

# Komunikační plán firmy Miroslav Marek stolařství

Tereza Drobná

---

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Drobná**  
Osobní číslo: **M140283**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán firmy Miroslav Marek Stolařství**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingu a marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte firmu a její plánované aktivity.
- Provedte vhodné ekonomické analýzy.
- Vypracujte návrh komunikačního plánu včetně doporučení a efekty z něj vyplývajících řešení.

### Závěr

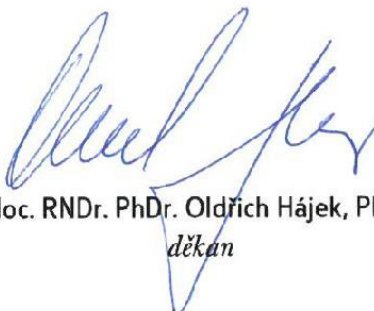
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.**  
**FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.**  
**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**  
**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Durdáková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

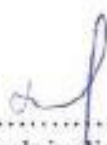
### Prohlašuji, že

- 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,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 5.5.2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zpracování návrhu komunikačního plánu pro firmu Miroslav Marek stolařství. V teoretické části je zpracována teorie a definice od různých autorů, která předchází části praktické. Teorie je zaměřená na marketingovou komunikaci, komunikační mix, současné trendy v marketingové komunikaci a komunikační plán. Praktická část se zabývá charakteristikou společnosti a popisuje současnou situaci ve firmě a komunikační nástroje, které byly v této firmě doposud využívány. Pomocí PEST analýzy, analýzy konkurence a SWOT analýzy je vyhodnocena současná situace a je sestaven návrh nového komunikačního plánu. V závěru praktické části jsou vyhodnoceny zvolené komunikační techniky a navrhnutá doporučení.

Klíčová slova:

Komunikační plán, propagace, marketingová komunikace, reklama, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The aim of the bachelor thesis is to create a proposal of communication plan for the company Miroslav Marek joinery. The theoretical part explains the basic terms and definitions from different authors. This part comes before the practical part. The theory is focused on marketing communication, communication mix, current trends in marketing communication and communication plan. The practical part is based on characteristics of the company and it describes current situation and communication tools, which have been used in the company. The current situation in the company is evaluated by PEST analysis, competitive analysis and SWOT analysis and the proposal of new communication plan is created. To conclude with, the communication methods are evaluated and the suggestions are made.

Keywords:

Communication plan, Promotion, Marketing Communication, Advertising, SWOT Analysis

Ráda bych poděkovala paní Ing. Janě Durdákové za cenné rady a připomínky, které mi napomohly k vypracování této bakalářské práce. Mé poděkování patří také majiteli firmy panu Miroslavu Markovi za poskytnutou možnost zpracování tohoto téma a jeho věnovaný čas.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	13
2.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	15
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>17</b>
3.1 REKLAMA .....	17
3.2 PODPORA PRODEJE .....	17
3.3 PŘÍMÝ MARKETING .....	18
3.4 PUBLIC RELATIONS .....	18
3.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	19
3.6 SPONZORING .....	19
<b>4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>20</b>
4.1 SOCIÁLNÍ MARKETING .....	20
4.2 EVENT MARKETING.....	21
4.3 PRODUCT PLACEMENT .....	21
4.4 GUERILLA MARKETING .....	22
4.5 NOVÉ TRENDY .....	23
<b>5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>25</b>
5.1 ANALÝZY .....	25
5.1.1 PEST analýza.....	25
5.1.2 Analýza konkurence .....	26
5.1.3 SWOT analýza.....	26
5.2 ROZPOČET .....	27
5.3 HODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>6 PROFIL SPOLEČNOST</b> .....	<b>30</b>
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	30
6.2 PŘEDMĚT ČINNOSTI.....	32
<b>7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>33</b>
7.1 PEST ANALÝZA .....	33
7.1.1 Politické faktory.....	33
7.1.2 Ekonomické faktory .....	33
7.1.3 Sociální faktory.....	33
7.1.4 Technologické faktory.....	34
7.1.5 Vyhodnocení PEST analýzy .....	34
7.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	34
7.3 BENCHMARKING .....	36
<b>8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>38</b>

<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>41</b>
9.1	SILNÉ STRÁNKY.....	41
9.2	SLABÉ STRÁNKY .....	42
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	43
9.4	HROZBY.....	43
<b>10</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU</b> .....	<b>45</b>
10.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	45
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	45
10.3	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	46
10.4	ROZPOČET .....	49
10.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	50
10.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLÁNU.....	51
10.7	SHRNUTÍ NÁVRHŮ A DOPORUČENÍ.....	52
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>60</b>



## ÚVOD

Cílem bakalářské práce je vytvoření efektivního marketingového komunikačního plánu pro firmu Miroslav Marek stolařství. Tato firma více méně od počátku svého vzniku funguje na stejné úrovni a nedošlo k žádnému výraznému zvýšení zisku či růstu. Je tedy důležité, aby své dlouholeté zkušenosti v oboru využili k získání konkurenční výhody a pronikli více na trh s výrobou nábytku na míru. Za celou dobu podnikání firma nezaměstnávala ani nevyužila služby žádného marketingového odborníka a nevyužívala žádného komunikačního plánu. Aby bylo možné dosáhnout zviditelnění firmy, je třeba nejprve porozumět problematice marketingové komunikace.

Teoretická část pojednává o poznacích z literatury týkající se marketingové komunikace a komunikačního plánu. Hned na začátku je důležité, si definovat pojem marketing. Pro tuto práci je využito PEST analýzy, konkurenční analýzy, benchmarking a SWOT analýzy. Je nutné se také seznámit s komunikačním mixem a současnými trendy. Ne všechny formy jsou optimální pro všechny návrhy. Je proto důležité se s nimi seznámit, než bude proveden konečný výběr.

Praktická část nejprve představuje profil společnosti a následně analyzuje konkurenci, která může ohrozit budoucí chod firmy. V této části jsou také analyzovány aktivity, které firma v rámci komunikace se zákazníky doposud podnikla a zda aktivity byly úspěšné a dostačující. Jako další důležité analýzy jsou aplikovány PEST a SWOT analýza. PEST analýza ukáže, které faktory makroprostředí mohou ovlivňovat podnikání samotné a které si tím pádem musí firma hlídat. Naopak SWOT analýza představuje silné a slabé stránky podniku a co podnik nejvíce ohrožuje. Je pak důležité, jestli se hrozby rozhodneme eliminovat či je transformujeme na příležitosti. Po analýze podniku je navržen komunikační plán firmě na míru. Komunikační aktivity jsou voleny především podle jejich finanční náročnosti, protože společnost si nemůže dovolit příliš nákladné způsoby propagace. Komunikační plán je rozvrhnut a naplánován do ročního časového období a je sestaven rozpočet návrhu.

V závěru práce jsou shrnuty všechny poznatky, které bakalářská práce přinesla, a jsou zde také uvedena doporučení pro firmu. Konečné rozhodnutí o realizaci těchto doporučení bude mít avšak majitel firmy.

## **CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE**

Cílem bakalářské práce je najít možnosti vylepšení marketingové komunikace firmy Miroslav Marek stolařství a vypracování variant, ze kterých si může podnik posléze vybrat dle vlastního uvážení a dle finanční částky, kterou bude firma ochotná do rozvoje komunikace investovat.

Práce bude rozdělena na dvě části. V teoretické části budou zpracovány teoretické poznatky týkající se marketingu a marketingové komunikace, a to pomocí vhodných knižních a internetových online zdrojů. Praktická část práce bude pak zaměřena na charakteristiku firmy a budou zde provedeny ekonomické analýzy jako analýza konkurence, PEST analýza a SWOT analýza, ve které budou charakterizovány silné a slabé stránky podniku v rámci vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby vycházející z vnějšího prostředí organizace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Americká marketingová asociace (AMA) odhalila novou definici marketingu. Marketing je nyní definován jako „aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“. Tato oficiální definice se bude používat v literatuře a učit na univerzitách po celých Spojených státech (SalesNews, © 2016).

Oproti tomu autor Philip Kotler ve své knize Moderní marketing uvádí jinou definici. „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“ (Solfronková, 2010, s. 15)

Marketing je způsob jak uspokojit zákazníka a přitom mu prodáme to, co právě potřebujeme. Marketing nemůže být překládán pouze jedním slovem - reklama. Reklama je nedílnou součástí marketingu, nicméně není pouze jedinou částí. V marketingu je potřeba se zaměřit na vývoj okolního prostředí firmy (politické, demografické, ekonomické, sociální, kulturní a technologické faktory). Do vnějšího prostředí podniku jsou zahrnuty také účastníci trhu (dodavatele, odběratele, veřejnost, konkurence). Sledováno je také vnitřní okolí firmy (personální, technické, finanční a další). Nicméně nejdůležitější částí stále zůstává pochopení potřeb zákazníka.

Po vnitřní a vnější analýze prostředí je potřeba stanovit si marketingové cíle v souladu s podnikovými cíli. Tyto cíle musí být měřitelné, dosažitelné pro daný podnik, specifické a s daným časovým intervalem. Na základě stanovených cílů je sestavena cesta, jak cílů můžeme dosáhnout, tzv. optimální marketingovou strategii (malá MARKETINGOVÁ, ©2012-2014).

Může se stát, že na nás marketing může působit jako prodej. Ovšem jedná se o dvě odlišné záležitosti. Prioritní činností prodeje zboží je nabídnout zákazníkům již připravený výrobek, jde tedy pouze o snahu přimět zákazníka k jeho koupi. U marketingu je cílem zjistit přání a potřeby zákazníka a zajistit, aby firma vyráběla takový výrobek, který by tyto požadavky plnil. V rámci marketingu je potřeba přizpůsobit produkty a jejich ceny, distribuci, design i propagaci, aby přání a potřeba zákazníka byla uspokojena (Fill, 2013, s. 123-124)

*Tab. 1. Jak se marketing odlišuje od prodeje (Marketing-topsid, © 2008 -2016)*

<b>Prodej zboží</b>	<b>Marketing</b>
Je orientován na prodej	Orientován na zákazníka
Jednostranný proces	Výstup určuje marketingový výzkum
Krátkodobé cíle	Oboustranný proces
Orientován na objem	Dlouhodobé cíle
Důraz na jednotlivce	Klade důraz na skupiny zákazníků
Málo se přizpůsobuje prostředí	Vhodně se přizpůsobuje prostředí

Foret (2010, s. 7) doplňuje, že podstatou marketingového přístupu je především znalost zákazníka. Na základě marketingových informací, o zákaznických potřebách a současně o nabídce konkurence, se pro tohoto zákazníka snažíme připravit nejlépe odpovídající nabídku. A následně vyhodnocujeme, jak na ni zareagoval.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

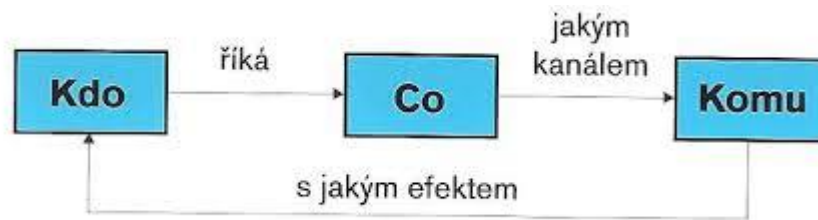
Význam slova „komunikace“ pochází z latiny a znamená sdílení. Komunikace by tedy měla být vnímána, jako základ veškerých vztahů. Na schopnosti domluvit se závisí naše budoucnost. Komunikace je vnímána, jako nabízení produktů a reakce zákazníků na ně. To je pro podnik v rámci komunikace nejpodstatnější.

Komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý nebo masový. Za přímý je označováno sdělení, které je adresováno konkrétní osobě, jedná se o osobní komunikaci. Sdělení však může být adresováno i více neadresným příjemcům – v tomto případě je hovořeno o masové komunikaci (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 27).

Naopak dle Foreta (2011, s. 11) je bezesporu jako nejviditelnější součástí marketingu chápána komunikace se zákazníkem. V marketingovém mixu je s ní setkáváno v podobě čtvrtého P představujícího propagaci, v tomto případě je možné ji označit jako komunikační mix. Také může být označována jako komerční komunikace. Zmíněné pojmy dle Foreta jsou chápány jako synonyma.

### 2.1 Komunikační proces

„Po druhé světové válce došlo k všeobecnému uznání významu komunikace pro fungování rozsáhlých systémů. Tradují se nesčetné důkazy o jejím významu v extrémních podmínkách vojenských operací. Tehdy nový kybernetický pohled na komunikaci přispěl velkou měrou k dnešnímu závratnému rozvoji informační a výpočetní elektrotechniky. Zakladatel kybernetiky, americký matematik Norbert Wiener (1894-1964), vydal v roce 1948 svoji slavnou práci *Kybernetika: řízení a komunikace v živých organismech a ve strojích*. Ze samotného názvu je patrné, že komunikace a řízení patří neodmyslitelně k sobě. Podle Wienera řízení jiné osoby v principu neznámá nic víc než s ní komunikovat. Od konce minulého století hovoříme právem o éře informačních a komunikačních technologií. Již na konci 40. let se v americké literatuře objevila dvě dodnes často přejímaná a citovaná kybernetická vymezení komunikace. Nejprve v roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces, který si můžeme pro názornost zobrazit následujícím schématem“ (Foret, 2011, s. 17).

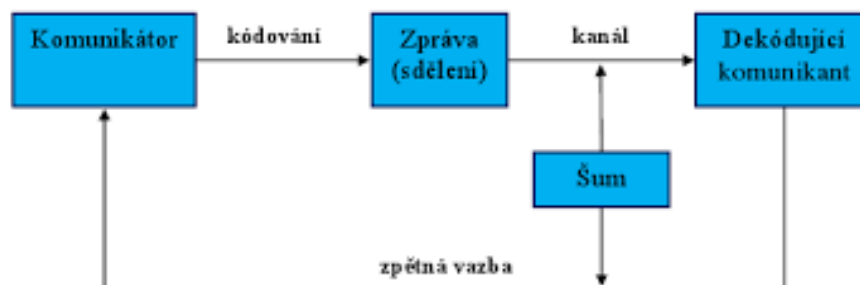


Obr. 1. Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011, s. 18)

„Z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 potom vychází v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace. Opírá se o těchto sedm podstatných stránek:

1. *komunikátor – subjekt*, producent, který má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci;
2. *kódování* – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů;
3. *zpráva (sdělení)* – jako výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace, v marketingovém pojetí nabídka;
4. *kanál (prostředek komunikace)* – nosič zprávy, distributor;
5. *komunikant (dekódující příjemce, objekt)* – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také patřičně dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;
6. *zpětná vazba* – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
7. *šum* – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

Názorně si tento kybernetický model komunikace zobrazíme takto:“ (Foret, 2011, s. 18)



Obr. 2. Kybernetický model komunikace (Foret, 2011, s. 18)

## 2.2 Komunikační strategie

Miroslav Foret (2011, s. 241-242) ve své knize uvádí, že je nezbytné soustředit se na způsob, jak náležitě představit produkt zákazníkům, ne pouze na výrobu produktu. Existují proto předpoklady, které je potřeba si vyjasnit již na začátku:

- podnik na začátku potřebuje mít vypracovanou a vypěstovanou podnikovou kulturu a image vycházející z cílů a vize podniku;
- na základě analýzy makroprostředí a trhu je potřeba, co nejpřesněji definovat zákazníka, včetně jeho požadavků a potřeb;
- konkrétně stanovenou strategii a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem;
- produkt, který splňuje očekávání či tato očekávání zákazníka překonává a přináší mu užitek a výhody, včetně výhod uznávané značky;
- vymezit si na trhu pozici vůči konkurenci;
- zákazníkem akceptovatelnou cenu;
- distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s produktem seznámit a popřípadě i zakoupit.

Stále platí, že základním předpokladem úspěšné komplexní komunikace se zákazníkem je úspěšně zvládnutá komunikace podniku a na ni navazující naznačená marketingová komunikace v širším smyslu slova – tzn. cena, produkt, distribuce. V užším chápání marketingové komunikace se bavíme o propagaci, respektive komunikačním mixu (Foret, 2011, s. 243).

Propagace obecně využívá dvě strategie:

- **Strategie tlaku** (push-strategie) se snaží produkt protlačit k finálnímu zákazníkovi přes distribuční kanály. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje.



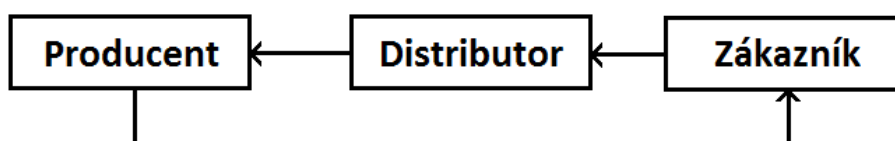
Obr. 3. Schéma push-strategie (Foret, 2011, s. 243)

Strategie tlaku je používána především u velkých a již na trhu zavedených firem, v praxi často nadnárodních. Producent přesvědčí distributora (prodejce) o výhodách produktu a ten následně tyto výhody představuje zákazníkům. Producent vynakládá finanční prostředky za



lepší umístění produktu v místě prodeje, za pořádání akcí v rámci podpory prodeje, za reklamu v prodejně, za umístění reklamy v letácích v rámci direct marketingu.

- **Strategie tahu** (pull-strategie) chce naopak jako první vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Upřednostňuje především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, které vyvolávají zájem zákazníků, kteří se poptávají u maloobchodníků po produktu. Ti pak předávají poptávku dále na velkoobchody a popřípadě výrobce.



Obr. 4. Schéma pull-strategie (Foret, 2011, s. 243)

Producent využívá jedinečnosti produktu, který dokáže již při samotné prezentaci zákazníka sám o sobě zaujmout. Ti jej následně požadují u prodejců a ti se následně poptávají u výrobců. Jedná se tedy o tlak opačným směrem. Tato strategie se objevuje především u malých nebo začínajících firem.

Obě strategie vychází z nátlaku. V prvním případě z nátlaku na prodejce, v druhém případě z nátlaku zákazníka na distributora. V obou strategiích hraje centrální roli distribuce. Push-strategie využívá nejrůznější způsoby propagačních nástrojů, aby zajistila maximální prodej produktu. Naopak v pull-strategii je cílem získat zákazníka, který bude projevoval poptávku u obchodníků a ti následně u výrobce (Foret, 2011, s. 243-244).

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix, můžeme označovat také jako marketingové pojetí propagace, se tradičně opírá o následující základní nástroje: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring.

#### 3.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Na reklamu se vynakládá velké množství prostředků a vyvolává také největší rozruch. Je to nástroj neosobní masové komunikace využívající média (televize, noviny, rozhlas, časopisy, billboardy, atd.). Objednatel si zadá obsah reklamy, za kterou zaplatí (firma, organizace). Nejdůležitější částí je transformace kreativních nápadů do vzniku reklamy. Je nezbytné věnovat pozornost rozdílným formálním a obsahovým technikám a jejich efektivnosti (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 203).

„Cílem reklamy není sdělit fakta týkající se výrobku, nýbrž prodat určité řešení nebo sen. Oslovte svou reklamou touhy svých zákazníků. Ovšem sliby o naplnění snů v lidech vyvolávají podezření. Nevěří tomu, že určitá značka auta nebo parfému je učiní atraktivnější či zajímavější.“ (Kotler, 2003, s. 108-109)

Při tvorbě kampaně jsou pak nejdůležitější tři aspekty:

- cílová skupina (s kým chceme komunikovat),
- cíle (čeho chceme komunikací dosáhnout),
- strategie sdělení (co chceme komunikovat).

Jakmile jsou vytvořeny kreativní a realizační nápady, je potřeba vyhodnotit různé alternativy. Vybraná varianta by měla jednoduše, zřetelně, okamžitě a způsobem, který zaujme oslovit stanovenou skupinu potencionálních zákazníků a přiblížit nás ke stanoveným cílům. Nápad musí také podporovat dlouhodobou strategii firmy a musí korespondovat i s předcházejícími kampaněmi. Jedním z důležitých faktorů je i to, aby byl pro firmu finančně únosným (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 206).

#### 3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. poskytování slevových kupónů, soutěžení, vzorky zdarma a v neposlední řadě snižování ceny. Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé

zvýšení prodeje. Důležitou vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Ve vztahu k těmto cílům je podpora prodeje často hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, protože příliš časté používání podpor vede k tomu, že značka může být považována za levnou, a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 357).

### 3.3 Přímý marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého či přechodného bydliště nebo na pracoviště.“ (Foret, 2011, s. 347)

Mohou to být přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď, zpracované brožurky pro konkrétní klienty apod. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 387).

### 3.4 Public relations

Public relations (PR) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a veškerými jeho subjekty. Jsou to všichni ti, se kterými chce mít firma vztahy na dobré úrovni. Aktivity podporující publicitu jsou tiskové konference, diskuse v médiích. Nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což obsahuje i riziko, protože dopad na veřejnost nemusí být pouze pozitivní).

Marketingové PR jsou přímo spojené s prodejem produktu či podporou značky. Nejčastěji spadají do kompetence manažera značky. PR musejí být plánový stejně jako ostatní komunikační aktivity. Představují důležitou součást úspěšné integrované komunikace, protože obsahují aktivity sloučené s dalšími prvky komunikačního mixu, např.:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image.
- Začleňování firmy mezi občany prostřednictvím sponzorováním kulturních či sportovních akcí, různých firemních programů.
- Upevňování dobrých vztahů s médii a to i v krizových situacích.
- Účast na výstavách a veletrzích. Ziskávání a kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Zajímat se o interní komunikaci a začleňovat zaměstnance do procesu dosahování cílů firmy (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 301-302).

