Návrh marketingové komunikace v malé firmě

Diplomová práce

Bc. Adéla Čabayová, DiS.

Diplomová práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Adéla Čabayová, DiS.**
Osobní číslo:	**K17226**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Návrh marketingové komunikace v malé firmě**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte cíle, cílové skupiny, popište částí komunikačního mixu, Návrh kanálů
2. Navrhněte marketingové strategie: Návrhy webových stránek, loga, propagačních materiálů apod.
Kvalitativní výzkum: Rozhovory s potenciálními zákazníky firmy
3. Stanovte nejlepší komunikační strategie firmy na základě vyhodnocení provedeného kvalitativního výzkumu
4. Navrhněte finální marketingové strategie v souladu s výsledky průzkumu

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
ČMEJRKOVÁ, Světla. Reklama v češtině: Čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
KALETA, Martin. Marketing a prodej: (marketing a marketingová strategie, strategie prodeje a nácvik prodejních dovedností). Praha: Professional Publishing, 2008. Vzdělávání pro 21. století. ISBN 978-80-86946-60-3.
KOMARKOVA, Ruzena, Milan RYMES a Jitka VYSEKALOVA. Psychologie trhu. Praha: Grada Pub., 1998. ISBN 8071696323.
KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.
KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
SCHWALBE, Heinz. Praktická reklama. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

[redacted]

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

L.S.

[redacted]

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.4.2019

Jméno a příjmení studenta: ADÉLA ČABAYOVÁ

[redacted]

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem marketingové komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil. Návrh respektuje zásady marketingové komunikace malých firem a vychází z nich. Tyto zásady jsou představeny v teoretické části této práce.

V praktické části práce je blíže představena firma, pro kterou je nová marketingová komunikace navrhována. Jsou předloženy konkrétní návrhy marketingové komunikace, které jsou na základě individuální psychologické explorace testovány třinácti potenciálními zákazníky zmíněné truhlárny. Výsledky kvalitativního výzkumu jsou zaznamenány a je z nich vycházeno při finálních návrzích marketingové komunikace.

Projektová část této diplomové práce představuje finální návrhy marketingové komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil, které jsou vypracovány v souladu s výsledky kvalitativního výzkumu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, firemní identita, malá firma

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on drafting a marketing communication strategy for the Joiner's Shop Ivan Čabay and Peter Vopařil. The draft builds on established principles of marketing communication for small businesses. The first part of the thesis presents these principles along with a more in-depth profile of the company itself.

The practical section of the thesis tests specific proposals of marketing communication by conducting individual psychological exploration of 13 potential costumers. The results of this qualitative research are summed up and used as basis for the final draft of marketing communication.

The project part of the thesis describes the final proposal of marketing communication for the Joiner's Shop Ivan Čabay and Petr Vopařil, created in accordance with the results of the qualitative research.

Keywords: marketing communication, marketing mix, communication mix, corporate identity, small business

Největší dík patří jednoznačně vedoucí mé diplomové práce, paní doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D., která mi během zpracovávání této diplomové práce poskytla důležitou zpětnou vazbu. Když bylo třeba, dala mi dobrou radu a nasměrovala mě žádoucím směrem. Během naší spolupráce ke mně byla laskavá a trpělivá a podělila se se mnou o své dlouholeté marketingové zkušenosti, které byly pro dokončení této práce klíčové.

Děkuji.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 4. 2019 Adéla Čabayová

OBSAH

ÚVOD **8**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 MARKETINGOVÝ MIX **11**
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **13**
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX 13
2.1.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu 15
2.1.2 Ostatní nástroje komunikačního mixu 18
2.1.3 Corporate identity 22
2.1.3.1 Firemní komunikace 23
2.1.3.2 Firemní design 24
2.2 ZÁKLADNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 28
2.3 CÍLOVÁ SKUPINA 29
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MALÉ FIRMĚ **30**
3.1 SPECIFIKA MALÉ FIRMY 30
3.2 PRO A PROTI MARKETINGU MALÝCH FIREM 32
3.2.1 Pro 32
3.2.2 Proti 33
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MALÝCH FIREM 34
3.3.1 Kombinace nástrojů propagačního mixu 36
4 SWOT ANALÝZA **37**
5 VÝZKUMNÁ METODIKA **38**
5.1.1 Předmět výzkumu 39
5.1.2 Cíl výzkumu 39
5.1.3 Účastníci výzkumu 39
5.1.4 Výzkumné otázky 39
II PRAKTICKÁ ČÁST **41**
6 VSTUPNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI **42**
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI 42
6.1.1 Představení služby 42
6.2 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI 43
6.2.1 Webové stránky 44
6.2.2 Vizitky 48
6.2.3 Facebook 49
6.2.4 Reklamní poutač v místě provozovny 53
6.3 SWOT ANALÝZA 54
7 POSTUP NÁVRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **56**
7.1 STANOVENÍ HLAVNÍHO SDĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 56
7.2 STANOVENÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 56
7.3 STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY 56
7.4 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ 57
8 KONKRÉTNÍ NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **58**

8.1 SLOGAN 58
8.2 WEBOVÉ STRÁNKY 60
8.2.1 Doména 61
8.2.2 Obsah 63
8.2.3 Grafika 64
8.3 LOGO 66
8.4 VIDEO 68
9 REALIZACE VÝZKUMU 71
9.1 INDIVIDUÁLNÍ PSYCHOLOGICKÁ EXPLORACE 73
9.2 HODNOCENÍ NA NUMERICKÉ ŠKÁLE 77
10 VÝSLEDKY VÝZKUMU 78
10.1 LOGO 78
10.2 SLOGAN 80
10.3 WEBOVÉ STRÁNKY 82
10.4 VIDEO 85
10.5 KOMPLETNÍ GRAFICKÝ PŘEHLED VŠECH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU 88
IIIPROJEKTOVÁ ČÁST 91
11 FINÁLNÍ NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TRUHLÁŘSTVÍ 92
11.1 LOGO A SLOGAN 92
11.2 WEBOVÉ STRÁNKY 93
11.3 VIDEO 95
11.4 OSTATNÍ NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 96
11.4.1 Reklamní poutač v místě provozovny 96
11.4.2 Facebook 97
11.4.3 Vizitka 100
11.4.4 Leták 101
11.4.5 PR aktivita 102
ZÁVĚR 104
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 105
SEZNAM OBRÁZKŮ 109
SEZNAM TABULEK 111
SEZNAM PŘÍLOH 112
PŘÍLOHA P I: PODROBNÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU: HODNOCENÍ NA NUMERICKÉ ŠKÁLE 113

ÚVOD

Obdivuji lidi, kteří vědí, kam směřují. Někdy je těžké odpovědět si na základní otázku: Kdo vlastně jsem? Tuhle otázku si člověk často pokládá v necelých patnácti letech, když se má rozhodnout, čím jednou bude a jakou střední školu si podle toho vybere. Já jsem na tuhle otázku odpověď v patnácti letech neměla. Zato můj táta ano. Již od šesté třídy věděl, že bude truhlářem.

Měl svůj sen, za kterým si šel. A povedlo se. Hned po škole se z něho stal opravdový truhlář. A zanedlouho si se svým parťákem Petrem otevřeli svou vlastní truhlárnu. No, „otevřeli"… Vlastně ji nejdříve museli postavit.

Byla to tenkrát taková sázka na nejistotu. Neměli žádnou reklamu, zkušenosti s podnikáním ani bůhvíjaké dobré stroje. Zato odvaha jim však nechyběla. Už je to více než 25 let a truhlárna stále stojí.

A že se tam dějí věci! Můj táta se svým kolegou Petrem vytváří lidem jejich vlastní světy. Domovy. Kuchyně. Ložnice. Obývací pokoje. Dětské pokojíčky. Tajné komůrky. Místa, kde se lidé cítí dobře. Jsem naprosto fascinována tím, co dokážou čtyři lidské ruce.

Táta měl dřív sen, že dílnu rozšíří. Nakoupí více strojů. Zaměstná více lidí. Zkrátka – že to rozjede ve větším. Ale jak léta přibývala, odvaha začala pokulhávat. Často jsem slýchávala věty jako „Dřív jsem chtěl. Já bych chtěl, ale… Dneska je to jiný," apod.

A tak jsem tu se svou diplomovou prací. Věřím, že firma mého táty má potenciál růst. V současné chvíli je veškerá marketingová komunikace tátova podniku na bodu mrazu. Respektive – téměř žádná není a ta, která je, není aktuální. A tak se pokusím to změnit.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil. V teoretické části práce objasním pojmy typu *marketingová komunikace, marketingový mix, cíl, cílová skupina, marketingová komunikace malých firem* apod. Také objasním metodiku výzkumu.

Do praktické části této práce zapracuji vstupní analýzu klienta a představím konkrétní návrhy marketingové komunikace daného truhlářství, které budou zpracovány vždy ve dvou variantách. Následně provedu kvalitativní výzkum s potenciálními zákazníky. Na základě individuální psychologické explorace, která bude doplněna ještě hodnocením na číselné škále, stanovím, který ze dvou zpracovaných návrhů bude pro truhlářství vhodnější, případně dle zjištěných výsledků návrhy přepracuji.

V projektové části této diplomové práce bude navržena již finální marketingová strategie Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil, která bude plně v souladu s výsledky provedeného marketingového výzkumu.

Jsem přesvědčena o tom, že mohu tátově firmě skutečně marketingově pomoci, což povede i k většímu množství zákazníků, tedy poté i k rozšíření samotné firmy jako takové. Věřím, že cíl této diplomové práce *navrhnout marketingovou komunikaci firmy Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil* bude naplněn.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Vzhledem k tomu, že cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci firmy Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil, bude zapotřebí si pojem „marketingová komunikace“ nejdříve zasadit do kontextu a následně ho definovat tak, aby byl vystižen jeho pravý význam. Avšak ještě předtím, než dojde na vymezení pojmu „marketingová komunikace“, bude třeba objasnit ještě jeden pojem, a tím je „marketingový mix“. Marketingová komunikace je totiž součástí marketingového mixu.

Marketingoví guruové Philip Kotler a Kevin Lane Keller ve své publikaci Marketing Management definují marketingový mix následujícím způsobem:

„Marketingový mix je souborem nástrojů, jichž využívají firmy k realizaci svých marketingových cílů“ (Kotler, Keller, 2007, s. 57).

Marketingový mix v té nejzákladnější podobě je tvořen takzvanými 4P, která představují následující hodnoty:

- Product (v českém překladu *produkt*)
- Price (v českém překladu *cena*)
- Place (v českém překladu *místo prodeje*)
- Promotion (v českém překladu *propagace* či *marketingová komunikace*) (Urbánek, 2010, s. 36).

V současné chvíli se však vede diskuze o tom, zda k modelu 4P nepřidat ještě něco navíc. K výše uvedeným čtyřem hodnotám přibývá dále ještě například *people* (v českém překladu *lidé*), *programming* (v českém překladu *programování nabídky*), *packaging* (v českém překladu *vytváření „balíčků“ služeb*) či *parnership* (v českém překladu *spolupráce*) (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 34).

Někteří autoři dokonce uvádějí různé další teorie a přístupy, které přihlížejí k aktuálnímu marketingovému vývoji. Existuje také například teorie 4C:

- Customer (v českém překladu *zákazník*)
- Costs (v českém překladu *náklady*)
- Competition (v českém překladu *konkurence*)
- Channels (v českém překladu *kanály*) (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 34).

Jiná teorie zase vychází z takzvaných 4S, které se skládají z následujícího:

- Segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin)
- Stanovení užitku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přinášejí)
- Spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání)
- Soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce) (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 34).

Přístupy a teorie marketingového mixu mohou být tedy různé. Tato diplomová práce se bude zabývat především návrhem marketingové komunikace malé firmy, a tak bude v rámci této práce mimořádně vhodné vnímat základní definici 4P jako pro tuto práci dostačující. Stěžejní a klíčové bude především čtvrté P základního marketingového mixu, tedy *promotion*, neboli právě marketingová komunikace, kterou se bude již podrobněji zabývat následující kapitola.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace, jiným slovem *propagace*, je stěžejním prvkem marketingového mixu. Nabízí různé prostředky a postupy, v rámci nichž je možné poskytnout potenciálnímu zákazníkovi informace o existenci konkrétní značky, výrobku nebo také firmy. Dále je díky marketingové komunikaci také možné způsobit změnu postoje konkrétního potenciálního zákazníka tak, aby došlo ke koupi daného výrobku či služby (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 10).

Se spotřebitelem, tedy se zákazníkem, je možné komunikovat hned na několika úrovních. Tyto úrovně dohromady tvoří tzv. „komunikační mix“, který je dále rozebrán v nadcházející podkapitole.

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří hned několik úrovní, na základě kterých je možno komunikovat se zákazníkem. Do těch patří zejména:

- Reklama
- Sales promotion (česky *podpora prodeje*)
- Public relations (česky *vztahy s veřejností* neboli *PR*)
- Direct marketing (česky *přímý marketing*)
- Osobní prodej

(Pospíšil, Závodná, 2012, s. 12).

Horňák ve své publickaci Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace z roku 2018 popisuje stejné prvky komunikačního mixu (Horňák, 2018, s. 36). Totožné informace o „základním“ komunikačním mixu uvádí autoři Jan Pospíšil a Lucie Sára Závodná v knize Jak na reklamu (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 11).

Postupem času se však vyvinuly i další techniky, u kterých není zcela jednoznačné, zda jsou to nové kreativní postupy a strategie, nebo se jedná pouze o kombinaci výše zmíněných komunikačních nástrojů (Přikrylová a kol., 2019 s. 45). Patří mezi ně zejména:

- Veletrhy a výstavy
- Guerillová komunikace (nekonvenční, šokující komunikační kampaň)
- Product placement (reklama v audiovizuálním díle)

- Word-of-mouth (česky „šeptanda“ či slovo z úst do úst) (Přikrylová a kol., 2019 s. 47).

Někteří autoři uvádí k výše zmíněným novým postupům ještě navíc některé další. Například Pospíšil a Závodná ve své publikaci zmiňují ještě také **internet** a označují ho za specifickou formu marketingové komunikace (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 12).

Horňák ve své publikaci Reklama z roku 2018 uvádí ještě několik dalších nových forem komunikačního mixu:

- Sponzoring
- Human relations
- Press relations
- Corporate identity
- Brand management
- Packaging
- Merchandising
- Modeling
- Signmaking
- Sampling
- Viral marketing
- Mobilní marketing
- Event marketing
- Buzzmarketing
- Ambient marketing
- Murketing
- Content marketing
- Nativní reklama

(Horňák, 2018, s. 39–47).

V následujících podkapitolách jsou některé ze složek komunikačního mixu podrobněji rozebrány.

2.1.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu

V rámci této podkapitoly budou dále rozebrány klasické nástroje komunikačního mixu, do kterých patří reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje a osobní prodej.

Reklama

Velmi důležitou součástí marketingové komunikace je reklama. Slovo reklama je odvozeno z latinského slova *reklamare* – což v překladu znamená „znovu křičeti“. S reklamou je možné se setkat téměř kdekoliv (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 16).

Dalo by se říci, že reklama je nejviditelnějším a nejvíce používaným nástrojem marketingových komunikací. Má mnoho podob a také způsobů využití a dokáže oslovit široký okruh nejrůznějších lidí (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 12).

Clow a Baack vnímají reklamu jako primární komunikační nástroj zejména v rámci spotřebitelských trhů. Ostatní součásti marketingové komunikace jsou přizpůsobovány reklamě tak, aby ji podporovaly (Clow, Baack, 2008, s. 127).

Podle Vysekalové a Mikeše by se reklama by se dala charakterizovat jako tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb, které jsou nabízeny s jistým komerčním cílem. Je třeba, aby bylo jasné, že jde o placené informace/zprávy využívající komunikační média k tomu, aby zasáhly konkrétní cílovou skupinu. Můžeme sem zařadit například inzerci, TV a rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kinech a také nejrůznější audiovizuální snímky. Lze sem však také zařadit reklamu v nových médiích, na sociálních sítích, public relations apod. (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 16).

Horňák reklamu definuje následujícím způsobem:

„Reklama je šíření informací s cílem vychválit a prodat výrobek, službu, často je chápaná také jako produkt této činnosti“ (Horňák, 2018, s. 26).

Podle Musila je reklama *„sociální komunikace, jejímž cílem je motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání“* (Musil, 2010, s. 36). Autor dodává, že nemusí jít vždy o nákup výrobku či služby a toto tvrzení dokládá na příkladě politické reklamy.

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobý stimul, který je zaměřený na zvýšení prodeje určitého výrobku či služby. Patří sem například nejrůznější cenová zvýhodnění, slevové kupony,

soutěže o ceny, ochutnávky, různé vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků v praxi apod. Jsou to takové činnosti, které nejsou obvyklé – jsou tedy nepravidelné (Přikrylová a kol., 2019 s. 45).

Jedná se o neosobní formu komunikace, v rámci které je zákazníkovi představována určitá výhoda/akce, které však podléhá jistému časovému omezení. Podpora prodeje jde ruku v ruce s reklamou – obecně by se dalo říci, že reklama může dát zákazníkovi konkrétní podnět a podpora prodeje důvod k nákupu (Přikrylová a kol., 2019 s. 45).

Horňák dodává, že v širším slova smyslu se pod podporou prodeje chápou víceméně nesprávně všechny marketingové aktivity, v užším slova smysle zase pouze reklama v místě prodeje (Horňák, 2018, s. 38).

Public relations

Public relations či zkráceně PR je komunikace a také vytváření vztahů, a to jak v rámci firmy, tak i mimo firmu. Do takzvané „interní veřejnosti" patří zákazníci, dodavatelé, akcionáři, vlastní současní i bývalí zaměstnanci. Do „externí veřejnosti" se řadí zejména média. To ale není všechno. Patří sem i vládní a správní orgány, učitelé středních a vysokých škol, místní komunikace a vlastně celá společnost, v níž firma působí (Přikrylová a kol., 2019 s. 45).

Podstatnou složkou PR je publicita. Lze ji vyjádřit jakožto neosobní stimulaci poptávky po daném produktu, službě, případu, organizaci či osobě, a to především díky tomu, že se v komunikačních prostředcích objeví významná zpráva, popřípadě se objevují pozitivní prezentace v TV, rozhlase či na sociálních sítích (Přikrylová a kol., 2019 s. 45).

Vždy by mělo být zřejmé na první pohled, že toto sdělení nefinancoval daný subjekt. Vzhledem k tomu, že firmy mnohdy nemají pod kontrolou, v jaké podobě se ve sdělovacích prostředcích dané informace objeví, je nezávislá publicita považována za důvěryhodnou a mnohem snáz uvěřitelnou, než ostatní formy prezentace dané společnosti (Přikrylová a kol., 2019 s. 45).

Dle Musila je PR *„sociální komunikace, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit nebo alespoň udržet pozitivní image instituce v očích veřejnosti"* (Musil, 2010, s. 37).

Horňák dodává, že poslední dobou důležitost PR nabývá na významu. V tomto kontextu začínají tuto aktivitu někteří autoři vyčleňovat z celkového rámce komunikačního mixu a začleňují ho přímo do marketingového mixu jako 5. P (Horňák, 2018, s. 38).

Přímý marketing

Horňák definuje přímý marketing následujícím způsobem: „*Marketingově-obchodní soubor aktivit založený na přímé interaktivní vazbě, komunikaci zadavatele s klientem s cílem efektivního oslovení*“ (Horňák, 2018, s. 39).

V původním významu přímý marketing znamenal zasílání zboží od výrobci rovnou ke spotřebiteli. Jelikož se však dynamicky rozvíjely různé formy komunikace se spotřebitelem, je nyní přímý marketing chápán jako veškerá tržní aktivita, která slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou (Přikrylová a kol., 2019 s. 46).

Největší předností přímého marketingu je přesnější zacílení na požadovaný segment trhu. Dříve představoval přímý marketing hlavně podobu tradičního katalogového prodeje. Časem katalogový prodej však nahradily e-shopy, které z katalogového prodeje jako takového vychází, nicméně, oproti katalogům mají jednu zcela zásadní výhodu – dokáží obchodní transakci mnohem rychleji a lépe dokončit (Přikrylová a kol., 2019 s. 46).

Přesnost cílení přímého marketingu vyzdvihují ve své publikaci Psychologie v reklamě také autorky Vysekalová a Komárková:

„Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 18). Současně však zmiňují také nevýhodu přímého marketingu: *„Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu“* (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 18).

Osobní prodej

Osobní prodej je možné popsat jako určitou prezentaci daného výrobku či služby v rámci osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem této oboustranné komunikace není jen daný produkt či službu prodat, nýbrž vytvořit přátelské a příjemné prostředí, na základě kterého budou vybudovány pozitivní a pevné dlouhodobé vztahy. To jde ruku v ruce také s celkovým posílením image firmy i daného produktu (Přikrylová a kol., 2019 s. 45).

Horňák osobní prodej definuje jako „*Osobní formu trhové komunikace, osobní kontakt mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím, který zajišťuje nejen odbornou poradenskou službu, přispívá ke tvorbě image, ale také potřebné získávání informací zpětné vazby*“ (Horňák, 2018, s. 38–39).

Výhodou osobního prodeje je i podle Přikrylové téměř okamžitá zpětná vazba. Díky osobnímu prodeji lze velmi dobře vypozorovat reakce zákazníka a na základě toho také přizpůsobit další komunikaci, augmentaci a prezentaci daných výrobků (Přikrylová a kol., 2019 s. 45).

Vysekalová a Komárková řadí osobní prodej (čili osobní nabídku) k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální mezilidské komunikace (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 17).

2.1.2 Ostatní nástroje komunikačního mixu

Jak bylo uvedeno v předchozích řádcích, dnes jsou již známy i další podoby a techniky komunikačního mixu, jejichž zařazení není zcela jednoznačné. Vede se diskuze o tom, zda tyto techniky jsou zcela nové či zda jen kombinují tradiční komunikační nástroje (Přikrylová a kol., 2019 s. 45). Ať je to tak či tak, stojí za to tyto nástroje zmínit.

V následujících řádcích jsou všechny podrobněji představeny.

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavami se rozumí všechny národní i mezinárodní akce, které firmy nejen organizují, ale kterých se i samy účastní. Jedná se o spojení osobní i neosobní formy komunikace. Během příprav i při samotné realizaci účasti na veletrhu se v podstatě kombinuje mezi sebou několik základních složek tradičního komunikačního mixu – např. podpora prodeje, osobní prodej a PR aktivita. Celá výstava či veletrh jsou v podstatě významnými společenskými událostmi, takže se dají ze své podstaty rovnou zařadit mezi PR aktivity (Přikrylová a kol., 2019 s. 47).

„Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2001, s. 443).

Jsou to převážně pravidelné akce, na kterých značný počet vystavovatelů představuje svou nabídku veřejnosti – laické i odborné. Veletrhy a výstavy mají značný vliv nejen na současné a budoucí zákazníky, ale také na obchodní partnery a na konkurenci. Na rozdíl od jiných médií umožňují veletrhy a výstavy přímý kontakt s nabízeným produktem či službou (Přikrylová a kol., 2019 s. 146).

Horňák zdůrazňuje, že s vystavováním souvisí i aranžování, tedy úprava části prostředí a předmětů v něm. Dále se s vystavováním pojí také hostesing, do čehož spadá mimo jiné také péče o návštěvníky výstavy (Horňák, 2018, s. 41).

Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je nekonvenční komunikační kampaň, která si klade za cíl dosáhnout maximálního efektu s použitím minima zdrojů – např. finančních či časových. Jejím hlavním cílem je upoutat pozornost, aniž by vyvolávala dojem reklamní kampaně. Většina firem guerillovou komunikaci využívá zejména tehdy, pokud nemá dostatek finančních prostředků na „klasickou" reklamní kampaň a také tehdy, pokud se jim nedaří vyrovnat se či porazit konkurenci v přímém soutěžení. Často se tato komunikace používá ve snaze maximalizovat účinek. Nejčastěji je předmětem této komunikace nějaké překvapení (Přikrylová a kol., 2019 s. 47).

Petr Frey ve své publikaci Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3. zmiňuje tři nejosvědčenější kroky guerilla marketingu:

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

(Petr Frey, 2008, s. 36).

Bačuvčík s Harantovou ještě doplňují, že podstatou guerilla marketingu je dosažení zejména konvenčních cílů – jako je třeba zisk či uspokojení – nekonvenčními metodami, mezi které patří například investice do energie namísto peněz. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 176)

Product placement

Formou product placementu se rozumí užití konkrétního značkového výrobku, popřípadě služby, v konkrétním audiovizuálním díle, čímž rozumíme film, seriály, televizní pořady, počítačové hry. Také může být tento výrobek či služba užit v živém vysílání či v divadelním představení nebo v knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter. Výrobek je užíván zpravidla za předem jasně daných podmínek, které jsou nejčastěji vymezeny a jasně specifikovány ve smlouvě. Nejedná se o skrytou reklamu, nýbrž o alternativní způsob zviditelnění konkrétního produktu, služby či celé značky (Přikrylová a kol., 2019 s. 47).

Product placement je ve srovnání s klasickými formami reklamy metodou velmi nenásilnou. Divák ji jistě vnímá, ale neoznačuje ji za rušivou. V ideálním případě v divákovi může product placement vzbudit touhu vlastnit daný výrobek či vyzkoušet konkrétní službu, která je mu hlavním představitelem filmu (či jiného díla) předkládána (Přikrylová a kol., 2019 s. 47).

Product placement má svá pozitiva, a proto má také své zastánce – mimo výše uvedené výhody Horňák zdůrazňuje, že umožňuje zvýšit finanční možnosti producentů díla, což může zvýšit následně také kvalitu celého díla (Horňák, 2018, s. 48).

Podle Horňáka však skrze Product placement dochází také k jisté manipulaci recipienta, který zpravidla neví, že se jedná o placené informace, za které si on sám musí také zaplatit – například při návštěvě představení (Horňák, 2018, s. 48).

Word-of-mouth

Forma word-of-mouth je do českého jazyka často překládána jako „šeptanda“ či „slovo z úst“ (Přikrylová a kol., 2019 s. 47). Vysekalová a Mikeš pojem dále vymezují ještě slovy „suškanda“ či oficiálnějším výrazem „osobní doporučení“, popřípadě také slovním obratem „o čem se mluví“(Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 153). Jedná se o jistou formu osobní komunikace, v rámci které dochází k výměně informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými kolegy apod. (Přikrylová a kol., 2019 s. 47).

Word-of-mouth je jedním z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a bývá označován za nejdůvěryhodnější formu komunikace. Vychází ze spokojenosti/a nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou daného výrobku či služby a péče o zákazníka (Přikrylová a kol., 2019 s. 47).

Tento typ neformální komunikace s sebou přináší velmi silný účinek na to, zda lidé dají konkrétnímu produktu či službě přednost před jinými. Osobní doporučení má totiž mnohem větší vliv na rozhodovací proces zákazníků než jakýkoliv jiný nástroj marketingové komunikace. Tento vliv lze pozorovat zejména u zboží dlouhodobé spotřeby, u produktů/služeb finančně náročných a nebo u produktů/služeb utvářejících image spotřebitele (Přikrylová a kol., 2019 s. 48).

