

Komunikační plán firmy FIRMPLUS, s. r. o. zaměřený na oblast podnikání zastavárny

Tomáš Křemének

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Křemének**
Osobní číslo: **M110349**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán firmy FIRMPLUS, s. r. o. zaměřený na oblast podnikání zastavárny**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost FIRMPLUS, s. r. o. a její oblast podnikání zastavárny.
- Popište situaci ve společnosti ve vztahu ke konkurenci, dodavatelům a odběratelům.
- Zhodnoťte současnou marketingovou komunikaci ve firmě.
- Vypracujte nový komunikační plán, jeho časový harmonogram a rozpočet.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace: a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

NEWLANDS, Murray. Online marketing: A User's Manual. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2011. ISBN 978-1-119-97453-6.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radka Hlavicová**

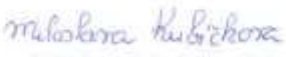
Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavla Hýl
v. z. z. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
v. z. z. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24. 4. 15

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení stávající marketingové komunikace ve společnosti a návrh nového komunikačního plánu firmy FIRMPLUS, s. r. o., která podniká pod obchodním jménem Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice. Práce je rozdělena na dvě části. Do první části jsou zpracovány poznatky z odborné literatury související s řešenou problematikou. Praktická část je započata představením společnosti a charakteristikou činnosti zastavárny. Následuje popis situace ve firmě a zhodnocení stávající marketingové komunikace. Součástí bakalářské práce je návrh nového komunikačního plánu, jehož součástí je stanovení komunikačních cílů a popis cílových skupin, podpořený situačními analýzami. Dalším krokem je volba vhodných komunikačních nástrojů a časového harmonogramu. V závěru práce jsou popsány návrhy na měření efektivnosti komunikačních nástrojů.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační plán, situační analýza, SWOT analýza, cílová skupina, komunikační mix, komunikační cíle, komunikační nástroje, zastavárna, zástava.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the evaluation of the current marketing communication within the company and on a proposal of a new plan of the communication in the company FIRMPLUS Ltd., which operates under the trade name Pawnshop & Bazar Zlín - U Radnice. In the first part are incorporated findings from the literature related with the problem. At the beginning of the practical part there is an introduction and a description of the activities of the pawnshop. The description of the situation in the company and the evaluation of current marketing communication follow. A draft proposal of a new plan of communication, which includes the setting of the aims of the communication and a description of the target groups, supported by situational analyzes, is also the part of the thesis. The next step is the selection of appropriate tools of communication and a timetable. The proposals for measuring the effectiveness of the tools of the communication are described in the conclusion.

Keywords: Marketing communication, plan of communication, situational analysis, SWOT analysis, target group, communication mix, aims of communication, tools of communication, pawn.

Děkuji Ing. Radce Hlavicové za vedení mé bakalářské práce. Také bych rád vyjádřil velké díky Ing. Růženě Vorlové a mému zaměstnavateli a kamarádovi Miroslavu Žákovi, za trpělivost a cenné rady, jeho ochotu a vstřícnost nejen při psaní této práce.

„Bohatství je pro moudrého sluhou, pro hloupého pánem.“

Seneca

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	11
2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	12
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	12
2.1.1 Makroprostředí	13
2.1.2 Mezoprostředí.....	13
2.1.3 Vnitřní prostředí	14
2.1.4 SWOT analýza	15
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA	15
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
2.3.1 Osobní prodej	16
2.3.2 Reklama.....	17
2.3.3 Podpora prodeje.....	18
2.3.4 Přímý marketing.....	18
2.3.5 Internetový marketing	19
2.4 ČASOVÝ PLÁN.....	21
2.5 ROZPOČTOVÁ POLITIKA	21
2.6 HODNOCENÍ A MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	24
4 POPIS SITUACE VE SPOLEČNOSTI	26
4.1 KONKURENCE.....	26
5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	32
6.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	32
6.2 CÍLOVÉ SKUPINY	32
6.3 SITUAČNÍ ANALÝZY	36
6.4 VOLBA NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	43
6.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM A AKČNÍ PLÁN	49
6.6 ROZPOČET	50
6.7 NÁVRHY NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	51
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM TABULEK	58
SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Zastavárny jsou stále mnoha lidmi odsuzovány a považovány za místa s vysokým výskytem kriminality. Ano, je pravda, že zde můžete potkat alkoholika, drogově závislého nebo patologicky závislého člověka, který potřebuje finanční hotovost pro uspokojení svých potřeb, které pramení z jeho životního stylu. Ovšem to ještě neznamená, že je v zastavárnách prováděna nelegální činnost. Vždyť půjčování na zástavu bylo známo v Číně již před 3000 lety, půjčka na zástavu je nejstarší formou kreditu. Každá zastavárna je zákonem uznanou institucí, kde si lze legálně vypůjčit peníze a zároveň se zde je možno setkat s konkrétními lidskými osudy.

V současnosti nabízí spotřebitelské úvěry na českém trhu bankovní ale i nebankovní společnosti. S jistou nadsázkou se dá říci, že peněžní prostředky půjčuje „každý“. Není proto jednoduché udržet svou pozici s tak silnou konkurencí. Primárním cílem této bakalářské práce je tudíž zhodnotit stávající marketingovou komunikaci ve firmě, zhodnotit sesbírané výsledky a navrhnout optimální komunikační plán, který bude zakomponován s dosavadními komunikačními prvky tak, aby tato kombinace byla co nejučinnější a nejefektivnější. Sekundárním cílem je nastudování literatury k dané problematice.

První a druhá kapitola teoretické části se zabývá charakteristikou důležitých pojmů týkajících se marketingové komunikace a komunikačního plánu. V komunikačním plánu popisují situační analýzy, cílovou skupinu a komunikační nástroje, mezi které patří např. reklama nebo osobní prodej. Analytická část se věnuje nejprve představení společnosti a popisu zastavárenské činnosti. V následující kapitole je představena situace ve firmě, jejímž obsahem je seznámení s konkurencí, dodavateli a odběrateli. Aby bylo možné vytvořit nový plán pro společnost FIRMPLUS, je nutné seznámit se a zhodnotit současnou marketingovou komunikaci. Vyvarujeme se tak situace, kdy by mohlo dojít k podvojnosti např. některých nástrojů komunikačního mixu. Poslední a zároveň nejdůležitější kapitolou je návrh nového komunikačního plánu, který zahrnuje určení cílů, jejichž splnění firma od návrhu očekává. Další podkapitolou je určení cílových skupin a situační analýzy, jejichž výstupem bude SWOT analýza. Tato určí silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Jednotlivé komunikační aktivity bude doplňovat rozpočet a harmonogram, který bude navržen tak, aby byla udržována stálá komunikace. Zhodnocení úspěšnosti celého plánu pomohou navrhované způsoby, kterými se efektivita bude měřit.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak píše Vašítková (2014, str. 126), marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, která je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, ale je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Za pomoci využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí napomáhá dosahovat jejích cílů. Nástroje komunikačního mixu jsou tradičně rozděleny do těchto skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností.

Marketingovou komunikaci můžeme chápat jako každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, ovlivňování nebo přesvědčování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků. (Hesková, 2009, s. 51)

1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, proto musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování firemní pověsti. Mezi další faktory, které ovlivňují stanovení cílů, patří charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradiční cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu),
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Karlíček a Král (2011, s. 12) uvádějí, že správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle mají určit, co a kdy

má být marketingovou komunikací dosaženo a sjednotit úsilí a představy všech, kdo se na připravované kampani podílí. Také můžeme říci, že představují kritéria pro vyhodnocení kampaně. Typické komunikační cíle zobrazuje obr. 1.



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, str. 12

Obr. 1. Nejvýznamnější komunikační cíle

1.2 Komunikační proces

První krokem integrované marketingové komunikace je identifikování cílové skupiny a dále vytvoření koordinovaného komunikačního programu s cílem vyvolat očekávanou odezvu. Marketingová komunikace se nejvíce soustředí na řešení problémů povědomí, na image nebo na preference, což je pro dnešní dobu příliš krátkozraké. V současnosti je komunikace spíše chápána jako proces řízení vztahů se zákazníky, a to během předprodejního, prodejního, spotřebního stadia včetně období po spotřebě. V rámci odlišností jednotlivých zákazníků je nutné komunikační programy navrhnout zvlášť pro specifické segmenty, mikrosegmenty nebo dílčí zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2004, str. 634)

Shannonův lineární model komunikace

Za původce této koncepce lze považovat díla Norberta Wienera a Clada Shannona (Wienerova žáka), který pracoval pro Bell Telephone a ve 40. letech minulého století v USA definoval matematickou teorii komunikace. Tato matematická teorie komunikace byla výsledkem jeho výzkumné práce, která měla za cíl zlepšit výkon telegrafů (rychlost přenosu, množství přenášených informací, zkreslení informací při přenosu atd.). Shannonův lineární model komunikace, který se dá též vyjádřit jako systém, zahrnuje zdroj informací neboli průvodce či subjekt sdělení, vysílač, který přeměňuje sdělení na signál, kanál, jímž se sdělení vysílá, přijímač absorbující signály a formulující z nich zpětné sdělení a šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 18)

2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán, protože platí, že komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Obr. 2 zobrazuje základní fáze marketingového plánování, kdežto na obr. 3 jsou popsány odpovídající fáze komunikačního plánování. Důležité je, aby oba procesy byly vždy důsledně sladěny. U menších organizací bývá tato skutečnost zřejmá, zatímco u větších institucí vznikají někdy určité diskrepance. Tyto jevy jsou dány složitější organizační strukturou těchto institucí a skutečností, že větší instituce obvykle delegují část komunikačních aktivit na tzv. komunikační a mediální agentury. Není-li správně řízena spolupráce mezi institucí a její agenturou, mohou snadno vznikat komunikační kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům. (Karlíček a Král, 2011, str. 11)



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, str. 11

Obr. 2. Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, str. 11

Obr. 3. Základní fáze komunikačního plánování

2.1 Situační analýza

Jakubíková (2013, s. 94) říká, že situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek s vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image), její schopnost výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.

2.1.1 Makroprostředí

Marketingové prostředí, nazývané globální makroprostředí, obsahuje šest skupin faktorů, které ovlivňují firmu zvenčí tím, že působí přímo i nepřímo na všechny její činnosti. Firma nemůže tyto faktory ovlivňovat ani kontrolovat, firma je pouze bere na vědomí a dozvědět se o nich co nejdříve, aby na ně mohla reagovat co nejrychleji a nejvýhodněji. Jedná se o tzv. nekontrolované faktory, které jsou demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické a kulturní prostředí. (Foret, 2012, str. 47)

Analýza těchto okruhů by měla firmě odhalit výhodné příležitosti na trhu, co daný trh nabízí, ale také různá nebezpečí a nástrahy, které se skrývají či mohou nastat. Pokud je to možné, tak je vhodné s nimi počítat, předvídat je a co nejrychleji na ně reagovat. Pro zjištění těchto skutečností se využívá analýza příležitostí a hrozeb (angl. Opportunities and Threats Analysis), zkráceně O-T nebo analýza PESTE (politické, ekonomické, sociální, technické a ekologické). (Foret, 2012, str. 48)

2.1.2 Mezoprostředí

Marketingové mikroprostředí též zvané jako odvětví, ve kterém firma podniká, zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Základním krokem je analyzovat samotné odvětví, u něhož se sledují jeho základní charakteristiky, tj. velikost a růst trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál, vstupní a výstupní bariéry apod. Firmy určují i strukturu odvětví, která může být atomizovaná (mnoho malých podniků) nebo konsolidovaná (několik málo silných podniků). Do mikroprostředí lze zařadit partnery, zákazníky, konkurenci, veřejnost aj. (Jakubíková, 2013, str. 102)

Dodavatelé

Jejich úkolem je zajišťovat přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí (suroviny, polotovary, energie, služby, peněžní prostředky apod.). Měli by dodržovat požadovanou kvalitu dodávek, smluvené dodací termíny a lhůty, také potřebný objem vstupů a dohodnuté ceny. (Foret, 2012, str. 46)

Zákazníci (odběratelé)

Pro každou marketingově orientovanou firmu je klíčovým zájmem zákazník a jeho poptávka. V rámci analýzy zákazníků si stanovujeme, kdo je cílovým zákazníkem, co, kde

a kdy kupuje. Následně je nutné provést hlubší analýzu, a to analýzu zákaznických potřeb vnímání, spokojenosti atd. Mezi představitele zákazníků patří spotřebitelé, výrobci, obchodníci, stát a zahraniční zákazníci. (Kozel, 2011, str. 39)

Konkurence

Kotler a Armstrong (2004, str. 177) uvádí; základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Nestačí, když se marketingové oddělení zaměří pouze na uspokojení potřeb cílových zákazníků. Z toho důvodu je nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně odlišuje od konkurenčních nabídek.