### 3.5 Osobní prodej

Osobním prodejem jsou prezentovány či demonstrovány služby dané firmy a zboží s cílem prodat. Tyto činnosti jsou prováděny prodejci případně skupinou prodejců. Osobní prodej je také definován jako komunikace „tváří v tvář“, jejímž cílem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Existují ale i výjimky, např. prodej po telefonu, který také spadá do osobního prodeje (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 463).

Tab. 2. Typy osobního prodeje (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 464).

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodeje	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business (prodej mezi podniky)	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

### 3.6 Sponzoring

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje finanční prostředky či zboží, služby, know-how a sponzorovaný napomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, znovuzískání pozice značky, posílení firemní image, zvýšení povědomí o značce. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, média, vzdělávání, věda, umění, společenské projekty a instituce, ale i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 327).

Důležitost sponzorství stále roste a to z mnoha důvodů. Masová reklama z důvodu, že je stále oblíbenější a také stále dražší. Proto se předpokládá, že sponzorství vyčlení značku oproti konkurenci s nižšími náklady. Vznikají také další možnosti v oblasti volného času. Vlášta stále méně financuje kulturní a další společenské aktivity a nastává tedy větší prostor pro finanční podporu od firem (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 331).

## 4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

### 4.1 Sociální marketing

Do sociálního marketingu řadíme sociální sítě, které jsou stále velmi trendovou záležitostí. Sociálním sítím se podařilo to, co ve světě informačních technologií doposud nemělo obdoby. V současné době, kdy je mobilní internet rozšířený a IT technologie jsou dostupné nejen pro experty, ale i pro širokou populaci, se staly oblíbeným komunikačním kanálem. Je proto tedy nezbytné, aby se staly nedílnou součástí marketingové komunikace (Bednář, 2011, s. 32).

Stává se, že uživatelé si představují pod pojmem sociální média nebo sociální sítě hlavně Facebook nebo Youtube. Jejich počet a dělení je ale mnohem rozmanitější. V zásadě se dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale také například na livecasty, které provozují živé vysílání. Pak jsou sociální sítě, k nimž patří Facebook, LinkedIn nebo Twitter (Frey, 2011, s. 59).



Obr. 5. Sociální média a sítě (Optimal Marketing, © 2010 – 2016)

Mezi nejpobulárnější sociální síť můžeme zařadit Facebook, který se stal univerzální aplikací pro komunikaci. Vyskytují se zde firmy, neziskové organizace, instituce. Je tedy využívání tohoto komunikačního kanálů více než nutností. Funguje tak, že kombinuje více

různých prostředků pro komunikaci. Základem je sdílení textových zpráv a stavů tzv. „statusů“. Sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi uživateli. V případě Facebooku tyto vztahy nazýváme jako „přátelství“.

Univerzální návod, který by přinášel v šíření marketingového obsahu zaručený úspěch, bohužel neexistuje. To, co přinese úspěch jednomu uživateli, nemusí přinést pozitivní efekt dalším. Klíčem k úspěšné a dlouhodobé propagaci je virální lineární šíření povědomí mezi cílové uživatele (Bednář, 2011, s. 44-45).



*Obr. 6. Logo Facebooku  
(UnderConsideration, © 2007)*

## **4.2 Event marketing**

Event marketing se týká oblasti, která stále prochází dynamickým vývojem. Trendy v marketingové komunikaci ovlivňují i tuto oblast. Může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného života a dát odpovídající impuls cílovým zákazníkům. Publikum chodí na pořádané akce, protože je zajímavá daná oblast nebo lidé, kteří se akce zúčastní. Výrobek nebo služba, které propaguje marketingový pracovník prostřednictvím určité části a rekvizity akce, jsou obvykle vedlejším produktem akce, nikoli hlavní aktivitou. Neznamená to, že zástupný zájem je špatný, naopak může pomoci prodat více zboží.

Klíčovým úkolem je najít mezi všemi možnostmi tu pravou akci, nebo vytvořit akci vlastní. Na začátku je potřeba stavit cíle a poté prozkoumat možnosti, jak jich dosáhnout (Frey, 2011, s. 85-86).

## **4.3 Product placement**

Product placement spočívá v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Je to tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se výrobek či služba viditelně umístí do děje a to tak, aby bylo zřejmé, o který konkrétní produkt či značku jde. Divák je zasažen reklamou přímo a není možné ji nevnímat. Tato reklama nám umožňuje oslovit specifické cílové skupiny. Kampaň může být účinnější a rozsáhlejší, pokud si

zadavatel zakoupí speciální licenci. Zakoupení licence umožňuje využití postav, prostředí či sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani. Tyto licence jsou pro zadavatele větší investicí.

Product placement se neobjevuje pouze ve filmech, ale také např. v počítačových hrách. Výhodou je, že není tolik finančně nákladný, jako u filmů (Frey, 2011, s. 131).

V roce 2010 vstoupil v České republice v platnost nový zákon o audiovizuálních mediálních službách. Tímto zákonem byl zlegalizován product placement v ČR a upravuje jeho používání. Product placement je pro televizi nový formát komerční prezentace, který spočívá v umístění výrobků a služeb do vysílání v následujících oblastech:

- v kinematografických dílech;
- ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání;
- ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby;
- v zábavních pořadech;
- ve sportovních pořadech.

Předmětem prezentace nesmí být cigarety ani jiné tabákové výrobky či léčivé přípravky. Product placement si velmi pochvalují zadavatelé, za to diváci stejné nadšení nesdílejí. Televizní stanice jsou mnohdy kritizovány za umístění reklam v divácky oblíbených seriálech či pořadech. Pořady, v nichž je umístěn produkt, musí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, a to grafickým logem obsahujícím symbol „PP“, popřípadě jiným vhodným způsobem (Frey, 2011, s. 137).

#### **4.4 Guerilla marketing**

Guerillový marketing má počátky již v 60. letech minulého století. Oproti šedesátým létům se jeho význam výrazně posunul. Změnila se vyvíjející se technologie a možnosti komunikace vůbec. Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

První, kdo přišel s definicí guerilla marketingu, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Definice zní: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ Názory se na guerilla marketing liší. Záleží velmi na vhodnosti použití pro určitý segment trhu, ale také na vztahu k alternativním médiím. Je hovořeno o tzv. ambientních médiích. Ambientní média spočívají v umístění netradičních

médiích do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.

Další soubor technik v rámci guerillového marketingu představuje tzv. ambush marketing, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou spojeny s významnější akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií.

Na druhou stranu tato netradiční metoda propagace má i negativní publicitu.

V zásadě lze říci, že nejosvědčenější taktikou je:

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Ihned se stáhnout zpět.

Petr Frey uvádí, že využitelnost metod guerillového marketingu je velmi různorodá. Je vhodné jich využít jako „ostřejší“ verzi street promotion nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo přeposláním. Před jejich nasazením je potřeba pečlivě analyzovat situaci. „Tím nejhorším, co může guerillas potkat, je touha po originalitě, zábavnosti a okázalosti marketingu a reklamy.“ (Frey, 2011, s. 45-47)

## 4.5 Nové trendy

Mezi nové trendy marketingové komunikace může být zařazen **buzzmarketing**. Je to marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukoutu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Pod pojem buzzmarketing může být zařazen guerilla marketing i virální marketing. Cílem je poskytnout téma, které vyvolá diskuzi v médiích, ale i mezi lidmi (Mediaguru, © 2016).

**Mobilní marketing** je obor, který vznikal postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také kvůli požadavku o co nejrychlejší komunikaci se zákazníky.

Hlavní výhody mobilního marketingu:

- efektivnost;
- rychlá příprava akce;
- flexibilita a osobitost;
- zesiluje a doplňuje tradiční formy komunikace (přidávání SMS aktivit k televizním, rozhlasovým a tiskovým kampaním);



- měřitelnost a znovu využitelnost – schopnost rychle vytvořit z příchozích odpovědí databázi potenciálních zákazníků, využitelnou pro budoucí kampaně.

Celkový vliv kampaní mobilního marketingu může mít mnohem větší efekt, než je předpokládáno. Marketingové aktivity mohou být změněny v zábavnou a poutavou zkušenost pro spotřebitele. Tento obor má velkou budoucnost. Umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem, a to od jednoduché interaktivity pomocí SMS ve spotřebitelských soutěžích až po rozvíjení mobilních obsahů a mobilní televizní vysílání (Frey, 2011, 143-151).

**Trend zdraví** je v poslední době velmi diskutovaným tématem. Vlády se snaží přesunout odpovědnost na majitele značek a maloobchodníky. Lidé začínají více vnímat okolní prostředí a také své zdraví. Jelikož je v některých oblastech trh výrobků přesycen, hrají rozdíly velkou roli při rozhodování zákazníka. Čím dál častěji dávají spotřebitelé přednost výrobkům a značkám, které při výrobě nijak nezasáhly do životní prostředí či v potravinářském průmyslu jsou pro lidské zdraví příznivější.

## 5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán je nezbytnou částí plánu marketingového. Jako první je nutné zanalyzovat situaci na trhu a vhodně stanovit komunikační cíle, kterých chceme komunikačním plánem dosáhnout. Následuje výběr komunikační strategie, díky níž dosáhneme stanovených cílů. Na závěr sestavíme časový harmonogram a rozpočet (Karlíček a Král, 2011, s. 11-12).

### 5.1 Analýzy

#### 5.1.1 PEST analýza

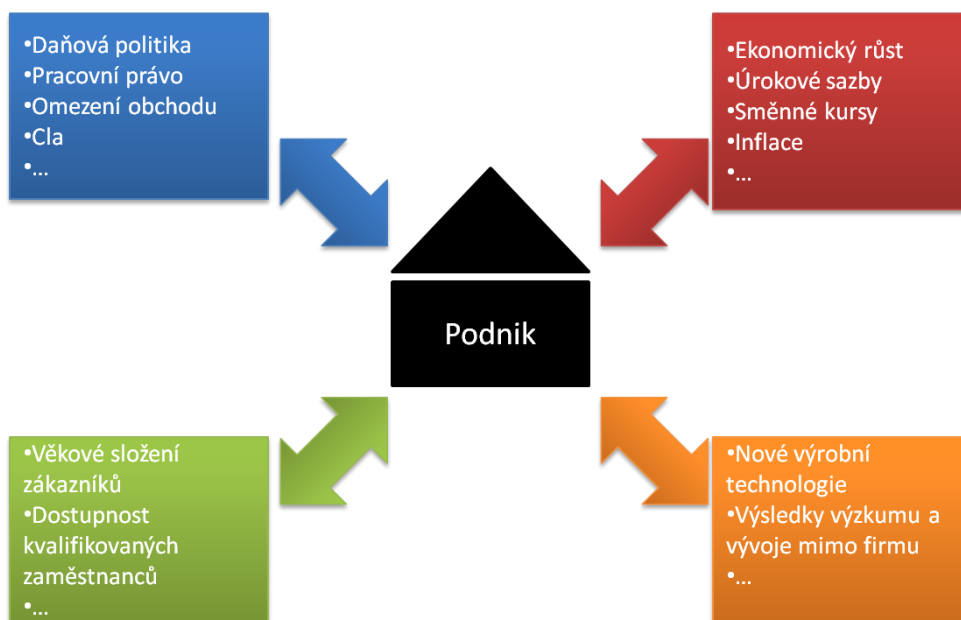
Dobrym začátkem ke zkoumání okolí podniku a hledání faktorů změny, které buď přímo, nebo nepřímo podnikání ovlivňují a dále ke sledování, jak na tyto činitele podnik reaguje, nejlépe vystihuje analýza PEST, která se skládá z počátečních písmen znamenajících:

Politické vlivy – zahrnují vlivy zákonů a regulací

Ekonomické vlivy – zahrnující například celosvětové hospodářské pohyby

Sociální vlivy – součástí jsou například postoje, životní styl, etika a demografie

Technologické vlivy – internet, databáze a mnohé další (Smith, 2000, s. 165 – 166).



