

# Komunikační plán pro firmu Nábytkový servis

Josef Drábeček

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef DRÁBEČEK**  
Osobní číslo: **M110542**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán pro firmu Nábytkový servis**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k dané problematice.

II. Praktická část

- Charakterizujte nynější stav firmy a její plánované činnosti.
- Navrhněte pro firmu konkrétní komunikační plán.
- Popište očekávané výsledky a efektivitu komunikačních prostředků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ARMSTRONG, G. a P. KOTLER. Marketing: an introduction. Vyd. 11. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-76718-3.**

**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.**

**DĚDIČEK, Dominik. 333 tipů a triků pro Facebook. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2963-0.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**LEVINSON, J. C.. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5135-464.**


**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miroslav Mikel**  
Externí

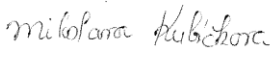
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkanka



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Obsahem této bakalářské práce je komunikační plán pro truhlářskou dílnu s názvem Nábytkový servis. V teoretické části je z části popsána právní forma podnikání, dále tato část obsahuje popis marketingu a propagace. Hlavním tématem pro praktickou část je problematika marketingové komunikace a komunikačního plánu.

V úvodu praktické části je popis podnikání a analýza současné situace. Práce také obsahuje anketu, zpracování SWOT analýzy a komunikační plán, který řeší použité komunikační nástroje, techniky, kanály a média.

V závěru jsou vyhodnoceny zvolené komunikační techniky a navržena doporučení.

Klíčová slova:

Komunikační plán, reklama, propagace, média, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

The subject of the bachelor thesis is the communication plan for a furniture workshop called Furniture Service. The first chapter of the theoretical part describes the legal form of business. This section contains a description of marketing and promotion. The main theme of the practical part deals with the issue of the marketing communication and the communication plan.

In the beginning of the practical part there are the business description and analysis of the current situation. The work also includes a survey, SWOT analysis and the communication plan that addresses used communication tools, techniques, channels, and media.

In the conclusion selected communication techniques and designed recommendations are evaluated.

Keywords:

Communication plan, advertising, promotion, media, SWOT analysis.

Chtěl bych poděkovat paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za konzultace, doporučení a rady potřebné k bakalářské práci.

Motto:

„Marketing – it’s all around you“

PHILIP KOTLER

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MARKETING A KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
2.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	14
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU</b> .....	<b>18</b>
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>20</b>
<b>5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>22</b>
5.1    KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	22
5.2    SEGMENTACE TRHU .....	23
5.3    KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
5.4    POUŽITÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....	24
<b>6 DOPLNĚNÍ</b> .....	<b>28</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>7 PROFIL FIRMY</b> .....	<b>30</b>
7.1    VÝROBKY A SLUŽBY .....	30
7.2    PLÁNOVANÉ AKTIVITY .....	31
<b>8 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE</b> .....	<b>32</b>
8.1    DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	32
8.2    KONKURENCE.....	33
<b>9 ANKETA</b> .....	<b>34</b>
<b>10 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>37</b>
10.1    SILNÉ STRÁNKY .....	37
10.2    SLABÉ STRÁNKY .....	39
10.3    PŘÍLEŽITOSTI.....	40
10.4    HROZBY.....	40
10.5    VYHODNOCENÍ .....	41
<b>11 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU</b> .....	<b>43</b>
11.1    CÍLOVÉ SKUPINY .....	45
<b>12 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>47</b>
12.1    OUTDOOROVÁ REKLAMA .....	47
12.2    INTERNETOVÁ REKLAMA .....	49
12.3    PODPORA PRODEJE.....	50
12.4    SPONZORING.....	51
12.5    EVENT MARKETING .....	52
12.6    GUERILLA MARKETING .....	52
<b>13 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET</b> .....	<b>54</b>
<b>14 ZÁVĚRY, ZVOLENÁ ŘEŠENÍ</b> .....	<b>58</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>60</b>



<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

Firma Nábytkový servis je začínajícím podnikatelským subjektem, který se snaží prorazit na trh se svými výrobky a službami. Po dlouhodobém sbírání zkušeností v nábytkovém sektoru a spoluprací s firmami zabývající se výrobou nábytku, se podnikatel Josef Drábeček rozhodl pro úplné osamostatnění v rámci podnikání. Tím je myšleno založit vlastní truhlářskou dílnu, nabrat zakázky a při ekonomickém růstu podniku, změnit živnostenské podnikání na společnost s ručením omezeným.

Bakalářská práce chce představit firmu Nábytkový servis, její podnikání a vytvořit pro ni adekvátní marketingový komunikační plán, který pomůže efektivně oslovit zákazníky a přinést zakázky pro firmu. Marketingový komunikační plán vychází z cílů firmy a z jejich finančních možností.

Praktická část bakalářské práce obsahuje profil firmy Nábytkový servis a jeho nabídku výrobků a služeb. Ta obsahuje i plánované aktivity, které by měly být realizovány v příštím roku podnikání. Dále bakalářská práce seznamuje s analýzou současné situace firmy, její dosavadní komunikaci se zákazníky a analýzu konkurence. Pro výzkum trhu je v této práci zveřejněna anketa, která odráží poptávku po nábytku v cílových segmentech. Informace o silných a slabých stránkách vnitřního prostředí firmy, příležitostech a hrozbách vnějšího prostředí dává vypracovaná SWOT analýza. Dalším určením následného směřování práce poskytuje vymezení cílových skupin.

Hlavním řešeným problémem bakalářské práce je vypracování komunikačního mixu. Ten navrhuje reklamní prvky, které budou použity k následné realizaci. Každý tento reklamní prvek je popsán, jsou uvedeny jeho výhody, umístění a možnost měření efektivity. Konečnou částí je vypracovaný časový harmonogram, který kopíruje marketingový komunikační plán a jeho rozpočet. V poslední řadě jsou udány závěry a doporučení pro další činnost podniku.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Podle současného občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. účinného od 1. 1. 2014, je podnikatelem ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost. Tato činnost může být vykonávána živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. (Nesnídal, 2012, s. 89)

Podnikem se rozumí každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu. Je základním prvkem národního hospodářství a patří do něj:

- Hmotné složky podnikání
- Osobní složky podnikání
- Nehmotné složky podnikání

Hlavní funkce podniku jsou: Výrobní funkce, dodavatelská funkce, vědeckotechnická funkce (využívání nových vědeckých a technologických poznatků), ekonomická funkce, sociální funkce, politická funkce, vzdělávací a kulturní funkce, bezpečnostní funkce, společensko odpovědnostní funkce. Podnikání fyzických osob lze v České republice na základě živnostenského zákona a obchodního zákoníku. Rozlišujeme dva druhy živností:

### 1. Živnosti ohlašovací

Tyto živnosti můžeme dále rozdělit na řemeslné, vázané a živnosti volné.

### 2. Živnosti koncesované (Mulač, Vochozka a kol., 2012, s. 34–35)

Problematika právnických osob je řešena v obchodním zákoníku zákonu č. 90/2012 o obchodních společnostech a družstvech.

Nejčastějším případem právní formy podnikání pro Českou republiku je společnost s ručením omezeným. Podle nového obchodního zákoníku není nutné vložit při zakládání společnosti 200 000,- Kč, ale stačí 1,- Kč. “Záporným faktem je, že majitelé mohou nově přijít i o svůj majetek, jestliže se společnost dostane do úpadku a její členové věděli nebo mohli vědět o hrozícím úpadku a nečinili za účelem jeho odvrácení vše potřebné.“ (Integra centrum.cz, 2014)

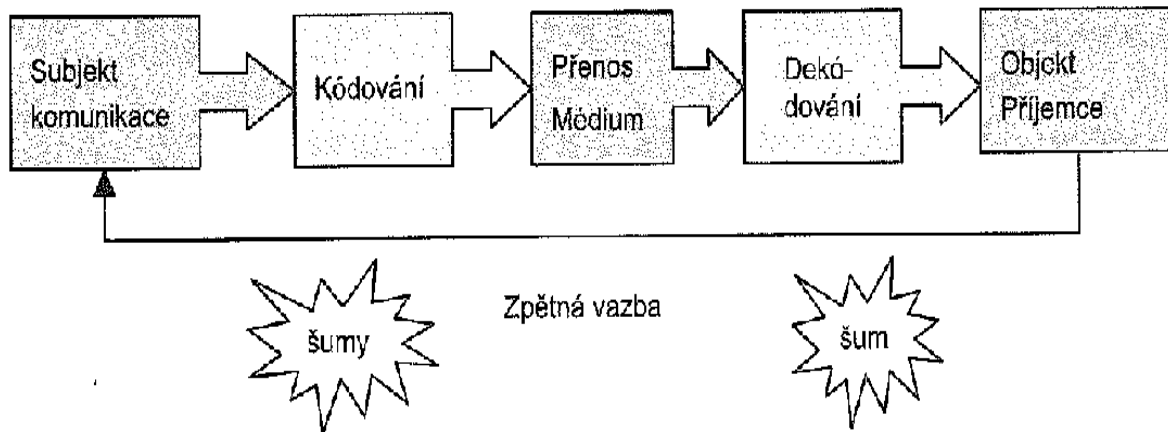
## 2 MARKETING A KOMUNIKACE

„Marketing is managing profitable customer relationship.“ Volně přeloženo: „Marketing je řízení ziskového vztahu se zákazníkem.“ (Armstrong, Kotler, 2013, s. 33). Marketing je tedy řízení jakýchkoli vztahů se zákazníky, které přináší zisk podniku. Správným vymezením marketingu může být také definice od J. C. Levinsona (2011, s. 5): „Marketing je umění, jak přimět lidi, aby měnili názor – nebo aby u něj setrvali, pokud jsou již nakloněni tomu obchodovat s vámi.“

Komunikací můžeme nazvat jako proces sdělování, přenosu a výměny významů. Obvykle je komunikace brána jako přenos informací, ale předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar, prezentovaný jednou stranou a vnímaný druhou stranou. Projev jedné strany a reakce druhé strany můžeme nazvat komunikací. (Foret, 2011, s. 16–17).

Marketingovou komunikací je tedy každá řízená komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Marketingová komunikace je záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Boučková, 2003, s. 222)

„Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami tj. zaměstnanci dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, investoři aj. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává ze sedmi prvků: zdroj komunikace, zakódování sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 21)



Zdroj: Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 22

*Obr. 1. Komunikační model*

## 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují 4P. 4P vychází z anglických slov Product, Price, Place, Promotion tzn. výrobek, cena, místo (distribuce) a propagace. (Kotler, 2003, s. 69)

- **Výrobek (Product)**

Je základem každého podnikání. Cílem každého podniku je dosáhnout toho, aby se vyráběné produkty odlišily a zlepšily od ostatních takovým způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu. Základní rozlišení produktů může být:

- Fyzické rozdíly (vlastnosti, výkon)
- Rozdíly v dostupnosti (zboží v obchodech, internetové zboží)
- Rozdíly v servisu (instalace, zaškolení)
- Cenové rozdíly (vysoká cena, nízká cena)
- Rozdíly image (symboly, atmosféra), (Kotler, 2000, s.115–117)

- **Cena (Price)**

Cena jako jediný prvek marketingového mixu produkuje příjmy. Ostatní zbylé složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zvyšovat ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciacce. Firma usiluje o takovou

výši příjmů, jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky. (Kotler, 2000, s. 118)

- **Místo (Place)**

Místo, nebo taky užívaný pojem distribuce je rozhodnutí o tom, jakými cestami, kanály, se produkt dostane na trh až k zákazníkovi. Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocní při převodu vlastnických práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo dalšímu zpracování. Vlastní distribuci zahrnují čtyři hlavní roviny, které se dají označit jako:

1. **Fyzická**

Představují skutečný fyzický tok zboží.

2. **Právníká**

V rámci právníkové roviny dochází k převodu vlastnictví.

3. **Finanční**

Zahrnují toky plateb.

4. **Komunikační**

Poskytuje informace o zboží (Foret, 2011, s. 221–223)

- **Propagace (Promotion)**

Úlohou propagace a jejích nástrojů je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání nových zákazníků. (Foret, 2001, s. 119)

Marketingové pojetí propagace, někdy označované komunikační mix, se opírá o následující čtyři základní nástroje:

1. **Reklama**

2. **Podpora prodeje**

3. **Public relations**

4. **Osobní prodej** (Foret, 2011, s. 242)

**Reklama** jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskovin, rozhlasu, televize, Internetu, outdoorových médií, výloh,

firemních štítů apod. Cílem reklamy je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. (Světlík, 2005, s. 184)

Efektivnost reklamy sestává ze dvou základních prvků: předběžného a porealizačního testu.

