

Tvorba marketingové komunikační strategie vybraného podniku

Bc. Monika Zlámalová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Zlámalová**
Osobní číslo: **M16757**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Tvorba marketingové komunikační strategie vybraného podniku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši dostupných zdrojů vztahující se k marketingové komunikaci a strategickému marketingovému řízení.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současné úrovně marketingové komunikace vybraného podniku.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt marketingové komunikační strategie.
- Projekt podrobte nákladové a časové analýze

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

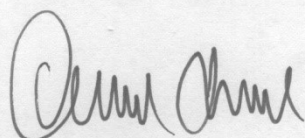
ARMSTRONG, G. a KOTLER, P. Marketing: an introduction. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.
BAČUVČÍK, R. Mládí a zralost v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2014, 160 s. ISBN 978-80-87500-50-7.
EGER, L., PRANTL, D. a PTÁČKOVÁ, K. Komerční komunikace. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.
KENNETH, E. a BAACK, D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Seventh edition. Boston: Pearson, 2016, 496 s. ISBN 978-1-292-09363-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

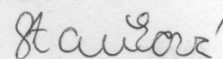
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

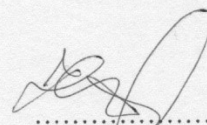
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská 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 16. 4. 2018

Jméno a příjmení: MONIKA ZUŠALOVÁ



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii pro podnik Nábytek Krupička. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou zpracována teoretická východiska z oblasti marketingu. Praktická část se dělí na analytickou a projektovou část. V analytické části je zhodnocen současný stav podniku. V projektové části je potom navrhována marketingová komunikační strategie, která obsahuje cíle, cílové skupiny, navrhovaný komunikační mix, možná rizika, způsob měření úspěšnosti a také nákladovou a časovou analýzu.

Klíčová slova: marketing, komunikace, komunikační strategie

ABSTRACT

The main goal of my thesis is to design/create a marketing communication strategy for a company "Furniture Krupička". The thesis is divided into the theoretical and practical part. In theoretical part, there is processed theoretical backgrounds/basis from field of marketing. Practical part is divided into analytical and project part. In analytical part, there is evaluated the current state of the company. In project part, there is a draft of marketing communication strategy, which includes goals, target groups, proposed communication mix, possible risks and way of measuring of success as well as cost and time analysis.

Keywords: marketing, communication, communication strategy

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za odborné vedení, rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat panu Miroslavu Krupičkovi za umožnění zpracovávat diplomovou práci týkající se jeho podniku a také za informace, které mi poskytl. Nakonec bych chtěla poděkovat rodině, která mě při psaní této práce inspirovala a podporovala.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 PRODUKT.....	15
2.1.1 Úrovně produktu	15
2.1.2 Životní cyklus produktu	16
2.2 CENA.....	17
2.2.1 Tvorba ceny.....	18
2.3 MÍSTO A DISTRIBUCE.....	19
2.3.1 Místo prodeje a emoce	19
2.3.2 Distribuční cesty.....	20
2.4 PROPAGACE.....	21
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.1 REKLAMA.....	23
3.2 PODPORA PRODEJE	25
3.3 PUBLIC RELATIONS	26
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
3.4.1 Direct mail.....	28
3.4.2 Webové stránky.....	28
3.4.3 Telemarketing a katalogový marketing.....	29
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	29
4 MODERNÍ TRENDY MARKETINGU	31
4.1 DIGITÁLNÍ MARKETING A JEHO NÁSTROJE	31
4.1.1 E-commerce.....	32
4.1.2 Internetový marketing	32
4.1.3 Mobilní marketing.....	33
4.1.4 Vyhledávací marketing	33
4.1.5 Marketing na sociálních sítích.....	34
4.2 VIRÁLNÍ MARKETING.....	35
5 GDPR	36
6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	37
7 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	39
7.1 POSLÁNÍ PODNIKU	39
7.2 VIZE PODNIKU	40
7.3 CÍLE PODNIKU	40
8 MARKETINGOVÝ PLÁN	41

8.1	SEGMENTACE TRHU	41
8.2	TARGETING	42
8.3	POSITIONING	42
9	ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
10	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	46
10.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	46
10.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	46
11	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKU	47
11.1	SLEPT ANALÝZA	47
11.2	PORTEROVA ANALÝZA	49
11.3	ANALÝZA 7S	51
11.4	SWOT ANALÝZA.....	53
11.5	GDPR	57
12	MARKETINGOVÝ MIX	58
12.1	PRODUKT.....	58
12.2	CENA.....	58
12.3	MÍSTO	59
12.4	PROPAGACE.....	59
13	ANALÝZA KONKURENCE	63
13.1	PŘÍMÁ KONKURENCE.....	63
13.1.1	Petr Paul – Truhlářství.....	63
13.1.2	Jan Vejdělek	64
13.1.3	Truhlářství Tuček	64
13.1.4	Vladimír Vejdělek	65
13.1.5	Truhlářství Jan Šiller	65
13.1.6	Truhlářství EK – Kolář Emil.....	65
13.1.7	Truhlářství Bříza	65
13.1.8	Truhlářství Hounyk	66
13.1.9	Celkové shrnutí přímé konkurence	66
13.2	NEPŘÍMÁ KONKURENCE	66
13.2.1	IKEA	67
13.2.2	ASKO nábytek	67
13.2.3	Kika	68
13.2.4	Sconto nábytek	69
13.2.5	XXXLutz.....	69
13.2.6	Celkové shrnutí nepřímé konkurence.....	70
14	POROVNÁNÍ OBCHODNÍHO ŘETĚZCE A TRUHLÁŘSTVÍ.....	71
15	SHRNTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	73
16	PROJEKT ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	75

16.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	75
16.1.1	Stanovení mise a vize	75
16.1.2	Cíle podniku	76
16.1.3	Cílové skupiny	76
16.1.4	Komunikační nástroje	77
16.2	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	77
16.2.1	Logo podniku	77
16.2.2	Webové stránky	79
16.2.3	Facebook	80
16.2.4	Instagram	81
16.2.5	Reklamní poutače	82
16.2.6	Reklama v novinách	83
16.2.7	Spolupráce	85
16.2.8	Dary	86
16.2.9	Veletrhy	87
16.2.10	Propagační video	88
16.2.11	Sleva při dalším nákupu	88
16.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	89
16.4	ČASOVÁ ANALÝZA	91
16.5	MOŽNÁ RIZIKA	92
16.6	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI	93
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK	100
	SEZNAM PŘÍLOH	101

ÚVOD

Komunikace se zákazníky a celkově s okolím je zejména pro tak malé podniky, jako je Nábytek Krupička, velice důležitá. Pomocí komunikace se podnik dostává do povědomí lidem a získává si tak potenciální zákazníky. S růstem počtu zákazníků tak roste počet zakázek a s tím je spojené dosažení zisku, konkurence schopnost a udržení se na trhu.

Tímto tématem se také zabývá tato diplomová práce, jejímž cílem je navrhnout marketingovou komunikační strategii. Komunikační strategie bude aplikována na malý podnik Nábytek Krupička, který se zabývá truhlářskou výrobou v kraji Vysočina, konkrétně na Chotěbořsku. V této oblasti působí poměrně dost truhlářů, ale všechna truhlářství mají v marketingové komunikaci jisté rezervy. Pokud tedy bude vytvořena marketingová strategie a pan Krupička bude tuto strategii dodržovat a aktivně komunikovat s okolím, je možnost, že vynikne mezi ostatními truhlářstvími. K aktivní komunikaci musí samozřejmě pan Krupička přidat kvalitní výrobky, s čímž ovšem problém nemá.

Na základě teoretických poznatků bude zpracována analytická a projektová část. V teoretické části budou definovány pojmy z oblasti marketingu, hlavně komunikační mix a podrobný popis jeho nástrojů, které budou pro tuto práci velmi důležité. Teoretická východiska budou zpracována z literatury od českých i zahraničních spisovatelů.

V analytické části bude zkoumán podnik Nábytek Krupička a jeho současný stav. Bude zkoumán současný marketingový a komunikační mix a také bude provedena analýza přímé i nepřímé konkurence, které musí pan Krupička čelit. Dále budou použity marketingové metody, jakými jsou SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil, SLEPT analýza a analýza 7S.

Na základě výsledků z analytické části bude navržena marketingová komunikační strategie. Po stanovení cílů a cílových skupiny bude navržen komunikační mix, tak aby byl přizpůsobený finančním možnostem podniku a mohl být tedy realizovatelným. Nakonec bude projekt podroben časové a nákladové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle práce

Cílem této práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii, která by zajistila, že se při aktivním uplatňování dostane podnik Nábytek Krupička do povědomí více zákazníků. V projektu bude kromě stanovení cílů a cílových skupin navržen komunikační mix. Nástroje tohoto komunikačního mixu budou vybrány tak, aby nebyly náročné na finanční zdroje, ale zároveň byly účinné a informovaly zákazníky o existenci tohoto podniku.

Metody zpracování

Pomocí SLEPT analýzy bude zkoumáno makroprostředí podniku a budou popsány vnější vlivy, které na podnik působí. Pro prozkoumání mikroprostředí podniku bude použita analýza 7S, která hodnotí kritické faktory podniku. Další analýzou bude Porterova analýza pěti sil, ve které bude zkoumána síla odběratelů a dodavatelů, současná a možná budoucí konkurence a substituty, které by mohly nahradit nábytek ze dřeva.

Následovat bude SWOT analýza, pomocí níž budou odhaleny slabé a silné stránky podniku a možné příležitosti a hrozby, se kterými se může podnik potkat. Nebude chybět ani analýza marketingového mixu. V rámci propagace bude zkoumán současný komunikační mix podniku. Bude také provedena analýza konkurence, ve které se budou zjišťovat jak přímí, tak nepřímí konkurenti podniku Nábytek Krupička.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Podle Armstronga a Kotlera (2015, s. 33) si většina lidí myslí, že marketing je pouze prodej a reklama. Myslí si to, protože se denně setkávají s reklamou na každém kroku. Marketing by měl být ale chápán jako uspokojování potřeb zákazníků. Prodej a reklama jsou pouhé nástroje, které jsou v marketingu používány, aby byly tyto potřeby uspokojeny.

Marketing je obor, při kterém se firmy snaží dostat a zviditelnit se na trhu. „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“ Pomocí marketingu se firmy snaží zjistit, jaké jsou požadavky a přání jejich zákazníků. Dále se snaží zjistit, jakým způsobem tato přání zákazníkům splnit, na jakém místě, v jaký čas a za jakou cenu. Z tohoto procesu nakonec pro firmu vzniká marketingový mix. (Lipovská, 2017, s. 237 – 238)

Moudrý (2015, s. 9) doplňuje, že marketing pomáhá firmě pochopit trh, poznávat konkurenci a snaží se pomocí pochopit chování zákazníků a jejich rozhodování. Oproti minulosti, kdy byl nejdůležitější zisk, dnes je v rámci marketingu na prvním místě zákazník a firma by se měla snažit získat si řadu věrných a loajálních zákazníků, kteří se budou vždy vracet pro jejich výrobky nebo služby.

Marketing má své důležité místo při řízení firmy. Snaží se propojit vnější a vnitřní prostředí a snaží se zajistit pro firmu konkurenční výhody. Kromě uspokojování potřeb má marketing za cíl v zákaznických vzbuzovat nové potřeby, o kterých doposud netušili a které by měly být také uspokojeny, čímž pro firmu vznikají nové příležitosti. Potřeby zákazníků se jinými slovy dají nazvat jako poptávka. Úkolem marketingu je odhadnout budoucí poptávku a k tomu se využívají různé metody. Poptávku může ovlivňovat věk zákazníků, jejich životní styl a další. (Paulovčáková, 2015, s. 11 – 12)

Protikladným pojmem je demarketing, jehož cílem je co nejvíce nebo úplně snížit poptávku. Tato metoda se hojně používá v rámci cestovního ruchu, kdy se například ochránci přírody snaží snížit vstup turistů do chráněných oblastí, aby se nepoškozoval přírodní ráz, který už nemusí být obnovitelný. Demarketing se ale samozřejmě vyskytuje také v jiných oborech. Demarketing se může aplikovat pomocí výrazného zvýšení ceny nebo zastavením šíření informací o výrobku nebo službě. (Paulovčáková, 2015, s. 12)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor nástrojů, jehož jednotlivé části vytváří celek, ale na konečného zákazníka mohou působit různě. (Vysekalová, 2014, s. 54)

Marketingové nástroje se využívají především k dosažení cílů na konečném trhu. U jednotlivých nástrojů je důležitá vzájemná synergie – působení nástrojů stejným směrem, a interakce. Při splnění těchto předpokladů dochází k posílení marketingové komunikace. (Paulovčáková, 2015, s. 157)

Marketingový mix je plán marketingových funkcí, který definuje základní dimenze komplexního produktu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 221)

Moudrý (2015, s. 10) doplňuje, že výraz marketingový mix byl poprvé použit ve 40. letech 20. století Jamesem Cullitonem. Halada (2015, s. 63) zmiňuje R. Clleweta, který začal pracovat se čtyřmi složkami, kterými byly produkt, cena, propagace a distribuce. Postupem času se složka distribuce nahradila jiným slovem a to konkrétně slovem místo. Tímto vznikl klasický marketingový mix. (Moudrý, 2015, s. 10)

Klasický marketingový mix je tedy složen z produktu (Product), ceny (Price), komunikace (Promotion) a místa (Place). Tyto složky jsou nazývány 4P podle počátečních písmen z anglických názvů. Jde o marketingový mix z pohledu podniku. (Paulovčáková, 2015 s. 157)

Modifikovaný marketingový mix se používá ve specifických oblastech. Klasický mix je rozšířen o další 3P a to konkrétně o lidé (People), prezentaci (Presentation) a procesy (Process). (Paulovčáková, 2015, s. 158 - 159)

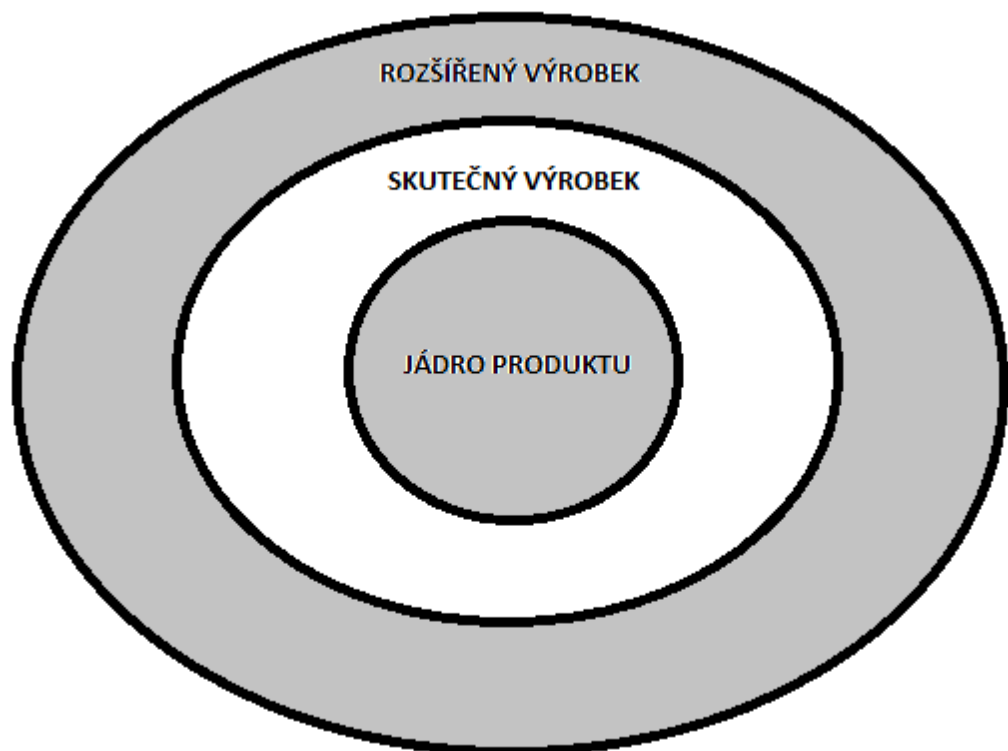
Marketingový mix se může také posuzovat z pohledu zákazníka, spotřebitele. Potom jde o zákaznický marketingový mix. Tento mix je tvořen hodnotami zákazníka (Customer value), náklady spotřebitele (Cost to the customer), pohodlím – dostupností řešení (Convenience) a komunikací (Communication). Hodnota zákazníka je spojena s tím, co zákazník očekává od produktu. Náklady jsou odvozené od ceny nabízeného produktu. Pohodlí zákazníka ovlivňuje místo prodeje nebo distribuce produktu. Pro zákazníka je důležité, aby byl produkt snadno a rychle dostupný. Komunikace by měla být v nejlepším případě oboustranná, jak ze strany podniku, tak ze strany zákazníka. (Paulovčáková, 2015, s. 157 - 158)

2.1 Produkt

Podle Vysekalové (2014, s. 55) není produktem jenom výrobek sám o sobě, ale vše co ovlivňuje rozhodování spotřebitele o koupi. Produktem tedy kromě výrobku může být obal, služby spojené s výrobkem jako například montáž, kvalita výrobku, design a spousta dalších faktorů.

2.1.1 Úrovně produktu

Produkt je tvořen z pomyslných vrstev. Nejzákladnější vrstva se nazývá jádro produktu. Jádro je hodnota, kterou zákazník vyhledává k uspokojení svých potřeb. Další vrstvou je skutečný výrobek. Je to reálná podoba produktu, to, co zákazník dostane. Následná vrstva je nazývána širší produkt a je to přidaná hodnota pro zákazníka. (Paulovčáková, 2015, s. 167) Bačuvčík (2015, s. 23) ještě doplňuje čtvrtou vrstvu, tzv. komplexní produkt, což je podle jeho slov: „celý marketingový mix, nebo jakýsi rozvojový nadstandard, v jehož prostředí se daný širší produkt vyskytuje“. Většina autorů se ale shoduje na třívrstevém dělení produktu.



Obr. 1. Úrovně produktu – Paulovčáková, 2015, s. 168

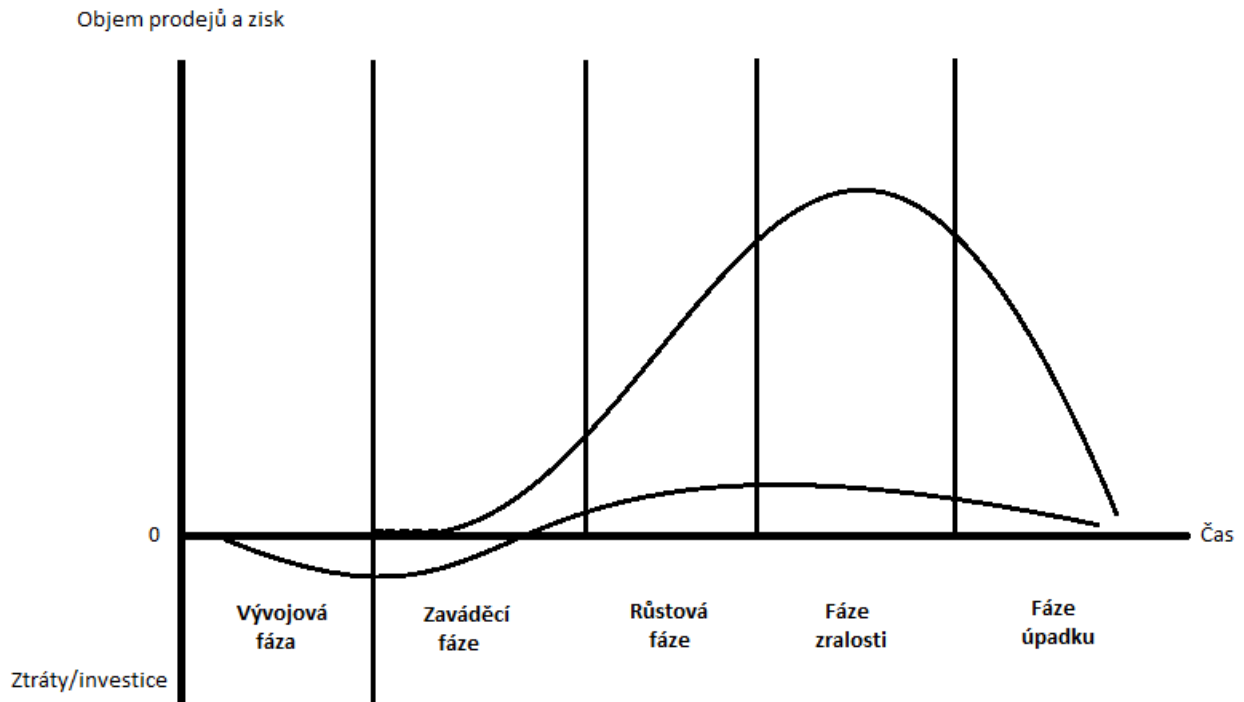
Každý produkt má své úrovně, které představují hodnotu pro zákazníka. Úrovní produktu je pět a dohromady tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka.