Obr. 7. Příklady jevů působících na podnik v jednotlivých skupinách (Byznys slovíčka)

### 5.1.2 Analýza konkurence

Konkurenci představují firmy, které působí ve stejném oboru. Konkurenty je pak možno rozdělit podle regionu či určitého segmentu. Soupeření mezi jednotlivými konkurenty je zaměřeno především na produkt, cenu, formy komunikace, identifikace potřeb zákazníka, vnímání image. Při vytváření analýzy konkurence je nutné konkurenci identifikovat a určit její strukturu, provést vlastní analýzu a určit konkurenční strategii (Tomek a Vávrová, 2011, s. 70-71).

### Benchmarking

Benchmarking je metoda, která vznikla na počátku 80. let minulého století a je založená na systematickém měření a porovnávání vybraných ukazatelů. Základem této metody je porovnání vybraných ukazatelů vůči jiným hodnotám, které mohou být buď historické, nebo mohou být porovnávány vůči jinému subjektu. Srovnání je vždy relativní, nelze říci, že vyšší nebo nižší hodnoty ukazatelů jsou špatné nebo naopak dobré. Tato metoda je využitelná téměř ve všech oblastech (Managementmania, © 2011-2013).

### 5.1.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy je firma schopná zhodnotit své silné a slabé stránky (Strengths a Weaknesses) a analyzovat vhodné příležitosti a hrozby (Opportunities a Threats).

Název této metody je vytvořen z počátečních písmen těchto anglických slov:

S - strenghts

W - weaknesses

O - opportunities

T - threats (Janečková a Vašítková, 2000, s. 74)



Obr. 8. Grafické zobrazení SWOT analýzy

(Fotis Fotopoulos, © 2011)

## 5.2 Rozpočet

Jedním ze zásadních rozhodnutí pro podnik je, kolik vyčlenit finančních prostředků na marketingovou komunikaci. Výše prostředků se liší v jednotlivých oborech podnikání, kde záleží na cílech firmy a na tom, jaké produkty a služby poskytuje zákazníkům (Vašítková, 2008, s. 136).

Je možné využít čtyř metod ke stanovení komunikačního rozpočtu:

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

### **5.3 Hodnocení efektivity komunikačních prostředků**

Nyní je na čase zhodnotit, zda stanovené cíle byly splněny. Důležité je prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo a zda se finanční prostředky vložené do komunikace vrátí či ne. Komunikační kampaň nemusí být vždy stoprocentně úspěšná a je vždy možné najít způsoby, jak kampaň vylepšit. Proto je důležité hodnocení provádět, protože i úspěšná kampaň může být ještě úspěšnější (Janečková a Vašítková, 2000, s. 139).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL SPOLEČNOST

### 6.1 Představení společnosti

Firma Miroslav Marek stolařství pod tímto názvem vznikla v roce 1992. Majitelé firmy jsou manželé Dagmara a Miroslav Markovi. Ve firmě je zaměstnáváno 5 zaměstnanců. Sídlo firmy se nachází v přízemí rodinného domu v Nivnici okr. Uherské Hradišti. Živnostenské oprávnění firma má na předmět podnikání Truhlářství, podlahářství a Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.



*Obr. 9. Sídlo firmy Miroslav Marek stolařství (vlastní zpracování)*

*Tab. 3. Základní údaje o společnosti Miroslav Marek stolařství (vlastní zpracování)*

<b>Název firmy:</b>	Miroslav Marek stolařství
<b>Vznik živnostenského oprávnění:</b>	29. 9. 1992
<b>Sídlo firmy:</b>	Družební 686, Nivnice 687 51
<b>Majitelé:</b>	2
<b>Počet zaměstnanců:</b>	5
<b>Rozloha prostor:</b>	1003 m <sup>2</sup>

Nábytek je vyráběn z těchto materiálů:

- Laminované dřevotřískové desky tloušťky 18, 25, 36 mm s plastovými ABS hranami
- Dýhované DTD tloušťky 19, 25, 36 mm s masivními náklížky

- Masivu-spárovky tloušťky 18, 20, 25, 36 mm

Sortiment nabízeného nábytku:

- kancelářský nábytek
- penzióny
- domovy důchodců
- hotely
- kuchyně
- obývací pokoje
- ložnice
- dětské pokoje
- předsíňové stěny
- vestavěné skříně a další

Realizované zakázky:

- Moravia banka Zlín
- SUS Uherské Hradiště
- Hery Synot
- Domov důchodců Český Brod
- Autosalon Samohýl
- Gumotex Břeclav
- ŽPSV Uherský Ostroh
- Mesit Uherské Hradiště
- GZsand Otrokovice
- Trexima Zlín
- Penzion Loreta Luhačovice
- Zlatnictví Skalica
- Rehabilitační středisko EROM Zlín
- Dětský domov Uherské Hradiště
- ROST Nedakonice a další (Výroba nábytku Marek)



## 6.2 Předmět činnosti

V současné době podnik vyrábí na zakázku nábytek do domácností, přičemž objem výroby pro soukromé osoby tvoří cca 30 % výroby. Podnik spolupracuje již několik let s podnikem XY, který je velkým distributorem nábytku do mateřských školek. Firma Nábytek Marek je velmi závislá na zakázkách, které podnik XY poskytuje. Tento partnerský vztah není nijak smluvně ošetřen a může tedy nastat situace, kdy může dojít k narušení vztahů a zakázky, přestanou být poskytovány. To by mohlo být v současné chvíli při podílu zakázek na celkový objem výroby pro výrobu likvidační.

Druhé živnostenské oprávnění, které firma vlastní a to Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, je z důvodu spolupráce s firmou XY. Výroba nábytku při zpracování zakázek do školek dokupuje i hračky a různé imitace např. nádobí či spotřebiče pro děti. A to z důvodu, že do školek jsou dodávány dětské kuchyňky, kadeřnické salóny, prolézačky do vnitřních prostor atd.

## 7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

### 7.1 PEST analýza

PEST analýza je důležitou analýzou, která se zaměřuje na okolí podniku a tím napomáhá k včasné reakci firmy na dané faktory. Jak již bylo v teoretické části zmíněno, PEST analýza se skládá z faktorů politického, ekonomického, sociálního a technologického.

#### 7.1.1 Politické faktory

Firma musí dbát na požární ochranu, kompletní bezpečnost na pracovišti, kde se dodržují zákony pro dané odvětví. Kontroluje se také hluk a osvětlení na pracovišti, což podléhá také revizi. Kromě jiných zákonů, vyhlášek a norem je nutné dodržovat i předpisy týkající se životního prostředí, např.:

- Zákon o ochraně ovzduší
- Zákon o hospodaření s energií
- Zákon o odpadech
- Zákon o přepravě odpadu

Firma Miroslav Marek stolařství se musí jako všechny firmy řídit obchodním zákoníkem, občanským zákoníkem, zákoníkem práce, Zákonem o daních z příjmů, Zákonem o DPH a také musí dodržovat zákony týkající se životního prostředí.

#### 7.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory ovlivňující prostředí společnosti můžeme zařadit nezaměstnanost a finanční krizi. Dalšími náklady jsou provozní náklady a také i náklady na pohonné hmoty. Ceny potřebného materiálu odebíraného od dodavatelů se také s růstem inflace stále zvyšují. Nezaměstnanost v březnu 2016 poklesla na 6,1%. Bohužel s tím, jak klesá nezaměstnanost, tak zároveň klesá i nabídka vhodných uchazečů na pracovní místa. Podniky uvádějí jako bariéru dalšího růstu výroby a rozvoje podnikání nedostatek uchazečů.

#### 7.1.3 Sociální faktory

Mezi sociální vlivy na makroprostředí firmy můžeme zahrnout nezáměr mladých lidí o vyučení se v oboru truhlářství. Tento problém je evidován již několik let a pro podnik to znamená větší náklady v případě kompletního zaučení nového pracovníka, který nemá vzdělání v tomto oboru a žádnou praxi. Také zájem o manuální práci každým rokem klesá.

Populační vývoj je také jedním z faktorů, který podnik může ohrozit. Počet narozených lidí je menší, než počet úmrtí – populace stárne.

#### **7.1.4 Technologické faktory**

Technika tento obor podnikání ovlivňuje ve značné míře. Již dávno jsou pryč doby, kde se nábytek vyráběl ručně. V současné době firmy využívají na zpracování materiálu stroje. Nejedná se ale pouze o stroje ve výrobě, ale velmi důležitá je i technická vybavenost, co se týče webových stránek, účetních programů a také programu na grafické návrhy zakázek. Je nutné do tohoto faktoru zahrnout i dopravní prostředky, které jsou každým dnem více a více opotřebovávány a je potřeba počítat i s touto investicí do budoucna.

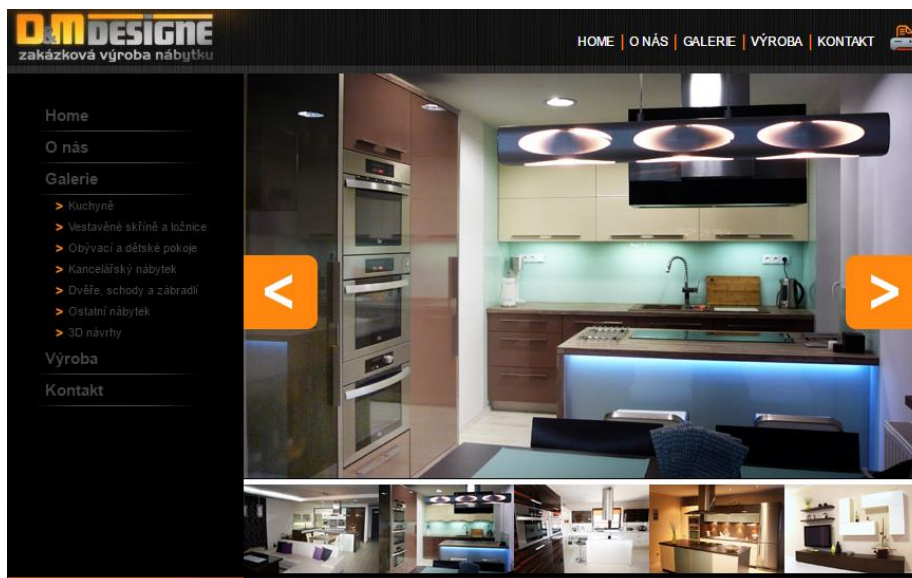
#### **7.1.5 Vyhodnocení PEST analýzy**

Z výše uvedených vlivů můžeme říci, že podnik nejvíce ovlivňuje v současné době nízká nezaměstnanost a nezáměr mladých lidí vyučit se v oboru truhlář. Vývoj technický pokroků je také značný a většina strojů v podniku je od dob založení. Je potřeba tedy do budoucna počítat s investicí do dlouhodobého hmotného majetku. Úrokové sazby u úvěrů nabízených bankami jsou v současné době velmi nízké. Majitel by měl zvážit variantu nákupu nových technologií.