### 1. Předběžné testování

Je odhad účinnosti inzerce před její realizací. Zahrnuje řadu technik např. test nákupního přesvědčení, výrobkové slepé cesty a další. Mechanických prostředků se nejčastěji používá při hodnocení upoutání pozornosti a vyvolání zájmu v bezprostřední reakci na inzerát. Pomocí skryté kamery, fotoaparátu nebo očního snímače se zaznamenává chování respondenta, měří se časy sledování zkoumaných inzerátů a určují se nejvhodnější místa, kde je pravděpodobnost upoutání největší.

### 2. Porealizační test

Je zhodnocení po vytištění, nebo odvysílání reklamy. Testování po realizaci je užitečné pro budoucí aktivity a hodnocení průběhu stávající komunikace. Používají se techniky jako STRACH test nebo zapamatování/*recall* test. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 85–87)

**Podpora prodeje** se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivějším prostřednictvím kupónů, prémie, vzorků zboží apod. Podpora prodeje se snaží sdělit informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle zvýhodněný nákup. (Světlík, 2005, s. 184)

Pro zajištění efektivnosti podpory prodeje je nezbytné pečlivě definovat cíle, které určí, jakým způsobem podpory prodeje je možno je dosáhnout. V určování cílů je nejlépe používat princip SMART. Klíčovým prvkem v efektivním řízení akcí na podporu prodeje je jejich vyhodnocení. Pokud jsou stanoveny konkrétní cíle např. zvýšení obrátu, změna objemu prodeje apod., pak je jejich vyhodnocení relativně snadné. Pro celkové hodnocení se však nabízí širší rámec posuzování založený na čtyřech aspektech podpory prodeje: schopnost získat pozornost, schopnost předat klíčové informace, schopnost přesvědčit a účinek iniciovat nákupní rozhodnutí. Není totiž obtížné realizovat akci na podporu prodeje, která zajistí zvýšení objemu prodeje, ale mnohem náročnější je zajistit, aby byla pro firmu dostatečně efektivní. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 94)

**Public relations** je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů vůči veřejnosti. Ten se přenáší na výrobky nebo nabízené



služby a vyvolává žádoucí pozornost nebo zájem o ně ze strany potencionálních zákazníků. (Světlík, 2005, s. 184)

Základní oblasti PR patří vztahy s médii, různé formy externí a interní komunikace organizace, organizování událostí (events), lobbování, public affairs a krizová komunikace. Jednou z možností jak měřit efektivitu PR je mediální hodnocení (analýza mediálního obsahu, mediální odezva). Jedná se o systematické sledování a vyhodnocování pověsti subjektu na základě jeho publicity v médiích. Dochází k podrobné analýze rozsahu a kvality dosažené mediální odezvy na základě řady kritérií např. četnost, kvalita článku apod. Média jsou sice podstatnými prameny, ale ne jedinými, z nichž se vytváří znalosti a mínění veřejnosti. Firmy dbající na svou pověst zjišťují pravidelně a komplexně úroveň své image prostřednictvím marketingových výzkumů. Účinnost PR se dá chápat jako skutečný rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem jeho naplnění po skončení kampaně. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 124)

**Přímý marketing** nebo taky nazývaný direct marketing je přímá komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží a služeb. Je založena na reklamě uskutečňované především pomocí pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. V direct marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potencionálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem především pro to, že je to přímá a osobní komunikace. (Světlík, 2005, s. 184)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Cílem marketingového výzkumu při tvorbě podnikových strategií je systematické shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních problémů. (Havlíček, Kašík, 2013, s. 103)

Mezi kroky marketingového výzkumu patří definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení. **Definování problému** je první krok marketingového výzkumu. Obsahuje specifikaci problému, který má být řešen, a určení příslušných informací které budou zapotřebí. **Plán výzkumu** je dalším krokem výzkumu. Je to užší specifikace potřebných informací a sestavení projektu získávání potřebných informací a dalšího postupu. Projekt určuje kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. Při **sběru informací** rozeznáváme dva druhy údajů a to sekundární údaje a primární údaje. Sekundární údaje zahrnují informace, které už byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Nejdůležitějším prvkem jsou pak Primární údaje. Ty jsou získávány výzkumem přímo v terénu podle specifických potřeb podniku. Jejich získávání je náročnější. Většinou se marketingoví pracovníci prvně zabírají sekundárními daty. Výhodou je hlavně úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. Sekundární data můžeme ještě rozdělit na interní a externí. Interní zdroje se nachází přímo v podniku např. přehledy o tržbách, údaje z účetnictví apod. Externí zdroje dat získáváme např. ze statistických ročenek nebo v přehledech vydávaných vládou. Dalším krokem zpracování marketingového plánu je **zpracování informací a analýza**. Marketingoví pracovníci, kteří provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické údaje vyjadřující četnost výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými apod., jako podklad pro pozdější rozhodnutí managementu. V této části se také navrhuje **doporučení a závěry**. V poslední fázi marketingového výzkumu je interpretace výsledků a jejich závěrů. (Světlík, 2005, s. 42–50)

Dle Foreta (2011, s. 118–119) podobně rozeznáváme **harddata a softdata**. Za harddata neboli tvrdá data považujeme zpravidla údaje ze statistické evidence např. o počtu jednotek obyvatel, podniků, jejich stavu např. rodinném, vlastnickém a výsledcích jejich činnosti např. spotřeba piva. Softdata spíše vypovídají o stavech vědomí např. názory, hodnocení, přání, jak je poskytují speciální výzkumy. Rozdíly mezi harddaty a softdaty nemusí být tak zásadní, jak by se mohlo zdát. Rozhodně je velmi zkreslená představa, že harddata jsou objektivní pravdivé údaje, zatímco softdata subjektivní a zavádějící. Výhodou těchto dat je

relativně snadná a rychlá dostupnost. Umožňují podnikům využít je při dalším zpracování, náročnější, vícerozměrné analýzy, sledují se opakovaně, čímž se z nich dají vytvářet časové řady. K nevýhodám patří to, že mohou být neaktuální, nemusí být přesně dány na určený objekt a výzkum se přesně nevztahuje na ten problém, který je definován firmou.

Marketingový výzkum lze rozdělit také na kvantitativní a kvalitativní výzkum. **Kvantitativní výzkum** se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Odpovídá se tedy na otázku „kolik?“. Tento typ výzkumu zpravidla pracuje se stovkami nebo i tisícovkami respondentů. Výsledkem těchto studií jsou měřitelné informace, jako je počet zákazníků tisku, vybavenost domácností apod. **Kvalitativní výzkum** nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Otázkou je tedy slovo „proč?“. Tento typ naopak pracuje s menšími vzorky respondentů maximálně do několika desítek. Výsledkem je pochopení proč např. zákazníci kupují produkty, které kupují, jaká je motivace nákupu, jaké jsou jejich postoje atd. Kvalitativní výzkum se tedy zabývá procesy probíhajícími v mozku spotřebitele. (Karlíček a kol., 2013, s. 85)

## 4 SWOT ANALÝZA

Slovo SWOT je zkratkou pro čtyři anglická slova Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Podstatou SWOT analýzy je, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro marketing představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vnějšího okolí firmy. Tyto klíčové faktory jsou potom slovně charakterizovány, nebo případně ohodnoceny ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Při zpracování SWOT analýzy je výhodné držet se následujících zásad:

1. SWOT využívaná ve strategické analýze by měla být zaměřena na pouze na podstatná fakta a jevy. Příliš mnoho uvedených fakt může následně při vyhodnocování výsledek spíše více zkomplikovat.
2. SWOT analýza by měla obsahovat jen ta fakta, která se týkají analyzované strategické oblasti.
3. Závěry SWOT analýzy by měly být relevantní, tj. analýza by měla být zpracována s ohledem na účel, pro nějž byla zpracovávána.
4. SWOT analýza by měla být důvěryhodná.
5. SWOT analýza by měla být objektivní, tj. analýza by neměla vyjadřovat jenom subjektivní názory zpracované analýzy, ale objektivně odrážet vlastnosti objektu analýzy, případně prostředí, v němž se analyzovaný objekt nachází.  
(Hanzelková, 2009, s. 139–140)

<b>S</b> Výčet silných stránek – ..... – ..... – ..... – ..... – .....	<b>W</b> Výčet slabých stránek – ..... – ..... – ..... – ..... – .....
<b>O</b> Výčet příležitostí – ..... – ..... – ..... – ..... – .....	<b>T</b> Výčet hrozeb – ..... – ..... – ..... – ..... – .....

Zdroj: Hanzelková, 2009, s. 141

Obr. 2. SWOT analýza

SWOT analýza rozděluje klíčové faktory, které vyplynuly ze situační analýzy a zahrnují pozitivní a negativní faktory, které jsou pod přímým vlivem firmy. Faktory silných stránek mohou být např. vysoká hodnota značky, kvalita produktu, vysoká technologická úroveň atd. Ze slabých stránek můžeme podtrhnout nízkou kvalitu produktu, nedostatečnou distribuci, malý marketingový rozpočet a další. U příležitostí jsou zahrnuty demografické vlivy, změna v kupní síle, módní vlivy, oslabení konkurence apod. Z hrozeb můžeme uvést podobné faktory jako u příležitostí jako např. demografické trendy, módní vlivy atd. hrozbou může být také posílení konkurence. Do SWOT analýzy by se měl popisovat jen současný stav a trendy a teprve na tomto základě formulovat strategická a taktická doporučení. (Karlíček a kol. 2013, s. 235–236)

## 5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán, podle Foreta (2011, s. 238–239) integrovaná marketingová komunikace lze rozdělit do dvou fází. Každá fáze má své následující kroky.

### 1. Příprava

Tato fáze zahrnuje následující kroky:

- Vymezení cílů – čeho se má dosáhnout, jaký je účel komunikačního plánu.
- Komu je určena – vymezení cílových segmentů.
- Co jim bude sděleno – obsah sdělení.
- Jakými prostředky – použité nástroje, prostředky a kanály.
- Kdy – časový harmonogram.
- Kolik to bude stát – náklady na komunikační plán.

### 2. Vyhodnocení

- Účelnost – nakolik se podařilo dosáhnout vytyčených cílů.
  - Účinnost – jaká byla efektivita vynaložených prostředků.
  - Co a jak dál – vyhodnocení komunikačního plánu a příprava na další.
- (Foret, 2011, s. 238 –239)

### 5.1 Komunikační cíle

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi hlavní cíle patří:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt
4. Zdůraznit užitek
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 40)

Marketingové cíle by měly být tvořeny podle tzv. metody **SMART**. SMART je složenina anglických slov Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timed tzn. konkrétní, měřitelné,

odsouhlasené, realistické a časově ohraničené. Příkladem může být, že firma XY zvýší objem produkce v cílovém segmentu seniorů ze současných 30% na 80%. (Karlíček a kol., 2013, s. 236–237)

## 5.2 Segmentace trhu

Segmentace znamená rozčlenění trhů na menší, vnitřně homogenní skupiny zákazníků, u kterých je předpoklad, že budou stejně reagovat na tržní podněty – budou pro ně atraktivní podobné produkty, bude na ně působit stejná komunikační strategie atd. Zacílení je výběr tržních segmentů, na které se firma zaměří. (Hanzelková, 2009, s. 43)

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

Zdroj: Hanzelková, 2009, s. 43

*Tab. 1. Kritéria segmentace*

Cílovým segmentem se pak nazývá skupina jednotlivců nebo taky organizací, mající společné sociodemografické znaky nebo jiné charakteristiky, na které je zaměřeno působení konkrétní marketingové aktivity. (Barčík, 2013a, s. 69)

## 5.3 Komunikační mix

Marketingový mix tvoří výrobek, cena, distribuce a propagace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového, hlavně jeho části propagace. Komunikačním mixem se rozumí optimální kombinace různých nástrojů, kterými se snaží manažer dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Mezi součásti komunikačního

mixu patří mezi osobní formy komunikace osobní prodej, a dále mezi neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 42)

## 5.4 Použité komunikační prostředky

- **Plakáty a naváděcí systémy**

Plakáty a naváděcí systémy patří do tzv. outdoorové i indoorové reklamy. Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek. Vyznačeno může být např. logo, slogan, nová informace o nové prodejně, nebo nové provozovny případně o aktuální nabídce. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 76–77)

- **Signmaking**

Výraz signmaking je do češtiny převzaté slovo a používá se pro celé reklamní odvětví zahrnující výrobní činnost. Produktem této činnosti je reklamní prvek např. vývěsní štít, reklamní tabule, světelná reklama, grafika na autě, plachtová reklama apod. (Reklama a marketing, 2010)