- Jádru produktu – tato úroveň je shodná se základní vrstvou a představuje tedy základní hodnotu;
- Základní produkt – je to základní podoba produktu;
- Očekávaný produkt – vlastnosti, které jsou od zákazníků očekávány, a při jejich nesplnění výrazně klesá spokojenost s produktem;
- Rozšířený produkt – něco navíc, co zákazník neočekává;
- Potenciální produkt – snaha se odlišit od konkurence, udržet si věrného zákazníka a získat nové zákazníky (Paulovčáková, 2015, s. 168)

2.1.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt má několik stádií, které během svého života vystřídá. S různými stádii se pojí i různé velikosti zisku nebo prodejnost. Jednotlivé fáze se nazývají:

- Vývojová fáze: v této fázi je výrobek vymyšlen, zkouší se jeho různé obměny a s tím jsou spojeny i vysoké náklady;
- Zaváděcí fáze: produkt se umísťuje na trh, zákazníci začínají mít povědomí o produktu. Náklady jsou v této fázi pořád dost vysoké, protože se utváří mimo jiné i marketingová komunikace. Naopak tržby nejsou nijak velké z důsledku malé znalosti produktu zákazníkem. Firma tedy eviduje ztrátu nebo pouze nepatrný zisk;
- Růstová fáze: produkt začíná být u zákazníků známější a je přijímán trhem. V této fázi záleží na tom, jaká je na trhu konkurence. Pokud je jenom nízká, začíná být firma zisková;
- Fáze zralosti: tempo růstu se nyní zpomaluje. V některých případech může klesat cena a ziskovost. Produkt už znají všichni potenciální zákazníci. Může docházet k úpravám produktu, aby byla prodloužena životnost produktu;
- Fáze úpadku: zákazníci přestávají mít zájem o produkt, klesají tržby i ziskovost, snižuje se objem prodeje i výroby. (Paulovčáková, 2015, s. 175)



Obr. 2. Vývoj objemu prodejů během životního cyklu produktu – Paulovčáková, 2015, s. 176

Není pravidlem, že všechny produkty musí projít všemi fázemi. Také doba strávená v jedné fázi se u různých produktů může velmi lišit. (Paulovčáková, 2015, s. 176)

2.2 Cena

Cena je hodnota produktu vyjádřená v penězích. (Vysekalová 2014, s. 58) Cena se dá nejlépe upravovat podle potřeby a je jediným nástrojem marketingového mixu, který zaznamenává tržby. Cena by měla být nastavena tak, aby firma realizovala zisk, ale aby zároveň byla přijatelná pro zákazníky. Utvoření vhodné cenové strategie je velmi důležité a předpokladem by mělo být, že bude v souladu s marketingovou strategií. (Paulovčáková, 2015, s. 193)

U stanovení ceny je zapotřebí sledovat tři různé složky. Jednou z nich jsou náklady. Cena by neměla být nižší, než jaké vzniknou náklady na celkový produkt. Pokud by byla cena nižší než náklady, firma by nikdy nemohla dosáhnout zisku. Dále je zapotřebí sledovat ceny konkurence. Cena by se neměla od konkurenčních cen velmi lišit. Poslední složkou je

psychologický efekt ceny. Záleží především, o jaký výrobek se jedná. Pokud firma prodává luxusní produkty, mohla by příliš nízká cena odradit potenciálního zákazníka v domněnku, že produkt nebude příliš kvalitní. Naopak vyšší ceny mohou vzbudit dojem vysoké kvality produktu. (Lipovská, 2017, s. 239)

2.2.1 Tvorba ceny

Proces tvorby ceny se odborně nazývá pricing. Tvorba ceny je ovlivňována interními a externími faktory.

- Interní faktory – můžou to být cíle a strategie firmy, marketingové cíle, náklady a jejich struktura, cenová strategie;
- Externí faktory – struktura trhu, poptávka po produktu, legislativa, konkurence, způsob distribuce a další (Paulovčáková, 2015, s. 195)

Rozlišuje se několik strategií, které se používají pro tvorbu ceny. Při formování těchto strategií se musí firmy zaměřit zejména na to, jaký bude jejich cílový trh.

- Strategie přežití – jedná se o situaci, kdy se firma musí potýkat s velkou konkurencí. Cena by měla být stanovena tak, aby pokryla variabilní náklady a aspoň část těch fixních.
- Strategie maximalizace současného zisku – cena je stanovena tak, aby bylo dosaženo co nejvyššího možného zisku. Zohledňuje se přitom poptávka po produktu a náklady spojené s produktem.
- Strategie maximalizace tržního podílu – jiným názvem se této strategii říká také penetrační tvorba ceny. V zásadě jde o proniknutí na trh, který je citlivý na cenu. Cena se stanoví nízká, to však odradí konkurenci a firmě potom roste objem prodeje produktu.
- Strategie sbírání smetany – oproti předešlé strategii, v této se stanoví cena vysoká. Důvodem je většinou nová technologie, která přiláká zákazníky, kteří jsou tolik žádostiví po této technologii, že jsou ochotni zaplatit i vysokou cenu.
- Strategie vedoucí postavení z hlediska kvality produktu – vysoká cena je stanovena z důvodu vysoké kvality produktu. Firmy se často snaží získat pro své produkty status dostupného luxusu. To znamená, že produkty jsou velmi kvalitní, ale zároveň cena není tak vysoká jako u luxusního zboží, tím pádem je dostupnější pro širší okruh zákazníků. (Paulovčáková, 2015, s. 195 - 196)

2.3 Místo a distribuce

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 26) jde o „*způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi*“. Místo udává, kde a jakým způsobem se bude produkt prodávat, ale určuje také distribuční cesty, způsob zásobování a dopravu. (Vysekalová, 2014, s. 60) Synonymem pro místo je v rámci mixu 4 C pohodlí zákazníka při nákupu produktu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27)

V dnešní době je velkým hitem a stále častější metodou nákup přes internet. Internetové obchody dávají zákazníkům široké možnosti při výběru, porovnávání s ostatními produkty a spoustu další výhod z pohodlí domova. Na druhou stranu zákazníci přicházejí o možnost zkusit si produkt ještě před rozhodnutím o koupi a také je to mnohdy časově náročnější než při nákupu v kamenném obchodě. Komunikace je v případě internetového prodeje dvoustranná. (Vysekalová, 2014, s. 60)

V případě in-store komunikace se používá model EIEP, který popisuje čtyři kroky:

- Exposure – produkt je představen zákazníkovi způsobem, který je pro danou situaci nejvhodnější;
- Interruption – oslovení zákazníka za pomoci emocí a snaha aby zákazník spolupracoval;
- Engagement – pokud produkt zákazníka zaujme, tak přichází snaha o předložení důvodu, které zákazníka přimějí, aby produkt koupil;
- Purchase – přetrvávající snaha prodat produkt zákazníkovi (Vysekalová, 2014, s. 60)

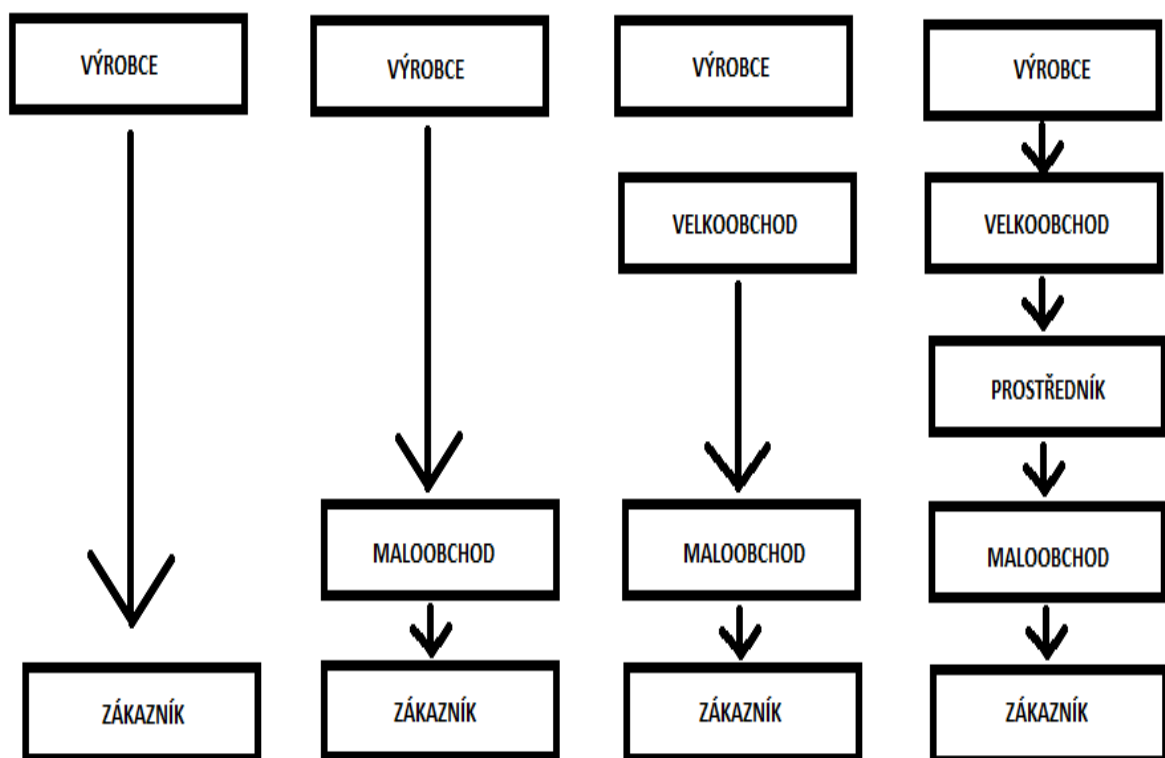
2.3.1 Místo prodeje a emoce

Při kupním rozhodování na zákazníka velmi silně působí okolní vjemy, které se nacházejí v místě prodeje. Emoce zákazníka, které jsou vyvolány v místě prodeje, jsou velice důležité, protože v případě, že je zákazník nerozhodný, můžou ovlivnit právě kupní rozhodnutí. Ze všech smyslů je nejdůležitější zrak. Na zákazníka může působit tvar, celkový design produktu a také barvy, které jsou velmi důležité. Z psychologického pohledu je jasně dané, která barva má jaký význam. Například zlatá symbolizuje luxus, bílá něžnost a čistotu. Naopak černá, červená a modrá jsou symbolem strachu a fialová připomíná obavy. Důležitý je také sluch. Zákazníka může ovlivnit jak hudba v prodejně, tak rozhlasová reklama. Ta by měla být originální a zaujmout něčím zají-

mavým. Dalším smyslem je chuť. Tento smysl není často využíván, pouze v případě, pokud jsou v místě prodeje k dispozici ochutnávky. (Vysekalová, 2014, s. 61 - 65)

2.3.2 Distribuční cesty

Způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Není příliš běžné, že by výrobce prodával své produkty přímo koncovým zákazníkům. Většinou se využívá takzvaných marketingových kanálů. Těmi jsou velkoobchod, maloobchod a zprostředkovatelé. (Paulovčáková, 2015, s. 244)



Obr. 3. Možné způsoby prodeje zboží – Paulovčáková, 2015, s. 245

Ze schématu je zřejmé, že zákazník nekupuje produkty přímo z velkoobchodu. Mezi zákazníkem a velkoobchodem je vždy ještě nějaký dodatečný prostředník. Je důležité si vysvětlit požadovanou úroveň zásobovacích služeb. Distribuční kanály by měly být vytvořeny přímo na míru pro každý segment a to zejména proto, aby se náklady spojené s distribucí a skladováním snížily na co nejnižší možnou úroveň. (Paulovčáková, 2015, s. 246)

Distribuční strategie může mít různé podoby. Zvolit se může intenzivní distribuce, kdy je využíván co největší počet obchodů, dále se nabízí výhradní distribuce, kdy se využívá pouze velmi omezeného počtu mezičlánků a poslední strategií je výběrová distribuce, kde

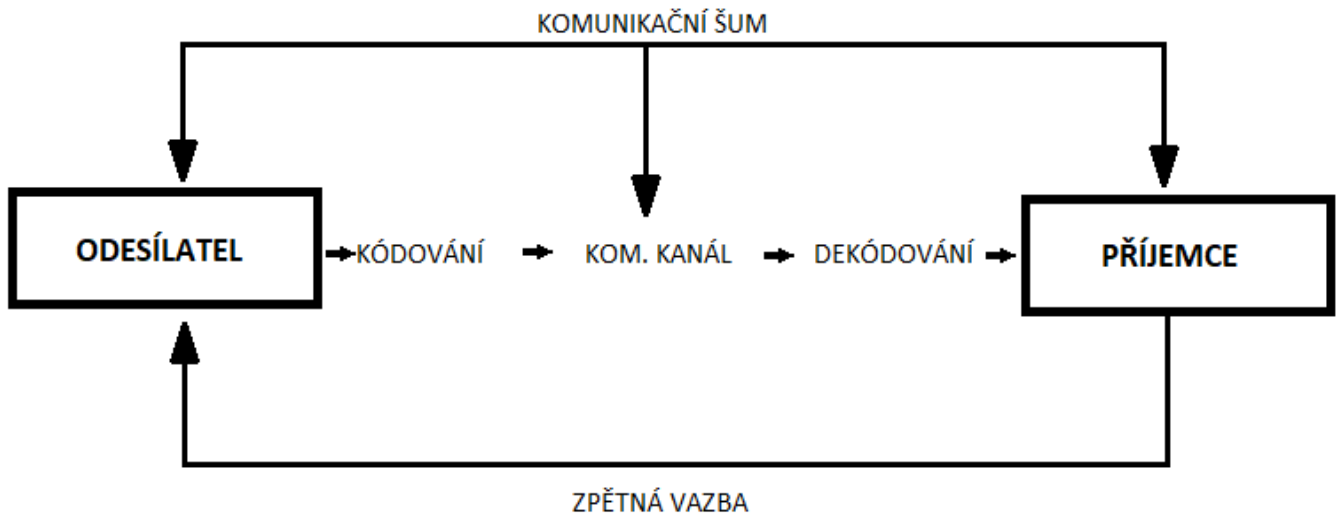
není využíváno tolik mezičlánků jako u intenzivní, ale je jich více než u výhradní distribuce. (Paulovčáková, 2015, s. 246)

2.4 Propagace

Propagace je marketingový nástroj, díky němuž má zákazník možnost dozvědět se o nabízeném produktu. (Bačuvčík 2015, s. 73) Bačuvčík a Harantová (2016, s. 27) ve své další publikaci poukazují také na fakt, že je jistý rozdíl mezi obecnou propagací a marketingovou komunikací. Propagace je záměrné působení na zákazníky. Kdežto marketingová komunikace zahrnuje i nezáměrné formy komunikace. Bačuvčík jako příklad uvádí zaměstnance a jejich vyjadřování se o dané společnosti. Pokud se zaměstnanci nevyjadřují o společnosti zrovna kladně, může to marketingovou komunikaci výrazně poškodit. Marketingová komunikace je rozdílná také v tom, že komunikace je obousměrná, je zde určitá zpětná vazba od spotřebitelů.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikace je základní společenský proces, pomocí něhož jsou předávány informace.



Obr. 4. Komunikační model – Vysekalová, 2014, s. 69

- Odesílatel – Ten, který vyše sdělení. Může jím být jediná osoba, ale také celá firma. Rozlišují se komerční (TV, rádio...) a společenské (rodina, přátelé...) zdroje;
- Kódování – Myšlenka, která má být sdělena v podobě slov, obrázků, pohybu, zvuku, animace a další;
- Sdělení – Výsledek kódování. Na příjemci je, aby sdělení dokázal rozkódovat podle představ odesílatele;
- Dekódování – Pochopení sdělení od odesílatele. Dekódování může narušovat komunikační šum;
- Komunikační šum - Okolní vlivy, které narušují sdělení. Následkem může být nepochopení, nebo jiné vyložení sdělení příjemcem;
- Zpětná vazba – Zpráva pro odesílatele o tom, jestli příjemce správně pochopil a reagoval na sdělení. (Paulovčáková, 2015, s. 209)

Komunikace je ústředním bodem každé firmy. Důležitá je jak komunikace s veřejností, se zákazníky, tak i komunikace se zaměstnanci. Správná komunikace firmy s veřejností zajistí společnosti konkurenci schopnost a udržení se na trhu. Firma pomocí marketingové komunikace informuje, sděluje a přesvědčuje své zákazníky. (Paulovčáková, 2015, s. 204)

Marketingová komunikace však nikdy nezajistí, že se bude produkt prodávat, pokud jsou špatně nastavena další marketingová rozhodnutí. Naopak se může stát, že i výborný produkt může špatná marketingová komunikace doslova pohřbít. (Karlíček a kol., 2016, s. 11)

Komunikační mix je přiřazován v rámci marketingového mixu k poslednímu P, tedy k promotion – propagaci, komunikaci. (Halada, 2015, s. 56) Mezi komunikační nástroje patří pět prostředků, kterými jsou:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations
- direct marketing

Marketingoví specialisté si ve většině případech zvolí některý z nástrojů jako primární, a ty zbylé používá jako doplňující a podpůrné formy komunikace. To, který nástroj zvolit jako primární záleží především na marketingových cílech, kterých chce společnost dosáhnout. Na trhu spotřebitelů převažuje jako primární komunikační nástroj reklama a podpora prodeje. V případě B2B trhu se používá zejména osobní prodej. (Karlíček a kol., 2016, s. 17)

Někteří autoři ještě doplňují šestou složku jako internetový marketing. Bačuvčík s Harantovou (2016, s. 27) s nimi ale nesouhlasí. Podle nich je internet prostor, v němž komunikace probíhá pomocí pěti zmíněných prostředků. Naopak doplňují komunikační mix ještě o sponzoring, event marketing a výstavy a veletrhy.

3.1 Reklama

Reklama je forma nepřímé komunikace, kdy je za pomoci médií vysílána zpráva příjemcům, kteří mohou být na různých místech a nemají mezi sebou žádný vztah. Reklama má většinou masový charakter. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 28) Reklama je placená prezentace produktu, kdy sponzor musí být identifikovatelný. V průběhu reklamy jsou používány barvy, zvuky, může mít také formu výtisku. Podle toho, jak je reklama propracovaná a kvalitní, lze odvodit, jak je propagující firma úspěšná. (Paulovčáková, 2015, s. 205) Reklamou definuje také zákon o rozhlasovém a televizním vysílání 231/2001 Sb. v následujícím znění: „*Reklama je jakékoliv veřejné sdělení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatou nebo za jinou protihodnotu.*“ (Zákon č. 231/2001 Sb.)

Roubal a Zich (2014, s. 24) uvádějí, že první reklama se objevila už v roce 1473 v době, kdy se začala rozrůstat města a městské trhy. Takto vzniklá reklama se změnila postupem času v marketing. Halada (2015, s. 83) ovšem udává, že reklama se začala objevovat už ve starověkém Egyptě.

Reklama se dělí do několika kategorií. Kategorie se liší podle toho, jakého cíle má být reklamou dosaženo.

- Informativní reklama – tato reklama má za úkol dát vědět veřejnosti o produktu. Používá se při vstupu na trh a při zavádění nového produktu. Podává informace o značce, o vlastnostech produktu a další potřebné informace;
- Přesvědčovací reklama – snaží se zákazníka přesvědčit a dát mu pádné důvody k tomu, aby produkt koupil. K přesvědčování se někdy využívá srovnávání s konkurenčními produkty, ačkoli tento postup může být zakázaný;
- Připomínací reklama – připomíná zákazníkům produkt, aby nebyl zapomenut;
- Utvrzovací reklama – snaží se zákazníky ujistit o tom, že koupit produkt bylo správným rozhodnutím. (Paulovčáková, 2015, s. 221)

Reklama může mít mnoho podob a může ji využívat několik médií. Jako příklad může být reklama:

- televizní
- rozhlasová
- tisková (noviny, časopisy)
- tištěná (plakáty, letáky)
- ambientní (netradiční reklama, která umí přilákat pozornost)
- internetová (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 28)

Podle Bačuvčíka a kol. (2014, s. 38) věk velmi ovlivňuje to, jaké médium člověk sleduje nejčastěji.

Bohužel není výjimkou, pokud se v médiích objeví klamavá reklama. Klamavá reklama šíří takové informace, které mohou u zákazníků vyvolat mylný dojem o produktu, který je nabízen. V klamavé reklamě se vyskytují neúplné, nebo nejednoznačné informace, které zkreslují skutečné vlastnosti produktu. Klamavá reklama nemusí být vždy úmyslná. Často dochází ke klamavé reklamě díky použití nadsázky. Vedle klamavé reklamy se vyskytuje také skrytá reklama. Jedná se o šíření, které má klasické rysy reklamy, ale není jako rekla-

ma označena. Skrytá reklama byla zakázána Etickým kodexem, v němž je napsáno, že: „Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací, než je reklama.“ (Vysekalová, 2014, s. 119 - 124)

3.2 Podpora prodeje

Jsou to krátkodobé aktivity, které mají posílit prodej produktu. Na rozdíl od reklamy jde o přímou komunikaci se zákazníkem a to přímo v místě prodeje. Podpora prodeje se může vyskytovat jak na internetu, tak i v běžných obchodech. Existuje spousta forem podpory prodeje. Ovšem nikdy není dobré využívat všechny najednou, výsledkem by totiž byl pouze zákazník přehlcný nabídkami. Cílem je tedy zvýšení prodeje v době, kdy prodej klesá. (Janouch, 2010, s. 193)

Jak už bylo zmíněno, forem podpory prodeje je hned několik. Jakou formu bude použita, musí společnost pečlivě uvážit na základě marketingových cílů. (Paulovčáková, 2015, s. 226)

Mezi základní formy patří:

- Vzorčky – Zmenšenina produktu, která se dává zákazníkovi na vyzkoušení. V případech, kdy nejde produkt zmenšit, nebo ho rozdělit na miniatury, může být jako vzorek chápán kompletní produkt, který je půjčen na vyzkoušení. Vzorčky se rozdávají spíše v obchodech, ale lze je uplatnit i na internetu. Například beta verze počítačových her může sloužit jako vzorek.
- Kupony – Kupony se dělí na dvě skupinky. Buď mohou fungovat jako sleva na produkty, nebo jako dárková poukázka. Kupony se mohou přikládat například při prvním nákupu, pokud zákazník dosáhne stanovené částky, nebo třeba jako dárek k narozeninám od společnosti.
- Soutěže – Soutěže bývají zákazníky velmi oblíbené vzhledem k tomu, že se většinou soutěží o hodnotné ceny. Do slosování se mohou zákazníci dostat, například pokud nakoupí za určitou částku. To je potom nutí utratit více, než třeba měli původně v plánu, nebo jim to pomůže v rozhodnutí proč nakoupit právě u této firmy, zejména pokud jsou ceny atraktivní.
- Slevy – Slevy jsou lákadlem snad pro každého. Mohou mít různé formy, například množstevní, výprodej, nebo finanční. Ne však vždy je vhodné slevy zahrnovat. V některých případech může dojít k názoru od zákazníka, že s produktem není něco

v pořádku a sleva má potom opačný účinek než byl původně zamýšlen a to takový, že zákazníka od nákupu spíše odradí.