## **7.2 Analýza konkurence**

### **DM Designe**

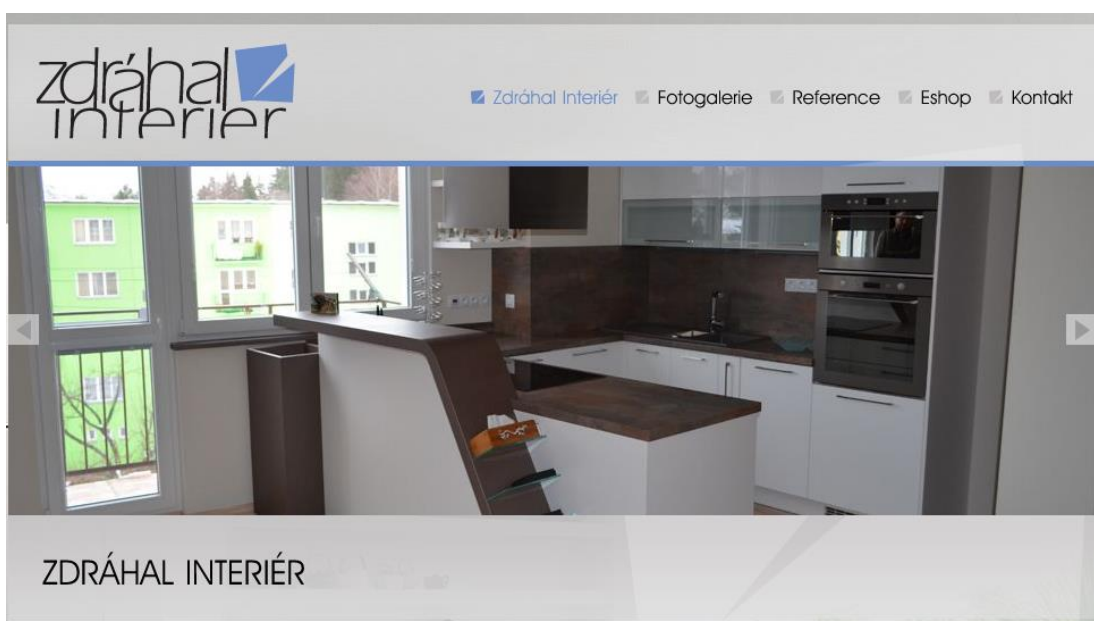
Firma DM Designe se vyskytuje v Nivnici. Je možné ji označit za největšího konkurenta. Webové stránky jsou zpracovány velmi kvalitně a působí velmi moderně, což je i předpokládaná strategie firmy. DM Designe nabízí nábytek na míru v moderním designu. Velkou konkurenční výhodou je zpracování 3D návrhu před začátkem výroby. Tento návrh zobrazí celý interiér a pro zákazníka je tedy mnohem jednodušší si požadovaný výrobek představit. Na internetových stránkách nabízí také kompletní výrobu interiéru na klíč. Firma působí od roku 2001. Pro firmu Miroslav Marek stolařství představuje hrozbu především u mladších klientů, kteří kladou větší důraz na design, než tradici a osvědčenou kvalitu.



Obr. 10. Webové stránky firmy DM Designe (DM designe, © 2011)

### Zdráhal Interiér

Podnik se nachází v Nivnici, kde působí již přes 20 let. Stejně jako DM Design využívá 3D návrhů interiérů. Oproti konkurenci Zdráhal Interiér na webových stránkách provozuje eshop. Nabídka zboží není příliš velká, ale při rozšíření nabízeného zboží a správně mířené propagaci, může získat velkou výhodu.



Obr. 11. Webové stránky firmy Zdráhal interier (Zdráhal interier, © 2012)

## Truhlářství Hladiš

Firma byla založena v roce 1997 – sází tedy také na dlouholeté zkušenosti s výrobou na míru. Truhlářství sídlí v nedalekém městě Uherský Brod. Prezentace na webových stránkách nepůsobí příliš profesionálně, spíše amatérsky. Truhlářství vyrábí i z masivu. Tuto možnost nábytek Marek klientům nenabízí.



Obr. 12. Webové stránky Truhlářství Hladiš (Truhlářství Hladiš, © 2015)

## 7.3 Benchmarking

Zvolená kritéria pro hodnocení jsou: nabídka, cena, web, dostupnost, grafická vybavenost, dlouholetá tradice. Kritéria jsou hodnocena podle dostupných veřejných informací a tak, jak by je hodnotil případný zákazník.

Váhy hodnocení pro daná kritéria jsou stanovena takto:

- 1 – výborné
- 2 – dostačující
- 3 – s výhradami
- 4 – nedostačující

Tab. 4. Srovnání konkurentů (vlastní zpracování)

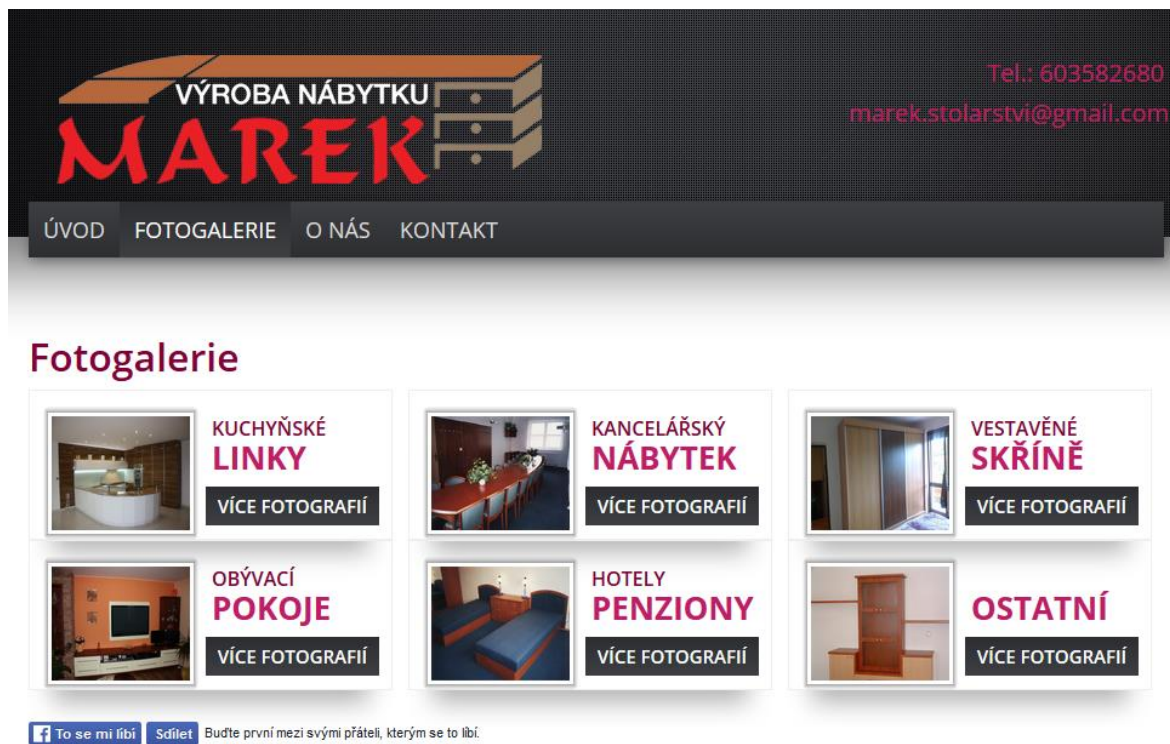
Kritérium	DM Designe	Zdráhal interiér	Truhlářství Hladiš
Nabídka	1	2	2
Cena	3	2	1
Web	1	2	4
Dostupnost	2	2	2
Grafická vybavenost	1	2	3
Zkušenosti na trhu	3	2	2
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>

Ze srovnání vyplývá, že firma DM Designe vyšla z hodnocení nejlépe. Oproti ostatním konkurentům má nejkvalitnější webovou prezentaci a také grafické návrhy poskytuje na lepší úrovni. Jedinou slabší oblastí oproti konkurenci je to, že není na trhu s výrobou nábytku příliš dlouho.

## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### Webové stránky

Firma v současné době využívá služeb poskytovatele domény BANAN.CZ, kde firma využívá nejlevnějšího balíčku a to Standard za cenu 1 272 Kč/rok.



Obr. 13. Současné webové stránky Výroba nábytku Marek (vlastní zpracování)

### Vizitky

Přestože firma funguje řadu let, vizitky má od počátku stále stejné a nevyužívá je jako důležitý propagační názor, jimž jsou.



Obr. 14. Vizitka majitele firmy (vlastní zpracování)

### Sociální síť – Facebook

Facebookové stránky Výroba nábytku Marek byly vytvořeny dne 16. 8. 2015. Byly postupně přidány fotografie, které měla firma nashromážděné. Bohužel firma fotografiím příliš času po montáži zakázky nevěnovala a tak fotografií není dostatek, aby mohl být zachován časový interval jedna zakázka zveřejněná za týden.

Od doby založení stránek vzrostl počet lidí „To se mi líbí“ na 120. Tento počet již delší dobu stagnuje. Většina lidí na začátku označila stránku z důvodu, že zná firmu nebo majitele.



Obr. 15. Záhleví Facebookové stránky Výroba nábytku Marek (vlastní zpracování)

### Polepy na automobilech



Obr. 16. Polep firemní dodávky (vlastní zpracování)





*Obr. 17. Polep osobního automobilu majitele firmy  
(vlastní zpracování)*

Polepy na automobily si firma nechala vytvořit v roce 2004. Na dodávce i osobním automobilu není vhodně zvolené umístění ani velikost. Na dodávce by bylo potřeba logo firmy zvětšit a hlavně umístit kontakty na firmu i na zadní stranu dodávky. U osobního automobilu by bylo efektivnější umístit kontakt a logo i na bok automobilu. Druhá dodávka, kterou firma vlastní nebyla doposud polepena.