- **Billboard**

Označení pro velkorozměrné vývěsní tabule speciální konstrukce, složené z více částí, umístěné zejména u dopravních komunikací, v parcích apod. tj. na místech s velkým průtokem lidí. Jsou součástí outdoorových médií. (Barčík, 2013a, s. 66)

- **Bigboard**

Velkoplošná reklamní tabule či plakát, odlišená od billboardu tím, že má větší rozměry a taky způsobem umístění. Další rozměrové variace jsou megabigboardy či gigaboardy. Patří do outdoorové reklamy. (Barčík, 2013a, s. 66)

- **Webové stránky**

Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i dalších institucí. Představují základní prezentaci, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i další komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky lze počítat jako nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému zákazníkovi a taky proto, že lze přesně měřit jejich efektivitu. Web je rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových



stránek slouží především k posílení image značky. Stejně je ale možné chápat web jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami pro danou organizaci. (Karlíček, Král, 2011, s. 172)

- **Facebook**

Sociální sítě jsou určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře. Jsou také nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin. (Barčík, 2013a, s. 99)

Facebook může v dnešní době působit jako významný představitel sociálních sítí a v něm se může kombinovat řada různých komunikačních prostředků. Nejvýznamnější aktivitami spojené s marketingem jsou: Informování o značce, podpora prodeje, poprodejní podpora, přesvědčování potencionálních klientů o výhodách produktu. Ovšem tyto aktivity můžeme zahrnout do třech hlavních kategorií:

1. Navázání kontaktu
2. Přesvědčení klienta o koupi
3. Poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace. (Bednář, 2011, s. 27–28)

Způsobem, kterým lze oslovit zákazníky a získat nové fanoušky na založenou facebookovou stránku, je její propagování. Tato reklama má jasně daný obsah lze ji použít na přesně určený cílový segment. (Dědiček, 2010, s. 221)

- **Bannery**

Bannerem se rozumí reklamní plocha na internetu nebo transparent různě velkého formátu z různého materiálu umístěný v exteriéru, interiéru nebo na internetu. V internetovém rozhraní jde o interaktivní médium, jehož výkon je přesně měřitelný. Fyzický banner je alternativou billboardů apod. (Barčík, 2013a, s. 65)

- **SEM, SEO**

Search engine marketing (SEM) se často překládá jako marketing ve vyhledávačích. Cílem SEM je zvýšit návštěvnost daných stránek a to formou placených odkazů ve vyhledávačích. SEM je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice www stránek.

Search engine optimization (SEO) znamená optimalizace stránek pro vyhledávače. SEO se provádí za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání. Jde především o obsah a tím tvůrčí činnost. SEO je kontinuální a dlouhodobý proces. Základem je nalézt klíčová slova a těmi obohatit texty na webu. (Barčík, 2013a, s. 98)

- **Merchandising**  
Komplexní péče o zboží a prostředky v místě prodeje (POP), včetně péče o vizuální stránku prodejny. (Barčík, 2013a, s. 90)
- **Vizitky**  
Vizitky hrají roli při přímém marketingu. Nápaditá a profesionálně připravená vizitka zaujme zákazníka rozhodně více než podomácku vyrobená. Vzhledem k nízkým cenám, za které lze v současnosti profesionální vizitky pořídit, nedává smysl na jejich výrobě šetřit. Vizitka by měla obsahovat kontaktní údaje, ale taky jsou vhodným doplňkem logo, slogan, informace o činnosti firmy apod. (Karlíček, Král, 2011, s. 157–158)
- **Databázový marketing**  
Je to proces budování, udržování a využívání zákazníků a dalších databází pro kontaktování a jednání se zákazníky. Schraňovaná data podléhají přísné ochraně, jsou duchovním vlastnictvím firmy, rovněž také spadají pod zákon o ochraně osobních dat a jejich případné poskytování třetím osobám vyžaduje speciální právní ošetření a dodržování platných právních předpisů. (Barčík, 2013a, s. 74)
- **Mystery shopping**  
Metoda marketingového výzkumu, která umožňuje poskytovatelům zboží nebo služeb hodnotit úroveň jimi poskytované kvality z pohledu zákazníků. (Barčík, 2013a, s. 90)
- **Sponzoring**  
Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, ale třeba i státní, veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální nebo jinou pomoc. Sponzoring patří mezi public relations. (Foret, 2011, s. 337)
- **Event marketing**  
Event znamená akci, zážitek, nebo nejčastěji definován jako organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin. Event marketing je tedy nástroj marketingové komunikace sloužící k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí a akcí. (Barčík, 2013a, s. 80)

- **Guerilla marketing**

„Guerilla marketing zjednodušuje složité a vysvětluje, jak může podnikatel využít marketing k tvorbě maximálních zisků za minimálních investic“ (Levinson, 2011, s. 14)

Účelem guerillová komunikace je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních zdrojů na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat užitek. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 258)

## 6 DOPLNĚNÍ

- **Customizace**

individuální úprava výrobku na míru zákazníka. (Business center.cz, 2014)

- **Logo**

Logo nebo také logotyp je znak nebo grafický prvek, který je společně s názvem, barvou, písmem apod. součástí značky. Značka umožňuje pomoci snadněji identifikovat výrobek nebo službu a odlišit ji od konkurence. (Foret, 2011, s. 195–196)

- **Konkurence**

Z marketingového hlediska podle Kotlera (2003, s. 49–50) má každý podnik své konkurenty. I kdyby existovala pouze jedna letecká společnost, musela by se obávat konkurence vlakové dopravy, autobusů aut atd. Dále říká: „Konkurenci lze porazit tak, že zaútočíte jako první.“

Na většině trhů a ve většině segmentů probíhá konkurenční boj. Velké trhy úspěšně čelí většímu počtu konkurentů než malé trhy. Z pohledu konkurenčního boje je nejtěžší udržet si přední pozici. Konkurenty od sebe odlišuje dobrá positioningová strategie, kvalitní produkt, míra povědomí o značce, cenová politika, velikost firmy apod. Stejně tak dravost, inovativnost, rychlost a další aspekty. (Barčík, 2013b, s. 74)

- **Outsourcing**

Při outsourcingu se jedná o přemístění jedné nebo více činností, které doposud organizace realizovala výhradně ve vlastní režii, na externí organizaci, od které výsledky těchto činností nakupuje. (Dvořáček, Tyll, 2010, s. 2)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PROFIL FIRMY

Nábytkový servis je v současné době „na začátku“ své činnosti. Prozatím funguje podle právní úpravy živnostenského zákona jako Josef Drábeček – Truhlářství a podlahářství. Zabývá se především výrobou a montáží nábytku. Živnostenské podnikání je provozováno od roku 2007. V následujícím období tzn. v období jednoho roku, je zvažováno o přechodu na společnost s ručením omezeným. Dosavadní činnost byla spojena se spoluprací s dalšími truhlářskými dílnami. Spoluprací je myšleno provádění výrobních prací nábytku a následnou montáží. Od roku 2012 byla tato činnost omezena a subjekt začal pracovat samostatně jako zakázková výroba nábytku s minimální spoluúčastí ostatních subjektů. Od roku 2012 se také začíná používat značka Nábytkový servis. Tuto značku začne oficiálně používat po zapsání do obchodního rejstříku. Pro tuto práci bude používáno pouze označení Nábytkový servis bez příslušné formy podnikání (s.r.o.). Využívání výrobních prostor se v současné době řeší pronájmem vybavené truhlářské dílny. V následujícím roce se plánuje zbudování vlastních výrobních prostor a otevření podnikové prodejny.

### 7.1 Výrobky a služby

Firma nábytkový servis se zabývá výrobě nábytku, úložných prostor, postelí a bytového nábytkového vybavení a jeho servisu. Výrobky a služby jsou tvořeny především na základě customizace. Důležitou cílem podniku je převést představu zákazníků v realitu. Převážnou většinou výrobního materiálu tvoří lamino-třískové desky. Masivní dřevo jen velmi okrajově. Rozdělení výrobků a služeb můžeme rozdělit do základních skupin.

- Kuchyňské linky
- Vestavěné skříně
- Obývací stěny
- Vstupní haly
- Postele
- Úložné prostory
- Revitalizace nábytku, servis
- Návrhy interiérů
- Bytový design

## 7.2 Plánované aktivity

Důležitým prvkem následujícího období je vytvoření komunikačního plánu, který je cílem této bakalářské práce. Realizace komunikačního plánu pomůže získat více zakázek a tím pomůže připravit firmu na období, kdy bude plánována koupě vlastních průmyslových budov, realizace vlastní truhlářské dílny, kancelářských prostor a podnikové prodejny. Nyní si podnik pronajímá celkově vybavenou truhlářskou dílnu. Od července tohoto roku bude využívat pronájmu provozovny s plánem vnitřní úpravy pro vlastní potřeby. Provozovna sídlí v obci Provodov v areálu bývalého zemědělského družstva, nyní průmyslový areál. Provedení tohoto plánu bude finančně náročné a bude zahrnovat jak úpravu vnitřních prostor daného objektu tak i základní výrobní zařízení potřebné pro provoz. Tato úprava bude z větší části financována pomocí úvěru případně hypotéky, zbytek z vlastních zdrojů. Prozatím bude nábytkový servis využívat těchto prostor. Podnik bude postupovat podle navrženého komunikačního plánu a tím pomůže zaplnit výrobní kapacitu dílny. Podle toho bude nutné zaměstnat určitý počet zaměstnanců, dle potřeby. Jakmile bude firma vykazovat ekonomický růst, přejde firma z živnostenského podnikání na společnost s ručením omezeným.

Plánovaná činnost	2014						2015						
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec
Komunikační plán	x	x	x	x	x	x							
Pronájem výrobních prostor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Stavební úpravy			x	x									
Pořízení nového výrobního zařízení	x				x								
Přechod na s.r.o.													x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Plánovaná činnost 2014–2015

## 8 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Za stávající situace je kapacita výrobní dílny plně využita. Z nájemní smlouvy vyplývá, že je možno dílnu využívat v jen určité dny a to pátky a soboty. To výrazně snižuje možnost dosažení vyššího zisku. Proto se podnik nyní zabývá spíše jednoduchými nábytkovými sestavami, které je možno zkompletovat během dvou dnů. Případné větší objednávky jako např. kuchyňské linky jsou zpracovávány s velkou časovou prodlevou cca. 3 měsíce, což je do budoucna nepřijatelné. Další pracovní dny se firma věnuje montážím, přípravám podkladů pro výrobu a případnou spoluprací s dalšími truhlářskými firmami.

Výstavbou vlastní truhlářské dílny sice vzrostou náklady na provoz, ale na druhé straně se zvýší kapacita výrobního procesu. Firma tím získá možnost pracovat na větších a složitějších zakázkách, možnost pracovat kontinuálně a tím potenciálně dosáhnout i vyššího zisku.

### 8.1 Dosavadní komunikační nástroje

- **Vizitky**

Jsou používaným komunikačním prostředkem od začátku podnikání.

- **Facebook**

Nábytkový servis doposud nemá vlastní Facebookovou stránku. Přesto jsou výrobky uváděny pomocí fotografií na osobní stránce Josefa Drábečka. Fotografie se snaží zachytit průběh výroby a konečný stav nábytku. Facebook může být levným, ale taky plošným komunikačním nástrojem a musí být v komunikačním plánu inovován o vlastní stránku a podpořen placenou propagací.

- **Sponzoring**

Nábytkový servis sponzoruje hudební uskupení s názvem Rocksoar. Ne však peněžními prostředky, ale svými službami. Pro tuto kapelu zajišťuje úpravu zvukových beden, výstavbu jednoduchých pódíí a výrobu přepravních boxů. Výměnou za tyto služby je zveřejněna reklama na jejich webových stránkách a reklama podniku při veřejném vystoupení. Z výsledků sponzoringu zatím přichází nejvíce zakázek pro firmu, proto tato činnost bude v komunikačním plánu plně podpořena a rozšířena o další komunikační kanály.



## 8.2 Konkurence

Hlavní sídlo firmy Nábytkový servis bude v místě vybudované dílny. Nejvhodněji zvoleným místem z pohledu konkurence je lokalita obce Provodov. Zde chybí zakázková výroba nábytku. Toto tvrzení bylo zjištěno vlastním výzkumem.

Podle živnostenského rejstříku a z terénního výzkumu bylo zjištěno, že jsou v lokalitě Provodova zaregistrováni dva živnostníci, kteří by mohli být konkurencí pro Nábytkový servis.