- **Benchmarking**

Benchmarking můžeme chápat jako dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu či realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací nebo marketingových aktivit atd. Výhodou Benchmarkingu je, že se neomezuje pouze na bezprostřední konkurenci nebo na rámec daného odvětví či přístupů, které jsou pro daný podnik použitelné, a to ve smyslu zvýšení vlastní výkonnosti, efektivnosti či kvality. Jeho úkolem je včasné varování manažerů na objektivní nutnost změn. Benchmarking může být:

- interní,
- konkurenční,
- funkcionální,
- generický,
- spolupracující.

(Jakubíková, 2013, str. 153)

2.1.3 Vnitřní prostředí

Mezi vnitřní prostředí firmy patří její zdroje a schopnost využívat disponibilní zdroje. V rámci vnitřního prostředí se jedná o faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a managementem ovlivňovány. Analýza vnitřního prostředí vede k určení zdrojů a schopností podniku, v podstatě strategické způsobilosti, kterou by měl podnik mít, aby byl schopen reagovat na kroky a různé příležitosti, které nepřetržitě vznikají v jeho okolí. Pro zhodnocení tohoto prostředí, můžeme použít metodu VRIO, která je zaměřena na zdroje firmy. (Jakubíková, 2013, str. 109)

2.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza se zaměřuje na charakteristiku klíčových slov činitelů ovlivňujících strategické postavení podniku. Neustále porovnává vnitřní zdroje a schopnosti podniku se změnami v jeho okolí. SWOT analýza používá závěry z předchozích analýz. Určuje hlavní silné a slabé stránky podniku a srovnává je s hlavními vlivy z okolí podniku, resp. s příležitostmi a ohroženími a směřuje tak k syntéze jako východisku pro formulaci strategie. (Sedláčková a Buchta, 2006, str. 91)

Hlavním účelem analýzy je zjišťovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza se skládá ze dvou analýz, a to analýzy SW (silných a slabých stránek) a analýzy OT (příležitostí a hrozeb). (Jakubíková, 2008, str. 103)

Mezi nevýhody SWOT analýzy patří neměnnost a subjektivita. Z toho důvodu je SWOT analýza stále častěji nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou strategických scénářů. (Jakubíková, 2008, str. 104)

2.2 Cílová skupina

„Cílová skupina je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout.“ (MediaGuru, ©2015)

Segmentace trhu

Jedná se o proces rozdělení trhu do určitých homogenních skupin zákazníků, kteří se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. K segmentaci je využíváno více metod, popřípadě jejich kombinací. K základním metodám patří demografická, geografická, psychografická a behaviorální segmentace trhu. Tržní segmenty tvoří skupiny zákazníků, jež shodným způsobem reagují na marketingové nástroje (produkt, cenu, místo prodeje, marketingovou komunikaci). Segmentace má jediný cíl a tím je ohodnotit rozdíly v potřebách a přáních, identifikovat segmenty ve směru produkt/trh. (Zamazalová a kol., 2010, s. 24)

Výběr cílového trhu (targeting)

„Je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr segmentů nebo segmentů, které si manažeři firem přejí obsluhovat.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 24)

Stanovení pozice (positioning)

„Je určení postavení, které chce firma u zákazníků zaujmout a kterým se vymezuje vůči konkurenci. Positioning znamená uložení informace v mysli zákazníků o výhodách značky a o její odlišnosti od konkurenčních značek.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 24)

2.3 Komunikační mix

Marketingový mix se skládá z výrobní politiky, tvorby cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je podsystemem mixu marketingového, pomocí něhož se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Součástí komunikačního mixu je osobní a neosobní forma komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej. Neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. V globálu každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 42)

2.3.1 Osobní prodej

Je to forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jehož cílem je dosažení prodeje. Výhodou je, že obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Přestože se jedná o vysoce nákladný způsob komunikace, je vysoce efektivní. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Tento vztah je důležitý zejména u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Často nemusí jít ani o vysoce profesionální, sofistikované služby, ale i o služby jednodušší, kde je např. možno využít jisté mechanizace (opravy a osobní služby). Oproti ostatním prvkům komunikačního mixu má osobní prodej ve službách následující výhody:

- osobní kontakt – přímo se zákazníkem plní tři funkce: prodej, službu zákazníkovi a monitorování,
- posilování vztahů – častý a mnohdy i přátelský kontakt, ke kterému v mnoha organizacích služeb dochází mezi prodávajícím a kupujícím, posiluje vztahy mezi nimi,
- stimulace nákupu dalších služeb poskytovaných danou organizací.

(Vašítková, 2014, str. 135)

2.3.2 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím můžeme efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Její schopnost spočívá v tom, že dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Mezi hlavní funkce reklamy patří: zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, budování značek (brand building). (Karlíček, 2011, s. 49)

Pelsmacker (2003, s. 26) uvádí, že reklama je nástroj neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Její obsah zadává objednatel (firma, organizace), který za reklamu platí.

Citylight

Neboli podsvícená vitrína, je reklamní plocha chráněná sklem, sloužící jako prostředek outdooru resp. venkovní reklamy, která je umísťována ve městech na speciálních nosičích na frekventovaných místech, na zastávkách MHD, resp. v jejich přístřešcích (abribus), ve velkokapacitních garážích, vestavěná nebo umístěná v obchodních domech, v čekárnách, ale i v samotných vitrínách. Mezi nejčastější rozměry patří velikost 118,5 x 175 cm. Kinetic board neboli posuvný citylight, obsahuje svinuté papíry, které se pohybují – střídají se v časovém intervalu, což zvyšuje jejich účinnost. (Jurášková a Horňák, 2012, str. 43)

Vizitka

Vizitka, také nazývaná jako navštívenka, je drobný (světový standard 9 x 5 cm) obdélníkový, zpravidla papírový, tištěný prezentační předmět, využívaný jako součást selfpromo frekventovaně v pracovním i soukromém styku, která primárně obsahuje logo firmy, jméno majitele, jeho pracovní zařazení, tituly a kontaktní adresu, e-mail, číslo telefonu apod. (Jurášková a Horňák, 2012, str. 236)

Leták

Leták můžeme definovat jako mimořádně frekventovaný operativní jednolistový propagační prostředek informativního, resp. nabídkového charakteru menšího formátu (např. A6). Slouží jako jednoúčelový propagační prostředek pro výrobky (slevy, akce, doprodeje), firmy, politické strany (v sociální reklamě). Mezi výhody patří nízké finanční náklady, jednoduchost a rychlost výroby a distribuce. Obsahuje stručné a lehce

zapamatovatelné informace, které by měly být vyobrazeny prostřednictvím jednoduché grafiky. (Jurášková a Horňák, 2012, str. 111)

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb, která se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest či na konečného spotřebitele. Pro tyto články se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, výstav a veletrhů a reklamních a dárkových předmětů, které jsou označovány jako 3D reklama. (Vašítková, 2008, str. 142)

Dalo by se říct, že podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření, která se snaží sdělit určité informace o službě a zároveň nabídnout stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Používá se, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci. Zaměřuje se na široký okruh zákazníků. (Vašítková, 2008, str. 142)

Vysekalová (2007, str. 15) píše, že podpora prodeje je marketingová technika, která používá v ohraničeném čase pobídky, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. K dosažení tohoto cíle využívá různé nástroje, které podněcují uskutečnění nákupu. Patří sem např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, vzorky, zábavní akce, prémie, rabaty atd.

2.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing také nazývaný jako direct marketing, je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Zaměřuje se na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního nebo rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Funguje na bázi adresné komunikace se zákazníkem. Existuje zde přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. V současnosti představuje tento nástroj velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace, neboť je podnícen rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem. (Vašítková, 2008, str. 144)

Telemarketing

Telemarketing, jehož zprostředkujícím médiem je v tomto případě telefon, může mít podobu, kdy zákazník sám telefonuje a objednává produkty podle reklamy vysílané např. v televizi, došlé poštou apod. a kontaktuje tzv. call centrum (call centrum), které

zpracovává poptávky. Telemarketing může fungovat ve dvou podobách. Aktivní forma znamená, že firma si sama vyhledává podle databází či telefonního seznamu své potenciální zákazníky. Často se využívá k marketingovým výzkumům. Naopak pasivní telemarketing znamená, že na známé telefonní číslo (většinou se jedná o zelenou linku 800) může zákazník volat své připomínky a dotazy, a to na účet volaného. (Vašítková, 2008, str. 145)

E-mailing

E-mailing patří do kategorie direct marketingu. Jeho náplní je rozesílání e-mailů, s jejichž pomocí lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobě vztahy se zákazníky. Obvyklý názor na tento nástroj spočívá v tom, že si někdo myslí, že se jedná o nevyžádanou poštu, nicméně pokud je udělen souhlas od příjemců e-mailu, jedná se o e-mailing. Na druhou stranu, pokud souhlas není, jedná se o spam tedy nevyžádanou poštu. Pravidelným rozesíláním e-mailů příjemcům, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí, což je pro budování značky (brandingu) velmi účinná forma. U výrazného procenta zákazníků vyústí v opakovaný nákup. (Jurášková a Horňák, 2012, str. 63)

Typy e-mailingů jsou následující:

- e-mail s nabídkou zboží a služeb – označované také jako promo e-mails,
- newsletter – pravidelně posílaný e-mail s informacemi, které nemají prodejní ani propagační charakter,
- permission e-mail – jehož úkolem je otázka získání privilegia, zasílání propagačních nebo jiných sdělení cílovým skupinám, které o toto sdělení mají zájem.