- Věrnostní programy – Je to dlouhodobá forma podpory prodeje. Zákazník opakovaným nákupem například sbírá body, za které si potom může buď uplatnit slevu na zboží, nebo dostane dárek, službu zdarma, poukázku nebo jinou formu odměny. Jak už je z názvu zřejmé, firmy se snaží touto cestou zajistit věrnost zákazníka jejich značce. Věrnostní programy mohou být jak pro zákazníky, tak i pro odběratele v rámci B2B trhu. Těm jsou potom nabízeny rabaty, kupony, dárky a další.
- Cross-selling – Prodejce nabízí zákazníkovi, aby si dokoupil k hlavnímu produktu produkt doplňkový. Příkladem mohou být kožené boty a k nim se nabízí impregnace. Doplňkový produkt by měl mít jasné spojení s hlavním produktem a jeho cena by měla být výrazně nižší.
- Up-selling – Jde o snahu prodat zákazníkovi lepší, novější verzi produktu. Lepší verze musí mít samozřejmě na první pohled viditelné výhody, aby to zákazníka přimělo ke koupi. (Janouch, 2010, s. 194-201)

3.3 Public Relations

Public relations, neboli ve zkratce PR, by se dalo ve zkratce shrnout jako vztahy s veřejností. V USA je tento pojem spojován s osobnostmi Ivy Lee a Edwardem Bernaysem. V Evropě to byl Alfred Krupp, který zřídil oddělení, které komunikovalo s veřejností, především s novináři. (Halada, 2015, s. 80)

Podle Egera a spol. (2017, s. 15) je hlavním úkolem PR vytvořit v podvědomí veřejnosti, a to jak zákazníků, tak například dodavatelů, dobré jméno, které si budou s danou společností spojovat. Vytvoří si tak dobrou image a upevní vztahy s veřejností, čímž může společnost získat obrovskou konkurenční výhodu.

Pro uplatnění PR se využívá několik nástrojů. Mohou to být například publikace ve formě, zpráv, rozhovorů v časopisech, články a další. Dále se využívají tiskové konference, proslovy, nebo sponzorství. PR se může vyjadřovat také tím, jak chodí zaměstnanci oblékáni a celkově vizuální stránkou společnosti. (Paulovčáková, 2015, s. 229)

Public relations se dělí na externí a interní. Do externího PR se zahrnu právě zmiňovaná veřejnost. Naopak v interním PR jsou zařazeni zaměstnanci a můžou sem spadat také jejich

rodiny. V interním PR jde zejména o to, aby se zaměstnanci ztotožňovali s firemní kulturou a šířili o společnosti dobré jméno. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 129)

Jak již bylo několikrát zmíněno, mezi hlavní funkce PR patří vztah s veřejností a tiskem. Mezi další funkce se řadí snaha o zviditelnění produktu, lobbying nebo poradenství. (Paulovčáková, 2015, s. 229)

K PR se vztahuje také krizová komunikace. Ta nastává ve chvíli, kdy se stanou nepředvídatelné události, které by mohly vážně ohrozit jméno firmy. V takové chvíli je zapotřebí nevyhýbat se komunikaci s veřejností, ale právě naopak dávat vědět o postupech, které bude společnost podnikat, aby si dobré jméno udržela. (Paulovčáková, 2015, s. 231)

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing má za úkol se přímo spojit se spotřebiteli, kteří jsou pečlivě vybíráni pomocí detailních databází. Nabídky, které jsou pomocí přímého marketingu šířeny, jsou přímo zaměřeny a tvořeny pro jednotlivé segmenty kupujících. Pomocí přímého marketingu mohou společnosti budovat a upevňovat své vztahy se zákazníky. Kromě toho jim přímý marketing přináší také téměř okamžitou a měřitelnou zpětnou vazbu od svých zákazníků. (Armstrong, Kotler, 2011, s. 496)

Podle Bačuvčíka a Harantové (2015, s. 30) se přímý marketing rozděluje na adresný a neadresný. Adresný přímý marketing využívá k rozesílání nabídek poštovní nebo emailové adresy ze svých databází. Neadresný přímý marketing je aplikován plošným oslovením obyvatel buď celého města, nebo některé městské části.

Výhody přímého marketingu spočívají hlavně v tom, že náklady na tuto činnost jsou relativně nízké, za to účinnost bývá vysoká. (Janouch, 2010, s. 279) Aby byla marketingová kampaň úspěšná, je vhodné přímý marketing doplnit dalšími komunikačními nástroji. Na druhou stranou se i v případě přímého marketingu mohou vyskytnout jisté problémy. Ty mohou nastat, pokud je zákazník osloven v nevhodnou chvíli nebo je narušeno jeho soukromí. Je nutné tedy dbát na to kdy, a jakým způsobem je zákazník oslovován. (Paulovčáková, 2015, s. 233)

Přímý marketing využívá pro svůj účel několik nástrojů. Může se vyskytovat jak na internetu, tak mimo něj. Nejčastějšími formami přímého oslovování zákazníka jsou:

3.4.1 Direct mail

Je to jedna z nejrozšířenějších forem přímého marketingu. Na první pohled se může zdát, že emaily s nabídkami bývají otravné a spousta zákazníků je ani nečte. Ovšem pokud je rozesílaný mail zajímavě napsaný a dokáže upoutat pozornost, může být velmi účinný. S tím, aby byly zákazníkovi emaily s nabídkami zasílány, musí zákazník nejprve souhlasit. Existují totiž jistá právní omezení pro zasílání marketingových emailů. Pomocí direct mailu si společnosti budují vztah se svými zákazníky. (Janouch, 2010, s. 279 - 280) Paulovčáková (2015, s. 233) upozorňuje na častý problém. V dnešní době zasílá nabídkové emaily většina společností se stejným cílem. Zákazník potom může v té spoustě došlých emailů přehlédnout i ten nejzajímavější, na který by za jiných okolností mohl reagovat.

3.4.2 Webové stránky

Webové stránky by měly být vizitkou pro celou společnost. Zákazníci by měli na webových stránkách snadno najít informace o firmě, informace o produktech, jaké má firma vize, důležité kontakty nebo popis činnosti. (Paulovčáková, 2015, s. 235) Samozřejmě je vždy lepší pokud jsou nejen webové stránky, ale celá společnost něčím odlišná od své konkurence. Webové stránky by měly být tedy vytvořeny tak, aby se daly jenom těžko někým napodobit. Také by měly přinést prospěch, který z návštěvníků stránek udělá zákazníky. (Janouch, 2010, s. 63) Paulovčáková (2015, s. 235) se ve své publikaci nechala inspirovat Rayportem a Jaworskim, kteří vytvořili seznam sedmi klíčových designu pro úspěšné webové stránky. Mezi tyto designy patří:

- kontext;
- obsah;
- komunita;
- customizace;
- komunikace;
- propojení;
- komerce

Název webových stránek by měl být jednoduchý, zapamatovatelný a měl by korespondovat s názvem společnosti, pro kterou jsou webové stránky vytvořeny. Pro snadný přístup na webové stránky jsou také používány QR kódy. QR kód se naskenuje pomocí chytrého tele-

fonu a v okamžiku to převede zákazníka na požadované webové stránky. (Paulovčáková, 2015, s. 235 - 236)

3.4.3 Telemarketing a katalogový marketing

Paulovčáková (2015, s. 235) definuje telemarketing jako marketing prováděný prostřednictvím telefonátů. Rozděluje ho potom na odchozí telemarketing, kterým jsou oslovováni zákazníci, a na příchozí telemarketing, který řeší dotazy a objednávky od zákazníků.

Zákazníci, kteří mají být oslovováni, jsou vybíráni podle cílových skupin. Jejich adresy, jména a telefonní čísla jsou získávána z databází, které mají call centra k dispozici. Také telemarketing je upravován Zákonem o ochraně osobních údajů. (Halada, 2015, s. 96)

Pokud firma využívá katalogový marketing, je tím myšleno, že svým zákazník rozesílá katalogy, ve kterých je k nabídce celá škála produktů. Katalogy mohou být jak papírové, tak internetové. V rámci katalogového marketingu by měla být zřízena nonstop linka, na které budou moc zákazníci pokládat svoje dotazy nebo řešit problémy se svým zbožím. (Paulovčáková, 2015, s. 234)

3.5 Osobní prodej

Podle Armstronga a kol. (2016, s. 428) je osobní prodej nejstarší formou prodeje na světě. Lidé, kteří vykonávají tuto činnost, mohou být označováni různými názvy, jako například, prodejní agenti, prodejci, prodejní poradci, nebo zástupci. Prodejci jsou vzděláváni a školeni tak, aby svým jednáním přidávali hodnotu k produktu a aby navazovali a udržovali dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Karlíček a kol. (2016, s. 159) přidávají, že osobní prodej je také nejlepším nástrojem komunikace, pokud jde o přímý kontakt se zákazníkem. Osobní prodejci mohou vyčíst pocity ze zákaznickova chování a podle toho reagovat. Okamžitá zpětná vazba od zákazníků je navádí, jak mají dále se zákazníkem komunikovat. Také jim pomáhá pochopit dopodrobna přání zákazníků, na které se mohou lépe připravit a vytvořit tak nabídku přímo podle požadavků zákazníka. Osobní kontakt také může v zákaznickovy vyvolat pocit důvěry.

Paulovčáková (2015, s. 243) ve své publikaci shrnula kroky Kotlera a Kellera jak být úspěšným prodejcem. Je nutné dodržovat šest kroků, kterými jsou:

- Vyhledat si zákazníky a u každého určit, jaký má zájem o nabízený produkt a jaké jsou jeho finanční možnosti;
- Připravit se. Prodejce by si měl zjistit veškeré informace o zákazníkovi, kterému je produkt nabízen. V této fázi se připravuje prodejní strategie, podle které by se měl prodejce řídit;
- Prezentovat produkt tak, aby výklad obsahoval veškeré důležité informace o produktu. V rámci prezentace by měly zaznít výhody a přínosy spojené s produktem. Je důležité, aby připravená prezentace zákazníka nenudila, naopak by měla být zajímavá a hlavně přesvědčivá;
- Dalším důležitým krokem je úspěšně zodpovědět veškeré otázky. Zákazník může mít negativní připomínky. Na prodejci potom je, aby mu dokázal vše vyjasnit a přesvědčil ho o nákupu. Prodejci jsou na takovéto situace speciálně školeni a měly by umět ovládat asertivní chování;
- Hlavním cílem prodejce je uzavřít smlouvu se zákazníkem, neboli produkt prodat. Prodejce se se zákazníkem domluví na všech podrobnostech tak, aby byly obě strany spokojeny;
- Posledním krokem po uzavření smlouvy je udržení kontaktu se zákazníkem. Pokud je zákazník spokojený, je šance, že dojde k opakované objednávce.

Zmíněných šest kroků prodejci k úspěchu nestačí. Aby byl úspěšný, je potřeba, aby byl dobře proškolený a motivovaný. Motivace může mít různé podoby. Buď to může být osobní motivace, kdy se prodejce snaží překonat sám sebe, nebo motivace ze strany společnosti ve formě odměn a benefitů. (Armstrong a kol., 2017, s. 437)

4 MODERNÍ TRENDY MARKETINGU

Moderní formy marketingu se využívají stále častěji. Nejvíce je firmy kombinují s tradičními formami marketingu tak, aby dosáhli co nejlepších výsledků. Moderní trendy mají oproti těm tradičním odlišné principy komunikace. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 175)

Podle Armstronga a kol. (2016, s. 52) dochází na trhu k dramatickým změnám každý den. Aby mohla být firma úspěšná, je nutné tedy na tyto změny reagovat.

Tradiční formy marketingu musí v dnešní době čelit mnoha výzvám. Jelikož tradiční marketing na zaujetí trhu už v dnešní době nestačí, přicházejí na řadu moderní, alternativní trendy. Marketéři jsou schopni za tyto moderní formy marketingu utratit spoustu peněz. (Clow a Baack, 2016, s. 298)

Mezi moderní trendy marketingu lze zařadit například digitální marketing nebo virální marketing.

4.1 Digitální marketing a jeho nástroje

Digitální marketing je kombinací e-commerce, internetového a mobilního marketingu. Za digitální marketing se dá považovat vše s digitální stopou. V dnešní době se spousta spotřebitelů spoléhá na to, že si mohou najít produkt na internetu, přečíst si o něm recenze od ostatních spotřebitelů, porovnat jej s jinými produkty a nakonec produkt také koupit. (Armstrong a kol., 2017, s. 243)

Paulovčáková (2015, s. 238) mezi digitální marketing řadí ještě také vyhledávací marketing, emailový marketing, virální marketing, advergaming a marketing na sociálních sítích.

Může se stát, že si může někdo snadno zaměnit digitální a online marketing. Zatímco online marketing se vždy odehrává na internetu, digitální marketing je jeho nadmnožinou. Digitální je vše, kde se používá číslicová technika, tedy jedničky a nuly. Mezi digitální marketing mohou tedy spadat také například virtuální prohlídky, digitální billboardy nebo dotykové plochy.

Podle CEO reklamní agentury, Roberta Němce nastane doba, kdy budou všechna média digitální. Už dnes má i jedna z nejstarší a nejúčinnější formy komunikace, word-of-mouth, digitální podobu, a to na sociálních sítích jako je Facebook, kde spolu lidé komunikují a mohou tak šířit informace o produktu nebo o celé společnosti. Dalším médiem, které se

pomalu stává digitální, je rádio. V dnešní době, a hlavně mládež, už skoro rádio neposlouchá. Raději si pustí muziku na Youtube nebo přes Spotify. (Marketing Sales Media, © 2017)

4.1.1 E-commerce

E-commerce je prodej produktů online přes internet s využitím elektronické komunikace. Nejčastěji se pro prodej používají webové stránky. Firmy, které působí pouze na internetu, mají e-commerce jako hlavní činnost. Společnosti, které disponují také kamennými obchody, využívají prodej přes internet jako doplněk a zároveň jim webové stránky slouží jako zdroj informací pro zákazníky. Jelikož spouště zákazníků chybí při internetovém prodeji osobní kontakt s prodávajícím, snaží se firmy na svých webových stránkách zavést chaty, přes které se může zákazník spojit s prodávajícím během chvilky a zeptat se ho na případné dotazy. (Paulovčáková, 2015, s. 249)

4.1.2 Internetový marketing

Internetový marketing se začal objevovat koncem devadesátých let dvacátého století. Vzhledem k tomu, že v té době měla většina lidí přístup k internetu omezený, vyvíjel se velice pomalu. Postupem času však letáky a katalogy nahradily webové stránky, bannery a newslettery. V případě lidí, kteří často využívají moderní technologie, je internetový marketing účinnější než tradiční marketing. Pomocí internetu firmy zjišťují, jaké jsou potřeby jejich potenciálních zákazníků. Internetový marketing má oproti tomu tradičnímu několik výhod, kterými může být například již zmiňované zjišťování potřeb. Na internetu je totiž mnohem více možností, jak monitorovat zjištěná data. Další výhodou je nepřetržitost, tedy fakt, že internet je v provozu neustále. Také individuální přístup je výhodou, kdy lze rozdělit zákazníky například podle hledaných slov. Neposlední výhodou je jeho dynamičnost a schopnost velmi rychle měnit obsah. (Janouch, 2010, s. 15 – 17)

Na druhou stranu si Němec z reklamní agentury stojí za tvrzením, že nic jako internetový marketing neexistuje. Podle něj zahrnuje internetový marketing hlavně web a email. Jenomže přes internet se provozuje také marketing, který zcela jistě nikdo jako internetový marketing neoznačuje. Například objednávky přes televizní nebo mobilní aplikace zahrnují internet stejně tak jako nabídka platit bezdotykovou kartou. Je to forma marketingu, ke které je internet zapotřebí, ale s internetovým marketingem si to nikdo nespojí. (Marketing Sales Media, © 2017)

4.1.3 Mobilní marketing

Vzhledem k přítomnosti všech dostupných chytrých telefonů a tabletů, je mobilní marketing jako forma komunikace zcela vhodná. Stále více lidí tráví více času na mobilech než například posloucháním rádia nebo sledováním televize. Jsou dány čtyři typické charakteristiky mobilních zařízení.

- Jsou úzce spoutány s jedním uživatelem
- Uživatel si ho bere téměř vždy a všude sebou
- Umožňuje okamžitý nákup a může být platebním systémem
- Je vysoce interaktivní (Kotler a Keller, 2016, s. 650)

Mobilní marketing přináší sdělení, která jsou personalizována pro jednotlivé zákazníky na základě jejich demografických charakteristik. Komunikace skrz mobilní telefon může fungovat například za pomoci bluetooth. Pomocí bluetooth se k zákazníkovi dostane reklamní sdělení, pokud se nachází na určitém místě. (Paulovčáková, 2015, s. 241)

Dalším nástrojem mobilního marketingu jsou mobilní aplikace, což je podoba softwarového programu, který si mohou uživatelé stáhnout do jejich mobilních telefonů nebo do tabletů. Spoustu firem dnes vytváří aplikace v tématice jimi nabízeného produktu. Také věrnostní programy mohou být převedeny do mobilní aplikace a zákazníci si potom mohou kontrolovat svoje nasbírané body nebo sledovat výhodné nabídky. (Kotler a Keller, 2016, s. 650 – 651)

Mobilní marketing je formou interaktivní komunikace, díky níž se mohou firmy spojit se svými zákazníky prostřednictvím chytrých telefonů a tabletů. (Kotler a Keller, 2016, s. 652)

4.1.4 Vyhledávací marketing

- PPC – pay per click, reklama, která se zobrazuje pouze lidem prohlížející si jistý obsah. Nabízená reklama potom souvisí se zmíněným obsahem. Jak uvádí Janouch *„možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď, znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků“*. (Janouch, 2010, s. 165) Rozdíl mezi PPC a SEO je ten, že u PPC se za zobrazení reklamy platí.

- SEO – Search Engine Optimalization, optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Cílem je opět přeměna návštěvníků na zákazníky. Webové stránky jsou optimalizovány podle klíčových slov
- SEM – Search Engine Marketing, cílem je získat co nejlepší pozici ve výsledcích vyhledávání, dalo by se říci, že SEM = SEO + PPC + jiné placené vyhledávání. (Paulovčáková, 2015, s. 238- 239)

4.1.5 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou velmi interaktivní, uživatelé zde mohou sdílet svoje myšlenky, diskutovat, komunikovat s přáteli ale také s firmami, které snaží prostřednictvím sociálních sítí šířit povědomí o jejich existenci. (Eger a kol., 2017, s. 75) Janouch (2010, s. 223) nazývá sociální sítě jako společenské sítě nebo komunity. Rozděluje sociální sítě do dvou skupin. První skupinou jsou osobní sociální sítě, což může být Facebook, Instagram nebo MySpace. První dvě zmíněné sítě jsou pravděpodobně známy každému. MySpace není v České republice moc používán, ale v zahraničí je tato síť známá. Druhou skupinou jsou profesní sociální sítě. Do této skupiny lze zařadit LinkedIn, což je největší a nejznámější profesní síť na světě.

Zřízením účtu na sociálních sítích může firma přispět ke svému zviditelnění. Ovšem než je například Facebookový účet úspěšný, chvíli to potrvá. Musí se nejdříve najít dostatečná komunita sledovatelů, kteří budou daný účet na sociální síti pravidelně navštěvovat. Pro začátek je lepší si vytvořit účet pouze na jedné sociální síti a snažit se ho dovést k dokonalosti. (Janouch, 2010, s. 209)

Kromě snahy o zviditelnění, zvýšení tržeb nebo komunikace se zákazníkem slouží sociální sítě také jako prostor k průzkumu. Pomocí sociálních sítí mohou firmy zjistit, kdo jsou jejich sledovatelé, jaká je to věková skupina nebo genderové rozdělení, a podle toho poté přizpůsobit svoji komunikační a marketingovou strategii. (Eger a kol., 2017, s. 77)

Podle českého statistického úřadu využívá sociální sítě třetina podniků. V roce 2013 mělo založené profily pouze 15%, v listopadu 2017 mělo svůj účet už 34% firem. Pořád ale patří Česká republika mezi země s nejnižším využíváním sociálních sítí pro komunikace se zákazníky. (Český statistický úřad, © 2017) Nejvíce využívají sociální sítě firmy z oblasti informační a komunikační činnosti a potom ubytování, stravování a pohostinství. Pouze

26% malých podnikatelů v oboru výroby nábytku má založený účet na nějaké sociální síti. (Firmy využívající sociální síť, © 2017)

4.2 Virální marketing

Virální marketing se poprvé objevil v USA a je to jedna z nejmladších forem marketingu. Podoba, jakou známe dnes, by se dala popsat jako šíření reklamních sdělení pomocí sociálních médií. (Halada, 2015, s. 102) Janouch (2010, s. 274) označuje virální marketing jako synonymum k word-of-mouth v prostředí internetu. Pokud je upoutávka na produkt nebo firmu dobře zpracována, trefná, kvalitní nebo vtipná, lidé si ji mezi sebou šíří. Odtud pojem virální, protože se šíří jako vir.

Janouch (2010, s. 274) ale také uvádí, že aby bylo sdělení virální, nemusí být za každou cenu vtipné. Některé firmy si toto ovšem stále myslí, a proto se jim nedaří vytvořit kvalitní virální sdělení jakoukoliv formou.

Cílem virálního marketingu je dosáhnout toho, aby se příjemce sdělení stal jeho šířitelem. Lidé musejí chtít sami přeposílat sdělení dál a nemělo by to být podmíněno žádnou odměnou nebo něčím podobným. Virální marketing může mít různé formy. Může být zpracován buď formou videa, obrázků nebo zpráv, nebo to může být zcela originální forma vyskytující se na internetu. (Halada, 2015, s. 102 – 103)

Virální marketing má své výhody i nevýhody. Výhodou může být snadná implementace, nízké náklady a široký okruh příjemců (Halada, 2015, s. 102), Bačuvčík a Harantová (2016, s. 185) mezi výhody zařazují ještě rychlou realizaci a ochotu šířit virální sdělení. Mezi nevýhody se řadí fakt, že si nikdo nemůže být jistý, zda bude virální sdělení fungovat tak jak má a bude mezi lidmi šířeno. (Halada, 2015, s. 102)

5 GDPR

GDPR je zkratka pro General Data Protection Regulation. Tento název nese soubor pravidel na ochranu dat. GDPR se bude muset řídit každý, kdo nějakým způsobem pracuje s osobními údaji v rámci EU nebo na evropském trhu. Může se jednat o osobní údaje zaměstnanců, zákazníků nebo třeba dodavatelů. Proto se GDPR dotkne téměř všech podnikatelů. GDPR přijde v platnost 25. 5. 2018, ale přijato bylo už 27. 4 2016. (GDPR, © 2017)

Hlavním cílem GDPR je pomoci občanům EU chránit jejich osobní údaje. Ti budou mít potom přehled o tom, jaká data o nich jsou přesně zpracována a budou moci zažádat o to, aby jejich osobní údaje nebyly nadále zpracovávány. Na druhou stranu subjekt, který bude s osobními údaji pracovat, bude muset důkladně doložit, že jsou pro něj osobní údaje nezbytné. GDPR má za úkol chránit také digitální data uživatelů webových stránek, jejich emailové adresy, IP adresy apod. Za porušení těchto pravidel bude možné udělit nemalé sankce. (GDPR, © 2017)

Pokud se stane, že budou osobní údaje ohroženy nebo napadeny, podnikatel je povinen tuto skutečnost ohlásit na Úřad pro ochranu osobních údajů nejpozději do 72 hodin. Pokud to bude situace vyžadovat, bude nezbytné o napadení osobních údajů informovat také konkrétní osoby, kterých se napadení dotkne. (GDPR, © 2017)

Osobní údaje se můžou rozdělovat na obecné osobní údaje (jméno, pohlaví, věk, datum narození apod.), citlivé osobní údaje (sexuální orientace, náboženství, trestní delikty, údaje o dětech apod.), genetické údaje (genetické znaky dané osoby) a biometrické údaje (otisk prstu, snímek obličeje nebo podpis). (GDPR, © 2017)

6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie je plán a postupy, jak dosáhnout stanovených marketingových cílů. „Strategie se nesmí vnímat jako taktika, protože taktika stanovuje způsob konání, kdežto strategie cíl konání.“ (Moudrý, 2015, s. 53)

Podle Halady (2015, s. 62) je marketingová strategie souslednost kroků, při kterých jsou použity marketingové nástroje, a dochází ke snaze splnit požadované marketingové cíle. Pro stanovení marketingové strategie je nutné nejprve zanalyzovat vnitřní a vnější prostředí podnikatelského subjektu.