- **Miroslav Slovák – Truhlářství a podlahářství**

Tato osoba by mohla být konkurencí, ale chybějící místní propagace této živnosti ji dělá zcela neznámou. Z vlastního šetření bylo zjištěno, že tento živnostník v této lokalitě nepracuje a jeho podnikání je založeno na spolupráci s další fyzickou osobou. Oba dva pak využívají truhlářskou dílnu umístěnou v městské části Zlín - Prštné.

- **David Zábojník – Truhlářství a podlahářství**

Opět zde chybí místní propagace. Tato osoba se nezabývá výrobou nábytku, ale výrobou dřevěných konstrukcí jako jsou např. pergoly, nástřešky, altány apod. Protože se zde cílové výrobky výrazně liší, nebude se tato osoba počítat mezi konkurenční firmy.

V sousedních obcích už konkurence vzrůstá, ale znovu chybí základní propagace podnikatelských subjektů. To dává firmě už předem konkurenční výhodu.

## 9 ANKETA

Pro komunikační plán je nutné zjistit, které informace budou pro konečného příjemce stěžejní, aby se v konečné fázi rozhodl zvolit firmu Nábytkový servis. K tomu je zpracována anketa, ve které bude položena polo-uzavřená otázka: „Který nábytek aktuálně potřebujete?“ Odpovědí bude výběr mezi výrobky vytvářené truhlářskou dílnou: Kuchyňská linka, vestavěná skříň, obývací stěna, vstupní hala, postel, úložný prostor, revitalizace nábytku, servis nábytku, návrhy interiérů, bytový design, možnost jiného nábytkového prvku a poslední nepotřebuji nic z toho. Respondent bude mít možnost zvolit jen jednu odpověď.

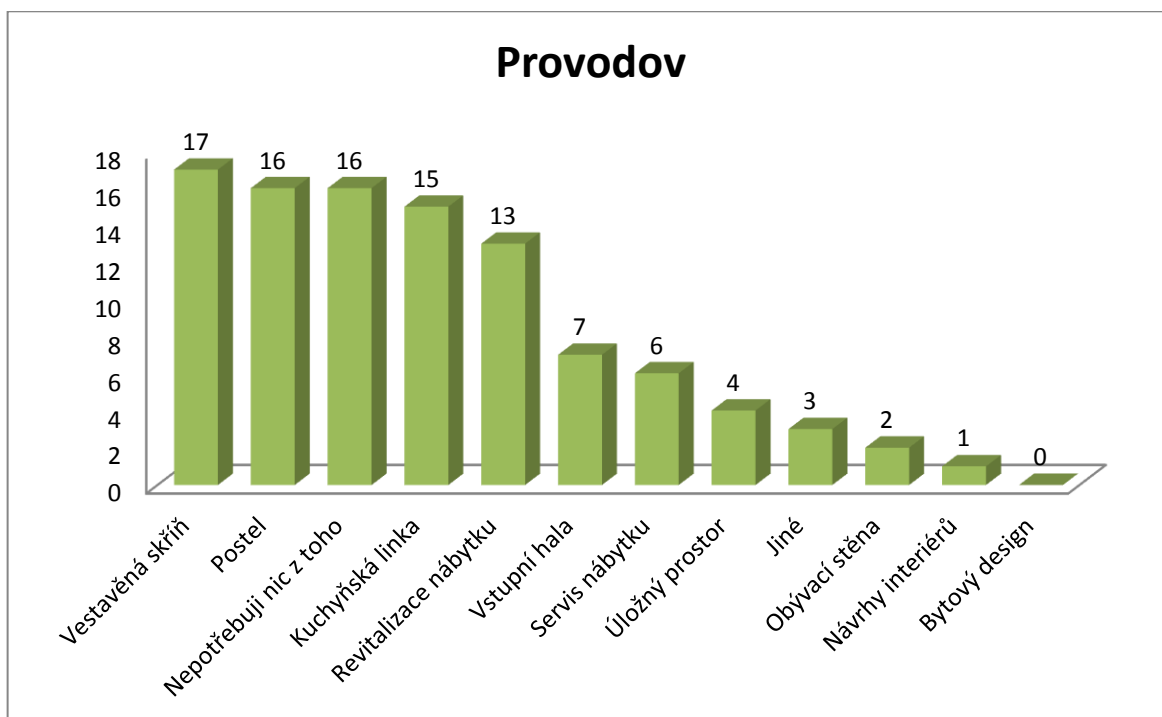
Anketa odpoví celkem na tři otázky: Jaký druh nábytku je nejvíce a nejméně žádaný? Který nábytek není zařazen do nabídky? (možnost jiné). Jaká by mohla být v budoucnu poptávka po firmě?

Aby průzkum dosáhl nejpřesnějších výsledků, bude se postupovat podle těchto kritérií:

- Osobní kontakt s dotazovanými.
- Rozčlenit anketu dle lokalit, kde budeme uvažovat o vytvoření reklamy.
- Cílová skupina respondentů je starší osmnácti let.

Osobní kontakt zaručí okamžitou návratnost anketního lístku. Podle lokality zjistíme, jaký názor převažuje v dané oblasti. Protože hlavním cílem v zahajovacím období podnikání jsou obce Provodov a Březůvky, budou zvoleny právě tyto dvě lokality. Průzkum osloví 100 náhodných respondentů z určeného místa a ze zvoleného segmentu. Ten vychází z cílů komunikačního plánu. Ze získaných informací vyvodíme, jaký bude zvolený text na komunikačních prostředcích v dané lokalitě. Tento výzkum je také uveden v příloze 1.

Výsledek proběhlé ankety přinesl tyto výsledky:

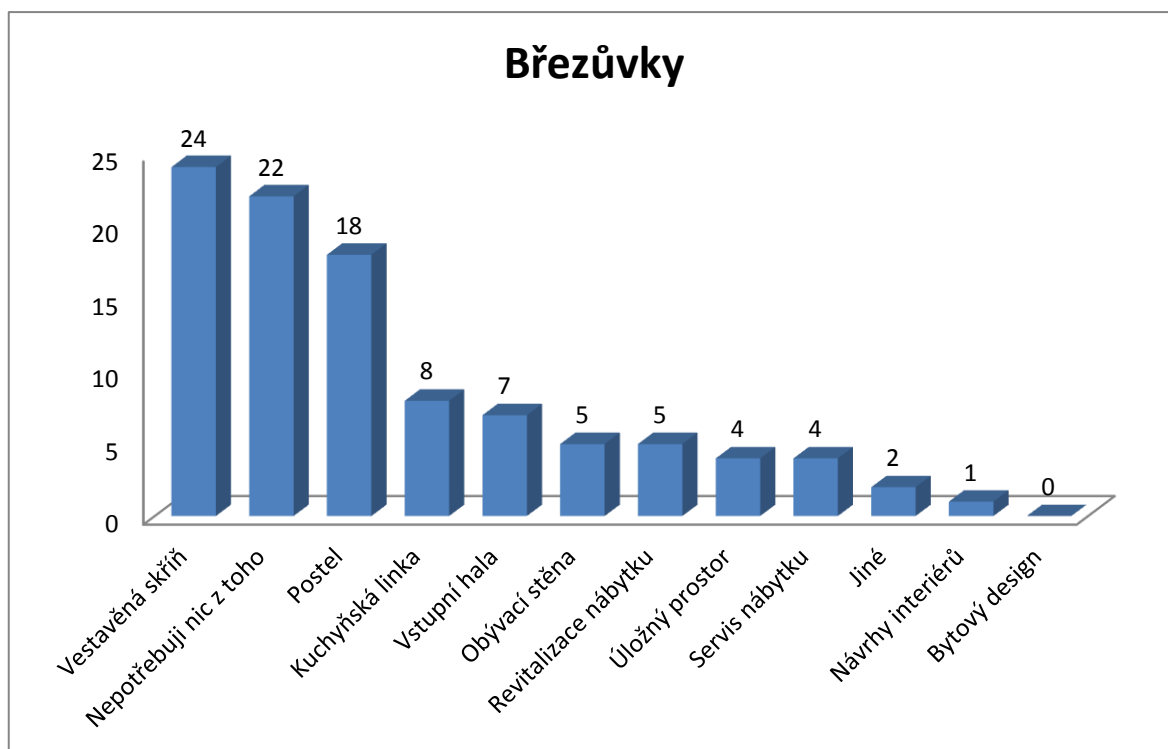


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3. Výsledek ankety v obci Provodov

Výsledky ankety proběhlá v obci Provodov naznačují, že je zde největší poptávka po vestavěných skříních a postelích. Tyto informace bude obsahovat komunikační prostředek zvolený v této obci. Je zřejmé, že zde není poptávka po bytovém designu a návrhů interiérů. Tyto prvky pak budou umístěny jen v hlavní nabídce na internetových stránkách. Ve výběru jiné byly uvedeny tyto požadavky: Kancelářský stůl, jídelní stůl a obložení zdí dřevo-dekorem. Pro podnik proto zajímavé rozšíření nabídky o kancelářský nábytek.

Z vybraného vzorku dotazovaných je 16% co nevyužijí výrobky a služby firmy.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 4. Výsledek ankety v obci Březůvky*

Výsledek ankety proběhlé v obci Březůvky přináší porovnání s obcí Provodov. Opět je zde největší poptávka po vestavěných skříních a postelích. To zjednodušuje výrobu propagačních prostředků a komunikační plán. V obou obcích budou obsaženy stejné informace a to Vestavěné skříně. Nabídka návrhů interiérů a bytový design je téměř nulový. Proto bude platit stejný postup, který byl navržen u předchozího výsledku. U položky jiné byl uveden kancelářský stůl a dětský pokoj. Pro podnik je zde možnost rozšíření nabídky o dětské pokoje a ta bude akceptována.

Zde můžeme vidět nárůst nevyužití nabídky výrobků a služeb od Nábytkového servisu na 22%, což je necelá čtvrtina dotazovaných.

Z obou výsledků anket je zřejmé, že poptávka po novém nábytku v obou obcích je. Pro podnik to znamená, že pokud by byla úspěšně provedena poloviční hodnota těchto výsledků firmou Nábytkový servis, měl by podnik šanci úspěšně fungovat. Záleží ale na finančním rozsahu realizovaných zakázek.

## 10 SWOT ANALÝZA

Zpracování SWOT analýzy pomůže navodit podniku otázky při krizových situacích anebo naopak, kde a jak hledat nové cíle. SWOT analýza podniku také pomůže zjistit, jaké jsou její silné stránky a kde by měla firma posílit svou podnikatelskou činnost.

Silné stránky	Slabé stránky
Lokalita Nová technologické zařízení Spolupráce s bytovým designérem Využití moderních materiálů Kvalita výrobků a služeb Osobní přístup	Vysoké pořizovací náklady strojů Pronájem výrobních budov Zaměření pouze na LTD materiál Nedostatek finančních zdrojů
Příležitosti	Hrozby
Nízká konkurence Slabé místa konkurence Obecní politika Výstavba nových domů Dotace EU Veletrhy a výstavy dřevoobráběcích strojů	Politika Změna legislativy Ekonomická krize Vznik konkurence Ztráta nájemních prostor

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. SWOT analýza Nábytkového servisu

### 10.1 Silné stránky

**Lokalita** je velkou výhodou jak pro zákazníky, tak i pro dodavatele. Přesné umístění provozovny je průmyslový areál v Provodově. V současné době je v projednávání, která budova nebo případně která hala bude vybrána pro zbudování dílny. Provodov leží asi 15 kilometrů od krajského města Zlín, kde sídlí dodavatelské firmy. Proto není problém

dostupnost k výrobnímu materiálu. Vybudovaná příjezdová cesta v areálu umožňuje zákazníkům přijet autem až k provozovně. Pro dodavatele je přístupová cesta snadno dosažitelná i pro velká nákladní auta převážející plošný materiál. Na zaměřenou cílovou oblast tj. Provodov, Březůvky, je zde nízká konkurence, proto je zvolená lokalita výhodou.

**Nová technologická zařízení** je chápáno jako pořízení nových výrobních strojů. Tento údaj ze SWOT analýzy bude brán jako doporučující pro budoucí podnikání. Při výrobě nábytku je kladen důraz na přesnost. Proto není vhodné pořizování používané výrobní techniky. Nové stroje dávají výhodu v dokonalé přesnosti a možnosti servisních prohlídek. Kvalita provedení mechanického opracování výrobku by měla být při výrobě na prvním místě.

**Spolupráce s bytovým designérem** je výhodou pro zákazníka i podnik. Designér může zákazníkovi dodat komplexní návrh celého vybavení domu, bytu nebo jiných prostor ve zvoleném stylu. Doposud byla spolupráce s bytovým designérem využita jen v jednom případě. Díky jeho návrhům byla zakázka úspěšně vyřízena právě firmou Nábytkový servis a dosáhla tak zisku z proběhlého projektu. Samozřejmostí designera je odborná kvalifikace. Spolupráce s designérem je tedy i výhodou pro podnik. Proto je doporučeno více zviditelnit tuto nabídku v komunikačním plánu.