Internet

Internet je médium, které dokáže spojit veliké množství lidí napříč celým světem. Kromě toho přináší do světa komunikace jako také velké množství komunikačních možností. Internetovou komunikaci lze rozdělit do 7 částí: (Vysekalová, 2014, s. 72)

- **Webové stránky** – jedná se o stránky či knihovny na internetu, které pokrývají různá témata a obsahují značné množství pohledů, vizí a myšlenek.
- **E-maily a skupinové e-maily** – velmi snadno použitelný a také velmi často používaný prostředek komunikace. V rámci elektronické poštovní komunikace nedochází pouze k posílání dopisů, ale utváří v ní také specifické důvěrné prostředí.
- **Konverzační místnosti/chaty/vzkazy** – skrze tyto formy internetové komunikace spolu lidé mohou komunikovat v „reálném" čase. Patří sem i multimediální konverzační prostředí.
- **Přehledy zpráv/diskuzní fóra či skupiny** – jedná se o jistou elektronickou vývěsku či nástěnku, v rámci které mohou lidé na konkrétním místě vyjádřit svůj názor či napsat zprávu. Tato konverzace se neodehrává v „reálném" čase. Lidé mají možnost se kdykoliv připojit, podívat se, co jim napsali druzí a poté případně na zprávu odpovědět.
- **Blogy** – jistý druh online prezentace, zápisníku případně internetového deníku. Často mohou být blogy používány i jako přehled zpráv či v rámci nich může probíhat konverzaci mezi přáteli.
- **Video konference** – v rámci videokonferencí se využívá webkamera či videokamera a mikrofon, díky čemuž se mezi sebou lidé mohou vzájemně vidět a slyšet a dále spolu sdílet určité informace různého charakteru (Vysekalová, 2014, s. 72).

Přikrylová k uvedenému výčtu ještě dále dodává pojem „sociální sítě".

- **Sociální sítě –** sociálními sítěmi se rozumí například Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter apod. Sociální sítě mohou být využívány k nejrůznějším účelům – např. podpora prodeje, oboustranná komunikace se zákazníky a dalšími skupinami, angažovanost uživatele, tvorba komunit, analýza sentimentu, placená forma propagace apod. (Přikrylová a kol., 2019, s. 181).

Sponzoring

Sponzoring je vnímán jako novější nástroj komunikace. Jde v něm o plánování, organizaci, realizaci a kontrolu aktivit, které jsou spojené s poskytování peněžitých a nebo věcných prostředků subjektům ve sportovní, kulturní a nebo sociální oblasti s cílem dosáhnutí podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace. Sponzor věnuje příjemcovi peníze, zboží anebo službu a jako protihodnotu očekává – prostřednictvím informací, které bude šířit – budovaní své image apod. (Horňák, 2018, s. 40).

Přikrylová zmiňuje, že někteří autoři vnímají sponzoring jako jeden z nástrojů PR. Podle ní je však sponzoring samostatná součást komunikačního mixu, která je však velmi úzce spjata s event marketingem a ostatními nástroji marketingové komunikace (Přikrylová a kol., 2019, s. 47).

Corporate identity

Corporate identity je poměrně rozsáhlé téma, proto je mu věnována samostatná podkapitola.

2.1.3 Corporate identity

Pojem corporate identity se nepřekládá do českého jazyka snadno. Nejlépe ho však vystihuje pravděpodobně výraz „jednotný styl" či „charakter firmy ve vztahu k veřejnosti". V praxi to znamená, že úspěšnost firmy může být velmi často dána mimo jiné také tím, jak působí na veřejnost. Neměla by se prezentovat směrem ke svým stávajícím ani ke svým potenciálním zákazníkům jako beztvará hmota, jako firma, které nemá žádný styl, charakter ani tvář (Křížek, Crha, 2012, s. 105).

Právě naopak. Firmy by měly působit osobitě, originálně a nezaměnitelně. Poté je vyšší míra pravděpodobnosti, že budou úspěšné. Je třeba, aby firma působila na veřejnost jednotně, pak bude dobře zapamatovatelná a nezaměnitelná. Zjednodušeně by se dalo tedy říct, že Corporate identity je souhrn všech prvků, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných, zejména konkurenčních (Křížek, Crha, 2012, s. 105). Corporate identity tvoří celkem čtyři složky:

- **Corporate products (Firemní produkt)**

  Do této skupiny patří všechno, co daná firma vyrábí a nabízí, tedy její produkty, služby a v neziskové sféře také myšlenky, idey a vzory chování. Věci jako je kvalita, spolehlivost či například design lidé vnímají a přispívají k tomu, jaký obraz neboli image si o firmě vytvoří.

- **Corporate culture (Firemní kultura)**

  Corporate culture neboli firemní kultura vyjadřuje zejména chování dané společnosti. Patří do ní například také to, jakým způsobem zákazníka pozdraví recepční či jakou formou ho ohlásí telefonistka u osoby, za kterou přišel.

- **Corporate design (Firemní design)**

  Corporate design je soubor vizuálních, zvukových a textových prvků, které jsou pro firmu typické a které dlouhodobě využívá. V přeneseném slova smyslu je to jakási „tvář firmy", pod kterou je firma známa veřejnosti.

- **Corporate communication (Firemní komunikace)**

  Do firemní komunikace lze zařadit zejména nástroje a způsoby, kterými firma komunikuje se svými zákazníky, s veřejností, se svými partnerskými subjekty, s konkurencí, s vlastními zaměstnanci apod. (Křížek, Crha, 2012, s. 105).

  Součástí komplexu firemní komunikace je i komunikace marketingová, která je hlavním předmětem této diplomové práce.

Všechny součásti corporate identity, tedy corporate products, corporate culture, corporate design a corporate communications, spoluvytvářejí „corporate image“, což je obraz, odraz či představa o dané společnosti, která se může, ale nemusí zakládat na pravdě (Křížek, Crha, 2012, s. 105).

2.1.3.1 Firemní komunikace

Jelikož je tématem této diplomové práce především návrh marketingové komunikace ve firmě Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil, byly vybrány z firemní identity dvě složky, které s marketingovou komunikací souvisí nejtěsněji – firemní komunikace a firemní design, který je často také považován za součást firemní komunikace (Vysekalová, Mikeš, 2009, s 63).

Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, a patří do ní i komunikace s vnějším a vnitřním prostředím. Firemní komunikace se dá považovat za vnější projev firemní identity a také za základní projev firemní kultury. Díky ní je ovlivňován také image, a to především způsobem, jakým společnost komunikuje se svými cílovými skupinami (Vysekalová, Mikeš, 2009, s 63).

Do firemní komunikace patří například *public relations*, tedy vytváření vztahu k veřejnosti. Dále tam lze zařadit také *corporate advertising*, kam patří firemní inzerce, komunikace stanovisek firmy, formy a postoje vyjadřování k různým otázkám veřejného zájmu. Je zapotřebí také zmínit *human relations*, kam spadá především komunikace na trhu práce, či *investor relations*, což jsou podoby přesně cílené komunikace, které mají podobu výročních a obchodních zpráv, publicistických materiálů v odborném a ekonomickém tisku apod. Do firemní komunikace však patří také government realations, což jsou formy a způsoby komunikace s významnými osobnostmi ve vládě, nebo university relations, což je komunikace

s významnými osobnostmi z řad vědců, výzkumných pracovníků apod. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s 63).

2.1.3.2 Firemní design

Firemní design je mnohdy považován za součást firemní komunikace (Vysekalová, Mikeš, 2009, s 63). Patří do něj zejména název společnosti, logo, barevný standard, jednotné písmo, slogan, firemní symbol či maskot, zvukové logo nebo znělka a firemní manuál (Křížek, Crha, 2012, s. 109).

- **Název společnosti**

Jméno pro novou organizaci, firmu, výrobek či službu hraje velmi důležitou roli na trhu i v životě. V anglosaském světě lidé věří, že jméno má velikou moc. Říká se, že pokud dá někdo například svému štěněti špatné jméno, může z něj vyrůst nezvladatelný pes (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 89).

Pokud jde o název společnosti, výrobku, či služby, často jsou jména vytvářena z následujících pohledů:

1) **Osobní důvody**: Název je vytvořen na základě jména zakladatelů. Příkladem může být firma Ford či Daněk.
2) **Symboly:** Zde je nejčastěji využíváno názvů zvířat či pojmy jako „královský“ nebo „knížecí“ apod.
3) **Spelling:** Je důležitý zejména v případě, pokud bude firma působit i v zahraničí a představitelé/zástupci firmy budou muset často spelovat název výrobků či společnosti.
4) **Výslovnost:** Název by měl být snadno vyslovitelný, aby nedocházelo ke zkomolenínám.
5) **Délka:** Čím kratší název, tím lepší. Krátká jména jsou snadno zapamatovatelná a velmi vhodná pro etikety a obaly.
6) **První písmeno:** Velmi vhodné je, aby název začínal písmeny „K“ či „R“, jelikož praxe potvrzuje jejich údernost.
7) **Překlad:** Jelikož se svět neustále zmenšuje, v některých případech je žádoucí, aby šel název dobře přeložit i do jiného jazyka.
8) **Slabikovatelnost:** Je dobré si vzít příklad z velkých a úspěšných značek, jako je například Adidas či Mercedes – jejich slabikovatelnost je velmi dobrá.

9) **Originalita:** Originalita je žádoucí – příkladem může být například Nescafé.
10) **Zkratky:** Některé názvy mohou vzniknout složením písmen několika slov. Příkladem je Minolta (Machine Instrumenti Optical Tajima)
11) **Iniciálové zkratky:** Příkladem iniciálové zkratky může být IBM (Internacional Business Machines) (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 89).

- **Logo**

Logo je totiž podstatnou součástí firemního designu. Má tři základní funkce:

- Symbolickou – logo se může stát určitým symbolem dané firmy a poté může představovat jakýsi motivační faktor a zároveň sloužit jako vizuální zkratka (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 91).
- Emocionální – zde je podstatný signál, na který lidi ihned zareagují. Při grafickém návrhu je velmi důležité si předem vymezit, jaké emoce má dané logo vyvolat. Je velmi žádoucí, aby tyto emoce byly pozitivní a vhodně kopírovaly celkovou marketingovou strategii dané společnosti. Neexistuje přesný návod, jak logo vytvořit, ale lze se inspirovat například nejrůznějšími významy barev a tvarů (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 91).
- Informační – logo samo o sobě funguje na bázi „informátora“. Má podávat o firmě nějaké informace, odlišit ji od firem konkurenčních, mělo by vypovídat o tom, co reprezentuje (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 91).

Logo nejčastěji vnímáme jako celek, tedy jako tvar, který za pomoci asociací, znalostí a zkušeností odhalí nejrůznější informace a údaje o firmě a o produktu či o službě, o jejich kvalitách, ceně, uživatelích apod. (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 91).

Požadavky na dobré logo v drtivé většině případů vycházejí z jeho funkcí a obecně je lze definovat následujícím způsobem:

- rozpoznatelnost loga – mělo by urychlit rozpoznávání firmy a obecně platí tvrzení, že symboly jsou mnohem rychleji vnímány než slova
- pozitivní emociální reakce – je důležitá hlavně pro přenos pozitivní reakce z loga na produkt a na firmu (může jít zejména o pocity libosti, sympatie, poutavosti apod.)
- jasný význam – logo by mělo komunikovat stejný význam pro různé cílové skupiny

- subjektivní pocit obeznámenosti – vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 91).

„Obecně platí, že dobré logo musí být rozpoznatelné, mělo by navozovat pozitivní emoce a mít význam ve smyslu spojení s firmou a jejími produkty“ (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 91).

- **Barevný standard**

Firemním barevným standardem se rozumí typická kombinace barev, které firma používá. Tyto barvy se mohou objevit například v logu, na firemních vozech, v interiérech značkových prodejen, na oblecích zaměstnanců, ve všech tiskovinách včetně reklamních, na výstavních a veletržních expozicích apod. Důležitý je také fakt, že barvy působí na psychiku lidí a daná společnost může toto působení využít ve svůj prospěch (Křížek, Crha, 2012, s. 108).

- **Jednotné písmo**

Veškeré firemní tiskoviny by měly používat pouze předem stanovený písmový standard. Toto se týká i různých reklamních prostředků (Křížek, Crha, 2012, s. 108).

Obecně je třeba dbát na hlavní pravidlo, které říká, že písmo by mělo být především čitelné. Nejlepší čitelnost je prokázána u běžných tvarů často používaných typů písma. Co se týče experimentování s tvarem a typem písma, vždy by měla být čitelnost na prvním místě (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 136).

Různé typy písma mohou dopředu vyvolávat jisté domněnky a konkrétní emoce. Podle německých psychologů například staré německé písmo (švabach) působí zastaralým a staromódním dojmem. Plné a barevně pestré písmo je zase spojováno s dětmi, s bezstarostností, hravostí a velmi malou vážností. Dále psychologové tvrdí, že všeobecně zaoblené, kulaté druhy písma vyvolávají pocit zasněnosti a klidu. Na druhé straně rovné, hranaté struktury písma vytvářejí pocity důstojnosti a vážnosti (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 136).

- **Slogan**

Poslední dobou je snaha o to dělat veškeré reklamní slogany velmi originální a netradiční. Je třeba si však uvědomit, že použitá originalita a kreativita by měla jít ruku v ruce s cílem sloganu a měla by ho respektovat (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 167). Síla sloganu by měla být především v jeho extrémní výpovědní hodnotě. Jsou však známy i slogany, které tvoří např. slovní hříčka. Jsou známy i takové typy sloganů, které

tvoří rým. Přesně takové nápady obvykle vyznačují vysokou mírou účinnosti. Pokud však zadavatel reklamy projeví zájem o to, aby se jeho slogan rýmoval, je třeba dobře dohlédnout na to, aby výsledný rým byl skutečně takzvaně „plným" rýmem, tedy aby se slogan nerýmoval jen částečně. Takovým částečným rýmům se říká „nečisté" rýmy a většinou působí poměrně trapným dojmem (Schwalbe, 1994, s. 98).

Slogany by měly být obecně poměrně krátké a výstižné. Pokud jde o tištěnou reklamu, publikum ji je schopno a ochotno věnovat většinou zhruba 2 sekundy čistého času. Během této doby by měl být příjemce reklamy schopen pojmout jak její textové, tak její obrazové sdělení a těmto sdělením porozumět. Z tohoto hlediska je ideální zvolit pro slogan maximálně 8 slov (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 134).

Co se týče délky sloganů, David Ogilvy ve své publikaci O reklamě potvrzuje, že kratšího titulku si všimne více lidí než titulku delšího. Jedním dechem však dodává, že reklamní slogany, které jsou delší než deset slov, podle průzkumu prodávají více zboží než ty kratší. Takže je na tvůrci reklamy, jakou délku titulku zvolí – podle Ogilvyho špatně nebude ani jedna varianta (Ogilvy, 2007, s. 73).

Obecně by se v reklamních sloganech neměla objevovat žádná míra negativity ani pasivity. Z psychologického pohledu negace v reklamně neovlivňuje příjemce reklamy žádoucím směrem, ba naopak – vyvolává v nich negativní emoce a často na základně negativity dochází také k chybnému pochopení celé reklamy (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 134).

Sporné je i používání otazníků. Pakliže tvůrce reklamního sloganu použije otázku, je třeba, aby příjemce reklamy textu dobře porozuměl, a to bez dalšího vysvětlování či objasňování významu textu. Pakliže je slogan s otazníkem nesrozumitelný, může příjemce reklamy zmást a odradit (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 134).

Reklamní slogany mohou také využívat prvky intertextuality. Znamená to, že v podstatě parazitují na jiných typech textů. Například na ně odkazují, mění je, upravují, využívají jejich příběhy či hlavní myšlenku (Čmejrková, 2000, s. 169).

Cílem reklamních tvůrců reklamy, kteří využívají intertextualitu, je hlavně dát reklamě zajímavý, avšak zároveň známý tvar, který bude pro příjemce reklamy dobře zapamatovatelný. Navíc rozklíčování pretextu, tedy původního textu, často není pro příjemce reklamy příliš složité (Čmejrková, 2000, s. 170).

- **Firemní symbol**

Firemní symbol je grafický symbol, který může být konkrétní i abstraktní. Na rozdíl od loga, které (zejména je-li logo také ochrannou známkou) může být využíváno způsobem, jak bylo registrováno, a také způsoby, které jsou v souladu s firemním manuálem, je možnost s firemním symbolem nakládat volným způsobem. Firemní symbol tak může doprovázet různé firemní aktivity různým způsobem (Křížek, Crha, 2012, s. 109).

- **Zvukové logo**

Zvukové logo neboli znělka jsou využívány zejména tehdy, pokud jsou k dispozici zvukové prostředky. Nejčastěji se jedná o krátký hudební motiv, který může existovat nejen v podobě zpívané. Velmi často se lze setkat také s doplněním nějakého konkrétního zvuku do znělky. Příkladem zvukového loga může být rozložený akord firmy Family Frost, který již z dálky uvozoval přijíždějící automobil plný zmrzliny (Křížek, Crha, 2012, s. 109).

Znělka neboli zvukové logo velmi často ukončuje (případně uvozuje) nejrůznější reklamní spoty, ale může být použita také na výstavách, nejrůznějších eventech apod. (Křížek, Crha, 2012, s. 109).

- **Firemní manuál**

Firemní manuál jsou předepsaná pravidla toho, jak jednotlivé prvky corporate designu používat. Firemní manuál stanovuje například to, kde má být na hlavičkovém papíru umístěno logo, případně kde se má v inzerátu objevit slogan apod. (Křížek, Crha, 2012, s. 109).

2.2 Základní cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace je často vytvářena s vidinou naplnit nějaký předem stanovený cíl. Definice cílů marketingové komunikace a přezkoumání toho, zda byly naplněny, je považováno za zcela zásadní. Obecně může být cílem:

- **vytvoření či podpora image** – k tomu slouží prvky korporátní identity (jméno, slogan, hodnoty, filozofie, barvy, způsob komunikace apod.)
- **poskytnutí informace** – poskytnutí informace je základní funkcí marketingové komunikace
- **vytvoření a stimulace poptávky** – častým cílem marketingové komunikace je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu či službě
- **diferenciace produktu či firmy** – hlavním smyslem je odlišit se od konkurence
- **zdůraznění užitku či hodnoty výrobku** – jde o to ukázat výhodu, kterou přináší nákup produktu či služby

- **stabilizace obratu** – během roku dochází k nejrůznějším výkyvům obratu a marketingová komunikace může pomoci tyto výkyvy uvést opět do normy (Hesková, 2005, s. 40).

Přikrylová ve své publikaci Moderní marketingová komunikace k výše uvedeným cílům marketingové komunikace uvádí ještě vybudování a pěstování značky: *„Marketingová komunikace představuje na trhu podstatu osobnosti značky, vytváří podvědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Kýženým výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků“* (Přikrylová, 2019, s. 42).

2.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou se rozumí lidé, ke kterým marketingová komunikace promlouvá. Definování cílové skupiny, kterou má za cíl marketingová komunikace oslovit, je jedním ze základních kroků pro vytvoření efektivní komunikace. Cílovou skupinu je možno charakterizovat na základě různých znaků. V praxi se používá následující základní segmentace cílových skupin:

- **geografická segmentace** – třídí trh na menší územní celky, jako jsou oblasti, okresy, města, nákupní oblasti apod.
- **demografická segmentace** – základem je rozčlenění trhu podle stanovených demografický charakteristik, do kterých patří pohlaví, věk, rodinný stav, finanční příjem, národnost, sociální třída nebo vrstva apod.
- **psychografická segmentace** – zahrnuje členění podle takových charakteristik spotřebitelů, jako jsou převažující aktivity, zájmy, životní návyky, postoje, motivy apod. (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998, s. 8).

Jakubíková ve své publikaci Strategický marketing k výše uvedené základní segmentaci cílových skupin přidává navíc ještě **behaviorální segmentaci**, což je segmentace podle chování. Patří do ní přístup spotřebitelů k produktům (jaký mají pro ně význam, jakým způsobem je využívají), identifikace kupujících a těch, kteří produkt nekupují, příležitosti užívání (nákup produktů podle denní doby, před svátky apod.) (Jakubíková, 2013, s. 162).

Existuje ještě mnoho dalších způsobů, dle kterých lze cílové skupiny členit, nicméně pro účely této diplomové práce je uvedené základní členění zcela vyhovující.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MALÉ FIRMĚ

Marketingová komunikace neboli propagace se vždy musí přizpůsobit subjektu, pro který je určena. Jinak bude vypadat marketingová komunikace firmy s nekonečným rozpočtem, velkým množstvím lidských zdrojů apod. a jinak zase marketingová komunikace malé firmy, jejíž možnosti jsou značně omezené.

V České republice je marketingová komunikace v malých firmách poměrně podceňována. Mezinárodní a velké národní firmy pro tyto aktivity mají vymezen přece jen určitý prostor (finanční, časový), nicméně v malých firmách se lze setkat s opakem. (Blažková, 2007, s. 12).

Důvodem podceňování marketingového řízení malých podniků je především to, že soukromí podnikatelé a manažeři marketing mnohdy považují za zbytečný a zaměřují se především na přítomnost. Často mu také nerozumí a nemají čas ani náladu pročítat objemné učebnice s marketingovými poučkami. (Blažková, 2007, s. 12). A obecně marketing vnímají jako náklad, nikoliv jako investici (Kumar, 2008, s. 16).

Jedno je však jisté – marketingová komunikace je potřeba. Navzdory všem překážkám v současné chvíli přibývá – pomalu ale jistě – vlastníků i manažerů firem a organizací, kteří pochopili význam marketingové komunikace a začlenili ji do procesu řízení (Jakubíková, 2013, s. 11).

Vzhledem k povaze této diplomové práce se budou tedy následující části této kapitoly věnovat zejména marketingové komunikaci v malé firmě – první podkapitola nejdříve specifikuje, co to malá firma je. Druhá podkapitola vymezuje klady a zápory marketingu malých firem a konečně poslední podkapitola se věnuje marketingové komunikaci malých firem a kombinaci nástrojů propagačního mixu.

3.1 Specifika malé firmy

Jaká jsou kritéria toho, aby byla konkrétní firma označována za malou? Jedním z takových kritérií může být počet zaměstnanců.

Česká statistika podle počtu zaměstnanců rozlišuje 3 skupiny podniků:

- malé (do 20 zaměstnanců),
- střední (do 100 zaměstnanců),
- velké (více než 100 zaměstnanců).

Podle těchto kritérií se dá tedy za malou firmu označit firma, které nemá více než 20 zaměstnanců (Veber, Srpová, 2012, s. 18).

Další členění uvádí, že lze velikost podniků klasifikovat ještě následujícím způsobem:

- mikropodnik (1–9 zaměstnanců),
- malý podnik (10–49 zaměstnanců),
- střední podnik (50–249 zaměstnanců),
- velký podnik (od 250 zaměstnanců)

(Veber, Srpová, 2012, s. 18).

Malé a střední firmy tvoří bezpochyby většinu evropského trhu. V Evropě se nachází celkem 19 milionů malých a středních firem, které představují 99,8 % všech firem v Evropské unii a poskytují práci více než 74 milionům lidem (Veber, Srpová, 2012, s. 19).

Co se týče situace v České republice, rovněž platí, že i v Čechách tvoří malé a střední podniky 99,8 % všech firem (Veber, Srpová, 2012, s. 19). O tom, že mají malé a střední podniky pro Českou republiku značný význam, svědčí také fakt, že v poskytují pracovní příležitost pro zhruba 62 % pracovně produktivních občanů (Veber, Srpová, 2012, s. 21).

Kromě předem daného počtu zaměstnanců se však malým a středním firmám (a k jejím vedoucím) vážou ještě další specifika, které dále určují jejich charakter:

„Malí a střední podnikatelé na sebe nemohou strhnout moc, nemohou dosáhnout monopolního postavení. Jsou vlastně protipólem ekonomické i politické moci. Lidé se v těchto firmách učí přežít a učí se zodpovědnosti, protože jakýkoliv omyl pro ně znamená pád a vlastní ztrátu. Malý či střední podnikatel nemá kam uniknout, důsledky neúspěchu nese osobně. Existence malých a středních firem stabilizuje společnost, neboť jakákoli výrazná politická nejistota a radikální proudy jsou pro ně zdrojem rizik“ (Veber, Srpová, 2012, s. 20).

Většinou malé a střední podniky nevlastní žádný zahraniční subjekt. Efekty, které tedy plynou z činnosti malého či středního podniku, zůstávají v daném regionu či státě. Zejména malé firmy jsou obvykle velmi svázány s regionem, ve kterém působí. Daný podnikatel v tentýž lokalitě, ve které podniká, také bydlí. Nejen, že poskytuje danému regionu zaměstnanost a ekonomický přínos, ale mnohdy se malé a střední podniky stávají také sponzorem nejrůznějších akcí. Podnikatelé v dané lokalitě často ztrácí anonymitu a jejich činy jsou tak pod veřejnou kontrolou. Mnohdy také dotvářejí specifický charakter daného města či vesnice (Veber, Srpová, 2012, s. 20).

Pokud jde o poptávku po daném produktu či službě, nabírají tyto podniky na významnosti hlavně z toho důvodu, že dokážou pokrýt i velmi specifické požadavky trhu. Jsou velmi flexibilní, a tak dokáží uspokojit i velmi individuální požadavky zákazníků – takové, se kterými by se velké podniky neměly prostor zabývat. Navíc dokážou reagovat také na proměnlivost potřeb svých zákazníků a velmi často přichází také s nejrůznějšími drobnými inovacemi (Veber, Srpová, 2012, s. 21).

3.2 Pro a proti marketingu malých firem

Marketing v malých firmách je do jisté míry odlišný od marketingu velkých firem. Malé firmy jsou mnohdy koncentrovány převážně na konkrétním trhu, který je poměrně úzce ohraničený. Co se týče finančních zdrojů, ty jsou zase také poměrně omezené. Nutno však podotknout, že je omezená i produkce těchto firem (Srpová, Řehoř, 2010, s. 224). Na druhou stranu však s sebou marketing malých firem přináší také určitá „pro“, tedy výhody, kterými malé firmy oproti těm velkým disponují (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225). Následující podkapitoly všechna tato „pro“ a „proti“ vystihují.

3.2.1 Pro

Marketing malých firem s sebou přináší v porovnání s marketingem velkým společností určité výhody. Patří mezi ně zejména: značná orientace na zákazníka, užší kontakt se zákazníky, minimální počet mezičlánků v komunikaci, velká flexibilita a zanícenost podnikatele.