Silná strategie se vyznačuje tím, že je těžko napodobitelná, jedinečná a odlišná od konkurence. Naopak slabá strategie je snadno napodobitelná nebo v horší případě je totožná s konkurencí. (Paulovčáková, 2015, s. 115)

Každá marketingová strategie by měla procházet čtyřmi fázemi, kterými jsou:

- Analýzy – tvorba analýz vnitřního a vnějšího prostřední podniku;
- Syntézy – tato fáze zahrnuje tvorbu marketingového mixu, stanovení podnikových cílů, ceny apod.;
- Realizace – produkce a prodej produktů;
- Kontrola – porovnávání výsledky se stanovenými cíli a vyhodnocení strategie (ManagementMania, © 2015)

Paulovčáková (2015, s. 117) uvádí ve své knize typy strategií, jak je rozlišuje Kotler. Strategie jsou čtyři a nazývají se:

- Strategie tržního vůdce – firma se snaží získat pozici vedoucí na trhu a také si tuto pozici udržet. Pozici si udrží pomocí získávání nových zákazníků, inovacemi, kvalitním marketingem apod.;
- Strategie tržního vyzyvatele – firmy útočí na vůdce trhu s úmyslem zvýšit tržní podíl. Způsoby útoku mohou být například výrazně nízkými cenami ale kvalitními produkty, nebo promyšlenou marketingovou komunikací;
- Strategie následovatele – firmy se snaží napodobit strategii konkurence;
- Strategie obsazování tržních výklenků – tato strategie je určena spíše pro malé podniky, které jsou schopny obsloužit segmenty lidí, kteří jsou pro velké firmy nezajímavé. (Paulovčáková, 2015, s. 117- 118)

Ať už se firma rozhodne pro kteroukoli strategii, každá z nich by měla obsahovat jisté znaky. Zmíněnými znaky jsou:

- Externí orientace na trh – strategie by měla být vytvořena tak, aby odrážela přání a potřeby zákazníků, aby dokázala bojovat s konkurencí a aby dokázala rychle reagovat na rychle se měnící trh;
- Aktivní směřování strategie – kromě reagování na trh má marketingová strategie za úkol události na trhy aktivně ovlivňovat;
- Kvalitní informační systém – systém potřebný pro získávání informací, analýzy a další využití;
- Kontinuální analýza a rozhodování – strategie má mít podobu nepřetržitého plánování;
- Hodnocení alternativ strategie – k dosažení cílů může vést více cest. Na firmě potom je, aby se vypracovalo několik strategií, ze kterých je nakonec vybrána ta nejvhodnější;
- Implementace – strategie by měla být v souladu s firemní kulturou a s firemními hodnotami. Teprve potom může být vhodně implementována;
- Delší časový horizont – marketingová strategie je vždy tvořena jako dlouhodobá strategie. (Lesáková a kol., 2014, s. 23-24)

7 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Marketing je součástí strategického řízení firmy. Podle podnikové strategie se stanoví marketingový plán, který splňuje stanovené kroky dané strategie. Marketing potom přináší do podniku důležité informace o trhu. (Slavík, 2014, s. 30)

Pomocí strategického řízení se firma snaží zajistit rovnováhu ve vývoji podniku. Pokud chce firma konkurovat a mít stále i nové zákazníky, musí se základem strategického řízení stát marketingové informace. Informace o zákaznících a o trhu jsou pro firmy klíčové. (Lesáková a kol., 2014, s. 201 – 202)

„Marketingové řízení je proces stanovování firemních cílů, plánování a realizování kroků vedoucích k jejich dosažení. Středem pozornosti marketingového řízení je spokojený zákazník.“ (Moudrý, 2015, s. 49)

V rámci strategického marketingového řízení si firma stanoví poslání, vizi organizace a cíle, kterých chce firma prostřednictvím marketingu dosáhnout. Tato východiska si stanoví na základě analýz interního a externího prostředí. (Paulovčáková, 2015, s. 42)

7.1 Poslání podniku

Při tvorbě podnikové strategie by se měla nejprve vytvořit mise podniku neboli poslání. Při tvorbě mise by mohla být nápomocná otázka: Kdo jsme a o co se snažíme? Pokud si firma správně zodpoví tuto otázku, stanovení poslání není potom žádný problém. V opačném případě je stanovení mise složitou úlohou. Stanovení poslání má pomoci pracovníkům pochopit smysl jejich pracovního úsilí a navodit pocit, že pracovník je důležitou součástí podniku. (Lesáková, 2014, s. 202)

Podle Paulovčákové (2015, s. 42) je poslání východiskem k dosažení vize. Poslání by mělo odrážet stav organizace, její klíčové aktivity a mělo by být v souladu s hodnotami podniku a s firemní kulturou jako takovou. Na poslání podniku má vliv fakt, jestli podnik působí ve veřejném nebo soukromém sektoru, jaká byla historie podniku a jaká je její současná podoba. Na poslání působí také hrozby a příležitost, kterým podnik musí čelit. Poslední ale neméně důležitý vliv má na poslání dostupnost lidského i finančního kapitálu.

Moudrý (2015, s. 49) shrnul body, kterými by se měli firmy řídit při stanovení poslání. Zmíněnými body jsou:

- Poslání vysvětluje, proč daná firma existuje a dělá to, co dělá;

- Následuje tradici firmy;
- Shoduje se s firemní kulturou;
- Je rozlišujícím znakem mezi konkurencí;
- Je součástí strategického plánování;

7.2 Vize podniku

Vize je pro podnik stav, kterého by chtěla v budoucnu dosáhnout. Jedná se o dlouhodobý cíl. (Moudrý, 2015, s. 50) Paulovčáková (2015, s. 45) popisuje vizi více do hloubky a udává, že vize by měla být formulována pozitivně a měla by motivovat každého, kdo je součástí podniku. Samozřejmě by měla být vize formulována tak, aby byla srozumitelná, snadno pochopitelná a aby ji každý rozuměl. Vize má za úkol inspirovat pracovníky, má je motivovat, aby se stanovená vize stala skutečností. Dobře stanovená vize odliší firmu od konkurence a učiní ji konkurenceschopnou. Naopak, pokud firma nezná svoje tržní prostředí a není schopna vytvářet prognózy, nemůže nikdy vytvořit dobrou a smysluplnou vizi.

7.3 Cíle podniku

Cíle navazují na podnikovou vizi. Měly by být konkrétní, srozumitelné a především měřitelné. Cíle se dělí na tvrdé a měkké. Tvrdé cíle jsou právě měřitelné a měkké cíle jsou následně hodnoceny podle stupnice. Při stanovení cílů by se firma měla držet metody SMART, jejíž jednotlivá písmena jsou počátečními písmeny znaků, které by měly stanovené cíle obsahovat. Jednotlivá písmena znamenají:

- Specific – specifický, srozumitelná;
- Measurable – měřitelná;
- Achievable – dosažitelná;
- Result Oriented – orientovaný na výsledek;
- Time framed – časově ohraničený. (Paulovčáková, 2015, s. 46)

8 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je soubor marketingových aktivit. Je výsledkem plánování a k jeho sestavení je zapotřebí velké množství marketingových informací o trhu a zákaznících. Marketingový plán by měl obsahovat soulad mezi marketingovými cíli, tržními příležitostmi a podnikovými zdroji. (Lesáková a kol., 2014, s. 185)

Marketingový plán je součástí celkových plánů podniku. Plán by měl vést pracovníky k tomu, aby dosahovali stanovených cílů. Do tvoření plánu by se měli zapojit všichni pracovníci a plán by měl odrážet jejich zkušenosti z minulých plánování. Díky marketingovému plánu se usměrňují marketingové úsilí podniku. (Moudrý, 2016, s. 51)

Paulovčáková (2015, s. 51) rozděluje marketingové plány do dvou skupin. Marketingové plány se rozdělují na:

- Strategický marketingový plán – je zaměřený na cílové trhy a snaží se předvídat postavení firmy na trhu;
- Taktický marketingový plán – popisuje marketingové taktiky a složky marketingového mixu

Moudrý (2016, s. 51) přidává ještě jednu skupinu, kterou je operativní plán, který se dá charakterizovat jako krátkodobý plán, který je potřebný ke každodennímu marketingovému řízení.

Paulovčáková (2015, s. 51) ve své knize cituje autora Morrisona, který rozděluje marketingové plány na realizační a principiální marketingové plány. Realizační plán obsahuje zejména plán marketingových činností a rozpočtu na tyto činnosti. Principiální marketingový plán naopak obsahuje odpovědi na otázku: *Kde bychom chtěli být?* Obsahuje tedy zejména:

- výběr cílového trhu;
- přístupy k umístování;
- segmentaci trhu a další.

8.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je marketingový proces, s jehož pomocí se dělí masový trh na menší skupiny, které mají podobné zájmy a podobné potřeby. Segmentování trhu je nezbytnou součástí při tvorbě marketingového plánu. Trh se segmentuje zejména z toho důvodu, že jen

těžko se lze zavděčit jedním produktem v jedné podobě všem zákazníkům. (Halada, 2015, s. 87)

Paulovčáková (2015, s. 122) dodává, že proces segmentace hraje také klíčovou roli při tvorbě marketingové strategie. Dále rozděluje segmentaci na charakteristiky deskriptivní a charakteristiky behaviorální. Mezi deskriptivní charakteristiky patří:

- Geografická segmentace – dělí trh podle států, měst, krajů nebo regionů;
- Psychografická segmentace – rozlišuje trh na skupiny, které mají podobný životní styl, podobné zájmy, názory nebo postoje;
- Demografická segmentace – v tomto případě se dělí trh podle věku, vzdělání, pohlaví, příjmu, zaměstnání, náboženství atd.

Behaviorální segmentace odhaluje chování spotřebitelů, jejich znalost o produktu a také reakci na produkt.

Paulovčáková (2015, s. 129) uvádí také výhody, které jsou s procesem segmentace spojeny. Patří mezi ně například porozumění potřeb zákazníků, tvorba pozice produktu a značky a také přizpůsobení marketingového mixu.

8.2 Targeting

Targeting, neboli česky zacílení, je rozhodnutí o tom, na jaké segmenty produkt zaměřovat. (Halada, 2015, s. 95)

Ve chvíli, kdy se firma rozhoduje o tom, na jaký ze segmentů se zaměřit, měla by zohlednit zejména atraktivitu segmentu, velikost, potenciál atd. Pozor by si měla dát na konkurenci. Stanovený segment by také měl být v souladu s marketingovou strategií. Vybraný segment dostává profil, což je podrobný popis zákazníka v daném segmentu. (Paulovčáková, 2015 s. 133)

8.3 Positioning

Positioning, v překladu umístování je nástroj, kterým se snaží firma zaujmout místo v myslích svých zákazníků. Zároveň se firma pomocí positioningu snaží pochopit spotřebitelské preference s ohledem na konkurenci. (Halada, 2015, s. 74)

Pomocí positioningu se snaží firma zejména odlišit od konkurence v myslích zákazníků, aby se nestalo, že si dokáže spotřebitel splést danou firmu s jejím konkurentem.

Firma může díky positioningu dosáhnout buď posílení pozice na trhu, nalezení dosud neobsazených pozic, anebo změny pozice konkurenta. Součástí positioningu by mělo být vytvoření představy, zdůraznění nabízených výhod a odlišení se od konkurence. (Paulovčáková, 2015 s. 136)

Strategie positioningu musí projít několika kroky, kterými jsou:

- informovanost o konkurenci;
- znalost vztahů zákazníků s konkurencí;
- pozice konkurence v myslích zákazníků;
- znalost potřeb a přání zákazníků;
- tvorba strategie positioningu;
- realizování positioningu;
- sledování a zhodnocení positioningu. (Paulovčáková, 2015 s. 136)

9 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Na začátku teoretické části je popisován marketing sám o sobě, co vše zahrnuje a co si lze pod tímto pojmem představit. Následně je vysvětlen marketingový mix spolu s jeho jednotlivými nástroji, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace. Na marketingový mix navazuje komunikační mix, který je popsán, a jsou uvedeny jeho jednotlivé nástroje. Nástroje komunikačního mixu, které jsou zmíněny, jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Každý nástroj je jednotlivě popsán a vysvětlen.

V další části jsou uvedeny a popsány moderní trendy marketingu. Mezi tyto trendy jsou zařazeny digitální a virální marketing. U digitálního marketingu jsou zmíněny některé jeho nástroje, jako například internetový marketing, vyhledávací marketing nebo marketing na sociálních sítích. Následně je popsán virální marketing spolu s jeho výhodami a nevýhodami.

Marketingová strategie je další kapitolu této práce. Tato kapitola popisuje význam marketingové strategie a také typy strategií, které si mohou firmy zvolit. Za marketingovou strategií je popsáno marketingové strategické řízení, v jehož první části je souhrnný popis a definice a v další části jsou popsány poslání, vize a cíle podniku.

Poslední kapitola je věnována marketingovému plánu. Kapitola popisuje jeho důležitost a také postup a kroky, jak marketingový plán vytvořit. Zmíněnými kroky jsou segmentace trhu, targeting a positioning.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Název:	Nábytek Krupička
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona
Datum vzniku:	7. 9. 2016
Adresa:	u Čížkovy studánky 1113, Chotěboř, 583 01
IČO:	05376505

10.1 Předmět podnikání

Předmět podnikání:	Truhlářství, podlahářství
Druh živnosti:	Ohlašovací řemeslná
Doba platnosti:	Na dobu neurčitou
Zahájení provozování:	1. 1. 2017
Adresa provozovny:	Příjemky 52, Chotěboř, 583 01
Identif. číslo provozovny:	1011319161

10.2 Organizační struktura

Počet zaměstnanců 2017, 2018: Bez zaměstnanců

Miroslav Krupička, podnikající jako fyzická osoba, je jediným zaměstnancem a pracuje jako osoba samostatně výdělečně činná.

Miroslav Krupička se vyučil na středním odborném učilišti v Chotěboři v oboru truhlář pro výrobu nábytku. Jeho prvním a jediným zaměstnáním před založením vlastního podnikání bylo místo v Truhlářství Novák ve Ždírci nad Doubravou, kde působil 13 let. Po získání dostatečné praxe se rozhodl pro vlastní podnikání a jako fyzická osoba založil Nábytek Kurpička.

11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKU

V následujících kapitolách bude popsán současný stav podniku. Bude provedena SLEPT analýza, analýza 7S, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza a také současný marketingový mix a marketingová komunikace podniku. Všechny analýzy byly podrobně diskutovány s panem Miroslavem Krupičkou, majitelem a zakladatelem Nábytek Krupička.

11.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza se používá pro prozkoumání okolního prostředí firmy. Název je složen ze začínajících písmen jednotlivých faktorů, které jsou posuzovány. Zmiňovanými faktory jsou:

- Sociální a kulturní faktory;
- Legislativní faktory
- Ekonomické faktory
- Politické faktory
- Technologické faktory

Sociální a kulturní faktory

Podle slov pana Krupičky vyrábí nejvíce nábytku lidem, kteří spadají do mladší generace a jsou ve stádiu, kdy si zařizují nové bydlení a chtějí si ho vybavit originálním a na míru vyrobeným nábytkem. Pokud se stane, že o truhlářské služby pana Krupičky zažádají starší lidé nebo důchodci, jde většinou pouze o drobnější kusy nábytku.

V kraji Vysočina se podle Českého statistického úřadu nachází 275 734 lidí ve věku od 20 – 59 let. Tito lidé by mohli být bráni jako cílová skupina pro Truhlářství Krupička. Dále bylo podle Českého statistického úřadu zjištěno, že se v kraji Vysočina každý rok uzavře kolem 2000 sňatku, navíc od roku 2014 toto číslo pořád stoupá. Průměrný věk ženichů je 34 let a průměrný věk nevěst 31 let. Od těchto lidí se dá očekávat, že si budou zařizovat vlastní bydlení a budou potřebovat vybavit domy a byty nábytkem. Posledním statistickým údajem je zahájení staveb rodinných domů, kterých se v roce 2016 začalo stavět 859, dá se tedy předpokládat, že v současné době budou domy téměř postaveny a opět budou potřeba vybavit příslušným nábytkem. Také se dá předpokládat, že pokud si pár postaví dům, ne-

mají v plánu se v brzké době stěhovat a chtějí si ho zařídit podle vlastních představ. (Statistická ročenka kraje Vysočina, © 2017)

Legislativní faktory

Je několik zákonů, kterými se pan Krupička jakožto osoba samostatně výdělečně činná musí řídit. Těmito zákony jsou:

- Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon
- Zákon č. 386/1992 Sb., Zákon o daních z příjmu
- Zákon č. 48/1997 Sb., Zákon o veřejném zdravotním pojištění
- Zákon č. 187/2006 Sb., Zákon o nemocenském pojištění
- Zákon č. 155/1995 Sb., Zákon o důchodovém pojištění
- Zákon č. 589/1992 Sb., Zákon o pojistném na sociální zabezpečení
- Zákon č. 185/2001 Sb., Zákon o odpadech a o změně některých dalších zákonů

Jelikož pan Krupička nemá žádné zaměstnance, nemusí se řídit zákony, které upravuje Zákoník práce.

Ekonomické faktory

Z posledních statistických přehledů dosáhl za 3. čtvrtletí roku 2017 růst HDP 5%. Ovlivnilo to mimo jiné také růst mezd a růst zaměstnanosti. HDP kraje Vysočina se na celkovém HDP podílí 4%. Zaměstnanost meziročně vzrostla o 2%. Vzrostl také počet podnikatelů, i když obor truhlářství mezi obory, ve kterých se nejvíce podniká, nepatří. Patří tam především obchod, doprava, ubytování a stravování. Míra nezaměstnanosti byla minimální a dokonce v rámci EU je Česká republika již dva roky po sobě země s nejnižší nezaměstnaností. (Vývoj ekonomiky ČR v 1. – 3. čtvrtletí 2017, © 2017)

Díky vysoké zaměstnanosti vzrostla také průměrná mzda. Meziroční růst ve 3. čtvrtletí roku 2017 byl 6,8%. Nejvíce vzrostla průměrná mzda ve zdravotnictví a v oboru sociální péče, kde průměrná mzda přesáhla hranici 30 tisíc korun. V kraji Vysočina bylo zaměstnáno 173 200 lidí a průměrná mzda činila 26 201 Kč. Meziroční rozdíl tedy vychází na 6,7% a v korunách si zaměstnanci polepšili průměrně o 1 653 Kč. V celorepublikovém srovnání se jedná o osmou nejvyšší průměrnou mzdu. Růst zaměstnanosti a růst mezd posiluje koupěschopnost občanů. Je tedy naděje, že si lidé budou ochotni připlatit za poctivě ručně vyrobený nábytek. (Průměrné mzdy na Vysočině v 1. – 3. čtvrtletí 2017, © 2017)

Naopak nepříznivou situaci pro Nábytek Krupička představuje růst spotřebitelských cen. Ty meziročně vzrostly o 2,5%. Nejvíce se zvedly ceny potravin, alkoholických nápojů a také bydlení, což by mohlo způsobit, že pokud se lidé rozhodnou pro nové bydlení, tak mohou mít tendence byty a domy vybavit levnější variantou než na míru vyrobeným nábytkem. (Vývoj ekonomiky ČR v 1. – 3. čtvrtletí 2017, © 2017)

Politické faktory

Česká republika nedávno prošla volbou prezidenta a také volbou do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. To může zapříčinit vznik nových zákonů nebo novel zákonů, které se mohou vztahovat také na podnikání pana Krupičky. Česká republika je také ovlivňována Evropskou unií a jejími členskými státy.

Stát se snaží podporovat malé a střední podniky, kam patří také Nábytek Krupička. Byla vytvořena Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020. Cílem této Koncepce je vytvořit pro malé a střední podnikatele kvalitní podnikatelské prostředí, které povede k posílení konkurence schopnosti a ekonomické výkonnosti.

Technologické faktory

V truhlářství existují tři technologie, které se dají využívat pro výrobu nábytku. Jsou jimi ruční výroba, poloautomatická výroba nebo automatická výroba. Pan Krupička pro zhotovení nábytku využívá ruční výrobu, což zajišťuje, že každý kus nábytku je originál. Dá se také určitě hovořit o veliké poctivosti, protože má každý kus nábytku od nařezání materiálu až po jeho montáž pod kontrolou. Zahrnuje to také individuální přístup k potřebám a přáním jednotlivých zákazníků. Pan Krupička samozřejmě sleduje, jaké jsou v oboru truhlářství moderní trendy a snaží se v tomto směru stále vzdělávat, aby udržel krok s konkurencí nebo také aby mohl být o krok napřed.

11.2 Porterova analýza

Porterova analýza zkoumá vybrané odvětví a rizika, která může přinést. V rámci Porterovy analýzy je zkoumáno pět sil, kterými jsou:

- Stávající konkurence
- Potenciální konkurence
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů

- Substituty

Stávající konkurence

Tomuto tématu je v práci věnována samostatná kapitola. V nejbližším okolí, kde působí Nábytek Krupička, se nachází 7 truhlářství, která by mohla konkurovat zkoumanému truhlářství pana Krupičky. Lze shrnout, že všechna truhlářství jsou na velmi podobné úrovni, a ani jedno z nich není cenovým vůdcem. Ceny nábytku se vždy odvíjí od vybraného materiálu, který je ke zhotovení použit. Co se týče škály nabízených výrobků, všechna truhlářství jsou na tom podobně. Je nabízen především interiérový a exteriérový nábytek a žádný podnikatel nenabízí něco speciálního.