**Využití moderních materiálů** má hlavní význam při výběru nábytkářské firmy. Nové a vhodně kombinované moderní materiály mají emocionálně apelovat na konečné zákazníky. Jedná se především o použití takového materiálu, jako jsou především laminované desky s vysokým leskem, dekory pastelových barev, vysoce odolný materiál, foliované dvířka, zabudování diodových světel přímo do nábytku apod. Rustikální styl je nabízen většinou konkurenčních firem, proto je potřeba nabídku od konkurence odlišit. Využití těchto málo využívaných materiálů a doplňků přináší výhodu v nabídce moderně vyhlížejících kuchyňských linek a dalších nábytkových sestav.

**Kvalita výrobků a služeb** souvisí s předchozími body. Výhodou firmy budou nová výrobní zařízení, která dodají výrobě přesnost, bytový designér který stylově zpracuje zadané požadavky na projekt, využití výrobních materiálů při zpracování neustále prochází kontrolou, jestli se neobsahuje výrobní vady. Konečná kontrola po montáži je vždy vyžadována písemně. Jakákoliv nepřesnost nebo změna od stanovených plánů je bez konzultace a odsouhlasení nepřijatelná.

**Osobní přístup** je třeba brát také jako výhodu. Osoba, která bude tuto činnost vykonávat, musí být kvalifikovaná a musí mít několikaleté zkušenosti z oboru nábytkářství. Pracovník přichází k zákazníkovi a na místě konzultuje jeho představu a různé možnosti provedení. Je nutné v zavedeném systému pokračovat. Nejlépe na místě se zjistí problémy týkající se technického provedení nábytku, případně navrhnouti technických úprav místností. Důležitá je komunikace se zákazníkem během celého projektu.

## 10.2 Slabé stránky

**Vysoké pořizovací náklady strojů** patří mezi slabé stránky podniku. Tato nová výrobní zařízení se pohybují v ceně v rámci statisíců. Pořízení proto bude mít finanční zátěž na podnik. Pokud chce firma vyrábět kvalitní výrobky, bude muset tuto zátěž přijmout.

**Pronájem výrobních budov** je další slabou stránkou firmy. Nábytkový servis si bude pronajímat výrobní haly, kancelářské prostory a podnikovou prodejnu. To opět přináší finanční zátěž.

**Zaměření pouze na LTD materiál** může být slabou stránkou v případě, že bude náročnost zákazníků velká a bude vyžadovat výrobu z masivního dřeva. Masivní dřevo lze do jisté míry nahradit dýhovaným nábytkem, ale zde je potřeba další výrobní zařízení jako např. protahovací brusné stroje, lakovna aj. což by také navýšilo finanční zátěž na stroje a na nájem. Nabídkou dýhovaných materiálů by se mohla zvýšit nabídka firmy, ale vzhledem k pořizovacím cenám tohoto materiálu a náročnějším technologickým postupům je konečná cena nábytku značně vysoká. Dalším možným používaným materiálem je masivní dřevo. Opět se tady vyskytují problémy ohledně jiného technologického zpracování podobné jako u dýhovaného materiálu. Slabá stránka je tedy v omezenosti zaměření jen na určitý produkt.

**Nedostatek finančních zdrojů** kopíruje předešlé body. Podnik zatím nemá vytvořen dostatečný odbyt, aby mohl pořídit automatizované obráběcí stroje, nebo aby koupil pozemky a vystavil své vlastní výrobní haly. Firma se bude muset investičně rozhodovat o koupi strojů a výstavbě dílny tak, aby to bylo co nejméně finančně náročné, a naproti tomu aby nebyla ohrožena kvalita výroby. Finanční zdroje budou čerpány pomocí úvěru nebo hypotéky.

### 10.3 Příležitosti

**Nízká konkurence** v cílovém regionu je obrovskou příležitostí pro firmu Nábytkový servis. Téměř žádná konkurence v obci Provodov dává větší možnost prosperitě podniku, protože lidé zde nemají žádný subjekt, který by se zabýval výrobou, servisem či revitalizací nábytku. Je zřejmé, že pokud zde takový podnik vznikne, určitě poptávka po podniku vzroste.

**Slabá místa konkurence** jsou chápána jako téměř nulová propagace konkurenčních firem. Zde můžeme příležitost vidět ve vlastním komunikačním plánu. Když bude komunikační plán uveden do reality tak zájem zákazníků, kteří dosud využívali služeb konkurence, může přejít na Nábytkový servis.

**Obecní politika** je také příležitostí jak získat zakázky a tím i zisk pro firmu. V současné době probíhá v obci Provodov rekonstrukce bývalé mateřské školy. Můžeme předpokládat, že obec bude chtít vybavit tuto budovu nábytkem. Je nutné sledovat obecní stránky, kdy bude vyhlášeno výběrové řízení na nábytkové vybavení budovy, případně se sejít se starostou obce a konzultovat toto téma. Samozřejmě je nutné sledovat i další výstavby nebo rekonstrukce v obci

**Výstavba nových domů** je podobnou příležitostí jako v předchozím bodě. Neustále se přistavují nové rodinné domy a ty musí být vybaveny nábytkem. Proto je třeba udělat takovou nabídku majiteli domu, aby byl daný dům komplexně vybaven nábytkem od Nábytkového servisu.

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

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

### 10.4 Hrozby

**Politika** nebo taky **změny v legislativě** mohou být hrozbou pro podnik. Případné změny by mohly ohrozit výstavbu truhlářské dílny, nebo přechod ze živnostenského podnikání na



právníckou osobu. Hrozba visí nad tím, aby z hlediska státu nebylo požadováno většího daňového odvodu. Tím by opět vzrostla finanční zátěž pro firmu.

**Ekonomická krize** známá z minulých let může být též hrozbou. Je všeobecně známo, že když se vyskytla krize, lidé v České republice začali šetřit a nepouštěli se do velkých investic, ke kterým můžeme započítat např. výstavby a rekonstrukce domů ke kterým se váže i nábytkové vybavení. Hrozba je tedy ve zmenšení poptávky po nábytku.

**Vznik konkurence** může být vážnou hrozbou pro firmu. Podle výzkumu se v cílové oblasti nacházejí podobné subjekty a jejich rozvoj by mohl mít důsledek ve snížení poptávky po firmě. Pokud se cílová oblast firmy rozšíří, musí podnik počítat se zvyšující se konkurencí. Řešení by mohlo být zvýšení kapacity komunikačních nástrojů v podobě billboardů apod. v rozšířené oblasti.

**Ztrátu nájemních prostor** musí podnik mezi hrozby počítat. Náhlé vypovězení nájemní smlouvy, nebo skokové zvýšení nájmu může být likvidační pro Nábytkový servis. Firma tudíž musí mít vytvořený krizový plán pro tuto situaci.

## 10.5 Vyhodnocení

Po vyhodnocení mikroprostředí podniku a srovnání silných a slabých stránek vychází jako hlavní rozpor mezi kvalitou výroby a finanční zátěží podniku. Nábytkový servis zaručuje kvalitu ve všech směrech. Od začátku projektu, přes návrh, výrobu a kompletaci. Na druhou stranu přijímá vysokou finanční zátěž při pořízení výrobního zařízení, výstavby dílny, kancelářských prostor a podnikové prodejny přináší dlouhodobé zadlužení podniku. Řešením je, že by firma měla ekonomicky promyslet, kde vzít finanční prostředky na tyto investice a nechat si vypracovat různé nabídky financování. Současně by měla propočítat jak velká finanční zátěž je pro ni udržitelná. Případným řešením může také být zvolením jiné lokality výroby a ustoupení od vysoké kvality výroby a nabízet standartní zpracování. Dále je zde možnost v ušetření finančních prostředků a času ve využití outsourcingu. Najmutí externí firmy na zpracování LTD desek kvalitním technologickým zařízením, může nahradit pořízení strojů a tak ušetřit finanční prostředky. V minulosti Nábytkový servis tuto službu několikrát využil. Časová úspora v tomto případě byla urychlena o jeden den, což pro dosavadní působení firmy je obrovské zrychlení výroby a finanční úspora za nájem. Pro znázornění této situace je vytvořena následující tabulka

s jednoduchým modelovým příkladem výroby vestavěné skříně při využití vlastních strojů a outsourcingu.

Výroba vestavěné skříně				
	Den 1	Den 2	Den 3	Den 4
Pomocí vlastních strojů	Příprava podkladů a nářezového plánu	Formátování na jednotlivé výrobní kusy	Kompletace a příprava na montáž	Montáž
Pomocí outsourcingu	Příprava podkladů pro outsourcingovou firmu	Kompletace a příprava na montáž	Montáž	<b>X</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 4. Příklad výroby nábytku pomocí outsourcingu*

Využití outsourcingu je řešením jak zmírnit finanční zátěž pro firmu a zachováním kvality výroby.

Při vyhodnocování makroprostředí se v příležitostech firma setkává s nízkou konkurencí v dané oblasti. Právě slabá konkurence by měla být kritériem pro geografické zahrnutí komunikačního plánu a zahájení podnikání v lokalitě Provodov. Další příležitostí, které by měly být využity, jsou vázané na chod podniku a zmírnění finanční zátěže. Tzn. Sledování veřejných zakázek obce Provodov, výstavbu domů v lokalitě a pro zmírnění finanční zátěže vypracovat projekt pro získání dotací z EU a efektivně jich využít. Taky je nutné aktivně sledovat veletrhy a výstavy dřevobráběcích strojů, kde by mohli prodejci poskytnout slevy na tento druh výrobního zařízení. Na druhé straně je třeba sledovat konkurenci a její počínání. Při případné zvýšení komunikačních aktivit konkurence, musí firma zvážit, jakým způsobem bude na tuto situaci reagovat. Řešením je možnost zvýšení nabídky pro cílové zákazníky, případně vytvořit průzkum, který by odhalil slabé stránky konkurence např. mystery shoppingem, anebo průzkumem, který by zjistil aktuální potřeby potencionálních zákazníků. Získané informace by byly obsaženy v nově vytvořeném komunikačním plánu. Tím by Nábytkový servis dosáhl konkurenční výhody před ostatními podnikatelskými subjekty.

## 11 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

- **Primární cíle**

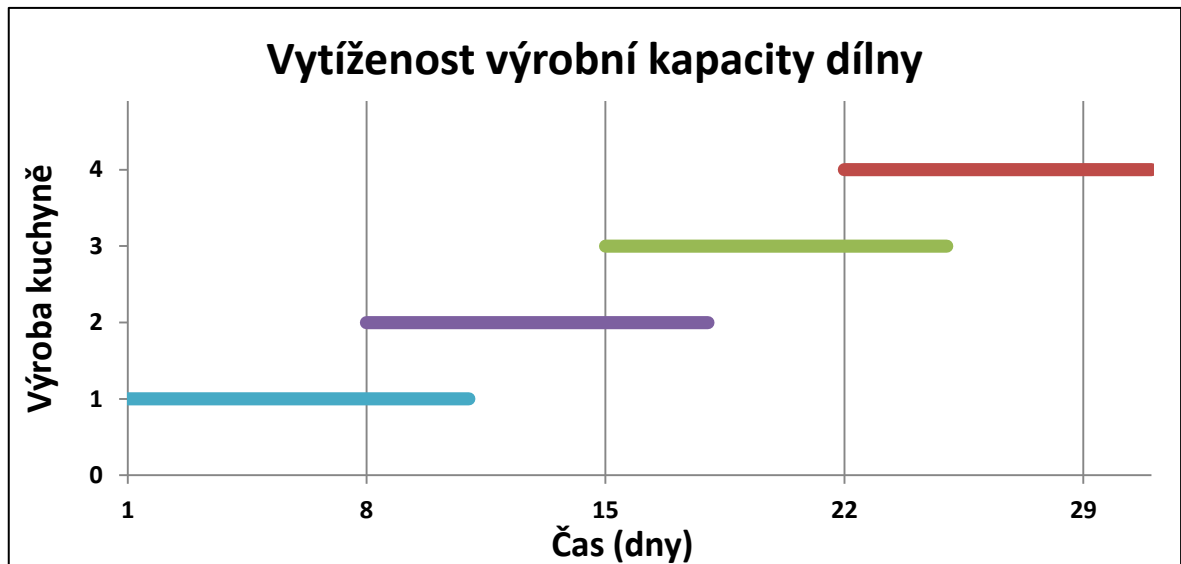
Nejdůležitějším cílem komunikačního plánu je **získání nových zákazníků**. Jakmile zákazník zaznamená reklamu Nábytkového servisu, měl by nabýt dojem potřeby nového nábytku nebo jiné nabízené služby a kontaktovat firmu telefonicky, e-mailem nebo přijít do podnikové prodejny. Počet těchto nových zákazníků musí být maximální, aby jejich poptávka po Nábytkovém servisu zajistila chod firmy. Zákazníků, kteří kontaktují firmu za účelem výroby nábytku, by mělo být v prvním měsíci minimálně 20, v dalších měsících více. Upřesnění počtu uskutečněných zakázek bude obsahem dalšího primárního cíle. Potencionální zákazníci by měli vyhledávat tuto firmu v neustálém časovém sousledu kopírující časový harmonogram komunikačního plánu, případně je motivovat novou nabídkou.