Orientace na zákazníka

Malé firmy často vznikají právě z toho důvodu, že chtějí uzpůsobit konkrétní typ zákazníka neboli konkrétní segment. To může firmě přinést zřetelnou konkurenční výhodu. Důležité však je, aby se na zákazníka a jeho potřeby vydržela koncentrovat i v dlouhodobém časovém měřítku (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Často se totiž stává, že některé firmy přejdou z orientace na zákazníka k orientaci na produkt. To může způsobit i postupný krach těchto malých firem. Tomu lze předcházet skutečným naslouchánímzákazníkových přání, potřeb a tužeb. Zákazníka totiž nezajímá produkt jako takový. Ve skutečnosti je orientován na uspokojení své potřeby, tedy na vyřešení svého problému (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Například žena, které se chystá koupit krém proti vráskám, nekupuje ve skutečnosti krém, nýbrž jeho účinek, který efektivně uspokojí její potřebu a odstraní problém – zahladí ji vrásky v obličeji (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Je tedy velmi důležité, aby se firma nezajímala pouze o vylepšování svého produktu, ale také aby se zabývala tím, zda produkt efektivněji řeší problémy zákazníka (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Užší kontakt se zákazníky

Užší kontakt se zákazníky je klíčový, a to zejména z toho důvodu, že díky tomuto kontaktu se lze snadno dozvědět potřeby a touhy zákazníků a následně se jim lépe přizpůsobit. Zjištění tužeb a potřeb zákazníků navíc v tomto případě nevyžaduje velké úsilí ani žádné vysoké náklady (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Minimální počet mezičlánků

Mezi pracovníky společnosti, kteří se ocitají v přímém kontaktu se zákazníkem, a nejvyšším vedením nejsou defacto žádné mezičlánky, případně je jejich počet značně malý. Tato plochá struktura vytváří výborné podmínky k tomu, aby k řešení problémů každého zákazníka bylo přistupováno rychle a s tvořivým způsobem (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Velká flexibilita

Velká flexibilita je klíčovým vodítkem v podmínkách rychle se měnícího marketingového prostředí. Předpokladem velké flexibility je však sledování marketingového prostředí firmy, předvídání změn a přiměřená reakce na ně (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Zanícenost podnikatele

Neutuchající snaha o rozvoj společnosti, zanícenost a důslednost podnikatele – vlastníka v procesu realizace přijatých cílů je předpokladem uplatnění rozvojových marketingových strategií (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

3.2.2 Proti

Tak jako s sebou marketing malých firem nese v porovnání s marketingem velkým podniků určité výhody, přináší s sebou také některá úskalí, tedy nevýhody. Mezi základní „proti“ v marketingu malých firem patří zejména limitované zdroje: omezené finanční a lidské zdroje, nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností podnikatele vlastníka – manažera (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Omezené finanční zdroje

Jelikož malé podniky mají omezené finance, v případě, že se tyto omezené zdroje na některou z marketingových aktivit vynaloží, očekává se okamžitá ziskovost. Malé firmy si nemohou dovolit vynakládat své omezené finanční prostředky do něčeho, kde je návratnost vynaložených zdrojů nejistá. Volají tedy po efektivitě. Všechny prostředky by tedy měly být vynaloženy účinně (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Omezené lidské zdroje

Nedostatek personálních zdrojů souvisí v podstatě s nedostatkem zdrojů finančních. To vede k nedostatku kompetentních marketingových pracovníků v malých firmách (Srpová, Řehoř, 2010, s. 225).

Nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností

Nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností podnikatele vlastníka – manažera vyplývá zejména z toho, že se ve svých podnikatelských začátcích spoléhá hlavně na praktické a teoretické zkušenosti, které se týkají daného odvětví, ve kterém podnikají – například mají výrobní či technický charakter (Srpová, Řehoř, 2010, s. 226).

Těmto podnikatelům chybí znalosti a zkušenosti z oblasti řízení podniku, do kterého spadá také marketing. V tu chvíli mu není přikládána taková role, což je mnohdy škoda, neboť jim právě marketing může otevřít nové perspektivy podnikání (Srpová, Řehoř, 2010, s. 226).

3.3 Marketingová komunikace malých firem

Podle průzkumu je nejčastějším cílem marketingových aktivit získávání nových zákazníků či budování dobrého jména s tím, že má marketingovou komunikaci nejčastěji na starost samotný majitel firmy (Čevelová, © 2011)

Převážná většina malých firem na začátku své kariéry naprosto spoléhá na doporučení. Tuto formu propagace je mnohdy třeba ale nějakým způsobem umocnit a zákazníky, kteří službu či produkt doporučí dále, aktivně motivovat – například formou dárků či provizního systému. Často však platí, že postupem času doporučení přestane stačit, a navíc se objevuje efekt „Feast of Famine – tedy buď je zakázek příliš mnoho, nebo jich je zase málo (Marketingové noviny, © 2012).

Právě z toho důvodu se posléze i drobní podnikatelé uchýlí k myšlence dalších propagačních nástrojů. Nejoblíbenější jsou takové, které splňují tři podmínky: cenovou dostupnost, cílenost a měřitelnost. Z tohoto důvodu se většinou drobní podnikatelé nejčastěji uchylují k možnostem internetového marketingu, přičemž jeho nejčastěji využívaným nástrojem jsou webové stránky. Velmi oblíbenými nástroji jsou také nejrůznější online propagační videa, originální vlastní blog či prezentace na sociálních médiích – v českém prostředí je k těmto účelům nejčastěji využíván Facebook, mikroblogovací služba Twitter či sociální síť LinkedIn (Marketingové noviny, © 2012).

Díky blogování a prezentaci na sociálních sítí si i malí podnikatelé mohou otevřít cestu k PR. Novináři si jich často všimnou a poté autora mohou kontaktovat s nejrůznějšími relevantními otázkami. Je třeba ale poznamenat, že malí podnikatelé možnosti komunikace s novináři často nevyužívají v takové míře, jak by mohli. Mnohem častěji jsou vidět tradiční způsoby zviditelnění – podnikatelé často investují do tištěné inzerce či do různých propagačních letákových materiálů, které většinou zdaleka nejsou tak efektivní, jako by mohlo být právě využití PR (Marketingové noviny, © 2012).

Mezi PR aktivity (nejen) malých firem může dále patřit například organizování veřejných akcí, vydávání podnikových časopisů či projekty CSR (malamarketingova.cz, © 2014). Tematika CSR – v anglickém znění „corporate social responsability“ – je zjednodušeně řečeno tématika společenské odpovědnosti firem. CSR se stala součástí marketingové strategie mnoha společností (Krupka, 2013, s. 226).

Jde o strategický způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti společnosti, stejně jako její profitability. Společenskou odpovědnost můžeme definovat jako nutný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají (Business Leaders Forum © 2019).

Co se týče formátů outdoorové reklamy, tedy venkovní reklamy, k potřebám drobného podnikání nejlépe vyhovují zejména ty, které mohou zákazníka navigovat přímo na místo určení, tedy nejčastěji do provozovny. Patří mezi ně zejména vývěsní štíty, orientační systémy, směrovky, patice sloupů veřejného osvětlení, nebo reklamní stojany na chodníku. Velmi oblíbený je také polep auta – svou důležitou roli sehraje zejména tehdy, pokud jsou jeho součástí i webové stránky a stručný popis toho, čím se firma zabývá (Marketingové noviny, © 2012).

Z těchto teoretických poznatků je čerpáno také v další části práce při řešení návrhu komunikace konkrétní malé firmy – tedy Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil.

3.3.1 Kombinace nástrojů propagačního mixu

Mezi nejčastější marketingové komunikační trendy se u drobných podnikatelů patří webové stránky či vizitky (Čevelová, © 2011).

Obecně je však důležité říci, že malí podnikatelé nejrůznější nástroje online i off-line komunikace rádi kombinují. Může tak často docházet například ke kombinaci webových stránek s vizitkami, PPC reklamy s prezentací na sociálních sítích, popřípadě osobního prodeje s akcemi pro zákazníky a telemarketingem (Čevelová, © 2011).

Ze všeho nejčastěji v rámci marketingové komunikace drobní podnikatelé využívají vlastní webové stránky. U malých podnikatelů je velmi pravděpodobná kombinace webových stránek právě s vizitkami, prezentací na sociální síti Facebook, nejrůznějšími akcemi pro zákazníky, školeními, semináři apod. (Čevelová, © 2011).

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je analýzou silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb konkrétního podniku. Tvoří ji v podstatě dvě analýzy – analýza SW a analýza OT. Obecně se doporučuje nejprve provést analýzu OT, tedy analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy – jak z makroprostředí (spadají sem např. politicko-právní faktory, ekonomické faktory, technologické faktory apod.), tak také z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost) (Jakubíková, 2013, s. 103).

Když je provedena analýza OT, pak se může přistoupit k analýze SW. která souvisí s vnitřním prostředím dané společnosti (cíle, systémy, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura apod.) (Jakubíková, 2013, s. 103).

„Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií buď pode nástrojů marketingového mixu 4P – produkt (product), cena a a kontrakční podmínky (price), distribuce – místo prodeje (place), marketingová komunikace (promotion), případně podrobněji podle jejich dílčích znaků“ (Jakubíková, 2013, s. 103).

Uplatnění SWOT analýzy je vedeno základním cílem rozvíjet silné stránky a potlačovat či eliminovat stránky slabé, současně je však třeba, aby společnost byla připravena na potenciální příležitosti a hrozby (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 91)

5 VÝZKUMNÁ METODIKA

Existují dva typy marketingového výzkumu, kvantitativní a kvalitativní. Pokud jde o výzkum kvantitativní, je orientován otázkou „kolik?“ – například: Kolik mužů ve věku 15 – 45 let se dívalo na televizní přenos fotbalového utkání? Tento druh výzkumu sbírá nejrůznější informace o podílu a množství. Počet účastníků většinou dosahuje až několik stovek (Mediaguru.cz, © 2019)

Naproti tomu stojí výzkum kvalitativní, který odpovídá na otázku „proč?“. Zjišťuje a analyzuje motivy, postoje a příčiny vedoucí k určitému chování (Mediaguru.cz, © 2019). Využívá k tomu hloubkové individuální či skupinové rozhovory a projektivní techniky (Kozel, 2006, s. 120).

Oproti kvantitativnímu výzkumu se liší mimo jiné v tom, že výzkumný vzorek je mnohonásobně menší. Kvalitativní výzkum se používá k porozumění akcí, významů a interpretací v jejich sociálním kontextu (Mediaguru.cz, © 2019).

Metodika výběru výzkumného vzorku u kvantitativního výzkumu většinou vyžaduje reprezentativnost situace, což lze zajistit například pomocí náhodného výběru. Kvalitativní výzkum je zaměřen typologicky na cílovou skupinu a je třeba dbát na to, aby byly vyloučeny osoby, které by mohly zkreslit výsledky výzkumu tím, že jsou s danou problematikou úzce spjaty (Kozel, 2006, s. 121).

Vzhledem k charakteru této diplomové práce bude použito kvalitativního výzkumu, bude proveden formou individuální psychologické explorace, která bude doplněna hodnocením na numerické škále od 1 do 5.

Individuální psychologická explorace je jedna z nejčastěji používaných psychologických metod při provádění kvalitativního výzkumu. Jedná se o formu rozhovoru, která maximálně využívá možností volných odpovědí na okruhy dotazů dle předem připraveného exploračního schématu. Jsou kladeny otázky v závislosti na konkrétní výzkumné situaci s cílem zjistit motivační strukturu, potřeby, postoje, zájmy apod. v souladu s konkrétním zadáním a cíli výzkumu (Vysekalová, 2012, s. 73).

Samotnému výzkumu bude přecházet předem připravený návod, tedy výše zmíněné explorační schéma, v rámci kterého se objeví jasně a zřetelně formulované otázky, které budou

účastníkům výzkumu předkládány. Všechny odpovědi na tyto otázky budou znamenány na diktafon a následné nahrávky budou součástí této diplomové práce – budou uloženy na CD disku a přiloženy k této diplomové práci.

V rámci následujících podkapitol budou stanoveny některé základní údaje o výzkumu – jako například předmět výzkumu, cíl, metoda, účastníci apod. Výzkum bude prováděn anonymním způsobem, nebudou uváděna konkrétní jména účastníků výzkumu.

5.1.1 Předmět výzkumu

Předmětem výzkumu je kvalitativní testování návrhů marketingové komunikace firmy Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil.

5.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění postojů cílové skupiny Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil k jednotlivým novým návrhům marketingové komunikace společnosti a výběr konkrétního vhodného návrhu včetně doporučení pro jeho finální úpravu.

5.1.3 Účastníci výzkumu

Kvalitativního výzkumu se zúčastní vzorek v celkovém počtu 13 osob ve věku od 24 do 50 let s bydlištěm v Praze či Středočeském kraji, kteří jsou součástí střední třídy a jsou výdělečně aktivní. Jedná se o potenciální zákazníky zmíněného truhlářství, tedy o osoby, které zvažují koupi nového nábytku na zakázku.

Účastníci výzkumu odpovídají cílové skupině marketingové komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil.

5.1.4 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka:

Jak by měla vypadat marketingová komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil?

Předmětem výzkumu jsou nové návrhy webových stránek, loga, sloganu a propagačního videa, které jsou vyhotoveny vždy ve dvou variantách. Na účastnících výzkumu je, aby tyto varianty srovnali a vybrali tu lepší.

Podoba ostatních komunikačních formátů bude vycházet ze získaných dat tohoto výzkumu.

Podotázka č. 1:

Líbí se vám více návrh webových stránek A, nebo upřednostňujete variantu B?

Podotázka č. 2:

Zaujal vás více návrh loga A, nebo upřednostňujete variantu B?

Podotázka č. 3:

Líbí se vám více návrh reklamního sloganu A, nebo upřednostňujte variantu B?

Podotázka č. 4:

Zaujal vás více návrh reklamního videa A, nebo upřednostňujete variantu B?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VSTUPNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI

V rámci této kapitoly bude představena společnost, pro kterou je budoucí návrh nové marketingové komunikace určený – Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil. Následující podkapitoly shrnují veškeré informace o tomto truhlářství – byla provedena i analýza marketingové komunikace a SWOT analýza, na základě kterých je sestaven návrh nové marketingové komunikace.

6.1 Představení společnosti

Nejprve bude třeba si představit společnosti, pro kterou bude návrh marketingové společnosti určen. Jedná se o malé truhlářství v Třebestovicích, které se nachází zhruba 10 kilometrů od města Nymburk ve Středočeském kraji. V truhlářství působí dva v úvodu této diplomové práce zmínění živnostníci, Ivan Čabay a Petr Vopařil. Ti nábytek vytváří – od návrhu, přes výrobu až po závěrečnou montáž (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Hlavou celého podniku je Ivan Čabay. Člověk, který jedná s klienty, domlouvá zakázky, navrhuje závěrečnou podobu kuchyní a dalších druhů nábytku, objednává materiál a v neposlední řadě také nábytek vytváří (Čabay, 2018, osobní rozhovor).

Petr Vopařil je kolegou a dlouholetým přítelem Ivana Čabaye. Jeho parketa je hlavně ve výrobě kuchyní a ostatního nábytku. Petr proto často řeže na pile, brousí, naměřuje a skládá do sebe jednotlivé vyrobené díly nábytku (Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Závěrečnou montáž u zákazníka většinou oba zmínění truhláři realizují společně, neboť dopravit nábytek k zákazníkovi do bytu a zrealizovat jeho následnou montáž vyžaduje nejen značnou dávku fyzické síly, ale také plné soustředění a pozornost (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

6.1.1 Představení služby

Na úplný úvod je třeba zdůraznit, že Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil vyrábí nábytek na zakázku. Jinými slovy – žádné dvě kuchyně, které v truhlářství vzniknou, nejsou nikdy stejné. Každý kus daného nábytku je absolutní originál – z hlediska materiálu, rozměrů, designu, spotřebičů apod. (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Truhlářství nabízí moderní, praktický a funkční nábytek. Nejčastěji vyrábí kuchyňské linky, obývací pokoje, dětské pokoje, kancelářský nábytek, nábytek do škol apod. (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Pokud jde o materiál, truhlářství pracuje nejčastěji s kvalitní dřevotřískou. Nabízí nejrůznější škály vzorů a barev – od klasických přírodních, jako je například dekor buku či borovice, až po jednobarevné moderní a výrazné barvy, jako je žlutá či lesklá bílá barva (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

V sortimentu truhlářství je kromě nejrůznějších barev a typů dekoru dřeva také celá řada všelijakých tvarů úchytek, které jsou vyrobeny z různých materiálů, přičemž tím nejčastějším je kov (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Kromě materiálu si zákazníci mohou také zvolit konkrétní typ spotřebičů, které jim truhláři jsou schopni zajistit za poměrně výhodných podmínek – výhodnějších, než jsou standardní ceny těchto spotřebičů v běžných obchodech (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Výrobě každého jednotlivého kusu nábytku předchází poměrně zásadní proces. Tento proces zahrnuje obsáhlou komunikaci se zákazníkem, jejíž součástí je rozhovor, který se týká požadavků a přání zákazníka. Na základě tohoto rozhovoru je sestaven grafický návrh kuchyně a také cenová kalkulace. Poté následuje samotná výroba kuchyně, jejíž součástí je také její závěrečná montáž na místo určení (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

6.2 Analýza současné komunikace společnosti

Ještě předtím, než dojde ke konkrétnímu návrhu marketingové komunikační strategie, bude třeba analyzovat stávající marketingovou komunikaci této společnosti.

Pro truhlářství je v současné chvíli stěžejní dobrá zkušenost zákazníků. Firma v podstatě spoléhá na doporučení zákazníků dalším zákazníkům (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Co se týče konkrétních komunikačních nástrojů, využívá společnost především následující čtyři možnosti komunikace:

- webové stránky,
- vizitky,
- Facebook,
- reklamní poutač v místě provozovny

(Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Následující podkapitoly se věnují jednotlivým komunikačním nástrojům podrobněji.

6.2.1 Webové stránky

Současné webové stránky existují celkem ve dvou podobách. První podoba webových stránek se potenciálním zájemcům o nábytek zobrazí po zadání webové adresy www.kuchynedopanelaku.cz. Jedná se o aktuální webové stránky, které truhlářství v současné době používá (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Druhá podoba webových stránek se nachází na adrese kuchynenazakazku.cz. Vzhledem k tomu, že tyto webové stránky nejsou aktuální, je firma nikde neuvádí a v některých psaných pasážích těchto webových stránek zcela chybí souvislý smysluplný text, namísto kterého jsou použity nápisy „lorem ipsum“ (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor). Tyto stránky jsou pouze provizorní, proto se jimi tato diplomová práce zabývat nebude a ani v ní již dále nebudou nikterak zmíněny.

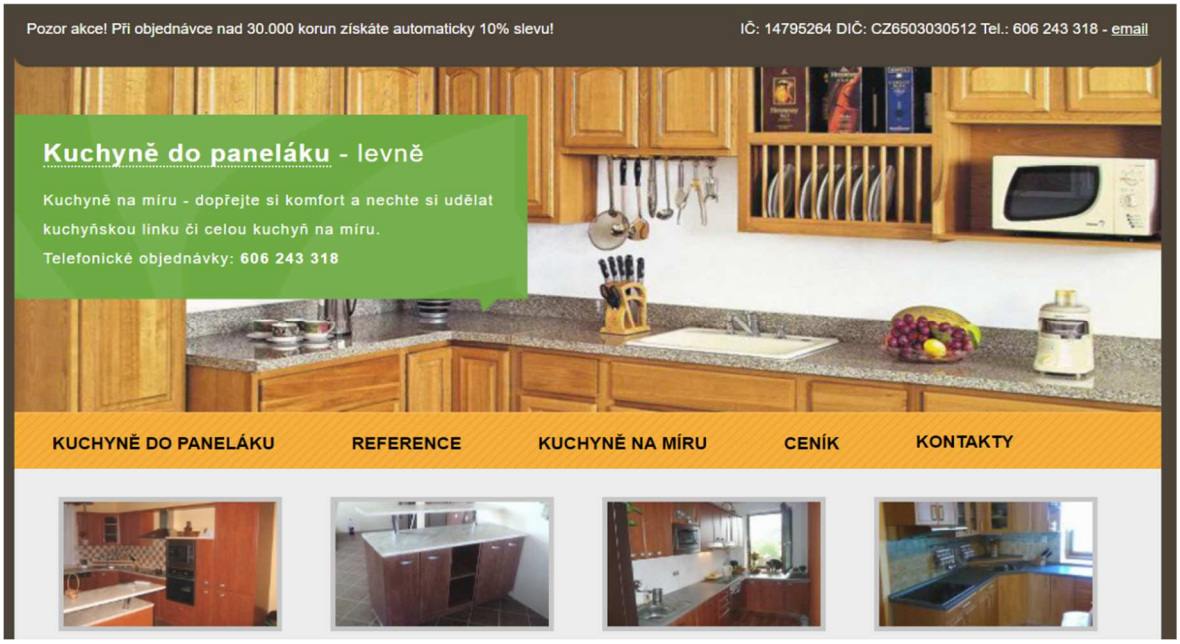
Tato diplomová práce se bude zabývat tedy pouze aktuálními webovými stránkami – těmi s adresou kuchynedopanelaku.cz

Název webových stránek

Již v samotném názvu webových stránek vzniká kolize mezi názvem webových stránek a mezi tím, co truhlářství skutečně nabízí. Hned na úvod je třeba uvést na pravou míru fakt, že truhlářství nenabízí pouze kuchyně. Nabízí i jiné druhy nábytku – obývací pokoje, dětské pokoje, pracovny, ložnice apod. Dále je třeba objasnit, že nabízený nábytek není pouze do panelového domu. Nábytek je určen do jakékoliv stavby – tedy do rodinného domu, do bytového domu, do škol, do mateřských škol a do různých dalších staveb (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Obsah webových stránek

Hned na hlavní stránce těchto webových stránek je jasné heslo: „Kuchyně do paneláku – levně“. Je tedy zřejmé, že se jedná o produkt za nízkou cenu. Tento fakt je umocněn dále ještě tvrzením, že pokud zákazníkova objednávka bude mít hodnotu více než 30 000 Kč, získá zákazník automaticky 10 % slevu (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).



Obrázek 1: Webové stránky „Kuchyně do paneláku“ (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

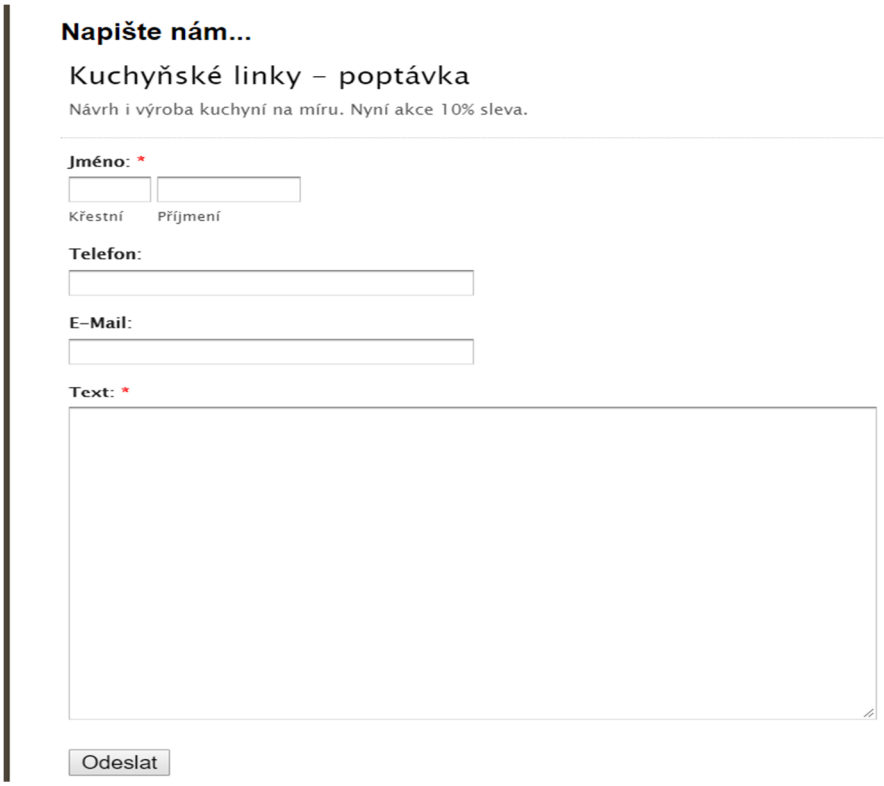
Co se týče rozcestníku, skládá se z nápisů: Kuchyně do paneláku, Reference, Kuchyně na míru, Ceník a Kontakty (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

Je pravdou, že se v rozcestníku objevuje dvakrát podobný, i když jiný nápis:

Kuchyně do paneláku – Kuchyně na míru. Zákazník by si mohl možná položit otázku, zda se jedná o jiný typ kuchyní. Jedny teoretiky mohou být pouze „do paneláku“, druhé zase „pouze na míru“. Při podrobném prozkoumání webu však zákazník zjistí, že kuchyně jsou na míru všechny a že zdaleka nejsou určeny pouze pro panelový dům, neboť se na webu objevují také fotografie, ze kterých je oknem vidět do zahrady a ve zmíněném okně se dokonce nachází kočka (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

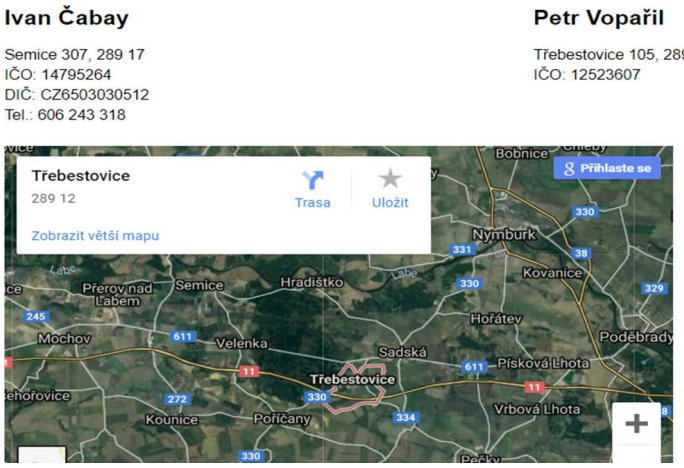
Pokud jde fotografie, je třeba zmínit také to, že byly na web vloženy před 8 lety (kuchynedopanelaku.cz, © 2012). Podle slov obou truhlářů se za tu dobu jejich práce poměrně vyvinula, a proto jsou fotografie zastaralé (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Co se týče záložky „Kontakty“, potenciálním zákazníkům se zobrazí formulář, který je vyzývá, aby do truhlářství napsali (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).



Obrázek 2: Kontaktní formulář (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

V této záležitosti je však třeba zmínit, že Ivan Čabay, který zakázky řídí, upřednostňuje raději kontakt telefonický a na vyřizování e-mailové korespondence nemá příliš mnoho času (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).



Obrázek 3: Mapa provozovny (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

Pod formulářem sice potenciální zákazníci telefon najdou, nicméně není tento kontakt viditelný na prvním místě a není zde výzva k tomu, aby zákazník především používat telefonní kontakt. Nechybí však mapa provozovny (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

Na stránkách potenciální zákazníci najdou také reference. Jsou celkem tři a napsali je spokojení zákazníci truhlářství. Jsou poměrně dlouhé, zabírají celou jednu stránku:

Martina píše: Spokojenost je slabé slovo

Jsem kuchařka, která má ráda čistotu, eleganci a především věci uspořádané tak, jak si určím. Kuchyňských linek je nabízeno snad tisíce, ale jen málokterá společnost vám vytvoří kuchyňskou linku na míru dle možností, které dnešní svět nabízí. Díky tomu mám nyní kuchyňskou linku, na které se nejen skvěle pracuje, ale i dívá.

Kombinace krásné kuchyně, čistého prostředí a dobrého jídla ohromí vás, rodinu a především přátelé, kteří se k vám budou s chutí vracet. Na každém člověku je, zdali se hosté budou vracet a povzbudí vás skvělými ohlasy na jídlo a "pracoviště", nebo vás vypískají a vaše jídlo bude terčem ostré kritiky. Je krásné sledovat, že nejen mé jídlo, ale i nová kuchyňská linka od Vás, se kterou jsem opravdu maximálně spokojena.

Děkuji vám nejen za ochotu, ale i vysvětlení ohledně konstrukce kuchyně na míru, díky čemuž jsme společně vytvořili něco, co sklízí opravdový úspěch.

Tomáš píše: Vaření začalo být zábavou, nikoli utrpením

Píši vám po měsíci používání kuchyně na míru, kterou jste mi sestavili. Líbí se mi, že jsem vám zadal některé požadavky, zbytek nechal na vás a vy jste automaticky pochopili, jaké mám představy. Nejsem sice kuchař či gurmán luxusního jídla, ale vaření je jakési tvoření něčeho. Tvoříte život, dáváte jídlu nový rozměr a uvědomujete si, že to co jíte musí mít charakter a vzhled. Jídlo dle mého názoru musí evokovat emoce.

A tak na mne působí kuchyně od vás. Je velice precizně udělaná, splňuje všechny mé požadavky a já mám pocit, že jsem konečně objevil ve svém bytě místnost, která mě naplňuje emocemi - pro každém vaření si připadám jako člověk, který rozumí vaření a umí díky skvělému prostředí a voňavé kuchyni vytvořit něco, za co by se ani nadprůměrný kuchař nemusel stydět.