(Jurášková a Horňák, 2012, str. 64)

2.3.5 Internetový marketing

Internet je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. K jeho vlastnostem patří jeho globální dosah. Internet umožňuje technologicky komunikaci v globálním měřítku a díky tomu je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Proto lze prostřednictvím internetu levně komunikovat s doslova celým (vyspělým) světem z jediného místa, takže z hlediska vynaložených nákladů je internet mnohem efektivnější komunikační prostředek, než jiné kombinace. Protože je komunikaci

možné provádět interaktivně, máme možnost získat informace o produktu (zákazník) okamžitě a naopak jako prodejce můžeme sledovat okamžitou reakci zákazníků. Hlavní výhodou internetové komunikace je možnost přesného zacílení (segmentace). (Vašítková, 2014, str. 140)

Facebook

S více než 500 registrovanými uživateli a více než 60 milióny aktualizací stavu denně má Facebook obrovský dosah pro jakoukoli sociální mediální marketingovou kampaň. I když existují otázky ohledně soukromí, Facebook je nastaven pro lidi, sdílení věcí, které se jim líbí se svými přáteli – tento jev je sen každého obchodníka.¹ (Newlands, 2011)

Facebook je nejsilnější sociální síť na světě. S více než 600 milionů aktivních uživatelů, představuje Facebook jedinečnou příležitost jak se spojit a vzdělávat své ideální publikum tak, že vaše webové stránky a váš blog nemůžete párovat. Dosah platformy Facebooku roste exponenciálně v posledních několika letech a i nadále bude získávat větší podporu. Ve skutečnosti se počet lidí, kteří tvrdí že Facebook je zásadní nebo důležitý pro jejich podnikání zvýšil o 83 % jen za poslední dva roky. (Porterfield, 2011)

Dnes je téměř každý a každá společnost v návaznosti s Facebookem. Z několika velkých značek, jako je Starbucks pro malé, méně známé máma-and-pop obchody, Facebook's platforma může obrátit na podnikání do živé, dýchající, one-to-one on-line marketing stroje. Facebook mění hru, a není lepší čas než teď skočit na palubu.² (Porterfield, 2011)

¹ With over 500 registered users and more than 60 million daily status updates, Facebook has an enormous reach for any social media marketing campaign. While there are some privacy concerns, facebook is set up for people to share things that they like with their friends – a marketer's dream.

² Facebook is the most powerful social network on the planet. With more than 600 million active users, Facebook presents a unique opportunity to connect with and educate your ideal audience in a way that your Web site and your blog can't even come close to matching. The reach of the Facebook platform has grown exponentially in the past few years and will only continue to get bigger. In fact, the number of marketers who say that Facebook is critical or important to their business has increased by 83 percent in just the last two years. Today, almost anyone or any company can find a following on Facebook. From a big brands such as Starbucks to small, lesser-known mom-and-pop shops, Facebook's platform can turn a business into a living, breathing, one-to-one online marketing machine. Facebook is changing the game, and there's no better time than the present to jump on board.

2.4 Časový plán

Stanovení časového plánu spadá do komunikačního plánování. Důležité kritérium, které musí časový plán splňovat je, že musí být přizpůsoben zejména komunikačním cílům. Při sestavování časového plánu se musí zohlednit charakter poptávky (např. sezónnost) a časování konkurenčních kampaní. Je důležité, aby dílčí komunikační média nebo nástroje na sebe navazovaly, aby maximalizovaly synergické efekty. Při stanovení časového plánu je nutné rozhodnout o tom, jak silná má být intenzita komunikační kampaně v čase. Komunikační kampaň může působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou či může kombinovat předchozí možnosti. (Karlíček a Král, 2011, str. 18)

2.5 Rozpočtová politika

Při volbě určitých komunikačních nástrojů a médií je nutné respektovat rozpočtová omezení. Rozhodujícím faktorem je zejména cena zvolených komunikačních nástrojů a médií. Na finanční náročnost může mít velký vliv i časový plán, což může být cena mediálního prostoru v televizi, která je až o 40 % vyšší u nejžádanějších měsíců. (Karlíček a Král, 2011, str. 19)

Podle Heskové (2009, str. 66) se pro stanovení rozpočtu používají tyto metody:

- metoda zůstatkového rozpočtu,
- metoda procentuálního podílu z obrátu,
- metoda konkurenční parity,
- metoda cílů a úloh,
- marginální analýza,
- metoda netečnosti,
- metoda libovolné alokace.

2.6 Hodnocení a měření efektivnosti komunikačního plánu

Existují dvě metody, díky nimž lze provádět měření efektů komunikace. První metoda je měření přímých účinků komunikace a druhá funguje na bázi měření nepřímých účinků. U metody měření přímých účinků sledujeme přírůstek obrátu (tržeb) k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci tzn., že porovnáváme změny přírůstku obrátu k vloženým nákladům na komunikaci. Tento ukazatel není jediný, který lze použít pro měření účinků komunikace. Dalšími jsou poměrní ukazatelé ze skupiny nákladových nebo obrátových

ukazatelů. Nevýhodou této metody je, že má omezenou vypovídající schopnost. (Hesková, 2009, str. 67)

Metoda nepřímého hodnocení efektivnosti se skládá z různých metod zaměřených na zkoumání sledovanosti médií, čtenosti denního tisku a časopisů, ohlasu, zapamatovatelnosti a preferencí značky, změny postoje, zkoumání image produktu nebo firmy apod. Aby byla klasifikace účinnosti podložena, používají se k hodnocení výsledky komunikačního výzkumu, který je součástí výzkumu trhu, a to ve dvou oblastech:

- výzkum komunikačních médií,
- výzkum účinnosti komunikace (komunikačního účinku). (Hesková, 2009, str. 68)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Název firmy:	FIRMPLUS
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Brno, Mlýnská 326/13, PSČ 60200
Provozovna:	Bartošova 4393, 760 01, Zlín
IČO:	292 92 468
DIČ:	CZ29292468
Datum zahájení činnosti:	14. září 2011
Vznik společnosti:	sepsáním společenské smlouvy formou notářského zápisu
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán společnosti:	jednatel: Miroslav Žák, nar. 24. března 1987, Želechovice nad Dřevnicí, Lysá 601, PSČ 76311
Způsob jednání a podepisování:	za společnost jedná navenek jednatel. Podepisování za společnost se děje tak, že k napsanému nebo tištěnému názvu firmy připojí svůj podpis jednatel společnosti.
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Obchodní jméno:	Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice

(Ministerstvo spravedlnosti, © 2012-2014)

Provozovna je umístěna vedle náměstí Míru ve středu města u bývalé pošty a má otevřeno denně od 8:00 do 18:00 hodin.



Zdroj: FIRMPLUS, s. r. o., 2011

Obr. 4. Logo společnosti

- **Zastavárna – popis činnosti**

Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice nabízí možnost zakoupení zboží a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Obsahem činnosti je poskytování úvěrů oproti zástavě a případný následný prodej zastavené věci tj. zastavárenská činnost. Zastavená věc (hmotného charakteru – např. zlato, šperky, elektronika, nářadí, mobilní telefony) je majetkem vlastníka, který žádá o finanční úplatu jako protihodnotu k zastavenému zboží, a to až do výše 50 % hodnoty zastavovaného majetku.

Podepsáním smlouvy se zastavárna zavazuje, že majetek žadatele uschová po dobu 4 týdnů v úschově a žadatel svým podpisem ztvrzuje, že po uplynutí dohodnuté doby vrátí zapůjčenou částku i s % navýšením jako odměnu za poskytnutou službu. Podmínkou pro uzavření zástavní smlouvy je platný občanský průkaz. Zastavárna poskytuje peníze bez rizika exekuce.

4 POPIS SITUACE VE SPOLEČNOSTI

4.1 Konkurence

Konkurence se dělí na dvě základní kategorie – na konkurenci přímou a nepřímou. V obou kategoriích jsou uvedeni hlavní konkurenti. Hlavním kritériem, určujícím přímou a nepřímou konkurenci je geografické umístění konkurentů.

Přímá konkurence

Výběr přímých konkurentů je proveden z hlediska lokace firmy FIRMPLUS, s. r. o., která podniká ve městě Zlín. Město Zlín je s necelými 80 tisíci obyvateli průmyslově-podnikatelským centrem regionu střední Moravy, ležícím v údolí řeky Dřevnice na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů.

- **Foxis s.r.o. – podniká pod obchodním jménem 1. zlínská zastavárna a bazar**

Firma působí na trhu již od roku 2004. Společnost představuje pro Zastavárnu & Bazar Zlín – U radnice značnou konkurenci především z hlediska samotného umístění provozovny – sídlí ve vedlejším vchodě na stejné ulici, Bartošova 4393.

- **Zdeněk Matúšek – podniká na živnost pod jménem zastavárny U dvou koček**

Pan Matúšek začal podnikat v roce 2011 formou ohlašovací živnosti volné na adrese Kvítková 80, Zlín, v budově ČEDOKU v úrovni hlavního vstupu. Poblíž zastavárny se nachází nové Obchodní Centrum Zlín, které je spojeno s prodejnou společnosti Baťa.

- **NETCAFE s.r.o. – podniká pod obchodním jménem ABS-Zastavárna Zlín**

Společnost byla založena v roce 2000, ovšem teprve v roce 2014 se stala předmětem jejího podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Kamenná prodejna je umístěna na ulici Gahurova 4467 u zastávky MHD na náměstí Práce.

- **Keš 4V1 s. r. o. – podniká pod obchodním jménem zastavárna U Modrého stromu**

Obchodní firma vedená u Krajského soudu v Ostravě byla zapsána a vložena do obchodního rejstříku v roce 2004. Zastavárna U Modrého stromu je vzdálena od centra města 2,3 km, městskou hromadnou dopravou cca. 28 minut. Najdeme ji na adrese Štefánikova 143, 76001 Zlín, Obeciny VI.

(Ministerstvo spravedlnosti, © 2012-2014)

Nepřímá konkurence

Společnost FIRMPLUS se potýká s velkým počtem nepřímých konkurentů, kteří nabízejí stejnou službu za velmi podobných podmínek. Řadíme sem zastavárny v okolí města Zlín do 30 km.

- Zastavárna a bazar EMPIRE, Dobrovského 170, 767 01 Kroměříž
- Zastavárna – Holešov, Masarykova 964/27, 769 01 Holešov
- Zastavárna a bazar U ZVONU, Blahoslavova 442, Kroměříž (u tržiště)
- Zastavárna a bazar FARNÍ, Farní 267, Kroměříž (centrum, pěší zóna)
- Zastavárna a bazar KOMENSKÉHO, Komenského 380, Přerov (u pivovaru)
- Zastavárna a bazar JATEČNÍ, Jateční 5, Přerov
- Zastavárna RAFAJ, Palackého 1400, Holešov

Dodavatelé, odběratelé (klienti zastavárny)

Dodavatelem je v případě zastavárny klient (dlužník), který přináší svůj osobní majetek a chystá se jej dát do zástavy, tzn. „dodává“ společnosti předmět zástavní smlouvy. Zároveň s tím se dostává při výběru této smlouvy do role odběratele. V případě, že si klient zástavu nevyzvedne, odběratelé jsou potenciální zákazníci bazaru.

5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

K dosažení zvolených cílů si společnost vytvořila jednotnou komunikační strategii, kterou uplatňuje prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu a to především formou reklamy a internetové komunikace. Pro sestavení nového komunikačního plánu je důležitým faktorem znát informace o tom stávajícím, proto v následujících podkapitolách budou popsány jednotlivé komunikační kanály.

Reklama

- **Okenní grafika**

Okenní grafiku používá firma na polepení výlohy provozovny zastavárny. Ve fólii jsou vysekané malé otvory, zadní strana je fólie je černá, což zaručuje perfektní výhled směrem ven z provozovny. Vnější strana perforované fólie je potisknuta grafickým motivem (obr. 5.). Polep oken je velmi efektivní a dobře viditelný. Viditelnost mu dodává kombinace výrazně modré a žluté barvy.