**Získání zakázek** je dalším důležitým primárním cílem. Bez přijatých zakázek by nemohla firma fungovat. Jedná se o proces podpisu objednávky, kterému předchází návrh projektu. Při odsouhlasení návrhu zadavatelem je podepsána závazná objednávka na realizaci projektu. Důležité je získání zakázek na dva měsíce dopředu v plné kapacitě výroby. Příkladem plně využití kapacity může být soustavná výroba čtyř objednávek na kuchyňské linky měsíčně, případně mohou být doplněny jednoduchými sestavami úložných prostor. Samozřejmě nabízené komodity můžou být mezi sebou různě kombinovány, za předpokladu, že bude dílna soustavně využita. Celkový výnos z uskutečněných zakázek musí přesahovat reálné náklady podniku. Ideálním stavem je tedy získání čtyř zakázek na kuchyň měsíčně. Grafické znázornění je uvedeno v tabulce.

- **Sekundární cíle**

**Vybudování a pěstování značky** vychází ze zavedení značky Nábytkový servis na trh. Přichází zde v úvahu myšlenka, že cílový segment bude k nové značce skeptický, nebude jí věřit. Informace obsažené v médiích komunikačního plánu musí tyto předsudky zmírnit a kvalitně odvedenou prací všechny pochybnosti vyvrátit. Komunikační plán by zde měl oslovit cílový segment obyvatelů obcí Provodov a Březůvky. Zde se nabízí otázka jak tyto cíle měřit. Odpovědí může být opakovaná návštěva zákazníků, zvýšená návštěva webových stránek, zvýšená hodnota tzv. „like“ na sociální síti. Pokud by firma chtěla jít do důsledku, mohla by opakovaně každý rok uskutečnit průzkum trhu s otázkou, kterou nábytkářskou firmu by dotazovaný zvolil. Meziročním srovnáním by pak firma

získala informace o růstu nebo poklesu zájmu o značku Nábytkový servis. V tomto případě musí podnik soustavně dbát na kvalitu zpracování, na spokojenost zákazníka a vyvarovat se jakýchkoliv prvků, které by mohly poškodit pověst firmy.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 5. Ideální vytíženost výrobní kapacity truhlářské dílny*

## 11.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny můžeme rozdělit podle několika kritérií.

Základní dělení skupin lze rozdělit podle **územního hlediska**.

- Obec Provodov
- Obec Březůvky
- Ostatní

Primárním geografickým cílem jsou obce Provodov a Březůvky, protože je zde nízká konkurence a taky hlavní sídlo podnikání. Sekundárním územím je blízké okolí do třiceti kilometrů od hlavního sídla podniku. Dané území patří pod název Ostatní.

Dalším rozdělením skupin lze roztrždit podle **demografického kritéria**

- Věk 18 a více

Primárním cílem jsou lidé starší osmnácti let a více. Tady vychází problém jak konkretizovat věk zákazníka. Ačkoliv se zdá, že 18 let a více je široký pojem, dá se toto tvrzení obhájit. V každém věku člověk potřebuje jiný druh nábytku. Do osmnácti let v drtivé většině případů nábytek pořizují rodiče dítěte. Proto tuto skupinu mezi cílové nelze počítat. V 18 letech potřebuje nábytek k studijním povinnostem, v 25 letech potřebuje novou kuchyň, ve 30 shání celkové vybavení pro dům a nové úložné prostory pro nové členy rodiny a ve 40 začíná opravovat vysloužilé vybavení nebo pořizovat nové a tak lze pokračovat dál. Tento příklad samozřejmě nemůže platit vždy, ale může pomoci navrhnout představu, že v každém věku lidé potřebují jiný nábytek. Nábytkový servis v tomto případě dokáže vytvořit nabídku pro všechny tyto skupiny bez rozdílu na pohlaví nebo věku. Proto je zvoleno rozčlenění 18 let a více.

Dalším rozlišovacím kritériem je **příslušnost k sociální třídě**. Primární cílová skupina patří do střední třídy. Zde ideální zákazník dosahuje průměrného měsíčního příjmu mezi 15 000 až 30 000 Kč. Sekundární cílovou skupinou je vyšší sociální třída.

Pokud budeme brát v úvahu předchozí kritéria, lze je spojit s dalším rozdělením **podle nabízeného výrobku nebo služby**. Pro účely podniku bude toto rozčlenění patřit mezi primární cílové skupiny. Zde bude konkrétně navržen profil ideálního zákazníka.

- Kuchyňské linky
- Vestavěné skříně
- Obývací stěny
- Vstupní haly
- Návrhy interiérů
- Bytový design

Zvolené předchozí body mají společné jmenovatele a tím je výstavba, rekonstrukce domu nebo bytu. Ideální zákazník je v tomto případě muž/žena ve věku 32 let s průměrným měsíčním příjmem 30 000 Kč. Spolu se svou rodinou staví rodinný dům v lokalitě Provodov a jeho cílem je se v nejbližší době nastěhovat. Zákazník shání nábytkovou firmu s bytovým designerem nebo architektem, která kvalitně a v krátkém časovém období, dle jeho potřeb, navrhne a vyrobí nábytkové vybavení pro celý dům. Zákazník má pro tuto investici připraveno 300 000 Kč.

- Postele
- Úložné prostory

Podle stanovených výrobků lze usuzovat o jednorázovou výměnu starého nábytku za nový. Úložnými prostory jsou myšleny např. komody, skříně, drobné sestavy skříní apod. Proto je zde ideální zákazník starší 18 let, pohlaví nerozhoduje, má potřebu výměny dosluhujícího nebo prostorně nedostačujícího nábytku za nový, lépe technicky řešený s dlouhodobou trvanlivostí při každodenním užívání. Zde příjem nerozhoduje. Zákazník má představu, jak bude nábytek vypadat nebo fungovat. V tomto případě není bytového designera potřeba. Částka, kterou je ochoten zaplatit je do 20 000 Kč.

Z dosavadní podnikatelské činnosti je tento druh nábytku tím nejžádanějším. Z průzkumu dosavadní činnosti Nábytkového servisu se rozhodlo 80% zákazníků.

- Revitalizace nábytku, servis

Pro tuto stanovenou skupinu lze charakterizovat zákazník ve věku 50 – 60 let s měsíčním příjmem 15 000 Kč. Jeho potřebou je nový nábytek, ale z finančních důvodů si ho nemůže dovolit. Hledá výrobce nábytku, který by mu opravil – revitalizoval jeho stávající vybavení, vyměnil nefunkční části nábytku a tím prodloužil jeho životnost. Zákazník je ochoten zaplatit za provedenou službu až 15 000 Kč.

## 12 KOMUNIKAČNÍ MIX

Práce se nyní zaměří na získané informace z předchozích kapitol a navrhne komunikační nástroje, kanály, média a techniky, kterými bude motivovat zákazníky ke kontaktování nebo návštěvě podnikové prodejny. Z výsledku SWOT analýzy lze vyčíst, že nevýhodou podniku je vysoká finanční zátěž. Proto se kapitola o zvolených komunikačních prostředcích zabývá jen nejnnutnějšími médii a dalšími prvky, které budou efektivní, ale zároveň finančně nenáročné.

### 12.1 Outdoorová reklama

Společnými rysy outdoorové reklamy jsou informace. Každý z těchto prvků musí obsahovat takové informace, aby byly snadno dekodovány potencionálním zákazníkem. Ten musí okamžitě pochopit, čím se firma zabývá a co vyrábí. Důležitým prvkem je název a logo firmy. Případným spojením těchto prvků dosáhneme usnadnění pochopitelnosti předávané informace. Upřednostněny budou heslovité tvary před celými větami. Slogan v této reklamě nebude použit. Dalšími společnými informacemi jsou kontaktní údaje. Umístění dílny, telefonní spojení a webová adresa je podmínkou pro všechny typy této outdoorové reklamy.

- **Plachtová reklama**

Využití plachtové reklamy je vhodným komunikačním prostředkem pro informování zákazníka o novém podniku v dané lokalitě. Na vyrobené plachtě o velikosti 3 x 1,5 metru budou zobrazeny již uvedené informace. Zásadní informace by měla být o otevření nové dílny. Plachta by měla být koncipována takovým způsobem, aby byla možná aktualizace zásadních informací např. vložená deska, která umožňuje přepis lihovými fixy nebo možnost manuální výměny pásu s aktuálními informacemi. Tím by tato reklama mohla být využita i několikanásobně a došlo by k ušetření finančních prostředků na výrobu nové reklamy. Náklady pro vytvoření a provoz billboardů jsou příliš vysoké a proto je lze nahradit touto plachtovou reklamou. Finanční zátěží pro tuto reklamu je pouze výroba plachet a nájem ploch, který je v řádu stovek korun a je tím nesrovnatelně nižší než u billboardů. Finanční ohodnocení je vyčísleno v kapitole rozpočet. Je třeba vytipovat místa, kde tyto reklamní prostředky budou umístěny. Instalace je vhodná do křižovatek, na ploty kolem komunikací, vhodné jsou též štíty domů. Pro lokální využití bude plachta vyhotovena ve třech kusech. Jedna bude vložena na vybrané místo v obci Březůvky,

jedna bude vložena v obci Provodov v hlavní křižovatce, a poslední v křižovatce k podnikové prodejně a dílně. Tuto reklamu lze provozovat dlouhodobě, ale jen s vhodnou aktualizací informací. Pokud tato aktualizace nebude možná, doporučuje se provozovat tuto reklamu jen střídavě a to v čtvrtletní periodě. Měřitelnost oslovených lidí je v tomto případě složitá. Tuto informaci bychom zjistili jenom výzkumem, který je popsán v sekundárních cílech komunikačního plánu. Mohlo by se použít počet průměrně projetých aut denně a počet procházejících osob, ale na to by musel být vytvořen také vlastní výzkum. Tím pádem je momentálně vytvořen jenom hrubý odhad oslovených lidí a to všichni obyvatelé obce Provodov, Březůvky starší 18 let.

- **Plakáty**

Cílenou a levnou reklamou jsou plakáty. Zde lze využít volných plakátovacích ploch, které nepodléhají povolení. Plakát vyhotovený ve velikost A2 a počtu 1000 kusů s různými nabídkami se společně danými informacemi. Zásadní data nabídky by zde měla informovat o nabídce např. výroby kuchyňských linek, vestavěných skříní, ale hlavně těch informací které vzešly z předchozího výzkumu. Výhodou plakátové reklamy je finanční nenáročnost. Výlepem plakátů se musí postupovat následujícím způsobem: na plakátovací plochu je nutno nalepit tolik plakátů, aby byla obsažena celá plocha. Tím dosáhneme větší viditelnosti reklamy. Plakáty je možno rozvážet v širším okolí tj. obce v okolí třiceti kilometrů. Tuto aktivitu ale nelze vytvářet dlouhodobě. V prvním období komunikačního plánu by se měl výlep opakovat jednou za dva měsíce posléze jedenkrát v pololetí, nejlépe mezi dalšími obdobími realizovaných reklam. Měřitelnost v tomto případě je opět složitá. Zde by mohl opět pomoci následný výzkum v podobě dotazníku v podnikové prodejně. V přímém dotazníku by dotazovaný odpověděl, jakým způsobem se dozvěděl o firmě Nábytkový servis. Výsledek by ale nebyl relevantní, protože by zahrnoval jen tu skupinu oslovených, která by se přímo rozhodla pro tuto firmu a navštívila tuto prodejnu.