Je to jeden krátký měsíc a já jsem maximálně spokojen s odvedenou prací. Kuchyně mě nepřestala ohromovat, a pokud bych ve svém životě přestavoval kuchyni, rozhodně to bude vaše společnost, která ji bude sestavovat. Za skvělý nápad, zpracování, komunikaci a výbornou cenu vám opravdu moc děkuji!

Leona a Patrik píší: Láska prochází žaludkem, vaření kuchyní od vás

Spokojenost, spokojenost a ještě jednou spokojenost :-) V ČR jsme teprve rok, ale stavba naší kuchyně na míru proběhla naprosto úžasným způsobem, jakou jsme v našem rodném městě opravdu nenašli - a to jsme si již jednu kuchyň na míru, ač poměrně nepovedenou, dopřáli.

Víme tedy, že sestavení kuchyně na míru je velice obtížné a víme také, že vaše firma jí umí i přes veškeré problémy zrealizovat na výbornou. Cítíme se lépe než kdysi doma, hosté obdivují vaší práci a nás, že jsme si dobře vybrali - vybrali jsme si vás, protože lidé vlastnící skvělé kuchyně ví, že jsou od pravých rukou, které se nebojí těžké práce a umí dělat věci do posledního detailu, který však tvoří jedinečnost a použitelnost kuchyně.

Nechali jsme to celé na vás a jsme spokojeni - vaše práce je to nejlepší, co v našem bytě máme, ač jsem poněkud zklamaná, že nemáme možnost zařídit si byt celý od vás. Spokojenost je opravdu na místě a proto si zasloužíte tento e-mail, který vám snad dodá novou energii do těžké práce, kterou umíte.

Snad každý člověk si zaslouží za dobře odvedenou práci pochválit - vy jste tým lidí, který si zaslouží více než jen poděkování, zasloužíte si také uznání!

Obrázek 4: Recenze zákazníků (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

Grafické zpracování webových stránek

Co se týče grafického zpracování webových stránek, je třeba říci, že společnost nemá žádné logo. V rámci samotného webu dominuje bílá, hnědá, žlutá a zelená barva (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

Bílá barva je určena jako pozadí pro hlavní proud textu. Žlutou barvou je tvořeno pozadí orientačního menu a také je to barva některých nápisů, které slouží pro lepší orientaci na stránkách. Hnědou barvou je tvořeno zejména pozadí po stranách webu, záhlaví a zápatí stránek a pozadí u některých nadpisů, které slouží pro lepší orientaci. Výrazná zelená barva je použita pro informaci o tom, že se jedná o „kuchyně do paneláku-levně“ (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

Co se týče tvarů, kombinují se zde ostré, hranaté tvary s kulatými. Jedná se zejména o hranaté obdélníky a zaoblené obdélníky. Na stránkách nejsou žádné nápadné grafické prvky, jedinou výraznou dominantou, kterou lze zaznamenat, je zelený obdélník, který potenciální zákazníky informuje o „kuchyni do paneláku – levně“ (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).

6.2.2 Vizitky

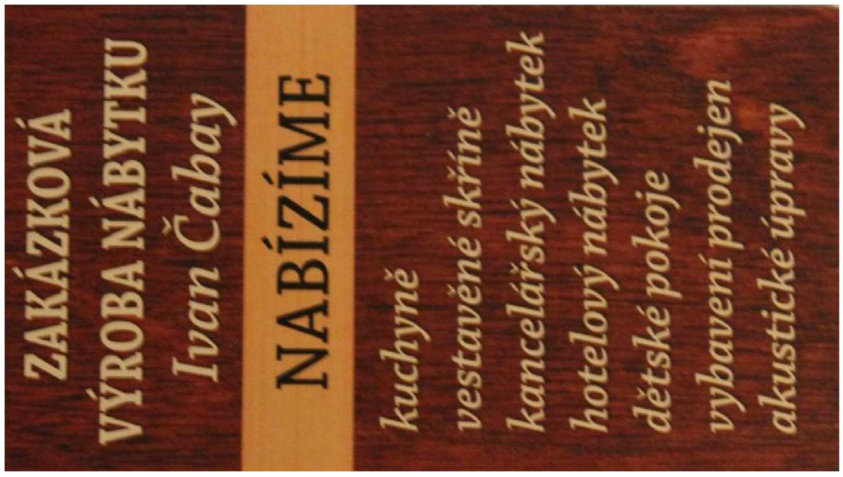
Vizitky jsou oboustranné. Ze jedné strany je na nich hlavní nápis: Zakázková výroba nábytku. Hned pod ním je napsáno jméno. Pod jménem adresa, telefonní a e-mailový kontakt. V pravém dolním rohu se nachází zhruba 8 let stará fotografie jedné z kuchyní, která v truhlárně vznikla.

Obrázek 5: Vizitky (Zdroj: autor).

Druhá strana vizitky potenciálnímu zákazníkovi opět připomíná, že majitel vizitky dělá zakázkovou výrobu nábytku. Pod tímto nadpisem a pod jménem majitele vizitky se nachází

velký, poměrně výrazný nápis „NABÍZÍME“. Ihned pod ním je výčet věcí, které truhlářství dokáže vyrobit:

- kuchyně,
- vestavěné skříně,
- kancelářský nábytek,
- hotelový nábytek,
- dětské pokoje,
- vybavení prodejen,
- akustické úpravy.



Obrázek 6: Druhá strana vizitek (Zdroj: autor).

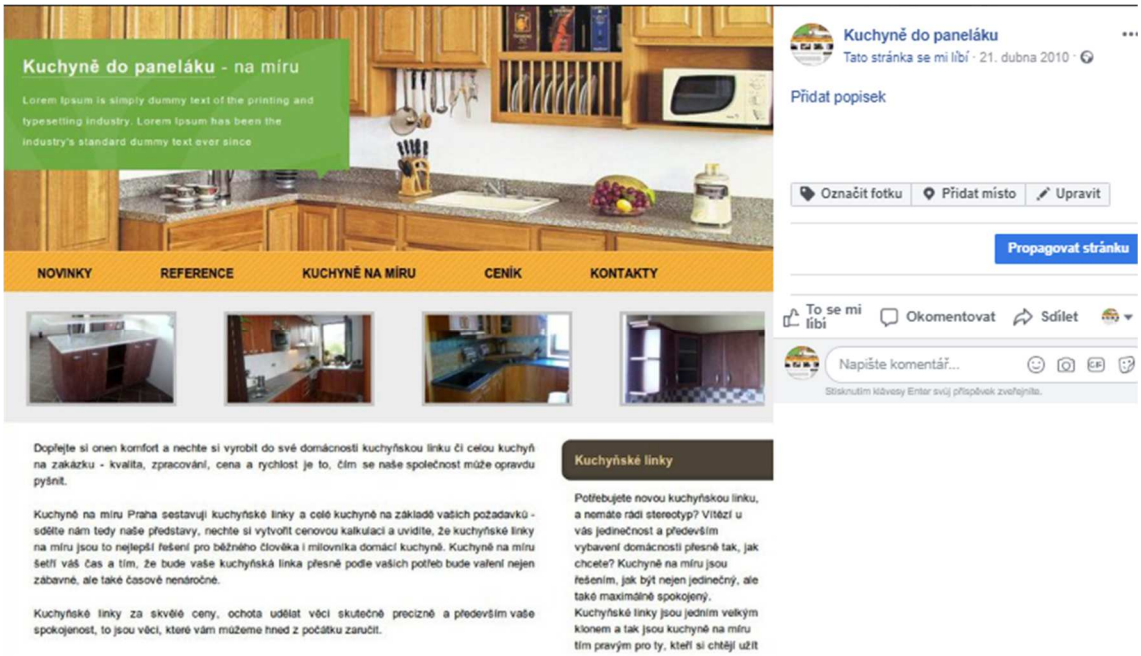
Pozadí celé vizitky má barvu a dekor dřeva. Nápisy mají lehce béžovou barvu, některé mají barvu černou. Styl písma ani barevnost nekoresponduje s webovými stránkami.

Co se týče materiálu, je poměrně měkký, lehce se ohne. Na celé vizitce není ani jedna zmínka o webových stránkách a přítomno pochopitelně není ani logo společnosti, jelikož – jak bylo uvedeno výše – truhlárna zatím žádné nemá.

6.2.3 Facebook

Facebookovou stránku společnosti zákazníci mohou najít pod názvem „Kuchyně do paneláku“ – název tedy koresponduje s webovými stránkami společnosti. Tato facebooková stránka má v současné chvíli 93 fanoušků (Facebook, © 2019).

Profilová fotografie stránky se skládá z výřezu fotografie úvodního vizuálu webových stránek společnosti. Opět je zde tedy výrazný zelený trojúhelník, který říká, že kuchyně jsou levné (Facebook, © 2019).



Obrázek 7: Facebookové stránky společnosti (Facebook, © 2019)

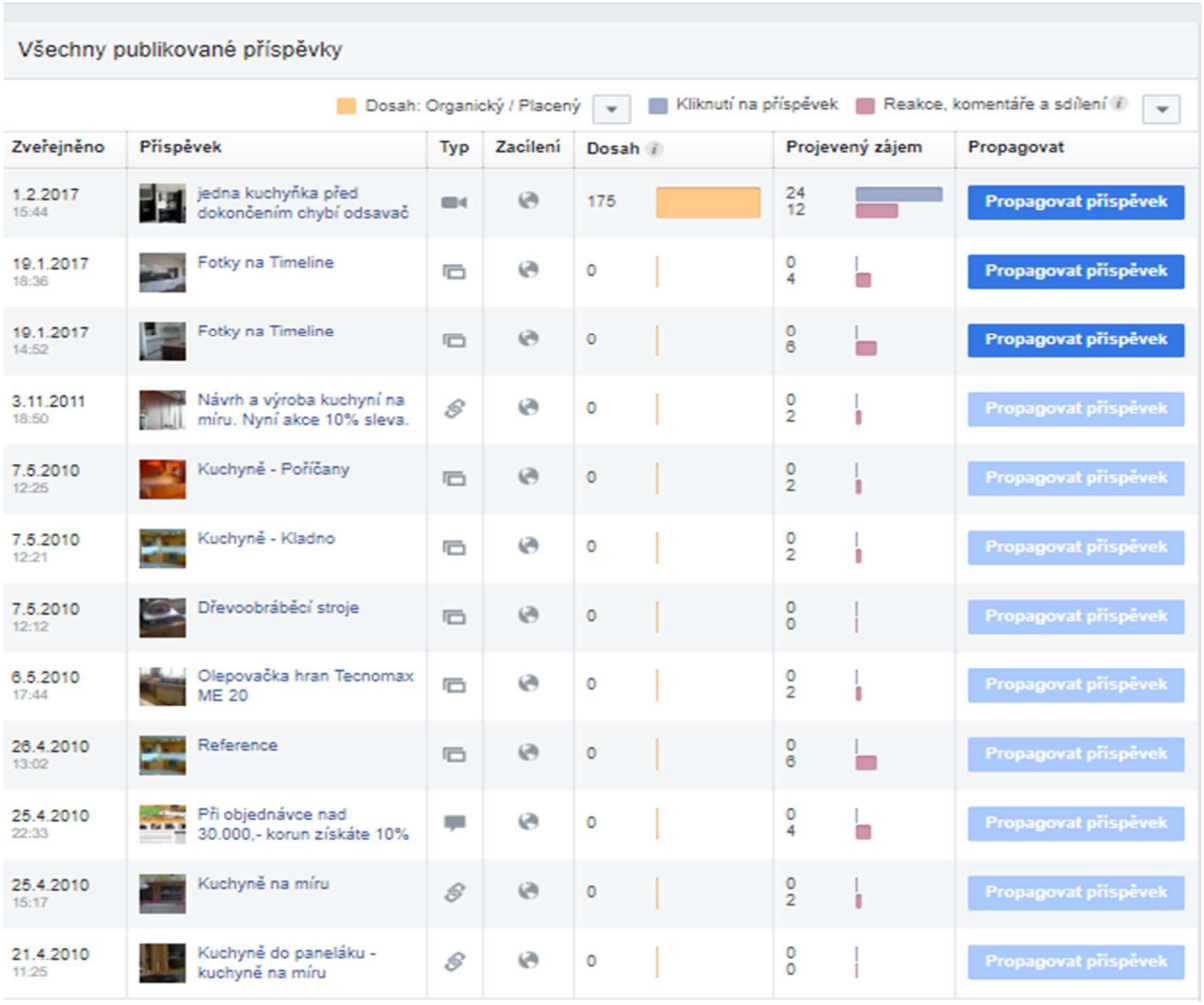
Tato fotografie nemá ani jeden „like“. Co se týče úvodní fotografie – je na ní kuchyň, která byla vyrobená v truhlářství. Tato kuchyň má celkem 4 „liky“ a jeden komentář ve změní: „Doporučuji – maximální spokojenost a nadšenost!“ (Facebook, © 2019).

Obrázek 8: Úvodní fotografie (Facebook, © 2019).

Co se týče facebookové aktivity truhlářství, poslední příspěvek byl na stránku přidán 1. února 2017, tedy téměř před dvěma lety. Je to cca minutové video, které zobrazuje zhotovovanou kuchyň. U videa je celkem 7 „liků“ a 4 pozitivní komentáře (Facebook, © 2019).

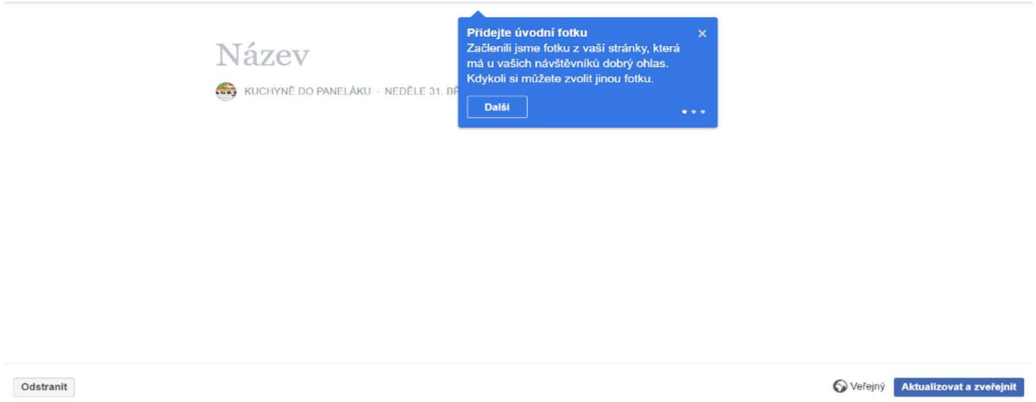
Obrázek 9: Video na facebookové stránce (Facebook, © 2019).

Následující přehled shrnuje všechny příspěvky truhlářství, které byly zveřejněny v horizontu 9 let. Je jich celkem 12 a z přehledu jasně vyplývá, že nejúspěšnější z nich bylo video, které bylo pořízeno při montáži jedné z kuchyní (Facebook, © 2019). Ukazuje se tak tedy, že další video by mohlo mít u potenciálních zákazníků úspěch.



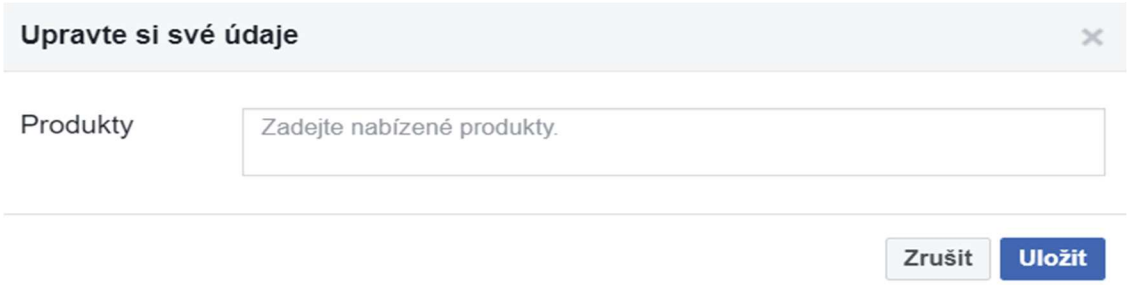
Obrázek 10: Přehled facebookových příspěvků stránky (Facebook, © 2019).

Na facebooku truhlárny jsou také některé pasáže, kde je třeba doplnit informace. Například v sekci „Náš příběh“ chybí fotografie i veškerý text (Facebook, © 2019).



Obrázek 11: Část „Náš příběh“ na facebookové stránce společnosti (Facebook, © 2019)

Také naprosto chybí informace o tom, jaké druhy nábytku truhlářství vyrábí. Tyto informace by se mohly uvést například v sekci „Produkty“, která je nyní prázdná (Facebook, © 2019)



Obrázek 12: Sekce „Produkty“ na facebookové stránce společnosti (Facebook, © 2019)

6.2.4 Reklamní poutač v místě provozovny

V místě provozovny, tedy přesněji na plotě Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil v ulici Nádražní 105 v obci Třebestovice, visí reklamní poutač o rozměrech 125 x 100 cm. Je na něm napsáno: Zakázková výroba nábytku (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Obrázek 13: Reklamní poutač v místě provozovny (Zdroj: autor).

Tento poutač je starý zhruba 10 let. Jelikož je dlouhodobě vystaven povětrnostním vlivům, je na něm již pozorovatelná jistá opotřebovanost. Poutač je popraskaný a barvy nejsou již tak výrazné, jako tomu bylo na začátku. Vrchní vrstva reklamního poutače se odchlipuje

a materiál se vlní. Jméno Ivan Čabay už není čitelné, neboť je materiál v tomto místě poškozen. Kuchyň, která je na poutači vyobrazena, koresponduje s kuchyní na vizitce, nicméně – opět již nereflektuje současnou tvorbu truhlárny (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Na poutači není přítomno žádné logo ani webové stránky. A nutno podotknout, že plot, na kterém je poutač připevněn, by bylo třeba natřít.

6.3 SWOT analýza

V rámci analýzy společnosti je třeba udělat také SWOT analýzu společnosti. SWOT analýza byla vypracována především na základě rešerše, rozhovoru s oběma truhláři a také na základě analýzy současné marketingové komunikace společnosti.

Níže je zpracována SWOT analýza Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil, která vychází z analýzy současné marketingové komunikace společnosti, z rešerše a také z rozhovoru s oběma truhláři.

Současná podoba SWOT analýzy truhlářství je uvedena v Tabulce 1.

Mezi silné stránky společnosti patří zejména dobrá pověst, dále fakt, že nabízí svým zákazníkům službu, která je srovnatelná se službou velkých konkurenčních firem (cenově, šíří sortimentu), možnost plnění individuálních přání zákazníka, nulová reklamace, šíře nabízených produktů a také dobrá dostupnost truhlárny.

Velkou slabinou je nedostatečná marketingová komunikace, nulová aktivita na sociálních sítích, chybějící základní prvky firemní identity, jako je logo či slogan, a nulové projevy společenské odpovědnosti.

Mezi potenciální hrozby lze zařadit velké nábytkářské řetězce, existenci substitutů – například plastového nábytku, který se setkává s velkou oblibou (QL Studio © 2019), cena kvalitního plastu je však poměrně vysoká (Škardová, © 2013), další hrozbou může být zdražení energií, ekonomická krize či výpověď strojů v důsledku opotřebení.

Mezi největší příležitosti společnosti patří jednotná marketingová komunikace, obliba sociálních sítí, vybudování nové jednotné image, která bude pro společnost charakteristická, či nákup nových moderních strojů, které by urychlily výrobu práce a tím i následné dodání výsledného produktu k zákazníkům.

SWOT ANALÝZA	
Silné stránky	**Slabé stránky**
• Vynikající pověst firmy • Služba srovnatelná se službou velkých konkurenčních firem • Možnost plnění individuálních přání zákazníků • Poloha truhlárny • Šíře nabízených produktů • Dobrý prozákaznický servis • Výrazná kvalita výrobků • Nulová reklamace • Spolehlivost dodavatelů	• Nedostatečná marketingová komunikace • Chybí prvky firemní identity (logo, slogan) • Žádná společenská odpovědnost • Nulová aktivita na sociálních sítích • Rychlost dodání
Příležitosti	**Hrozby**
• Jednotná marketingová komunikace • Obliba sociálních sítí • Vybudování nové image • Nákup nových moderních strojů • Inspirace ze zahraničí • Spolupráce s novými dodavateli	• Velké nábytkářské řetězce • Existence substitutů • Ekonomická krize • Zdražení energií • Výpověď strojů v důsledku opotřebení

Tabulka 1: SWOT analýza (Zdroj: autor)

7 POSTUP NÁVRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V rámci metodického plánování marketingové komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil bude třeba stanovit hlavní sdělení, cíl a cílovou skupinu nové marketingové komunikace. Vše zmíněné shrnují následující podkapitoly.

7.1 Stanovení hlavního sdělení marketingové komunikace

Hlavní sdělení marketingové komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil je následující:

Třebestovické truhlářství se může rovnat větším konkurenčním společnostem.

7.2 Stanovení cíle marketingové komunikace

Cílem nové komunikační strategie Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil je změnit dosavadní image společnosti a získat nové zákazníky.

7.3 Stanovení cílové skupiny

Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil při výrobě nábytku cílí na muže i ženy střední třídy, a to především z toho důvodu, že nábytek, který truhlářství produkuje, je zhotoven kvalitně a na míru, takže jeho výrobní proces vyžaduje i vyšší procentu času, čemuž poté odpovídá i cena. Na druhou stranu zmíněná cena není tak vysoká, aby si ji nemohli dovolit lidé střední třídy.

Nabídka nábytku cílí převážně na lidi v pracovně-produktivním věku. Předpokladem je, že člověk si může první vážnější zaměstnání najít již v 18 letech, přičemž do důchodu lidé odcházejí nejčastěji v 65 letech.

Co se týče okresu, truhlářství sídlí v Třebestovicích, což ve vesnice, která se nachází v okrese Kolín, nicméně v její blízkosti je i okres Nymburk. Dojezdová vzdálenost do Prahy je také poměrně krátká – zhruba 30 minut. A pražští zákazníci jsou pro truhlářství z ekonomického hlediska velmi zajímavou cílovou skupinou.

V jedné větě by se tedy cílová skupina podniku dala shrnout takto:

Cílovou skupinou podniku Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil jsou ženy a muži střední třídy ve věku od 18 do 65 let, kteří bydlí v okresech Praha, Nymburk a Kolín.

7.4 Stanovení komunikačních kanálů

Na základě původní rešerše, marketingové analýzy i SWOT analýzy truhlářství může být navržena nová marketingová strategie komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil. V rámci návrhu marketingové strategie je třeba přihlédnout k faktu, že zmíněné truhlářství patří do skupiny malých firem. Je třeba volit takové kanály, které budou pro společnost efektivní. Dobře může posloužit také kombinace kanálů z online a offline prostředí, která je nejen u malých firem častá (Čevelová, © 2011).

Zásadní pro novou marketingovou strategii Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil bude změna či aktualizace stávajících kanálů společnosti:

- webové stránky,
- Facebook,
- vizitka,
- reklamní poutač v místě provozovny.

K těmto kanálům budou připojeny ještě další tři nové, kterými jsou:

- leták,
- reklamní video,
- PR aktivita.

Samostatnou kapitolu tvoří **logo a slogan**, které by se měly objevovat napříč všemi kanály. Návrh loga a sloganu je také součástí této diplomové práce.

V následující kapitole bude navržena konkrétní podoba **webových stránek, videa, loga a sloganu**. Tyto návrhy budou provedeny vždy ve dvou variantách, které budou dále podrobeny kvalitativnímu výzkumu. Ostatní návrhy marketingové komunikace výzkumu podrobeny nebudou, jejich podoba bude vycházet z výsledků provedeného výzkumu.

8 KONKRÉTNÍ NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě rešerše bylo stanoveno celkem 7 komunikačních kanálů, skrze které by mohla malá firma Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil komunikovat své služby. Byly to následující nástroje:

- webové stránky,
- Facebook,
- vizitka,
- reklamní poutač v místě provozovny,
- leták,
- reklamní video,
- PR aktivity.

První čtyři nástroje v současnosti společnost již využívá, nicméně je zapotřebí, aby došlo k jejich aktualizaci a modernizaci. Další tři nástroje společnost nevyužívá vůbec. Společnost nemá ani **logo a slogan**, které budou taktéž součástí návrhu marketingové komunikace. Následující kapitoly podrobně popíší jednotlivé návrhy komunikační strategie.

Budou se zabývat návrhy **loga, sloganu, webových stránek a videa**. Tyto návrhy budou podrobeny výzkumu. Ostatní komunikační kanály budou navrženy v projektové části a budou čerpat z výsledků výzkumu.

8.1 Slogan

Jak bylo zmíněno v předešlých odstavcích, logo i slogan tvoří velmi důležitou součást firemní identity, neboť se objevují napříč všemi komunikačními kanály. Jelikož společnost Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil logo ani slogan nemají, bude třeba je navrhnout. Tato kapitola se bude zabývat návrhem sloganu.

Při tvorbě sloganu bude zapotřebí odpovědět na jednoduchou otázku: Kdo/Co je truhlárna Ivan Čabay a Petr Vopařil? Případně by pak mohly následovat ještě další dílčí otázky: Čím se tato truhlárna zabývá? Co je její konkurenční výhoda? A hlavně – jak by truhlárnu charakterizovali samotní truhláři, kteří jsou její součástí?

Na základě těchto otázek byl uskutečněn rozhovor s oběma truhláři. Z rozhovoru vyplynulo, že některé velké nábytkářské společnosti mají na první pohled jisté výhody – jsou známé,

levné, většinou sídlí ve velkých městech a na nábytek od nich zákazníci většinou nemusí několik dní či týdnů čekat (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Třebestovická truhlárna je v porovnání s nimi nesrovnatelně menší, sídlí v malé nenápadné vesničce a nábytek zákazník nezíská ještě ten samý den „na počkání". Na druhou stranu ale – i když je truhlárna malá a tvoří ji v podstatě dva lidé – je přesto služba srovnatelná s velkými nábytkářskými společnostmi, ba co víc: na konci celého pracovního postupu je zákazníkovi představen produkt, který je jedinečný, který žádný jiný zákazník na světě nemá. Produkt, který není vyráběn stroji, ale opravdovými lidmi (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Z osobního rozhovoru s oběma truhláři nakonec vyplynulo tvrzení, že *i* v *malé truhlárně mohou vznikat velké věci.*

Toto tvrzení by se nabízelo použít jako slogan celé marketingové komunikace. Na druhou stranu ale platí, že čím je slogan kratší, tím může být úspěšnější.

Doba, kterou publikum reklamě (zejména tištěné) věnuje, se údajně pohybuje okolo dvou sekund čistého času. Za tuto krátkou chvíli musí být příjemce reklamy schopen pohledem obsáhnout grafickou i textovou stránku reklamy tak, aby ji vstřebal a porozuměl jí. Z tohoto důvodu je velmi žádoucí, aby slogan netvořilo více než osm slov (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 134).

Uvedený potenciální slogan sice nepřesahuje délku osmi slov, nicméně – v rámci diskuze byla projevena vůle ještě více slogan pokrátit. K diskuzi byl přizván také copywriter Tadeáš Burger, který pracuje pro společnost Košík.cz. Jeho názor je zřejmý:

„Není potřeba zákazníkům přiznávat, že je truhlárna „malá", mohlo by to v nich evokovat cosi negativního, malého, nerozvinutého. Navíc polovina sloganu „mohou vznikat velké věci" by to již nemusela vyvážit. Ba naopak – slovo „mohou" by mohl zákazník vnímat tak, že velké věci v této truhlárně nevznikají, ale pouze „mohou vznikat". Osobně bych ze sloganu odstranil podmiňovací způsob. Pokud se nad tímto sloganem zamyslím však ještě z druhé stránky, evokuje ve mně cosi známého a zároveň „zázračného" – vychází totiž ze sloganu „i s malým kašpárkem se dá zahrát velké divadlo" a ten obecně působí pozitivně" (Burger, 2019, osobní rozhovor).

