již nutností internetová komunikace se zákazníky. Dá se říci, že každá domácnost v ČR již je dnes vybavená alespoň jedním zařízením s možností připojení se k internetu. Zákazníci si chtějí vyhledat všechny informace pohodlně doma na internetu, proto firmy musí investovat především do svých internetových stránek a do správy sociálních sítí.

### 5.1.5 Ekologické faktory

Životní prostředí patří v současnosti k jednomu z největších trendů, který je ovšem velmi důležitý pro celou Zemi a lidé si to pomalu, ale jistě začínají uvědomovat. Ochrana životního prostředí se netýká pouze podniků, nýbrž celé společnosti. Zákazníci začínají vyžadovat výrobky šetrnější k životnímu prostředí a tomu se podniky musí přizpůsobovat.

Při většině činností produkují firmy odpady, se kterými se dá ještě dále pracovat. Základní povinností všech firem je třídít veškerý odpad na papír, sklo a plast, kartony, bioodpad, elektrotechnické výroby a nebezpečný odpad.

## 5.2 Analýza pěti konkurenčních sil

Analýza pěti konkurenčních sil patří k základním, avšak významným nástrojům pro analýzu konkurence a řízení konkurenceschopnosti. Analýza rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy ovlivňují, ať už přímo nebo nepřímo.

Mezi tyto vlivy, které Porterův model zkoumá, patří:

- rivalita mezi stávajícími konkurenty
- vstup nových konkurentů do odvětví
- vliv odběratelů
- vliv dodavatelů
- substituční produkty

Následující hodnoty byly vytvořeny po podrobné konzultaci s odpovědným pracovníkem firmy Aspet. U každé skupiny vlivů pěti konkurenčních sil je uvedena tabulka, která zobrazuje hlavní faktory. U všech faktorů je uveden příslušný počet bodů, přičemž stupnice byla stanovena v rozmezí od jednoho do deseti bodů. Jeden bod značí nejnižší sílu konkurence a deset bodů značí nejvyšší sílu. Získaný průměr pak bude souhrnným zhodnocením daného vlivu.

### Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Na trhu výroby nábytku existuje celá řada firem, které více či méně konkurují firmě Aspet. Firma Aspet působí převážně v Olomouckém kraji, ale není výjimkou, že má zakázky i v Praze a dalších okresech České republiky. Jen v Olomouckém kraji je více než 150 živnostníků a firem, které se specializují na výrobu nábytku, v celé České republice se pak tohle číslo pohybuje kolem 3000.

Podnikatelské subjekty zabývající se výrobou nábytku si většinou konkurují v ceně, kvalitě, rychlosti zpracování či v šíři poskytovaných služeb. Mezi hlavní konkurenty firmy Aspet patří: Truhlářství Hluší, Nábytek Holínka, Truhlářství Petr Lexa, Kuchyně Zachoval a nábytek Voráč.

Tabulka 6 Rivalita mezi stávajícími konkurenty (vlastní zpracování)

<b>Rivalita mezi stávajícími konkurenty</b>	<b>Body</b>
Počet konkurence a jejich konkurenceschopnost (nízká konkurence – 1 bod, vysoká konkurence – 10 bodů)	8
Diferenciace výrobku (vysoká diferenciacie – 1 bod, nízká diferenciacie – 10 bodů)	4
Loajalita zákazníků (nízká loajalita – 1 bod, vysoká loajalita – 10 bodů)	7
Diferenciace doprovodných služeb (nízká diferenciacie – 1 bod, vysoká diferenciacie – 10 bodů)	3
Intenzita strategického úsilí (nízká intenzita – 1 bod, vysoká intenzita – 10 bodů)	4
Náklady na odchod z odvětví (nízké náklady – 1 bod, vysoké náklady – 10 bodů)	5
<b>Celkový počet bodů (max. 60)</b>	<b>31</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>	<b>5,17</b>

### Vstup nových konkurentů do odvětví

Vstup nových konkurentů do odvětví výroby nábytku není úplně jednoduchý. Počáteční náklady jsou v tomto odvětví relativně vysoké. Je potřeba zajistit stroje, vhodné prostory jak pro výrobu, tak pro prezentaci a také dodávky na dopravení zboží na místo. Významnou překážkou je také potřebné vzdělání, v současnosti je přebytek středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných lidí a chybí kvalifikovaní pracovníci s vyučením v tomto oboru. Hrozba ze strany vstupu nových konkurentů do odvětví výroby nábytku tedy není příliš vysoká, což dokazuje i tabulka uvedená níže.

Tabulka 7 Vstup nových konkurentů do odvětví (vlastní zpracování)

Vstup nových konkurentů do odvětví	Body
Bariéry vstupu do odvětví (vysoké bariéry – 1 bod, nízké bariéry – 10 bodů)	4
Nutnost licencí a know-how (vysoká nutnost – 1 bod, nízká nutnost – 10 bodů)	5
Náklady způsobené přechodem k jinému dodavateli (vysoké náklady – 1 bod, nízké náklady – 10 bodů)	4
Kapitálová a technická náročnost (vysoká náročnost – 1 bod, nízká náročnost – 10 bodů)	2
Ziskovost daného odvětví (nízká ziskovost – 1 bod, vysoká ziskovost – 10 bodů)	7
<b>Celkový počet bodů (max. 50)</b>	<b>22</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>	<b>4,4</b>

### Odběratelé

Odběrateli, tedy konečnými zákazníky jsou ve většině případů soukromé osoby, které si chtějí vybavit nový dům nebo byt či ho pouze zmodernizovat. Mezi zákazníky se také řadí firmy, které chtějí vybavit nábytkem jejich kanceláře, obchody, bary, jídelny, restaurace, a tak dále. Firma má celou řadu stálých zákazníků, se kterými spolupracuje dlouhodobě. Mezi významné zákazníky se řadí například stavební společnost CEFÉUS – CZECH s.r.o., která nabízí svým zákazníkům právě nábytek od firmy Aspet, nebo firma Bartoň & Partner, která si často nechává vyrábět nábytek do svých nemovitostí a kanceláří.

Cena je kalkulována podle spotřebovaného materiálu, který si zákazník sám zvolí, práce, která je na výrobku odvedena, všech energií a v neposlední řadě také marže. Takto vykalkulovaná cena se je potom pevná a nemění se.

Na trhu je velké množství konkurence, ale ne každá firma má tak příznivé ceny, kvalitu, doprovodné služby a solidní přístup. Odběratelé se k firmě velmi často vrací a nechávají si dovybavit i jiné místnosti domu či bytu.

Vyjednávací síla zákazníků je průměrná. Firma nemá příliš mnoho významných zákazníků, což je způsobeno tím, že většinu zákazníků tvoří domácnosti a doba životnosti výrobků je dlouhá.

Tabulka 8 Vliv odběratelů (vlastní zpracování)

<b>Vliv odběratelů</b>	<b>Body</b>
Počet významných odběratelů (vysoký počet – 1 body, malý počet – 10 bodů)	7
Náklady odběratele způsobené přechodem k jinému dodavateli (vysoké náklady – 1 bod, nízké náklady – 10 bodů)	10
Význam výrobku pro odběratele (vysoký význam – 1 bod, nízký význam – 10 bodů)	2
Hrozba zpětné integrace (nízká hrozba – 1 body, vysoká hrozba – 10 bodů)	1
<b>Celkový počet bodů (max. 40)</b>	<b>20</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>	<b>5</b>

### **Dodavatelé**

Na trhu je poměrně dostatek dodavatelů, kteří poskytují potřebný materiál pro výrobu nábytku a elektronických spotřebičů. Proto jejich vyjednávací síla není příliš vysoká.

Pro firmu je důležité rozvíjet vztahy se svými dodavateli, aby se pro ni stali partnery do budoucna a mohli tak využívat výhodnějších nabídek.

Vyjednávací síla dodavatelů je lehce nad průměrem. Počet významných dodavatelů pro firmu Aspet je nízký, stejně jako význam tohoto odběratele pro dodavatele.

Mezi významné dodavatele patří: Démos trade, a.s., Dřevotrust, a.s., Gorenje, Concept.

Tabulka 9 Vliv dodavatelů (vlastní zpracování)

<b>Vliv dodavatelů</b>	<b>Body</b>
Počet významných dodavatelů (velký počet – 1 bod, malý počet – 10 bodů)	6
Význam odběratele pro dodavatele (nízký význam – 1 bod, vysoký význam – 10 bodů)	4
Náklady při přechodu k jinému dodavateli (vysoké náklady – 1 bod, nízké náklady – 10 bodů)	5
Hrozba vstupu dodavatele do odvětví (nízká hrozba – 1 bod, vysoká hrozba – 10 bodů)	1
<b>Celkový počet bodů (max. 40)</b>	<b>14</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>	<b>4</b>

### Vliv substitutů

Substituty jsou výrobky, jež lze vzájemně nahradit, aniž by došlo k výraznému snížení užítku. Substitutem nábytkářské zakázkové výroby může být nábytek zpracovaný hromadnou výrobou. Mezi substituty tedy lze zařadit veškeré prodejny, které nabízejí nábytek, který byl zpracován sériovou výrobou. Mezi tyto prodejny se řadí například Asko nábytek, IKEA, JENA-nábytek, Kika nábytek, Nejčí nábytek a Möbelix.

Dá se říci, že je pro zákazníka jednodušší vybrat si v obchodě nábytek, který vidí, a ví už na místě, jak bude vypadat. Ale problémem mohou být jeho nevyhovující rozměry a nedostatečná kvalita. Proto se velké množství zákazníků bude stále rozhodovat právě pro výrobu na zakázku. Jak lze vidět na tabulce níže, je vliv substitutů průměrný.



Tabulka 10 Vliv substitutů (vlastní zpracování)

Vliv substitutů	Body
Počet substitutů (malý počet substitutů – 1 bod, významný počet substitutů – 10 bodů)	8
Vznik nových substitutů na trhu (nízká pravděpodobnost – 1 bod, vysoká pravděpodobnost – 10 bodů)	5
Ceny substitutů (vyšší – 1 bod, nižší – 10 bodů)	8
Úroveň kvality substitutů (nižší – 1 bod, vyšší – 10 bodů)	3
Pravděpodobnost, že zákazník zvolí substitut (nízká – 1 bod, vysoká – 10 bodů)	3
<b>Celkový počet bodů (max. 50)</b>	<b>27</b>
<b>Průměrný počet bodů</b>	<b>5,4</b>

### 5.3 Analýza konkurence

Vzhledem k tomu, že firma Aspet působí především v Olomouckém kraji, tak bude analýza konkurence zaměřena pouze na tento kraj. V okolí firmy Aspet se nachází velké množství firem zaměřených na výrobu nábytku. Jako hlavní konkurenti firmy Aspet jsou vnímány firmy: Truhlářství Hluší, Nábytek Holínka, Truhlářství Petr Lexa, Kuchyně Zachoval a nábytek Voráč. Právě tito konkurenti představují pro firmu potenciální hrozbu. Při analýze konkurence bylo čerpáno především z webových stránek firem.

#### Truhlářství Hluší

Sídlo: U cukrovaru 5, 779 00 Olomouc

Truhlářství Hluší se zabývá zakázkovou výrobou kvalitního nábytku z lamina, dýhovaných materiálů a masivního dřeva. Firma má tradici již od roku 1997 a jejím hlavním cílem je výroba zakázkového nábytku v Olomouckém kraji. Firma pravidelně investuje do nových technologií a neustále sleduje vývoj nových trendů a tak mohou nabídnout skloubení kvality, funkčnosti a estetiky dle měřítek srovnatelných s evropskými standardy. Vyrábí převážně kuchyňské linky, vestavěné skříně a stěny, dětské pokoje, ložnice, dveře, knihovny, kanceláře. (HN nábytek, ©2012)

### **Nábytek Holínka**

Sídlo: K zámečku 327, 789 61 Bludov

Nábytek Holínka je úspěšná, prosperující firma, které se podařilo od roku 1993 do roku 2015 provést více než 25 000 realizací v oblasti interiérového nábytku. Specializují se na výrobu skříní na míru v nejžádanějším systému kanadského kování. Realizují veškerý nábytek pouze zakázkovým způsobem. Převážná část jejich nábytku je zpracována z laminodesek v široké nabídce barev. Zákazníci mají na prodejně možnost shlédnout videozáznamy a fotografie z realizovaných zakázek. Kvalita a spokojenost zákazníků je pro ně hlavní prioritou. (Holínka, 2016)

### **Truhlářství Petr Lexa**

Sídlo: Tovární 157, 783 72 Velký Týnec

Firma Truhlářství Petr Lexa je založena od roku 2000. Od samého počátku se orientuje na charakteristický tvarový nábytek, který je určený nejen pro náročnější klientelu. Jejich specialitou je především nábytek složitějších oblých tvarů v těch nejúžasnějších kombinacích. Při výrobě nábytku používají zásadně kvalitní značkové materiály, které zpracovávají pomocí vyspělých technologií na nejmodernějších dřevoobráběcích strojích, které obsluhují kvalifikovaní pracovníci. (Truhlářství Petr Lexa, 2016)

### **Kuchyně Zachoval**

Sídlo: Břuchotín 20, 78336 Křelov-Břuchotín

Firma Kuchyně Zachoval se specializuje na zakázkovou výrobu nábytku a atypických interiérů. Jejich nábytek splňuje všechny požadavky moderního designu. Zákazník má možnost výběru z široké palety barev a nabídky materiálů. Pro výrobu nábytku používají ty nejkvalitnější materiály, včetně světově známého kování BLUM, které zajišťuje jeho dlouhou životnost. Firma nabízí záruku 8 let na jejich výrobky. (Kuchyně Zachoval, 2011)

### **Voráč**

Sídlo: Gagarinova 2, 779 00 Olomouc - Droždín

Firma byla založena v roce 1992 v Olomouci panem Zdeňkem Voráčem. Firma vlastní interiérové studio s kanceláří a výrobní dílnu, která je neustále modernizována. Firma zaručuje originální zakázkovou výrobu nábytku a interiéru dle představ zákazníka. Firma také klade důraz na kvalitu a přesné dodržování technologických postupů. Pro čerpání

inspirace pravidelně navštěvují mezinárodní veletrh designu nábytku v Miláně. (Vorac, ©2015)

V následující části kapitoly budou porovnávány a hodnoceny webové prezentační stránky firem na základě stanovených kritérií. Hodnocení bylo stanoveno dle pečlivého srovnávání webových stránek na základě mého subjektivního názoru.