Potenciální konkurence

Mezi potenciální konkurenci by se dali zařadit studenti, kteří navštěvují školu Střední odborné učiliště technické Chotěboř. Podle výroční zprávy o činnosti školy v loňském roce dokončilo obor truhlář, který je zakončen výučním listem, 10 studentů a v letošním roce by tento obor mělo dokončit 22 studentů. Samozřejmě se za potenciální konkurenty dají považovat také pracovníci, kteří nyní pracují jako zaměstnanci v zavedených truhlářství a rozhodli by se začít podnikat na vlastní pěst, stejně jako tomu bylo v případě pana Krupičky.

Určitou bariérou vstupu do odvětví by mohlo být skutečnost, že pro podnikání v oboru truhlářství jako fyzická osoba je zapotřebí živnost řemeslná, což obnáší povinnosti splnění jak všeobecných podmínek, tak odborné způsobilosti. Odbornou způsobilost lze doložit vzděláním v příslušném oboru nebo vzděláním v příbuzném oboru a zároveň vykonanou praxí v oboru truhlářství. Další bariérou, zejména v kraji Vysočina by mohlo být sehnání prostor na provozování této živnosti. Pan Krupička z vlastní zkušenosti zmínil, že sehnání prostoru, který slouží jako dílna pro jeho práci, byl největším problémem při zahájení jeho podnikání.

Vyjednávací síla dodavatelů

V celém kraji Vysočina je dohromady 30 dodavatelů, kteří nabízejí materiál pro truhláře. Od některých z těchto dodavatelů lze ovšem odebírat pouze velké množství materiálu, nebo se nacházejí příliš daleko a vznikaly by tak vysoké náklady na přepravu tohoto zboží. Okruh zkoumaných dodavatelů se tedy zúží pouze na okres Havlíčkův Brod. V tomto

okresu se nacházejí 4 dodavatelé materiálu. Vyjednávací síla dodavatelů tedy není tolik vysoká a ceny materiálu by měly být stanoveny tak, aby se příliš nelišily od konkurence.

Pan Krupička odebírá materiál od firmy Démos trade a. s., která má provozovnu v Havlíčkově Brodě. Tato firma nabízí veškerý materiál, který ke své práci pan Krupička může potřebovat.

Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníků, kteří poptávají truhlářské výrobky, je poměrně dost. Jejich vyjednávací síla je tedy nízká. Odběratelé nemají příliš vysokou schopnost snížit cenu a musí přistoupit na cenu, která je dána truhláři. Problém ovšem může nastat ve chvíli, kdy se nakupí moc zakázek najednou. Vzhledem k tomu, že pan Krupička pracuje sám, tak se může stát, že musí některou zakázku odmítnout, nebo její realizaci posunout na pozdější termín, což se řadě zákazníků nemusí líbit a mohou žádat kompenzaci nebo přestoupit ke konkurenci.

Substituty

Za substitut je označován výrobek, který má schopnost nahradit jiný výrobek. Substitutem k dřevěnému nábytku by mohl být nábytek, který je vyrobený z jiných materiálů než ze dřeva. Mezi tyto materiály by se dal zařadit plast, sklo, ratan nebo také nábytek od uměleckých kovářů jako jsou kované postele nebo konferenční stolky. Poměrně nový na trhu a pro někoho zajímavý by mohl být také nábytek z kartonu. Nábytek je vyroben ze sedmi vrstvé vlnité lepenky a z tohoto materiálu jsou vyráběny nejběžnější kusy nábytku, jako jsou židle, stoly, skříně nebo postele.

11.3 Analýza 7S

Pomocí analýzy 7S se hodnotí vnitřní prostředí firmy a její kritické faktory. Tato analýza dopomáhá ke strategickému rozvoji firmy. Mezi hodnocené kritické faktory patří:

- Strategie;
- Struktura společnosti;
- Systémy;
- Spolupracovníci;
- Styl řízení;
- Sdílené hodnoty;
- Schopnosti.

Strategie

Strategie má firmu dovést k cílům, které si stanovila. Ať už se jedná třeba o diferenciaci produktu a s tím spojenou konkurenční schopnost, nebo nízké náklady. Po rozhovoru s panem Krupičkou bylo zjištěno, že žádnou konkrétní strategii nastavenou nemá. Podle jeho slov je jediným cílem jeho podnikání „přežít“.

Za jistou strategii by se dalo považovat to, že pan Krupička všechny výrobky vyrábí ručně a má individuální přístup ke každému zákazníkovi. Tato skutečnost je výhodou oproti sériovým výrobám, které nabízejí obchodní řetězce jako je IKEA, ASKO apod. Zakládá si také na tom, aby materiál, ze kterého je nábytek vyráběn, byl kvalitní a ve finále tak byly kvalitní i zhotovené výrobky. Co se týče ceny výrobků, snaží se pan Krupička být ve stejné cenové relaci jako jeho konkurence, nikdy ovšem nejde pod nejnižší možnou stanovenou cenu.

Struktura společnosti

Jak již bylo uvedeno, pan Krupička pracuje jako samostatná fyzická osoba a zatím pod sebou nemá žádné zaměstnance. Organizační struktura Nábytku Krupička je tedy velice jednoduchá a zahrnuje pouze jednu osobu, Miroslava Krupičku.

Systémy

Mezi systémy podniku lze zahrnout informační systémy. Pan Krupička nemá pro svoje podnikání vytvořený speciální informační systém. Co se týče programů, ke své práci využívá program DAEX. Tento program mu pomáhá při tvorbě zakázek, obsahuje kusovník, dokáže vypočítat spotřebu materiálu nebo vytvořit nářezový plán a mnoho dalšího. K tomuto programu lze dokoupit ještě další doplňky, které má v plánu pan Krupička časem pořídit.

Spolupracovníci

Pan Krupička nemá žádné spolupracovníky a veškeré práce spojené s výrobou nábytku provádí sám. O veškerý chod podniku se také stará sám, pouze s účetnictvím mu pomáhá přítelkyně, která ovšem není vedena jako zaměstnanec. V případě potřeby by byl pan Krupička ochotný přijmout zaměstnance, který by ovšem musel splňovat požadavky jako poctivost a pečlivost.

Styl řízení

Mezi styly řízení se zahrnuje styl autokratický, liberální, demokratický nebo kombinace z již uvedených. Vzhledem ke skutečnosti, že pan Krupička nemá zatím žádné zaměstnance, jen těžko jde analyzovat jeho styl řízení. Ovšem v případě, že by se Nábytek Krupička rozšířil alespoň o jednoho pracovníka, pravděpodobně by pan Krupička využíval demokratický přístup řízení. Svého spolupracovníka by bral jako sobě rovného a pouze v důležitých rozhodnutích by měl rozhodující slovo pan Krupička.

Sdílené hodnoty

Mezi hodnoty, kterými se může pan Krupička prezentovat, určitě patří veliká poctivost a individuální přístup. Pokud by se těchto hodnot držel i v možném případě, že by se jeho podnik rozrostl, je velká šance, že právě poctivost a individuální přístup mohou zajistit vysokou konkurenční schopnost oproti jiným truhlářstvím.

Schopnosti

Jak již bylo zmíněno, pan Krupička se vyučil v oboru truhlář pro výrobu nábytku a před vlastním podnikáním působil 13 let v malém truhlářství a získával tak zkušenosti, které může nyní zúročit. Mezi jeho přednosti patří už tolikrát zmiňovaná poctivost a pečlivost. Další předností je určitě ochota učit se novým věcem. Z vlastní zkušenosti vím, že má pan Krupička také vynikající schopnost komunikovat s lidmi a vše jim vysvětlit tak, aby tomu rozuměl i naprostý laik. Také je velice trpělivý, což se při práci s lidmi vyžaduje a je to nezbytností.

11.4 SWOT analýza

SWOT analýza zkoumá vnitřní i vnější prostředí podniku a jeho úspěšnost na trhu. SWOT analýza se obvykle vytváří jako podklad pro strategické řízení. Mezi sledované faktory patří:

- Silné stránky
- Slabé stránky
- Příležitosti
- Hrozby

Tab. 1. SWOT analýza – vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Pečlivost při práci • Ochota pana Krupičky • Pracovitost a zkušenosti • Manuální zručnost • Sledování trendů • Ochota učit se novým věcem • Flexibilita • Cenová dostupnost • Kvalitní materiál • Plný servis včetně montáže 	<ul style="list-style-type: none"> • Krátká doba působení podniku na trhu • Slabý a nepromyšlený marketing • Absence strojů • Nevýhodná poloha • Absence vystavených produktů • Absence spoluprací • Chybějící program pro tvorbu vizualizací • Chybějící zaměstnanci • Chybějící marketingová komunikace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Množství nových staveb • V okolí se nenachází výrazně silnější konkurence • Pro práci není potřeba strojní vybavení • Přijetí zaměstnance • Potřeba kvalifikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Maloměsto • Nedostatek prostor, které by mohly sloužit jako dílna • Málo akcí pro truhláře • Náklady na provoz • Platební neschopnost zákazníků • Nedostatek materiálu

Silné stránky

Mezi silné stránky Nábytku Krupička určitě patří pracovní zkušenosti a pracovitost pana Krupičky jako taková. Další silné stránky, které se spíše vztahují na osobu pana Krupičky, jsou pečlivost, manuální zručnost, individuální přístup a ochota. Ta se projevuje tak, že pan Krupička nemá problém poradit lidem při návrhu, jak by mohl nábytek vypadat, jaké funkční vlastnosti by mohl mít a podobně.

Dalšími silnými stránkami jsou sledování trendů v oblasti truhlářiny a na to také navazuje ochota učit se novým věcem. Flexibilita je bez pochyb silnou stránkou a prokazuje se tím, že pan Krupička je ochotný pracovat v kteroukoli dobu, včetně víkendu, aby uspokojil přání zákazníků.

Silnou stránkou je také cenová dostupnost, kdy je cena odvozena od ceny materiálu a ceny práce. Kvalitní materiál od firmy Démos a. s. umožňuje panu Krupičkovi vyrábět a nabízet kvalitní výrobky a předcházet tak reklamacím. Plným servisem je myšleno, že se pan Krupička věnuje zákazníkovi od návrhu výrobku, přes jeho zhotovení až po konečnou montáž, což představuje přidanou hodnotu pro zákazníka, který nemusí přemýšlet, jak nábytek sám smontuje.

Slabé stránky

Za slabou stránku je považován fakt, že Nábytek Krupička je na trhu pouze krátkou dobu a není ještě tolik v povědomí lidí. Bohužel tomu nepříspěvá ani to, že propagace a celkově marketing pana Krupičky není na moc vysoké úrovni. Způsobů jak o sobě dát vědět je spousta, jenom nejsou dostatečně využity. Mezi tyto způsoby by se dalo zařadit také zviditelnění formou spolupráce s jinými firmami zaměřenými na jiné obory, jako jsou například koupelnová centra a podobně.

Absence strojů je také zařazeno jako slabá stránka, ovšem práci to nebrání. Jde pouze o to, že s jistými stroji by si mohl pan Krupička nějakou práci usnadnit a zároveň by to zabralo méně času. Absencí vystavených produktů je myšleno, že pan Krupička nemá žádný prostor, kde by mohl své výrobky ukázat. Sice má spoustu výrobků vyfotografovaných na webových stránkách, ale vidět výrobky naživo by mohlo zákazníkům pomoci při rozhodování, zda využít služeb pana Krupičky.

Slabou stránkou je určitě nevýhodná poloha dílny, kde na ni není téměř vidět ze silnice a zákazníci ji musí složitě hledat. Chybějící program pro tvorbu vizualizací by panu Krupičkovi zefektivnil práci, bohužel je prozatím finančně příliš náročný. Poslední slabou stránkou je absence zaměstnance v dobách, kdy má pan Krupička příliš zakázek najednou, a některé musí odmítat. Jsou ale i situace, kdy práce není příliš a pan Krupička ji zvládá s přehledem sám. V těchto situacích by byl zaměstnanec naopak přebytečný. Slabou stránkou je také velmi slabá marketingová komunikace, která je využívána pouze okrajově.

Příležitosti

Jako příležitost se považuje množství nově vzniklých staveb nebo rozestavěných domů. Tyto domy bude potřeba vybavit příslušným nábytkem, o jehož výrobu se může postarat pan Krupička. Příležitostí je také fakt, že v nejbližším okolí se nenachází výrazně silnější konkurent. Všechna truhlářství v okolí města Chotěboře jsou na velmi podobné úrovni.

Pomocné stroje by sice práci ulehčily, ale nábytek se dá vyrábět i bez nich. Podnikatel tedy nemusí vkládat vysoké investice a může nábytek vyrábět ručně. Přijetí zaměstnance by pro pana Krupičku znamenalo možnost přijetí větších zakázek, na které sám nestačí. Příležitostí je také to, že každý tuto činnost vykonávat nemůže. Pro získání řemeslné živnosti je potřeba vyučení v příslušném oboru nebo několikaletá praxe. V dnešní době je obecným problémem, že je nedostatek studentů, kteří by měli zájem vyučit se některému řemeslu. Je tedy předpoklad, že do budoucna bude podnikatelů v tomto oboru stále méně a tím pádem bude více poptávek pro stávající truhlářství.

Hrozby

Jako hrozba je považováno, že pan Krupička působí v maloměstě. Je sice pravda, že zde vznikají nové stavby, ale lidé jsou tu povětšinou usedlí a nejedná se o speciální zakázky, jako tomu může být ve větších městech. Maloměsto se odráží také na vyšší mzdy, kterou místní lidé dostávají.

V okolí Chotěboře je velmi obtížné najít vhodné prostory, které by sloužily jako dílna. Velkým problémem bylo už jen získat stávající prostory, které jak již bylo zmíněno, nejsou nijak úžasné. Hrozbou tedy je, že se tento problém nezlepší a pan Krupička bude muset zůstat v současné dílně. Na Vysočině a celkově v celé České republice je poměrně málo akcí, jako jsou veletrhy, kde by truhláři mohli prezentovat svoji práci a jezdit do zahraničí je pro malé truhláře příliš nákladné.

Hrozbou představují také náklady na provoz, pokud by byly příliš vysoké a naopak poptávka příliš nízká. Mohlo by to vést k ukončení živnosti. Další hrozbou je nedostatek materiálu, nebo výrazné zdražení materiálu, bez kterého by truhlářství samozřejmě nemohlo fungovat. Velkou hrozbou je také platební neschopnost zákazníků, kdy může nastat situace, že zákazník nebude schopný uhradit svoji objednávku a panu Krupičkovi by takto mohl vzniknout dluh vůči dodavateli materiálu.

11.5 GDPR

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, od května 2018 vstoupí v účinnost obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Toto nařízení se dotkne také podniku pana Krupičky. Velké změny se ale konat nebudou. Pan Krupička pracuje sám a nemá žádné zaměstnance. Tím mu odpadá povinnost chránění osobních dat zaměstnanců.

Pan Krupička nepoužívá žádnou elektronickou databázi zákazníků. Jedinými dokumenty, na kterých jsou napsány osobní údaje, jsou faktury. Vytisknuté faktury budou muset být uschovány v uzamykatelné skříni, aby se k nim nikdo nedostal. Takovou skříň bude muset pan Krupička pořídit.

Jelikož pan Krupička pracuje sám, je považován za malý podnik a má méně než 250 zaměstnanců, a zpracování osobních údajů není jeho hlavní činností, nepodléhá povinnosti vést záznamy o činnostech zpracování.

Pana Krupičku v tomto směru čeká ještě školení, které proběhne začátkem dubna. Případné nedostatky tedy odstraní po tomto školení.

12 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingovému mixu je věnována samostatná kapitola v teoretické části. Základní marketingový mix obsahuje 4P což představuje:

- Produkt;
- Cena;
- Místo a distribuce;
- Propagace.

12.1 Produkt

Produktem pana Krupičky je nábytek z lamina i masivu, ke kterému se váže také návrh a montáž. Každý jednotlivý vyrobený kus nábytku je odlišný, protože je přizpůsoben přání a možností zákazníka. Cílem pana Krupičky je tyto přání splnit tak, aby byl zákazník spokojený. Mezi základní nabízené produkty patří zejména výroba:

- Kuchyní;
- šatních skříní;
- vestavěných skříní;
- předsíňových sestav;
- obývacích stěn;
- koupelnových sestav;
- dětských pokojů;
- zahradního nábytku;
- dveří.

Toto jsou nejčastěji vyráběné produkty. Pan Krupička ale není limitován žádným daným portfoliem, a pokud je to v jeho silách, snaží se zákazníkovi splnit každé přání.

S montáží nábytku je spojena doprava výrobků, demontáž předešlého nábytku, sestavení nového nábytku, broušení, lepení lišt a vestavění případných spotřebičů.

12.2 Cena

Cena jednotlivých výrobků je dána především výběrem a spotřebou veškerého materiálu, tedy kromě lamina nebo masivu ještě kování, spojovací materiál a další. K ceně materiálu se připočítává cena za práci, ve které jsou obsaženy veškeré náklady s tím spojené.

Mezi fixní náklady je počítáno měsíční nájemné, energie, pojištění a další. Variabilní náklady jsou odvozeny podle počtu zakázek. Pan Krupička má daný hodinový tarif, ve kterém jsou promítnuty všechny náklady včetně jeho odměny. Tento tarif činí 350 Kč na hodinu.

12.3 Místo

Jelikož pan Krupička nemá žádnou vlastní prodejnu, kam by mohli zákazníci přijít a koupit si například nějaké doplňky nebo drobný nábytek, je místem prodeje přímo zákazníkův domov nebo prostředí, ve kterém je nábytek připraven k montáži. Pro vytvoření zakázky mohou zákazníci kontaktovat pana Krupičku telefonem, emailem nebo mohou přijet přímo na dílnu. Informační schůzka ohledně materiálů a možností může také probíhat buď v dílně pana Krupičky, nebo na jiném sjednaném místě.

Distribuci zajišťuje také pan Krupička. Hotové výrobky dováží k zákazníkovi, kde probíhá následná montáž. Hotový nábytek putuje od výrobce přímo k zákazníkovi, v distribučních cestách tedy nejsou žádné mezičlánky.

12.4 Propagace

Propagaci Nábytku Krupička není věnována příliš velká pozornost. Mezi doposud využitě formy patří reklama formou letáků a vizitek, webové stránky na internetu a Facebookový účet. Pro pana Krupičku je ovšem velmi důležitá také forma marketingu nazývaná Word of mouth, kdy si zákazníci mezi sebou řeknou, jak byli se službami pana Krupičky spokojeni a v případě kladného hodnocení ho doporučí.

Letáky a vizitky

Letáky i vizitky si pan Krupička vytvořil sám. Letáčky jsou vhazovány do schránek obyvatelům měst Žďár nad Sázavou, Havlíčkův Brod, Ždírec nad Doubravou a Chotěboř. Vizitky pan Krupička předává na schůzkách případným zájemcům a také stávající zákazníkům, kteří by chtěli jeho služby doporučit některým svým známým.

Nábytek Miroslav Krupička
Nábytkářství, podlahářství



U Čížkovy studánky 1113
Chotěboř 583 01
IČ: 05376505

+420 605 866 705
krupicka.miro@seznam.cz

<http://nabytek-krupicka.proweb.cz>
facebook.com – Nábytek Krupička

Obr. 5. Leták – materiály Nábytek Krupička

Leták je stručný a obsahuje všechny důležité informace a kontakty, jak mohou zákazníci pana Krupičku najít a oslovit. Výtkou by mohly být fotografie, které nejsou příliš kvalitní a jsou poměrně tmavé. Odraz blesku na televizi na druhém obrázku také nepůsobí dobře a ruší to celou fotografii.

Zvolené barvy na letáku jsou dle mého názoru vhodné, protože modrá barva představuje klid, důvěru a tradici, což koresponduje se službami pana Krupičky. Bílá barva může v zákazníkovi vyvolat pocit čistoty, perfekcionismu a touhy po dokonalosti a to se opět shoduje s hodnotami pana Krupičky.



Obr. 6. Vizitka – materiály Nábytek Krupička

Vizitka je vytvořená v podobném stylu, jako je leták. Obsahuje stejné informace i barvy jako leták, pouze fotografie jsou jiné. Ty jsou ovšem opět nekvalitní a na malou vizitku jsou tři fotografie až příliš

Webové stránky

Největší nevýhodou webových stránek Nábytek Krupička je to, že nemají vlastní doménu. Adresa odkazující na tyto stránky zní www.nabytek-kupicka.proweb.cz. Stránky jsou vytvořeny přes aplikaci proweb a v zákaznicích to může vyvolávat špatný pocit, pokud si podnikatel nevytvoří stránky na vlastní doméně.

Na stránkách se nacházejí tři záložky. První se jmenuje hlavní stránka a je na ní stručně vepsáno co je pan Krupička schopný vyrobit. Na další záložce jsou vloženy kontakty a na poslední je několik fotografií výrobků, které pan Krupička již vyrobil.

Stránky jsou laděny do šedo černo bílé barvy. Tyto barvy jsou moderní a jsou v dobrém kontrastu, takže černé písmo bílém podkladu a obráceně jde perfektně přečíst. Ovšem by bylo vhodné, pokud by webové stránky a další propagační materiál jako letáky a vizitky ladily.

Pan Krupička na svých stránkách nemá vložený měřicí kód vygenerovaný aplikací Google analytics, nemůže tedy sledovat, jak často jsou jeho stránky navštěvovány.

Facebook

Nábytek Krupička má také svůj účet na Facebooku. Poslední příspěvek je z ledna 2018 a vlastně všechny příspěvky jsou pouze fotografie. Facebooková stránka Nábytek Krupička má 15 sledovatelů.

Podle statistik Facebooku si tuto stránku za období od 19. února do 18. března 2018 zobrazilo 16 lidí. Počet lidí, ke kterým se dostal obsah stránky Nábytek Krupička, neboli dosah byl za toto období 64 lidí. Žádné příspěvky nedostaly za poslední měsíc označení tlačítkem „To se mi líbí“.

Na Facebookových stránkách nejsou přidány žádné recenze od uživatelů a celkově je aktivity, jak ze strany správce stránky, tak ze strany sledovatelů velmi nízká. Bylo by vhodné, kdyby na stránkách častěji přibývaly příspěvky a zvedl se počet sledovatelů, protože 15 je opravdu velmi málo.