Na základě názoru odborníka byl slogan upraven do následující podoby:

Truhlárna, kde vznikají velké věci.

Podoba tohoto sloganu může být ještě drobně pozměněna přidáním slovesa „Jsme“ – tedy:

„Jsme truhlárna, kde vznikají velké věci.“ Záleží na kontextu toho, v jaké situaci, za jakých podmínek a kde by byl slogan použit.

Také byla vedena diskuze nad tím, jak vyjádřit fakt, že nábytek nedělají stroje, ale především lidské ruce. Bylo navrhnuto řešení v podobě přidání následující věty před hlavní slogan:

Nejsme továrna, jsme truhlárna. (Truhlárna, kde vznikají velké věci.)

Celé toto tvrzení by kvůli své délce nemohlo být použito jako hlavní slogan, který by se vyskytoval v rámci celé komunikační kampaně, nicméně by bylo možné s ním pracovat například v rámci komunikačních platforem, které snesou více textu, například na webových stránkách.

Co se týče návrhu zkrácené verze sloganu ve znění „Truhlárna, kde vznikají velké věci“ – truhláři dávají v současné chvíli přednost původní verzi: I v malé truhlárně mohou vznikat velké věci (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Na základě diskuze vyplynuly tedy celkem dva možné hlavní slogany, které budou předmětem zkoumání:

A) *I v malé truhlárně mohou vznikat velké věci.*

B) *Truhlárna, kde vznikají velké věci.*

8.2 Webové stránky

Webové stránky jsou velmi důležitým propagačním nástrojem. Ty stávající bude třeba upravit, a to v následujících oblastech:

- doména,
- grafika,
- obsah.

Jinými slovy bude třeba webové stránky naprosto předělat. Jak bylo uvedeno v předešlých kapitolách, doména současného webu nekoresponduje s tím, co truhlárna skutečně nabízí. Bude zapotřebí navrhnout doménu novou – jednodušší, kratší. Takovou, která bude v souladu se současnou činností truhlárny.

Co se týče grafiky, ta současná je poměrně jednoduchá, nenápadná. Bude třeba přijít s nějakým odlišujícím prvkem, který celou grafickou úroveň stránek pozvedne a již v první chvíli

potenciálního zákazníka upoutá. Bude zapotřebí sladit barvy, zaměřit se na velké obrázky – přece jen firma prodává nábytek a ten je nejen funkční výbavou každé domácnosti, ale také plní funkci estetickou a přitahuje oči. Proto by na webu mělo být jasné a nápadné místo, kde budou prezentovány fotografie výrobků, které truhlárna nabízí (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Pokud jde o obsah, v současné době truhlářství nemá žádný slogan, logo, žádnou jasnou image, za kterou by si stálo. Toto bude třeba vytvořit. Určitě by na stránkách nemělo chybět, jaké všechny druhy nábytku firma nabízí. Pokud jde o fotogalerie, fotky by měly být aktuální, velké a kvalitní. V ideálním případě by na stránkách nemělo chybět propagační video a také příběh, který odkryje potenciálním zákazníkům třeba to, jaký vztah mají truhláři ke své práci (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

8.2.1 Doména

Co se týče původních webových stránek, navrhuji celkovou změnu domény. Jak bylo uvedeno v předešlých kapitolách, doména „kuchynedopanelaku.cz“ má pro zákazníky poměrně zavádějící název. Z rozmluvy s Ivanem Čabayem i Petrem Vopařilem jasně vyplynulo, že v truhlárně vzniká opravdu velké množství kuchyní a výroba nové kuchyně patří mezi nejčastější přání zákazníků, nicméně pouze kuchyně v truhlářství nevznikají. Jak uvedli oba truhláři, slovo „panelák“ je v doméně absolutně bezpředmětné (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Bude tedy zapotřebí doménu webových stránek truhlárny upravit tak, aby korespondovala s realitou. Také je třeba doménu zkrátit – doména s názvem „kuchynedopanelaku“ se skládá ze 3 slov a celkem 8 slabik.

Z debaty s oběma truhláři vyplynulo, že by doména měla být jednodušší, dobře zapamatovatelná a hlavně jasná – měla by odkazovat k tomu, co se v k jejich činnosti či k truhlářskému řemeslu jako takovému (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor). Pravdou však je, že hodně jednoduchých, zapamatovatelných a výstižných domén jako třeba truhlarna.cz či nabytek.cz už je obsazených. Z rozsáhlé diskuze nakonec vyplynuly dvě možné nové domény:

- nejenkuchyne.cz
- utruhlaru.cz

Každá doména má své výhody i nevýhody. První zmíněná doména je zajímavá hned z několika úhlů pohledu a její pozitiva jsou následující:

Pozitiva domény nejenkuchyne.cz:

- vyjadřuje, že se v truhlárně dělají i jiné druhy nábytku, než kuchyně;
- vyjadřuje, že truhlářství produkuje „něco více“, tedy nejen kuchyně, ale možná kuchyně, o kterých zákazníci sní, či kuchyně, které mají svůj vlastní osobitý charakter apod.
- při zvýraznění prvních třech písmem ve slově „**nej**en“ vystoupne nový nápis „nej“, který značí, že kuchyně jsou nejlepší (tato grafická hra by mohla být použita například v novém logu truhlárny);
- doména je krátká, skládá se ze dvou slov a z pěti slabik, což je o celé tři slabiky méně, než je tomu u původní domény.

Co se týče druhé domény, tedy domény utruhlaru.cz, tato doména s sebou nese také jistá pozitiva:

Pozitiva domény utruhlaru.cz:

- je jednoduchá a snadno zapamatovatelná;
- odkazuje ke truhlářskému řemeslu, neříká, zda truhláři umí vyrobit jen kuchyně, nebo nejen kuchyně – zkrátka odkazuje na truhlářské řemeslo;
- je ještě kratší než první uvedená doména, skládá se pouze ze čtyř slabik;
- výraz „u truhlářů“ naznačuje, že se jedná o jakési soukromé panství, truhlářské „království“, kde pracují lidé, kteří svému řemeslu rozumí.

Tak jako s sebou nesou obě domény určitá pozitiva, přináší také určitá úskalí.

Negativa domény nejenkuchyne.cz:

- doména může v potenciálních zákaznících vyvolávat dojem, že se truhlářství specializuje opravdu hlavně na kuchyně, a proto se na něj neobrátí například s žádostí o dětský pokoj.

Negativa domény utruhlaru.cz:

- doména napsaná bez interpunkce nemusí být v první chvíli zcela jednoznačná – v někom může chybějící interpunkce vyvolávat dojem, že nápis je správně v podobě: u Truhlarů, a může se domnívat, že jde jen o nějaké příjmení;

- pro někoho, kdo neumí vyslovit písmeno „ř“ může být název „U truhlářů“ opravdu obtížný vzhledem k výslovnosti, a tak by mohlo docházet ke zkomoleninám názvu;
- doména odkazuje k samotnému řemeslu, ale neláká zákazníka na hotový výrobek – na kuchyň, obývák či obecně na nábytek.

Tato pozitiva i negativa navrhovaných domén vyplynuly z diskuze s oběma truhláři. Nakonec se oba však jednomyslně shodli, že se přiklánějí k variantě nejenkuchyne.cz (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor). Tato varianta bude tedy reálnou doménou pro nové webové stránky truhlárny.

Nákup domény proběhl bez komplikací.

8.2.2 Obsah

Nový web by měl obsahovat dle slov obou truhlářů zejména fotografie, propagační video a také sortiment, který firma nabízí. V úvodu celého webu by měl být také slogan.

Dále by na stránce měl být jednoduché orientační menu, které by se skládalo z následujících záložek: Úvod, Náš příběh, Co umíme, Foto & video, Ceník, Kontakt.

- Úvod

V rámci úvodu by se měl objevit slogan truhlářští a taky jednoduché věty, které potenciálního zákazníka přesvědčí o tom, proč si vybrat zrovna tuto truhlárnu.

- Náš příběh

Zde by měl být vystižen příběh, který stojí za vznikem truhlárny nebo postoj truhlářů ke své práci.

- Co umíme

V rámci této záložky by mělo být jasně specifikováno, jaké druhy nábytku jsou truhláři schopni vyrobit.

- Foto & video

Díky této záložce může potenciální zákazník zjistit, jak vypadá práce Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil.

- Ceník

V ceníku nebudou na přání truhlářů napsané konkrétní ceny. Z rozhovoru s oběma zmíněnými jasně vyplynulo, že ceny jednotlivých kuchyní jsou vysoce individuální. V této záložce bude zmíněn pouze fakt, že ceny tohoto truhlářství jsou „fér“.

- Kontakt

V rámci této záložky bude zveřejněno telefonní číslo na truhlárnu, adresa a e-mailový kontakt.

(Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

8.2.3 Grafika

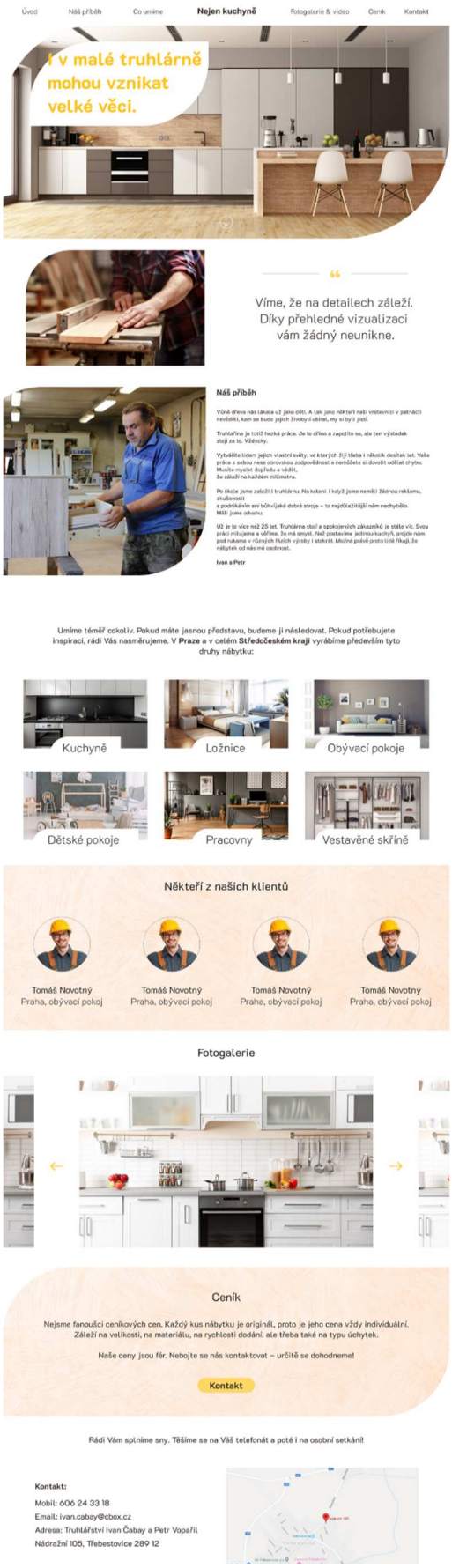
Grafika nového webu by podle slov obou truhlářů měla by být v souladu s produkty, které truhlářství nabízí. Měla by působit nově, čistě a moderně. Web by neměl být zaplněn textem, ale měl by prezentovat výrobky, které truhlářství nabízí (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Co se týče poskládání informací na webu, měly by být všechny přítomny na jedné stránce, aby lidé nemuseli složitě klikat a překlikávat. Horní menu by mělo být přítomné, ale pouze pro lepší orientaci. Pokud zákazník nebude chtít, nemusí na nic klikat a pouze bude stačit, aby myší skroloval dolů po stránce, na které najde informace, fotografie i kontakt (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

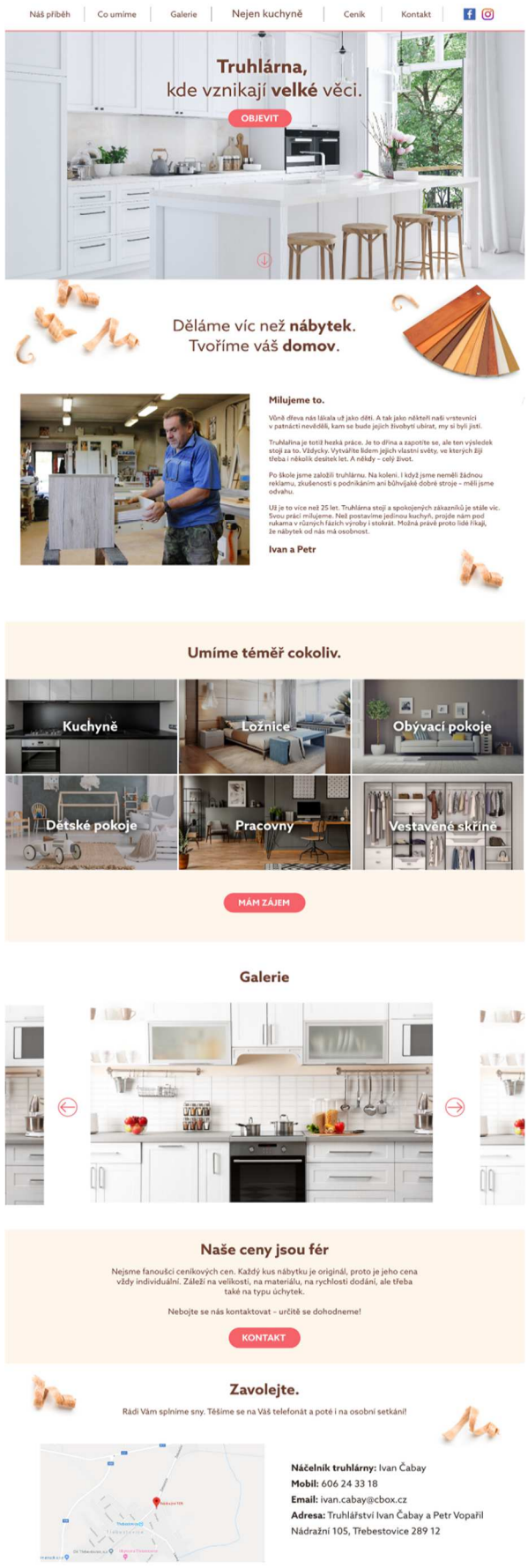
„Takto se teď dělá většina moderních webů. Pro zákazníka je to velmi pohodlné, rychlé a přehledné. Tento typ webu se využívá zejména tehdy, pokud je jeho předmětem hlavně prezentace určité služby. Je velmi vhodný, zejména pokud si chce firma vytvořit portfolio své práce“ (Juskov, 2018, osobní rozhovor).

Grafické návrhy webu

Pro zpracování grafické podoby webových stránek byl osloven grafik Nikita Juskov, který se věnuje grafice již více než 10 let a v současnosti navrhuje celou grafickou podobu nového webu společnosti Košík.cz (Juskov, 2018, osobní rozhovor). Grafik na základě výše uvedené textové struktury připravil dva grafické návrhy možné podoby budoucího webu (viz přiložené fotografie). Oba tyto návrhy budou dále podrobeny výzkumu.



Obrázek 15: Návrh A (Zdroj: Nikita Juskov)



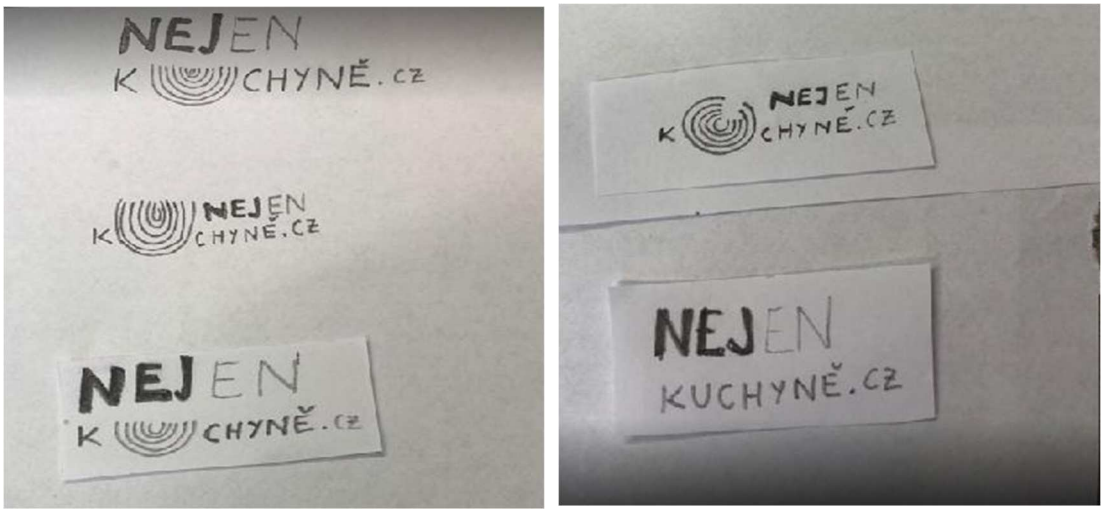
Obrázek 14: Návrh B (Zdroj: Nikita Juskov)

8.3 Logo

Nové logo Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil bude sestaveno z názvu nových webových stránek – nejenkuchyne.cz. Byly navrhnuty nejrůznější podoby loga, přičemž se v nich objevovaly především dva motivy – hra s písmenem „U“ a také dvojsmysl ve slově „nejen“, který vycházel především ze zvýraznění prvních tří písmen – tedy „NEJ“.

Pokud jde o práci s písmem „U“ – písmeno „U“ lze napsat různými způsoby, včetně toho, kdy je toto písmeno proloženo letokruhy dřeva, viz Obrázek 16.

Jak bylo zmíněno již v předešlém textu, práce se slovem „nejen“ se odvíjela od zvýraznění prvních tří písmen, kdy vznikl ve slově nejen ještě výraz navíc – „**nej“**, což může evokovat, že nabízené kuchyně jsou nejlepší.



Obrázek 16: Návrh loga (Zdroj: autor)

Na základě původních skic byla nakonec grafikem vytvořena následující loga:

Obrázek 17: Návrhy loga (Zdroj: Nikita Juskov)

Z diskuze s oběma truhláři nakonec vyplynulo, že upřednostňují následující 2 varianty loga (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor):

Obrázek 20: Logo A (Zdroj: Nikita Juskov)

Obrázek 18: Obrázek 19: Logo B (Zdroj: Nikita Juskov)

Vybrané varianty budou podrobeny výzkumu, v rámci kterého bude zjišťováno, jak na lidi logo působí a která z přeložených variant loga je lepší.

8.4 Video

Návrh reklamního videa vznikal po delší diskuzi s truhláři. Oba se shodli na tom, že více než slova za lidi mluví činy. Oba si video představují jako jednotlivé útržky jejich každodenní práce – mělo by se v něm objevovat vrtání, broušení, měření, montování či například řezání na pile (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

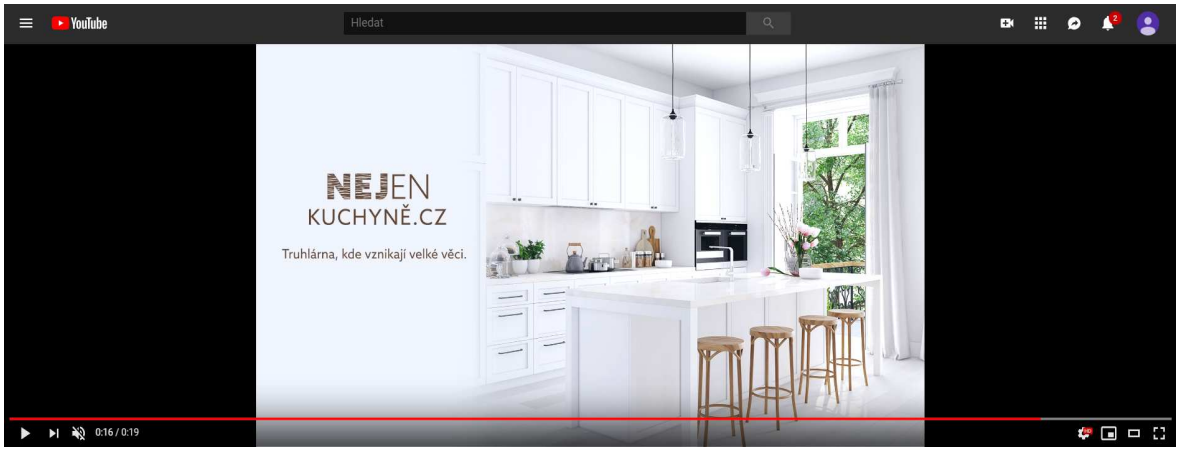
Ani jeden z nich ve videu nechce nikterak komentovat svou práci. Pouze by rádi předvedli, co předchází hotovému produktu. Ve videu by se měly objevovat nejrůznější zvuky – zvuk kladiva či palice, zvuk vrtačky či zvuk pily. Video by mělo působit jako shluk nejrůznějších truhlářských činností, které ale dávají na konci dohromady jeden velký hotový produkt – například obývací stěnu či kuchyň, která by se měla také ve videu objevit (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Video by mělo být krátké, jeho délka by neměla přesáhnout 30 sekund. Mělo by se objevit na webových stránkách truhlárny a na Facebooku (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor).

Na konci videa by se mělo objevit nové logo truhlářství a slogan „Truhlárna, kde vznikají velké věci.“ Cílem tohoto videa je zákazníkům ukázat poctivost truhlářského řemesla a krásu výsledného produktu.

Na základě tohoto vznikly dva návrhy videí, přičemž se oba liší ve skladbě i obsahu jednotlivých záběrů a také v celkové délce. První video dosahuje délky 20 sekund, druhé video 25 sekund. V prvním videu se kromě zvuků strojů objevuje ještě hudba, ve druhém nikoliv. Druhé video je však na rozdíl od prvního zakončeno znělkou – zapísknutím. Autorem obou videí je kameraman a režisér Petr Račko.

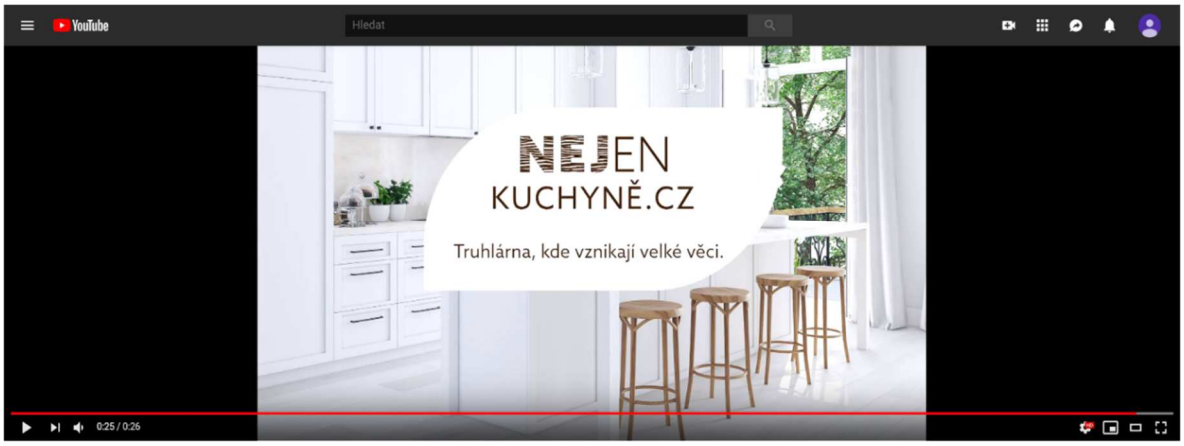
Obě tato videa budou podrobena průzkumu, v rámci kterého je potřeba prokázat, které z videí baví potenciální i současné zákazníky Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil více.



Obrázek 21: Video A (Zdroj: Petr Račko)

Video „A“ je možno zobrazit po rozkliknutí následujícího odkazu:

https://www.youtube.com/watch?v=XX4kr7CJCaY&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1_o4aBFaC-vrV00KZparEevLaKuDvX9U58Al_KAfWj80gWfDhFOk_QRz4



Obrázek 22: Video B (Zdroj: Petr Račko).

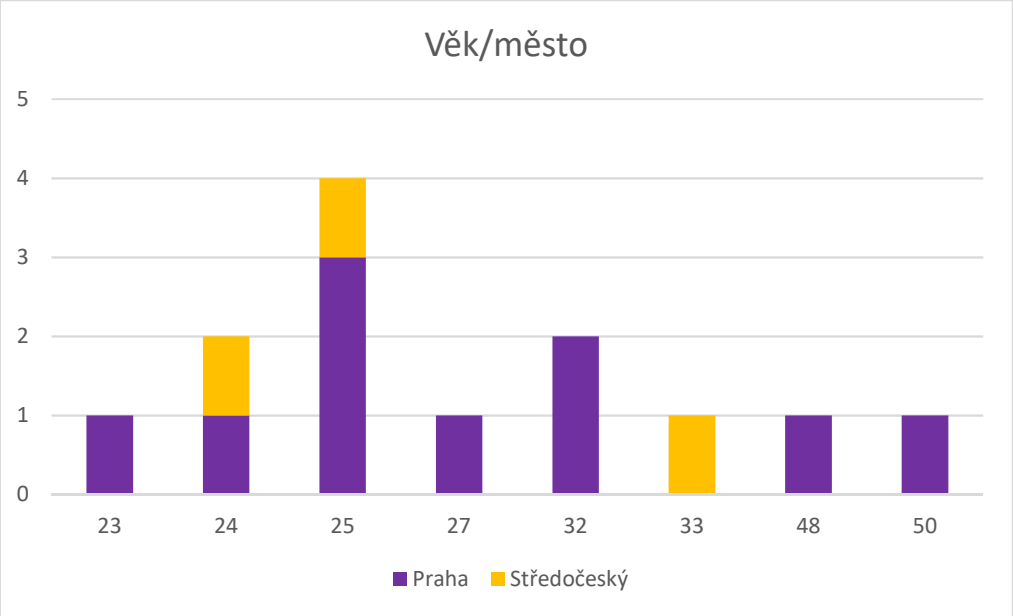
Video „B“ je možno zobrazit po rozkliknutí následujícího odkazu:

https://www.youtube.com/watch?v=3hd-7Isc28w&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3rxlprNcGXyhpxeS28VSjXNdJ-_MtOBIVU-kD8u6lVP5cgWeJ36yJCRws

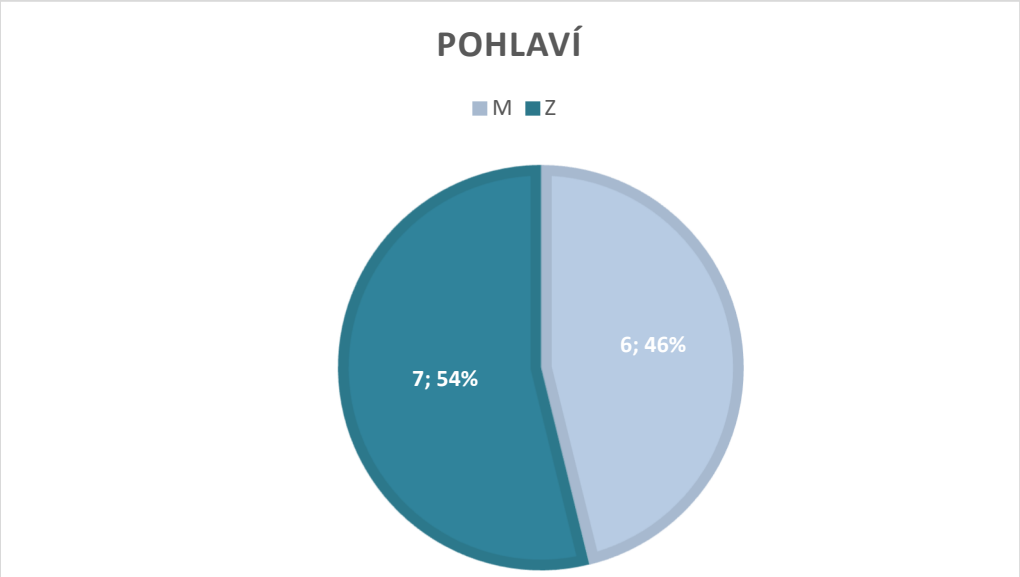
9 REALIZACE VÝZKUMU

Individuální psychologická explorace byla realizována s účastníky výzkumu v období od 25. 3. 2019 – 7. 4. 2019 na rozličných místech v Praze a ve Středočeském kraji. Počátek rozhovoru byl zahájen žádostí o souhlas s nahráváním na diktafon. Rozhovor byl doplněn ještě hodnocením návrhů na numerické škále. Podrobné výsledky hodnocení na numerické škále jsou uvedeny v přílohách této diplomové práce. Realizované rozhovory jsou nahrány na CD, které bude odevzdáno spolu s touto diplomovou prací.