Tabulka 11 Hodnocení webových stránek vybraných firem (vlastní zpracování)

<b>Hodnocení webových stránek vybraných firem</b>						
<b>Kritérium</b>	<b>Firma</b>					<b>Voráč</b>
	<b>Aspet</b>	<b>Truhlářství Hluší</b>	<b>Nábytek Holínka</b>	<b>Truhlářství Petr Lexa</b>	<b>Kuchyně Zachoval</b>	
Přehlednost	***	***	***	**	**	***
Design a grafika	**	**	*	**	*	***
Aktuálnost a dostatečnost informací	**	**	**	***	**	***
Fotogalerie výrobků	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Odkaz na mapu sídla firmy	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Zobrazení návštěvnosti	ano	ne	ne	ne	ne	ne
Odkaz na Facebook	ne	ne	ano	ne	ne	ne
Poptávkový formulář	ne	ne	ano	ano	ano	ano
<b>Celkový počet bodů</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>12</b>

Na základě srovnání daných kritérií lze říci, že nejlepší webové stránky má společnost Voráč, jejich stránky jsou z hlediska designu dobře zpracované, přehledné, ale co je nejpodstatnější obsahují obrovské množství informací, a to jak od základních, tak až po různé rady a odpovědi na nejčastější dotazy.

Na druhém místě se umístila firma Aspet spolu s Nábytkem Holínka a Truhlářstvím Petr Lexa. Nelze ale opomenout, že byly zjištěny drobné nedostatky. Jako třeba, že firmě Aspet

oproti konkurenci chybí na webových stránkách poptávkový formulář. Poptávkový formulář umístěný na webových stránkách je v současnosti důležitý a to především z důvodu, že lidé mají rádi vše na jednom místě. Pokud se zákazník rozhoduje mezi více firmami, je pravděpodobné, že spíše využije ke kontaktování firmy a položení dotazu poptávkového formuláře.

#### 5.4 GE matice

GE matice je analýza, pomocí které se zjišťuje postavení dané organizace na trhu. Matice je konstruována tak, že na vodorovnou osu se zanesou konkurenční síla podniku a na svislé ose se hodnotí atraktivita daného trhu. Konkurenční síla zahrnuje tři stupně – slabá, střední a silná, taktéž i atraktivita trhu se dělí do tří stupňů – nízká, střední a vysoká. Z toho vyplývá, že vzniká matice o devíti polích.

Všechny faktory jsou hodnoceny známkou na škále 1 – 5, přičemž 1 je nejhorší hodnocení a 5 je nejlepší hodnocení. Každému z faktorů je také přidělena určitá váha, součet těchto vah musí být jak u konkurenční síly, tak u tržní atraktivity roven 1. Po vynásobení váhy každého faktoru a jeho známky vznikne součin, který bude následně zanesen do grafu a na jejím základě pak bude stanoveno doporučení týkající se budoucí firemní strategie. Veškeré údaje byly konzultovány se zástupcem firmy Aspet.

Tabulka 12 Faktory atraktivity trhu (vlastní zpracování)

Faktory atraktivity trhu	Váha	Známka	Součin
Růst a velikost trhu	0,25	4	1
Ziskovost oboru	0,20	3	0,60
Stabilita prodeje	0,15	3	0,45
Stabilita cen	0,10	3	0,30
Náročnost a dostupnost vstupů	0,10	2	0,20
Intenzita konkurence	0,20	2	0,40
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>x</b>	<b>2,95</b>

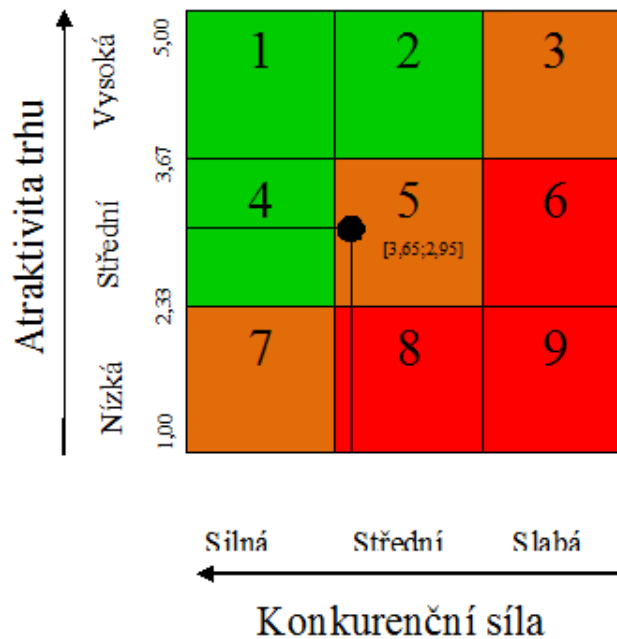
Jak je zřejmé z tabulky uvedené výše, největší váha je přikládána růstu a velikosti trhu, ziskovosti trhu a intenzitě konkurence. Naopak nízkou váhu mají faktory stabilita prodeje, stabilita cen a náročnost a dostupnost zdrojů. Výsledná hodnota atraktivity trhu činí 2,95.

Tabulka 13 Faktory konkurenční síly (vlastní zpracování)

Faktory konkurenční síly	Váha	Známka	Součin
Cena výrobků	0,20	5	1
Kvalita výrobků a doprovodných služeb	0,30	5	1,5
Objem prodeje	0,15	3	0,45
Marketingová komunikace	0,20	2	0,40
Výrobní kapacita	0,15	2	0,30
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>x</b>	<b>3,65</b>

V případě faktorů konkurenční síly je největší váha přidělena kvalitě výrobků a doprovodných služeb. Kvalita výrobků v dnešní době nabírá na čím dál větší důležitosti a kvalitními doprovodnými službami se firma může značně odlišit od konkurence. Dále je vysoká váha přidělena i ceně výrobků a marketingové komunikaci. Naopak nižší váhu má objem prodeje a výrobní kapacita. Výsledná hodnota faktorů konkurenční síly vychází 3,65.

Na obrázku 10 lze vidět, že firma Aspet se nachází v matici číslo 5, přesněji má střední konkurenční sílu na středně atraktivním trhu. To znamená, že firma dostatečně vydělává a má stabilní zákaznickou základnu, ale neustále je co zlepšovat. Firma by se měla soustředit především na tvorbu zisku a investovat pouze výběrově. Konkurenční pozici firmy lze zlepšit právě využitím lepších komunikačních nástrojů. Na grafu lze také vidět, že se firma velmi blíží k přejití do políčka silné konkurenční síly na středně atraktivním trhu, čímž by se dostala do matice číslo 4. Pokud by se firmě podařilo přejít do tohoto kvadrantu, zlepšilo by to její strategickou pozici na středně atraktivním trhu.



Obrázek 10 GE matice (vlastní zpracování)

## 5.5 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá rozborem vnitřního prostředí podniku – jeho silných a slabých stránek a vnějšího prostředí – příležitostí a hrozeb. Název SWOT analýzy je složen z počátečních písmen anglických slov strength (silné stránky), weakness (slabé stránky), opportunity (příležitosti) a threat (hrozby).

Cílem této kapitoly je nalézt nejsilnější stránky firmy Aspet a taky příležitosti, na které by se firma měla zaměřit. V neposlední řadě je také důležité nalézt slabé stránky, které je nutno minimalizovat a hrozby, na které musí být firma připravená.

### 5.5.1 Silné stránky

- moderní technologické vybavení firmy (S1)
- vysoká kvalita výrobků – nábytek je vyráběn z kvalitních materiálů pouze od prověřených dodavatelů (S2)
- kvalifikovaní zaměstnanci – firma zaměstnává pouze kvalifikované zaměstnance s vyučením v oboru (S3)
- servis a doplňkové služby podniku – firma svým zákazníkům vytváří zdarma 3D návrh a také zajišťuje zaměření, dopravu a montáž zdarma (S4)
- přijatelná cena výrobků (S5)

- osobní vazby na dodavatele – firma úzce spolupracuje především s vybranými a prověřenými dodavateli, se kterými mají velmi dobré vztahy (S6)
- výroba na zakázku – výroba na zakázku zajišťuje, že každý výrobek je originální, firma se může přizpůsobit veškerým přáním zákazníka, například požadovanému tvaru, rozměru, barvě (S7)
- kancelář a výrobní dílna v blízkosti centra města – vzdálenost sídla firmy od centra je pouhých 1, 5 km (S8)
- dobré vztahy se zákazníky (S9)

### 5.5.2 Slabé stránky

- slabá marketingová podpora – firma využívá pouze základní nástroje marketingové komunikace (W1)
- nízký počet zaměstnanců – firma má v současné době pouze 3 zaměstnance, z nichž jeden se věnuje administrativě a tvoří návrhy nábytku a další 2 potom pracují na výrobě nábytku, jeho dopravě a montáži (W2)
- dlouhá dodací lhůta – firma si vymezuje právo na dodání výrobku do 2 měsíců (W3)
- nedostatek financí na investice – nové stroje, rozšíření výrobních prostorů a další kapitálové investice mohou být pro firmu příliš náročné (W4)

### 5.5.3 Příležitosti

- zvyšující se poptávka po kvalitním zboží a službách (O1)
- zvyšující se životní úroveň obyvatelstva (O2)
- výstavba nových bytů ve velmi těsné blízkosti firmy (O3)
- využívání ekologických materiálů (O4)
- příznivé vyhlídky ekonomiky ČR pro rok 2016 (O5)
- pozitivní reference zákazníků (O6)

### 5.5.4 Hrozby

- špatná platební morálka zákazníků (T1)
- velké množství konkurence v odvětví (T2)
- růst cen vstupů (T3)

- ztráta významných zákazníků – pokud dojde ke ztrátě významných zákazníků, povede to i k významným ztrátám tržeb (T4)
- cenové války konkurence – konkurence v tomto oboru je vysoká a lze říci, že pokud se zákazník bude rozhodovat mezi dvěma a více subjekty, rozhodne se na závěr právě podle ceny (T5)

### 5.5.5 Matematický model SWOT analýzy

Ke zjištění vzájemné vazby mezi jednotlivými faktory, byl použit matematický model SWOT analýzy, kde znak:

„+“ - vyjadřuje vzájemný pozitivní vztah mezi faktory

„-“ - vyjadřuje vzájemný negativní vztah mezi faktory

„0“ – mezi danými faktory nejsou žádné vazby

Výstupem matematického modelu potom jsou součty řádků a sloupců, na jejichž základě se poté určí pořadí klíčových faktorů ovlivňujících firmu Aspet. Matematický model SWOT analýzy firmy Aspet se nachází v příloze P I.

Z výsledků matematického modelu SWOT analýzy je zřejmé, že mezi nejsilnější stránky firmy patří:

- zakázková výroba
- vysoká kvalita výrobků
- přijatelná cena výrobků

Do nejslabších stránek spadá:

- slabá marketingová podpora
- dlouhá dodací lhůta

Mezi největší příležitosti patří:

- zvyšující se poptávka po kvalitním zboží a službách
- zvyšující se životní úroveň obyvatel
- pozitivní reference zákazníků

Naopak největšími hrozbami jsou:

- velké množství konkurence v odvětví
- ztráta významných zákazníků
- růst cen vstupů



## 6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ASPET

Následující kapitola se zabývá zhodnocením současné marketingové komunikace firmy Aspet, kterou firma využívá. Všechny údaje byly čerpány z interních materiálů firmy a také konzultace s majitelem firmy.

Firma Aspet, jakožto malá firma, využívá pouze velmi málo nástrojů marketingové komunikace. Firma nemá své vlastní marketingové oddělení, o veškerou marketingovou a komunikační činnost se starají majitelé firmy. Dá se říci, že do marketingových aktivit příliš neinvestují, ani jim nezbývá čas se této oblasti příliš věnovat. Využívají především klasických nástrojů marketingové komunikace, jako je umístování plakátů na panelové a rodinné domy a klasické letáky. V současnosti se také firma Aspet snaží poskytovat velmi kvalitní výrobky s maximální součinností poskytovaných doprovodných služeb.

Firma se zaměřuje především na B2C trhy, což znamená, že cílovou skupinou jsou široké cílové skupiny lidí, které firma musí oslovit.

Rozpočet na marketingové aktivity nebyl dosud ve firmě striktně stanoven. Je tvořen libovolnou alokací dle rozhodnutí majitelů firmy.

V oblasti marketingové komunikace firma využívá pouze některé marketingové nástroje komunikačního mixu.

### 6.1 Reklama

Firma Aspet využívá z forem reklamy pouze tištěnou a venkovní. Pro firmu nemá smysl využívat televizní reklamy, například v regionálních televizích, především proto, že je pro malou firmu velmi nákladná a není zaručeno, že by zacílila na vhodné zákazníky. Vhodnější formou reklamy, kterou firma ještě nevyužívá, by byla rozhlasová reklama. Tato forma reklamy je výrazně levnější a osloví větší množství zákazníků v daném kraji.

#### 6.1.1 Tištěná reklama

Tištěná reklama patří stále k účinným médiím v České republice i přesto, že už ji nelze označit za moderní nástroj marketingové komunikace. Co se týče tištěné reklamy, inzerovala firma v minulosti v regionálních inzertních novinách Profit.

### 6.1.2 Venkovní reklama

Firma se v oblasti marketingové komunikace snaží získat pozornost potenciálních zákazníků především venkovními reklamními plakáty. Celkem vlastní tři velkoplošné plakáty, z nichž jeden je umístěn na balkoně panelové domu přímo v Olomouci na Hodolanské ulici, která lze označit za hlavní tah Olomouce. Potom má umístěny dva billboardy v okolí Olomouce, jeden v obci Haňovice a druhý v Krčmani, přímo u silnice, která vede z Olomouce do Přerova.



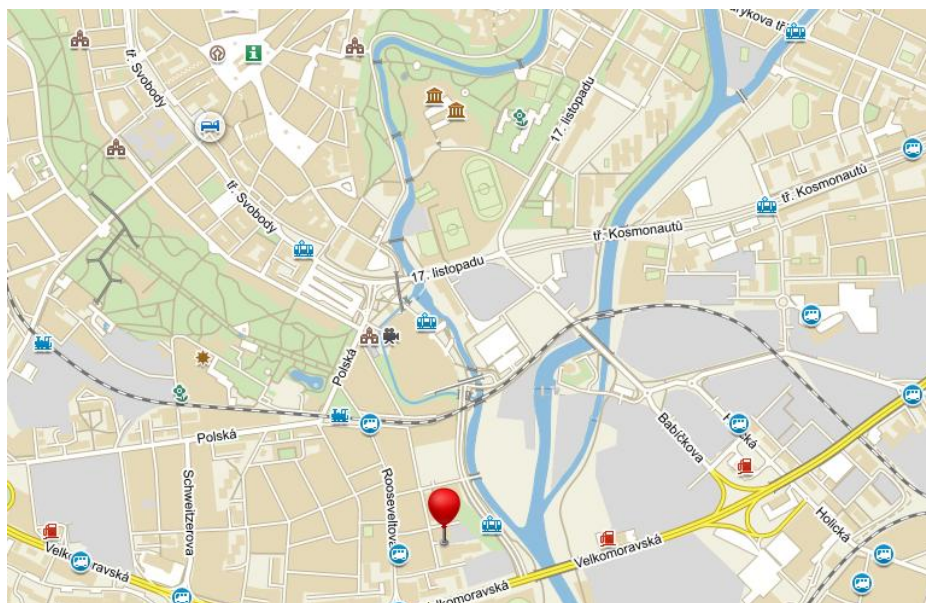
Obrázek 11 Grafický návrh billboardu (Interní materiály firmy Aspet, 2016)

Firma disponuje celkem třemi vozidly, z toho jedním osobním automobilem a dvěma dodávkami pro převoz nábytku. Všechny tyto vozidla jsou obrandovány firemním logem a kontaktními údaji.