### **Sponzoring**

Firma se zapojuje do sponzorování místních akcí. Především jde o plesy a různé kulturní akce. Doposud firma věnovala většinou koupené dárky do tomboly, či menší finanční příspěvek na konání dané akce.

### **Logo firmy**

Stávající logo firmu provází již od počátku a dle mého názoru je na čase logo změnit či alespoň upravit. Již neodpovídá aktuální módním trendům. Jelikož je to záležitost na celou dobu působení firmy, je potřeba do loga investovat a přenechat tvorbu na graficích.



*Obr. 18. Logo firmy Miroslav Marek stolařství  
(Nábytek Marek, © 2016)*

## 9 SWOT ANALÝZA

Zpracování SWOT analýzy pomůže k uvědomění si všech stránek firmy, ať už silných, které mohou být dále prohlubovány, tak i slabých, které mohou být eliminovány. Je potřeba také brát na zřetel příležitosti firmy a hrozby, které mohou ohrozit dosavadní chod výroby.

Tab. 5. SWOT analýza firmy Miroslav Marek stolařství (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastní prostory</li> <li>• Osobní přístup</li> <li>• Kvalita výrobků a služeb</li> <li>• Spolupráce s jinými podniky</li> <li>• Dlouholetá zkušenost v oboru</li> <li>• Přizpůsobení se zákazníkovi</li> <li>• Přátelský kolektiv</li> <li>• Rodinná firma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalita</li> <li>• Omezené prostory</li> <li>• Grafické návrhy</li> <li>• Nedostatek finančních zdrojů</li> <li>• Absence marketingového odborníka</li> <li>• Neaktualizované webové stránky</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotace EU</li> <li>• Veletrhy a výstavy</li> <li>• Rozšíření výroby</li> <li>• Moderní technologie</li> <li>• Zvýšení povědomí u zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšování konkurence</li> <li>• Odchod zaměstnance</li> <li>• Snížení kvality materiálů</li> <li>• Finanční krize</li> <li>• Nízké ceny konkurence</li> <li>• Spolupráce s firmou XY</li> </ul>

### 9.1 Silné stránky

**Vlastní prostory** - dílna s kanceláří se nachází v komplexu velkého rodinného domu, který je tvořen obytnou částí a celé přízemí tvoří prostory firmy. Je zde velká výhoda, že majitel nemusí platit nájem či splácet úvěr.

**Rodinná firma, osobní přístup** - jak již bylo zmíněno, podnik je rodinnou firmou, kde pracuje rodina a je to také znát na přístupu a vyšší kvalitě výrobků.

**Přátelský kolektiv** - další zaměstnanci pracují v podniku již řadu let a velmi dobře se navzájem všichni znají. Je tedy výhodou pro majitele, že v případě potřeby přesčasů či jiných nadstandartních požadavků nad rámec práce, je vždy možné se se zaměstnanci domluvit.

**Kvalita výrobků a služeb, přizpůsobení se zákazníkovi** - firma si zakládá na vysoké kvalitě výrobků. Vše je tvořeno na míru podle přání a potřeb zákazníka tak, aby byl zákazník maximálně spokojen. V případě reklamací či nespokojenosti firma řeší vše bez odkladu a k prospěchu zákazníka.

**Spolupráce s jinými podniky** - nábytek je dodáván i pro velkého distributora nábytku do škol a školek. Jsou to zakázky na víc a tím pádem i finance. Tato silná stránka se může obrátit i na slabou, v případě přílišné závislosti na této spolupráci.

**Dlouholetá zkušenost v oboru** – firma byla založena v roce 1992, má tedy již 24 let zkušeností v oboru výroby nábytku. Majitel za tuto dobu zvolil osvědčené dodavatele, se kterými již navázal přátelské vztahy, což je výhoda oproti novým firmám.

## 9.2 Slabé stránky

**Grafické návrhy, nedostatek finančních zdrojů** - firma již delší dobu uvažuje o zakoupení programu pro zpracování grafických návrhů. Cena dosahuje částky cca 100 tisíc Kč a je plánovanou investicí do budoucna. V současné době majitel nemá volné finanční prostředky na tuto investici. Je to velká konkurenční nevýhoda. V současné době je před začátkem výroby nábytek nakreslen v programu, který není přímo určen ke grafickému zobrazení nábytku a nepůsobí na příliš dobré úrovni. Klienti si tedy chodí i do konkurenčních podniků, ve kterých je zpracování návrhu zdarma a ten přinesou majiteli ke zpracování. Je zde vysoké riziko, že potenciální klient již ponechá výrobu nábytku u konkurence, která návrh zhotoví.

**Lokalita, omezené prostory** - ačkoliv je výhodou, že se dílna i kancelář vyskytuje ve vlastních prostorách, není zde možnost dalšího rozšíření dílny. V případě zvážení rozšíření výroby by podnik musel zvážit buď přístavbu či pronájem/zakoupení dalších prostor.

**Absence marketingového odborníka** - marketingová komunikace podniku byla a je doposud téměř nulová. Firma prozatím funguje na základě doporučení spokojených zákazníků, ale drží se tím stále na úrovni – malý rodinný podnik.

**Neaktualizované webové stránky** – pro výbornou prezentaci firmy je důležité, aby firma měla aktuální a dobře vypracované webové stránky. Je to jedna z prvních věcí, kterou potenciální klient uvidí, pokud se bude o firmě chtít dozvědět více informací.

### 9.3 Příležitosti

**Dotace z EU** - jsou další příležitostí, jak získat finanční zdroje. Je potřeba tuto tematiku prostudovat a zjistit jakým způsobem by mohl podnik dotace z EU získat. Pokud by se povedlo tyto prostředky získat, nebyla by finanční zátěž tak vysoká.

**Rozšíření výroby, moderní technologie** - pokud by se majitel rozhodl pro rozšíření výroby a nákup moderní technologie, ve které podnik oproti konkurenci pokulhává, znamenalo by to dosáhnout na další pomyslnou „metu“ podnikání. Rodinná firma by se stala firmou, která by byla konkurence schopnou. Bylo by zapotřebí současně zaměřit se na marketingovou stránku podnikání, které doposud firma nevěnovala téměř žádné finanční prostředky.

**Veletřhy a výstavy** - dřevoobráběcích strojů jsou příležitostí, jak snížit finanční náročnost pořízení nových výrobních zařízení. Na veletrzích a výstavách existuje možnost získat slevy na pořízení strojů. Jakmile se bude rozhodovat o koupi těchto zařízení, musí se brát v úvahu i tato varianta pořízení.

### 9.4 Hrozby

**Odchod zaměstnance** - pro firmy s nízkým počtem zaměstnanců je velké ohrožení i ztráta jednoho z nich. Ať už jen dočasně (např. z důvodu nemoci), tak především odchod z firmy. Dílna se vyskytují ve vesnici, kde i poptávka po práci je výrazně nižší než ve městech. Bylo by velmi náročné najít kvalitní náhradu, aby chod výroby nebyl narušen.

**Zvyšování konkurence, nízké ceny konkurence** - velkou hrozbou jsou velké obchodní řetězce, které nabízí již zhotovený nábytek, který si zákazník může z prodejny rovnou odnést. Cena těchto výrobků se také pohybuje na nižší úrovni, ale často tomu odpovídá i nižší kvalita. Nízká cena je bohužel pro soukromé firmy s vyššími výrobními náklady mnohdy nedosažitelná a nedokáže konkurovat sériové výrobě.

**Snížení kvality materiálů, finanční krize** – v případě zapůsobení finanční krize, může být ovlivněna i kvalita materiálů. I osvědčení dodavatelé se můžou dostat do finančních potíží a začnou dodávat materiály s nižší kvalitou, která nepůjde na první pohled znát. Taková vzniklá situace může ovlivnit pověst firmy, kdy při používání nábytku vyrobeného z nekvalitního materiálu se může snížit životnost.

**Spolupráce s firmou XY** - podnik vyrábí ve spolupráci s velkým dodavatel nábytku do škol a školek. Od této firmy XY firma bere zakázky a vyrábí nábytek pro děti s tím, že firma XY je pak dodává a inkasuje finanční prostředky. Bohužel podíl těchto zakázek na celkový

objem výroby je 70%. Tento obchodní vztah není nijak smluvně ošetřen a může tedy kdykoliv dojít k narušení vztahu a ke snížení počtu zakázek. Což by při takovém objemu mohlo být pro firmu likvidační.

## 10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

### 10.1 Komunikační cíle

#### Primární

- Zvýšit zisk o 5 %
- Zvýšit počet soukromých zakázek o 30 %

Primárním cílem firmy je zaměřit se na poměr zakázek od soukromých osob vůči zakázek od firmy XY. Je potřeba, aby se tento počet zvýšil a firma se stala více soběstačnou. Stejně jako pro ostatní firmy i pro firmu Miroslav Marek stolařství je důležité, aby měla takový zisk, který by ji uspokojil. Vzhledem ke stále zvyšujícím se nákladům za materiál, pohonné hmoty, technickou vybavenost je potřeba zvyšovat i odpovídající zisk.

#### Sekundární

- Zvýšení konkurenceschopnosti
- Vybudování a pěstování značky

Stanovené sekundární cíle mezi sebou souvisí. Je potřeba neustále si udržovat dobré jméno a budovat si značku. Je důležité, aby klienti byli spokojeni a stále se k firmě vraceli a dále firmu doporučovali mezi známými. Pokud firma bude mít vybudované dobré jméno a značku, bude i více konkurenceschopná.

### 10.2 Cílové skupiny

Firma by se měla zaměřit na širší okolí. Výroba nábytku je pro většinu lidí jednorázovou záležitostí na několik let. Proto je důležité oslovit, co nejširší část obyvatel i přilehlých měst/vesnic.

Cílové skupiny jsou dvě, a to fyzické osoby a podnikatelé.

- Je potřeba se zaměřit i na mladší **obyvatele** okolních měst a vesnic, kteří plánují stavbu rodinného domu či rekonstrukci. Primární cílová skupina je ve věku 20 – 40 let
- Sekundárním cílovou skupinou jsou **podnikatelé**. Je potřeba získat důvěru podnikatelů a získat tím velké zakázky, jako jsou např. hotely, restaurace, kanceláře, úřady atd.

## 10.3 Komunikační nástroje

### Webové stránky

Webové stránky jsou dle mého názoru jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů. Vzhled a provedení stránek vypovídá o úrovni podniku. Pokud jsou webové stránky zajímavé, je velká pravděpodobnost, že zaujmou potenciálního zákazníka, u kterého získáme důvěru. Pak je jen důležité, první dojem, který vyvolali webové stránky nepokazit.

Poskytovatel domény nabízí službu SEO analýzy, kdy v rámci balíčku nabízí tyto služby:

- kontrola správného napojení na Google webmasters tool a analytics
- kontrola, zda jsou správně používány úrovně nadpisů H1. H2 atd.
- kontrola samotného obsahu webových stránek
- kontrola správného nastavení alternativního textu u jednotlivých obrázků
- návrh klíčových slov, pro které by mohl být web lépe „vyhledatelný“

Služba vytvoření profesionálního vzhledu webových stránek je nabízena za cenu 666 Kč jednorázově (Banan, ©2004).