Webové stránky, logo, slogan a video bylo předloženo celkem 13 potenciálním zákazníkům firmy, tedy účastníkům výzkumu, ve dvou variantách, které byly pro truhlárnu navrženy. Účastníci výzkumu měli návrhy co nejpodrobněji ohodnotit. Hodnocení probíhalo v rámci individuální psychologické explorace, která byla ještě doplněna hodnocením na numerické škále. Účastníci výzkumu pocházeli především z Prahy (10 účastníků), zbylí účastníci ze Středočeského kraje, z okresu Kolín. Co se týče vzdělání, 6 účastníků výzkumu mělo vystudovanou vysokou školu, 7 účastníků mělo středoškolské vzdělání.



Tabulka 2: Věk/město respondentů (Zdroj: autor).



Tabulka 3: Pohlaví respondentů (Zdroj: autor).

Současná zaměstnání respondentů byla v době konání výzkumu následující:

Pracovník audiovize
Programátor
Fotografka
Letuška
Průvodkyně
Kytarista
Živnostník
Obchodní zástupce farmaceutické společnosti
Grafik
Produkční
Taxikář
Specialista bezpečnostní přepravy na letišti
Programátor

Tabulka 4: Zaměstnání respondentů (Zdroj: autor).

9.1 Individuální psychologická explorace

V rámci individuální psychologické explorace se měli účastníci vyjádřit k tomu, jak na ně uvedené návrhy působí, co si o nich myslí, co se jim na nich líbí, co se jim nelíbí, zda jim například něco připomínají, co by změnili, co by udělali jinak.

Toto ústní hodnocení bylo poté ještě doplněno o hodnocení na numerické škále.

Rozhovor probíhal na základě předem připraveného exploračního schématu, které následuje na další straně této diplomové práce.

Explorační schéma

1) Úvod

- Představení se, sdělení cíle výzkumu, ubezpečení o anonymitě výzkumu, udělení souhlasu s nahráváním

2) Sdělení postupu

- Budeme hovořit o firmě Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil. Postupně Vám ukážu 2 návrhy loga, sloganu, webových stránek a videa a bude mě zajímat Váš názor.

3) Výzkumná část: Logo

- **Metoda volných asociací**
  - Nyní Vám ukážu postupně 2 návrhy loga. Prosím, podívejte se na ně a řekněte mi Váš názor. Co Vás napadne jako první, když vidíte toto logo? A co ještě? Připomíná Vám něco? Co se Vám líbí a nelíbí? Co byste změnil/a?
  - Nyní se podívejte na druhé logo. Co Vás napadne jako první, když vidíte toto logo? A co ještě? Připomíná Vám něco? Co se Vám líbí a nelíbí? Co byste změnil/a?
- **Hodnocení na numerické škále**
  - Nyní Vám dám kartu, kde jsou uvedena kritéria, na základě kterých prosím obě loga ohodnoťte. Hodnocení je jednoduché. Známkujte jako ve škole – 1 znamená nejlepší hodnocení, 5 znamená nejhorší hodnocení.
- **Závěrečné shrnující hodnocení**
  - Které logo byste vybral/a, které se k firmě dle Vašeho názoru více hodí?

4) Výzkumná část: Slogan

- **Metoda volných asociací**
  - Nyní Vám ukážu postupně 2 návrhy sloganu. Prosím, podívejte se na ně a řekněte mně Váš názor. Co Vás napadne jako první, když vidíte tento slogan? A co ještě? Připomíná Vám něco? Co se Vám líbí a nelíbí? Co byste změnil/a?
  - Nyní se podívejte na druhý slogan. Co Vás napadne jako první, když vidíte tento slogan? A co ještě? Připomíná Vám něco? Co se Vám líbí a nelíbí? Co byste změnil/a?
- **Hodnocení na numerické škále**
  - Nyní Vám dám kartu, kde jsou uvedena kritéria, na základě kterých prosím oba slogany ohodnoťte. Hodnocení je jednoduché. Známkujte jako ve škole – 1 znamená nejlepší hodnocení, 5 znamená nejhorší hodnocení.
- **Závěrečné shrnující hodnocení**
  - Který slogan byste vybral/a, který se k firmě dle Vašeho názoru více hodí?

5) Výzkumná část: Webové stránky

- **Metoda volných asociací**
  - Nyní Vám ukážu postupně 2 návrhy webových stránek. Prosím, podívejte se na ně a řekněte mně Váš názor. Co Vás napadne jako první, když vidíte tyto webové stránky? A co ještě? Připomínají Vám něco? Co se Vám líbí a nelíbí? Co byste změnil/a?
  - Nyní se podívejte na druhé webové stránky. Co Vás napadne jako první, když vidíte tyto webové stránky? A co ještě? Připomínají Vám něco? Co se Vám líbí a nelíbí? Co byste změnil/a?
- **Hodnocení na numerické škále**
  - Nyní Vám dám kartu, kde jsou uvedena kritéria, na základě kterých prosím oba typy webových stránek ohodnoťte. Hodnocení je jednoduché. Známkujte jako ve škole – 1 znamená nejlepší hodnocení, 5 znamená nejhorší hodnocení.

- **Závěrečné shrnující hodnocení**
  - Který typ webových stránek byste vybral/a, který se k firmě dle Vašeho názoru více hodí?

6) Výzkumná část: Video

- **Metoda volných asociací**
  - Nyní Vám ukážu postupně 2 propagační videa. Prosím, podívejte se na ně a řekněte mně Váš názor. Co Vás napadne jako první, když vidíte toto video? A co ještě? Připomíná Vám něco? Co se Vám líbí a nelíbí? Co byste změnil/a?
  - Nyní se podívejte na druhé video. Co Vás napadne jako první, když vidíte toto video? A co ještě? Připomíná Vám něco? Co se Vám líbí a nelíbí? Co byste změnil/a?
- **Hodnocení na numerické škále**
  - Nyní Vám dám kartu, kde jsou uvedena kritéria, na základě kterých prosím obě propagační videa ohodnoťte. Hodnocení je jednoduché. Známkujte jako ve škole – 1 znamená nejlepší hodnocení, 5 znamená nejhorší hodnocení.
- **Závěrečné shrnující hodnocení**
  - Které video byste vybral/a, které se k firmě dle Vašeho názoru více hodí?

7) Závěrečná část

- Rozloučení, popřání hezkého dne a poděkování za rozhovor.

Tabulka 5: Kvalitativní výzkum (Zdroj: autor).

9.2 Hodnocení na numerické škále

Respondentům byl během rozhovoru předložen seznam vlastností, pomocí něhož byly dále analyzovány jednotlivé návrhy nové marketingové komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil.

Respondenti se postupně vyjadřovali ke každému návrhu jednotlivých částí marketingové komunikace tím způsobem, že uvedené vlastnosti hodnotili známkami od 1 do 5 jako ve škole, kde 1 = výborný a 5 = nevyhovující.

U všech návrhů posuzovali následující kritéria:

1) Hodnocení dvou návrhů na logo v kritériích:

- originalita,
- vhodnost,
- důvěryhodnost,
- celkový dojem.

2) Hodnocení dvou návrhů na slogan v kritériích:

- originalita,
- vhodnost,
- důvěryhodnost,
- celkový dojem.

3) Hodnocení dvou návrhů webových stránek jako celku v kritériích:

- originalita,
- vhodnost,
- důvěryhodnost,
- celkový dojem.

4) Hodnocení návrhů propagačního videa v kritériích:

- originalita,
- vhodnost,
- důvěryhodnost,
- celkový dojem.

10 VÝSL□DKY VÝZK□M□

V rámci provedeného výzkumu bylo testovány dvě varianty loga, sloganu, webových stránek a videa. 13 účastníků výzkumu, potenciálních zákazníků truhlářství z Prahy i ze Středočeského kraje, mělo projevit svůj názor v rámci individuální psychologické explorace, která byla ještě doplněna o hodnocení na numerické škále. V rámci výzkumu byla u všech předložených návrhů posuzována:

- vhodnost,
- důvěryhodnost,
- originalita,
- celkový dojem.

Výsledky výzkumu jsou uvedeny v následujících podkapitolách. Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku jsou číselné údaje v grafické podobě jen orientační a mohou být interpretovány pouze v souvislosti se spontánními vyjádřeními.

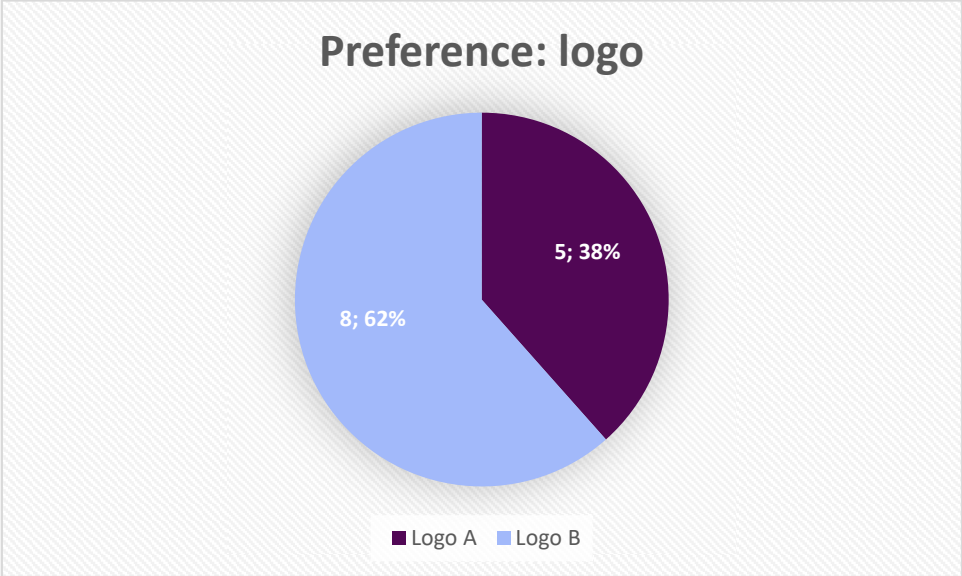
10.1 Logo

V rámci kvalitativního výzkumu byly testovány dvě finální varianty návrhů loga:

Obrázek 23: Logo A (Zdroj: Nikita Juskov).

Obrázek 24: Logo B (Zdroj: Nikita Juskov).

Dle provedené psychologické explorace a také dle hodnocení na numerické škále je podle odpovědí účastníků výzkumu pro truhlárnu vhodnější logo B.



Tabulka 6: Graf preference log (Zdroj: autor).

Účastníci výzkumu oceňují zejména obrázek, pod kterým si mohou udělat konkrétější představu. Pro tuto variantu loga se rozhodlo celkem osm lidí, což představuje téměř 62 % všech dotázaných. Účastníci oceňovali zejména jednoduchost loga („líbí se mi jednoduchost“, „jednoduchý symbol“, „logo je poměrně jednoduché, což mi přijde dobré“).

Ačkoliv toto logo nad svým konkurenčním logem zvítězilo, někteří z respondentů se vyjadřovali k tomu, že jim u loga chybí vtip, prvek originality, tři z respondentů se dokonce vyjádřili, že jim toto logo připomíná spíše než průmysl truhlářský průmysl dřevorubecký.

Logo také v některých respondetech (5) vyvolávalo dojem, že se nábytek bude vyrábět především z „pravého“ dřeva. Obecně by se dalo říci, že logo zvítězilo zejména z toho důvodu, že obsahuje obrázek („lidi spíše čtou obrázky, než text“, „líbí se mi ten obrázek“,

„pod tím obrázkem už si něco dokážu představit – pravděpodbně se tam pracuje se dřevem, i když je pravda, že ten obrázek pro některé lidi na první dojem nemusí být zcela jednoznačný“).

Více jak polovina respondetů se shodla na tom, že by si pro truhlářství dokázala představit ještě nějaké jiné, zajímavější logo („tohle působí suše“, „je obyčejné“, působí na mě jak kdyby se jednalo o dřevorubectví“, „to logo mi přijde spíš jako do lesa“, „není mi jasné, proč je tam ten pařez, kmen, strom“, „vypadá to, že tam dělají nábytek z pravého dřeva“, „chvíli jsem musel přemýšlet, co to je“, „trochu bych si s ním vyhrála“). Také se objevil názor, že logo působí nesouměrným dojmem. Jeden z respondentů se nechal slyšet, že obrázek v levé části „je tam v podstatě navíc, jako kdyby tam původně nepatřil“ – tedy vadilo mu, že není zapracovaný nějakým lepším způsobem do loga.

U obou typů byly předmětem výzkumu následující vlastnosti:

- originalita,
- vhodnost,
- důvěryhodnost,
- celkový dojem.

Co se týče výsledné známky, průměrně si logo B vysloužilo souhrnnou známku 2,52, což je v porovnání s ostatními výsledky dalších návrhů není příliš dobrý výsledek.

Logo A na tom bylo s průměrnou souhrnnou známkou stejně, také si vysloužilo známku 2,52. I když si logo A vysloužilo totožnou známku jako u loga B, rozhodlo by se pro logo A jen 38 % všech dotázaných.

Mezi největší přednostmi loga A bylo zejména to, že logo obsahovalo vtip či dvojsmysl ve slově „**nej**en“.

10.2 Slogan

Předmětem výzkumu byly dva slogany v následujícím znění:

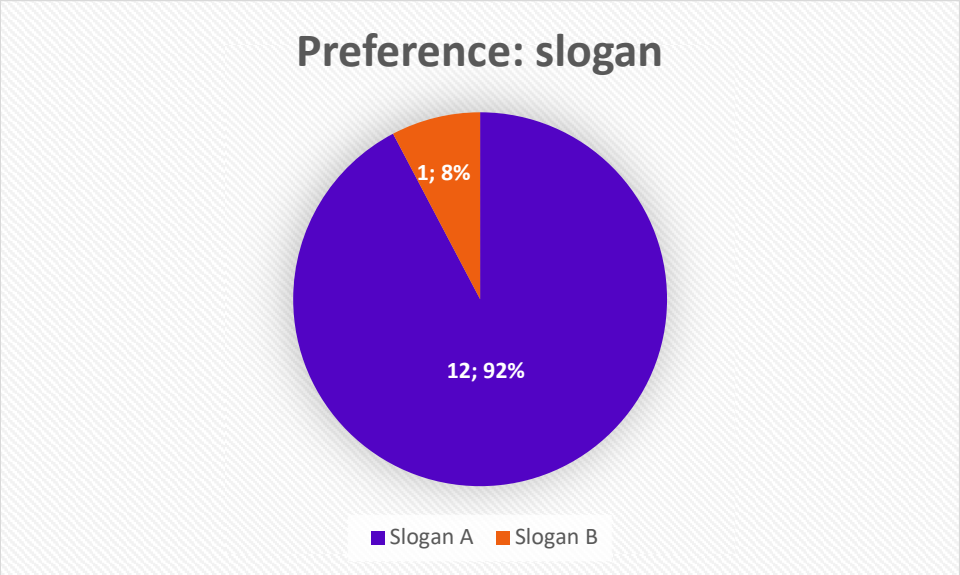
Slogan A

I v malé truhlárně mohou vznikat velké věci.

Slogan B

Truhlárna, kde vznikají velké věci.

Podle výsledků výzkumu jednoznačně zvítězil slogan A. Od účastníků výzkumu si vysloužil celkovou známku 1,62 a dalo by mu přednost 12 účastníků výzkumu, tedy 92 % všech dotázaných.



Tabulka 7: Graf preference sloganů (Zdroj: autor).

Účastníci výzkumu hodnotili pozitivně zejména to, že truhlárna byla označena za „malou" – díky tomu v nich slogan vyvolával dojem, že se bude jednat o nějakou rodinnou firmu, kde se dělá poctivé řemeslo („představím si pod tím rodinné truhlářství", „menší poctivou truhlárnu", „menší podniky mám raději, je tam větší důraz na kvalitu", „mám z toho sloganu pocit, že se o mě skutečně postarají", „přijde mi, že si tam ti lidé poradí naprosto se vším").

Objevil se zde názor, že ačkoliv slogan na účastníky výzkumu působí poměrně jako klišé či že ho již někde v nějaké souvislosti slyšeli, v celkové kontextu jim to nevadí („působí to trošku jako klišé, ale tady se mi to líbí", „i s malém kašpárkem se dá zahrát velké divadlo", „jo, někde jsem to už slyšel").

Účastníkům průzkumu se také líbil dvojsmysl ve slovním spojení „velké věci" („líbí se mi ta hravost", „líbí se mi ten dvojsmysl", „líbí se mi, že mohou vznikat velké věci – jako objemné věci, i skvělé věci").

U sloganů byly předmětem výzkumu následující vlastnosti:

- originalita,
- vhodnost,
- důvěryhodnost,
- celkový dojem.

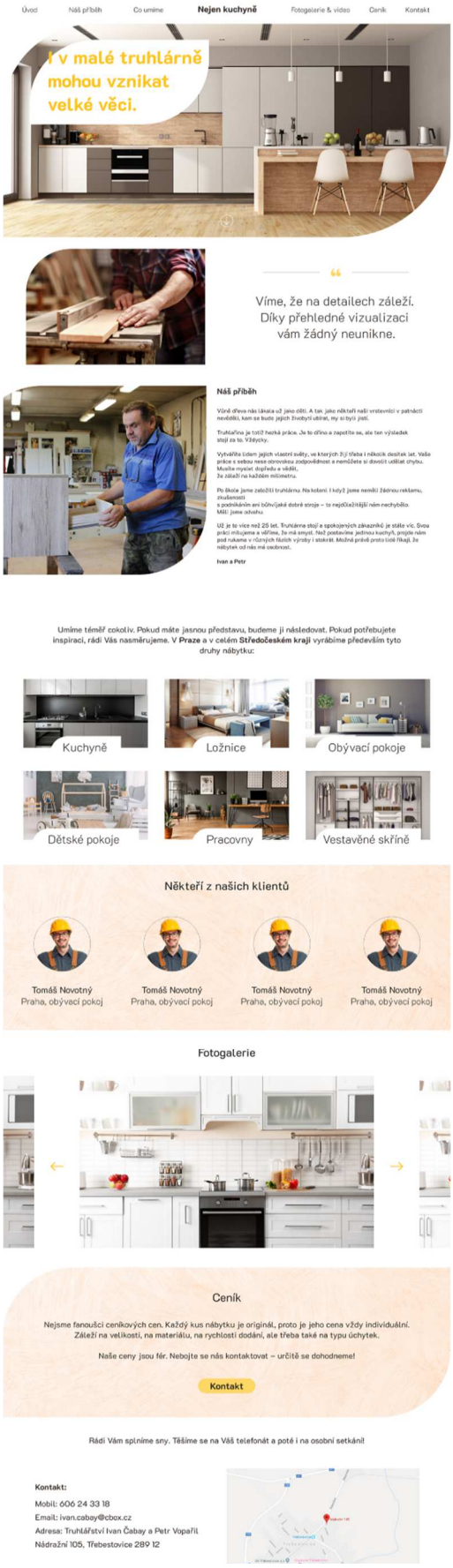
Sloganu B dal přednost pouze jediný člověk a to způsobem, že prohlásil, že je to „nejlepší slogan, který kdy slyšel“.

U sloganu B účastníkům vadilo zejména to, že je příliš přímočarý („to je jako když řeknete: Dnes nám venku krásně svítí sluníčko a pak řeknete: Je pěkně. Ten význam je stejný, ale jde o tu formu“, „není to tak malebné“, „je to suché“).

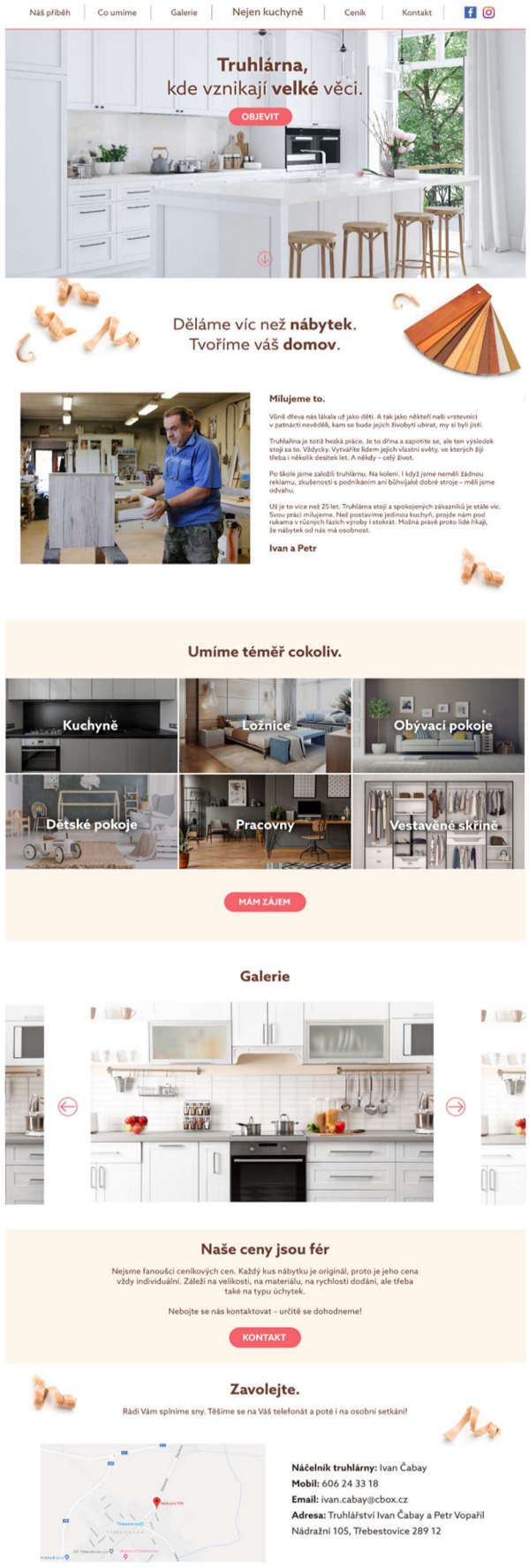
Z průzkumu vyplynulo, že i když respondentům slogan „A“ přijde lehce jako klišé, většina (11) respondentů by na něm nic neměnila a nechala by ho tak, jak je.

10.3 Webové stránky

V rámci kvalitativního výzkumu byly hodnoceny následující varianty webových stránek:

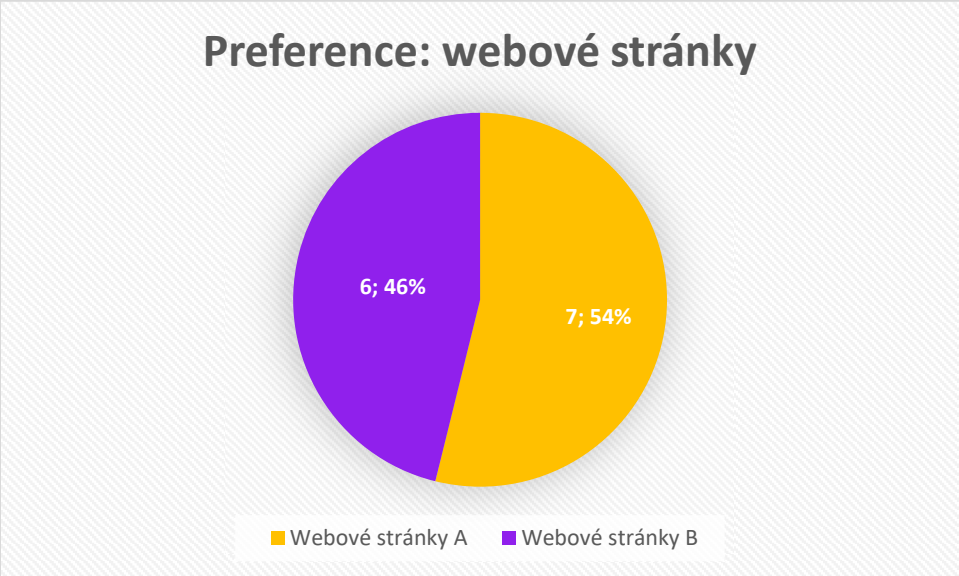


Obrázek 25: Návrh A (Zdroj: Nikita Juskov)



Obrázek 26: Návrh B (Zdroj: Nikita Juskov)

Webové stránky byly hodnoceny jako celek. Z těchto dvou variant zvítězily webové stránky A, které získaly průměrné hodnocení 1,75 a dalo by jim přednost celkem 54 % všech dotázaných, tedy sedm účastníků výzkumu. To je poměrně těsný výsledek – webovým stránkám B by dalo přednost 46 % všech dotázaných, tedy šest účastníků výzkumu.



Tabulka 8: Graf preference webových stránek (Zdroj: autor).

Účastníci výzkumu hodnotili kladně zejména jednoduchost, přehlednost a čistotu webu („mám ráda minimalistické věci, tohle se mi líbí“, „je to přehledné“, „líbí se mi ta bílá barva kolem, je to čisté“, „jednoduché“).

Co se týče obsahu webu, účastníci výzkumu hodnotili pozitivně hlavně to, že na webu najdou vše, co potřebují („na první dobrou vidím, jaké druhy nábytku dělají“, „najdu tu veškeré potřebné informace, včetně ceníku“, „jsou tu i fotogalerie, to mě zajímá“).

Co bylo hodnoceno velmi pozitivně je fotografie reálného člověka, který nábytek vyrábí, a také prostředí, ve kterém nábytek vzniká („líbí se mi tady ta fotka z reálného prostředí“, „alespoň vím, koho si pustím do baráku“, „člověk na fotce působí sympaticky“).

Velmi kladné hodnocení měl také prvek zakulacených hran, účastníci výzkumu tento detail považovali za originální a propracovaný („líbí se mi ty zaoblené hrany“, „ty zabolené hrany působí moderním dojmem“, „kulaté hrany jsou originální“).

Rozporuplnou pasáží těchto webových stránek je pasáž „Někteří z našich klientů“. Zatím co ji někteří účastníci výzkumu hodnotili kladně („proč ne, je to dobrá věc“, „to se mi líbí“), tak značná část účastníků výzkumu (6) by tuto pasáž vynechala („já bych tomu nevěřil“,

„zřejmě tam nebudou dávat informaci, že někdo někomu zkazil kuchyň, že jo“, „působí to nedůvěryhodně“, „to bych tam nedával, to frčelo v devadesátkách, teď už ne“).