- **Naváděcí systémy**

Dalším z realizovatelných a finančně nenáročných reklam je naváděcí systém. Ten pomůže zákazníkům, kteří přijíždějí do podnikové prodejny rychle a správně nalézt polohu daného objektu. Vyhotovení těchto systémů by mělo být jako kovová tabule velikosti 60x80 cm která bude připevněna na sloup veřejného osvětlení. Počet těchto tabulí bude 5 ks. Informace, která by byla na naváděcích systémech je společná všem zvoleným reklamám. Zásadní informací je zde správné nasměrování pomocí šipky, případně vzdálenost objektu



v kilometrech. Umístěna budou pouze v obci Provodov u příjezdových cest do obce, další bude umístěna v hlavní křižovatce a poslední v křižovatce ve směru k areálu firmy. Tato reklama je stálá a časově neomezená. Měřitelnost zde opět nelze přesně spočítat. Přichází v úvahu otázka, která by byla položena na prodejně „Navedly vás naše systémy správně?“ a následné informace zapsat do databáze.

- **Polepy auta**

Polepy auta jako marketingový prvek má význam v propagování značky Nábytkový servis. Polep auta by měl být jednoduchý, dobře viditelný a rozpoznatelný a dlouhodobý. Měl by obsahovat logo a kontaktní informace. Inovace polepu je možná jen v případě změny kontaktních informací.

## 12.2 Internetová reklama

Mezi nepostradatelné komunikační médium dnešní doby patří nepochybně internet. V následujících prvcích internetové reklamy, je postupováno způsobem tak, aby nárůst finanční zátěže pro podnik byl co nejmenší.

- **Webové stránky**

Domovská internetová stránka je velmi důležitou reklamou pro firmu. Základním prvkem by měla být vlastní doména. Stránka by měla být sestavena takovým způsobem, aby byla přehledná a snadno srozumitelná. Obsah by tvořil krátký popis firmy, nabídka firmy, kontaktní údaje s přehlednou mapou sídla, odkazy, a fotogalerie. V sekci fotogalerie by měly být umístěny jen kvalitně vyhotovené fotografie, které by přiměly zákazníka ke koupi některého prvku z nabídky. Fotografie by měly obsahovat vytvořené sestavy nábytku nebo navrhovaná řešení interiérů zpracované od bytového designera. V odkazech by měla být uvedeny sponzorované subjekty, případně kalendář zobrazující event akce. Webové stránky by měly fungovat soustavně bez přerušení. Aktualizace fotek by měla probíhat čtvrtletně. Součástí stránky by měl být systém obsahující měření návštěvnosti stránek. K této aktivitě je vhodné použít program Google Analytics. Z finančního hlediska by firma měla brát ohled na subjekt, který stránky vytvoří. Doporučení je spíše upřednostnit studenty informačních technologií před podniky zabývající se touto činností.

- **Facebook**

Nedílnou součástí internetu jsou sociální sítě. Vytvoření Facebook stránky může přinést plošný a zároveň levný komunikační prvek. Důležité přimět zákazníka aby zadal na

vytvořenou stránku „To se mi líbí.“ Tím pádem se zákazníkovi budou zobrazovat všechny vytvořené příspěvky. Tuto aktivitu lze motivovat placenou propagací stránky. Výhoda této propagace je finanční nenáročnost a přesné zacílení zákazníků. Příspěvky pro Facebook by měly být dvojí. První by měl zobrazovat průběh výroby nábytku od základních návrhů až po konečný stav a to buď postupně, zákazníka by mohl posuzovat rychlost vytvořeného projektu, anebo jednorázově vytvořit fotoalbum. Druhým typem příspěvku by měli být samostatné, technologicky jednoduché nebo designové výrobky. Na fotografii by byla umístěna cena výrobku. Stránka by měla fungovat soustavně a aktualizace fotek by měla být co nejvyšší. Doporučení je minimálně jedenkrát denně. Finanční náročnost pro tento komunikační prvek je téměř nulová. Podrobnou měřitelnost na této stránce poskytuje sekce „přehledy“.

- **Bannery**

Umístění banneru na vybrané webové stránky je vhodným směrovacím prvkem na webové stránky. Bannery budou umístěny na stránky obce Provodov a na stránky sponzorovaných subjektů. Fungování bannerů by mělo být nepřetržité. Měřitelnost může být počítáno počtem prokliků.

- **Vyhledávače, seznamy firem**

V tomto případě lze využít vyhledávače nebo různé seznamy firem jako bezplatný komunikační prostředek. Možností je i placená propagace s výhodou primárního místa v seznamu firem tzv. SEO, ale toto využití bude ponecháno na pozdější období. Umístění je možné uskutečnit na stránkách seznam.cz, centrum.cz a je třeba využít i stránky jako třeba nejremeslnici.cz.

## **12.3 Podpora prodeje**

- **Multimediální technika**

Je významným prvkem při přímém prodeji. Při realizaci návrhu se zákazníkem je nutné používat multimediální techniku, nejlépe tablet, kde okamžitě zákazník vidí navržený nábytek a jak nabízený objekt funguje. V tomto případě je efektivita v rychlosti a získání konkurenční výhody. Prodejce se nepřehrabuje v papírech a má vše v jednom místě. Taky je možnost mít uložen veškerý vzorník dekorů.

- **Merchandising**

V podnikové prodejně by měly být vystaveny kromě vzorové nabídky nábytku také stojany s vzorky materiálu, e-katalog v prodejně (využití multimediální techniky), tištěné katalogy, vizitky a velkoplošné fotografie s popisem.

- **Vizitky**

Klasický používaný marketingový prvek by měl být nositelem kontaktních informací. Měl by být součástí každého člena firmy při prodeji, i v neprodejních aktivitách.

- **Databáze zákazníků**

Je nutné sledovat databázi zákazníků. Při každé objednávce je potřeba zapsat kontaktní informace zákazníka, daný projekt a vyhotovení. Tyto informace lze pak využít pro direct marketing. Po uplynutí záruční doby výrobku může podnik nabídnout zákazníkovi servis případně vytvořit speciální nabídku.

## 12.4 Sponzoring

V dosavadní činnosti Nábytkový servis sponzoruje hudební uskupení Rocksoar. Sponzoring funguje způsobem upravování zvukových beden, výrobou přepravních boxů a výrobu malých pódii. Druhou stranou je pak poskytována reklama při vystoupeních. Je ale nutné tuto aktivitu rozšířit. Toto hudební uskupení se v převážné většině případů věnuje večerní zábavové produkci. Proto by bylo vhodné před začátkem vystoupení vybavit stoly pro návštěvníky vizitkami nebo letáky s informacemi o firmě nábytkový servis. Důležitou poznámkou na vizitce nebo letáku musí být, že firma sponzoruje danou hudební skupinu. Případně je možnost tuto skupinu využít v jejím komunikačním plánu rozvážení plakátů nebo upoutávek.

Dalším snadno finančně dostupným sponzoringovým prvkem jsou tomboly. Je třeba sledovat místní kulturní dění obcí. Vložení cen do tomboly společně s reklamními letáky nebo vizitkami by mohl být dalším prostředkem, jak přimět další zákazníky do prodejny. Volba cen by měl být co nejjednodušší prvek nábytkářské výroby např. police, stojany na CD apod.

## 12.5 Event marketing

V komunikačním plánu pro Nábytkový servis by se nemělo zapomenout na event marketing. V tomto případě se jedná o vystavení stánku na kulturních akcích s větší koncentrací lidí. Stánek bude nabízet vizitky, letáky, a multimediální techniku. Navíc bude vytvořen model domu v půdorysu a v něm možnost přetvářet místnosti podle potřeby. Zákazník bude mít možnost vyzkoušet různé variace nábytku pro zvolený prostor. Hlavním prvkem tohoto jednoduchého eventu, který by měl zákazníkům přinést zážitek je multimediální technika. Ta by měla předvést moderní prvky nábytku, jak vypadají, jak fungují, v čem jsou výjimečné. Veškeré toto médium by mělo být, jednoduché, snadno pochopitelné a interaktivní. Zákazník by si měl odnést zážitek z moderních vizáží bytů, rodinných domů nebo kancelářských prostor v kombinaci s jejich vybavením a hlavně podvědomí o firmě nábytkový servis a vyvolanou potřebu nového nábytku.

Event akce by se měla konat minimálně jednou za dva měsíce. Nejlepší kulturní akce pro umístění těchto stánků jsou poutě, jarmarky apod. Cílem tohoto druhu event marketingu je přilákat zákazníky do prodejny za účelem uzavření obchodu a sbírání informací do databáze.

## 12.6 Guerilla marketing

Následujícímu marketingovému prvku posloužily jako námět megaboards a zároveň báje kruhy v obilí. Pro účely firmy by byl klasický megaboard finančně nedostupný a reálně nedosažitelný. Proto je tady vložen nápad, jak tento druh marketingového nástroje využít za téměř nulového finančního zatížení.

Výhodou lokality obce Provodov pro využití tohoto nástroje je členitost terénu. Kopce a stráně, které jsou kolem příjezdových komunikací snadno viditelné, mohou být snadno využity pro účel marketingu. Základním prvkem je vytvořený nápis na svažnaté a viditelné louce který přesahuje více jak 50 metrů. Nápis by byl název webové stránky firmy Nábytkový servis, případně jen Nábytkový servis. Technologické zpracování tohoto nápisu by bylo jednoduché. V jarním, letním a podzimním období by byl nápis vysekán do trávy, a v zimním období, pokud by byl sníh, vyšlapán do sněhu a případně by se lem nápisu lehce obtáhl životně nezávadnou barvou. Z finanční stránky je zřejmé, že náklady na výrobu takového nápisu nebudou obzvlášť velké. Je třeba do nákladů započítat spotřebované pohonné hmoty sekačky a strávený čas při výrobě, v zimním období je třeba

zahrnout náklady na barvu. Nájem za poskytnutou plochu není potřeba započítávat, protože vlastníkem takovéto plochy je majitel podniku Nábytkový servis. Výsledný efekt vytvořené práce by byl dlouhodobý a určitě by vyvolal i vlnu reakcí takže by firma mohla vejít do širšího povědomí. Výroba nápisu by měla být pečlivě dokumentována a posléze uveřejněna na Facebookové stránce.

Dalším jednoduchým a finančně nenáročným médiem je krátký reklamní video spot umístěný na veřejně dostupných stránkách např. Youtube. Video by mělo obsahovat výrobu nábytku sestavenou v následně po sobě jdoucích fotkách a nakonec spotu by mělo být logo firmy případně originálně zpracovaným způsobem. Spot by neměl být delší jak 30 sekund. Tato vytvořená videa budou uložena na již zmíněných webových stránkách Youtube a nadále by se měla propagovat na Facebooku, webových stránkách podniku a podobných kanálech, které jsou finančně nenáročné nebo úplně zdarma.

### 13 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET

Podnikání začne fungovat naplno v červenci 2014. Komunikační plán je navržen tak, aby kopíroval jeho začátek a pomohl mu získávat nové zákazníky za dobu šesti měsíců tj. do konce roku 2014. Neměl by být finančně náročný, ale měl by splňovat základní propagaci podniku. Následující tabulka popisuje, kdy by měl daný propagační prostředek proběhnout. Všechny jsou nastaveny tak, aby byly dlouhodobé (kromě sponzoringu a event Marketingu) Stavem se rozumí, kdy a který marketingový prvek bude aktualizován, a který bude využíván dlouhodobě s častější aktualizací než jeden měsíc.

Prostředek	Stav	2014					
		červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Plachtová reklama	Aktualizace	x		x		x	x
Plakáty	Aktualizace	x		x		x	
Naváděcí systémy	Dlouhodobě	x	x	x	x	x	x
Polepy aut	Dlouhodobě	x	x	x	x	x	x
Internetová reklama	Dlouhodobě	x	x	x	x	x	x
Sponzoring	Dle vybraných akcí				x	x	
Event marketing	Dle vybraných akcí		x		x		x
Guerilla marketing	Aktualizace	x		x			

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. Časový harmonogram

Z finančního hlediska byl návrh marketingových prostředků takový, aby příliš nezvýšil finanční zatížení podniku. Následně budou popsány všechny uvedené prvky z finanční stránky tj. jejich pořízení a vložené náklady pro jejich činnost.

- **Plachtová reklama**

Náklady na pořízení jedné plachty se pohybují od 500 Kč výš. Vyhotovení plachet je podle plánu 3x. Náklady na nájem všech tří plachet lze počítat částkou do 1000 Kč měsíčně. Celková odhadovaná částka za zvolené období je 7 500,- Kč

- **Plakáty**

Náklady na vyhotovení 1000 ks plakátů vychází na 3500,- Kč. Náklady na dopravu lze odhadnout na 500,- Kč za jedno rozvezení. Lepící prostředky jsou vyčísleny na maximální částku 500,- Kč za všechna plánovaná rozvážení tj. 3x. Celková odhadovaná částka za zvolené období je 5500,- Kč

- **Naváděcí systémy**

Náklad na vyhotovení pěti kusů reklamních cedulí je 3000,- Kč. Náklady na umístění zde nejsou. Upevnění na sloupy veřejného osvětlení bude soběstačné. Nájem zde též není počítán. Celková cena za zvolené období je 3000,- Kč. Na další období už tato částka nebude započítána.