### Sociální sítě – Facebook

Sociální sítě se stávají poslední dobou nedílnou součástí většiny populace. Je tedy nezbytné, aby se na tuto oblast zaměřily i podniky.

Placená propagace příspěvku by mohla být investicí, která se vyplatí. Při výběru požadované skupiny oslovených, v našem případě Nivnice a okolí 40 km a zvoleném rozsahu oslovených uživatelů Facebooku je cena 45 Kč/den s tím, že Facebook za tuto cenu odhaduje 4 až 17 „To se mi líbí“ za den. Na dobu jeden měsíc cena vychází 1 344 Kč. Po měsíci je potřeba zhodnotit úspěšnost této propagace a případně v propagaci pokračovat, případně navýšit cenu a tím i počet oslovených uživatelů (Facebook, © 2016)

### Registrace do katalogů firem

Dalším důležitým krokem je registrace do internetového katalogu firem. Doposud tak nebylo učiněno. Díky této registraci získá firma zpětné odkazy směřující na její stránky a přináší tak možnost získání množství nových zákazníků. Jedná se o službu, která je nabízena ve většině případů zcela zdarma. Registrace firmy bude provedena konkrétně na stránkách Firmy.cz. V navrhovaném balíčku nových webových stránek je i propagace SEO, které poskytuje výhodu primárního místa v seznamu firem.

### **Rozhlas města Nivnice**

Hlášení pro občany v obci Nivnice probíhá v pracovní dny v 10:00 a 16:30 hodin. Hlášení trvá cca 5 minut a bývají zde oznamovány i změny ordinačních hodin u lékařů či různé akce konající se v obci. Rozhlas tedy vyslechne denně většina občanů. Cena za komerční hlášení je 50 Kč.

### **Reklamní spot v rádiu**

Podle zveřejněných výsledků poslechovosti, které si rádio Zlín nechalo zpracovat agenturou, je Rádio Zlín nejposlouchanější regionální soukromá stanice ve Zlínském kraji a neposlouchanější rádio v okrese Zlín.

Týdenní poslechovost: cca 65 tisíc

Denní poslechovost: cca 35 tisíc

Cena reklamního spotu zhotoveného přímo na míru reklamním týmem v rádiu, je do 15 sekund zpoplatněno částkou 1500 Kč bez DPH, spot do 30 sekund pak 2000 Kč bez DPH.

Časové pásma jsou rozděleny na:

- Prime time – od 6:00 do 19:00
- Mimo prime time od 19:00 do 6:00

Cena je pak stanovena na míru podle domluvy v jakém čase se bude spot vysílat a při jaké rotaci. V našem případě jsme zvolili variantu vysílání po dobu 14 dní, v prime time mezi 6:00 – 19:00, s rotací 5x za den. Cena i se zpracováním reklamy bude 10 tisíc Kč. V plánu je vysílání v září a pak ještě v lednu. Tedy celkem 18 tisíc Kč.(Rádio Zlín, © 2016).

### **Nivnické noviny**

Nivnické noviny vychází pro občany každého čtvrt roku a cena za výtisk je 5 Kč. Ovšem od začátku letošního roku se změnou starosty nastala i změna v distribuci novin. Nyní jsou noviny roznášeny rovnou do schránek všech občanů a jsou zdarma. Pro ty, kteří by si výtisk chtěli zakoupit, cena 5 Kč zůstává a je to možné v novinových stáncích v Nivnici nebo přímo na obecním úřadě. Poslední údaj o počtu obyvatel je uveden na webových stránkách 3350.

Inzerce v novinách dle platného ceníku je 500 Kč. V případě inzerátu ve formátu A5 je cena 3 tisíce Kč, ve formátu A4 pak 5 tisíc Kč. (Nivnice, © 2016)



### **Inzerce ve Služebníku Uherský Brod**

Kopírovací centrum a tisk Eltisk, s. r. o., Uherský Brod vydává služebník v tištěné podobě do všech domácností zcela zdarma. Inzerci najdeme i v podobě internetového katalogu. Inzerce je poskytována na webových stránkách služebník.cz.

### **Logo**

Logo firmy je velmi důležitou součástí image. Je to symbol, který provází firmu po celou dobu působnosti. Proto je důležité se nebát do loga investovat, protože s logem pak bude spojována celá firma. Změna Loga je i nákladnější záležitostí, protože bude potřeba změnit polepy na autech, vizitky a veškeré propagační materiály.

Logo bude vyhotoveno u zkušené firmy s velmi dobrými referencemi. V rámci balíčku, který jsem zvolila za cenu 6 950 Kč, budou vyhotoveny:

- 4 návrhy loga na výběr
- Neomezený počet úprav loga
- Barevná, inverzní a černobílá verze loga
- 200 ks vizitek
- Finální logo v 6 formátech (Logo na míru, © 2009 – 2015)

### **Vizitky**

Vizitky mají význam zejména pro starší občany bez přístupu k internetu. Většina lidí vizitky nosí v peněžence a kdykoliv se jim tedy firma na základě vizitky může připomenout. Vizitky budou zhotoveny u firmy, která navrhne i design loga. Cena 200 ks vizitek je již zahrnuta v ceně balíčku zhotovení loga. Je možné vizitky kdykoliv nechat dotisknout. Logo i vizitky budou navrhnuty do 5 dní.

### **Polep automobilu**

Majitel společnosti využívá své vozidlo denně, proto je potřeba i polep na autě aktualizovat za modernější logo firmy i s odkazem na webové stránky. Firma také vlastní dvě dodávky na přepravu nábytku na montáž k zákazníkovi. Dodávka poskytuje větší plochu pro umístění např. i fotografií, či dalších informací. Majitel se zná osobně s grafikem, který vytvořil i stávající polepy. Nové polepy udělá za cenu 8 tisíc Kč. Polepy budou na obou dodávkách a také osobním automobilu.

## 10.4 Rozpočet

V následující tabulce (Tab. 6.) jsou vyčísleny činnosti, které jsou navrhovány v rámci komunikační strategie, které byly uvedeny v předchozí kapitole. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. 6. Rozpočet komunikačních prostředků (vlastní zpracování)

Činnost	Částka
<b>Logo firmy + vizitky</b>	6 950 Kč
<b>Facebookové stránky</b>	0 Kč
- Propagace stránek	1 344 Kč/měsíc
<b>Webové stránky</b>	
- Zpracování	666 Kč
- webhosting	3 996 Kč/rok
- doména .cz	235 Kč/rok
<b>Reklamní spot v rádiu</b>	
- Zpracování	2 000 Kč
- Vysílání	8 000 Kč (2x)
<b>Polepy aut</b>	8 000 Kč
<b>Inzerce v Nivnických novinách</b>	1 500 Kč (tři vydání)
<b>Inzerce ve Služebníku Uherský Brod</b>	0 Kč
<b>Registrace do katalogů firem</b>	0 Kč
<b>Celkem</b>	<b>40 691 Kč</b>

Celkové náklady na propagaci vychází 40 691 Kč. Tato cena se dá případně ještě snížit při zvolení levnější varianty polepů na automobily či využití levnějšího balíčku na zpracování loga a webových stránek.

Vyjmenované činnosti jsou ty, které bych firmě osobně doporučila aplikovat. Samozřejmě existují i další nástroje komunikace, jako třeba i billboardy, noviny, televizní reklama, atd. V současné době by to bylo pro podnik až příliš finančně náročné a je důležité, aby si podnik uvědomil důležitost marketingové propagace a začal tyto nástroje brát jako samozřejmost. Konečně rozhodnutí je ovšem na majiteli, zda uskuteční všechny navrhované činnosti a jakou částku budou ochotni investovat.

## 10.5 Časový harmonogram

Tab. 7. Časový harmonogram komunikačních aktivit (vlastní zpracování)

Nástroj	Měsíc											
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Webové stránky		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Logo + vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Spot v rádiu			x				x					
Inzerce v Nivnických				x			x			x		
Inzerce ve služebníku					x			x			x	
Registrace do katalogů			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Rozhlas Nivnice			x			x			x			x

Firma v období červen až září je nejvíce vytížená zakázkami od spolupracující firmy XY. V tomto období jsou většina školek a škol zavřeny a proto se ředitelé odhodlají pro rekonstrukci během těchto měsíců a očekávají, že před zahájením dalšího školního roku, bude vše hotové. Nepřipadá tedy zatím v úvahu, aby komunikační plán byl zahájen před tímto obdobím. Firma by byla nucena zakázky odmítnout a nepůsobila by dobrým dojmem.

Změna loga je nejdůležitějším startem celého komunikačního plánu. Logo bude první věc, kterou potencionální klienti uvidí při návštěvě webových stránek, Facebookových stránek, či spatření projíždějícího automobilu majitele nebo dodávky mířící na montáž. Vybraná firma, která loga navrhuje, poskytuje v rámci ceny i návrh vizitek. Proto bude výroba vizitek zahrnuta taktéž v měsíci komunikačního plánu. Je důležité, aby logo i vizitky byly zviditelňovány celý sledovaný rok. Především vizitku musí dostat každý zákazník.

Následující měsíc bude vznesen požadavek na grafiky poskytující doménu současným firemním webovým stránkám, aby stránky kompletně přepracovaly a dodali jim více profesionální vzhled, který na první pohled zaujme.

Předpokládá se, že v září budou webové stránky plně funkční. Je to velmi důležité, protože v září bude spuštěna placená propagace Facebookových stránek a je důležité, aby potencionální klient klikem na odkaz webových stránek našel vše potřebné, včetně kontaktu a kontaktního formuláře. Taktéž v září bude firma zaregistrována do katalogů firem a bude

ohlášena reklama v místním rozhlasu. Hlášení v rozhlasu bude první týden v září, v prosinci, v březnu a pak v červnu. Bude probíhat jeden den a to dopoledne a pak odpoledne.

Reklamní spot v rádiu poběží 14 dní v září a pak 14 dní v lednu. V období zimy má firma méně zakázek a je potřeba v těchto měsících na sebe více upozornit i v okolních městech a vesnicích.

Nivnické noviny vychází každého čtvrt roku a z toho důvodu byla zvolena periodicitu publikování inzerátu ve třech po sobě jdoucích vydáních. Následující měsíce po inzerci v Nivnických novinách bude inzerát zveřejněn ve Služebníku města Uherský Brod.

## 10.6 Měření efektivity plánu

Abychom zjistili, zda byl komunikační plán úspěšný a případně v jakém rozsahu, je nutné si určit způsoby měření efektivity.

**Webové stránky** – Na webových stránkách firmy budeme sledovat návštěvnost a to měsíce i celoročně. Zejména počet návštěvníků stránek v obdobích s plánovanou zvýšenou efektivitou.