## 6.2 Osobní prodej

Osobní prodej je ve firmě Aspet realizován prostřednictvím kanceláře v Olomouci. Zde probíhá převážná většina přímého obchodního styku se zákazníky, pokud se ale zákazník nemůže nebo nechce zastavit přímo v kanceláři, přijedou zástupci společnosti na smluvené místo se zákazníkem.

Lokalita, ve které je kancelář umístěna, je zvolena velmi vhodně. Nachází se na sídlišti v blízkosti centra města, což je pro firmu velmi pozitivní, zejména z důvodu, že je zde vysoký výskyt potencionálních zákazníků.



Obrázek 12 Sídlo firmy Aspet (Mapy Google, 2016)

Při osobním prodeji je velmi důležitý přístup zástupce firmy, který má významný podíl, jak na prodeji služeb, tak na propagaci firmy. Pokud je zákazník spokojený, je větší pravděpodobnost, že svou dobrou zkušenost předá i dalším v podobě chvály na firmu a doporučení, tím šíří pro firmu pozitivní, účinnou a levnou reklamu.

### 6.3 Internetový marketing

Firma využívá pro svou prezentaci na internetu webových stránek a různých internetových katalogů firem. Nevyužívá žádný druh sociálních sítí, což je v dnešní době velmi důležité.

#### 6.3.1 Webové stránky

V současné době se bez webových stránek neobejde žádná firma. Tímto nástrojem, firma prezentuje své produkty, podává informace a oslovuje i získává nové zákazníky.

Prezentační webové stránky firmy Aspet jsou dostupné na internetové doméně [www.aspet.cz](http://www.aspet.cz). V hlavní nabídce webových stránek jsou uvedeny základní informace o společnosti, postup fungování objednávky, ukázky výrobků, partneři a kontakty. Pro tvorbu a aktualizaci webových stránek využívá firma outsourcingu. Webové stránky pro firmu vytváří společnost BZCompany a jejich design má na svědomí společnost MIMA. Webové stránky jsou zpracovány velmi jednoduše a přehledně. Nedostatkem je neaktualizování webových stránek, webové stránky byly naposledy aktualizovány v roce 2009, což je závažný nedostatek. Z analýzy webových stránek konkurence také vyšlo

najevo, že firmě chybí na webových stránkách poptávkový formulář, který je nutné doplnit.



Obrázek 13 Ukázka webových stránek firmy Aspet (Aspet, 2009)

### 6.3.2 Internetové firemní katalogy

Pro svou prezentaci na internetu také firma využívá mnoha katalogů firem, jako například katalogu najisto.cz, zivefirmy.cz, firmy.cz a tak dále. Na těchto stránkách má firma svůj profil. Tento profil je ale pouze velmi stručný, obsahuje pouze velmi krátký popis firmy a kontakty. Bylo by vhodné zde doplnit také fotografie výrobků a další informace o firmě, především informace o doprovodných službách zdarma.

### 6.3.3 Partnerský marketing

Na partnerském marketingu spolupracuje firma Aspet s firmou Ohňostroje Haná. Tuto spolupráci nepovažují za příliš efektivní, firma by se měla domluvit na partnerském marketingu spíše s jejich regionálními dodavateli, které sice má uvedené na svém webu, ale tito dodavatelé tam nemají uvedenou ji.

Firma také partnersky spolupracuje s taxislužbou Alfa taxi, s.r.o. Tato taxi služba vydává věrnostní karty, na které je uveden název firmy společně s logem, držitelé této věrnostní karty mají nárok na slevu na nábytek ve výši 5 %, držitelé V.I.P. karty potom mají nárok na slevu ve výši 10 %.



Obrázek 14 Věrnostní karta Alfa taxi, s.r.o.

(Alfa taxi, ©2011)

## 6.4 Podpora prodeje

Do podpory prodeje lze zařadit propagační předměty, které firma dává svým významným zákazníkům. Patří mezi ně trička, propisovací tužky, bloky a pleskačky na alkohol. Tyto propagační předměty jsou určeny především pro významnější zákazníky firmy.

V této kategorii firma také využívá doplňkových služeb, které poskytuje svým zákazníkům zdarma. Mezi ty se řadí především tvorba 3D návrhu zdarma. Firma vytvoří podle návrhu zákazníka 5 nejlepších možných návrhů, které poté se zákazníkem konzultují, tak aby došlo k úplné spokojenosti zákazníka. Firma také svým zákazníkům nábytek přiveze a zdarma namontuje.

## 6.5 Direct marketing

Tento nástroj firma využívá pouze velmi omezeně. Používá z něj pouze letáky a vizitky. Nevyužívá rozesílání e-mailů nebo letáků do poštovních stránek, ani si netvoří žádné databáze zákazníků.

Co se týká direkt marketingu, využívá firma Aspet letáky, které umísťuje na různých místech, kde je předpoklad vyskytování se potencionálních zákazníků. Mezi tyto místa patří především sportovní a společenská centra a nákupní centra v Olomouci. Grafická podoba letáku je umístěna v Příloze P II.

Zaměstnanci společnosti také využívají firemních vizitek, které jsou nepostradatelnou součástí firemní image. Mezi prvky propagace patří i informační cedule a směrovky navigující zákazníky v blízkosti firmy.

## 6.6 Zhodnocení úrovně jednotlivých komunikačních nástrojů

V následující části této kapitoly se nachází vícekritériální matice, která byla sestavena za účelem souhrnného zhodnocení úrovně jednotlivých komunikačních nástrojů, které firma využívá. Váhy jednotlivých komunikačních nástrojů byly zvoleny po konzultaci s majitelem firmy, podle toho, jakou jim přiřazují důležitost. K bodovému hodnocení byla využita škála hodnocení od 1 do 5. Přičemž pět značí nejlepší hodnocení a jedna hodnocení nejhorší. Počet bodů, který byl přiřazen jednotlivým komunikačním nástrojům, vychází ze subjektivního hodnocení a ze získaných výsledků předchozích analýz. Na základě součinu váhy a průměrného hodnocení byla vypočteno skóre, které udává celkovou úroveň marketingové komunikace ve firmě.

Tabulka 14 Zhodnocení úrovně komunikačních nástrojů (vlastní zpracování)

	Srozumitelnost sdělení	Přehlednost sdělení	Míra využití nástrojů	Kvalita zpracování	Informační náboj	Jednotný styl komunikace	Průměrné bodové hodnocení	Váha	Vážené skóre
<b>Reklama</b>	3	3	2	3	3	3	2,83	0,2	0,566
<b>Osobní prodej</b>	5	3	3	3	5	2	3,5	0,3	1,05
<b>Internetový marketing</b>	3	3	2	2	2	3	2,5	0,25	0,625
<b>Podpora prodeje</b>	2	2	1	2	1	2	1,6	0,1	0,16
<b>Přímý marketing</b>	2	3	1	2	2	3	2,16	0,15	0,324
<b>Celkem</b>							<b>x</b>	<b>1</b>	<b>2,725</b>

Získané vážené skóre činí 2,725 bodů, což je výsledek lehce nad průměrem. Výše hodnoty je zapříčiněna řadou nedostatků, které firma v marketingové komunikaci má. Zejména je to tím, že firma využívá velmi málo nástrojů marketingové komunikace, které jsou mnohdy nepřehledné.

## 7 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části bylo získání poznatků jak vnitřního, tak vnějšího prostředí firmy Aspet, na jejichž základě lze vyhodnotit situace na konkrétním trhu a také zjistit a posoudit současný stav marketingové komunikace firmy Aspet. Z těchto závěrů jsou pak tvořeny východiska pro projektovou část diplomové práce.

Úvod této části práce se zabývá představením firmy Aspet a jejich produkty, popsáním loga firmy a také vyjádřením jejich poslání a vize.

Další část práce je věnována analýze marketingové prostředí. Pro tuto oblast byla zvolena PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza konkurence, GE matice a SWOT analýza. Z analýz bylo zjištěno, že jak v Olomouckém kraji, tak v celé České republice je velké množství konkurence v tomto odvětví. Konkurenční pozici firmy lze zlepšit právě využitím lepších komunikačních nástrojů. Vstup nových konkurentů se nejeví jako příliš pravděpodobný z důvodů vysoké kapitálové náročnosti, vysoké konkurence a know how. SWOT analýza byla shrnuta matematickým modelem, z něhož vyšlo, že nejsilnějšími stránkami firmy jsou výroba na zakázku, vysoká kvalita výrobků a přiměřená cena. Nejslabšími stránkami firmy, které je nutno minimalizovat jsou především slabá marketingová podpora a dlouhá dodací lhůta výrobků. Mezi největší příležitosti firmy se řadí zvyšující se poptávka po kvalitním zboží a službách, zvyšující se životní úroveň obyvatel a pozitivní reference zákazníků. Naopak největšími hrozbami pro firmu jsou velké množství konkurence v odvětví, ztráta významných zákazníků a růst cen vstupů.

Závěrečná kapitola byla věnována zhodnocení současné marketingové komunikace firmy Aspet. Byly zde popsány jednotlivé komunikační nástroje, které firma využívá ke své propagaci. Firma ke své propagaci využívá reklamu, kde se soustřeďuje pouze na tištěnou reklamu a venkovní reklamu, televizní spoty nevyužívá, protože jsou příliš nákladné. Dále využívají v hojné míře osobní prodej, kde je ze všeho nejdůležitější přátelský přístup k zákazníkům. Co se týče internetového marketingu, využívá firma pouze základních nástrojů, jako jsou webové stránky a internetové firemní katalogy. Firmě bych doporučila se více zaměřit na digitální marketing, a to především z důvodu, že je tato forma marketingové komunikace levná, moderní a účinná.

## **8 PROJEKT PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Následující část práce je zaměřena na tvorbu projektu marketingového plánu pro firmu Aspet. Cílem této části diplomové práce je vytvoření komunikačního plánu na rok 2016. Návrh marketingového plánu bude vypracován podle poznatků získaných prostřednictvím provedených analýz uvedených v předchozí části práce, podle zhodnocení současného stavu marketingové komunikace firmy Aspet a také podle představ majitelů firmy. Při sestavování projektu marketingového plánu bylo stanoveno několik důležitých kroků, které jsou klíčové:

1. stanovit cíl projektu a rozpočet
2. určit cílovou skupinu
3. navrhnout vhodné nástroje komunikačního mixu
4. sestavit časovou, nákladovou a rizikovou analýzu
5. provést kontrolu účinnosti marketingového plánu

### **8.1 Východiska pro projekt**

Projekt bude zaměřen především na zlepšení nedostatků, které byly zjištěny z analýz.

Ze SWOT analýzy bylo zjištěno, že jednou ze slabých stránek je slabá marketingová podpora firmy, firma využívá nástroje marketingové komunikace pouze velmi omezeně, což je fatální chybou vzhledem k vysokému množství konkurence v tomto oboru v Olomouckém kraji. Tento problém vzniká především tím, že firma nemá marketingové oddělení, ani nevyužívá služeb marketingových agentur, o marketing se zde starají pouze majitelé firmy, kteří nemají dostatek času se této problematice věnovat.

Jelikož se firma řadí mezi menší, je rozpočet této firmy na marketingovou komunikaci omezený, proto je důležité se zaměřit zejména na digitální marketing, kam spadají sociální sítě a reklama na internetu. Firma dosud nevyužívá žádné moderní nástroje marketingové komunikace. Tyto nástroje dokážou lidi zaujmout a nejsou v mnoha případech ani nákladné, proto bude v projektu zaměřeno i na tyto nové trendy.

Majitelé by také měli zajistit pravidelné aktualizování webových stránek, přidat na webové stránky záložku s poptávkovým formulářem, kam přímo budou moci psát zákazníci své dotazy, případně i objednávky, které se automaticky odešlou na firemní e-mail.



Jedním z nejpodstatnějších a nejčastěji využívaných marketingových nástrojů je pro firmu Aspet osobní prodej, firma by se měla zaměřit na vhodnou péči o zákazníka.

Pokud se chce firma rozrůstat, je třeba vyřešit i provozní problémy, ke kterým patří především nedostatečný počet zaměstnanců. Pokud by byl přijat další pracovník, zrychlila by se dodací lhůta zboží k zákazníkům.

Problémem firmy je také neměření účinnosti komunikačních aktivit.

## 8.2 Cíle projektu a rozpočet

Projekt je plánován na celý rok 2016, a je rozpracován na využití několika nástrojů marketingové komunikace. Hlavním cílem tohoto projektu je především vytvořit takový komunikační mix, který dokáže oslovit nové potenciální zákazníky. Vedlejším cílem potom je také vybudovat lepší image firmy a zvýšit tržby firmy.

### Hlavní cíl:

- do jednoho roku od uvedení projektu získat o 10 % více zákazníků v Olomouckém kraji

### Sekundární cíle:

- zvýšit celkové tržby o 10 % do jednoho roku od uvedení komunikačního plánu
- zlepšení současné marketingové komunikace a současně s tím zlepšení image firmy
- zvýšení tržního podílu v Olomouckém kraji o 5 %

Rozpočet na projekt marketingového plánu podléhá finančním možnostem malé firmy. Výše rozpočtu na čerpání finančních prostředků byla stanovena pevnou částkou. Maximální výše ročních nákladů na komunikační aktivity smí činit 50 000 Kč.

## 8.3 Cílové skupiny

K vytvoření efektivní marketingové komunikace je velmi důležité vědět, kdo jsou lidé, kterým chce firma své produkty a služby nabízet. Těmto cílovým skupinám pak musí být marketingová komunikace přizpůsobena, a to zejména její styl, formát, prostředek i vhodný čas a místo.

Firma působí z 80 % především na B2C trhu, kde jsou cílovou skupinou především ženy a muži z Olomouckého kraje ve věku 25 – 50 let, kteří si zařizují nebo modernizují dům či byt a preferují kvalitní výrobky a služby. Zbýlími 20 % operují na B2B trhu, kde jsou

jejich cílovými skupinami především maloobchodníci, majitelé restaurací a barů, administrativní firmy, knihovny.