Zdroj: FIRMPLUS, s. r. o., 2011

Obr. 5. Polep oken

- **Informační tabule před vchodem**

K lepší orientaci a odlišení se od konkurencí je před budovou MEI umístěna informační tabule o rozměrech 60 x 110 cm, která slouží mimo jiné i pro oblast podnikání bazaru. Na ceduli je uvedeno logo společnosti, otevírací doba a místo pro vyplnění aktuální ceny zlata, která se využívá při zástavě i výkupu zlata. Tabule je vyrobená z lehčené desky KAPA. Jedná se o sendvičovou desku s polyuretanovým jádrem, jejíž předností je perfektní provedení, exkluzivní vzhled a široké možnosti zpracování. Ekonomická varianta desek KAPA je určena zejména pro potisk sítotiskem a následný výsek, díky tomu se může pyšnit dlouhou životností.



Zdroj: FIRMPLUS, s. r. o., 2011

Obr. 6. Informační tabule

- **Informační nálepka na schodech**

Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice se nachází ve druhém patře velmi spletitého systému chodeb budovy MEI. Z toho důvodu jsou na schodech v přízemí umístěny informační nálepky, které navigují klienty přímo do provozovny.



Zdroj: FIRMPLUS, s. r. o., 2011

Obr. 7. Nálepka na schody

- **Navigační ukazatel – šipka na stěně**

Šipka je vyrobená z lehčené desky KAPA a přilepená na stěně u schodů vedoucích do patra k zastavárně. Na modrém podkladu je žlutý nápis ZASTAVÁRNA. Podporuje informační nálepky na schodech, protože svou velikostí lépe upoutá pozornost.

- **Propagační letáky**

Majitel firmy si v minulosti nechal vyrobit 10 tisíc kusů letáku ve formátu A6. Přední strana letáku obsahuje logo společnosti a jednoduchý popis nabízené služby, doplněný fotografií prodejny. Na zadní straně letáku se v první části nachází logo, adresa, telefon a webové stránky. V druhé části je umístěn obrázek zastavárny z vnějšího pohledu. Třetí část obsahuje výkupní cenu zlata a 5% slevový kupón.

- **Vizitky**

Vizitka plní funkci jednoduchého informačního prostředku a zpravidla se používá k firemní propagaci, ne jinak je tomu i u firmy FIRMPLUS, s. r. o.. Na „kartičce“ je vyobrazeno logo společnosti, informační údaje a popis služby (obr. 8.). Formát vizitky

je 90 x 50 mm (standardní) lesklá oboustranně laminovaná. Nákup na splátky není aktuální, proto v novém komunikačním plánu navrhnu novou podobu vizitky.



Zdroj: *FIRMPLUS*, s. r. o., 2011

Obr. 8. Přední a zadní strana vizitky

Podpora prodeje

- **Prodloužení zástavní smlouvy telefonicky**

Zástavní doba zástavní smlouvy činí 4 týdny počínaje dnem zastavení. Za službu je účtována úroková sazba ze zapůjčené částky 5 % za každý započatý týden, minimálně však 30,- Kč. Celková výše úroků za 4 týdny je 20 %. Smlouvu může klient ukončit a zboží si vyzvednout kdykoliv do 4 týdnů, v opačném případě může smlouvu prodloužit po zaplacení úroků za uplynulé období. Smlouvu lze tímto stylem prodlužovat, jak klient potřebuje. Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice nabízí prodloužení smlouvy telefonicky o jeden týden po vypršení standardní smlouvy bez zaplacení úroků – zastavárna se zavazuje, že dlužníkův majetek nepropadne ve prospěch věřitele. (Obyčejnou tužkou se na smlouvu poznačí posunutí termínu.)

Internetová komunikace

Internetový marketing je dnes již tak zavedený, že firma, která jej nepoužívá, jako by nešla s dobou. Jednou z výhod reklamy na internetu je nejenom rychlost nahrávání, ale i rychlost sdělení. *FIRMPLUS*, s. r. o. v současné době využívá na internetu propagaci skrze své webové stránky příloha P I. Přestože jako jedna z mála zastaváren má velký náskok v on-line komunikaci se zákazníkem, na konci loňského roku si firma nechala vypracovat návrh nového redesignu stránek, kterým chce docílit lepší orientaci na stránkách, větší informovanosti a odstranit nedostatky v dosavadní šabloně. Majitel společnosti si klade za cíl informovat své stávající i potenciální zákazníky o trendech v oblasti bazarového prodeje. Nabízí tak ucelené informace o podvodných bazarových prodejích na internetu

a napomáhá tak svým zákazníkům předejít finanční ztrátě, což má za úkol vybudovat profesionální a odbornou image firmy. Nejedná se ovšem jen o odborné články, ale jsou zde publikovány i zajímavosti, recenze, rady a tipy z oblastí zlatých šperků, elektroniky, stavebního nářadí či jiného spotřebního zboží.

Díky využití modulu pro on-line komunikaci se zákazníkem je Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice schopna rychle odpovídat na případné dotazy směřované na služby nebo ceny skladových zásob. Tento způsob komunikace výrazně urychluje tok informací a šetří peněžní prostředky zákazníkům, protože chat je zdarma.

- **Komunikace na sociálních sítích – Facebook**

V dnešní době jsou sociální sítě naprosto ideální komunikační kanál, proto i Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice využívá tuto formu komunikace ke krátkým a rychlým informativním sdělením svůj kanál na FB. Může tak rychle a flexibilně informovat o akčním zboží nebo jiných událostech. Za svou dobu působení na této sociální síti si vytvořila velkou skupinu potencionálních zákazníků, kteří odebírají aktuální informace. FB jako takový napomáhá i zvyšovat samotný prodej a podporuje komunikaci na oficiálních webových stránkách zastavárny.

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

6.1 Komunikační cíle

Společnost FIRMPLUS, s. r. o. si jasně stanovuje a definuje cíle marketingové komunikace pro tento komunikační plán ve dvou úrovních. Na primární a sekundární, neboť je to jeden z důležitých kroků při určování konkrétní strategie marketingové komunikace. Jejich formulace povede k celkovému souboru informací vytvářejících nebo podporujících image společnosti.

Primární cíle

Hlavním cílem komunikačního plánu zastavárny, který společnost hodlá uskutečnit do jednoho roku, je oslovení většího počtu potencialních spotřebitelů služby ve Zlínském kraji o 15 %, za pomoci stimulace poptávky, diferenciacie služby a důrazu na užitek a hodnotu služby.

Sekundární cíle

V horizontu tří až pěti let firma doufá, že bude i nadále vylepšovat image a vytvářet pozitivní asociaci na společnost. Také hodlá zvýšit svůj tržní podíl na trhu v rámci města Zlín, čímž by podporovala primární cíl, oslovit větší počet klientů. Sekundárním cílem samozřejmě bude udržet stávající klienty, vylepšit komunikaci s nimi a udržet náskok před konkurencí.

6.2 Cílové skupiny

Hlavní cílovou skupinou pro tento komunikační plán je segment spotřebitelů služeb zastavárny, tedy osoba (muž nebo žena), která přichází z osobních důvodů pozastavit svůj majetek a zapůjčit si finanční obnos.

Segmentace

Procesem segmentace budou rozděleni klienti zastavárny do homogenních skupin se shodnými potřebami, přáními a reakcemi. Budou definována třídící kritéria jednotlivých segmentů, protože zastavárna je místem, kde se setkávají účastníci závazkových vztahů, tedy jedinci z rizikových a sociálně znevýhodněných skupin mládeže a dospělých, sociálně vyloučení, patologičtí hráči (gambleři), uživatelé drog, Romové a bohužel i osoby páchající majetkovou trestnou činností.

Dělení segmentů:

- **Geografické (podle regionů, národů)**

S pádem komunismu a otevřením hranic tzv. Schengenskou dohodou mohou osoby překračovat hranice smluvních států na kterémkoliv místě, aniž by musely projít hraniční kontrolou. Tak došlo k rozsáhlé migraci národů. Do okolních zemí je přivádí vidina blahobytu a lepší životní úrovně. Mnohdy narazí a tak jim nezbyvá než hledat alternativy, pro uspokojení svých potřeb.

- **Demografické (pohlaví, věk, rasa, vzdělání, velikost rodiny, příjem)**

Počet klientů ženského pohlaví není stále tak velký, nicméně pravidlo, že by si do zastaváren chodili půjčovat jenom muži, není pravdivé. Často totiž vyhrává mužské ego nad statutem chlapa. Muži si velmi špatně připouští, že zklamali v roli živitele rodiny a mají zábrany jít si půjčit peníze.

Věková struktura klientů zastaváren je velmi rozmanitá, od devatenáctiletých teenagerů, kteří si půjčují vždy před víkendem na zábavu, až po sedmdesátiletého důchodce, který si půjčuje jen na několik dní před důchodem, se slovy: „Jsem rád, že mohu využít služeb tak poctivé firmy.“

Orwellovo heslo praví: „Všichni jsme si rovni, ale někteří jsou si rovnější.“ O nerovnosti mohou mluvit sociálně ohrožení Romové v nepříznivé situaci. Bohužel se jedná o nezodpovědnou a ekonomicky nevyzrálou komunitu, často žijící jen z příjmu sociálních dávek, které dokáží ještě v ten samý den nerozvážně a lehkomyšlně utratit např. za zlatý řetízek okolo osmi tisíc korun. U Romů totiž platí: „čím víc zlata má, tím je váženější člověk.“

Sociální situaci jedince nejvýrazněji ovlivňuje hodnota jeho majetku, s tím spojená schopnost zajistit takové množství prostředků, které jemu nebo jeho rodině umožní hrazení životních nákladů. Není-li schopen zajistit takové množství příjmů, které uspokojí jeho potřeby a náklady, stává se tak většinou v důsledku nízkého příjmu, absence zaměstnání a v neposlední řadě nesmíme opomíjet ani poměry neúplných rodin. Takový stav vyúsťuje v chudobu nebo sociální vyloučení. Následkem takto vzniklých krizových situací je vyústění sociálně patologických jevů jako je alkoholismus, drogy, patologické hráčství, které mají jakousi podobu únikové strategie z bezvýhodné sociální situace.

- **Psychografické (životní styl jedince)**

Životní styl můžeme chápat jako systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro každého z nás. Jedná se o souhrn relativně ustálených každodenních praktik, způsobů realizace činností a způsobů chování – denní rutina. Zastavárny obecně budou vždy profitovat ze životního stylu:

alkoholika – jedince, který potřebuje k dosažení žádoucí nálady svou hladinku a svoji pijáckou vášeň nedokáže ovládat. Alkoholismu může propadnout vysokoškolák, člověk se základním vzděláním, sociálně slabý, ale i finančně zajištěný člověk.

drogově závislého člověka, u kterého je užívání drog spojeno nejčastěji s infekčními chorobami, jako jsou různé typy žlutenek a HIV. Bezohlednost a lhostejnost ke svému okolí, impulzivní chování a násilí. Charakteristické vlastnosti „fetáků“, kteří se nebojí okrádat vlastní rodiče nebo partnery, protože investice do drog je velmi finančně náročná.

patologického hráče – jež často a opakovaně v epizodách hráčství nejčastěji navštěvují kasina, ve kterých propadají intenzivnímu puzení ke hře na výherních automatech, kartách a obtížně tento pud ovládají. Patologičtí hráči se do zastavárny vrací i několikrát za den, kdy zastaví jednu věc, jdou do herny, za chvíli se vrátí, zastaví druhou věc, popřípadě pokud ještě mají co tak i třetí věc a když už nemají nic, jdou domů. Za pár dní se vrátí s hromadou bankovek a vykoupí věci zpět, aby je mohli příště zastavit znovu.