Negativně byl komentován moderní grafický prvek „vyčnívajícího“ textu, konkrétně písmeno „i“, který je umístěn v úvodu webových stránek A, v úvodní fotografii, vlevo nahoře („to „i“ se mi nelíbí“, „nevidím v tom žádný smysl“, „vypadá to jako chyba“, „to „i“ bych posunul“)

U webových stránek byly předmětem výzkumu následující vlastnosti:

- originalita,
- vhodnost,
- důvěryhodnost,
- celkový dojem.

Pokud jde o webové stránky B, značná část účastníků (6) hodnotila velmi pozitivně odkazy na sociální sítě („líbí se mi odkaz na sociální sítě“, „to funguje – většina lidí chce vidět ohlasy zákazníků na sociálních sítích“, „na webových stránkách „A“ mi ten odkaz chyběl“, „bylo by dobré sociální sítě na webu ukázat“).

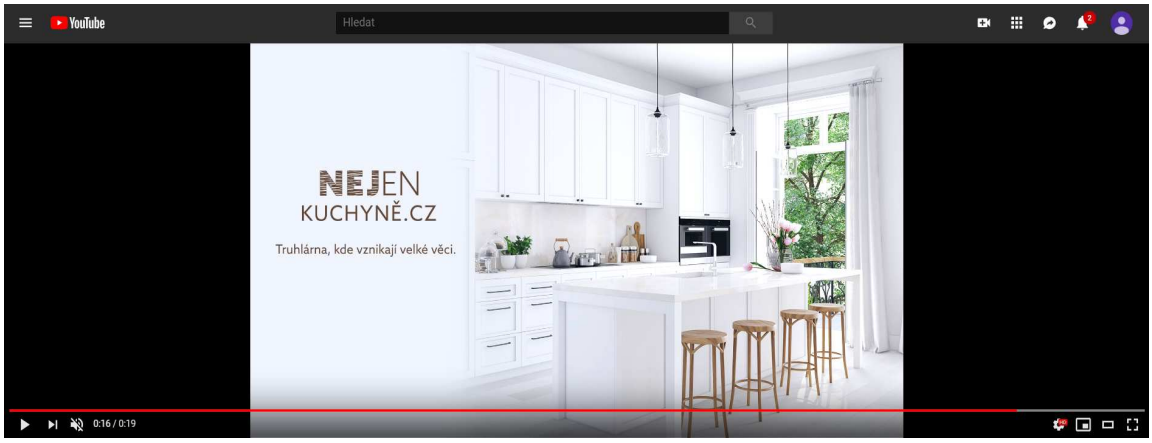
Na webových stránkách B byla kritizována jednoduchost tvarů a menší originalita. Oceňována byla však úvodní fotografie, účastníkům výzkumu se zdála světlejší a povedenější.

Sporné bylo hodnocení grafického prvku hoblinek u varianty B. Zhruba polovině dotázaných se prvek líbil („líbí se mi ty hoblinky“, „ty hoblinky mi přijdou jako celkem dobrý nápad“, „těch hoblinek bych klidně ještě přidal více). Druhá polovina respondentů hoblinky hodnotila záporně („ty hoblinky bych tam nedával“, „ty hoblinky mi tam přijdou navíc“, „ty piliny na mě působí tak, jako kdyby do toho celkového designu vůbec nepatřily).

Na závěr většina účastníků výzkumu (8) přímo dodala, že by zkombinovala variantu webových stránek „A“ i „B“.

10.4 Video

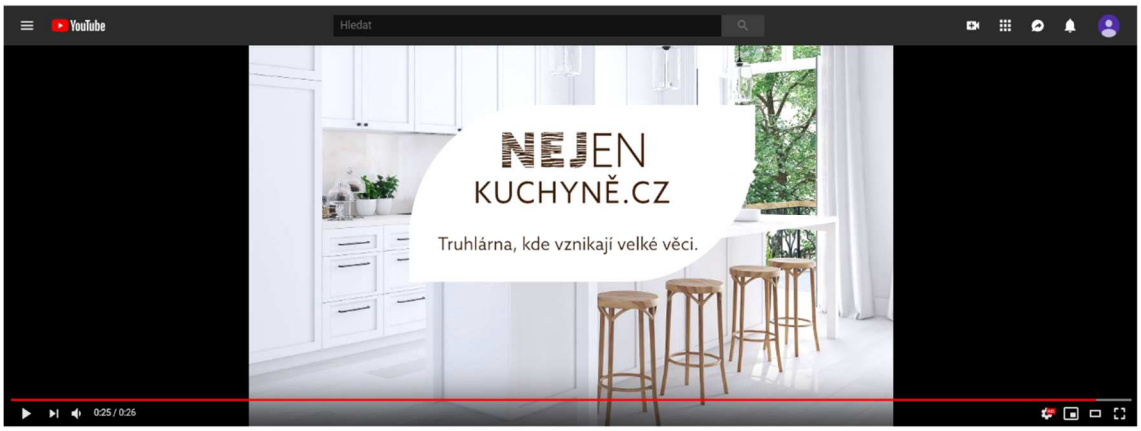
V rámci kvalitativního výzkumu byly testovány dvě finální varianty návrhů videa:



Obrázek 27: Video A (Zdroj: Petr Račko)

Video „A“ je možno zobrazit po rozkliknutí následujícího odkazu:

https://www.youtube.com/watch?v=XX4kr7CJCaY&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1_o4aBFaC-vrV00KZparEevLaKuDvX9U58Al_KAfWj80gWfDhFOk_QRz4

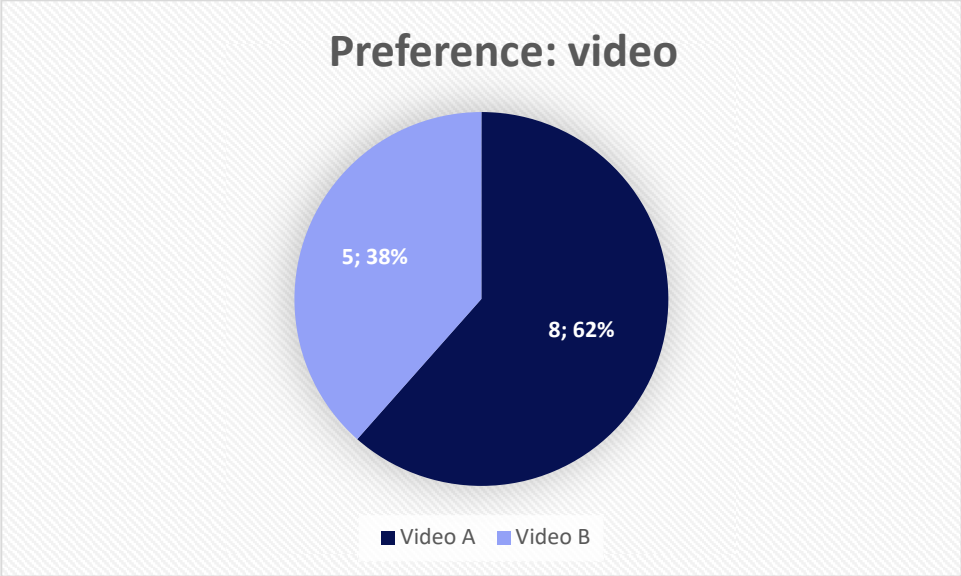


Obrázek 28: Video B (Zdroj: Petr Račko)

Video „B“ je možno zobrazit po rozkliknutí následujícího odkazu:

https://www.youtube.com/watch?v=3hd-7Isc28w&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3rxlprNcGXyhpxeS28VSjXNdJ-_MtOBIVU-kD8u6lVP5cgWeJ36yJCRws

Ze těchto dvou variant zvítězilo video A, které získalo průměrné hodnocení 1, 46. Rozhodlo se pro něj celkem 62 % respondentů, v celkovém počtu tedy 8 lidí. Zbylých 38 % respondentů (5 lidí) dává přednost videu B.



Tabulka 9: Graf preferencí videa (Zdroj: autor).

Mezi největší přednosti videa A patřilo zejména to, že je ve videu ukázána práce a prostředí obou truhlářů („líbilo se mi, že je ve videu ukázána samotná práce“, „kladně hodnotím, že jsem mohla vidět prostředí truhlářství“, „prostředí i práce na mě působilo čistě“, „je tam vidět do zákulisí, člověk nevidí pouze hotový výsledek, to se mi líbí“, „režisér videa si na nic nehrál a ukázal ty pracovníky tak, jak jsou – líbilo se mi, že to nebyli žádní upocení chlapi, jak je dneska trendy, ale vše bylo ukázáno velmi elegantně“).

Mezi další přednosti videa A patří zejména délka („je dlouhé tak akorát“, „délka mi vyhovovala“, „myslím, že zvolená délka je dobrá“). Kladně byly hodnoceny také zvuky a hudba ve videu („líbily se mi zvuky strojů“, „líbila se mi hudba, působila na mě příjemným a uklidňujícím dojmem“, „byla tam k tomu hezká hudba, já na to docela dám“, „hezký hudební podkres“).

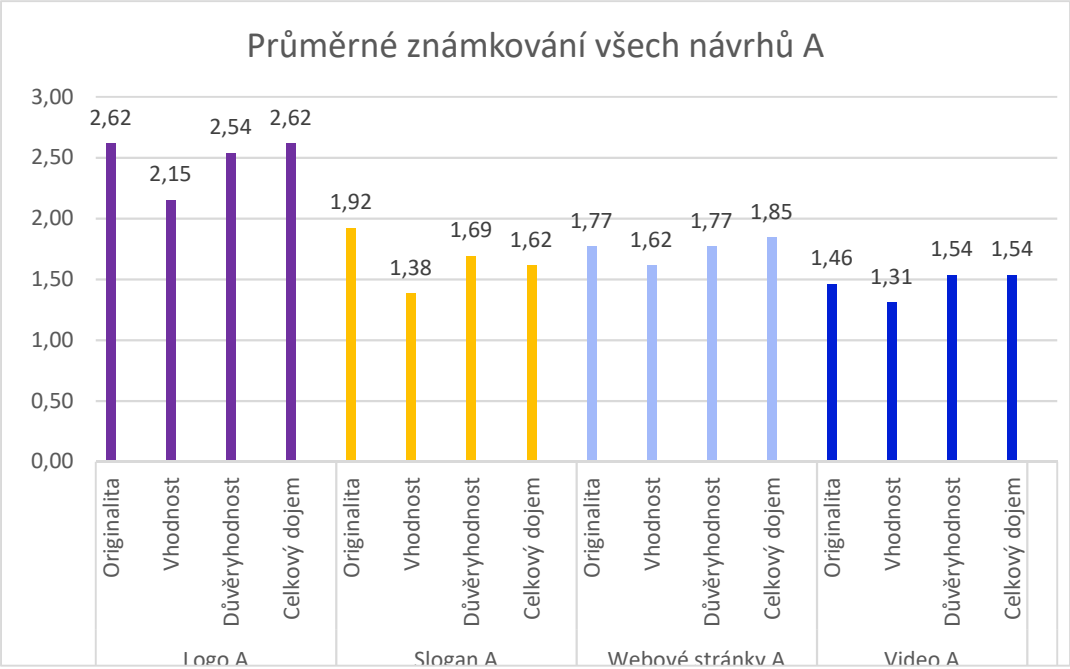
Ve videu B se respondentům líbilo, že v něm byl na konci byl dobře vidět slogan a logo („líbilo se mi zakončení videa,“ „v prvním videu jsem sloganu ani nevšiml“, „myslím, že tohle zakončení je povedenější“).

Co se respondentům ve videu B nelíbilo byl zejména chybějící hudební podkres („chyběla mi tam ta hudba“, „ta hudba v prvním videu změkčovala ostré zvuky těch strojů, tady mi chyběla“, „já osobně bych tam dala tu hudbu“, „já jako žena tam tu hudbu potřebuji mít, působilo to pozitivnějším dojmem“).

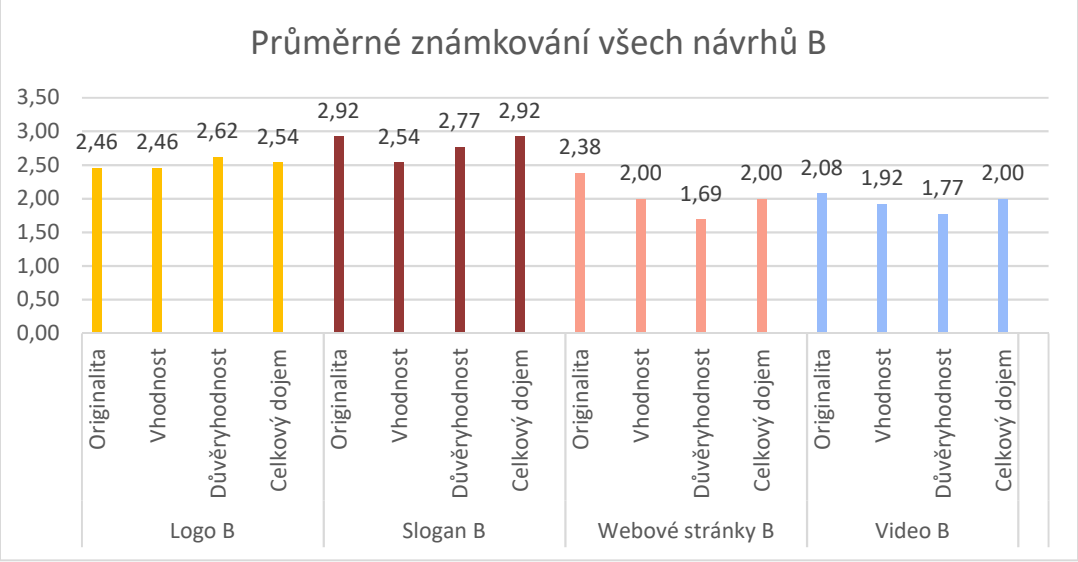
Sporné bylo závěrečné zapísknutí ve videu B. Některým respondentům se písknutí líbilo („to pískání bylo originální“, „závěrečné zapísknutí na mě působilo dobře“, „to zapískání na konci bylo dobrý, hodilo se tam“). Někteří by ho však do videa nezařazovali („závěrečné zapískání není originální“, „nehodilo se tam, možná bych ho ještě upravila“, „působí to fádně“, „pískání působilo rušivým dojmem“).

10.5 Kompletní grafický přehled všech výsledků výzkumu

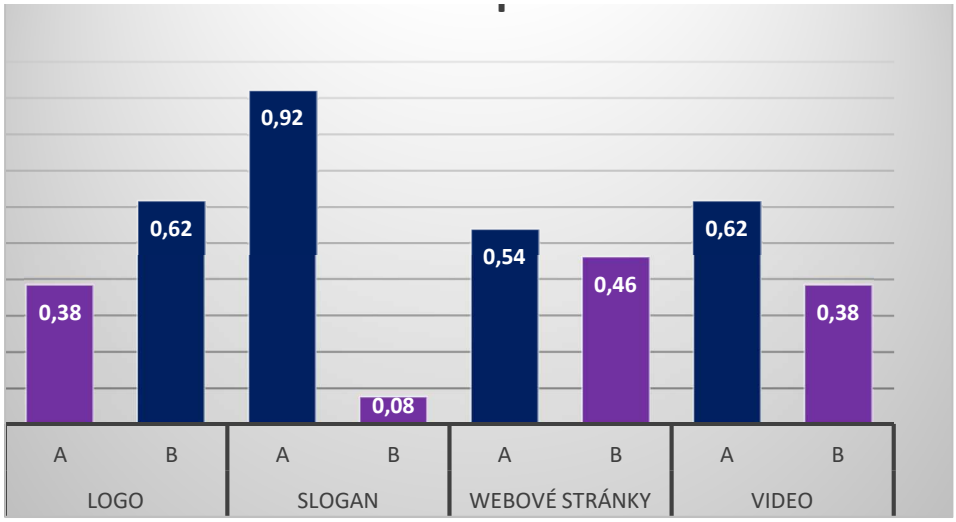
Na následujících grafech je lépe vidět, jak si vedly jednotlivé návrhy nové marketingové komunikace truhlářství v rámci hodnocení jednotlivých kritérií: originalita, vhodnost, důvěryhodnost a celkový dojem.



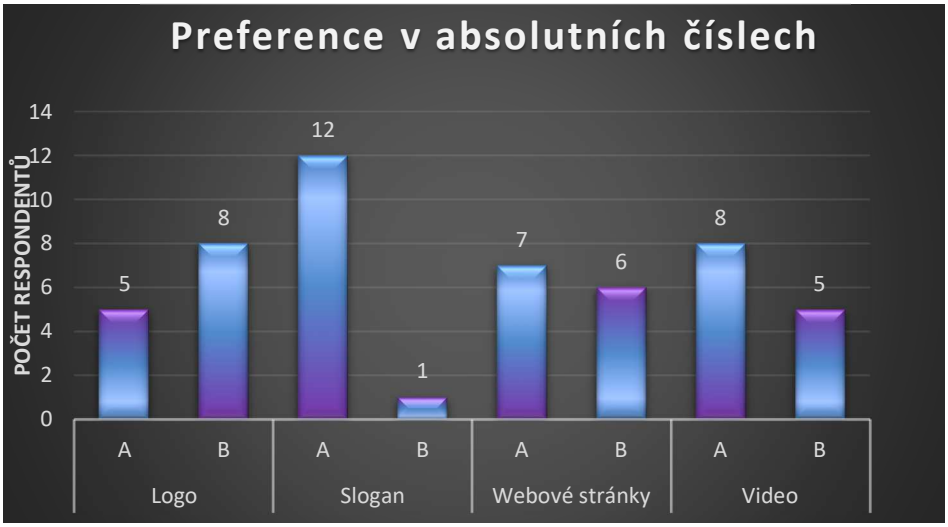
Tabulka 10: Průměrné známkování všech návrhů A (Zdroj: autor)



Tabulka 11: Průměrné známkování všech návrhů B (Zdroj: autor)



Tabulka 12: Graf výsledků výzkumu (Zdroj: autor)



Tabulka 13: Graf preferencí v absolutních číslech (Zdroj: autor)

Na základě výsledků výzkumu bude navržena finální marketingová komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 FINÁLNÍ NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TRUHLÁŘSTVÍ

V praktické části této diplomové práce byly navrženy vhodné kanály marketingová komunikace Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil. Na základě toho byly vytvořeny některé konkrétní návrhy marketingové komunikace truhlářství, které byly podrobeny výzkumu.

Bylo navrženo a zkoumáno nové logo, nový slogan, nové webové stránky a také nové propagační video truhlářství. Každý z návrhů byl zhotoven ve dvou variantách s tím, že byly tyto návrhy a varianty podrobeny kvalitativnímu výzkumu. Na základě vyhodnocení tohoto výzkumu vznikla jasnější podoba nové marketingové komunikace truhlářství. Následující kapitoly ukazují, jak budoucí marketingová komunikace truhlářství může vypadat.

11.1 Logo a slogan

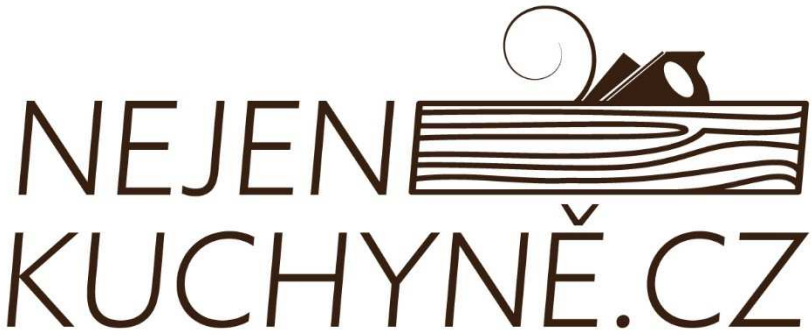
Logo

Pokud jde o logo, v rámci výzkumu bylo zjištěno, že navrhovaná loga nejsou pro truhlářství příliš vhodná. Na základě odpovědí 13 respondentů bylo logo přepracováno. V rámci tvorby nového loga byly brány v potaz následující požadavky, které se promítaly v odpovědích respondentů

- obrázek,
- lepší zarovnání,
- větší propracovanost.

Pokud jde o požadavek obrázku, původní obrázek průřezu kmene stromů byl změněn, jelikož v několika respondentech vyvolával představu lesa či dřevorubecké společnosti a někteří z nich se mylně domnívali, že je truhlářství vyrábí nábytek především z pravého dřeva.

Na základě zpětné vazby účastníků výzkumu bylo navrženo nové logo truhlářství v následující podobě:



Obrázek 29: Nové logo truhlářství (Zdroj: Nikita Juskov).

Průřez stromu byl tedy zaměněn za prkno, které je souvisle zarovnáno s textem. Byl zde zařazen také prvek pohybu a práce, který má zdůrazňovat přidaný hoblík. Písmena „NEJ“ ve slově „nejen“ zvýrazněna nebyla, dle grafika by pak bylo logo příliš složité.

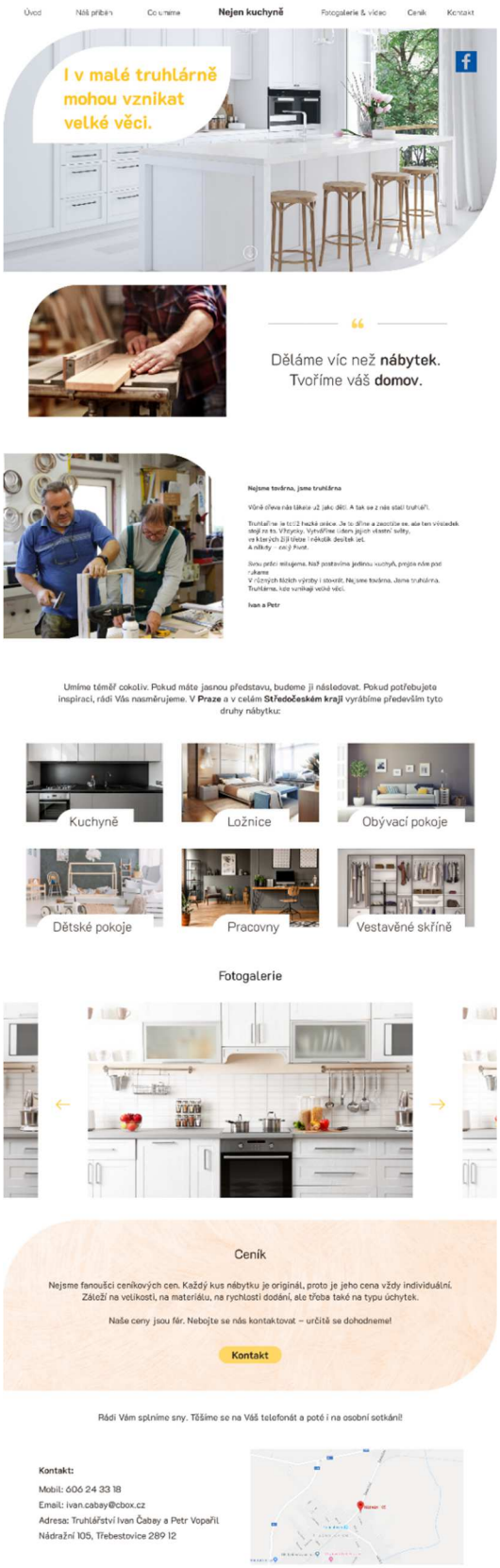
Slogan

Závěrečný návrh sloganu se nijak neliší od původního návrhu sloganu A, který byl respondenty velmi dobře přijat. Je zachován v následující podobě:

I v malé truhlárně mohou vznikat velké věci.

11.2 Webové stránky

Pokud jde o podobu webových stránek, na základě sesbíraných dat provedeného výzkumu byla navržena tato finální podoba:



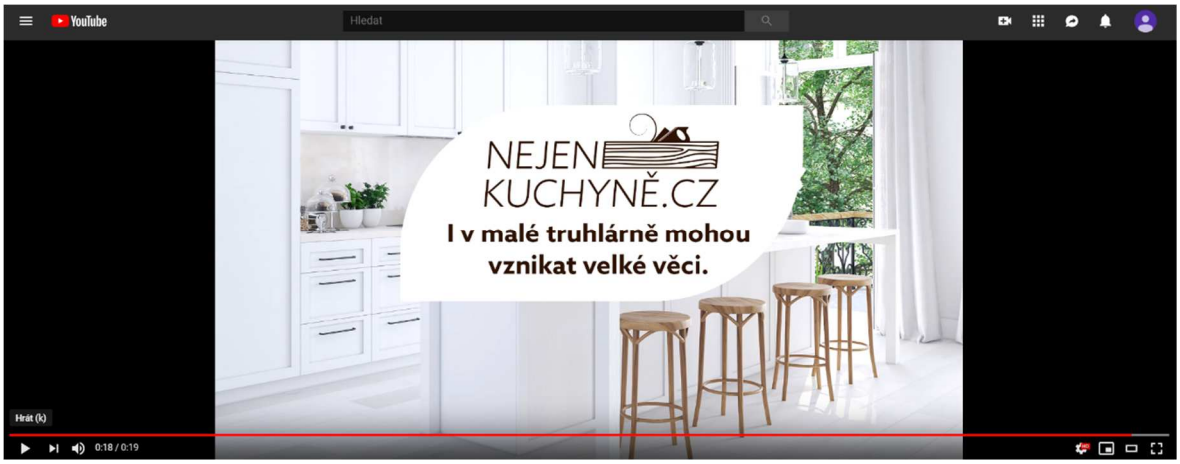
Obrázek 30: Finální podoba webových stránek truhlářství (Zdroj: Nikita Juskov)

Jde o částečný mix webových stránek A i B. Je zde zachován prvek oblých rohů, který byl přijat účastníky výzkumu velmi pozitivně. Byla odstraněna pasáž „Někteří z našich klientů“, která vyvolávala ve značné části účastníků výzkumu sporné reakce. Na stránky byla přidána ikona s odkazem na sociální síť Facebook. Příběh truhlárny byl lehce pokrácen a byla zde přidána fotografie, na které jsou oba truhláři, nikoliv pouze jeden z nich. Písmeno „i“ v úvodní fotografii bylo zarovnáno na svém pozadí tak, aby z něj nevyčnívalo.

Také byl na stránky zařazen podslogan „Děláme víc než nábytek. Tvoříme váš domov“ z varianty B, který některé účastníky výzkumu také zaujal. Na stránky bude ještě doplněno vytvořené video, které bude umístěno ihned před fotogalerii.

11.3 Video

Na základě sesbíraných dat z provedeného výzkumu bylo navrženo následující video:



Obrázek 31: Finální verze videa (Zdroj: Petr Račko)

Toto video je možno zobrazit po rozkliknutí následujícího odkazu:

https://www.youtube.com/watch?v=OLsBVGkjeqI&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3V4Y_myndc_N2QxLe9WpugL-c9F0-WpVGUkBF-MPbqchq4ZiOnsHuOMyhk

Jedná se o video A, do kterého jsou zasazeny některé prvky z videa B – konkrétně tedy oblé rohy z finálního snímku na konci, které plně korespondují s designem webu. Slogan byl poupraven tak, aby korespondoval se vybraným sloganem „I v malé truhlárně mohou vznikat velké věci“. Do videa bylo zakomponován také návrh nového loga, který je umístěn na střed závěrečného záběru.

11.4 Ostatní návrhy marketingové komunikace

Díky sesbíraným datům z výzkumu a díky závěrečným návrhům podoby zkoumaných kanálů lze navrhnout i ostatní marketingovou komunikaci truhlářství. Bude vycházet z marketingové komunikace, která byla podrobena výzkumu.