Osobní prodej

Pan Krupičko využívá tuto formu propagace při schůzkách se zákazníky, když zjišťuje, jaká jsou jejich přání a jakou mají představu o budoucím nábytku. Osobní schůzka před samotnou realizací probíhá u všech zákazníků. Buď přijede pan Krupička přímo na místo, které má být nábytkem vybaveno, nebo zákazník přijede za panem Krupičkou na jeho dílnu.

13 ANALÝZA KONKURENCE

13.1 Přímá konkurence

Pokud se podíváme na počet podnikatelů v oboru truhlářství, dá se říci, že v České republice jich je nespočet. Když se zúží oblast na kraj Vysočina, ve kterém se nachází také Nábytek Krupička, počet truhlářství, malých či velkých firem je okolo 400. Proto je okruh konkurence ještě více zúžen a to pouze na město Chotěboř a jeho nejbližší okolí, ve kterém zkoumané truhlářství také působí.

V Chotěboři a okolí je dohromady 8 konkurenčních truhlářství. Konkrétně se jedná o:

- Petr Paul – Truhlářství
- Jan Vejdělek
- Truhlářství Tuček
- Vladimír Vejdělek
- Truhlářství Jan Šiller
- Truhlářství EK – Kolář Emil
- Truhlářství Bříza
- Truhlářství Hounyk

Jednotlivá truhlářství budou charakterizována a porovnávána podle toho, na co konkretizují svoji výrobu a také podle toho, na jaké úrovni je jejich marketingová komunikace.

13.1.1 Petr Paul – Truhlářství

Truhlářství pana Paula zahájilo svoji výrobu v roce 2004. Je tedy na trhu poměrně dlouho a jistě má své stálé zákazníky. Na svých stránkách zdůrazňuje, že se zabývá zakázkovou výrobou a nebojí se dodat, že je schopen vyrobit téměř cokoli. Pan Paul pracuje jak s dřevem, tak s laminem a nabízí služby rekonstruování nebo restaurování výrobků. Zaměřuje se na výrobu dřevěných oken a dveří, kuchyní a koupelen na míru, nejrůznějších typů nábytku, historické truhlaření a soustružené a vyřezávané výrobky.

Na Googlu je Petr Paul - Truhlářství ohodnoceny čtyřmi hvězdičkami, ale je zde pouze jediná recenze, udělující tento počet hvězdiček.

Webové stránky, které se ukrývají pod jménem truhlarstvipaul.cz, jsou asi jedny z nejlepších ze všech zmiňovaných. Stránky jsou poměrně přehledné a v příjemných zemitých bar-

vách, které korespondují s celkovým tématem, tedy truhlářinou. Na stránkách jsou veškeré důležité informace od představení podniku, přes nabízené služby a fotogalerii až po kontakty. Navíc je na stránkách odkaz na e-shop s drobnými dřevěnými výrobky a pomůckami pro truhlářské řemeslo. Také se na stránkách nachází záložka s nabídkami pracovních pozic.

Facebookové účty, ani účty na jiných sociálních sítích nalezeny nebyly. Stejně tak nebyly nalezeny žádné články související s tímto truhlářstvím.

13.1.2 Jan Vejdělek

Truhlářství Jana Vejdělka působí přímo v Chotěboři. Pan Vejdělek svoji práci zaměřuje na kuchyně, interiérový a zahradní nábytek a také hračky. Na stránkách se nachází vše, co může zákazník potřebovat pro zjištění informací. Také se zde objevuje QR kód, kterým lze sice přenést informace do telefonu, ale jelikož se ty stejné informace nachází přímo pod tímto kódem, přijde mi to trochu zbytečné. QR kód bych umístila spíše na jiný propagační materiál. Na stránkách je také velmi stručný popis praxe pana Vejdělka a také dva odkazy. První je na partnerské stránky, který ovšem nefunguje. Druhý odkaz je na reference, ale odkaz vede pouze do galerie s fotografiemi.

V recenzích na Googlu má 5 hvězdiček, ale opět pouze jednu recenzi. Facebookové ani jiné účty nebyly nalezeny.

13.1.3 Truhlářství Tuček

Truhlářství Tuček zahájil provoz už v roce 1993. Je tedy na trhu přes 20 let. Webové stránky jsou stručné, ale jsou na nich veškeré důležité informace a působí moderním dojmem. Toto truhlářství nabízí kromě samotné výroby nábytku také tvorbu 3D modelů a konzultací pro zákazníky. Nabídka produktů je obdobná jako u jiných truhlářství, tedy kuchyně, koupelny, nábytek atd. Na stránkách se nachází také odkaz pro zaslání poptávky nebo vzkazu.

Truhlářství Tuček má zřízený Facebookový účet a počet jeho sledovatelů je pouze 64. Navíc poslední příspěvky jsou z února 2014. Není tedy delší dobu aktuální a odkaz na Facebook se nenachází na webových stránkách, musí si jej tedy zákazník vyhledat sám. Truhlářství Tuček nemá na Googlu žádné recenze, není tedy ani ohodnocen hvězdičkami.

13.1.4 Vladimír Vejdělek

Vladimír Vejdělek a Jan Vejdělek mají kromě příjmení také společnou adresu. V živnostenském rejstříku je ale uvedený každý jako samostatná fyzická osoba, jsou proto každý hodnocený zvlášť. Webové stránky jsou mi dost nesympatické. Je na nich sice vše podstatné, ale celkový design nepůsobí dobře a nejsou nijak zajímavé. Jako ostatní, tak i Vladimír Vejdělek vyrábí klasický nábytek a nespécializuje se na nic výjimečného. Oproti stránkám Jana Vejdělka mají tyto stránky funkční odkaz na partnerské stránky.

Účty na sociálních sítích opět nebyly nalezeny.

13.1.5 Truhlářství Jan Šiller

Truhlářství Jana Šillera působí od roku 1992 a nachází se na Starém Ransku, což je od Chotěboře ze všech truhlářství nejdál. Toto truhlářství ovšem nemá žádné webové stránky ani jiné účty, těžko tedy něco hodnotit.

13.1.6 Truhlářství EK – Kolář Emil

Truhlářství se nachází v Sobíňově a funguje od roku 1992. Kromě klasického interiérového a exteriérového nábytku pro domácnosti se zaměřuje také na kancelářský nábytek. Webové stránky jsou skromné, obsahují popis, galerii, kontakty a připravuje se také e-shop. Stránky jsou vytvořeny také v jazykových mutacích pro anglicky a německy hovořící zákazníky.

Facebookový profil sleduje pouze 23 lidí a to nejspíše proto, že poslední příspěvek je z roku 2015. Z téhož roku jsou na Facebooku také dvě recenze, udělující 5 hvězdiček.

13.1.7 Truhlářství Bříza

Truhlářství Bříza, založeno roku 1995, působí v obci Rovný. Kromě výroby nábytku nabízí také palubky a střešní latě. Součástí provozovny je také prodejna s překližkou, OSB deskami apod. Webové stránky jsou přehledné, ale nejsou ničím zvláštní. Navíc celkový design moc nekoresponduje s oborem truhlářství.

Účet na Facebooku má 6 odběratelů, a i když je nejaktuálnější, z loňského roku 2017, nachází se zde pouze jeden příspěvek.

13.1.8 Truhlářství Hounyk

Truhlářství Hounyk se nachází přímo v Chotěboři. Majitelem je pan Vladislav Houfek, který toto truhlářství založil v roce 2014. Pan Houfek se zaměřuje na výrobu moderního nábytku do domácností, provozoven nebo kanceláří za přijatelné ceny. Nabízí také možnosti 3D návrhů. Webové stránky jsou pěkně a přehledně vytvořené. Nechybí ukázka 3D modelů nebo odkaz kde může zákazník zadat svoji poptávku. Co mi na stránkách chybí je odkaz na Facebook.

Facebooková stránka truhlářství Hounyk má bezmála 2 900 sledujících, což je absolutně nejvíce ze všech zmíněných truhlářství. Příspěvky na stránce jsou velmi pravidelné, téměř každodenní. Na Facebookové stránce je také 15 recenzí a celkově je Truhlářství Hounyk ohodnoceno 4,8 hvězdičkami.

Toto truhlářství má také jako jediné svůj Instagramový profil, na kterém sice moc fotografií není, ale sleduje ho 62 lidí.

13.1.9 Celkové shrnutí přímé konkurence

Všechna zmiňovaná truhlářství jsou dle mého názoru na stejné úrovni a žádné příliš nevyčnívá nad ostatními, až na Facebookovou stránku Truhlářství Hounyk, která má oproti ostatním daleko více sledovatelů. Předpokládá se, že všechna truhlářství mají své stálé zákazníky možná z řad příbuzných a známých a s tím si také vystačí. Je zde poměrně velká šance, jak o sobě dát více vědět a proniknout na trh.

13.2 Nepřímá konkurence

Do nepřímé konkurence se dají zařadit prodejny s velkosériovou výrobou. Mezi nejoblíbenější v České republice patří:

- IKEA;
- ASKO nábytek;
- Kika;
- Sconto nábytek;
- XXXLutz;

13.2.1 IKEA

IKEA je švédská firma, která byla založena v roce 1943 a má své prodejny po celém světě. V České republice se nacházejí čtyři prodejny, z toho dvě v Praze, jedna na Zličíně a jedna na Černém Mostě, a další dvě jsou v Brně a v Ostravě. Prodejny Ikea jsou situované tak, že v jedné části jsou vystaveny hotové pokoje a v druhé jsou pak jednotlivé kusy nábytku, které jsou na prodej. Celým obchodem je vytvořena ulička tak, aby zákazník prošel celý obchod. Navíc je mezi výstavní a prodejní částí jídelna, ve které se mohou zákazníci občerstvit. Ikea kromě nábytku prodává také nádobí, doplňky, osvětlení a další potřebné věci pro bydlení.

Ikea má profesionální webové stránky s e-shopem a katalogem veškerého nabízeného sortimentu. Na těchto stránkách má zákazník spoustu možností, jak se dozvědět co nejvíce o této firmě. Kromě nabízených produktů zde může zákazník najít tiskové oddělení s novinkami a články z prostředí Ikea, informace o volných místech a kariéře v Ikea, hodnocení a recenze od zákazníků a také online plánovače nebo online sledování zásilky. Má účty na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube apod.

Ikea má svůj program Ikea Family, který nabízí speciální nabídky, slevy a výhody pro jeho členy. Kromě výrobků za zvýhodněnou cenu tento program nabízí také zmíněné občerstvení za nižší ceny, účast na různých projektech nebo seminářích a také slevy u obchodních partnerů firmy Ikea. Mezi tyto partnery patří například Albatros, CEWE.cz, Dulux nebo MARFA a další.

Ikea každý rok vydává nový katalog v elektronické i tištěné podobě, dále pak vydává brožury a nákupní prospekty. Ikea je také členem UNICEF a od roku 1985 se věnuje otázce životního prostředí. Ikea tvoří každoročně spoustu reklamních kampaní a nedá se stručně shrnout celá marketingová komunikace.

13.2.2 ASKO nábytek

ASKO nábytek je společnost s ručením omezeným a svoje produkty prodává od roku 1991. Od roku 2011 patří tato firma do podnikové skupiny PORTA v Německu. V České republice se nachází 13 prodejen rozmístěných po celém území republiky. ASKO nábytek nabízí svým zákazníkům moderní designový, ale také klasický nábytek. Kromě toho také kancelářský nábytek a bytové doplňky. Dalšími nabízenými službami od této firmy jsou splátkový kalendář, zákaznický servis, poradenství, doprava nebo montáž.

Webové stránky jsou propojeny s e-shopem, který je přehledný. Na stránkách se lze přihlásit ke svému účtu ve věrnostním programu. Také se zde nachází spousta informací o firmě, informace o volných místech a samozřejmě informace o nabízených produktech.

Věrnostní program byl spuštěn v roce 2014 a zákazník se do tohoto programu může registrovat přímo na webových stránkách. Věrnostní program nabízí slevu pro zákazníky při opakovaných nákupech. Slevy jsou rozděleny do tří stupňů, podle toho, kolik objednávek zákazník v minulosti provedl. Nejvyšší dosažená sleva může být 7%.

Kromě webových stránek ASKO působí také na sociálních sítích všeho druhu, které jsou samozřejmě všechny aktivní a mají spousta odběratelů.

13.2.3 Kika

Společnost Kika byla založena v roce 1973 v Rakousku. Od roku 2013 je tato společnost členem mezinárodní skupiny Steinhoff. V České republice má tato společnost 10 prodejen, z čehož se téměř polovina nachází v Praze. Kromě samotného nábytku Kika také nabízí svým zákazníkům doplňkové služby, jako jsou dodání, montáž, 3D plánování, nebo vypůjčení dodávky pro vlastní přepravu a odvoz starého nábytku. V prodejnách Kika se podobně jako v Ikea nachází restaurace nebo dětský koutek, ve kterých lze uspořádat také narozeninovou oslavu. Tuto službu ovšem nenabízejí všechny prodejny, ale pouze vybrané.

Webové stránky jsou podobné jako u předchozích dvou firem. Obsahují e-shop i všechny potřebné informace o dění, o produktech, o volných místech. Také se zde nachází odkaz na FAQ, informace o dodavatelích a partnerech, kteří s touto společností spolupracují. Na horním kraji stránek je telefonní číslo na zákaznickou linku, což spousta zákazníků v případě potřeby ocení, že nemusejí zdlouhavě toto číslo hledat a mají ho ihned na očích.

Kika nabízí zákazníkům možnost zakoupit si dárkovou kartu, jejíž hodnotu si zákazník může rozhodnout sám. Karta má platnost 5 let a kredit na ní lze čerpat postupně na všechno zboží, ale také služby.

Opět jsou využívány stejné sociální sítě jako u předchozích společností. Společnost Kika má navíc ještě vlastní blog s názvem Kikafé. Na tomto blogu se nacházejí nejrůznější články o dekoracích, lifestylu, tipy a triky a samozřejmě také články o nábytku.

13.2.4 Sconto nábytek

Sconto nábytek je německá firma založená v roce 1990. V České republice se nachází 9 prodejen a z toho jsou 3 v Praze. Kromě nábytku všeho druhu nabízí Sconto nábytek také služby, jimiž jsou splátkový prodej, doprava a montáž, poradenství nebo výroba kuchyně na míru, které lze konzultovat v kuchyňských studiích. Navíc Sconto nábytek garantuje nejnižší cenu, a pokud by zákazník našel v jakémkoliv kamenném obchodě v České republice, při stejných prodejních podmínkách produkt, který má nižší cenu, bylo by zákazníkovi vráceno 100% z rozdílu mezi těmito částkami.

Webové stránky jsou opět přehledné, a jsou vytvořeny v barvách shodných s logem společnosti. Součástí je e-shop, kontakty, informace o volných místech a odkaz na věrnostní program Sconto club. Do věrnostního programu se lze přihlásit v kamenných obchodech nebo online na stránkách. Účastníci programu potom mohou nakupovat nábytek za Sconto club ceny. Na stránkách je také umístěn Sconto leták a odkaz na výprodej, a na akční a zlevněný nábytek. Také se zde nachází odkaz na články, poslední článek je ovšem z října 2016.

Opět jsou využívány sociální sítě jako Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a navíc také Pinterest. Četnost příspěvků na Facebooku je vysoká, téměř každodenní. Na Instagramu je poslední přidaná fotografie z listopadu 2017.

13.2.5 XXXLutz

XXXLutz je rakouská firma založená už v roce 1945. Působí v devíti evropských zemích a zaměstnává přes 18 500 zaměstnanců, pro které je také připravena XXXL akademie, kde probíhá vzdělávání nových zaměstnanců. V České republice se nacházejí pouze tři pobočky této společnosti, a to dvě v Praze a jedna v Brně. V každém obchodním domě se nachází restaurace, ve které je pro zákazníky každý den připraveno menu. Kromě nábytku a bytových doplňků nabízí tato společnost osvětlení nebo doplňky pro miminka, jako jsou kočárky, nosítka, lahvičky, hračky a podobně.

Webové stránky s e-shopem jsou přehledné a nabízejí pro zákazníky spoustu užitečných informací. Na stránkách je také odkaz na virtuální prohlídku jednoho z obchodních domů, nebo program, ve kterém si může zákazník naplánovat, jak by mohla vypadat jeho kuchyně. XXXLutz nabízí věrnostní program Hit pas. Držitelé Hit pasu každý měsíc obdrží nové zvýhodněné nabídky, poukázky do restaurace nebo narozeninové překvapení. Při každém

nákupu se na Hit pas započítávají body, které lze na konci roku proměnit v bonus. Získat Hit pas lze online na webových stránkách.

Co se týče sociálních sítí, XXXLutz má svoji stránku na Facebooku a účet na LinkedIn, ale bohužel účty na Instagramu a YouTube nejsou zřízeny pro Českou republiku. Na Facebooku jsou příspěvky přidávány velmi často.

13.2.6 Celkové shrnutí nepřímé konkurence

Všechny zmíněné obchodní řetězce mají profesionálně vytvořené webové stránky, což se také od mezinárodních společností očekává. Komunikační mix těchto společností zahrnuje jak reklamu, PR, podporu prodeje, tak přímý marketing. Marketingová komunikace je na vysoké úrovni a vůbec se nedá srovnávat s malými truhlářstvími, jako je například pan Krupička. Avšak i tyto obchodní řetězce jsou hrozbou a konkurencí pro pana Krupičku.

14 POROVNÁNÍ OBCHODNÍHO ŘETĚZCE A TRUHLÁŘSTVÍ

Porovnávat přesnou finanční částku například za kuchyň, ale jiné druhy nábytku z obchodu a od truhláře na konkrétním příkladu je prakticky nemožné. Vždy totiž záleží na spoustě okolností. Těmito okolnostmi je použitý materiál, jestli se jedná o masiv nebo o lamino, jaké si zákazník vybere kování, pracovní desku, vnitřky skříněk, ale také jak má být daný nábytek veliký a do jakého prostoru má přijít.

Lze ale říci, že truhlář dokáže vyrobit kuchyň za ceny srovnatelné s cenami obchodních řetězců. Obzvláště pokud se jedná o malé truhlářství, jakým je také pan Krupička. U známějších truhlářů většinou bývá nejvyšší přírážka za jméno, což by si ale pan Krupička nemohl dovolit. Stejně tak může být například v Ikea pořízena kuchyň za 100 000 Kč. A navíc je možnost, že soused bude mít kuchyň složenou ze stejných skříněk.

Pokud se zákazník rozhoduje, zda si koupit nábytek v obchodě nebo si ho nechat vyrobit od truhláře, můžou mu v rozhodování pomoci výhody a nevýhody obchodních řetězců a truhlářů.

Obchodní řetězce

+ Rychlost – pokud někdo potřebuje nebo touží mít nábytek okamžitě, jsou obchodní řetězce jako Ikea nejlepší volbou. Zboží je většinou na skladě a také k okamžitému odběru.

+ Hodnocení – o velkých obchodních řetězcích je na internetu spousta recenzí a diskuzí, kde se může zákazník dočíst něco o požadovaném výrobku. U truhlářů může najít recenzi na jeho práci, ale ne na konkrétní výrobek.

- Sériová produkce – nábytek z obchodních řetězců nebývá moc originální a je normální že několik lidí má stejný nábytek.

- Doprava a montáž – obchodní řetězce sice tyto služby nabízejí, ale u většiny z nich to není zdarma. Pokud si tedy zákazník nechce montovat skříně sám, nebo nemá možnost odvozu, celková cena produktu se mu tímto způsobem zvýší.

- Dané rozměry – nábytek z obchodních řetězců má jasně dané rozměry a nelze je upravovat.

- Dané materiály – stejně tak se nedají upravovat materiály. Pokud se líbí zákazníkovi například tvar skříně, ale nelíbí se mu materiál a v jiném provedení skříně není, má potom zákazník smůlu.

Truhlář

- + Originalita – nábytek od truhláře je vždy originálně navržený podle přání zákazníka.
- + Atypické rozměry – sehnat nábytek například do podkrovních místností bývá většinou velmi obtížné. Truhlář s touto překážkou nemá žádný problém a nábytek vyrobí podle rozměrů pokoje.
- + Nedokonalosti – například křivé zdi nebo hrbolaté podlahy mohou být u sériového nábytku také problémem. Truhlář svůj nábytek přizpůsobí těmto nedokonalostem.
- Delší doba výroby – celý proces, od návrhu až po montáž, zabere delší čas a zákazník musí na nábytek zkrátka počkat.
- Nepochopení požadavku – je zde také riziko, že truhlář přesně nepochopí, co si zákazník přeje. To ale závisí především na domluvě a také na truhláři.

15 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na začátku analytické části je popsán podnik Nábytek Krupička, předmět podniká a také organizační struktura, která je v tomto případě velice jednoduchá. Následně je použita analýza SLEPT. U sociálních faktorů bylo podle statistické ročenky kraje Vysočina 2017 zjištěno, kolik lidí žije v kraji Vysočina, kolik bylo uzavřených sňatků a kolik je v tomto kraji rozestavěných rodinných domů. Toto jsou všechno faktory, které by mohly mít vliv na prodej výrobků pana Krupičky. Dále je sepsán seznam zákonů, kterými se musí malé podniky v oboru truhlářství řídit a také jaké ekonomické ukazatele mohou mít vliv na toto podnikání. Nakonec jsou v rámci této analýzy zhodnoceny politické a technologické faktory.

Při analýze pěti konkurenčních sil je zkoumána stávající konkurence, které je věnována také samostatná kapitola, ve které jsou zhodnoceni přímí i nepřímí konkurenti. Je zjištěno, že vyjednávací síla jak odběratelů, tak dodavatelů je poměrně nízká. Také je zkoumána potenciální konkurence a to podle počtu studentů, kteří studují obor truhlář. V loňském roce dostudovalo 10 studentů a v letošním roce by mělo studium ukončit 22 studentů. Za substituty jsou považovány výrobky z ostatních materiálů, jako je plast, sklo, kov, nebo papír.

V analýze 7S je popisována dosavadní strategie Nábytku Krupička, která vlastně není přímo stanovena. Také je popsána jednoduchá struktura podniku, která se skládá z jednoho pracovníka. Mezi systémy se dá zahrnout program DEAX, který pan Krupička ke své práci využívá nejčastěji. Mezi základní hodnoty pana Krupičky patří poctivost a individuální přístup, a mezi schopnosti lze zařadit kromě vyučení se v oboru truhlář také 13 letou praxi v oboru.