Podle loajality

Pravidelní klienti zastavárny se dělí na loajální a neloajální. Rozhodnutí závisí na vnitřních vlivech každého z nich. Zvažují totiž přínos, polohu a uspokojení svých pohledávek v konkrétní zastavárně.

Př.: Silvia, 56 – žije ze sociálních dávek, trvalý pobyt má na náměstí Míru. Bezmála tři roky byla loajální klientkou Zastavárny & Bazaru Zlín – U radnice. Předmětem zástavy byly zlaté dámské náušnice. Měsíc co měsíc několik let si náušnice vždy vybírala nebo prodlužovala, až jednoho dne nepřišla a zástava propadla. Nic tak strašného se nestalo, kromě toho, že přišla „jen“ o svůj hmotný majetek, bohužel paní Silvia začala využívat služeb konkurenční zastavárny. Později vyšlo najevo, že z loajální klientky se stala neloajální z toho důvodu, že měla strach z postihu.

- **Podle uživatelského statutu (neuživatel, potenciální uživatel, prvouživatel, pravidelný uživatel)**

Nový návrh komunikačního plánu je určen pro neuživatele, potenciální uživatele a prvouživatele, zatímco pravidelného uživatele má za funkci udržet.

Výběr cílové skupiny (targeting)

Úkolem nového komunikačního plánu je pokusit se oslovit všechny cílové skupiny, s těmito kritérii.

Muži i ženy ve věku od **18 – do 25 let**. Aspekty širší věkového rozhraní jsou podmíněny přechody na další pokročilé vzdělání či nutností postarat se o sebe (osobní problémy, nepřijetí na školu, sociální podněty).

Muži i ženy ve věku od **26 – do 40 let**. Věková kategorie, která začíná budovat své zázemí, kariéru a zakládá rodinu, o kterou se musí postarat.

Muži i ženy ve věku od **41 – do 60 let**. Předpokládané osoby jsou ročníky, které mají horší možnost adaptace při ztrátě zaměstnání. Mluvíme i o osobách, kterým nadešel důchodový věk (ať už předčasný či platný podle norem v ČR) a následkem jejich tíživé situace je, že nevycházejí se svým disponibilním důchodem.

Popis typického zákazníka zastavárny

Typický zákazník zastavárny je muž podnikající na živnost ve věku okolo 35 let ze Zlína. Absolvent střední odborné školy s maturitou. Obvykle je ženatý a má minimálně jedno dítě. Spadá do střední společenské třídy s měsíčním průměrným výdělkem okolo 25 000,- Kč. Poté co muž zjistil, že zastavárna poskytuje krátkodobý úvěr, stal se z něj pravidelný uživatel. Klient začal využívat službu, kterou poskytuje zastavárna z toho důvodu, že se dostal do platební neschopnosti kvůli svému podnikání. Tato situace byla zapříčiněna ne jeho vinou, ale protože mu odběratelé platí faktury se zpožděním nebo je vůbec neplatí. Do zástavy dává náradí, které využívá při výkonu své profese. Děje se tak vždy před placením daní.

Stanovení pozice (positioning)

Hlavním cílem nového komunikačního plánu je zvýšení většího počtu potencionálních spotřebitelů služby ve Zlínském kraji o 15 %, kterého by firma ráda dosáhla nástroji komunikačního mixu správně prezentovanými cílovým skupinám, především v oblasti reklamy a podpory prodeje (dostatečnou diferenciací od konkurence).

6.3 Situační analýzy

Situační analýzy v následujících podkapitolách systematicky a důkladně zkoumají marketingovou situaci firmy FIRMPLUS, s. r. o. a její postavení v analyzovaných prostředích, z pohledu dosavadního vývoje, současného stavu a odhadu možného budoucího vývoje. Společnost bude vědět, co by ji mohlo v budoucnu potkat a jak se vypořádat s nepříznivými situacemi.

Analýza konkurence

Ve Zlíně se nachází čtyři přímí konkurenti. Patří sem: 1. zlínská zastavárna a bazar, zastavárna U Modrého stromu, ABS-Zastavárna Zlín a zastavárna U dvou koček. Pro analýzu konkurence bude použit nástroj strategického managementu Benchmarking. Kritéria, která budou porovnávána, jsou: dostupnost provozovny, cenová relace zástav, reklama, internetová komunikace, podpora prodeje. Tato kritéria jsou hodnocena z pohledu potencionálního zákazníka. Každému hodnocenému měřítku je přiřazeno hodnocení podle následující stupnice:

- 1 – vyhovující,
- 2 – neutrální,
- 3 – nevyhovující.

Proměnné ohodnoceny stupněm 1 mohou být považovány za konkurenční výhodu. Neutrální stupeň 2 značí, že je stav v pořádku, ale mohlo by a mělo by dojít k zlepšení, aby se z neutrálního stupně nestal nevyhovující. Slabé místo označuje stupeň 3.

Kritérium	Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice	1. zlínská zastavárna a bazar	Zastavárna U dvou koček	ABS-Zastavárna Zlín	Zastavárna U Modrého stromu
Dostupnost	1	1	2	1	2
Cena	2	1	2	2	2
Reklama	2	2	3	2	3
Internet	1	3	2	2	3
Podpora	2	2	2	2	2
Celkem	8	9	11	9	12

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1. Srovnání konkurentů

Z výsledků uvedených v tabulce vyplývá, že společnost FIRMPLUS, s. r. o., která podniká pod obchodním jménem Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice vyšla z hodnocení jako vítěz především díky nejsnadnější dostupnosti a nejkvalitnější webové prezentaci, přesto bude navržen nový design webových stránek, aby firma držela krok s dobou. Konkurenci je nutné neustále sledovat a přizpůsobovat se jejím změnám, protože jak tabulka ukazuje, velký rozdíl mezi jednotlivými konkurenty není. U kritérií ohodnocených stupněm 2 nesmí dojít ke stagnaci, proto budou navržena vylepšení.

1. zlínská zastavárna a bazar, zastavárna U dvou koček, ABS-Zastavárna Zlín používají k propagaci na internetu volně stažitelné šablony. Stránky působí lacině a chaoticky. Zastavárna U Modrého stromu nemá žádnou internetovou komunikaci. Všichni konkurenti na sebe upozorňují reklamními tabulemi. Ty mají umístěny před provozovny.

Analýza mezoprostředí – legislativa (povinnosti a omezení)

Zastavárenská činnost je obor živnosti volné Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, u níž nemusí podnikatel prokazovat praxi ani vzdělání, přesto jsou při jejím provozování vyžadovány zvláštní požadavky, které je třeba splnit. Podle živnostenského zákona má provozovatel zastavárny povinnost před uzavřením smlouvy o zástavě identifikovat občana a předmět smluvního vztahu. Tato evidence musí obsahovat identifikační údaje osob, jako jsou jméno a příjmení, rodné číslo (pokud nebylo přiděleno, tak datum narození), pohlaví, trvalý nebo jiný pobyt druh a číslo tohoto průkazu, stát, popř. orgán, který jej vydal, a dobu jeho platnosti a státní občanství. Podnikatel je povinen vést chronologickou evidenci o těchto skutečnostech a to včetně data

uzavření smluvního vztahu musí mít dokumentaci přístupnou v provozovně, kde byla smlouva sepsána, aby bylo následně, po zákonem stanovenou dobu 5 let, umožněn kontrolním orgánům ověřit původ zboží a identifikovat klienty. Podle živnostenského zákona se identifikací zastavovaných předmětů rozumí zjištění názvu výrobku, jeho značky a výrobního čísla (u mobilních telefonů IMEI), popř. stručný popis.

Dne 1. 7. 2006 nabyl účinnosti zákon č. 247/2006 Sb. o omezení provozu zastaváren a některých jiných provozoven v době mezi 22.00 hodin do 6.00 hodin. V této době je zakázán nákup a prodej veškerého použitého zboží nebo zboží bez dokladu nabytí, přijímání tohoto zboží do zástavy nebo zprostředkování jeho nákupu či přijetí do zástavy (v bazarech a zastavárnách). Dozor nad dodržováním tohoto zákona provádí příslušný živnostenský úřad ve spolupráci s orgány Policie ČR. Zaměřuje-li se kontrola na dodržování plnění povinností vyplývajících z § 17 a 31 živnostenského zákona, které se týkají provozovny, identifikace účastníka a předmětu smluvního vztahu a vedení a přístupnosti evidence o těchto skutečnostech, dozor nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem provádí příslušný živnostenský úřad a Česká obchodní inspekce. Za porušení tohoto zákazu je možné uložit pokutu až do výše 50 000 Kč a v případě opakovaného porušení až do 100 000 Kč.

Zastavárna je povinna v případě, že zástavce není vlastníkem věci, ani mu věc nebyla svěřena, vydat věc vlastníkovi bez nároku na náhradu v tom případě, že ji vlastník pozbyl ztrátou či činem povahy úmyslného trestného činu. Pravý vlastník, prokáže-li nárok na zástavní předmět, se o věc může dožadovat až 3 roky pozpátku.

Podnikatel uplatňuje daň z přidané hodnoty podle § 90 Zvláštní režim pro obchodníky s použitým zbožím, uměleckými díly, sběratelskými předměty a starožitnostmi. Doklady, které firma vystavuje při prodeji zboží, musí obsahovat nápis, že se jedná o použité zboží.

SWOT analýza

SWOT analýza, jakožto univerzální analytická technika je zaměřena na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující úspěšnost společnosti a pro návrh nového komunikačního plánu je nezbytná, neboť z informací z ní plynoucích by měla vycházet a směřovat své budoucí aktivity v rámci strategického řízení.

Silné stránky (strength):

- osobní přístup zaměstnanců k jednotlivým požadavkům věřitelů
- webové stránky (zpracování stránek, prodej produktů online)
- velikost prodejny (největší rozloha provozovny v m² ve Zlínském kraji)
- individuální přístup ke klientům
- loajalita zaměstnanců

Slabé stránky (weaknesses):

- absence vzdělávání zaměstnanců, školení (technický pokrok)
- kladen menší důraz na rozvoj prodejny
- špatná vnitřní komunikace

Příležitosti (opportunities):

- nezaměstnanost, životní styl klientů – expanze zastavárny
- legislativní omezení (nové zákony, vyhlášky, dodatky k omezení zastaváren)
- nákupy na splátky
- zajištění dlouhodobé věrnosti klientů

Hrozby (threats):

- konkurence
- vyhláška radnice (referendum o omezení hazardu v centru města Zlín v lednu 2015 – úbytek cílové skupiny)
- otevření areálu Svit novým podnikatelským subjektům (přesunutí hlavní pošty)
- zvýšení ceny za pronájem prostor
- degradace cen spotřební elektroniky

Analýza vnitřního prostředí**Silné stránky**

„Společnost vytvářejí lidé, a kolik je lidí, tolik je společenských situací, tolik variant v komunikaci mezi nimi, ve stylu jednání. Každá situace je unikátní, neopakovatelná, opakují se jen principy.“ Tak se vyjadřuje Jaroslav Špaček ve své knize Nová velká kniha etikety (2008, s. 5) k výčtu všech myslitelných společenských situací a jejich řešení. Z tohoto důvodu hraje osobní přístup zaměstnanců k jednotlivým požadavkům zákazníka

velmi výraznou úlohu, neboť zde existuje pevné pouto od prvního oslovení mezi věřitelem a dlužníkem.