11.4.1 Reklamní poutač v místě provozovny

Reklamní poutač by měl plně korespondovat s aktuální tvorbou truhlářství. Mělo by na něm být nově navržené logo, slogan společnosti a druhy nábytku, které společnost nabízí. Nová grafická podoba tohoto poutače je následující:

Obrázek 32: Nový reklamní poutač (Zdroj: Nikita Juskov)

11.4.2 Facebook

Aktivita na facebookovém profilu zmíněného truhlářství by mohla být mnohem vyšší, než tomu bylo doteď. Vzhledem k tomu, že na Facebook nebyl v horizontu dvou let přidán žádný příspěvek, nedělá facebookový profil truhlářství příliš dobrou reklamu.

V první řadě bude třeba facebookový profil truhlářství přejmenovat dle nové podoby webových stránek – nejenkuchyne.cz. V rámci úvodní fotografie by mělo být logo podniku, v rámci „cover“ fotografie může být některá z kuchyní, které v truhlářství vznikly, či print-screen webových stránek.

Pokud jde o frekvenci příspěvků na facebooku, v současné chvíli by bylo dobré na facebook dávat minimálně 1–2 příspěvky měsíčně. Co se týče jejich obsahu, bylo by dobré, kdyby truhlářství dokumentovalo konkrétní výsledky či proces své práce – na Facebooku se mohou objevovat fotografie hotových výrobků, videa z montáží, aktuální informace o nových strojích či technologiích apod.

Navrhuji také úpravu v sekci „Náš příběh“, kam by bylo velmi vhodné doplnit informace v podobě fotografie a textu, který jednoduše odkryje nějaké další informace o truhlárně. Tento příběh by měl plně korespondovat s příběhem, který se objeví také na webových stránkách truhlárny. Současný návrh příběhu (včetně fotografie) je následující:

Jsme truhlárna, kde vznikající velké věci.

KUCHYNĚ DO PANELÁKU

Vůně dřeva nás lákala už jako děti. A tak jako někteří naši vrstevníci v patnácti nevěděli, kam se bude jejich životytí ubírat, my si byli jistí.

Truhlařina je totiž hezká práce. Je to dřina a zapotíte se, ale ten výsledek stojí za to. Vždycky. Vytváříte lidem jejich vlastní světy, ve kterých žijí třeba i několik desítek let. A někdy – celý život.

Po škole jsme založili truhlárnu. Na koleni. I když jsme neměli žádnou reklamu, zkušenosti s podnikáním ani bůhvíjaké dobré stroje – měli jsme odvahu.

Už je to více než 25 let. Truhlárna stojí a spokojených zákazníků je stále víc. Svou práci milujeme. Než postavíme jedinou kuchyň, projde nám pod rukama v různých fázích výroby i stokrát. Nejsme továrna. Jsme truhlárna. Truhlárna, kde vznikají velké věci.

Ivan a Petr

Obrázek 33: Návrh příběhu na Facebook (Zdroj: autor).

Na Facebook by se pochopitelně mohlo přidat i nově vzniklé video. Mimo jiné bylo pořízeno také přes 80 nových fotek, na kterých jsou zachyceni oba truhláři při práci. Tyto fotografie by mohly také sloužit jako facebookový obsah. Autorkou fotografií je fotografka Viktorie Lexová. Zde je výběr některých z nich:

Obrázek 34: Výběr fotografií k užití na Facebook (Zdroj: Viktorie Lexová)

11.4.3 Vizitka

Původní vizitky truhlářství byly předělány do modernějšího designu. V návrzích byla zachována oboustrannost vizitek. Byla do nich zakomponována navíc oproti vizitkám stávajícím ještě adresa webových stránek a nový slogan truhlárny.

Na první straně vizitky najde potenciální zákazník nové logo truhlářství a také informace, které jsou nezbytné pro kontaktování truhlářství, včetně webových stránek, které jsou zapracovány do loga.

Z druhé strany vizitky by pak bylo umístěn slogan: I v malé truhlárně mohou vznikat velké věci. Byla by zde opět fotografie, která je i ve videu či na webových stránkách, aby forma komunikace byla jednotná. Celá vizitka by pak byla udělána do netradičního zaobleného formátu, který se objevuje napříč všemi návrhy nové marketingové komunikace.
Nové vizitky by mohly vypadat následujícím způsobem:

Obrázek 35: Návrh nových vizitek (Zdroj: autor).

11.4.4 Leták

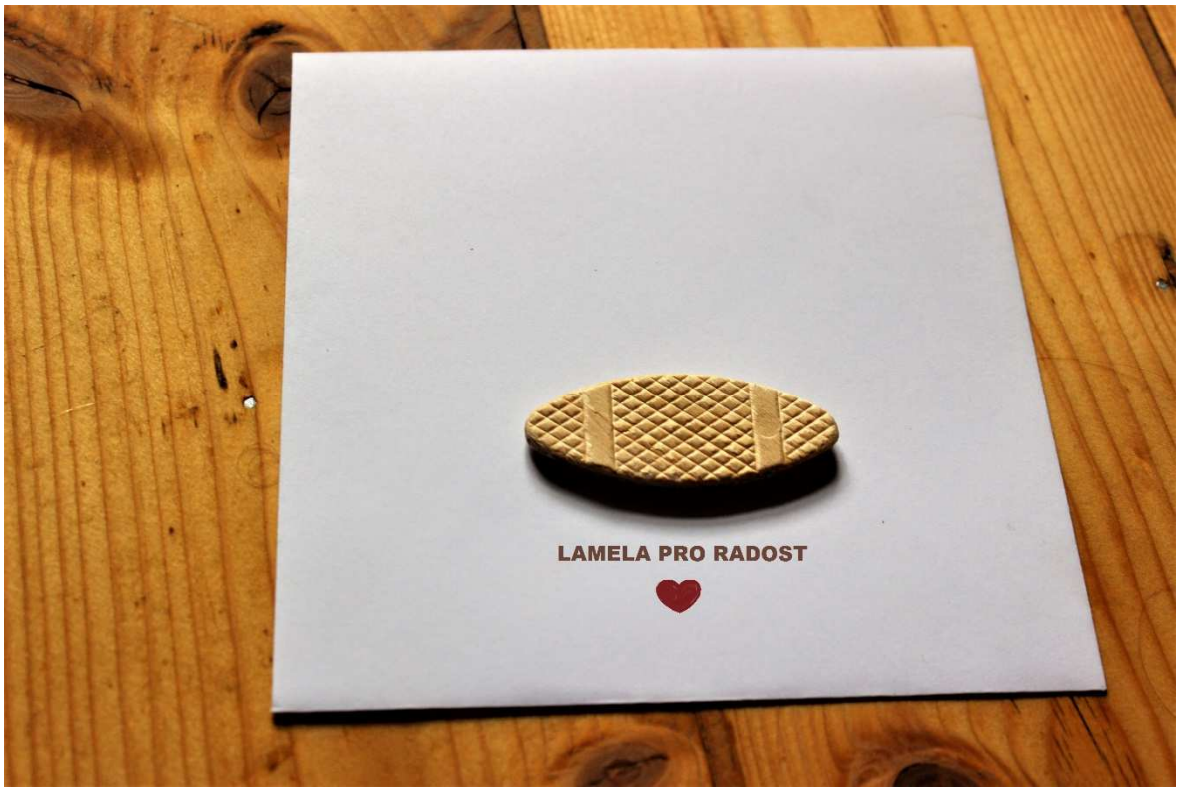
Na úplném začátku je třeba si položit otázku, zda má rozdávání letáků v dnešní době ještě smysl. Odpověď zní, že tato aktivita skutečně smysl má, ale je velmi důležité si dobře zvolit místo, kde letáky budou rozdávány, a také cílovou skupinu. Poté může být propagace formou letáků velmi efektivní (Neutralne.cz, © 2018).

Z diskuze s oběma truhláři vyplynulo, že by letáky měly být nápadité a originální. Rozhodně nebude stačit napsat pouze text na klasický letákový formát papíru. Bude zapotřebí dodat na leták jistý prvek netradičnosti.

Na základě rozhovoru vyplynula následující podoba letáku:

Pointa tohoto letáku je v tom, že se nechová jako „klasický“ leták, ale spíše jako dopis. Příjemce reklamy dostane čtvercovou bílou obálku, na které je přilepená lamela, což je jeden z truhlářských komponentů a slouží převážně ke spojování jednotlivých dílů nábytku tak, aby u sebe dobře držely (Čabay, Vopařil, 2018, osobní rozhovor). Pod lamelou je nápis:

„LAMELA PRO RADOST“



Obrázek 36: Netradiční prvek na letáku (Zdroj: autor).

Když příjemce reklamy obálku otevře, najde v ní následující leták:

Obrázek 37: Návrh letáku (Zdroj: Nikita Juskov)

Tento leták by mohl být rozdáván v nově vznikajících satelitních městečcích poblíž Prahy. Například na pomezí obcí Jesenice a Zdiměřice jedno takové je. V současné chvíli zde vzniká mnoho nových staveb a dost jich bude ještě přibývat (mujesenice.cz, © 2019).

Je zde předpoklad, že všechny tyto stavby budou potřebovat nový nábytek. Leták by proto mohl být rozdáván v této lokalitě například do schránek, nebo do rukou lidí, kteří v této lokalitě žijí či budou žít.

11.4.5 PR aktivita

Jak bylo zmíněno v teoretické části této diplomové práce, malé společnosti by měli plně využívat nástrojů PR. Pro Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil bude velmi vhodné využít nástrojů CSR – tedy společenské odpovědnosti firem. Přesný postup shrnují následující odstavce.

Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil pracuje se dřevem. Během této práce časem vznikne poměrně značné množství dřevěného odpadu, který nemá již další využití. Tento odpad by

bylo vhodné zajímavou formou využít v rámci společenské odpovědnosti ku prospěchu životnímu prostředí.

Nahromaděné zbytky materiálu jsou dřevěné, tudíž – zjednodušeně řečeno – pochází z lesa. PR aktivita by se tedy mohla soustředit na to, aby bylo toto dřevo zpět do lesa vráceno. Konkrétně by mohly být vyráběny ze zbytků nahromaděného materiálu budky pro lesní ptactvo.

Celá akce by byla otevřená pro veřejnost a mohla by být uspořádána formou workshopu, pravidelně, jednou za rok. Vhodné datum pro tuto akci by mohlo být 1. dubna na Mezinárodní den ptactva. Akce by se konala v Třebestovicích na hřišti, asi 1 km od zmíněného truhlářství. Tyto prostory jsou velmi vhodné zejména z toho důvodu, jelikož jsou zde stoly a lavice, elektřina, občerstvení a dostatečný prostor.

Truhláři by připravili a nařezali předem jednotlivé dílky ptačích budek. Na místě by byli přítomni a pomáhali by s výrobou. Celá akce by měla jednoho moderátora/koordinátora a byla by určena zejména rodinám s dětmi. Budky by mohly být dodávány nejen do lesů, ale také do zahrad rodinných domků.

O této aktivitě by byli občané informováni skrze internetové stránky obce, skrze obecní vývěsku a dále by ji mohlo truhlářství šířit také na svém Facebooku.

Oba truhláři s touto aktivitou souhlasí. Nyní bude třeba vše dojednat s majiteli třebestovického hřiště a následně tuto akci uskutečnit. První ročník by se tak mohl uskutečnit v dubnu příštího roku.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil. Na základě vstupní analýzy podniku, rešerše a rozhovoru s oběma truhláři byla navržena nová marketingová komunikační strategie. Její čtyři základní části (logo, slogan, webové stránky a video) byly podrobeny kvalitativnímu výzkumu v podobě individuální psychologické explorace doplněné o hodnocení na numerické škále.

Na základě výsledků výzkumu byly některé návrhy jednotlivých částí nové marketingové komunikace truhlářství přepracovány tak, aby odpovídaly preferencím potenciálních zákazníků. V projektové části pak byly představeny návrhy finální.

Celkem bylo navrženo devět složek nové marketingové komunikace truhlářství: slogan, logo, webové stránky, propagační video, reklamní poutač v místě provozovny, vizitka, leták, komunikace na sociální síti Facebook a nová PR aktivita.

Cíl této diplomové práce byl tedy naplněn. Oba truhláři návrh nové marketingové komunikace přijali velmi kladně, takže teď už bude jen třeba uvést věci do pohybu a aplikovat tento návrh do praxe. Prvním krokem bude nakódování nových webových stránek tak, aby byla doména nejenkuchyne.cz plně funkční. Ostatní kroky budou následovat.

Jsem přesvědčena, že tato diplomová práce byla pro Truhlářství Ivan Čabay a Petr Vopařil přínosem. Věřím, že nová marketingová komunikace pozitivním způsobem ovlivní image společnosti a přinese nové zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

[2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

[3] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

[4] ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

[5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-237-6.

[6] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

[7] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

[8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

[9] KALETA, Martin. *Marketing a prodej: (marketing a marketingová strategie, strategie prodeje a nácvik prodejních dovedností).* Praha: Professional Publishing, 2008. Vzdělávání pro 21. století. ISBN 978-80-86946-60-3.

[10] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

[11] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5.

[12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

[13] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0046-9.

[14] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

[15] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu.* Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

[16] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě.* 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

[17] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718

[18] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

[19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

[20] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

[21] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza.* 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

[22] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.

[23] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

[24] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

[25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

[27] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

[28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

[29] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-2470402-1.

Internetové zdroje:

[1] Magdalena Čevelová. Marketing bez reklamy. Průzkum: Komunikační nástroje drobných podnikatelů, Magdalena Čevelová. [online]. Praha, © 2011 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.cevelova.cz/pruzkum-komunikacni-nastroje-drobnych-podnikatelu/

[2] Malá marketingová. Komunikační mix. Nástroje marketingové komunikace, Jana Eckhardtová. [online]. Brno, © 2014 [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix

[3] Marketingové noviny. Marketing. Jak malé firmy získávají zákazníky. Magdalena Čevelová. [online]. Praha, © 2012 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10798/

[4] Business Leaders Forum. Co je csr. 14 otázek a odpovědí o csr. [online]. © 2019 [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: https://www.csr-online.cz/co-je-csr/14-otazek-a-odpovedi-o-csr/

[5] Netralne.cz. Byznys. Letáky a vizitky mají stále smysl. [online]. © 2018 [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: http://neutralne.cz/letaky-a-vizitky-maji-stale-smysl-musite-jen-vedet-jak-na-ne/

[6] Mediaguru.cz. Mediální slovník. Kvantitativní výzkum. [online]. © 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/kvantitativni-vyzkum/

[7] Mediaguru.cz. Mediální slovník. Kvalitativní výzkum. [online]. © 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/kvalitativni-vyzkum/

[8] Mujesenice.cz. Formulář: Prognóza vývoje počtu obyvatel a demografické struktury obce Jesenice do roku 2030. [online]. © 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: https://mujesenice.cz/formular/prognoza_jesenice_def.pdf

[9] Facebook.com. Kuchyně do paneláku. [online]. © 2019 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: https://www.facebook.com/kuchyne.na.miru/

[10] ŠKARDOVÁ, Marcela. Prozeny.cz, Článek: I plastový nábytek může vypadat skvěle. [online]. 11–07-2013 [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: https://www.prozeny.cz/clanek/i-plastovy-nabytek-muze-vypadat-skvele-tady-jedukaz-17684

[11] QL STUDIO. Nábytek/Plast. Supernábytek z plastu. [online]. © 2019 [cit. 2019-0101]. Dostupné z: https://qlstudio.cz/nabytek-plast/

Lidské zdroje

[1] Ivan Čabay, spolumajitel truhlářství
(ČABAY, Ivan. Osobní rozhovor. 10. 10. 2018, Třebestovice)

[2] Petr Vopařil, spolumajitel truhlářství
(VOPAŘIL, Petr. Osobní rozhovor. 10. 10. 2018, Třebestovice)

[3] Nikita Juskov, grafik
(JUSKOV, Nikita. Osobní rozhovor. 12. 11. 2018, Praha)

[4] Tadeáš Burger, copywriter
(BURGER, Tadeáš. Osobní rozhovor. 02. 02. 2019, Praha)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Webové stránky „Kuchyně do paneláku“ (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).....45
Obrázek 2: Kontaktní formulář (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).....46
Obrázek 3: Mapa provozovny (kuchynedopanelaku.cz, © 2012). 46
Obrázek 4: Recenze zákazníků (kuchynedopanelaku.cz, © 2012).....47
Obrázek 5: Vizitky (Zdroj: autor).....48
Obrázek 6: Druhá strana vizitek (Zdroj: autor). 49
Obrázek 7: Facebookové stránky společnosti (Facebook, © 2019) 50
Obrázek 8: Úvodní fotografie (Facebook, © 2019).....50
Obrázek 9: Video na facebookové stránce (Facebook, © 2019). 51
Obrázek 10: Přehled facebookových příspěvků stránky (Facebook, © 2019). 52
Obrázek 11: Část „Náš příběh“ na facebookové stránce společnosti (Facebook, © 2019).....52
Obrázek 12: Sekce „Produkty“ na facebookové stránce společnosti (Facebook, © 2019).....53
Obrázek 13: Reklamní poutač v místě provozovny (Zdroj: autor).....53
Obrázek 14: Návrh B (Zdroj: Nikita Juskov) 65
Obrázek 15: Návrh A (Zdroj: Nikita Juskov) 65
Obrázek 16: Návrh loga (Zdroj: autor) 66
Obrázek 17: Návrhy loga (Zdroj: Nikita Juskov) 67
Obrázek 18: Obrázek 19: Logo B (Zdroj: Nikita Juskov) 68
Obrázek 20: Logo A (Zdroj: Nikita Juskov).....68
Obrázek 21: Video A (Zdroj: Petr Račko).....69
Obrázek 22: Video B (Zdroj: Petr Račko). 70
Obrázek 23: Logo A (Zdroj: Nikita Juskov).....78
Obrázek 24: Logo B (Zdroj: Nikita Juskov).....79
Obrázek 25: Návrh A (Zdroj: Nikita Juskov) 83
Obrázek 26: Návrh B (Zdroj: Nikita Juskov) 83
Obrázek 27: Video A (Zdroj: Petr Račko).....86
Obrázek 28: Video B (Zdroj: Petr Račko) 86
Obrázek 29: Nové logo truhlářství (Zdroj: Nikita Juskov).....93
Obrázek 30: Finální podoba webových stránek truhlářství (Zdroj: Nikita Juskov) ...94

Obrázek 31: Finální verze videa (Zdroj: Petr Račko).....95
Obrázek 32: Nový reklamní poutač (Zdroj: Nikita Juskov) 96
Obrázek 33: Návrh příběhu na Facebook (Zdroj: autor). 98
Obrázek 34: Výběr fotografií k užití na Facebook (Zdroj: Viktorie Lexová) 99
Obrázek 35: Návrh nových vizitek (Zdroj: autor). 100
Obrázek 36: Netradiční prvek na letáku (Zdroj: autor). 101
Obrázek 37: Návrh letáku (Zdroj: Nikita Juskov) 102

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza (Zdroj: autor).....55
Tabulka 3: Věk/město respondentů (Zdroj: autor). 71
Tabulka 4: Pohlaví respondentů (Zdroj: autor).....72
Tabulka 5: Zaměstnání respondentů (Zdroj: autor). 72
Tabulka 2: Kvalitativní výzkum (Zdroj: autor). 76
Tabulka 6: Graf preference log (Zdroj: autor). 79
Tabulka 7: Graf preference sloganů (Zdroj: autor).....81
Tabulka 8: Graf preference webových stránek (Zdroj: autor). 84
Tabulka 9: Graf preferencí videa (Zdroj: autor). 87
Tabulka 10: Průměrné známkování všech návrhů A (Zdroj: autor) 88
Tabulka 11: Průměrné známkování všech návrhů B (Zdroj: autor) 89
Tabulka 12: Graf výsledků výzkumu (Zdroj: autor).....89
Tabulka 13: Graf preferencí v absolutních číslech (Zdroj: autor) 90

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Podrobné výsledky výzkumu: Hodnocení na numerické škále

P II: CD s nahrávkami rozhovorů

PŘÍLOHA P I: PODROBNÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU: HODNOCENÍ NA NUMERICKÉ ŠKÁLE

RESPONDENT 1 - MUŽ– SŠ– Praha		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	3	3
Vhodnost	1	1
Důvěryhodnost	3	2
Celkový dojem	3	2
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 1 - MUŽ– SŠ– Praha		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	2	3
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	1	2
Celkový dojem	1	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 1 - MUŽ– SŠ– Praha		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	2	3
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	2	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 1 - MUŽ– SŠ– Praha		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	2	2
Vhodnost	2	1
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	2	2
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 2 - ŽENA– SŠ– Praha		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	2	3
Vhodnost	2	2
Důvěryhodnost	4	3
Celkový dojem	3	2
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 2 - ŽENA– SŠ– Praha		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	3	3
Vhodnost	2	1
Důvěryhodnost	3	4
Celkový dojem	2	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 2 - ŽENA– SŠ– Praha		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	1	1
Vhodnost	1	1
Důvěryhod-nost	2	2
Celkový dojem	2	1
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 2 - ŽENA– SŠ– Praha		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	2	2
Vhodnost	1	1
Důvěryhodnost	2	1
Celkový dojem	3	2
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 3 - ŽENA– VŠ– Praha		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	2	4
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	1	3
Celkový dojem	1	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 1 - ŽENA– VŠ– Praha		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	1	2
Vhodnost	1	1
Důvěryhodnost	1	2
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 3 - ŽENA– VŠ– Praha		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	1	3
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	1	2
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 3 - ŽENA– VŠ– Praha		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	1	2
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	1	2
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 4 - ŽENA– VŠ– Praha		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	3	2
Vhodnost	3	2
Důvěryhodnost	5	4
Celkový dojem	4	3
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 2 - ŽENA– VŠ– Praha		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	1	3
Vhodnost	1	3
Důvěryhodnost	1	4
Celkový dojem	1	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 4 - ŽENA– VŠ– Praha		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	1	2
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	1	1
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 4 - ŽENA– VŠ– Praha		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	1	1
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 5 - ŽENA– SŠ– Středoč. k.		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	4	2
Vhodnost	4	2
Důvěryhodnost	4	3
Celkový dojem	4	3
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 5 - ŽENA– SŠ– Středoč. k.		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	1	5
Vhodnost	1	4
Důvěryhodnost	3	4
Celkový dojem	2	4
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 5 - ŽENA– SŠ– Středoč. k.		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	2	4
Vhodnost	2	2
Důvěryhodnost	1	2
Celkový dojem	2	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 5 - ŽENA– SŠ– Středoč. k.		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	1	2
Vhodnost	1	1
Důvěryhodnost	1	2
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 6 - ŽENA– SŠ– Středoč. k.		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	4	3
Vhodnost	2	2
Důvěryhodnost	3	2
Celkový dojem	3	2
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 6 - ŽENA– SŠ– Středoč. k		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	1	2
Vhodnost	1	3
Důvěryhodnost	1	3
Celkový dojem	1	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 6 - ŽENA– SŠ– Středoč. k		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	1	1
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	1	1
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 6 - ŽENA– SŠ– Středoč. k		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	1	4
Vhodnost	1	3
Důvěryhodnost	1	3
Celkový dojem	1	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 7 - MUŽ– VŠ– PRAHA		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	1	1
Vhodnost	2	3
Důvěryhodnost	1	1
Celkový dojem	1	1
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 7 - MUŽ– VŠ– PRAHA		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	2	2
Vhodnost	2	3
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	2	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 7 - MUŽ– VŠ– PRAHA		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	1	1
Vhodnost	2	1
Důvěryhodnost	1	1
Celkový dojem	2	1
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 7 - MUŽ– VŠ– PRAHA		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	1	1
Vhodnost	2	1
Důvěryhodnost	2	1
Celkový dojem	2	1
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 8 - ŽENA– VŠ– PRAHA		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	1	2
Vhodnost	2	3
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	1	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 8 - ŽENA– VŠ– PRAHA		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	3	3
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	2	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 8 - ŽENA– VŠ– PRAHA		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	2	2
Vhodnost	1	1
Důvěryhodnost	2	1
Celkový dojem	2	1
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 8 - ŽENA– VŠ– PRAHA		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	2	2
Vhodnost	1	3
Důvěryhodnost	1	1
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 9 - ŽENA– SŠ– Středoč. k.		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	2	2
Vhodnost	2	4
Důvěryhodnost	1	3
Celkový dojem	2	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 9 - ŽENA– SŠ– Středoč. k.		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	3	3
Vhodnost	2	3
Důvěryhodnost	1	2
Celkový dojem	2	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 9 - ŽENA– SŠ– Středoč. k.		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	2	3
Vhodnost	2	2
Důvěryhodnost	3	1
Celkový dojem	2	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 9 - ŽENA– SŠ– Středoč. k.		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	2	3
Vhodnost	2	4
Důvěryhodnost	1	3
Celkový dojem	2	4
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 10 - MUŽ– VŠ– Praha		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	2	4
Vhodnost	1	5
Důvěryhodnost	1	4
Celkový dojem	2	4
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 10 - MUŽ– VŠ– Praha		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	1	3
Vhodnost	1	3
Důvěryhodnost	1	2
Celkový dojem	1	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 10 - MUŽ– VŠ– Praha		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	2	5
Vhodnost	1	4
Důvěryhodnost	2	3
Celkový dojem	2	4
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 10 - MUŽ– VŠ– Praha		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	1	2
Vhodnost	1	3
Důvěryhodnost	1	1
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 11 - MUŽ– VŠ– Praha		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	4	2
Vhodnost	3	3
Důvěryhodnost	4	3
Celkový dojem	4	3
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 11 - MUŽ– VŠ– Praha		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	2	5
Vhodnost	2	3
Důvěryhodnost	2	5
Celkový dojem	2	4
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 11 - MUŽ– VŠ– Praha		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	3	2
Vhodnost	3	2
Důvěryhodnost	3	2
Celkový dojem	2	1
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 11 - MUŽ– VŠ– Praha		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	1	1
Vhodnost	1	1
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	2	1
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 12 – MUŽ – SŠ– Praha		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	3	2
Vhodnost	2	1
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	3	2
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 12 – MUŽ – SŠ– Praha		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	2	3
Vhodnost	1	4
Důvěryhodnost	2	3
Celkový dojem	2	3
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 12 – MUŽ – SŠ– Praha		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	3	2
Vhodnost	3	3
Důvěryhodnost	2	3
Celkový dojem	3	3
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 12 – MUŽ – SŠ– Praha		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	2	3
Vhodnost	1	2
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	1	2
Vybral/Vybrala bych	A	

RESPONDENT 13 - MUŽ– SŠ– Praha		
LOGO		
Kritérium	Hodnota u loga A	Hodnota u loga B
Originalita	3	2
Vhodnost	3	2
Důvěryhodnost	2	2
Celkový dojem	3	2
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 13 - MUŽ– SŠ– Praha		
SLOGAN		
Kritérium	Hodnota u sloganu A	Hodnota u sloganu B
Originalita	3	1
Vhodnost	2	1
Důvěryhodnost	2	1
Celkový dojem	2	1
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 13 - MUŽ– SŠ– Praha		
WEBOVÉ STRÁNKY		
Kritérium	Hodnota u webu A	Hodnota u webu B
Originalita	2	2
Vhodnost	2	2
Důvěryhodnost	2	1
Celkový dojem	2	1
Vybral/Vybrala bych		B

RESPONDENT 13 - MUŽ– SŠ– Praha		
VIDEO		
Kritérium	Hodnota u videa A	Hodnota u videa B
Originalita	2	2
Vhodnost	2	1
Důvěryhodnost	2	1
Celkový dojem	2	1
Vybral/Vybrala bych		B