Při SWOT analýze jsou zjištěny silné stránky jakými jsou například poctivost, pečlivost, cenová dostupnost nebo kvalitní materiál. Za slabé stránky lze považovat slabý marketing, absence strojů nebo nevýhodná poloha. Mezi příležitosti se pro Nábytek Krupička řadí množství nových staveb nebo nepříliš silná konkurence a za hrozby jsou považovány náklady na provoz, nedostatek materiálu nebo platební neschopnost zákazníků.

Při marketingovém mixu jsou zkoumány jeho jednotlivé složky. Produktem je nábytek ze dřeva. Cena se odvíjí od materiálů a požadavků zákazníka a je zde připočítána hodinová přírážka, ve které jsou zahrnuty veškeré náklady. Místo prodeje je prostor, ve kterém pan Krupička provádí montáž vyrobeného nábytku. Do propagace Nábytku Krupička spadají

webové stránky, Facebookový účet, letáky a vizitky a také osobní prodej, při kterém se pan Krupička domlouvá se zákazníky, jaké jsou jejich požadavky. Na konci analytické části je provedeno porovnání výhod a nevýhod při koupi nábytku od truhlářů nebo z obchodních řetězců.

16 PROJEKT ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V této kapitole bude navržena komunikační strategie pro Nábytek Krupička. Budou formulovány základní cíle, kterých by chtěl pan Krupička dosáhnout, a také budou stanoveny cílové skupiny.

Cílem tohoto projektu bude panu Krupičkovi pomoci navrhnout komunikační strategii. Bude proto vytvořen komunikační mix a návrhy na zlepšení současné komunikace. Komunikace se zákazníky je pro pana Krupičku velmi důležitá, a je jedním z nejdůležitějších nástrojů, jak o sobě dát vědět veřejnosti, jak představit svoji práci a jak získávat více zakázek a tím zdokonalovat svoje podnikání.

V závěru projektové části bude vytvořena finanční a nákladová analýza a časová charakteristika projektu a také budou zmíněny způsoby měření úspěchu a možná rizika.

16.1 Komunikační strategie

Pro vytvoření komunikační strategie je zapotřebí provést několik kroků s tím souvisejících. Pro vytvoření strategie se musí zadat cíle, kterých chce podnik dosáhnout. Cíle by měly vycházet z vize podniku. Jelikož podnik Nábytek Krupička neměl jasně stanovenou vizi ani misi, bylo zapotřebí nejprve vytvořit tyto složky strategického řízení doplnit.

Po stanovení komunikačních cílů si podnik musí vybrat cílovou skupinu nebo skupiny, na které hodlá zaměřit svoji výrobu. Dalším krokem je rozhodnout se, jakým způsobem bude komunikace se zákazníky probíhat. Na konec se sestaví rozpočet a celá strategie se zhodnotí.

16.1.1 Stanovení mise a vize

Mise neboli poslání má vyjadřovat důvod existence podniku. V případě podniku Nábytek Krupička by se poslání dalo formulovat takto:

Vyrábíme nábytek pro lidi a naši prioritou je poctivost, individuální přístup a spokojený zákazník.

Než se stanoví cíle, je na místě si nejdříve sestavit vizi, čeho by chtěl pan Krupička dosáhnout, a na základě právě této vize potom sestavit cíle. Vize je představa toho, čím by měl být podnik Nábytek Krupička v budoucnu.

Formulování vize vznikalo ve spolupráci s panem Krupičkou a z několika návrhů byla vybrána formulace, která nejlépe odpovídá představě, čím by podnik Nábytek Krupička chtěl být. Výsledná vize tedy zní:

Naší vizí je být experty v oblasti truhlářství a být první volbou zákazníka. Chceme předávat lásku k dřevu zákazníkům prostřednictvím kvalitního, na míru vyrobeného nábytku.

16.1.2 Cíle podniku

Aby byla komunikační strategie správně vytvořena, je potřeba si stanovit cíle, kterých chce pan Krupička dosáhnout. Cíle by měly vycházet z vize podniku. Těmito cíli jsou:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce u zákazníků
- Podpora věrnosti zákazníků – podpora opakovaného nákupu

Tyto cíle by měly být splněny v horizontu jednoho roku.

16.1.3 Cílové skupiny

Zákazníci, na které bude komunikace zaměřena, se budou rozdělovat do dvou skupin a to konkrétně na:

- Rodiny a domácnosti
- Firmy

Zacílení bude směřováno zejména na zákazníky z Chotěbořska a regionu Havlíčkův Brod. Skupiny nejsou nijak věkově omezeny. Služby pana Krupičky jsou vhodné jak pro zákazníky, kteří si chtějí vybavit nově postavené domy a byty, tak pro zákazníky, jejich domovy prochází rekonstrukcí nebo by zkrátka rádi vyměnili současný nábytek za nový.

Co se týče cílové skupiny firmy, je tím myšleno vybavení nábytkem do kanceláří nebo obchodů. Tato skupina se bude považovat spíše za druhotnou, prioritními zákazníky budou pro pana Krupičku domácnosti a na ně se také bude prioritně komunikační strategie zaměřovat.

Zákazníci pana Krupičky by měli být lidé, kteří mají zájem vybavit svoje domovy originálním a kvalitním nábytkem a nechtějí mít doma nábytek se sériové výroby, stejný jako má například soused.

16.1.4 Komunikační nástroje

Vybranými komunikačními nástroji, které bude pan Krupička využívat v rámci komunikačního mixu ke spojení se zákazníky, budou:

- Reklama
 - Logo
 - webové stránky
 - Facebook
 - Instagram
 - reklamní poutač
 - video
 - reklama formou spolupráce
 - inzerce v novinách
- Public Relations
 - dary
- Podpora prodeje
 - veletrhy
 - sleva při dalším nákupu

16.2 Navrhovaný komunikační mix

V této kapitole bude za pomoci výše zmíněných komunikačních nástrojů sestaven komunikační mix pro podnik Nábytek Krupička.

Snahou je, aby všechny reklamní materiály byly v podobném stylu a barvách, a zákazník tak mohl na první pohled poznat, že se jedná o podnik Nábytek Krupička.

Komunikační mix je navrhován tak, aby odpovídal finančním možnostem pana Krupičky. Podnik Nábytek Krupička je velmi malý podnik fungující teprve několik měsíců a zavést najednou takový počet komunikačních nástrojů může být finančně náročnější, proto jsou využívány spíše levnější, za to ale stále kvalitní varianty.

16.2.1 Logo podniku

Aby se na všech propagačních materiálech jak fyzických, tak na internetu, utvořil jednotný design, bylo potřeba vytvořit a vybrat logo, kterým se bude Nábytek Krupička prezentovat.

Logo upoutá více pozornosti, pokud je jednoduché a nápadité než když je nesmyslně přeplácané a zákazník musí luštit, co je tam vlastně napsáno.

Pan Krupička neměl logo žádné, a neměl ani výslovné požadavky, jak by jeho logo mělo vypadat. Proto byla zapojena fantazie a vytvořilo se několik odlišných návrhů. Vzhledem k tomu, že už letáky a vizitky byly vytvořeny v barvách modrá, bílá, černá, bylo by vhodné, aby také logo obsahovalo tyto barvy.

Byly vytvořeny čtyři návrhy. Dva návrhy obsahují již zmíněné barvy a jednoduchý symbol nábytku, což koresponduje s názvem podniku. Další dva návrhy byly tvořeny spíše tak, aby obsahovaly barvy a symboly, které mají určitou spojitost s prací se dřevem nebo se dřevem samotným.



Obr. 7. Návrhy loga – vlastní zpracování

Všechny návrhy byly předloženy panu Krupičku a jím také bylo vybráno logo č. 1. s ilustrací knihovny a názvem podniku. To se od současné chvíle bude vyskytovat na všech propagačních materiálech, které budou zřízeny.

16.2.2 Webové stránky

Webové stránky jsou pro pana Krupičku velice důležité, protože jsou jedním z nejhlavnějších nástrojů, kde může prezentovat svoje výrobky. Je tedy důležité, aby tyto stránky byly kvalitně zpracované. Základem je vlastní doména. Doménou pro pana Krupičku bude www.nabytekkrupicka.cz. Tato doména je ověřena a není nikým obsazena, tudíž může být použita. Cena této domény je 217 Kč/1 rok.

Tvorba webových stránek profesionálem zabývajícím se touto činností je nezbytná k tomu, aby stránky dobře vypadaly a fungovaly tak jak mají. Pan Krupička ale bude mít možnost přes webové rozhraní doplňovat, měnit a upravovat veškeré texty, fotografie apod. Cena za stránky, které jsou sice nazývány jako základní prezentace, ale obsahují vše potřebné a jsou vzhledné, vyjdou cca na 12 000 Kč. Takové stránky obsahují:

- Design podle představ
- Responzivní design – přizpůsobení se stránek pro telefony a tablety
- Kontaktní formulář odesílaný na zvolenou adresu
- Fotogalerie se zobrazením detailu po rozkliknutí
- Základní SEO
- Odkaz na sociální síť
- Měřicí kódy pro měření úspěšnosti
- Jazykové mutace
- Emailová podpora

V příloze č. 1 se nachází návrh, jak by stránky mohly vypadat a fungovat. Stránky budou vytvořeny tak, aby se návštěvník dostal pouhým rolováním myši na veškeré záložky. Horní pole bude sloužit jako hypertextové odkazy. Při kliknutí na jednu z pěti možností, kterými jsou informace o firmě, portfolio, služby, reference a kontakt, se zákazník dostane na dané pole. Stránky jsou navrženy v barvách modrá, bílá a černá, tak aby ladily s logem a ostatním propagačním materiálem. Logo bude také samozřejmostí těchto stránek.

16.2.3 Facebook

Facebooková stránka pana Krupičky má velmi málo fanoušků, což může na potencionální zákazníky působit nedůvěryhodně. Aby Facebooková stránka Nábytku Krupička přilákala více sledovatelů, je potřeba na tuto stránku častěji přidávat příspěvky. Příspěvky by ovšem neměly být pouze fotografie, i když ukázka práce pana Krupičky touto formou je samozřejmě důležitá.

Četnost přidávání příspěvků by měla být alespoň jednou za týden, i když čím více tím lépe, zase ale pozor na to, aby nebyly přidávány příspěvky bez nápadu a jen proto, aby tam něco bylo. Obsahy příspěvků, které budou přidávány, by se mohly týkat prezentace vyrobeného nábytku od pana Krupičky, to bude stále prioritou.

Jelikož má pan Krupička vlastní byt z velké části vybavený svým nábytkem, dalšími příspěvky by moly být fotografie a popisky týkající se současného ročního období, svátku, významných událostí apod. ve spojení s tímto nábytkem. Například upečený a naaranžovaný beránek v době Velikonoc v kuchyni od pana Krupičky s popiskem „Velikonoce v naší kuchyni.“, nebo kniha a hrnek čaje na stolku od pana Krupičky při deštivém odpoledni. Tento styl příspěvků by mohl být pro lidi osobnější a navozovat přátelskou atmosféru než pouhé fotky holého nábytku.

Dalším typem příspěvků by mohly být foto nebo video návody na jednoduché rekonstrukce nábytku, jako je například obnova barvy staré nepoužívané židle apod. Tyto návody by ovšem byly pouze občasné, protože příležitostí dostat se ke starému nábytku nebude zřejmě mnoho. Samozřejmostí jsou příspěvky týkající se novinek, událostí a akcí, které budou v průběhu roku probíhat.

V profilovém obrázku bude vybrané logo podniku Nábytek Krupička a jako úvodní obrázek by mohla být fotografie například některé z namontovaných kuchyní. Aby se o Facebookové stránce Nábytku Krupička dozvědělo více lidí, bylo by vhodné, aby pan Krupička a jeho přítelkyně, popřípadě další rodinný příslušníci, tuto stránku sdíleli na svých osobních profilech mezi svoje přátelé. Dalším způsobem jak získat více sledovatelů je pozvat lidi, kteří dali již přidaným příspěvkům like a zatím nejsou sledovateli stránky. Tím že olikeovali některý příspěvek se předpokládá, že by je mohly zajímat služby pana Krupičky. Je zde tedy šance že přijmou pozvání a stanou se fanoušky stránky.

16.2.4 Instagram

V dnešní době lidé více sdílejí své fotky na Instagramu a proto není od věci mít svůj účet také na této sociální síti. Obsahově může být podobný příspěvkům, které budou umístěny na Facebooku. Kromě popisků k fotkám je vhodné přidávat takzvané hashtagy, pod kterými budou moc uživatelé Instagramu najít příspěvky pana Krupičky. Hashtag je vytvořen znakem # a slovem, které má spojitost a vystihuje podstatu fotografie. Hashtagy se můžou psát jak v češtině, tak v angličtině a píšou se bez diakritiky a interpunkčních znamének. Používanými hashtagy pro podnik Nábytek Krupička by mohly být:

- nabytek
- truhlárství
- vysočina
- NabytekKrupicka
- kuchyne, loznice, koupela atd.
- drevo
- poctivapráce
- woodwork
- namiru
- a další podle tématu fotografie

Využívána mohou být také Instastories, do kterých by mohl pan Krupička přidávat například krátká videa z montáží nebo z dílny. Instastories se na Instagramu ukazují pouhých 24 hodin, sledovatelé by tedy viděli pouze aktuální dění. Aby profil na Instagramu vypadal dobře, měly by mít fotografie jednotnou úpravu, co se týče orámování, filtrů a dalších úprav.

V případě pana Krupičky půjde nastavit Instagramový profil jako profil pro firmy. Tato možnost propojí Instagramový a Facebookový účet dohromady a bude vzájemně odkazovat na obě sociální sítě. Další výhodou firemního profilu na Instagramu je možnost analyzovat, kdo sleduje Instagramový profil. Analyzuje se věk, pohlaví a doba prohlížení sledujících. Ovšem tato možnost nastává až pokud má účet nejméně 100 odběratelů, což ale není tak vysoké a nedosažitelné číslo.

Do úvodního popisku profilu bude vložen odkaz na webové stránky a kontaktní údaje jako adresa, email a telefon. Je zde prostor pro 150 znaků, může se sem tedy ještě vepsat krátký

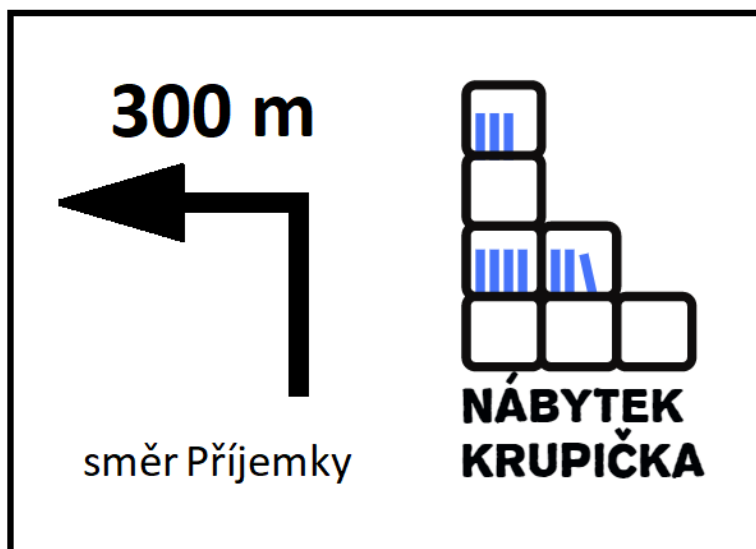
popis činnosti a také výzva, aby se lidé pochlubil fotkami s výrobky od pana Krupičky a označili je pod hashtagem #NabytekKrupicka.

16.2.5 Reklamní poutače

Aby bylo lépe poznat, kde se nachází díla pana Krupičky, budou vytvořeny dva reklamní poutače se šipkami. Každý poutač bude umístěn z jednoho směru jízdy. Reklamní poutače budou umístěny na silnici II. třídy číslo 354, která spojuje Golčův Jeníkov, Chotěboř a Ždírec nad Doubravou.

Obě cedule musejí být umístěny ještě na zastavěném území. První proto bude umístěna na území města Chotěboř a druhá na území obce Bílek. Pokud by měly být cedule umístěny mimo město, byly by umístěny v ochranném silničním pásmu. Podmínka pro umístění reklamního poutače v silničním ochranném pásmu silnice druhé třídy je taková, že poutač musí být umístěn nejméně 15 m od osy silnice. Vzhledem k tomu, že kolem silnice mezi Chotěboří a Bílkem jsou samé lesy, není možné tuto vzdálenost dodržet. Jediným možným řešením by bylo ceduli označit jako oficiální dopravní značku, nicméně z krajského úřadu z odboru dopravy bylo oznámeno, že umístění reklamní poutače v ochranném silničním pásmu nepodporují. Na území Chotěboře i Bílku schvaluje umístění reklamního poutače silniční správní úřad, v tomto případě úřad v Chotěboři. Město Chotěboř si účtuje poplatek 500 Kč/m²/rok s dobou povolení maximálně 5 let.

Cena za 2 cedule u pražské firmy SpeedPrint na desce forex, která je vhodná do exteriérů vyjde na 2 700 Kč. Rozměry cedulí jsou odhadovány na 60 cm šířka a 50 cm výška.



Obr. 8. Návrh reklamního poutače – vlastní zpracování

Druhá cedule bude v zrcadlovém provedení a se šipkou doprava, protože bude umístěna z druhého směru. Denně na této silnici projede spoustu aut, cedule tedy nejsou vhodné pouze k ukázání směru, kde se dílna pana Krupičky nachází, ale také k tomu, že se dostanou do povědomí kolem projíždějících lidí a ti si na základě cedule například najdou webové stránky a zašlou poptávku nebo doporučí pana Krupičku svým známým.

Jelikož budova, ve které se nachází dílna pana Krupičky, není nijak označena, tak dalším poutačem bude reklamní plachta zavěšená na plotě před touto dílnou. Plot je součástí pozemku, na kterém je dílna, není tedy potřeba zvláštních povolení pro zavěšení plachty na plot. Reklamní plachta ve velikosti 100 cm x 200 cm a s oky na uchycení na kratší straně se cenově odhaduje na 1 100 Kč. Na této reklamní plachtě bude pouze logo Nábytku Krupička.

16.2.6 Reklama v novinách

Město Chotěboř a město Ždírec nad Doubravou mají svoje vlastní noviny, ve kterých by mohl být umístěn leták jakožto reklama. Oboje noviny vychází pravidelně jednou za měsíc a jsou distribuovány do domácností těchto měst a okolí.

Leták, který by byl použit jako reklama je zmíněný už v analytické části, pouze by se na něm upravili fotografie a jeho velikost tak, aby odpovídala podmínkám, které si noviny udávají.

Naše Noviny

Naše Noviny jsou noviny města Ždírec nad Doubravou. Ceny za jednotlivé rozměry jsou zpracovány v následující tabulce.

Tab. 2. Ceny inzerce Naše Noviny – vlastní zpracování

Rozměry	Černobílé provedení	Barevné provedení
Celá strana A4	1 815 Kč	2 269 Kč
1/2 strany A4	908 Kč	1 143 Kč
1/3 strany A4	605 Kč	756 Kč
1/4 strany A4	454 Kč	567 Kč
1/6 strany A4	303 Kč	378 Kč
1/8 strany A4	228 Kč	284 Kč

1/12 strany A4	152 Kč	189 Kč
1/24 strany A4	77 Kč	95 Kč

Pro účely pana Krupičky by byl vhodný rozměr 1/4 strany A4 neboli 115 cm² v barevném provedení za 567 Kč. Naše Noviny nabízejí výhodnou nabídku, při které lze uplatnit slevu ve výši 25%, pokud si inzerent objedná opakování inzerátu ve 3 nebo více vydání těchto novin. Celková cena za 3 vydání novin by potom vycházela na 1 276 Kč.

Chotěbořské ECHO

Tento název patří novinám ve městě Chotěboř. Ceny za inzerci jsou opět zpracovány do tabulky.

Tab. 3. Ceny inzerce Chotěbořské ECHO – vlastní zpracování

Rozměry	Černobílé provedení	Barevné provedení
Celá strana A4	2 676 Kč	6 690 Kč
1/2 strany A4	1 308 Kč	3 270 Kč
1/4 strany A4 (86x123mm)	636 Kč	1 590 Kč
1/4 strany A4 (116x91mm)	636 Kč	-
1/8 strany A4 (86x59mm)	306 Kč	765 Kč
1/8 strany A4 (177x29mm)	306 Kč	-
1/16 strany A4	138 Kč	-
Nestandardní formát	6Kč/cm ²	15Kč/cm ²

Vzhledem k výrazněji vyšším cenám by se v Chotěbořském ECHU dalo uvažovat buď o rozměru 86x123mm v černobílé verzi za 636 Kč, nebo o rozměru 86x59mm v barevné verzi za 765 Kč. Navíc ceny jsou uváděny bez sazby DPH, která činí 21%, ale na druhou stranu je v ceně zahrnuto grafické zpracování. Chotěbořské ECHO nenabízí žádnou slevu při inzerci ve více po sobě jdoucích vydáních. Nicméně bych navrhovala využívat inzerci alespoň ve třech vydáních s tím, že by se leták mohl v novinách objevovat ob jeden měsíc.

V obou případech, jak v Našich Novinách, tak v Chotěbořském ECHU se inzertní prostor nachází uvnitř novin, nikoli na přední nebo poslední straně. Člověk tedy musí novinami prolistovat, aby si uvedených reklam a inzerátů všiml.

V případě dobré finanční situace podniku Nábytek Krupička by šlo zveřejnit leták také v měsíčníku Havlíčkobrodské listy, který je roznášen do domácností ve městě Havlíčkův Brod. Ceny za inzerci ve velikosti 1/4 stránky A4 činí 1550 Kč včetně DPH. Havlíčkobrodské listy jsou tištěny pouze v barevném provedení.

Do novin by kromě inzerce mohlo být v období Vánoc vloženo přání příjemně prožitých Vánoc a hodně štěstí do Nového roku a poděkování všem zákazníkům za přízeň.

16.2.7 Spolupráce

Jistou formou propagace je také spolupráce s jinými podnikatelskými subjekty. Možnou spoluprací by pan Krupička mohl začít s panem Kolářem, který vlastní podnik s názvem K&K. Svoji činnost sice specializuje na prodej instalatérských potřeb a náradí, ale z vlastní zkušenosti vím, že ve svém obchodě v Chotěboři nabízí také umyvadla a jiné vybavení do koupelen. Spolupráce by tedy mohla fungovat tak, že by pan Krupička nechal své vizitky ve zmíněném obchodě, a pan Kolář by při poptávce vybavení do koupelen nabídl také služby pana Krupičky. Samozřejmě by to fungovalo také naopak, a to že pokud by pan Krupička pro někoho vyráběl nový nábytek do koupelny, doporučil by pro další vybavení pana Koláře a jeho obchod.