Majitel si moc dobře uvědomuje přednosti internetové komunikace, proto se ihned na začátku svého podnikání rozhodl, že bude investovat velké úsilí do webových stránek.

Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice je díky velikosti pronajímaných prostor největší zastavárnou ve Zlínském kraji. Z behaviorálního a sociopsychologického kritéria má celková rozloha provozovny velmi důležitý význam. Podvědomí klienta si např. spojuje výměru prodejny s firmou, která nabízí svým zákazníkům jistotu a tradici v oboru.

Jelikož je každý člověk „originálem“, musí být i péče o každého klienta plně individuální. Je důležité, aby klientovi byla věnována co největší pozornost kvůli jeho segmentačním vlastnostem, neboť to co upřednostňuje jeden, druhého vůbec nezajímá.

Dlouhodobým problémem dnešní doby je velký počet neschopných zaměstnanců. To ovšem neplatí ve společnosti FIRMPLUS, s. r. o., která vychází z principu rodinné firmy. V zastavárně přijde zaměstnanec do styku s finančním obnosem, zlatem a spotřební elektronikou. Zná velmi dobře zabezpečovací systém provozovny, proto si majitel vybírá velmi dobře své zaměstnance.

Správná a kvalitní motivace usměřňuje naše chování a jednání pro dosažení určitého cíle. Motivovaní zaměstnanci cítí radost, pozitivní pocity a odvádí lepší výsledky, proto je majitel motivuje např. benefity v podobě osobního finančního ohodnocení nebo možnosti odkupu zboží v zastavárně za zvýhodněnou cenu.

Slabé stránky

Naproti tomu je dlouhodobým problémem absence v jakéhokoliv vzdělávání zaměstnanců. Při zástavách se setkávají s velkou různorodostí výrobků. Pracovníci zastavárny spoléhají na vlastní nastudování informací z internetu, bohužel ne vždy jsou všechny informace pravdivé. Za posledních několik let došlo ke gigantickému nárůstu rozvoje v oblasti informačních technologií a spotřební elektroniky (např. zvyšuje se zabezpečení telefonů a počítačů). Pokrok nelze zastavit, ale jde s ním držet krok.

Slabou stránkou společnosti je špatná vnitřní komunikace mezi majitelem a ostatními zaměstnanci. Během týdne v provozovně pracuje brigádník s trvalými zaměstnanci. Občas se stává, že klient poukazuje na událost či domluvu z předchozího dne, nicméně informace o této úmluvě mnohdy nejsou předávány.

Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

Velkou příležitostí by bylo postupné zvyšování nezaměstnanosti občanů ve Zlínském kraji. Pokud by totiž k tomu došlo, mohla by nastat situace, kdy se lidé budou poohlížet po alternativních možnostech, jak uspokojit své životní potřeby, např. v zastavárně. Ta je zákonem uznanou institucí, kde si lze legálně vypůjčit peníze. Kdyby tak učinili, mohla by z toho společnost profitovat.

Největší změnou za dvě desetiletí může být pro podnikatele zavedení registračních pokladen, které plánuje spustit Ministerstvo financí České republiky. Pokladny mají být napojené na centrální systém evidence tržeb. Ministerstvo si od tohoto kroku slibuje výrazné omezení šedé ekonomiky, která tvoří až 20 procent českého HDP, tedy asi 600 miliard korun.

Splátkový prodej, tedy pořízení si movitého majetku na úvěr přímo u prodejce, zaznamenává v posledních letech velký boom. Zejména Češi jsou známí tím, že rádi žijí ze spotřebitelských úvěrů, které využívají nejčastěji v situacích, kdy nemají dostatek finančních prostředků na pořízení bílého zboží, nábytku, či elektroniky. Prodejci je lákají na hesla: „Nakup teď, zaplat' později!“ Bude-li tento trend i nadále pokračovat, lze říci, že příležitost spočívá v neustálé jistotě, že lidé budou mít hmotné statky, které budou moci zastavovat.

Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků je sen každého podnikatele. Pokusit se o to může klasickým nástrojem podpory prodeje za pomoci věrnostního programu, který má odměnit stávající klienty (uživatelé služby) a zajistit jejich věrnost a zároveň získat důvěru budoucích klientů. Cílem věrnostního programu je přimět klienta, který jednou nakoupil nebo využil služby společnosti, aby se stal trvalým a věrným klientem Zastavárny & Bazaru Zlín – U radnice.

Hrozby

Konkurence je hlavní hrozbou téměř každé společnosti. Vzhledem k tomu, že jeden z přímých konkurentů zastavárny je umístěn ve vedlejší vchodě, mohla by být společnost velmi ohrožena. Může totiž docházet k odlivu potenciálních klientů ke konkurenci. Tuto hrozbu je nutné pravidelně sledovat, neboť ji podporuje fakt, že mnozí zákazníci si zastavárny pletou. V tomto případě by bylo vhodné vyzorovat konkurentovy cenové

strategie a způsoby komunikace, například pomocí mystery shoppingu. Důležitým krokem je odlišit se od ostatních konkurenčních zastaváren za pomoci kladné asociace na jméno Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice.

Na základě petice, kterou inicioval spolek „Komunitní křižovatka“, bylo vyvoláno referendum o zákazu hazardu ve Zlíně. Pro zákaz hazardu se vyslovilo 95,5 % (6992) voličů. Iniciátoři referenda nyní očekávají, že zastupitelstvo zareaguje jednáním o tvrdším postupu vůči hazardu. Radnice argumentuje, že zlínská vyhláška vůči loterijním společnostem je dostatečně regulativní a k provozovatelům přísná, že vyhláška vede k poklesu počtu automatů ze 1 400 na 700. Zakáže-li radnice herny, přesunou se bezpochyby do okolí Zlína nebo vzniknou černé herny. S rušením heren se zvýší nezaměstnanost. Dále apeluje na skutečnost, že člověk má právo na svobodnou volbu – má právo být „gamblerem“. V Národním výzkumu užívání návykových látek z roku 2012 byl zjištěn počet osob v riziku problémového hraní hazardních her a odhadnut na 5 % dospělé populace.

CREAM Real Estate je společnost specializující se na poskytování služeb v oblasti realit, development, Facility Management a energie, jejíž hlavním projektem byla revitalizace budovy 32. Areálu Baťových závodů, nabídla tyto prostory i České poště. Ta sídlila v prostorách budovy MEI na náměstí Míru. Neloajální segment zákazníků zastavárny, může z tohoto důvodu upřednostňovat konkurenční zastavárnu blíže hlavní poště. Co se týče loajálního segmentu stávajících zákazníků, kteří žijí ze sociálních dávek, změna lokace jejich výdejního místa peněžních prostředků, má za následek prodloužení doby a trasy do zastavárny, tzn. důchod určený k výplatě zástavy, mohou použít na něco jiného. Firma FIRMPLUS, s. r. o. přichází o zisky.

Od začátku podnikání neprošla provozovna žádnou modernizací. I přesto, že je udržována v čistotě, na určitou sortu zákazníků může působit, jakoby se zde zastavil čas. V budově MEI je pronájem účtován roční taxou. Cena se odvíjí od rozlohy v m² a rozpočítané částky spotřeby vody a energií. Rostou-li ceny stočného a elektrické energie, zvyšuje se pronájem.

Navzdory obecnému zdražování spotřební elektroniky, které je způsobeno oslabující korunou, důvodem, proč spotřební elektronika (zejména mobilní telefony) nezdražuje tak rychle jako jiná spotřební elektronika, je i příchod napjatě očekávaných novinek na trh. Nové vlajkové lodě světových společností pak starší modely vytlačí na levnější kolej, mnohdy až na polovinu počáteční prodejní ceny. Výsledkem je pak permanentně trvajícím

deflace segmentu, která je ovlivněna rychlým rozvojem a vysoce konkurenčním prostředím.

Př.: V dubnu loňského roku začal prodej tehdejší vlajkové lodi Samsungu s označením S5. Na největších českých e-shopech se prodával za 18 499,- včetně DPH. Ke konci roku se dal telefon pořídit už za cenu okolo deseti tisíc, ale stále zde byly obchody, které jej prodávaly za výše uvedených osmnáct. Kdyby udělal zastavárník špatný odhad při zástavě a mobilní telefon by klientovi propadl za vyšší cenu, byla by zastavárna ztrátová. Skutečnost, že ceny spotřební elektroniky klesají každý den, nemůže bohužel společnost FIRMPLUS, s. r. o. nijak přímo ovlivnit.

6.4 Volba nástrojů komunikačního mixu

Reklama

- **CityLight – MHD zastávka**

Jde za zákazníkem kamkoliv, je mu stále na očích, je tam, kde má zákazník čas... Motto typické pro citylight vitríny s možností aktualizovat sdělení a střídát motivy. Použitá technologie je plakát o rozměru 118,5 x 175 cm vyrobený ofsetovým tiskem (velké série). Doba využití vitríny bude volena na měsíc a opakovaná podle potřeby. Úkolem vitrín bude vyvolat v lidech čekajících na hromadnou veřejnou dopravu pocit důvěry a bezpečí vůči zastavárně. Reklamu bych umístil na MHD zastávce U zámku nebo na náměstí Práce.

Služba	Cena vč. DPH
Sazba DSZO	6 776 Kč
Grafické zpracování	605 Kč
Celkem	7 381 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Náklady na propagaci ve vitrínách

- **Informační systém na sloupech veřejného osvětlení a trolejbusového vedení**

Z vlastní zkušenosti mohu říci, že do provozovny volají co chvíli klienti, kteří nevědí, jak se dostanou do zastavárny, protože postrádají navigační ukazatel u silnice. Z tohoto důvodu bych navrhol, aby společnost nechala umístit reklamní plochu o rozměrech 90 x 65 cm na sloup veřejného osvětlení, kterou pronajímá DSZO, s. r. o. Agentura Zlín na silnici vedoucí k hlavnímu autobusovému nádraží ve Zlíně. Grafické provedení reklamy

bude v hliníkovém rámu na vnitřní ploše, která je v majetku agentury. Použil bych technologii polepu samolepicími fóliemi. Minimální doba užívání je 12 měsíců, což je ovšem naprosto vyhovující, protože správné navedení klientů je nutné po celý rok. Navrhoval bych, aby na ceduli bylo vyobrazeno logo firmy, směrovka a počet metrů (vzdálenost).

Služba	Cena vč. DPH
Pronájem DSZO, s. r. o. Agentura Zlín	14 520 Kč
Grafické zpracování	605 Kč
Celkem	15 125 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Náklady na pronájem navigační cedule

- **Vizitky**

Jak již bylo zmíněno v popisu současné komunikace, majitel používá k propagaci standardní lesklé oboustranně laminované vizitky. Ty však v současné době neposkytují přesné informace (firma neumožňuje nákup na splátky). Do návrhu (obr. 9.) jsem zakomponoval trend dnešní doby a grafiku jsem jemně zjednodušil. Na přední straně jsem ponechal pouze logo zastavárny, které jsem vycentroval na střed. Zadní strana obsahuje informační údaje (kontaktní e-mail, telefon, odkaz na webovou stránku a FB, otevírací dobu a adresu), doplněná o výstižná hesla.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9. Přední a zadní část vizitky – nový návrh

Služba	Cena vč. DPH
Tisk vizitek 1,60 Kč/1000 ks = 1 600	1 936 Kč
Grafické zpracování	484 Kč
Celkem	2 420 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Náklady na tisk vizitek

- **Trička s logem společnosti pro zaměstnance**

Zaměstnanci zcela jistě reprezentují společnost a dotvářejí její image, zvláště osobní přístup u zastavárenské činnosti. Proto bych navrhol jednotný dress code, tedy zakoupit pro všechny osoby pracující v zastavárně trička, která by byla potisknuta logem firmy a větou „Rádi Vám pomůžeme“ na levé straně prsou. Jelikož logo společnosti je kombinací barev tmavě modré a žluté barvy, zvolená barva na triko by byla bílá.

Služba	Cena vč. DPH
Tričko 100% bavlna, 195g/m ² , 66 Kč/ks	80 Kč
Potisk textilu sítotiskem	150 Kč
Grafické zpracování – použití loga	0 Kč
Celkem	230 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. Náklady na pořízení triček

- **Internetová stránka**

Samozřejmým specifíkem dnešní doby pro dobrou komunikaci jsou webové stránky. V rámci komunikační strategie budou stávající stránky obměněny za nové. Název webových stránek je www.zastavarnauradnice.cz. Podoba nového návrhu stránek (více v příloze P II) bude předložena kodérovi, který dlouhodobě spolupracuje s firmou a ten vytvoří novou strukturu pomocí HTM a CSS kódů. Stránky budou pracovat na SEO metodě optimalizace webu, důležitým prvkem bude tedy potřebná optimalizace pomocí textového rozhraní.

Nové stránky budou mít za cíl zvednout důvěryhodnost a prodej použitého zboží přes internet. Návštěvníci zde budou moci najít reference zákazníků, kteří již služby zastavárny využili. Web bude také navržen v responsive rozlišení a bude tedy dobře fungovat

i na mobilních zařízeních či tabletech. Potenciální zákazníci si tak mohou služby zastavárny najít kdekoliv a kdykoliv.

Služba	Cena vč. DPH
Redesign stránek - nový grafický návrh + vytvoření zákaznického účtu cca 500 Kč/hod	42 350 Kč
Doména na 1 rok	268 Kč
Celkem	42 618 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. Náklady na redesign webových stránek

- **Týdeník 5Plus2**

Týdeník 5Plus2 vychází v nákladu 19 309 výtisků každý pátek na území Zlína pomocí kamelotů a distribučních stojanů a část je doručována formou neadresné distribuce přímo do schránek. Struktura zvoleného inzerovaného banneru bude ve formátu 1/8 strany na výšku o velikosti 99 x 71 mm. Funkcí inzerátu bude podávat nejdůležitější informace stručnou formou, bude obsahovat logo firmy, kontakt a zdůraznění faktu, že zastavárna půjčuje peníze bez rizika exekuce.

Služba	Cena vč. DPH
Banner 1/8 strany na výšku – okres Zlín	4 260 Kč
Grafické zpracování inzerátu	605 Kč
Celkem	4 865 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7. Náklady na inzerci

- **Propagační leták**

Firma si v minulosti nechala vyrobit letáky, které však nikdy neroznesla a nyní jsou naprosto nevyhovující – obsahují nepřesné a neaktuální informace: starý název webové domény, špatná cena zlata a slevu 5 %. Nové letáky bych zaměřil na poukázání faktu, že zastavárna je legální místo, kde si občan může půjčit peníze bez následků (bez rizika exekuce). V nejhorším případě totiž přijde „pouze“ o zastavený hmotný majetek nízké hodnoty. Navrhl jsem proto velmi jednoduchou formu letáku ve formátu A6 jednostranně. Na tomto letáku jsou základní kontaktní informace (odlišný telefon pro možnost změření efektivity a webové stránky), otevírací doba, dále logo společnosti a v jednoduchých

heslech popis služby. Hesla jsem doplnil adekvátními obrázky, protože je vědecky prokázáno, že fotografie či obrázky více a rychleji upoutají pozornost potenciálního spotřebitele. Snažil jsem se zachovat stručnost (nikdo netouží čist slohové práce) a jednoduchost vzhledu. Doporučil bych pro začátek vyrobit 1 000 kusů, také bych navrhoval laminaci, aby byly letáky odolné vůči klimatickým podmínkám. O roznos se postará brigádník.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10. Propagační leták

Služba	Cena vč. DPH
Tisk letáku 1 000 ks	1 512 Kč
Grafické zpracování – vlastní návrh	0 Kč
Celkem	1 512 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8. Náklady na tisk letáku

Podpora prodeje

- **Zákaznický účet**

S novým návrhem redesignu webových stránek si dosavadní situace žádá vytvoření uživatelských účtů pro spotřebitele služeb zastavárny. Rozhraní účtu bude fungovat pomocí přihlašovacího jména (pomocí emailové adresy) a hesla (kombinaci zvolí uživatel). Uživatelský účet bude obsahovat především přehled aktuálních smluv, včetně všech náležitostí a možnost nabídky pro prodloužení. Fakturace proběhne přes spolupracujícího kodéra domluveným paušálem. Zpracování účtu bude zahrnuto v ceně redesignu stránek.

Přímý marketing

- **Telemarketing a e-mailing – oznámení o končícím termínu**

Zavedení služby tohoto typu vylepší stávající vztahy mezi dlužníkem a věřitelem. Navrhuji, aby telemarketing podporoval e-mailing na bázi oznámení o končícím termínu zástavní smlouvy, které bude prováděno telefonicky a pomocí e-mailu. Princip by byl takový, že pověřená osoba zatelefonuje a odešle e-mail dlužníkovi den před vypršením jeho běžící smlouvy. Telefonát zvýší pravděpodobnost, že si klient e-mail přečte. Daná služba bude nabízena každému klientovi zastavárny při podpisu zástavní smlouvy. Svým podpisem dá dlužník souhlas s využitím svých osobních údajů (telefonní číslo, e-mail adresa). Tento způsob využití telemarketingu a e-mailingu by byl zcela zdarma, jelikož firma v rámci smlouvy s operátorem má neomezené volání a přístup k internetové síti. Nebylo by třeba vynaložit ani náklady na ohodnocení pověřené osoby, neboť tyto telefonáty by obstarával sám majitel firmy nebo brigádník.

Osobní prodej

Majitel se potýká s relativním problémem absence minimálně jednoho stálého zaměstnance, který by zabezpečoval chod zastavárny v době jeho nepřítomnosti, jelikož je majitel firmy plně vytížen a rád by se zaměřil na jiné aktivity, které by mohl realizovat v podnikání. Z toho důvodu navrhuji najmout jednoho zaměstnance, který by byl ohodnocen čistou mzdou ve výši **12 000 Kč** za předpokladu, že celkový návrh komunikačního mixu povede k dosažení primárního cíle a zvýší se počet klientů zastavárny o požadovaných 15 %. Tento krok by umožnil majiteli soustředit se na požadované činnosti.

6.5 Časový harmonogram a akční plán

Komunikační plán je rozvržen tak, že začne v lednu 2016 a po celý rok bude zajišťovat soustavnou komunikaci s klienty. V tabulce (tab. 9.) jsou zahrnuty i celoroční aktivity, mezi které patří: internetové stránky, Facebook, informační systém na veřejném osvětlení, trička s logem společnosti pro zaměstnance. Celoroční aktivity, kterými jsou logo firmy a vizitky, které zajišťují soustavnou komunikaci s klienty, v tabulce zahrnuty nejsou.

Komunikační aktivita	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Citylight vitrína			x			x			x			
Informační systém	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internetová stránka	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Týdeník 5Plus2		x			x							
Propagační leták	x								x			
Zákaznický účet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Telemarketing a e-mailing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Osobní prodej						x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9. Časový harmonogram

Roznos propagačních letáků je zvolen na začátku komunikačního plánu tedy v lednu, protože je po Vánocích. Lidé budou bez peněz, protože je utratila za dárky pro své blízké mnohdy na splátky, které se musejí splácet. Nastane tedy situace, že si budou potřebovat půjčit finanční prostředky. Výhodou bude, že budou mít hmotný majetek (dárky co dostali), které mohou dát do zástavy. Následně bude roznos letáků opakován v září a to z toho důvodu, že začínají končit sezónní práce. Citylight vitrína je koncipována na měsíc březen, červen a září (spojeno se začátkem jara, léta, podzimu). Má široký rozsah místa působení, za měsíc ji zhlédne mnoho lidí a společnost se dostane do podvědomí. Plakáty také informují o začínající soutěži. Inzerce v Týdeníku 5plus2 má za úkol opět připomínat. Osvědčí-li se celoroční informační systém na sloupech veřejného osvětlení, bude tato komunikační aktivita opakována i následující rok. Zaměstnance bych doporučoval najmout až v polovině roku, neboť majitel podle výsledků z uplynulého půlroku bude vědět, zda si jej může dovolit.

6.6 Rozpočet

Komunikační aktivita	Částka vč. DPH
Citylight vitrína 7381 x 3	22 143,-
Informační systém	15 125,-
Vizitky	2 420,-
Tričko s logem 240/ks x 5	1 200,-
Redesign stránek	42 618,-
Inzerce v Týdeník 5Plus2 4 865 x 2	9 730,-
Propagační letáky 1 000 ks	1 512,-
Celkem	94 748 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10. Rozpočet komunikačního plánu

Rozpočet komunikačního plánu se vzhledem k velikosti a platební schopnosti společnosti může zdát poněkud vysoký, nicméně pomineme-li částku za redesign webových stránek, která činí **42 618,- Kč**, je tento návrh považován za optimální. Finanční výdaje vynaložené na zpracování redesignu stránek zkrusují návrh tohoto komunikačního plánu a může se zdát, že celková suma je přehnaná, ale zamysleme-li se nad faktem, že navrhovaná podoba by mohla vydržet po dobu 5 let, je investice rozumná.

Kalkulace nákladů zahrnuje všechny nově navrhované aktivity, kromě mzdy za zaměstnance, a to z toho důvodu, že k zaměstnání nové pracovní síly nemusí vůbec dojít. Toto rozhodnutí provede majitel firmy až v polovině roku, na základě výsledku, zda bude splněn hlavní cíl tohoto plánu a dojde k nárůstu potenciálních klientů zastavárny. Rozpočet je sladěn s časovým harmonogramem, proto je navržen v plném komunikačním pokrytí za celý rok, tzn. zvolená komunikační aktivita je vynásobená počtem použití (měsíců, kusů) v roce. Majitel zastavárny se může rozhodnout vynechat návrh komunikační aktivity, zmenšit či zvětšit počet použití, takže podle toho následně klesnou nebo porostou náklady.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11. Grafické znázornění měsíčních nákladů na komunikaci

Podrobný přehled celkových měsíčních nákladů zobrazuje graf (obr. 11), který podává vizualizaci zatížení v jednotlivých měsících. Měsíční náklady na komunikaci nezahrnují zákaznický účet, telemarketing a e-mailing. Lednové náklady zahrnují navíc jednorázovou částku za nákup triček s firemním logem ve výši **1 200,- Kč**.

6.7 Návrhy na měření efektivity komunikačních nástrojů

Pro měření efektivity plánu u jednotlivých komunikačních prostředků využijeme výsledky z dostupných zdrojů firmy a externích měřících technik zvolených nástrojů. Je důležité zjistit, zda byly provedené komunikační aktivity efektivní, či nikoli (v takovém případě zajistit nalezení chyby a pokusit se ji odstranit). Hlavním úkolem komunikačního plánu je získat zpětnou vazbu předložených návrhů a to cestou reakce od zákazníků. Reakcí rozumíme navýšení nových klientů zastavárny o 15 % oproti stávajícímu roku.

Měření efektivity kompletního plánu

Efektivita kompletního plánu bude měřena podle přírůstku klientů oproti předešlému roku 2015. Bude-li průměrný přírůstek navýšen o 15 % spotřebitelských půjček, primární komunikační cíl bude splněn a tento komunikační plán bude úspěšný. Počet uzavřených úvěrů se prokazatelně změní vnitřními evidencemi zástavních smluv (pozn. pro každý týden náleží odlišná číselná řada, která je vedena v účetnictví a se začátkem každého nového roku se opakuje).

Internetová adresa webových stránek je a bude uvedena u všech nových propagačních materiálů. Společnost má možnost sledováním návštěvnosti získat představu o úspěšnosti této komunikační aktivity každý měsíc a na konci plánu (roku) bude moci porovnat návštěvnost webu s daty z předchozích let a zjistit, zda a jaký zájem přinesl nový komunikační plán.

Zaměstnanci, kteří přichází každý den do osobního kontaktu s klienty, budou podstatným zdrojem informací o úspěšnosti plánu, protože při podpisu smlouvy mohou provést menší průzkum jednoduchými otázkami.

Měření efektivity jednotlivých komunikačních aktivit

Citylight vitrína – zde se předpokládá zásah velkého počtu respondentů, kteří reklamu zachytí a budou držet v povědomí. Měřitelnosti lze dosáhnout osobním dotazem v provozovně, popřípadě na plakát napsat odlišnou e-mailovou adresu.

Navigační cedule – zjištění na základě dotazu při osobním kontaktu s klientem.

5Plus2 – inzerce v týdeníku proběhne první týden v měsíci únoru a dubnu. Nejefektivnější účinnost má reklama pouze jeden týden do vydání nového čísla, navíc v týdnu bude kolísavá podle dostupnosti přímo k obyvatelům města Zlín. V tomto týdnu bych navrhoval sledovat návštěvnost na webu, která se vyhodnotí s předchozím a budoucím týdnem.

Letáky – představí formu těžší měřitelnosti, proto budou obsahovat odlišné telefonní číslo určené pouze pro tuto formu propagace. Zaznamenáním příchozích telefonátů z tohoto čísla prokáže přesnou statistiku.

Zákaznický účet, telemarketing, e-mailing – jsou prvky komunikačního mixu, které lze velmi snadno měřit. V případě zákaznického účtu to bude formou statistiky přihlášených uživatelů. U e-mailingu to bude telemarketing, který přispívá k efektivitě tohoto nástroje a měří se na základě spojení se s klientem.

ZÁVĚR

Bakalářské práce byla vypracována na téma komunikační plán firmy FIRMPLUS spol. s r. o. zaměřený na oblast podnikání zastavárny. V analytické části práce byla charakterizována a popsána společnost, včetně zhodnocení současné marketingové komunikace. Výstupem práce byl návrh optimálního komunikačního plánu, jehož cílem je oslovit větší počet potenciálních spotřebitelů služby ve Zlínském kraji o 15 %.

V popisu situace ve společnosti byla představena konkurence společnosti, ze které vyplývá, že Zastavárna & Bazar Zlín – U radnice se kromě bankovních a nebankovních institucí, jež poskytují úvěry, potýká s velkým počtem přímých a hlavně nepřímých konkurentů. Důležitou částí práce bylo zhodnotit současné komunikační aktivity, neboť na základě zjištěných poznatků byl vytvořen nový návrh komunikačního plánu, ve kterém jsou některé komunikační prostředky ponechány a jiné přidány, aby bylo oslovení potenciálních spotřebitelů co nejefektivnější. Ze situačních analýz, zejména z analýzy konkurence, lze vyvodit, že v oblasti reklamy venkovní reklamy jsou zastavárny ve Zlíně prezentovány velmi dobře. Ukázalo se, že internetová propagace pro společnost FIRMPLUS patří bezpochyby k prioritním komunikačním aktivitám, takže další krok kupředu v podobě redesignu stránek, ještě více vylepší pozici před konkurencí. Jelikož byly zjištěny nedostatky u zhodnocení současného marketingové komunikace v propagačním letáku a na vizitkách, odstranil jsem tyto nesrovnalosti a navrhl jsem adekvátnější formu těchto reklamních nástrojů. Firma se doposud žádným způsobem neprezentovala jakýmkoliv tištěným médiem, z toho důvodu doporučuji zkusit inzerci v Týdeníku 5Plus2, neboť se jedná o poměrně ideální tiskovinu s rozsáhlou působností. Pomocí způsobů, jakými se bude měřit efektivita celého komunikačního plánu a jednotlivých aktiv, majitel dostane požadovaný přehled o účinnosti.

Komunikační plán a všechny jeho návrhy byly vytvořeny v souladu s podnikatelskými možnostmi. Věřím, že se tento návrh pro společnost jeví jako optimální a je nastaven tak, že bude zajišťovat soustavnou komunikaci v průběhu celého roku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Cílová skupina*, ©2015. MediaGuru [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cilova-skupina/>
2. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
3. JAKUBÍKOVÁ, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2690-8.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. *Ministerstvo spravedlnosti: Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. Praha: Justice, © 2012-2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=639664&typ=UPLNY>
10. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. PORTERFIELD, Amy, Phyllis KHARE a Andrea VAHL, 2011. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 642 s. ISBN 978-0-470-94230-7.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
13. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přep. a roz. vyd. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-7179-367-1.
14. ŠPAČEK, Ladislav, 2008. *Velká kniha etikety*. 2. roz. vyd. Praha: Mladá fronta, s. 5. ISBN 9788020419545.

15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. akt. a roz. vyd. Havlíčkův Brod: Grada, s. 15. ISBN 978-80-247-2001-2.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Nejvýznamnější komunikační cíle.....	11
Obr. 2. Základní fáze marketingového plánování.....	12
Obr. 3. Základního fáze komunikačního plánování.....	12
Obr. 4. Logo společnosti.....	24
Obr. 5. Polep oken	28
Obr. 6. Informační tabule.....	29
Obr. 7. Nálepka na schody.....	29
Obr. 8. Přední a zadní strana vizitky.....	30
Obr. 9. Přední a zadní část vizitky – nový návrh.....	44
Obr. 10. Propagační leták	47
Obr. 11. Grafické znázornění měsíčních nákladů na komunikaci	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání konkurentů.....	37
Tab. 2. Náklady na propagaci ve vitrínách	43
Tab. 3. Náklady na pronájem navigační cedule.....	44
Tab. 4. Náklady na tisk vizitek	45
Tab. 5. Náklady na pořízení triček.....	45
Tab. 6. Náklady na redesign webových stránek	46
Tab. 7. Náklady na inzerci	46
Tab. 8. Náklady na tisk letáku	47
Tab. 9. Časový harmonogram.....	49
Tab. 10. Rozpočet komunikačního plánu	50

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Současný vzhled webových stránek
- P II Navrhovaný vzhled webových stránek

PŘÍLOHA P I: SOUČASNÝ VZHLED WEBOVÝCH STRÁNEK

Co můžete zastavit? O zastavámé Fotogalerie FAQ Kontakt

Zastavárna & Bazar
U radnice ve Zlíně

Vyhledávání **HLEDAT**

608 943 413

[f](#) [l](#) [v](#)

kontakt

Co u nás nejčastěji hledáte?

Aku vrtačky	Apple zařízení	Audio technika	Digitální fotoaparáty
DVD přehrávače	Elektro	Herní konzole	Hodinky
Horaká kola	Kuchyňské spotřebiče	LCD a LED TV	Mobilní telefony
Motorové pily	Nářadí	Navigace	Notebooky
PC monitory	Pračky	Sportovní vybavení	Starožitnosti
Video kamery	Vrtačky	Výprodej	Zahradní nářadí
Zbraně	Zlaté šperky		

Poslední produkty

- Pračka ELECTROLUX EWT 1016 (záruka, manuál) 18.3.2013
- Regálové reproduktory Quadral Allison SM 90 III (stojany) 15.3.2013
- Stolní počítačová sestava (Monitor, klávesnice, myš) 14.3.2013
- LCD TV Samsung LE32S86BD 13.3.2013
- Makita 6271 d + KUFR
- Makita HR 2450 Vrtací kladivo
- Kompresor Makita MAC610
- REMS Power-Press ACC, Elektrohydraulický radiální lis s nuceným chodem, 450 W
- REMS Elektrický radiální lis Power-Press E 12.3.2013

[Všechny produkty](#)

ZASTAVÁRNA A BAZAR ZLÍN

Jeme největší zastavárna a bazar ve Zlíně. Máme v prodeji více než tisíc položek. Zastavujeme a vykupujeme zlato, elektroniku, notebooky. Stavte se k nám na prodejnu a podívejte se na naše zboží.

Naše služby můžete využít sedm dní v týdnu a to vždy od 8:00 do 18:00 hodin.

Půjčujeme peníze proti hodnotou zastaveného zboží; zhruba 50% ceny zboží dohodnuté se zakázníkem. Potřebujete jen platný občanský průkaz. Během 106 minut budete mít peníze na 4 týdny s možností prodloužení (po zaplacení úroků). Zde si můžete předřít často kladené otázky. Můžete také přít do našeho bazaru a nakoupit nové nebo použité zboží.

Proč k nám do zastavárny a bazaru?

Novinky

Starožitnosti – Bazar Zlín

17.3.2013


V naší nabídce najdete mnoho starožitností. Od obrazů, náhrsných hodin, lampy, mýnky, zlaté brože, zlaté šperky.

Pro topenáře, instalatéry – el. nářadí

13.3.2013

Elektrické nářadí od firmy Rems pro obory voda – plyn. V nabídce si vyberete ze závitolezů, ohřevák, nářadí určené pro šitění potrubí, opracování trubek a jiné.

[Všechny novinky](#)



OTEVŘENO
7 dní v týdnu
8:00 do 18 hod

PŘÍLOHA P II: NAVRHOVANÝ VZHLED WEBOVÝCH STRÁNEK

Levné šperky online, expedice do 24 hodin. Poštovné nad 2000,-Kč ZDARMA.

ZASTAVÁRNA U RADNICE ZASTAVÁRNA BAZAR ČLÁNKY FAQ SLUŽBY KONTAKT

šperky skladem

Vyhledávání **hledat >>**

608 943 413
volejte denně 8-18:00 hod.

Expedujeme do 24 hodin

Osobní odběr na prodejně

Poštovné nad 2000 Kč zdarma

100% otestováno

Zboží v zastavárně aktuálně skladem: 343

Audio video (8)	Digitální foto (8)	Elektro (12)	Herní konzole (3)
Hodinky (7)	Kola (9)	Kuchyně (4)	LCD a LED TV (0)
Mobilní telefony (2)	Nářadí (22)	Notebooky a PC (10)	Sportovní vybavení (19)
Starožitnosti (14)	Výprodej (0)	Zbraně (4)	Zlaté šperky (20)

Nové produkty

Boris Jirků – Divčí akt
36/50



Grafický list ve výřezu 21x30cm,
celková velikost 34x45cm

2 900 Kč **Skladem** [Koupit](#)

Boris Jirků – Divčí akt
ananas 11/30



Grafický list ve výřezu 21x30cm,
celková velikost 34x45cm

2 900 Kč **Skladem** [Koupit](#)

Boris Jirků – Divčí akt
11/30



Grafický list ve výřezu 30x22cm,
celková:43x37cm.

2 900 Kč **Skladem** [Koupit](#)

Jan Saudek – Tanečnice



Dobrozdání pravosti díla
doloženo k fotografií. Doklady
o koupi díla budou řádně
vystaveny.

75 000 Kč **Skladem** [Koupit](#)

[Všechny produkty >](#)