## 8.4 Komunikační mix

V této kapitole bude navržen efektivní komunikační mix, který by firma měla využít ke své komunikaci. Budou zde uvedeny návrhy na zlepšení některých stávajících nástrojů marketingové komunikace, a také navrženy nové nástroje, které firma ještě dosud nevyužívá.

Jelikož základním požadavkem firmy Aspet na komunikační mix je především nízkonákladovost, tak budou v projektu využity hlavně nástroje internetové reklamy a komunikace na sociálních sítích, které tento požadavek dokonale splňují.

Komunikační mix, který následuje níže je navržen s ohledem na cíle firmy, jejich hlavní cílové skupiny a finanční možnosti.

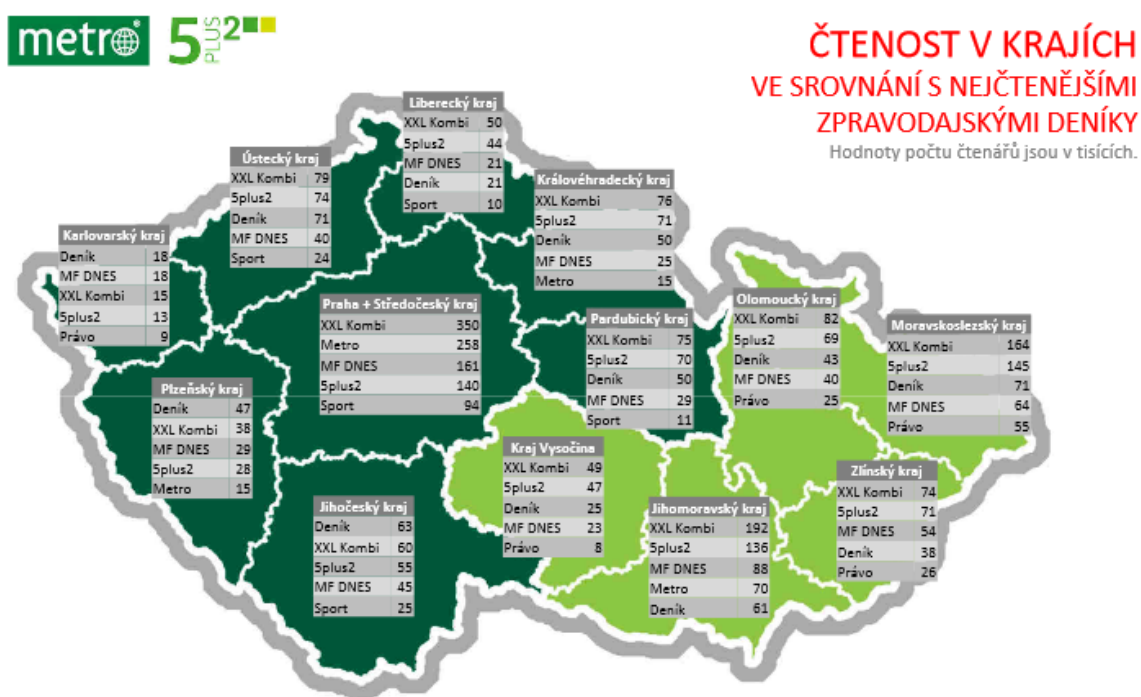
### 8.4.1 Reklama

Jelikož firma působí především na B2C trhu, je vhodné, aby svou reklamu umísťovala na místa, kde si jí všimnou obyvatelé města Olomouce a přilehlého okolí. Televizní reklama nemá pro firmu smysl z důvodu, že je příliš nákladná a není zaručeno, že by oslovila potřebnou skupinu lidí. Vhodnější je pro firmu zaměřit se na tištěnou reklamu, rozhlasovou reklamu a v neposlední řadě také venkovní reklamu.

#### Inzerce v tisku

Firmě bych doporučila se zaměřit na reklamu v regionálním tisku, který je vydáván v Olomouckém kraji, může inzerovat například v Olomouckém deníku, Mladé frontě Dnes nebo v týdeníku 5+2. Konkrétně bych navrhovala inzerovat reklamu právě v týdeníku 5+2, a to především z důvodu, že tento týdeník je rozdáván zdarma a dostane se tedy k velkému množství čtenářů a zvláště i k těm, kteří by si noviny jinak nekoupili. Výhodou je také to, že tento týdeník je možno si přečíst i v elektronické verzi na webových stránkách [www.5plus2.cz](http://www.5plus2.cz) a to taktéž zdarma. Tento týdeník vychází každý pátek ve vydání pro Olomoucko a Prostějovsko v počtu 47 455 výtisků a je rozdáván prostřednictvím kamelotů a distribučních stojanů umístěných ve frekventovaných místech daného města. Týdeník 5 plus 2 je také doručován do schránek v určitých lokalitách. Reklama v tisku by sice měla být dostatečně velká, aby ji zákazník nemohl snadno přehlédnout, ale to představuje

vysoké náklady. Proto bych firmě doporučovala velikost v rozměrech 99 mm x 71 mm, což představuje 1/8 strany. Tato reklama by měla probíhat v pravidelných intervalech, tak aby si jí všimlo dostatečné množství potenciálních zákazníků. Pro začátek bych navrhovala reklamu inzerovat v měsících březen a červenec, pokud se tato forma reklamy osvědčí, doporučovala bych firmě inzerovat v tomto týdeníku jednou za čtvrt roku. Náklady na jedno umístění tohoto rozměru reklamy v Olomouckém kraji činí 6 390 Kč. Grafické zpracování inzerátu již firma má z předešlých let, tudíž nebude třeba zpracovávat nové.



Obrázek 15 Čtenost týdeníku 5 plus 2 v krajích (Ceník 5plus2, 2015)

Účinnost reklamy umístěné v tisku nelze příliš měřit, firma má ale možnost přidat k inzerci kupon s garantovanou slevou, jehož pomocí bude zjištěna zpětná vazba tohoto nástroje.

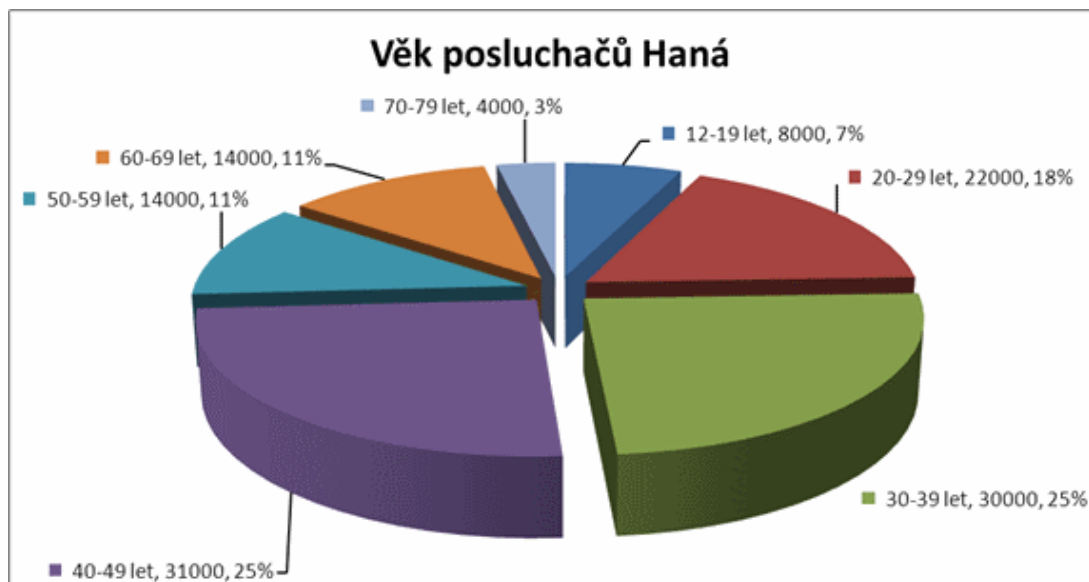
Tabulka 15 Plán inzerce v týdeníku 5+2 (vlastní zpracování)

Inzerce v týdeníku 5+2	
<b>Podpurné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ kontaktování redakce týdeníku</li> <li>➤ umístění inzerce</li> </ul>
<b>Realizace reklamy</b>	březen, červenec
<b>Náklady na umístění reklamy (2 x 6 390 Kč)</b>	<b>12 780 Kč</b>

### Reklama v rozhlase

Dále bych firmě doporučovala využít reklamy v rozhlase. Tato reklama je cenově dostupná i pro malé firmy a je efektivní. Pomocí tohoto média může firma rychle informovat o svých výrobcích a službách. Rádio patří mezi masová média, dokáže vyvolat dostatečně silný zásah a oslovit široké spektrum cílových skupin. Mnoho lidí poslouchá rádio v práci, autě i doma. Nevýhodou rádiové reklamy je to, že není snadno měřitelná.

Reklamní spoty budou umístěny pouze v regionálním rádiu. Bylo zvoleno Rádio Haná, které vysílá na území regionu Střední Moravy, a je to nejposlouchanější rádio v Olomouckém kraji. Celkem má 124 000 posluchačů týdně a 53 000 denně, cílová skupina posluchačů tohoto rádia odpovídá cílové skupině firmy Aspet, jsou to lidé od 25 do 55 let.



Obrázek 16 Věk posluchačů rádia Haná (Rádio Haná, ©2016)

Délka reklamního spotu bude 20 sekund a bude vysílán 2 x denně po dobu 14 dnů v období května. Lidé nejvíce poslouchají rádio ráno mezi 7 a 9 hodinou a poté odpoledne mezi 15 a 18 hodinou. Firmě bych doporučila jeden spot umístit právě v ranním vysílání kolem 6-9 hodiny a druhý kolem 12-15 hodiny odpoledne v pracovních dnech. V sobotu bych potom doporučila vysílat reklamu v čase 9-12 a 15-18. Tato reklama tedy poběží po dobu dvou týdnů v období května a bude vysílána vždy 3 dny v týdnu – v úterý, ve čtvrtek a v sobotu.

Jelikož tuto formu reklamy firma Aspet ještě nikdy nevyužívala, je nutné, aby si nechala vytvořit reklamní spot. V reklamním spotu by mělo být na začátku zmíněno jméno firmy, zajímavě upozornit na to, čím se firma zabývá, následovat by měly kontaktní údaje jako adresa a webové stránky a na závěr opět název firmy například s jejich mottem. Telefonní číslo není nutné do rádiového spotu uvádět, protože si jej nikdo nestačí zapamatovat ani zapsat. Cena rádiového spotu se pohybuje kolem 2 000 Kč.

Tabulka 16 Ceny rozhlasové reklamy (vlastní zpracování)

<b>Ceník reklamního vysílání na rádiu Haná (20" spot)</b>								
<b>Časové pásmo</b>	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
<b>Cena (v Kč)</b>	200	1 200	1 100	950	1 000	400	240	160

Ve výše zobrazené tabulce jsou uvedeny ceny za 20-ti sekundový spot ve vysílání rádia Haná, pokud by si firma nechala jeden spot vysílat kolem ráno v čase mezi 6-9, činily by náklady 1200 Kč a za odpolední spot mezi 12-15 hodinou odpoledne by zaplatila 950 Kč, za sobotní vysílání by to potom bylo za vysílání spotu mezi 9-12 cena 1 100 Kč a v čase 15-18 částka činí 1 000 Kč. Celkové náklady za celkovou čtrnáctidenní kampaň by potom dosahovaly částky 14 800 Kč.

Tabulka 17 Plán rozhlasové reklamy (vlastní zpracování)

<b>Plán rozhlasové reklamy</b>	
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ návrh obsahu reklamního spotu</li> <li>➤ kontaktování obch. oddělení rádia</li> <li>➤ tvorba reklamního spotu</li> <li>➤ umístění spotu do vysílání</li> </ul>
<b>Termín realizace</b>	květen
<b>Náklady na tvorbu rádiového spotu</b>	2 000 Kč
<b>Odvysílání spotu v čase 6-9 (4 x 1 200 Kč)</b>	4 800 Kč
<b>Odvysílání spotu mezi 9-12 (2 x 1 100 Kč)</b>	2 200 Kč
<b>Odvysílání spotu mezi 12-15 (4 x 950 Kč)</b>	3 800 Kč
<b>Odvysílání spotu mezi 15-18 (2 x 1 000 Kč)</b>	2 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>14 800 Kč</b>

## Venkovní reklama

Co se týče venkovní reklamy, tak firma již využívá velkoplošné plakáty, které má umístěny v obci Krčmaň, Haňovice a také v centru Olomouce. V blízkosti sídla firmy jsou také umístěny cedule a informační směrovky.

- **Reklama v MHD**

Dále bych v rámci venkovní reklamy doporučovala firmě umístit svou reklamu do prostředků městské hromadné dopravy města Olomouce, a to do tramvají. Tento dopravní prostředek využívá velké množství občanů celého Olomouckého kraje, kteří mnohdy v tramvaji nemají co na práci, tak se snaží zabavit čtením právě těchto reklam. Tuto reklamu bych doporučovala realizovat začátkem dubna. Doporučuji trvání kampaně po dobu 2 týdnů.

Pro tuto reklamní kampaň bude muset firma vytisknout 50 letáků ve formátu A4. Grafickou podobu již má firma zajištěnu ve formátu PDF, což výrazně sníží náklady této kampaně. Tisk letáků bude zajištěn firmou OKR, kde cena jednoho barevně vytištěného letáku ve formátu A4 činí 9 Kč. Celkové náklady na tisk letáků budou tedy činit 450 Kč.

Náklady na umístění informačních letáků v prostředcích městské hromadné dopravy města Olomouce po dobu 2 týdnů činí 4 000 Kč.

Tabulka 18 Plán reklamy v MHD (vlastní zpracování)

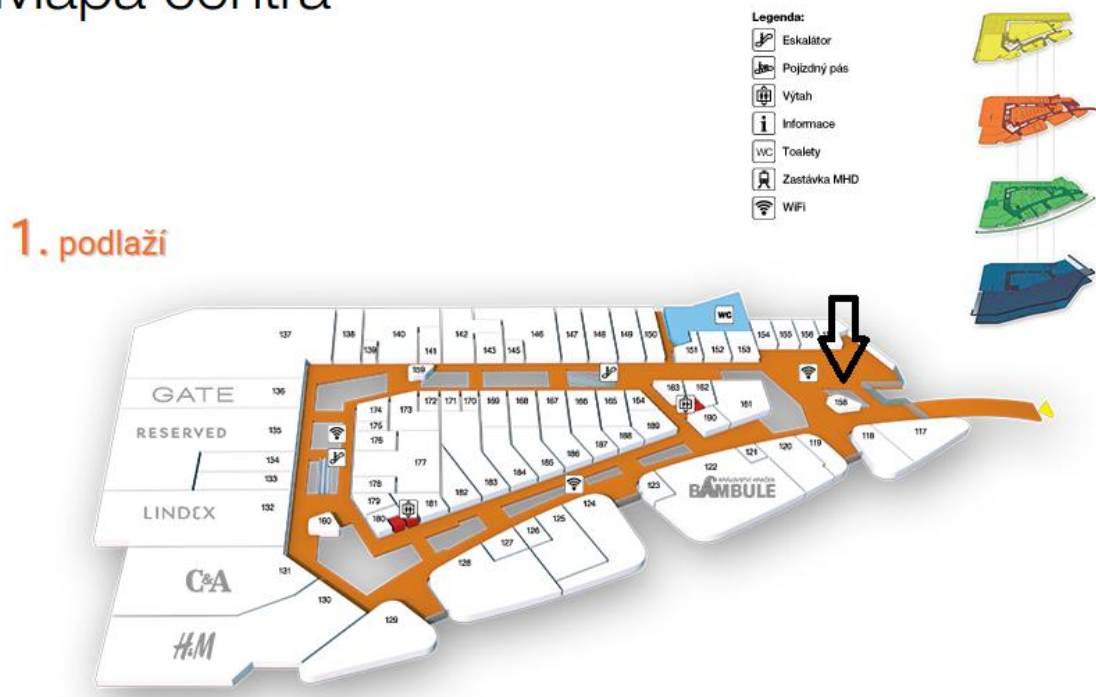
<b>Plán reklamy v MHD</b>	
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zajistit tisk letáků</li> <li>➤ kontaktovat DPMO</li> </ul>
<b>Termín realizace</b>	duben
<b>Náklady na tisk letáků 50 ks (1 ks/9 Kč)</b>	450 Kč
<b>Umístění letáků v tramvajích</b>	4 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	4 450 Kč

- **Umístění výrobku firmy na frekventovaném místě**

Firmě bych také doporučovala umístit jejich výrobek na frekventovaném místě v Olomouci. Tato forma reklamy bude spočívat v tom, že firma daruje nábytek s jejich logem a kontaktními údaji určitému objektu, který se nachází v prostorách s velkou frekvencí osob.

Konkrétně bych doporučovala využít prostory Galerie Šantovka, která se nachází v centru města a v blízkosti firmy. Pro tuto nákupní galerii firma vyrobí skříň s úložnými prostory, kam si budou zákazníci centra moci odložit svůj nákup, popřípadě i bundy, deštníky, a v klidu si budou užívat další nákupy a zábavu v tomto obchodním centru. Tato skříň bude umístěna v prvním podlaží přesně v místě, které je označeno na mapě centra šipkou.

## Mapa centra



Obrázek 17 Mapa centra Galerie Šantovka (Galerie ŠANTOVKA, 2016)

Na tomto místě se nachází provozovna rychlého občerstvení, tudíž je tu předpoklad, že si lidé budou skříňky využívat k odložení svých věcí, aby se mohli v klidu se najíst, případně pokračovat do 2. podlaží, kde se nachází restaurace, kino a divadlo.

Pro tento úložný box navrhuji celkové rozměry 105 x 200 cm. Skříňka se bude dělit na 12 úložných prostor, z nichž jeden bude mít velikost 35 x 50 cm. Tento úložný prostor bude laděn do modrozelených barev, tak aby se skříňka hodila do interiéru celého obchodního centra. Pro tento účel mohou být použity i odřezky.

Zabezpečení těchto boxů zámky proti krádeži bude mít na starosti obchodní centrum.

Tabulka 19 Plán umístění skříňky s úložnými prostory (vlastní zpracování)

<b>Plán umístění skříňky s úložnými prostory do Galerie Šantovka</b>	
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ kontaktovat manažera centra</li> <li>➤ vytvořit návrh</li> <li>➤ výroba skříňky</li> <li>➤ doprava a instalace skříňky</li> </ul>
<b>Termín realizace</b>	květen
<b>Náklady na spotřebu materiálu a práce</b>	2 500 Kč
<b>Celkové náklady</b>	2 500 Kč

#### 8.4.2 Internetový marketing

Internetový marketing tvoří základ projektu komunikačního mixu firmy Aspet. Firma má totiž jako hlavní požadavek nízké náklady na marketingovou komunikaci a tento nárok zajišťuje právě prostředí internetu.

Firmě doporučuji tedy důkladně se zaměřit na internetovou reklamu, která není příliš nákladná, ale její efekty mohou dosahovat značných rozměrů. Většina lidí dnes hledá veškeré nákupní možnosti právě prostřednictvím internetu a rozhoduje se podle nich, proto firma musí mít veškeré internetové aktivity vypilované k dokonalosti. Díky prezentaci na internetu může firma, jak získat nové zákazníky, tak také výrazně zlepšit svou image.

- **Webové stránky**

Rozhodně by bylo vhodné vylepšit a pravidelně aktualizovat stávající firemní webové stránky, které se nacházejí na adrese [www.aspet.cz](http://www.aspet.cz). Doporučila bych provést změny v úvodní stránce webových stránek, kde by měly být v první řadě umístěny fotografie těch nejlepších produktů, které firma vyrobila. Především na úvodní stránce by měly být produkty, které zákazníci zaujmou, jsou moderní a vkusné. Spolu s tím bych doporučovala pravidelně aktualizovat i fotogalerii a prezentovat se hlavně novějšími výrobky.

Dále bych doporučovala přidat na webové stránky poptávkový formulář, který mohou zákazníci využívat k odeslání předběžné poptávky nebo jakéhokoliv dotazu. Vzhled webových stránek bych ponechala ve stávajícím znění, protože koresponduje s jednotnou firemní identitou.



Vhodné by bylo na webové stránky přidat i záložku s referencemi od spokojených zákazníků. Firma může po dodání nábytku odesílat daným zákazníkům e-mail s poděkováním za využití jejich služeb a k tomu také připojit odkaz na elektronický dotazník, který by byl zaměřen právě na zjišťování spokojenosti zákazníků. Touto cestou může firma efektivně vyhodnocovat spokojenost zákazníků, získat pozitivní reference vhodné k umístění na webové stránky, a případně i zjistit nedostatky, které musí odstranit. Pro tyto účely lze využít bezplatného nástroje Google Formuláře pro tvorbu dotazníků.

Firma může rozšířit svůj web i o další zajímavé a užitečné funkce. Navrhují firmě Aspet, aby si na webové stránky nechali přidat online 3D návrhář, ve kterém si budou moci zákazníci sami navrhnout jednodušší nábytek, například skříně. Zákazník si sám bude moci jednoduše vybrat, jaký typ skříně si přeje, jaké rozměry mu vyhovují, materiál, barvu, dvířka, rámy i úchytky. V konečném kroku pak zákazník zašle firmě nezávaznou objednávku a firma obratem zašle kalkulaci jím navrženého produktu. Cena vložení této aplikace na webové stránky se pohybuje kolem 1 000 Kč.

Firma by také měla pravidelně vyhodnocovat počet uživatelů, kteří navštěvují webové stránky na základě počítačů, které má umístěné na svých webových stránkách.

- **Internetové katalogy firem**

Firma Aspet má umístěné profily na internetových firemních katalozích, problémem ale je, že je nemá dostatečně propracované. Tyto katalogy umožňují registraci zdarma, mezi nejznámější patří například firmy.cz, najisto.centrum.cz, zivefirmy.cz, firmy.idnes.cz, atd. Mnoho lidí vyhledává vhodné firmy právě podle těchto katalogů a potenciální zákazník si již podle tohoto profilu může udělat o firmě představu. Profily firmy Aspet v těchto katalozích postrádají důležité informace. Firma zde má pouze velmi stručný popis a kontakty. Bylo by vhodné přidat více informací, a to především popsat jaké doplňkové služby firma nabízí a doplnit také alespoň jednu fotografii výrobku, která je v rámci základního balíčku ve většině případů zdarma.

Tabulka 20 Plán aktualizace webových stránek (vlastní zpracování)

<b>Plán aktualizace webových stránek a internetových firemních katalogů</b>	
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ kontaktovat správce webových stránek</li> <li>➤ pravidelně aktualizovat (1x za půl roku nebo dle potřeby)</li> <li>➤ tvorba dotazníku</li> <li>➤ rozesílání dotazníku</li> <li>➤ doplnění referencí</li> </ul>
<b>Termín realizace</b>	leden
<b>Náklady na správu a aktualizaci webových stránek</b>	2 500 Kč
<b>Náklady vložení 3D návrháře</b>	1 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>3 500 Kč</b>

- **Sociální sítě**

Firma Aspet nemá dosud vytvořený účet na žádné sociální síti. Využívání sociálních sítí je přitom pro každý podnikatelský subjekt čím dál více důležité.

Firmě Aspet bych doporučovala v první řadě vytvořit stránku na Facebooku, kde poté může i efektivně inzerovat. Facebookové stránky fungují velmi jednoduše a především jsou zdarma. Firma si nejprve vytvoří pomocí pár kliknutí svou stránku, poté si musí získat své fanoušky a v posledním kroku musí zaujmout kvalitním obsahem, to znamená, že musí pravidelně přispívat na tyto stránky zajímavými informacemi o firmě, o novinkách v oboru, fotkami, atd. O profil na Facebooku se bude starat majitel firmy, který bude mít za úkol každý den kontrolovat tento profil, aby mohl včas reagovat na případné dotazy a ohlasy zákazníků. Zákazníci očekávají na sociálních sítích stejně rychlou odezvu jako při e-mailovém nebo telefonickém kontaktu.

Co se týče profilu na sociálních sítích, je zcela zásadní především jejich vizuální stránka. Jako profilová fotka bude vloženo logo firmy a jako úvodní fotka bude vždy určitý výrobek, který se bude pravidelně aktualizovat. Důležité je také doplnit veškeré informace o firmě, o jejich doplňkových službách a servisu. Firma také může uvést významné milníky v historii firmy.

Důležité je v začátcích získat dostatečné množství fanoušků této stránky. Správce této stránky sem musí pozvat všechny své přátele, známé a klienty. Povědomí o facebookových stránkách firmy lze dále rozšiřovat pomocí příspěvků na zdi měst v Olomouckém kraji nebo speciálních skupin, ve kterých by se mohli nacházet potencionální zákazníci. V přehledu těchto stránek pak může firma sledovat informace o lidech, kterým se tato stránka líbí, získávají o nich informace jako je pohlaví a věk, na základě IP adresy je zjištěno i město, ze kterého pocházejí. Lze zde také měřit, kolik lidí si stránku prohlédlo. Navíc tyto přehledy zobrazují i tip na jakou cílovou skupinu je nejlepší zaměřit placenou reklamu na Facebooku.

Firma by měla na tyto stránky neustále přidávat nové výrobky, k nimž by měla připojit, jak byl právě tento výrobek vyroben, z jakých je materiálů, snažit se své fanoušky zaujmout. Firemní stránky by měly být především ve formálním stylu, ale nezaškodí, pokud firma čas od času uveřejní i nějaký vtipný obrázek nebo video, tyto multimédia by se ale měly vždy vztahovat k oboru. Firma také může připravovat jednoduché soutěže pro své fanoušky. Položit jim prostřednictvím firemního profilu jednoduchou otázku, na kterou budou zákazníci v komentářích odpovídat a poté pomocí generátoru náhodných čísel vylosovat jednoho z odpovídajících, který může obdržet například slevu na výrobky firmy. Důležité je vždy zákazníky vtáhnout do děje a vyvolat u nich potřebu zapojit se do příspěvku.

Výhodou facebookových stránek je i to, že sem lidé mohou psát recenze na firmu Aspet. Doporučení ostatních zákazníků je jednou z nejpřesvědčivějších forem marketingové komunikace. Pokud by se stala mimořádná situace a některý ze zákazníků by byl nespokojený, firma zde musí reagovat přiměřeně, tomuto zákazníkovi se omluvit a projevit lítost.

Firma vytvořením facebookových stránek dosáhne výrazného náskoku před konkurencí, protože jak bylo zjištěno z analýzy konkurence, tak konkurenti tyto stránky ještě stále nevyužívají nebo je nemají příliš propracované.

### **Reklama na Facebooku**

Facebook nabízí pro firmy i možnost placené reklamy. Nabízí možnost takzvaných prokliků, pomocí nichž je uživatel přesměrován buď přímo na webové stránky firmy nebo na facebookové stránky firmy. Firmě Aspet bych doporučovala využít právě reklamy s názvem Prokliky na web. Firma zde zadá svou webovou stránku, nastaví si rozpočet, který chce na tuto reklamu vynaložit, pro začátek bych doporučovala využít částky 500 Kč.

Je zde také možnost zvolit si časový harmonogram, kdy firma chce, aby byla reklama zobrazována, osobně bych doporučovala tuto reklamu využít v období června roku 2016. Dále si přesně určí cílovou skupinu, kterou chce touto reklamou oslovit. Zvolí si obrázek k reklamě, zde bych doporučovala využít nabídky více obrázků v jedné reklamě, kde by uprostřed bylo logo firmy, a z obou stran by byly reprezentativní fotky výrobků. V neposlední řadě je také potřeba napsat k reklamě vhodný text.

Obrovskou výhodou placené reklamy na Facebooku je to, že firma může přesně určit cílovou skupinu, u které chce, aby se jí reklama zobrazovala. Je zde možnost zvolit si město, ve kterém uživatelé bydlí, jejich věk, rodinný stav, vzdělání, zájmy a mnoho dalšího. Facebook pak vyhodnotí i potenciální dosah lidí, které tato reklama může zasáhnout.

**Lokalita** ? Lidé, kteří žijí na tomto místě ▾

Česká republika

Olomouc, Olomoucký kraj + 31 km ▾

Zahrnout ▾ | Přidat země, stát/kraj, město, DMA, PSČ nebo adresa

**Věk** ? 25 ▾ - 55 ▾

**Pohlaví** ? Vše Muži Ženy

**Jazyky** ? Zadejte jazyk...

---

**Podrobné cílení** ? ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností ?

Demografické údaje > Domov > Složení domácnosti

**Domácnosti založené na rodině**

Demografické údaje > Životní události

**Nedávno se přestěhoval(a)**

---

**Definice okruhu uživatelů**

Váš okruh uživatelů je definován.

Specifický Široký

**Okruh uživatelů**

- Lokalita – žije v oblasti:
  - Česká republika: Olomouc (+31 km) Olomoucký kraj
- Věk:
  - 25–55
- Lidé, kteří splňují:
  - Složení domácnosti: Domácnosti založené na rodině
  - Životní událost: Nedávno se přestěhoval(a), Novomanželé (3 měsíce) nebo Nové zaměstnání
- A také musí splňovat:
  - Zájem: Nábytek, Vylepšení bydlení nebo Návrhy interiérů

Potenciální dosah: 11.000 uživatelů

Obrázek 18 Návrh cílové skupiny pro zobrazení reklamy (vlastní zpracování)

S cenou za jeden takzvaný proklik už to tak jednoduché není, tato cena nelze zcela jednoznačně určit. Firma si může určit maximální částku, kterou je ochotna za jeden proklik zaplatit. Lepší je ale tuto maximální částku nestanovit, protože pokud ji firma stanoví příliš nízkou, tak Facebook nebude reklamu zobrazovat. Kolik firma zaplatila za jeden proklik se poté doví ze statistických analýz, které Facebook poskytuje. Obvykle se cena za jeden proklik pohybuje kolem 5-7 Kč.

Tabulka 21 Plán propagace na Facebooku (vlastní zpracování)

<b>Plán tvorby stránek na Facebooku a reklamy na Facebooku</b>	
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ tvorba stránek</li> <li>➤ sdílení stránek mezi přátele, klienty</li> <li>➤ neustálá aktualizace</li> <li>➤ tvorba reklamní kampaně</li> <li>➤ sledování účinnosti kampaně</li> </ul>
<b>Termín realizace:</b>	
- tvorba stránek	únor
- reklamní kampaň	červen
<b>Náklady na tvorbu stránek</b>	0 Kč
<b>Náklady na reklamní kampaň</b>	500 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>500 Kč</b>

### PPC reklama

Na trhu online marketingu se vyskytují dva produkty přednostnějšího umístění v internetovém vyhledávání, a to Sklik od společnosti Seznam a AdWords od americké společnosti Google. Firmě bych doporučila využít produktu společnosti Seznam – Sklik, především z důvodu, že stránku Seznam.cz, má většina uživatelů nastavenou jako jejich domovskou stránku, z čehož lze usuzovat, že budou vyhledávat v mnoha případech právě podle této stránky. PPC reklama umožňuje firmě zobrazit reklamní sdělení s odkazem na webové stránky na prvních místech v daném vyhledávači. Výhodou této reklamy je možnost přesného zacílení, kdy může firma pomocí volby vhodných klíčových slov oslovit uživatele, který má o daný sortiment produktů a služeb zájem.

Tato reklama se prakticky zobrazuje zdarma a firma platí pouze za návštěvníka, který se proklikne na webové stránky firmy. Prvním krokem firmy je určit si klíčová slova, pomocí kterých může zákazník vyhledávat právě služby v odvětví výroby nábytku. Majitelé firmy si musí sepsat všechny slova, které je napadnou v souvislosti s tím, jak by mohli uživatelé internetu vyhledávat jejich výrobky a služby, pouze tak bude tato reklama efektivní. Těchto klíčových slov by mělo být nejméně 5 a nejvíce 20. Vybraná klíčová slova si poté mohou majitelé firmy ověřit pomocí nástroje na stránkách seznam.cz, který se nazývá Statistika hledanosti. Zde jsou údaje o tom, kolik lidí dané sousloví hledalo v uplynulých

dnech a také jsou zde zobrazena další alternativní slova vztahující se k dané problematice, které mohou posloužit jako nápověda pro tvorbu dalších klíčových slov. Dále již stačí pouze vytvořit vhodný reklamní text, který může být pro každé klíčové slovo odlišný.

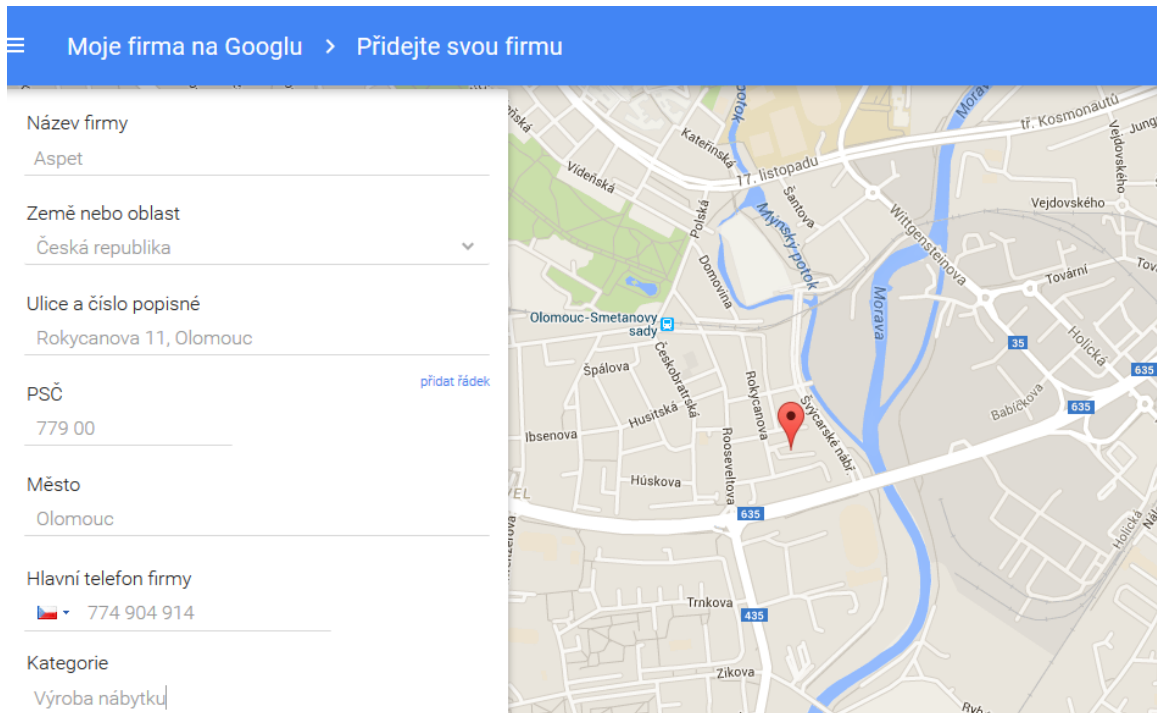
Doporučovala bych tuto formu reklamy zařadit do komunikačního mixu na pár měsíců a zjistit, zda je to pro firmu dostatečně výhodné. Zkušební doba na tuto reklamu byla určena na 3 měsíce, a to na září až listopad roku 2016. Rozpočet na tuto reklamní kampaň trvající 3 měsíce byl stanoven na 3 000 Kč.

Tabulka 22 Plán PPC reklamy (vlastní zpracování)

<b>Plán PPC reklamy</b>	
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ určení klíčových slov</li> <li>➤ tvorba reklamy</li> <li>➤ sledování účinnosti reklamy</li> </ul>
<b>Termín realizace</b>	září, říjen, listopad
<b>Celkové náklady</b>	<b>3 000 Kč</b>

### **Umístění lokace na Google Maps**

Dalším nedostatkem, který byl zjištěn, je to, že firma nemá umístěnou lokaci na Google Maps. Na portálu Mapy.cz, který provozuje konkurenční vyhledávač Seznam.cz lokaci firma Aspet umístěnou má. Je nutné firmu zaznamenat i na Google Maps. Tento proces zabere pouze pár minut a je zcela zdarma. Firma musí vyplnit pouze základní údaje jako je název firmy, adresa, kategorie, telefonní číslo a webové stránky. Vhodné je přidat i otevírací dobu a nahrát fotografie – firma může nahrát až 10 fotografií zcela zdarma. Závěrečným krokem je autorizace, která lze provést telefonicky, SMS zprávou nebo korespondenčním lístkem.



Obrázek 19 Umístění lokace na Google Maps (vlastní zpracování)

### Partnerský marketing

Tento systém funguje na provázanosti partnerských webových stránek. Na partnerském marketingu firma v současnosti spolupracuje s firmou Ohňostroje Haná a také s taxislužbou Alfa taxi, s.r.o. Tuto spolupráci bych v roce 2017 doporučovala rozšířit i o další regionální firmy.

Firma by se měla domluvit na partnerském marketingu například s firmou CEFEUS CZECH, s.r.o., která se zabývá stavební činností a rekonstrukcemi prostor. Firma CEFEUS CZECH, s.r.o. sídlí ve stejné budově jako firma Aspet, a v případě potřeby od nich odebírá nábytek. Tudíž by bylo vhodné, aby se domluvili na vzájemné spolupráci a na své webové stránky umístili alespoň logo s odkazem na stránky firmy.

Do nákladů na partnerský marketing spadají náklady na aktualizaci webových stránek, které jsou již vyčísleny výše.

Tabulka 23 Plán partnerského marketingu (vlastní zpracování)

<b>Plán partnerského marketingu</b>	
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ kontaktovat majitele společnosti</li> <li>➤ umístit logo společnosti na webové stránky</li> </ul>
<b>Termín realizace</b>	leden
<b>Náklady</b>	0 Kč

### 8.4.3 Podpora prodeje

V oblasti marketingového nástroje podpory prodeje firmy využívá propagačních předmětů, které dává zákazníkům za určitou vynaloženou částku. V této činnosti bych doporučovala pokračovat i nadále. Zákazníkům, kteří si u firmy nechají vyrobit nábytek v hodnotě vyšší než 250 000 Kč, by bylo vhodné dávat malou pozornost označenou logem firmy. Navrhuji, aby se jednalo o bílé skládací deštníky s logem firmy. Ke konci roku v období listopadu a prosince mohou být dávány jako dárek stolní kalendáře s fotkami výrobků firmy Aspet.

Deštníky budou objednány v lednu, a to od společnosti Promo Direct v počtu 25 ks. Kalendáře budou objednány měsíční ve formátu A4 v říjnu od společnosti Fotokniha 24. Celkově náklady na propagační předměty dosáhnou výše 4 188 Kč.

Tabulka 24 Plán podpory prodeje (vlastní zpracování)

<b>Plán podpory prodeje</b>	
<b>Podpůrné činnosti</b>	➤ objednávka reklamních předmětů
<b>Termín realizace</b>	deštníky - leden kalendáře - říjen
<b>Náklady:</b>	
<b>deštník s logem firmy 25 ks (1 ks/95,93 Kč)</b>	2 398,25 Kč
<b>stolní kalendář s fotkami výrobků 15 ks (1ks/119,32 Kč)</b>	1 789,77 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>4 188 Kč</b>



#### 8.4.4 Přímý marketing

V případě přímého marketingu v současnosti firma využívá pouze vizitky a letáky. Těchto propagačních materiálů má firma dostatek, tudíž nebude nutnost tisknout další.

Firma by si měla tvořit alespoň základní databázi svých zákazníků. V databázi bude vždy uvedeno jméno zákazníka, jeho adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa, datum prvního nákupu, datum posledního nákupu a výše nákupů. Vhodné je si také u každého zákazníka vytvořit kolonku s poznámkami, kam si firma může psát speciální informace.

Tvorbu této databáze bude mít na starosti majitel firmy, který se současně stará o administrativu. Databáze bude vytvořena v lednu 2016 a po celý rok bude průběžně aktualizována. Pro tyto účely firma nebude muset pořizovat žádný speciální program na tvorbu databází, firmě postačí využívat MS Excel nebo MS Access, záleží na preferencích pracovníka.

Tabulka 25 Plán tvorby databáze (vlastní zpracování)

<b>Plán tvorby databáze</b>	
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ vytvoření databáze</li> <li>➤ aktualizování databáze</li> </ul>
<b>Termín realizace</b>	celý rok 2016
<b>Náklady</b>	<b>0 Kč</b>

#### 8.5 Nákladová analýza projektu

Tato kapitola bude věnována vyčíslení veškerých nákladů na marketingovou komunikaci firmy Aspet na období jednoho roku. Analýza nákladů zahrnuje všechny náklady, které bude třeba na navrhovaný projekt vynaložit. Tyto náklady byly propočteny na základě dostupných informací z ceníků, webových stránek, e-mailových zpráv a konzultací s odpovědnými osobami. Uvedené náklady se týkají pouze navržených marketingových nástrojů ke zlepšení marketingové komunikace, analýza neobsahuje náklady stávajících marketingových nástrojů firmy. Tento rozpočet je pouze návrhem, konečné částky se mohou měnit v závislosti na výši poskytnutých slev a podle situace na trhu.

Tabulka 26 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

<b>Aktivita</b>	<b>Náklady (v Kč)</b>
Inzerce v týdeníku 5+2	12 780
Rozhlasová reklama v rádiu Haná	14 800
Reklama v MHD	4 450
Umístění reklamní skříňky do Galerie Šantovka	2 500
Reklamní kampaň na Facebooku	500
PPC reklama	3 000
Aktualizace webových stránek	3 500
Partnerský marketing	0*
Náklady na propagační materiály	4 188
Náklady na tvorbu databáze	0*
<b>Náklady celkem</b>	<b>45 718</b>

\*náklady na tyto nástroje se pojí se mzdou odpovědného pracovníka – majitele firmy, není s nimi tedy v rozpočtu počítáno

Na základě sumarizace nákladů bylo zjištěno, že celkové náklady na veškeré navržené komunikační aktivity v tomto projektu činí 45 718 Kč. Finančně nejnáročnějšími položkami jsou: reklama v tisku, jejíž náklady činí 12 780 Kč a také reklama v rozhlase, kde výše nákladů představuje částku 14 800 Kč. Naopak za nejméně finančně náročnou část komunikačního mixu lze označit především reklamu na Facebooku a partnerský marketing.

Maximální částka stanoveného rozpočtu byla stanovena na 50 000 Kč, tudíž nebyla výše stanoveného rozpočtu firmou překročena. Naopak vznikla finanční rezerva, která činí 4 282 Kč. Tato finanční rezerva může být použita na případné neočekávané zvýšení nákladů u některých položek.

## 8.6 Časová analýza projektu

V rámci projektu je důležité správně naplánovat veškeré činnosti na rok 2016 tak, aby byly rozloženy co nejefektivněji do celého kalendářního roku.

Tabulka 27 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Aktivita komunikačního mixu	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Reklama v tisku			x				x					
Rozhlasová reklama					x							
Reklama v MHD				x								
Umístění skříňky s úložnými boxy v Galerii Šantovka					x	x	x	x	x	x	x	x
Aktualizace webových stránek	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Zjišťování referencí pomocí dotazníku spokojenosti	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tvorba stránek na Facebooku		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní kampaň na Facebooku						x						
PPC reklama									x	x	x	
Partnerský marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dárky pro významné zákazníky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tvorba databáze	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

### 8.6.1 Časová analýza metodou CPM

V této části práce bude projekt podroben časové analýze metodou CPM. Tato časová analýza určí pomocí analýzy kritické cesty nejkratší možnou dobu trvání projektu. K výpočtu bude použit program QM for Windows.

Základem této metody je určit dílčí činnosti potřebné k naplnění projektu a odhadnout dobu jejich trvání. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny veškeré podklady potřebné pro výpočet časové analýzy metodou CPM.

Tabulka 28 Podklady pro výpočet časové analýzy metodou CPM (vlastní zpracování)

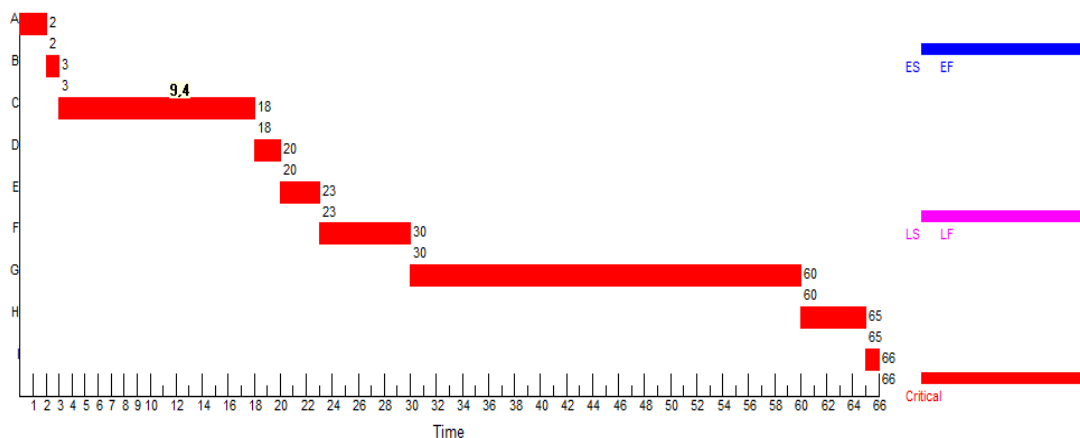
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Stanovení cílů projektu	2	-
B	Stanovení rozpočtu	1	A
C	Návrh komunikačního plánu	15	A,B
D	Plán časového harmonogramu	2	A, C
E	Schválení projektu majitelem firmy	3	C, D
F	Výběr vhodných míst pro realizaci projektu	7	E
G	Realizace projektu	30	F
H	Měření účinnosti a efektivity projektu	5	G
I	Vyhodnocení projektu	1	H

Tyto údaje byly následně zadány do programu QM for Windows, který vypočetl, že doba trvání projektu bude 66 dní.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	66					
A	2	0	2	0	2	0
B	1	2	3	2	3	0
C	15	3	18	3	18	0
D	2	18	20	18	20	0
E	3	20	23	20	23	0
F	7	23	30	23	30	0
G	30	30	60	30	60	0
H	5	60	65	60	65	0
I	1	65	66	65	66	0

Obrázek 20 Vyhodnocení doby trvání projektu programem (vlastní zpracování)

Pomocí této metody se také zjišťuje tzv. kritická cesta, která určuje kroky s nejmenší časovou rezervou. Níže je umístěn Ganttův diagram, na kterém je kritická cesta znázorněna červenou barvou. Z grafu tedy lze vyčíst, že všechny činnosti leží na této kritické cestě, což znamená, že pokud dojde ke zpoždění některé z činností projektu, zpozdí se tím celý projekt.



Obrázek 21 Znáznornění kritické cesty pomocí programu (vlastní zpracování)

## 8.7 Riziková analýza

Hlavní podstatou rizikové analýzy je definovat rizika, která mohou negativně ovlivnit tento projekt marketingové komunikace firmy Aspet. Pochopení a znalost těchto rizik může firmě Aspet pomoci na ně včas a správně zareagovat a jejich negativní dopad tak eliminovat.

Hlavní rizika, která mohou ohrozit projekt:

- neschválení projektu majiteli firmy
- nevhodně zvolený komunikační nástroj
- zpoždění realizace projektu
- překročení stanoveného rozpočtu
- nízká účinnost a efektivita projektu
- přetížení zaměstnanců firmy

Tyto rizika jsou vyhodnocena v níže uvedené tabulce. Každému riziku je přiřazena hodnota podle pravděpodobnosti jeho výskytu a vlivu daného rizika na projekt. Z těchto hodnot je následně vypočteno výsledné riziko, které je dáno součinem pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho vlivem na projekt.

Tabulka 29 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Vliv rizika na projekt			Výsledné riziko
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,2	0,4	0,6	0,25	0,5	0,75	
Neschválení projektu	•					•	0,15
Nevhodně zvolený komunikační nástroj	•					•	0,15
Zpoždění realizace projektu		•			•		0,2
Překročení stanoveného rozpočtu	•				•		0,1
Nízká účinnost a efektivita projektu	•					•	0,15
Přetížení zaměstnanců firmy		•				•	0,3

Výsledné riziko je dále zařazeno dle následujících hodnot:

- nízké riziko (0 - 0,12)
- střední riziko (0,13 - 0,20)
- vysoké riziko (0,21 – 0,45)

Pomocí těchto intervalů došlo ke zjištění, která rizika firmu více ohrožují, tudíž by se na ně firma Aspet měla více zaměřit, a která naopak jsou méně závažná.

### Nízké riziko

#### *Překročení stanoveného rozpočtu*

Riziko, že bude překročen stanovený rozpočet, není příliš vysoké. Je to především tím, že při návrhu komunikačního mixu vznikla finanční rezerva. Z tohoto důvodu zvýšení cen některého z komunikačních nástrojů projekt příliš nezasáhne. Důležité je neustále sledovat

vývoj cen konkrétních komunikačních nástrojů, případně se snažit vysmlouvat ceny u dodavatelů.

### **Střední riziko**

#### *Neschválení projektu*

Riziko, že by projekt nebyl majiteli firmy schválen, není příliš pravděpodobné, z důvodu pravidelného konzultování projektu s majiteli firmy. Avšak pokud by tato situace přesto nastala, mělo by to na projekt ničující dopad. Před schválením je nutné prezentovat celkový projekt před vedením firmy i s veškerými jeho přínosy, a případně ještě provést úpravy.

#### *Nevhodně zvolený komunikační nástroj*

Pokud některý z komunikačních nástrojů neosloví dostatečné množství zákazníků, tak budou neefektivně vynaloženy finanční prostředky. Tohle riziko lze eliminovat pečlivou přípravou komunikačního plánu, zjištěním dostatečného množství informací a správným umístěním komunikačního nástroje, tak aby oslovil potřebnou cílovou skupinu.

#### *Zpoždění realizace projektu*

Riziko lze eliminovat důkladným seznámením majitelů firmy s časovým harmonogramem. Důležité je také znát kritickou cestu projektu, kde nesmí dojít ke zpoždění, protože by se tak zpozdil celý projekt. Firma si musí určit přesné termíny, kdy bude jednotlivé komunikační aktivity plnit a ty poté dodržovat.

#### *Nízká účinnost a efektivita projektu*

Tomuto riziku lze předcházet neustálým měřením a kontrolováním účinnosti konkrétních marketingových aktivit. Také je potřeba pečlivě vyhodnotit efektivnost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

### **Vysoké riziko**

#### *Přetížení současných zaměstnanců*

V rámci projektu je relativně vysoké riziko, že současní zaměstnanci budou přetížení novými úkoly. Je to především z důvodu, že má firma nedostatečný počet zaměstnanců. Tohle riziko lze eliminovat přijetím alespoň jednoho nového zaměstnance, případně brigádníka na DPP.

## **8.8 Měření účinnosti marketingových aktivit**

Závěrečnou součástí projektu by mělo být navržení způsobů, jak může firma měřit účinnost celého projektu. Úspěšnost projektu se měří zejména na základě dosažení cílů, které byly stanoveny na začátku projektu. Jako hlavní cíl firma uvedla, že chce především oslovit nové zákazníky. Od projektu tedy očekává zvýšení tržeb, tržního podílu a vyšší konkurenceschopnost. Pro zjištění úspěšnosti projektu lze využít následující nástroje.

### **8.8.1 Analýza ekonomických ukazatelů**

Hlavním ukazatelem účinnosti navržených marketingových aktivit je zvýšení tržeb a zisku firmy. Tyto ukazatele firmě ukážou, zda byla kampaň smysluplná a vedla ke zlepšení současné situace. Pro firmu bude tedy stěžejní pravidelně sledovat vývoj tržeb, zisku a nákladů vynaložených na marketingovou komunikaci.

### **8.8.2 Analýza zákazníků**

Společnost si povede databázi zákazníků, z níž zjistí množství nových zákazníků a jejich strukturu. Pomocí této databáze bude mít firma všechny podstatné informace o zákaznících pohromadě. V databázi by měla být uvedena i informace, odkud se daný zákazník o firmě dozvěděl, z čehož firma usoudí, který komunikační nástroj byl nejúčinnější, a který naopak nepřinesl očekávané výsledky, tudíž do něj dál nebudou investovat.

### **8.8.3 Účinnost internetového marketingu**

Účinnost internetového marketingu lze zjistit naprosto jednoduše. Na webových stránkách má firma umístěné počítadlo, pomocí kterého může srovnávat návštěvnost za jednotlivá časová období. Co se týče Facebooku a PPC reklamy zjistí firma účinnost z analýz, které tyto produkty poskytují.

### **8.8.4 Dotazník spokojenosti**

Dotazník spokojenosti, který bude firma odesílat svým zákazníkům po poskytnutí služby, je velmi účinným způsobem získání zpětné vazby. Otázky mohou být zaměřeny na spokojenost zákazníků s poskytnutými službami. Dotazník by měl být stručný a přehledný. Odpovědi potom budou významným zdrojem informací, které povedou, jak ke zlepšení poskytovaných služeb, tak ke zlepšení image firmy. Dotazník navíc může být i zdrojem pro reference od zákazníků.



## ZÁVĚR

V současné době si musí všechny firmy uvědomit, že zákazníci jsou to nejdůležitější. Veškeré úsilí tak musí směřovat, jak k získávání nových zákazníků, tak k upevnování vztahů s těmi stávajícími, a to nejlépe vhodně zvolenými marketingovými aktivitami. V současné době již nestačí, aby firma vyráběla kvalitní produkty, ale musí je i vhodně propagovat. Toho lze dosáhnout právě kvalitní marketingovou strategií, která využívá efektivně prvky komunikačního mixu.

Firma Aspet, která sídlí v centru města Olomouce, se soustřeďuje na výrobu a prodej nábytku, který vyrábí pro své zákazníky na míru. Mezi cílovou skupinu zákazníků firmy patří především koncoví zákazníci, menší část cílové skupiny tvoří firmy. Vzhledem k tomu, že v odvětví výroby nábytku je v Olomouckém kraji značná konkurence, je potřeba, aby se firma na marketingovou komunikaci značně zaměřila.

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout projekt na zlepšení stávající marketingové komunikace firmy, který zajistí oslovení nových zákazníků a tím i zvýšení tržeb. V analytické části diplomové práce byly provedeny analýzy marketingového prostředí firmy, které jsou důležité pro tvorbu projektu. SWOT analýza ukázala, že nejsilnějšími stránkami firmy jsou výroba na zakázku, vysoká kvalita výrobků a přiměřené ceny. Příležitostmi pro firmu jsou zvyšující se poptávka po kvalitním zboží a službách, zvyšující se úroveň obyvatel a pozitivní reference zákazníků.

Pro splnění cílů diplomové práce byl vytvořen projekt, ve kterém je naplánována realizace rozhlasové reklamy, reklamy v tisku a reklamy v MHD. V rámci projektu je firmě také doporučeno, aby darovala úložné boxy se svým logem a kontaktními údaji do Galerie Šantovka. Pozornost je soustředěna také na internetovou reklamu, kde byly zjištěny významné nedostatky. Firma si musí vytvořit své stránky na Facebooku, které bude pravidelně dle potřeby aktualizovat.

Věřím, že tato práce bude pro firmu Aspet přínosem a splní veškeré cíle a očekávání majitelů firmy.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

ALSBURY, Alison a Ros JAY, 2002. *Marketing, to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 280 s. ISBN 8072266179.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.

ČÁBYOVÁ, Ludmila, 2012. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński. ISBN 9788377291818.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

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.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 8086851028.

NAGYOVÁ, Ľudmila, 2014. *Marketing*. Vydanie prvé. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 stran. ISBN 978-80-552-1269-2.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273.

### **Elektronické zdroje**

ALFATAXI, ©2011. *Alfataxi* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.alfataxi.cz/vernostni.php>

ASPET, ©2009. *Sortiment*. In: *Aspet* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://aspet.cz/sortiment/>

BUSINESSINFO, 2016. *Přehled zákonů*. In: *BusinessInfo* [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html>

CENÍK 5PLUS2, 2015. *5plus2* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A151123\\_TVE\\_000\\_CENIK\\_5PLUS2\\_2016.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A151123_TVE_000_CENIK_5PLUS2_2016.PDF)

ČSÚ, 2015. *Statistiky*. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>

EKONOMICKÝ DENÍK, 2016. Obchodníci se musí připravit na novinku v zákoně o ochraně spotřebitele. In: *Ekonomický deník* [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://ekonomicky-denik.cz/obchodnici-se-musi-pripravit-na-novinku-v-zakone-o-ochrane-spotrebitele/>

EUROZPRÁVY, 2015. Česká ekonomika v roce 2016? In: *EuroZpravy.cz* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/141150-ceska-ekonomika-v-roce-2016-analytici-naznacili-co-nas-ceka/>

GALERIE ŠANTOVKA, 2016. *Galerie Šantovka* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.galleriesantovka.cz/obchody/mapa-centra/>

HÁLEK, Vítězslav. Prvky komunikačního procesu. Halek.info [online]. © 2016. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [http://halek.info/www/prezentace/marketingprednasky5/obrazky/06\\_prvky\\_komunikacniho\\_procesu.jpg](http://halek.info/www/prezentace/marketingprednasky5/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg)

HN NÁBYTEK, ©2012. *Truhlářství Hluší Olomouc* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.hn-nabytek.cz/>

HOLÍNKÁ, ©2012. *Bytové studio Holínka* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.nabytek-holinka.cz/>

KUCHYNĚ ZACHOVAL, 2011. *Kuchyně Zachoval* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.kuchyne-zachoval.cz/>

KURZY.CZ, 2016. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/motorova-nafta-graf-vyvoje-ceny/>

MAPY GOOGLE, ©2016. *Google* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Rokycanova,+Nov%C3%A9+Sady,+779+00+Olomouc/@49.5834952,17.2555884,17z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x47124e6464e52505:0x6db001f401cb4b46?hl=cs>

MONEY, 2016. Legislativní změny platné od 1. 1. 2016. In: *Money.cz* [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.money.cz/navod/legislativni-zmeny-platne-od-1-1-2016/>

MPO, 2015. Podpora podnikání. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument167374.html>