**Sociální síť** – na Facebookových stránkách firmy bude sledován vývoj počtu „To se mi líbí“ a také sdílení příspěvků, zobrazení příspěvků či hodnocení firmy. Nyní je počet uživatelů sledujících stránku 122. Počet recenzí 6.

**Rozhlas Nivnice** – efektivitu tohoto způsobu propagace budeme měřit tím, že v den a následující den budeme sledovat návštěvnost Facebookových stránek a webových stránek. Jelikož je každý den rozhlas plný nových informací, není očekáván zvýšený zájem i následující dny. Rozhlasem je důležité docílit zvýšení povědomí firmy u občanů obce.

**Reklamní spot v rádiu** – v období vysílání reklamního spotu na Rádiu Zlín bude sledována návštěvnost webových a Facebookových stránek. Pokud by návštěvnost stránek a poptávka po službě vzrostla, bylo by vhodné uvažovat o investici do radiových spotů i jiných rozhlasových stanic.

**Nivnické noviny** – inzerce v Nivnických novinách bude probíhat v měsících říjen, leden a duben. Noviny vychází každého čtvrt roku. Očekávaná aktivita možných potencionálních zákazníků se očekává zhruba týden po rozeslání novin do schránek občanů. Tento týden budou sledovány statistiky na Facebookové stránce, na webové stránce a také případné dotazy na email či telefonáty. Hodnoty budou porovnávány s předchozími týdny.

**Polep na automobilech** – tento způsob komunikace bude působit celoročně a oproti jiným aktivitám je tento nástroj komunikace hůře měřitelný. Na osobním automobilu bude polep s logem firmy a odkazem na webové stránky. Na dodávkách bude uvedeno logo, webové stránky, email i telefonní číslo. Jediný možný způsob měření efektivnosti toho ukazatele je použití jiného emailu či telefonního čísla než bude uveden na jiných propagačních materiálech.

## 10.7 Shrnutí návrhů a doporučení

Primárním cílem práce bylo důkladně poznat firmu a analyzovat veškeré možné faktory, které fungování firmy může ovlivňovat. Na základě toho byl navrhnout komunikační plán.

SWOT analýza poukázala na všechny strany fungování firmy Miroslav Marek stolařství. Z analýzy vyplývá mnoho užitečných informací. Bylo poukázáno na silné stránky, které by bylo potřeba prohlubovat a snažit se slabé stránky časem změnit na stránky silné. Hrozby si majitel firmy uvědomuje a to především velkou hrozbu ve spolupráci s firmou XY, která funguje jen na základě dobrých vztahů. Navrhovaný komunikační plán byl tedy i cílen na snížení efektu této hrozby. Primární cíl komunikačního plánu byl tedy stanoven především tak, aby firma snížila podíl zakázek od firmy XY a zaměřila se na zakázky vlastní a získala tak větší jistotu a finanční stabilitu. Pro podnik dle mého názoru je velkou příležitostí pořízení grafického programu. Tyto 3D návrhy jsou dnes již téměř nedílnou součástí při kontaktu s klientem a získání případné zakázky. Faktory PEST analýzy nejde příliš ovlivňovat, ale je nutné tyto aspekty sledovat a zamezit tak případným problémům s nimi spojenými.

Je velmi důležité, aby si firma zachovala svůj kladný přístup k zákazníkovi. Veškerý nábytek je vyráběn přímo na přání zákazníka a dle jeho představ. Pan Miroslav Marek vždy rád doporučí, co se týče materiálů, kombinací atd. Konečné slovo má ovšem vždy klient. I v případě, že za pár let klient potřebuje nábytek nějakým způsobem upravit či vyřešit závadu, majitel je velmi ochotný a plně nápomocen. Takový přístup v dnešní době není samozřejmostí a je to také velmi dobrou vizitkou pro firmu.

Komunikační plán byl sestaven tak, aby firmě napomohl v dalším rozvoji. Na základě získaných informací je jasné, že podnik nefunguje se ztrátou, ale již několik let zisk stagnuje. Od založení firmy bylo vybudováno dobré jméno firmy a zákazníci se stále vracejí, ovšem nepřichází tolik nových zákazníků, kolik by si firma představovala. Proto již dále nestačí, aby veškerá propagace závisela pouze na doporučeních spokojených klientů. Komunikační

prostředky jsem zvolila v práci takové, které jsou pro majitele reálně uskutečnitelné. Před začátkem práce jsem finanční situaci ve firmě konzultovala s majitelem a ujasnili jsme si finanční limit, který je schopná firma investovat. Cenový limit navrhovaného komunikačního plánu byl splněn, a proto majitel komunikační plán uskuteční.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout komunikační plán pro firmu Miroslav Marek stolařství. V první části bakalářské práce byl vytvořen teoretický popis marketingové komunikace, který byl základem pro praktickou část. Byly zde uvedeny základní pojmy a definice uvedených pojmů a témat použitých následně v praktické části. Jak již bylo v práci zmíněno, firma se doposud nijak o marketingovou komunikaci nezajímala a nezaměstnává ani žádného pracovníka, který by se této činnosti věnoval.

Na začátku práce byla představena společnost a předmět podnikání. Velmi důležité bylo analyzovat dosavadní činnosti podniku, co se týká marketingové komunikace a vyhodnocení těchto aktivit. PEST analýza poukázala na faktory ovlivňující externí prostředí podniku. Bylo důležité zvolit konkurenci, která podnik může ohrozit. Byli zvoleni tři konkurenti, kteří se vyskytují v bezprostřední blízkosti firmy. Benchmarking napomohl k porovnání a analyzování těchto konkurentů. SWOT analýza definuje příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky podniku. V nejdůležitější části práce byly stanoveny primární a sekundární cíle nového komunikačního plánu, určeny byly také cílové skupiny společnosti.

Následující část práce vycházela z výsledků provedených analýz vnitřního a vnějšího okolí podniku. Byl sestaven komunikační plán na míru firmě Miroslav Marek stolařství, který obsahuje i nové prvky komunikace, které doposud firma nevyužívala. V závěrečné fázi byl sestaven finanční rozpočet. Snaha byla o co nejefektivnější komunikační plán za přijatelnou cenu. Je důležité, aby se navrhované změny zaváděly pozvolně a pravidelně, aby nebyl nijak narušen chod výroby. Z toho důvodu byl sestaven časový plán, kdy na každý měsíc byla naplánována aktivita. Některé činnosti zůstaly celoročně, jako je péče o webové stránky či Facebookové stránky.

V konečné fázi byl komunikační plán shrnut a byla zdůrazněna doporučení pro analyzovanou firmu. Majitel firmy, pan Miroslav Marek, na navrhovaný komunikační plán přistoupil a bude kompletně zrealizován bez jakýchkoliv úprav.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BANAN, *Balíčky služeb* [online]. 2004 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.banan.cz/index/balicky-sluzeb>
- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- Brandnew, *Underconsideration*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_facebook\\_done\\_in-house\\_with\\_eric\\_olson.php#.ViITt-bZOaq](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_facebook_done_in-house_with_eric_olson.php#.ViITt-bZOaq)
- Byznys slovíčka, *Ekonomika\_management* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [http://www.byznysslovicka.com/ekonomika\\_management/pest](http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/pest)
- Definice marketingu, *Marketing-topsid*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)
- DM DESIGNE, [online]. 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.dmdesigne.cz/>
- Facebook, *nabytekmarek* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/nabytekmarek/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/nabytekmarek/?ref=aymt_homepage_panel)
- FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. Vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- Fotis Fotopulos, *SWOT analýza* [online]. 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://excelnavod.fotopulos.net/swot-analyza.html>
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- 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.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.



KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

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

Logo na míru, *Premium plus* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.loganamiru.cz/premiumplus.php>

MANAGEMENT MANIA, *Benchmarking* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/benchmarking>

Mediální slovník. *Mediaguru*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

Obchod a marketing, *SALESNEWS*. [online]. 15.1.2008 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/marketing-id-2067006/ama-nova-definice-marketingu-id-574765#sthash.9jMbWlCT.dpuf>

O nás, *Výroba nábytku Marek*. [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.nabytekmarek.cz/o-nas>

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Rádio Zlín, *Kontakt* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/kontakt/>

Služby obce, Inzerce v místních novinách. In: *Nivnice* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.nivnice.cz/sluzby/sluzby-obce/inzerce-v-mistnich-novinach/>

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

Social Media mMarketing. *Optimal marketing*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/social-media-marketing>

SOLFRONKOVÁ, A. Marketingová koncepce firmy ADAX-TOUR s.r.o. (Bakalářská práce) (online). Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. 72 s. Dostupné z: <http://dspace.upce.cz/handle/10195/36876?mode=full>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

TRUHLÁŘSTVÍ HLADIŠ, [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.truhlarstvi-hladis.cz/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 323 s. ISBN 978-80-247-2721-9

ZDRÁHAL INTERIÉR, [online]. 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.zdrahal-interier.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- AMA Americká marketingová asociace
- PR Public relations
- SWOT Silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby
- SEO Search Engine Optimization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011, s. 18) .....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2. Kybernetický model komunikace (Foret, 2011, s. 18).....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 3. Schéma push-strategie (Foret, 2011, s. 243).....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 4. Schéma pull-strategie (Foret, 2011, s. 243) .....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 5. Sociální média a síť (Optimal Marketing, © 2010 – 2016).....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 6. Logo Facebooku (UnderConsideration, © 2007) .....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 7. Příklady jevů působící na podnik v jednotlivých skupinách (Byznys .....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 8. Grafické zobrazení SWOT analýzy.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 9. Sídlo firmy Miroslav Marek stolařství (vlastní zpracování).....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 10. Webové stránky firmy DM Designe (DM designe, © 2011).....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 11. Webové stránky firmy Zdráhal interiér (Zdráhal interiér, © 2012) .....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 12. Webové stránky Truhlářství Hladiš (Truhlářství Hladiš, © 2015) .....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 13. Současné webové stránky Výroba nábytku Marek (vlastní zpracování).....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 14. Vizitka majitele firmy (vlastní zpracování).....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 15. Záhlaví Facebookové stránky Výroba nábytku Marek (vlastní zpracování) .....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 16. Polep firemní dodávky (vlastní zpracování).....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 17. Polep osobního automobilu majitele firmy (vlastní zpracování) .....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 18. Logo firmy Miroslav Marek stolařství .....</i>	<i>40</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Jak se marketing odlišuje od prodeje (Marketing-topsid, © 2008 -2016).....</i>	<i>12</i>
<i>Tab. 2. Typy osobního prodeje (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 464).....</i>	<i>19</i>
<i>Tab. 3. Základní údaje o společnosti Miroslav Marek stolařství (vlastní zpracování) .....</i>	<i>30</i>
<i>Tab. 5. Srovnání konkurentů (vlastní zpracování) .....</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 4. SWOT analýza firmy Miroslav Marek stolařství (vlastní zpracování).....</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 6. Rozpočet komunikačních prostředků (vlastní zpracování) .....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 7. Časový harmonogram komunikačních aktivit (vlastní zpracování) .....</i>	<i>50</i>