- **Polepy auta**

Náklad na výrobu propagačních nálepek na auto je odhadováno maximální částkou 1000,- Kč. Touto částkou je i stanovena celková cena za zvolené období.

- **Webové stránky**

Náklady spojené s výrobou webové prezentace 2000,- Kč. Náklady na zřízení domény 700,- Kč za rok. Tato služba je placena jednorázově. Celková částka je 2700,- Kč pro zvolené období.

- **Facebook**

Náklady na zřízení a provozování Facebookové stránky jsou nulové. Plošná placená propagace se uskuteční jednou měsíčně s maximální cenou 100 Kč. Celková cena za dané období je tedy 600,- Kč

- **Bannery, vyhledávače, seznamy firem**

Z popisu komunikačního nástroje vychází nulová nákladovost.

- **Multimediální technika**

Zde přichází v úvahu náklad na pořízení tabletu. Pořizovací cena by neměla přesáhnout cenu 10 000,- Kč.

- **Merchandising**

V tomto případě je náklad na pořízení multimediální techniky do prodejny. Pořizovací náklady této techniky by neměly přesáhnout 6000,- Kč. Výroba katalogů bude vytvořena svépomocí z vytvořené fotogalerie. Odhadovaná částka na katalogy je do 200,- Kč za tisk papír a kroužkovou vazbu. U této položky je nutné si uvědomit, že podniková prodejna bude tvořena až po výstavbě dílny, tzn. až v poslední řadě. Proto je zde doporučení ušetřit pořizovací náklady

multimediální techniky až při příležitosti otevření této prodejny. Do této doby vystačí tablet z předchozího bodu. Celkové náklady 200,- Kč na tisk katalogu.

- **Vizitky**

Náklad na vyhotovení vizitek by neměl přesáhnout 800,- Kč.

- **Sponzoring**

Náklady na oba popsané druhy sponzoringu by měly být co nejmenší. Vyčíslení v tomto případě záleží na časovém využití. Náklady na materiál se zde počítat nebudou, vyrábět se bude pouze ze zbytkových materiálů, které zůstaly uskladněny při zpracovávání předchozích zakázek nebo byly dodány dodavatelem jako obalový materiál. Zvolme tedy maximální cenu sponzoringu 500,- Kč za vynaložený čas.

- **Event marketing**

Náklady spojené s event marketingem jsou hlavně spojeny s občerstvením. Pořízení výdejníku barelové vody bude stát 1200,- Kč, barel vody stojí kolem 150 Kč. Počítáno je jeden barel na jednu akci. Postavení stánku a potřebného vybavení bude svépomocí.

Když se bude brát v úvahu uskutečnění tří událostí v určeném období, celkový náklad vyjde firmu na 1650,- Kč

- **Guerilla marketing**

V případě zvoleného období červenec až prosinec 2014 postačí v souvislosti s vytvořením mega-nápisu do trávy počítat s náklady spojenými s pohonnými hmotami. Celkové náklady jsou odhadovány do 500,- Kč na jedno vyhotovení tohoto nápisu. Vyhotovení jsou plánována dvě. Jedno jako základní, druhé jako znovu vysekání do trávy.

Vytvoření reklamního video spotu by mělo být s nulovými náklady.

Celkové náklady jsou 1000,- Kč na plánované období.



Náklady na komunikační plán	
Prostředek	Celkové náklady
Plachtová reklama	7 500 Kč
Plakáty	5 500 Kč
Naváděcí systémy	3 000 Kč
Polepy aut	1 000 Kč
Webové stránky	2 700 Kč
Facebook	600 Kč
Multimediální technika	10 000 Kč
Merchandising	200 Kč
Vizitky	800 Kč
Sponzoring	500 Kč
Event marketing	1 650 Kč
Guerilla marketing	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>34 450 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 6. Finanční rozpočet*

Celková částka na komunikační plán je 34 450,- Kč. Tato hodnotu lze ale ještě zmírnit. Nejvyšší částkou je pořízení multimediální techniky. Doporučení je zde buď slevit z nastavených nároků anebo druhou variantou je pořídit si tablet v takovéto ceně na splátky. Dvouroční splácení by se sice navýšila cena o úrok, ale v rozsahu splátek je tento nárůst snadno udržitelný. Když bude rozpočet počítat s variantou do 500,- Kč měsíčně ve spláceném období dva roky, může komunikační plán počítat s úlevou 7000,-, což by byla pro podnik úspora. Nové propočítání by přineslo sumu 27 450,- Kč za šest měsíců, tzn. **4 575,- měsíčně.**

## 14 ZÁVĚRY, ZVOLENÁ ŘEŠENÍ

Od začátku samostatného podnikání tj. od roku 2007 byla vytvořena určitá poptávka po výrobě nábytku. Navržený komunikační plán by tuto poptávku měl zvýšit. Předpokládá se i zvýšený zisk, který by měl napomoci k výstavbě dílny a podnikové prodejny.

Anketou jsem docílil odpovědí, jestli bude pro koho vyrábět a co. Tento průzkum měl pro firmu velký užitek, protože je v něm taky určeno s jakou minimální dobou můžu počítat s odbytem. Doporučením do budoucna je vytvářet podobné výzkumy pro nové cílové skupiny.

SWOT analýza ukázala silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. Z analýzy vyplývá, že největším nedostatkem podniku je finanční zátěž na pořízení výrobního zařízení a z výstavby nové dílny. Doporučení z těchto informací je začít s komunikačním plánem, brát zakázky a vybírat na ně adekvátní zálohy. Z těchto záloh by byla tato finanční zátěž částečně financována. Dalším doporučením je zde využít outsourcingové firmy pro zmírnění finanční zátěži firmy. Podle vyhodnocení SWOT analýzy bych také doporučil mít připravený krizový plán při nedostatku přijatých zakázek.

V cílových skupinách jsou především popsány segmenty, které jsou blízké okolí firmy. S těmito skupinami lze v daném komunikačním plánu dostatečně operovat. Doporučením pro cíle a cílové skupiny je zaměřit se po uplynutém období půl roku na širší spektrum zákazníků.

Ve vybraných komunikačních prostředcích jsem vybral právě ty, které jsou nutností pro základ dnešního podnikání, do kterého určitě patří internetová reklama. Navržené komunikační prostředky jsem ideálně nastavil tak, aby byly co nejméně finančně náročné, ale přitom splnily svůj účel a stanovený cíl. Zde bych doporučil držet se stanoveného plánu. Na konci období bych nechal vypracovat marketingový výzkum, ze kterého by vyplynulo hodnocení zvolených propagačních prostředků, a do dalšího komunikačního plánu bych zařadil ty úspěšné a vyřadil ty méně úspěšné nebo příliš drahé.

## ZÁVĚR

V teoretické části byla popsána teorie o marketingu a komunikaci, marketingovém výzkumu SWOT analýze a marketingové komunikaci. Byly zde uvedeny základní pojmy a definice uvedených pojmů a témat použitých v praktické části. U částí, které jsou podstatné a souvisí s tématem bakalářské práce, nezůstalo jen u základních pojmů, ale teorie byla podrobně analyzována. Okrajově bylo rozebráno i téma o právní formě podnikání

a v poslední řadě přišlo i na doplňující informace, které se do vytvořených kapitol teoretické části tématicky nehodily, nebo by se při samostatném zpracování dostaly mimo tematický okruh a práce by tak byla zbytečně rozsáhlá.

Praktická část tématicky kopíruje teoretickou. Je v ní popsán současný profil firmy Nábytkový servis, její nabídka a její plánované aktivity do příštího roku. V analýze konkurence byly popsány výhody a nevýhody konkurenčních subjektů v cílové oblasti. Zpracování ankety bylo časově nejnáročnější, ale její výsledky jsou pro firmu velmi důležité. Cílovou oblast pak popisuje kapitola cílové skupiny. Předchozím tématem byla ještě vytvořena SWOT analýza, která popsala silné stránky podniku, slabé stránky podniku, kde hledat příležitosti a kde hledat možnost výskytu hrozeb. Hlavním tématem byl komunikační plán. Jeho úkolem bylo navrhnout komunikační mix tak aby byl efektivní a finančně nenáročný. V další fázi byl navrhnout časový harmonogram, a finanční rozpočet. V poslední kapitole byly navrhnuty závěry a konečná doporučení pro firmu a návrh, jak postupovat dál v komunikačním plánu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ARMSTRONG, G. a P. KOTLER, 2013. *Marketing: an introduction*. Vyd. 11 Harlow: Pearson. ISBN 978-027-3767-183.
2. BARČÍK, Tomáš, 2013a. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy. 110 s. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-809-0524-774.
3. BARČÍK, Tomáš, 2013b. *Holistická marketingová koncepce*. Praha: Ústav práva a právní vědy. Právo - edice pro právo a management. 112 s. ISBN 978-80-905247-2-9
4. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twiteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
5. BOUČKOVÁ, Jana, 2003 *Marketing*. Praha: C.H Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
6. BUSSINESS CENTRUM.CZ, 1998–2014. *Www.bussiness.center.cz* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1726-customizace.aspx>
7. DĚDIČEK, Dominik, 2010. *333 tipů a triků pro Facebook*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2963-0.
8. DVORÁČEK, Jiří a Ladislav TYLL, 2010. *Outsourcing a offshoring podnikatelských činností*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. xii, 183 s. ISBN 978-80-7400-010-2.
9. FORET, Miroslav, 2001. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press. 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
10. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
11. HANZELKOVÁ, Alena a kol., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xix, 170 s. (C.H. Beck pro praxi) ISBN 978-80-7400-120-8.
12. KARLÍČEK, M a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

13. KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
14. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
15. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-726-1082-1
16. LEVINSON, J. C., 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 2 Brno: Computer press. s. 5. ISBN 978-802-5135-464.
17. NESNÍDAL, Jiří, 2012. *Občanský zákoník: s komentářem : zákon č. 89/2012 Sb. : 1. obecná část (§ 1 až § 654), 2. rodinné právo (§ 655 až § 975), 3. absolutní majetková práva (§ 976 až § 1720)*. Český Těšín: Poradce. 320 s. ISBN 978-807-3653-361.
18. REKLAMA A MARKETING, 2010. *Co je to signmaking* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://reklama-tazler.cz/tag/polepy-automobilu>
19. INTEGRA CENTRUM.CZ, 2014. *Společnost s ručením omezeným - její podoba v roce 2014*. In: <Http://www.integracentrum.cz> [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.integracentrum.cz/aktuality/spolecnost-s-rucenim-omezenym-jeji-podoba-v-roce-2014-194?gclid=CLr1pYbn5L0CFdShtAodcDoAPA>
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
21. VOCHOZKA, M, P. MULAČ a kol., 2012. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada. s. 34–35. ISBN 978-80-247-4372-1.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LTD Lamino-třískové desky

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Komunikační model .....	14
Obr. 2. SWOT analýza.....	20
Obr. 3. Výsledek ankety v obci Provodov .....	35
Obr. 4. Výsledek ankety v obci Březůvky .....	36
Obr. 5. Ideální vytíženost výrobní kapacity truhlářské dílny .....	44

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Kritéria segmentace .....	23
Tab. 2. Plánovaná činnost 2014–2015 .....	31
Tab. 3. SWOT analýza Nábytkového servisu .....	37
Tab. 4. Příklad výroby nábytku pomocí outsourcingu.....	42
Tab. 5. Časový harmonogram.....	54
Tab. 6. Finanční rozpočet .....	57



## SEZNAM PŘÍLOH

PI     Anketa

# PŘÍLOHA P I: ANKETA

~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~  
~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~  
~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~  
~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~  
~~||||| 10~~

Provodov		
Kuchyňská linka		15
Vestavěná skříň		17
Obývací stěna		2
Vstupní hala		7
Postel		16
Úložný prostor		4
Revitalizace nábytku		13
Servis nábytku		6
Návrhy interiérů		1
Bytový design	0	0
Nepotřebuji nic z toho		16
Jiné		3

kancelářský stůl, jídelní stůl, obložení zdi,

Březůvky		
Kuchyňská linka		8
Vestavěná skříň		24
Obývací stěna		5
Vstupní hala		7
Postel		18
Úložný prostor		4
Revitalizace nábytku		5
Servis nábytku		4
Návrhy interiérů		1
Bytový design		0
Nepotřebuji nic z toho		22
Jiné		2

~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~  
~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~  
~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~  
~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~  
~~||||| 10~~      ~~||||| 10~~

kancelářský stůl,

Dětský pokoj,

~~|||||~~