NIEDERMEIROVÁ, Jana, 2015. Připravte se na změny DPH. In: *ProByznys.info* [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-64842060-pripravte-se-na-zmeny-dph-ctete-prehled-tri-nejdulezitejsich-novinek-pro-rok-2016>

RÁDIO HANÁ, ©2016. *Rádio Haná* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://radiohana.cz/proc-radio>

TRUHLÁŘSTVÍ PETR LEXA, 2016. *Truhlářství Petr Lexa* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.lexapetr.cz/>

VORÁČ, ©2015. *Voráč* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.vorac.cz/>

### **Interní dokumenty**

Interní materiály firmy Aspet, 2016.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

3D	Trojrozměrný
B2B	Business-to-Business: obchod mezi organizacemi
B2C	Business-to-Customer: obchod mezi podniky a spotřebiteli
ČR	Česká republika
ČSN	Česká státní norma
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
DPMO	Dopravní podnik města Olomouce
GE	General Electric
HDP	Hrubý domácí produkt
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
SMS	Krátká textová zpráva
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Hálek, ©2016).....	15
Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137).....	26
Obrázek 3 Kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček a Král, 2011, s. 173).....	34
Obrázek 4 Sídlo firmy (Interní materiály firmy, 2016) .....	41
Obrázek 5 Ukázka výrobku firmy Aspet (Aspet, ©2009) .....	42
Obrázek 6 Logo společnosti (Interní materiály firmy Aspet, 2016).....	43
Obrázek 7 Vývoj cen elektřiny v Kč/WMh (Kurzy.cz, 2016).....	49
Obrázek 8 Vývoj cen motorové nafty v Kč/t (Kurzy.cz, 2016).....	49
Obrázek 9 Počet obyvatel ČR (ČSÚ, 2015) .....	50
Obrázek 10 GE matice (vlastní zpracování) .....	62
Obrázek 11 Grafický návrh billboardu (Interní materiály firmy Aspet, 2016) .....	66
Obrázek 12 Sídlo firmy Aspet (Mapy Google, 2016) .....	67
Obrázek 13 Ukázka webových stránek firmy Aspet (Aspet, 2009) .....	68
Obrázek 14 Věrnostní karta Alfa taxi, s.r.o. (Alfa taxi, ©2011) .....	69
Obrázek 15 Čtenost týdeníku 5 plus 2 v krajích (Ceník 5plus2, 2015).....	75
Obrázek 16 Věk posluchačů rádia Haná (Rádio Haná, ©2016).....	76
Obrázek 17 Mapa centra Galerie Šantovka (Galerie ŠANTOVKA, 2016).....	79
Obrázek 18 Návrh cílové skupiny pro zobrazení reklamy (vlastní zpracování).....	84
Obrázek 19 Umístění lokace na Google Maps (vlastní zpracování) .....	87
Obrázek 20 Vyhodnocení doby trvání projektu programem (vlastní zpracování) .....	92
Obrázek 21 Znárodnění kritické cesty pomocí programu (vlastní zpracování).....	93

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Vývoj tržeb v letech 2011 – 2015 (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 2 Vývoj sazby DPH v období 2011 – 2016 (vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 3 Vývoj sazby daně z příjmů FO v období 2011 – 2016 (vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 4 Základní makroekonomické údaje ČR v období 2011 – 2015 (ČSÚ, 2015).....	48
Tabulka 5 Věková struktura obyvatel k 31. 12. 2014 (ČSÚ, 2015) .....	50
Tabulka 6 Rivalita mezi stávajícími konkurenty (vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 7 Vstup nových konkurentů do odvětví (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 8 Vliv odběratelů (vlastní zpracování) .....	55
Tabulka 9 Vliv dodavatelů (vlastní zpracování).....	56
Tabulka 10 Vliv substitutů (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 11 Hodnocení webových stránek vybraných firem (vlastní zpracování) .....	59
Tabulka 12 Faktory atraktivity trhu (vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 13 Faktory konkurenční síly (vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 14 Zhodnocení úrovně komunikačních nástrojů (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 15 Plán inzerce v týdeníku 5+2 (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 16 Ceny rozhlasové reklamy (vlastní zpracování).....	77
Tabulka 17 Plán rozhlasové reklamy (vlastní zpracování).....	77
Tabulka 18 Plán reklamy v MHD (vlastní zpracování) .....	78
Tabulka 19 Plán umístění skříňky s úložnými prostory (vlastní zpracování).....	80
Tabulka 20 Plán aktualizace webových stránek (vlastní zpracování) .....	82
Tabulka 21 Plán propagace na Facebooku (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 22 Plán PPC reklamy (vlastní zpracování) .....	86
Tabulka 23 Plán partnerského marketingu (vlastní zpracování) .....	88
Tabulka 24 Plán podpory prodeje (vlastní zpracování) .....	88
Tabulka 25 Plán tvorby databáze (vlastní zpracování).....	89
Tabulka 26 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování).....	90
Tabulka 27 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 28 Podklady pro výpočet časové analýzy metodou CPM (vlastní zpracování).....	92
Tabulka 29 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování) .....	94



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Matematický model SWOT analýzy
- P II: Propagační leták firmy Aspet
- P III: Ceník inzerce v týdeníku 5plus2
- P IV: Ceník reklamy v DPMO
- P V: Vzor 3D návrháře

## PŘÍLOHA P I: MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY

	Příležitosti (O)						Hrozby (T)					+	-	
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5			
Silné stránky (S)	S1	+	+	0	+	0	+	0	+	0	+	+	<b>7</b>	<b>0</b>
	S2	+	+	+	+	+	+	0	+	-	+	+	<b>9</b>	<b>1</b>
	S3	+	+	0	0	0	+	0	+	0	+	+	<b>6</b>	<b>0</b>
	S4	+	+	+	0	0	+	0	+	-	+	+	<b>7</b>	<b>1</b>
	S5	+	+	+	+	0	+	+	+	-	+	+	<b>9</b>	<b>1</b>
	S6	+	0	0	+	0	0	0	0	+	0	0	<b>3</b>	<b>0</b>
	S7	+	+	+	+	+	+	0	+	0	+	+	<b>9</b>	<b>0</b>
	S8	0	0	+	0	0	+	0	+	0	+	+	<b>5</b>	<b>0</b>
	S9	+	+	+	0	0	+	+	+	0	+	+	<b>8</b>	<b>0</b>
Slabé stránky (W)	W1	0	-	-	0	0	+	0	-	-	-	-	<b>1</b>	<b>6</b>
	W2	-	-	-	0	0	0	0	0	0	-	0	<b>0</b>	<b>4</b>
	W3	-	-	0	0	0	-	-	-	0	-	0	<b>0</b>	<b>6</b>
	W4	0	0	0	0	+	+	-	-	0	0	0	<b>2</b>	<b>2</b>
+	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			
-	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>			

Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P II: PROPAGAČNÍ LETÁK FIRMY ASPET

**ZAKÁZKOVÁ  
VÝROBA  
NÁBYTKU**

- KUCHYNĚ, SKŘÍNĚ, OBÝVACÍ STĚNY, LOŽNICE, DĚTSKÉ POKOJE, KANCELÁŘE, PRODEJNY, BARY....
- VÝROBA ATYPICKÉHO NÁBYTKU DLE PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKA
- BEZPLATNĚ PŘIJEDEME, ZAMĚŘÍME, PŘIPRAVÍME GRAFICKÝ NÁVRH S CENOVOU NABÍDKOU
- NABÍZÍME KUCHYŇSKÉ ELEKTROSPOTŘEBIČE VŠECH ZNAČEK ZA AKČNÍ CENY

[www.aspet.cz](http://www.aspet.cz)

**ASPET**  
VÝROBA NÁBYTKU

Rokycanova 11 | 779 00 Olomouc | tel.: 774 904 914 | e-mail: [aspet@aspet.cz](mailto:aspet@aspet.cz)

Zdroj: Propagační materiály firmy Aspet

## PŘÍLOHA P III: CENÍK INZERCE V TÝDENÍKU 5PLUS2



Cena 4C inzerce v Kč	Š x V v mm	Total	Praha	Střední Čechy	Plzeňský kraj	Karlovarský kraj	Jihočeský kraj	Královéhradecký kraj	Pardubický kraj	Ústecký kraj	Liberecký kraj	Jihomoravský kraj	Moravskoslezský kraj	Olomoucký kraj	Zlínský kraj	Vysočina
Tištěný náklad		820 378	121 427	79 784	48 159	23 449	51 603	44 524	41 065	67 186	35 013	82 775	83 404	47 455	47 084	41 450
2/1 strany	428 x 286	972 400	217 360	171 600	102 960	80 080	102 960	102 960	102 960	114 400	91 520	171 600	171 600	102 960	102 960	102 960
1/1 strana	204 x 286	486 200	108 680	85 800	51 480	40 040	51 480	51 480	51 480	57 200	45 760	85 800	85 800	51 480	51 480	51 480
1/2 strany na šířku	204 x 142	243 100	53 960	42 600	25 560	19 880	25 560	25 560	25 560	28 400	22 720	42 600	42 600	25 560	25 560	25 560
1/2 strany na výšku	99 x 286	243 100	54 340	42 900	25 740	20 020	25 740	25 740	25 740	28 600	22 880	42 900	42 900	25 740	25 740	25 740
1/3 strany na šířku	204 x 95	161 500	38 100	28 500	17 100	13 300	17 100	17 100	17 100	19 000	15 200	28 500	28 500	17 100	17 100	17 100
1/4 strany na šířku	204 x 71	120 700	26 980	21 300	12 780	9 940	12 780	12 780	12 780	14 200	11 360	21 300	21 300	12 780	12 780	12 780
1/4 strany na výšku	99 x 142	120 700	26 980	21 300	12 780	9 940	12 780	12 780	12 780	14 200	11 360	21 300	21 300	12 780	12 780	12 780
1/5 strany na šířku	204 x 57	96 900	21 660	17 100	10 260	7 980	10 260	10 260	10 260	11 400	9 120	17 100	17 100	10 260	10 260	10 260
1/5 strany na výšku	99 x 114	96 900	21 660	17 100	10 260	7 980	10 260	10 260	10 260	11 400	9 120	17 100	17 100	10 260	10 260	10 260
1/6 strany na šířku	204 x 47	79 900	17 860	14 100	8 460	6 580	8 460	8 460	8 460	9 400	7 520	14 100	14 100	8 460	8 460	8 460
1/6 strany na výšku	99 x 94	79 900	17 860	14 100	8 460	6 580	8 460	8 460	8 460	9 400	7 520	14 100	14 100	8 460	8 460	8 460
1/8 strany na šířku	204 x 35	59 500	13 300	10 500	6 300	4 900	6 300	6 300	6 300	7 000	5 600	10 500	10 500	6 300	6 300	6 300
1/8 strany na výšku	99 x 71	60 350	13 490	10 650	6 390	4 970	6 390	6 390	6 390	7 100	5 680	10 650	10 650	6 390	6 390	6 390
Cena za 1 mm/1 sl.		425	95	75	45	35	45	45	45	50	40	75	75	45	45	45

Zdroj: webové stránky 5plus2

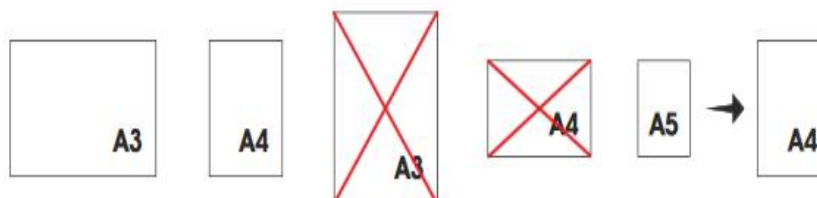
## PŘÍLOHA P IV: CENÍK REKLAMY V DPMO



Počet týdnů / cena 1 ks

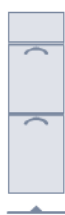

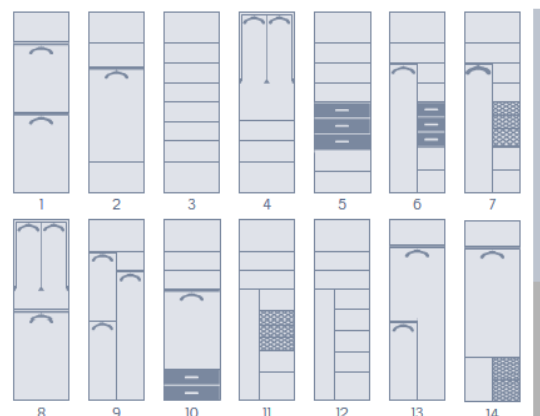



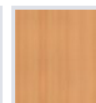




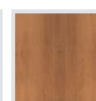




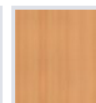




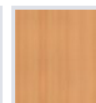

Počet týdnů	1 týden	2 týdny	3 týdny	4 týdny	Další měsíc
1 leták A4 [Kč]	25	40	55	66	60
1 leták A3 [Kč]	45	68	88	100	95

- Uvedené ceny jsou bez DPH 21%
- Počty vozů:
  - Tramvaje 54 (o letních prázdninách pouze 35)
  - Autobusy 49
  - Kloubové autobusy 22
- Povolené formáty:



Zdroj: webové stránky DPMO

## PŘÍLOHA P V: VZOR 3D NÁVRHÁŘE

1. VÝBĚR VNITŘKU	2. VÝBĚR DVEŘÍ	3. ODESLÁNÍ POPTÁVKY										
<p><b>Parametry skříně (cm)</b></p> <p>Výška <input type="text" value="cm"/></p> <p>Šířka <input type="text" value="cm"/></p> <p>Hloubka <input type="text" value="cm"/></p> <p>Zadní stěna <input type="text" value="Ne"/></p> <p>Bílý interiér <input type="text" value="Ne"/></p> <p>Počet dílů skříně <input type="text" value="1"/></p> 		<p>Díl. č.: 1</p> 										
<p><b>Výběr vnitřního vybavení skříně</b></p> 	<p><b>Výběr materiálů skříně</b></p> <p><b>I. KATEGORIE STANDARD</b> (nejlevnější bezpříplatkové dekory)</p> <table border="1"><tbody><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Bílá (povrch hladká perla, pór)</td><td>Bříza sněžná 1715</td><td>Buk Bavaria 381</td><td>Buk Westfalen 045</td><td>Buk světlý 876</td></tr></tbody></table> <p>    </p> <p><a href="#">Další</a></p>						Bílá (povrch hladká perla, pór)	Bříza sněžná 1715	Buk Bavaria 381	Buk Westfalen 045	Buk světlý 876	
												
Bílá (povrch hladká perla, pór)	Bříza sněžná 1715	Buk Bavaria 381	Buk Westfalen 045	Buk světlý 876								

Zdroj: webové stránky firmy Stako