Dalšími podnikateli, se kterými by mohl pan Krupička spolupracovat, je pan Ing. arch. Jiří Marek nebo pan Petr Pilař. Pan Marek nabízí služby v oblasti urbanizace, projekce a architektury. Stejně jako pan Krupička pracuje sám a svoje sídlo má v Chotěboři. Naopak pan Pilař pracuje ve Ždírci nad Doubravou a specializuje se na zednické práce, zejména na stavby rodinného typu. U obou pánů by spolupráce fungovala stejně jako u pana Kolaře, tedy tak, že pokud by pan Marek nebo pan Pilař poskytovali svoje služby u svého zákazníka, nabídli by prostřednictvím předání vizitky služby pana Krupičky. Ten by také doporučoval a předával informace o zmíněných podnikatelích svým zákazníkům.

Spolupráce by mohla probíhat také s panem Pavlem Markem, který je fotograf. Vzhledem k tomu, že pan Krupička nemá žádný showroom, nebo prostory, ve kterých by si zákazníci mohli prohlédnout jeho práci a jediný způsob, jak si prohlédnout práci pana Krupičky je na fotografiích, je dobré mít výrobky kvalitně nafotografované. Základem dobrých fotografií je ovšem profesionální fotoaparát, který není součástí každé domácnosti, a proto si nemůže pan Krupička svoje výrobky fotografovat sám. Samozřejmostí by byl u všech fotografií

odkaz na stránku pana Marka, ale vzhledem k tomu, že by pan Marek musel vyložit více práce na rozdíl od pana Krupičky, který by pouze sdílel jeho stránky, počítalo by se také s odpovídající finanční odměnou.

16.2.8 Dary

Nabízí se několik možností, kam darovat drobné, či větší výrobky ze dřeva. Prvním subjektem je Mateřská škola Ždírec nad Doubravou. Pro tuto školku by mohl pan Krupička vyrobit nové botníčky, věšáky nebo skříňky na hračky podle potřeb školky. V současné době se zjišťuje, co by bylo do školky potřeba doplnit.

Jelikož MŠ a ZŠ Ždírec nad Doubravou má v již zmiňovaných Našich Novinách pravidelnou rubriku, mohla by školka panu Krupičkovi napsat do novin děkovný článek. Spousta lidí a hlavně rodičů čte tuto rubriku, protože jsou zvědaví na svoje ratolesti. Článek o panu Krupičkovi by tedy přišel na oči mnoha lidem. Pan Krupička by si také mohl připnout svůj propagační letáček na nástěnku u vstupu do školky.

Další možností sponzorství je darování drobných výrobků do plesových tombol. Drobnými výrobky jsou myšlené stoličky a dřevěné tácy, které pan Krupička již vyrábí, nebo dřevěné obaly na papírové kapesníky, které má pan Krupička v plánu vyrábět.

Plesu je v plesové sezóně v okolí Chotěboře více než dost a jsem si jistá, že každý organizátor rád přijme dary do tomboly. Obdarovanými plesy, které se každoročně konají, by mohly být:

- Maturitní plesy
- Pivovarský ples Chotěboř
- Pivovarský ples Havlíčkův Brod
- Hasičský ples Chotěboř
- Hasičský ples SDH Ždírec nad Doubravou
- Sportovní ples Ždírec nad Doubravou
- Maškarní ples Krucemburk
- Obecní maškarní ples Sobíňov
- a další

Z uvedených plesů by si pan Krupička vybral například pět plesů, kterým by přispěl do tomboly svými výrobky. Návštěvnost zmíněných plesů bývá podobná, pouze věková sku-

pina účastníků maturitních plesů bývá většinou nižší, což není úplně cílová skupina pana Krupičky.

Na oplátku za sponzorské dary by byl pan Krupička uveden na seznamu sponzorů a také by mohl mít svoje vizitky umístěné na jednotlivých stolech nebo ve společenských prostorech.

16.2.9 Veletrhy

Většina veletrhů pro truhláře se koná v zahraničí. Ale i v České republice se jich najde pár, které by mohl pan Krupička navštívit buď aktivně jako vystavovatel, nebo pasivně jak návštěvník. V případě pasivní účasti by zde byl prostor pro možné sjednání dalších spoluprací, nebo alespoň načerpání nové inspirace.

MOBITEX

Mezinárodní veletrh nábytku a interiérového designu se koná na Výstavišti v Brně. Datum letošního konání připadá na 25. - 28. 4. 2018. Veletrh probíhá současně s veletrhem DS dřevo a stavby Brno.

Ceny za výstavní plochu na tomto veletrhu se pohybují od 1 150 Kč/m² do 2 190 Kč/m². Výstavní plocha je rozdělena do 4 zón, a to do zón A, B, C, které jsou kryté a potom na volnou plochu. Registrační poplatek pro každého vystavovatele činí 4 000 Kč. Cena vstupného na místě činí 180 Kč.

STAVOTECH – MODERNÍ DŮM OLOMOUC

Veletrh se koná ve dnech 8. – 10. 11 2018 na výstavišti Flora v Olomouci. Jedná se o největší stavební veletrh na Moravě a na podzim se bude konat jeho 56. pokračování.

Výstavní plochy různých velikostí se cenově pohybují od 700 Kč/m² do 2 050 Kč/m². Registrační poplatek pro každého vystavovatele je 2 000 Kč. Placené jsou také doplňkové propagační služby jako leták u vstupu, kdy každý návštěvník dostane leták přímo do ruky, nebo letáky volně k odběru. Možné je také vložit svoji vizitku do veletržního průvodce, který dostane každý návštěvník. Ceny za tyto služby se pohybují od 1 500 Kč do 3 000 Kč. Vstupenky jsou k dostání za 50 Kč.

FOR INTERIOR

9. Mezinárodní veletrh nábytku, interiérů a bytových doplňků se koná ve veletržním areálu PVA EXPO Letňany v Praze. Návštěvní dny tohoto veletrhu připadají pro podzimní termín na 4. – 7. 10. 2018.

Ceny za pronájem plochy jsou opět různé, začínají na 900 Kč/m² a vyšplhat se můžou až na 2 400 Kč/m² v závislosti od konkrétního umístění. Plocha se opět dělí na krytou a venkovní část. Registrační poplatek je ve výši 3 500 Kč. Vstupné pro návštěvníky činí 150 Kč.

Vzhledem k současné situaci a cenám výstavních ploch si nemůže pan Krupička zatím dovolit navštívit veletrh aktivně coby vystavovatel. Je ale možné že se situace může během několika měsíců změnit, a pan Krupička některý z veletrhů jako vystavovatel navštíví.

16.2.10 Propagační video

Propagační video by se dalo vytvořit při montáži nové kuchyně nebo jiném větším projektu. Video bude vytvořeno časosběrnou metodou snímků, z čehož ve finále vznikne zrychlené video, které je na pohled velmi zajímavé.

Časosběrné video spočívá v tom, že se fotoaparát postaví na jedno místo, ze kterého v předem určených intervalech vznikají dílčí snímky, ze kterých po zpracování vznikne video. Z osmihodinové práce na montáži kuchyně tak může vzniknout například čtyřminutové video, ve kterém bude celá tato montáž zachycena a zákazník uvidí, jak montáž probíhá. Video bude umístěno na webových stránkách a také na Facebookové stránce.

S propagačním videem by mohl být nápomocný pan Pavel Marek, který byl zmiňován v rámci spolupráce. S jeho technikou a programy na úpravu fotografií/videí, by určitě nebyl problém takovéto video vytvořit.

16.2.11 Sleva při dalším nákupu

Aby se zákazník vrátil s dalším přáním zase k panu Krupičkovi a opět využil jeho služby, mohla by mu být při dalším nákupu poskytnuta sleva 10%. Na první pohled se 10% nezdá moc, ale pokud by šlo například o zakázku velké kuchyně, celková cena pak může výrazně nižší.

16.3 Nákladová analýza

Vzhledem k tomu, že pan Krupička svoje podnikání v podstatě teprve rozjíždí, bylo snahou zaměřit se na to, aby byly náklady na marketingovou komunikaci co možná nejmenší. Bylo využíváno co nejvíce nástrojů, které nemusí být placeny, jako jsou Facebook nebo Instagram. I když v případě, že by byl pan Krupička časově velmi vytížený, musel by spravovat tyto sociální sítě někdo jiný a tím by jisté náklady mohly vzniknout. Nicméně v současné době je pan Krupička schopný dát občasný příspěvek na své profily sám.

Tab. 4. Nákladová analýza projektu – vlastní zpracování

Činnost	Náklad
Webové stránky	
Doména	217 Kč
Vytvoření	12 000 Kč
Reklamní poutače	
Cedule	2 700 Kč
Reklamní plachta	1 100 Kč
Povolení	1 000 Kč
Reklama v novinách	
Naše Noviny	1 276 Kč
Chotěbořské ECHO	1 903 Kč
Vánoční přání	590 Kč
Dary	
Plesy	2 000 Kč
Video	600 Kč
Celkem	23 386 Kč

V tabulce nejsou započítané návštěvy veletrhů, protože se v současné době nepředpokládá dostatek financí pro tuto činnost jako vystavovatelé, pan Krupička ovšem může veletrhy navštívit pasivně. Potom se ale ceny vstupenek nezapočítávají do firemních nákladů. Také

zde není započítán dar v podobě nového nábytku pro mateřskou školu, jelikož ještě nebylo rozhodnuto, co by bylo do školky potřeba doplnit a jaké náklady by to obnášelo.

Jelikož logo pro podnik Nábytek Krupička bylo vytvořeno mnou a pan Krupička jej schválil, není potřeba ho dále upravovat a využívat tak služeb grafika. Letáky a vizitky se vypotřebují ty, které se již natiskly. Nová várka se potom bude tisknout s novými fotografiemi.

Pokud by měla být sestavena tabulka, ve které bude určeno, které komunikační nástroje jsou pro pana Krupičku nejdůležitější a které méně, vypadala by takto.

Tab. 5. Důležitost projektů – vlastní zpracování

Projekt	Důležitost
Webové stránky	Velmi důležité
Facebook	Důležité
Instagram	Důležité
Reklamní poutače	Důležité
Noviny	Méně důležité
Spolupráce	Méně důležité
Dary	Méně důležité
Veletrhy	Méně důležité
Video	Méně důležité
Slevy	Méně důležité

Jelikož v podstatě všechny složky komunikačního mixu budou odkazovat na webové stránky, je pro pana Krupičku nejdůležitější vytvořit odpovídající webové stránky, které budou vhodně prezentovat jeho činnost. Do tvorby webových stránek by se neměl bát investovat.

Důležité pro komunikaci jsou také Facebook a Instagram. Jelikož na tyto sociální sítě denně chodí miliony lidí, bylo by škoda nevyužít jejich potenciál pro komunikaci se zákazníky. Jen je potřeba si ohlídat, aby oba účty byly pravidelně aktivní. Neméně důležité jsou

Webové stránky, Facebook a Instagram musí být aktivní po celý rok. Do tohoto harmonogramu spadá také příprava webových stránek. Cedule a reklamní plachta by se nechala vyrobit hned v květnu 2018. Na tento projekt jsou nechané dva měsíce, protože se musí počítat s výrobou a také s povolením od městského úřadu Chotěboř. Inzerce v Našich Novinách bude probíhat od července do září, aby mohla být uplatněna sleva za tři po sobě jdoucí vydání. Inzerce v Chotěbořské ECHU bude otištěna ob měsíc, aby byla prodloužena doba, kdy se bude Nábytek Krupička čtenářům připomínat. Do obou novin bude v listopadu připraveno Pf, aby se stihla uzávěrka pro prosincové číslo. Spolupráce začnou v červnu 2018 a budou pokračovat po celý rok, časově to ale nebude nic náročného. Darování do tombol plesů připadá na plesovou sezónu, která začíná v listopadu 2018 a končí v březnu 2019. Podzimní veletrhy, kterých by se pan Krupička mohl účastnit alespoň pasivně, připadají na měsíce říjen a listopad. Zpracování videa bylo přiřazeno na červenec 2018, záleží ale především na tom, při jaké zakázce se bude video tvořit. Tento termín je tedy spíše otevřený. Sleva při dalším nákupu bude probíhat celoročně, pokud si situace nebude vyžadovat jinak. Pan Krupička ale musí předem zákazníkům oznámit, že možnost slevy při dalším nákupu je zrušena.

16.5 Možná rizika

Rizik spojených s komunikační strategií může vzniknout hned několik. Za největší riziko se považují příliš vysoké náklady. I když byly náklady stanoveny tak, aby byly co nejmenší, pokud nebudou zákazníci a jejich poptávky po výrobě nábytku, i takto stanovené náklady mohou podnikání pana Krupičky velice zkomplikovat. Proto je lepší zavádět jednotlivé složky navrženého komunikačního mixu postupně, podle toho, co je důležitější a co méně.

Dalším rizikem jsou špatně zvolené komunikační kanály nebo obsahy sdělení. Je zapotřebí měřit a hodnotit úspěšnost reklamy. Také je zapotřebí umět dostatečně rychle reagovat a v případě nepochopení reklamního sdělení toto sdělení změnit, nebo mít připravený náhradní plán pro komunikační strategii.

Rizikem může být, že sociální sítě budou neaktivní a lidé začnou na podnik zapomínat. Podobným rizikem je neaktuálnost webových stránek. Pokud by se stalo, že by pan Krupička neměl čas na tyto aktivity, bylo by lepší najmout člověka, který by sociální sítě a webové stránky spravoval, hlavně aby byly stále aktivní.

Za riziko se dá považovat i situace, kdy pan Krupička bude stále jediným zaměstnancem Nábytku Krupička a vyskytne se příliš mnoho zakázek. Může se stát, že se budou muset některé zakázky odmítnout a to by nedělalo dobré jméno a jistě by se to rozneslo mezi lidi, kteří by na základě toho sdělení mohli přehodnotit svoje budoucí rozhodnutí o zhotovení nábytku u pana Krupičky. Odmítnutím jedné zakázky by tak pan Krupička mohl přijít o několik dalších. Této situaci se dá vyhnout, pokud pan Krupička včas rozpozná vyšší zájem o jeho služby a najme dalšího pracovníka jako svého zaměstnance.

Rizikem pro tuto strategii mohou být také problémy s dodavatelem dřeva. Jednou možností je, že by dodavatel začal panu Krupičkovi poskytovat nekvalitní materiál, což by mělo dopad na jeho produkty. Další možností je, že by současný dodavatel skončil svoji činnost a pan Krupička by musel hledat nového dodavatele, s čímž by mohly být spojené také vyšší náklady.

16.6 Měření úspěšnosti

Aby bylo zjištěno, zda je komunikační strategie úspěšná, je potřeba úspěšnost sledovat. Měření se dá porovnávat s tím, zda byly dosaženy komunikační cíle, které byly stanoveny. Toho se docílí tím, že se vyhodnotí celý projekt. Úspěšnost strategie se dá měřit tím, jestli se zvedne počet nových zakázek a v návaznosti na tom také finanční výdělek.

Pro měření bude důležitá zpětná vazba od zákazníků. Ta se bude zjišťovat při osobním setkání se zákazníkem v případě, že bude mít zájem o nábytek na míru. Ústně bude dotazován na to, jak se o podniku Nábytek Krupička dozvěděl, jestli z letáku, novin, od známých, z internetu atd. Odpovědi budou zaznamenávány a nakonec bude vyhodnoceno, který komunikační kanál byl nejúspěšnější a naopak který byl nejméně úspěšný. Pro ten posléze bude snaha vymyslet nový koncept, který by pomohl jeho úspěšnosti.

Sledovat se budou také statistiky, které nabízejí sociální sítě Facebook a Instagram. Díky Google Analytics budou dostupné také informace o návštěvnících webových stránek. Také u kontaktního formuláře na webových stránkách bude dotaz, odkud se návštěvníci o těchto stránkách dozvěděli a na výběr opět jestli z letáků, cedulí, novin a podobně a návštěvník poté jenom zaškrtně příslušné políčko.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit marketingovou komunikační strategii pro podnik Nábytek Krupička. Tento podnik působil téměř s nulovou marketingovou komunikací, proto bylo mnoho možností, které komunikační nástroje do návrhu strategie zapojit. Jelikož je Nábytek Krupička podnik o jednom zaměstnanci, bylo podmínkou, aby náklady na komunikační strategii byly co nejnižší.

K navržení komunikační strategie bylo zapotřebí nejprve zpracovat teoretická východiska z oblasti marketingu. Následně byl podnik analyzován a bylo zjištěno, že tento podnik marketingovou komunikaci moc nevyužívá. Také byla provedena analýza přímé a nepřímé konkurence, při které bylo zjištěno, že z přímé konkurence ohrožuje podnikání pana Krupičky 8 konkurentů. Za nepřímé konkurenty jsou považovány velké obchodní řetězce, které se ovšem v kraji Vysočina nachází velmi zřídka. V analytické části bylo také zjištěno, že podnik nemá stanovenou svojí vizi a misi. Tato vize a mise byla spolu s cíli a cílovými skupinami stanovena v projektové části.

V projektové části byl také navržen komunikační mix. Byly použity nástroje komunikačního mixu jako je reklama, PR a podpora prodeje. Při návrhu byla nejčastěji využívána reklama a to v nejrůznějších formách. Největší úsilí a také investice by měly být vloženy do webových stránek, které nejvíce prezentují práci pana Krupičky, jeho výrobky. Kromě obnovení webových stránek je také důležitá aktivní komunikace na sociálních sítích. V projektu jsou navrhované dvě nejznámější, jimiž jsou Facebook a Instagram. Tato komunikace kromě času pana Krupičky nic nestojí, ale zato dokáže být velmi účinná. Na konci projektové části bylo zhodnoceno, které komunikační nástroje je vhodné zařadit okamžitě,

a které mohou být odsunuty na pozdější dobu. Také byla vypracována nákladová a časová analýza.

Realizace projektu musí být dlouhodobá ale hlavně aktivní. Nábytek Krupička se nedostane do povědomí ze dne na den, musí být proto trpělivý, než začnou být znát výsledky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. 2015. *Marketing: an Introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. 2011. *Principles of Marketing*. Fourteenth. Boston: Pearson, 744 s. ISBN 978-0-13-216712-3.

BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2.

BAČUVČÍK, Radim a kol. 2014. *Mláďí a zralost v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 160 s. ISBN 978-80-87500-50-7.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. 2016. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Seventh edition. Boston: Pearson, 496 s. Global edition. ISBN 978-1-292-09363-5.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016, 714, A14, E58, G10, I36. *Marketing management*. Fifteenth edition. Boston: Pearson, ISBN 978-1-292-09262-1.

LESÁKOVÁ, Dagmar. 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 350 s. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.

LIPOVSKÁ, Hana. 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 252 s. ISBN 978-80-271-0120-7.

MOUDRÝ, Marek. 2015. *Marketing: Základy marketingu*. 3. vydání. Prostějov: ComputerMedia, 80 s. ISBN 978-80-7402-218-0.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

ROUBAL, Ondřej a František ZICH. 2014. *Marketingová sociologie: Marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 104 s. ISBN 978-80-7408-102-6.

SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Internetové zdroje

BÁČOVÁ, Petra. 2017. Třetina podniků má profil na sociálních sítích. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/tretina-podniku-ma-profil-na-socialnich-sitich>

Firmy využívající sociální sítě, 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. 1. 1. 2017 [cit. 2018-04-03]. Tabulka ke stažení dostupná z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/0620051734.pdf/fae8de57-587f-4f20-a276-b0ff388fa38e?version=1.0>

GDPR, © 2018 *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

Marketingová strategie, © 2015 In: *Management mania* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

NĚMEC, Robert. 2017. Digitální marketing neexistuje. In: *MARKETINGSALESMEDIA* [online]. Empresa Media, [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje_413188.html

Průměrné mzdy na Vysočině v 1. až 3. čtvrtletí 2017. 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/prumerne-mzdy-na-vysocine-v-1-az-3-ctvrtleti-2017-vzrostly-o-1-653-kc>

Statistická ročenka kraje Vysočina 2017. *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964072/33009517.pdf/3d5b3324-1fee-47a8-bc3b-b55a5875d946?version=1.11>

Vývoj ekonomiky České republiky v 1. až 3. čtvrtletí 2017. *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/58775434/320193-17q3a.pdf/fb58a5f6-34f4-45aa-98e8-de8abe97bc71?version=1.0>

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 4. července 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GDPR General Data Protection Regulation

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Úrovně projektu.....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2. Vývoj objemu prodeje během životního cyklu produktu.....</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 3. Možné způsoby prodeje zboží</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 4. Komunikační model.....</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 5. Leták.....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 6. Vizitka.....</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 7. Návrhy loga.....</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 8. Návrh reklamního poutače</i>	<i>81</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. SWOT analýza</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 2. Ceny inzerce Naše Noviny</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 3. Ceny inzerce Chotěbořské ECHO</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 4. Nákladová analýza projektu</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 5. Důležitost projektů.....</i>	<i>89</i>
<i>Tab. 6. Časová analýza.....</i>	<i>90</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Návrh webové stránky

PŘÍLOHA P I: NÁVRH WEBOVÉ STRÁNKY



O FIRMĚ PORTFÓLIO SLUŽBY REFERENCE KONTAKT

O FIRMĚ

Nábytek Krupička působí na trhu od roku 2016. Miroslav Krupička je vyučený v oboru truhlář pro výrobu nábytku a má více než 13ti letou praxi.

Naším posláním je vyrábět nábytek pro lidi a naši prioritou je poctivost, individuální přístup a spokojený zákazník.



SLUŽBY



Pomůžeme Vám s návrhem vašeho snu. Naše práce spočívá v individuálním přístupu ke každému zákazníkovi.



Zabýváme se výrobou interiérového i exteriérového nábytku na míru. Pokusíme se splnit jakékoliv přání



Kvalitní materiál masivu i lamina odebíráme od českého dodavatele Démon trade a.s.

REFERENCE



Míra Krupička
U Čížkovy studánky 1113
Chotěboř 583 01
✉ krupicka.miro@seznam.cz
☎ 605 866 705

Truhlářství Miroslav Krupička

facebook

Sledujte zajímavé tipy na našem facebooku nebo také na:

