

Komunikační plán pro firmu Stolařství Lípa

Tereza Šenkeříková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Šenkeříková**
Osobní číslo: **M13998**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán pro firmu Stolařství Lípa**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Stolařství Lípa.
- Zpracujte situační analýzu společnosti.
- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci společnosti.
- Navrhněte nový komunikační plán včetně rozpočtu a časového harmonogramu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. Twelfth edition.

Boston: Pearson, 2015. ISBN 978-1-292-01678-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Brišová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

4. března 2016

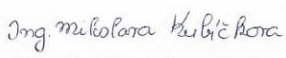
Termín odevzdání bakalářské práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016


Mgr. Pavel Hýl
ředitel ústavu




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
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 dne 22.4.2016



ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření komunikačního plánu pro firmu Stolařství Lípa, s. r. o.

V teoretické části bude popsána problematika marketingové komunikace a komunikačních nástrojů. Dále bude definována PEST analýza, analýza SWOT a komunikační plán.

V praktické části bude charakterizována společnost, popis současné komunikace společnosti, okolí společnosti, PEST analýza a bude sestavena SWOT analýza. Práce bude obsahovat návrh komunikačního plánu, který by mohl zlepšit propagaci firmy a povědomí o ní. Komunikační plán bude obsahovat časový harmonogram a rozpočet.

Klíčová slova: marketingová komunikace, PEST analýza, SWOT analýza, komunikační nástroje, komunikační plán, Word of Mouth

ABSTRACT

The main aim of this bachelor's thesis is creation communication plan for the Stolařství Lípa, s. r. o. company.

In theoretical part will be description of the important concepts of marketing communication and communication activities. Also there will be defined PEST analysis, SWOT analysis and communication plan.

In practical part there will be defined the company, description of contemporary marketing communication, surrounding of a company, PEST analysis and there will be framed SWOT analysis. This thesis will include project of communication plan, which could improve promotion and awareness of company. There will be included a timetable and budget.

Keywords: marketing communication, PEST analysis, SWOT analysis, communication activities, communication plan, Word of Mouth

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	11
1.1.1 Reklama.....	12
1.1.1.1 Rozhlas	12
1.1.1.2 Internet.....	13
1.1.1.3 Noviny	13
1.1.1.4 Časopisy	13
1.1.1.5 Venkovní reklama	14
1.1.2 Podpora prodeje.....	14
1.1.2.1 Nástroje podpory prodeje	15
1.1.3 Public Relations.....	16
1.1.4 Osobní prodej	16
1.1.5 Přímý marketing.....	17
1.1.6 Word Of Mouth.....	20
2 SITUAČNÍ ANALÝZY	22
2.1 KONKURENCE.....	22
2.2 DODAVATELÉ	22
2.3 ZÁKAZNÍCI	22
2.4 PEST ANALÝZA.....	23
2.4.1 Politické prostředí.....	23
2.4.2 Ekonomické prostředí.....	23
2.4.3 Sociální a kulturní prostředí	24
2.4.4 Technologické prostředí	25
2.1 SWOT ANALÝZA.....	25
2.1.1 Silné a slabé stránky	26
2.1.2 Příležitosti a hrozby.....	26
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	27
3.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	27
3.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	28
3.3 ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	29
3.3.1 Časový plán	29
3.3.2 Rozpočet komunikačního plánu	30
3.3.3 Metody tvorby komunikačního rozpočtu	30
3.4 VYHODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY	34
4.1 HISTORIE	34
4.2 SOUČASNOST	35
4.2.1 Nabízené výrobky a služby	35
5 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI	37
5.1 KONKURENCE.....	37

5.2	ZÁKAZNÍCI	39
5.3	DODAVATELÉ	40
5.4	PEST ANALÝZA	40
5.4.1	Politické prostředí.....	40
5.4.2	Ekonomické prostředí.....	41
5.4.3	Sociálně-kulturní prostředí	42
5.4.4	Technologické prostředí	42
5.5	SWOT ANALÝZA FIRMY	44
5.5.1	Silné stránky	44
5.5.2	Slabé stránky	45
5.5.3	Příležitosti.....	45
5.5.4	Hrozby	46
6	SOUČASNÁ KOMUNIKACE	48
6.1	VIZITKY	48
6.2	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	48
6.3	NOVOROČENKY	48
6.4	WORD OF MOUTH	49
6.5	OUTDOOR REKLAMA.....	49
7	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	50
7.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	50
7.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	50
7.3	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	50
7.3.1	Reklama.....	51
7.3.2	Public relations	57
7.3.3	Přímý marketing	57
7.3.4	Osobní prodej	58
7.3.5	Podpora prodeje.....	59
7.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET.....	59
7.5	VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	62
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71

ÚVOD

Efektivní marketingová komunikace je nutností pro každou společnost, která se snaží prorazit na současném trhu, ať už se jedná o jakýkoli obor. Spotřebitelé mají na výběr z celé řady firem, proto je třeba zaujmout své současné i potenciální zákazníky zajímavou nabídkou, v tomto případě komunikací.

V této bakalářské práci je zpracována problematika sestavení komunikačního plánu pro firmu Stolařství Lípa na následující rok. Práce je rozdělena do dvou částí, a to do části teoretické a části praktické.

V části teoretické je vysvětlen pojem marketingová komunikace. Následuje vymezení komunikačních nástrojů, které lze využít pro komunikaci se zákazníky. Mezi tyto se řadí především reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Součástí teoretické části je vymezení situačních analýz, které jsou nezbytné ke tvorbě komunikačního plánu. Zkoumána je konkurence, dodavatelé a zákazníci. Do situační analýzy je zařazena i PEST analýza, která zkoumá vnější prostředí firmy, které ji ovlivňuje. Jedná se o rozbor prostředí politického, ekonomického, sociálního a technologického. Následuje SWOT analýza, která se skládá z vnitřních a vnějších vlivů. Vnitřní vlivy zahrnují silné a slabé stránky, vnější vlivy zahrnují příležitosti a hrozby. Po sestavení takové analýzy by si každá firma měla uvědomit, jaké má další možnosti a čemu by měla věnovat pozornost. Po zmíněných analýzách se práce věnuje problematice samotného komunikačního plánu. Je nutné zvolit vhodné cíle, kterých chce firma dosáhnout s využitím nového komunikačního plánu. Také je důležité zvolit strategii, kterou toho dosáhne. Součástí komunikačního plánu je časový harmonogram, to znamená, ve kterém období jaký typ komunikace firma využije. Samozřejmostí je i stanovení finančního rozpočtu a způsob, jakým firma vymezení náklady na marketingovou komunikaci. Důležitou součástí je také vyhodnocení, zda byl pro firmu komunikační plán prospěšný či nikoli.

V části praktické je pozornost věnována společnosti Stolařství Lípa, je zmíněna její historie a především současná situace. Nachází se zde výčet hlavních konkurentů v okolí. Firmy, od kterých stolárna nakupuje materiál, tzn. dodavatelé. Samozřejmě jsou definováni i přední zákazníci. Zákazníky má firma trojího typu – zákazníci v podobě firem, zákazníci v podobě domácností a menší stolařské provozovny. Součástí jsou i analýzy PEST a SWOT, které jsou zanalyzovány podle aktuální situace na trhu a možností firmy. Následuje část věnovaná současné marketingové komunikaci firmy, která je však nyní velmi

skromná, proto by ke zlepšení mohla pomoci tato bakalářská práce. Následuje tedy představení komunikačního plánu pro firmu Stolařství Lípa. V tomto plánu jsou zařazeny cíle, jakých by firma chtěla dosáhnout s využitím nové komunikace. Poté se zde nachází výčet komunikačních nástrojů a způsoby, jakými by firma mohla své zákazníky zaujmout. Součástí jsou i grafické návrhy pro realizaci. Časový harmonogram je sestaven na 1 rok od července 2016 do června 2017. Následuje také finanční rozpočet, kterým tento plán zasáhne finanční stránku firmy.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Karlíček (2013, s. 190) definuje marketingovou komunikaci jako řízení, informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie. Pokud by tak firma spustila reklamní kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by se závažné chyby.

Marketingovou komunikaci představuje každá forma komunikace, kterou uplatňuje organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků. Marketingová komunikace znázorňuje prostředky, s jejichž pomocí se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze vyvolat dialog a utvářet vztahy se spotřebiteli. (Hesková, 2009, s. 51–52)

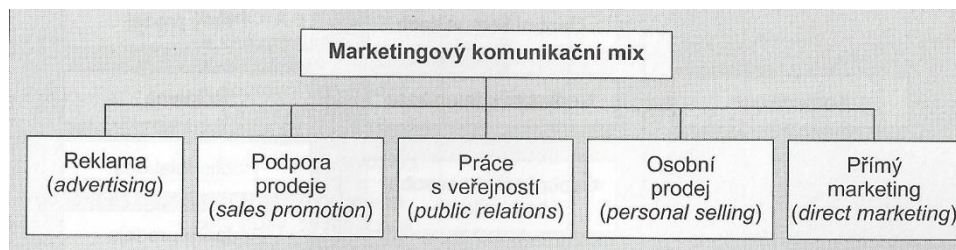
„Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. Komunikačními nástroji: zpráva a médium. Komunikační funkce zajišťují procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých momentů – poruch v podobě nejrůznějších šumů.“ (Hesková, 2009, s. 54)

1.1 Komunikační nástroje

Organizace se většinou nesoustředí pouze na jeden nástroj komunikace. Vhodnější je, si mezi nimi vybrat a vytvořit mix forem, který je založen na požadovaných komunikačních cílech. Skutečnost, jaké formy organizace využije, v jaké kombinaci a kdy, závisí především na druhu výrobku, na tom, ve které fázi životního cyklu se výrobek právě nachází a na fázi procesu koupě u zákazníka. (Světlík, 2003, s. 77)

Při nakupování zboží každodenní potřeby nebo jednoduchých výrobků jako je obuv, oblečení atd. není zapotřebí mnoho informací a vysvětlování. Zákazníci by především měli mít informaci o tom, že produkt na trhu existuje a kde si jej mohou v případě zájmu zakoupit. Zde jsou nejvhodnějšími komunikačními formami reklama a podpora prodeje. U složitějších výrobků však zákazníci potřebují více informací ke svému rozhodnutí o nákupu. Je tedy potřebná oboustranná komunikace prodávajícího s kupujícím. Je možné tak odpovědět na některé konkrétní dotazy, popřípadě zboží předvést. To je možné u osobního prode-

je. Touto formou je z největší části prodáváno investiční zařízení, zboží dlouhodobé spotřeby, ale i životní pojištění či některé jiné služby. Jednoduše lze říci, že osobní prodej je využíván u drahých či složitých produktů. (Světlík, 2003, s.77–78)



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 243

Obrázek 1: Marketingový komunikační mix

1.1.1 Reklama

Pro většinu firem je velmi důležitým prvkem komunikace reklama. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty využívají různá média k oslovení svých současných a potenciálních zákazníků s cílem informovat je a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 66)

Výsledkem pak může být věrnost spotřebitelů, častější opakovatelnost nákupů a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty. Ve firmách, kde je na prvním místě osobní prodej, bývá reklama hlavně podpurným nástrojem sloužícím k posílení firemní image, image značky, výrobků nebo prodejců. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 68)

Velmi důležitým rozhodnutím reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Pokud dojde k chybě v tomto kroku, může stát tato neúčinná reklama firmu miliony. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Reklamní praxe rozlišuje reklamní prostředky na elektronická média (rozhlas, televize, kino a internet) a klasická média (noviny, časopisy, outdoor a indoor média). (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 71)

1.1.1.1 Rozhlas

Reklama v rádiu má tu výhodu, že má potenciálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium. Lidé jsou odlišní (rozdílnosti geografické a v životním stylu), a proto poslouchají rozličné rozhlasové stanice. Reklama v rádiu tedy může být selektivní k určitým skupinám zákazníků. Omezení představují: krátký ži-

vot sdělení a skutečnost, že spousta lidí používá rádio pouze jako zvukovou kulisu k jiné činnosti. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude velmi malá. (Pelsmacker, 2003, s. 259)

1.1.1.2 Internet

„Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Upevnil své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým. Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivnost.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 74)

1.1.1.3 Noviny

Noviny představují výhodu hlavně počtem lidí, který může být zasažen v relativně krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i na poslední chvíli lze provést nutné změny, je-li třeba využít nebo aktualizovat nějaké nové okolnosti či události. Čtenáři mají o noviny velký zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí velmi důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti. Noviny poskytují příležitost pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací. Velká nevýhoda je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. Sdělení má velmi krátký život, protože noviny vycházejí každodenně a každý den obsahují nové a aktualizované informace. (Pelsmacker, 2003, s. 256)

1.1.1.4 Časopisy

Časopisy můžeme rozdělit podle frekvence jejich vydávání nebo podle jejich zaměření. Z hlediska frekvence existují týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vydávané čtvrtletně nebo jednou ročně. Podle jejich zaměření lze časopisy rozčlenit do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné, odborné. Hlavní výhodou použití časopisů pro účely reklamy je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Vydavatelé obvykle mají dostatečně přesný přehled o demografickém a psychografickém profilu svých čtenářů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.75–76)

Délka života sdělení je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí vícekrát, protože nepřečtou celý časopis najednou, ale vrací se k němu. Hlavní nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu, záleží na frekvenci vydávání. Lidé například koupí měsíčník tento týden, ale přečtou si ho až o pár týdnů později. (Pelsmacker, 2003, s. 257)

1.1.1.5 Venkovní reklama

Reklamní tabule, billboardy, megaboards, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích i v nich, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony apod. se používají k venkovní reklamě. Menší formáty jsou velmi výhodně použitelné v lokálním významu. Billboardy jsou nejúčinnější v centrech velkých měst a v jejich blízkosti, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů, megaboards také na významných dopravních uzlech apod. Největší předností venkovní reklamy je dlouhodobost a pravidelnost. Reklama opakovaně působí na spotřebitele. Na rozdíl od televize, rozhlasu a internetu nelze venkovní reklamu vypnout, ztlumit či přeskočit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76-77)

1.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Podpora prodeje odůvodňuje, proč si výrobek či službu koupit právě teď, kdežto reklama odůvodňuje, proč si je vůbec koupit. Cílem podpory prodeje je motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. (Kotler, 2007, s. 880)

Podle Boučkové (2003, s. 230) je možno podporu prodeje také charakterizovat jako činnost, která má vliv na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. Cíle podpory prodeje se odlišují dle charakteru skupiny, na kterou má působit. Z hlediska konečného spotřebitele předpokládá podpora prodeje větší nebo častější nákupy, přesvědčuje „nespotřebitele“, aby daný výrobek vyzkoušeli, a snaží se lákat a udržet si spotřebitele konkurenčních výrobků. Podpora prodeje má významnou funkci nejen ve vztahu firmy ke spotřebitelům, ale také mezi firmami a obchodními organizacemi navzájem.

1.1.2.1 Nástroje podpory prodeje

Kupony

Jedná se o nabídku určité slevy z ceny a působí především tehdy, pokud je cena hlavním podnětem kupního chování. Mohou být součástí inzerátů v tisku, rozesílány poštou nebo přiloženy k výrobku. (Kotler, 2007, s. 883)

Vzorky výrobků

Využívají se především u nových výrobků, které ještě nejsou v povědomí spotřebitele. Jejich cílem je stimulovat vyzkoušení výrobku a zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu. Většinou jde o poskytnutí malého balení pro jedno použití. Je to vysoce efektivní způsob podpory prodeje, ale patří mezi nejnákladnější. (Kotler, 2007, s. 883)

Prémie

Jedná se o výrobek, který kupující získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného výrobku. Velmi účinné je, pokud má odměna funkční nebo logický vztah k danému výrobku. (Kotler, 2007, s. 883)

Cenově výhodná balení

„Zvýhodněná balení nebo zlevněné nabídky nabízí spotřebitelům úsporu oproti běžné ceně výrobku. Zvýhodněnou cenu uvádí výrobce přímo na štítku nebo na obalu. Zvýhodněná balení většinou obsahují jeden produkt za nižší cenu (například dva za cenu jednoho) nebo dva produkty, které k sobě mají určitý vztah (například kartáček a pastu). Zvýhodněná balení jsou velmi účinná při stimulaci krátkodobých tržeb – dokonce efektivnější než kupony. (Kotler, 2007, s. 883)

Spotřebitelské soutěže

Jsou velmi oblíbenou formou podpory prodeje. Spotřebitel má za úkol nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných částí obalů a může ihned získat jistou výhru. Může také postoupit do slosování o hodnotnější ceny, ale to už pod podmínkou, že splní nějaký úkol. (Boučková, 2003, s. 231–232)

Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou užitečné dárky potištěné názvem inzerenta a rozdávané spotřebitelům. Obvykle se jedná o propisky, kalendáře, přívěšky na klíče, nákupní tašky, trička, kšiltovky a hrnečky. (Kotler, 2007, s. 883)

1.1.3 Public Relations

Velmi významnou hromadnou technikou komunikace jsou public relations, zkráceně PR. Jde o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání pozitivní publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či vyvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. (Kotler, 2007, s. 888)

Nástroje PR

- Tiskové zprávy – Pracovníci PR zjistí či vytvoří příznivé zprávy, které se týkají společnosti a jejich produktů či zaměstnanců. Na druhou stranu mohou také doporučit uspořádání akcí či aktivit, které budou zdrojem takových zpráv.
- Proslovy – Členové vedení firem musí odpovídat na otázky médií či hovořit v rámci obchodních sdružení nebo na obchodních schůzkách.
- Písemné materiály – Měly by oslovit a ovlivnit cílové trhy. Do těchto materiálů se řadí výroční zprávy, brožury, články a firemní bulletiny a časopisy.
- Audiovizuální materiály – Filmy, multimediální prezentace a videa.
- Sponzorování – Sponzorování je významným komunikačním nástrojem pro firmy, které chtějí pozvednout image své značky nebo představit nové řady výrobků či služby.
- Webové stránky – Spotřebitelé mají možnost je navštívit, aby se zde pobavili nebo získali informace, které hledají. Nyní jsou firemní webové stránky využívány ke zveřejnění názorů spokojených zákazníků, oznámení o uvedení nových produktů na trh a k veřejným reakcím organizace především na krizové situace, protože rychle a s poměrně nízkými náklady osloví široké publikum. (Kotler, 2007, s. 890–891)

1.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytnutí potřebných informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Osobní prodej oproti ostatním komunikačním nástrojům využívá interakci se zákazníkem. Je to nástroj dvoustranné interpersonální komunikace, většinou tváří v tvář, i když například prodej po telefonu je také formou osobního prodeje. (Pelsmacker, 2003, s. 463)

Osobní prodej by měl být podpořen dalšími nástroji marketingové komunikace, například reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem a účastmi na výstavách a veletrzích. Lze říci, že reklama a PR jsou vhodné pro budování povědomí a hodnocení, zatímco osobní prodej má za cíl především pomoci zákazníkům poznat produkt a přesunout je do fáze určitého chování. Cílem osobního prodeje je tedy vyhledat potenciální zákazníky, předat jim informace, předvést jim funkčnost výrobku, přesvědčit je, aby produkt koupili, a poskytovat jim poprodejní služby. (Pelsmacker, 2003, s. 465)

Dalším cílem osobního prodeje je prezentovat svoji firmu. Osobní prodej je také významným prostředkem při budování image firmy. Především na průmyslovém trhu má zákazník kontakt pouze s obchodníkem, a proto způsob jakým vystupuje a chová se, jeho oblečení, auto, které řídí, apod., řeknou hodně o image jeho firmy. Obchodník je vlastně „image agentem“ své firmy. (Pelsmacker, 2003, s. 465)

1.1.5 Přímý marketing

Jakubíková (2008, s. 261) říká, že přímý marketing (direct marketing) je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou vybidnuti k reakci (odpovědi) prostřednictvím různorodých komunikačních cest, například telefonem, poštou, přes internet nebo osobní návštěvou. Podstatou dobrého přímého marketingu jsou kvalitní adresy.

Přímý marketing získává a zpracovává informace o stávajících i potenciálních zákaznících a poté přizpůsobí nabídku potřebám a přáním konkrétních zákazníků. (Hesková, 2009, s. 126)

Firmy, které samy používají přímý marketing, mají přímé informace o potřebách, přáních a touhách spotřebitelů a navíc nemusejí platit provize zprostředkovatelům. Přímý marketing využívá nové technologie k oslovení potenciálních zákazníků. Oblíbené jsou u zákazníků objednávky telefonické a on-line. (Jakubíková, 2008, s. 262)

Nástroje přímého marketingu

Mezi nástroje přímého marketingu se řadí katalogy (klasické papírové a elektronické na internetu), poštovní dopisy (direct mail), neadresovaná reklama (tzv. od dveří ke dveřím), prodej po telefonu, prodej rozhlasovou a televizní reklamou, reklama v tisku s kupony, internet. (Jakubíková, 2008, s. 261)

- **Direct mail** – Jedná se o sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a obsahuje informace, které zákazníka přivedou k nákupu produktu. Písemný

kontakt má velmi pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, brožury, katalogy.

- **Telemarketing** – Telemarketing je cílená komunikace využívající telefon. Je zaměřena na objevení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky.
- **Reklama s přímou odezvou** – Představuje televizní, rozhlasovou a tiskovou reklamu a je rozvržena tak, aby vyvolala přímou zpětnou vazbu od příjemce sdělení tím, že zavolá na dané telefonní číslo nebo odešle kupon z tištěného inzerátu.
- **On-line marketing** – Je to komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, především internetu a mobilního telefonu. Na internetu se veškerá marketingová komunikace stává „přímou“. Je to způsobeno tím, že umožňuje velmi rychlou odezvu uživatele. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 96–104)

V současné době je digitální marketing nerozlučnou součástí přímé marketingové komunikace. Doby, kdy byl přímý marketing synonymem direct mailu, jsou dávno pryč. Možnosti se zvětšují s dalšími technologiemi, pro některé tržní segmenty a cílové skupiny je již on-line komunikace víc vyhovující než klasická reklama. (Frey, 2005, s. 33)

„Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Reklama na Internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávacích, tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách, tzv. minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky (s možnostmi videa).“ (Frey, 2005, s. 33–34)

Internet je dokonalým nástrojem pro budování vztahů se zákazníky. Díky vzájemně jednoznačné komunikaci je významným marketingovým nástrojem. Internet a další elektronické distribuční cesty mají několik dalších výhod, například nižší náklady a vyšší rychlost a účinnost. Elektronická komunikace je mnohdy levnější, než komunikace na papíře, s využitím pošty. Například katalogy na internetu může firma uvést s mnohonásobně nižšími náklady, než pokud by je musela tisknout a rozesílat. Digitální marketing nabízí také větší přizpůsobivost a poskytne firmě možnost provádět průběžné úpravy svých nabídek. Když je papírový katalog odeslán konečnému spotřebiteli nebo obchodnímu partnerovi, není zde možnost produkty, ceny ani další prvky měnit, do té doby, dokud nebude zaslán další katalog. Ovšem on-line katalog lze aktualizovat kdykoli. (Kotler, 2007, s. 183)

Při vytváření webových stránek je zprvu nutné stanovit jejich hlavní funkce. Velmi důležitý je atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché používání a vhodný design. Webové stránky musí být hlavně pro zvolenou cílovou skupinu obsahově atraktivní. Bez zajímavého obsahu nebude mít návštěvník motivaci stránku otevřít ani na nich trávit svůj čas. Stránky musí být ale současně přesvědčivé, aby splňovaly své komunikační a marketingové cíle. Cílová skupina musí být dále schopna webové stránky nalézt. Internet je v současnosti tvořen nepřehledným množstvím webových stránek po celém světě. Snadná vyhledatelnost webu je proto vysoce nezbytnou podmínkou pro jeho účinnost. Další velmi významný faktor je jednoduchost při používání webových stránek. Pokud se stane, že se návštěvník na webu nemůže zorientovat nebo je vystaven jiným překážkám v jeho užití, odchází a zkouší nalézt požadovaný obsah na jiných stránkách. Často se říká, že „na internetu je konkurence pouze o jedno kliknutí vedle“. O účinnosti webových stránek rozhoduje značnou mírou také jejich grafická podoba. Design stránek může návštěvníka odpudit nemoderností, amatérstvím a neestetičností. Nevhodný design se pak projeví na tom, jakým způsobem bude návštěvník webu příslušnou instituci vnímat. (Karlíček, 2016, s. 185–186)

Sociální sítě

Na internetu vznikla a neustále vzniká spousta komunitních webů, které se zaměřují na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Je řeč o sociálních sítích na internetu. Tyto sítě šíří zprávy principem monitoringu aktivit a názorů lidí, které jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny mezi „přátele“. Mezi nejznámější a nejoblíbenější aplikace sociálních sítí patří Facebook.com. Využívaným serverem je též LinkedIn.com. Tento server slouží k získávání pracovních spojení a výměně zkušeností. Využívají jej především uživatelé z oborů marketing, IT technologie a řízení lidských zdrojů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 246)

Sociální sítě jsou oblíbené zejména u podnikatelských i jiných subjektů, které se snaží najít nové možnosti a způsoby komunikování. Firmy mohou vytvořit na sociálních sítích profily pro své produkty, sledovat diskuze o jejich značkách, organizovat neformální marketingové výzkumy a získávat databáze pro reklamní účely. Zaměstnavatelé využívají tyto servery pro zjištění více informací o svých zaměstnancích. Firmy nemohou sociální sítě chápat jako standardní prostor pro reklamu a propagaci, protože obrovská část uživatelů internetu, která je zaregistrovaná v komunitních serverech, je vůči klasické marketingové komunikaci odolná, nebo ji striktně zamítá. Je zde ale možnost využít síly komunit a na-

lézt takové komunikační nástroje, které by byly pro sociální sítě vhodné. Nejdůležitějším prvkem je získat moc a respekt v dané komunitě. To je však docela složitý a dlouhodobý proces, při kterém je potřeba vytvořit aplikace pro komunikaci zákazníků firmy s dalšími klienty, pro tvorbu diskusních fór, internetových nástěnek apod. Nástrojem, který má nejlepší úlohu v komunitních sítích, je Word Of Mouth. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 247)

Sociální sítě jsou bezpochyby prostorem, ve kterém lze používat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby byla tato marketingová komunikace účinná, musí se provádět aktivně a aktuálně. To vyžaduje finanční prostředky, ale také kvalitní lidské zdroje, které se věnují těmto aktivitám v tom nejvyšším rozsahu a také systematicky. Velmi důležité je respektovat zásady chování uživatelů internetu a sociálních sítí zvláště. Měřitelnost efektivity aktivit marketingové komunikace na sociálních sítích není jednoduchá a je možné ji provádět jen nepřímo prostřednictvím sledování vývoje návštěvnosti uživatelů na firemních webových stránkách nebo při existujícím profilu na sociálních sítích formou monitoringu počtu návštěv. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 248)

1.1.6 Word Of Mouth

Ústně šířená pověst (Word Of Mouth) je jedním z nejmocnějších nástrojů komunikace. Tento nástroj je nejlevnější, ale také často nejdražší vzhledem k vynaloženému úsilí. Komunikačním nástrojem je spokojený zákazník. Firmy, které dbají na spokojenost zákazníků, mohou ušetřit mnoho peněžních prostředků, které by jinak použily na některé z jiných prvků komunikačního mixu. Je velmi důležité si uvědomit, že i nespokojení zákazníci komunikují s ostatními a většinou je míra jejich působení mnohem větší než u spokojeného zákazníka, protože potřebuje vyjádřit své nespokojení s daným produktem nebo organizací. (Jakubíková, 2008, s. 262)

„Z českého výzkumu vyplývá, že WOM je spíše důvěrnou záležitostí. Většinou probíhá mezi dvěma nebo třemi lidmi (téměř 70 % všech případů). Méně časté jsou WOM diskuze ve skupinách o čtyřech, pěti nebo šesti lidech (22,5 % případů). WOM v skupinách o 7 a více lidech je spíše výjimečný. WOM diskuze probíhají typicky mezi lidmi, kteří se znají. Nejčastěji je WOM mezi rodinnými příslušníky (téměř 60 % případů), dále pak mezi kolegy (asi 23 %), známými (téměř 20 %) a přáteli (asi 11 %). WOM mezi lidmi, kteří se neznají, není příliš běžný. WOM diskuze jsou v převážné míře pozitivní. Jen asi 13 % diskuzí má negativní tón. Na druhou stranu platí, že negativní WOM se šíří rychleji, než je tomu u pozitivního WOM. Je tomu tak proto, že lidé mají tendenci předat své negativní

zkušenosti většímu počtu lidí. Navíc se zdá, že negativní informace přitahují více pozornosti než informace pozitivní a mají větší vliv na nákupní rozhodování.“ (Karlíček, 2016, s. 41)

2 SITUAČNÍ ANALÝZY

2.1 Konkurence

Analýza konkurentů je považována za velmi důležitou část plánování. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale současně také nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy mají ten názor, že sledovat konkurenci není nutné, jiné firmy naopak sledují konkurenty v nepřiměřené míře. Zbylá část firem má dobrý přehled o tom, kdo je jejich konkurencí, někdy napodobuje její pohyby a reaguje na změny. Nejvhodnější je najít rozumnou míru. (Blažková, 2007, s. 61)

Podle marketingové koncepce k dosažení úspěchu musí společnost nabídnout vyšší hodnotu a uspokojení pro spotřebitele než konkurence. Z tohoto důvodu musí marketingoví specialisti dělat něco více, než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Musí také získat přednost tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků oproti nabídce konkurence. (Kotler, 2007, s. 133)

2.2 Dodavatelé

„Dodavatelé představují v celkovém systému poskytování hodnoty společnosti důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Rozvoj dodavatelů může významně ovlivnit marketing. Marketingoví manažeři musí sledovat dostupnost dodávek – jejich nedostatek nebo zpoždění, stávky zaměstnanců a jiné události, které mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka. Marketingoví manažeři také sledují cenové trendy klíčových vstupů. Zvýšené náklady vstupů mohou vést ke zvyšování cen, které poškozují objem tržeb společnosti. Stále více marketingových specialistů dnes považuje dodavatele za partnery při vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníka.“ (Kotler, 2007, s. 131)

2.3 Zákazníci

Analýza zákazníků je také velmi důležitá, protože firma musí nabízet výrobky a služby, které dodají přidanou hodnotu, kterou požadují její zákazníci. Je nutné vědět, kdo jsou naši zákazníci a jaké jsou jejich potřeby a přání. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků pomůže firmě získat výhodu nad konkurencí. Proto je důležité věnovat této analýze náležitou pozornost a každá firma by se na jejím základě měla snažit upevňovat vztahy se svými zákazníky. (Blažková, 2007, s. 67)

2.4 PEST analýza

Analýza prostředí je velmi důležitá pro poznání vnějšího okolí, ve kterém podnik působí. Také je nutná pro nalezení změn a trendů, které se dějí okolo podniku a mohou mít na něj vliv, a k určení toho, jakým způsobem bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. Mluví se o tzv. PEST analýze, která představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů vnějšího prostředí, u kterých je možnost, že ovlivní podnikání a rozvoj firmy. (Blažková, 2007, s. 53)

2.4.1 Politické prostředí

Politické prostředí má silný vliv na rozhodování a plánování podnikového marketingu. Toto prostředí je tvořeno legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami. Vytvořená legislativa určuje, jakým způsobem funguje podnikatelská sféra a ochraňuje firmy před tzv. nekalou soutěží. U nás se jedná o soupis právních předpisů, které upravují vztahy mezi podniky, samozřejmě zákonnou cestou. Je obsažen například v občanském zákoníku a živnostenském zákoně. Dalším významným politickým vlivem, který má moc na podnikový marketing je právní předpisy, které vydala vláda na ochranu spotřebitelů. V zemích, ve kterých je rozvinutá tržní ekonomika, chrání spotřebitele např. před lživou a zavádějící reklamou, nezdravými či nebezpečnými výrobky atd. Jiná legislativní opatření chrání zájmy společnosti před nevhodnými podnikatelskými aktivitami. (Světlík, 2003, s. 23)

2.4.2 Ekonomické prostředí

„Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují na jedné straně možnosti podniků nabízet výrobky a služby. Na druhé straně možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat. Působení těchto vlivů je rozdílné v jednotlivých oblastech a zesiluje se ve své komplexnosti na národní a mezinárodní úrovni. I když většina podniků vyvíjí svou aktivitu pouze na regionální nebo národní úrovni, jsou všechny součástí celosvětového ekonomického prostředí. Znamená to, že i nejmenší podniky poskytující své služby pouze v lokálním měřítku jsou ovlivňovány změnami jak v národním, tak i mezinárodním ekonomickém prostředí.“ (Světlík, 2003, s. 19)

Způsob, jakým se rozvíjí ekonomické prostředí v jednotlivých státech, je ovlivňován řadou činitelů, např. přírodními a lidskými zdroji, mírou inflace, úrokovou mírou, reálným příjmem domácností, produktivitou práce, rovnováhou platební bilance aj. Faktory mohou

být důsledkem historického vývoje, současného ekonomického systému, interní či mezinárodní politické situace, hospodářské politiky státu aj. (Světlík, 2003, s. 20)

2.4.3 Sociální a kulturní prostředí

Sociální faktory vyjadřují vlivy spojované se způsobem života obyvatelstva a jeho strukturou. Životní styl obyvatelstva je ovlivněn způsobem využívání volného času, ve stylu oblékání apod. Nyní roste zájem obyvatelstva o vyšší kvalitu soukromého života, např. firmy začínají nabízet svým zaměstnancům pružnou pracovní dobu, kratší týdenní úvazky, delší dovolenou apod., a ne jen zvyšování platu. Sílicí hlasy vyjadřující postoje k životnímu prostředí nasvědčují tomu, že i tato oblast začíná být pro podniky důležitým faktorem, který ovlivňuje jejich rozhodování. Podniky musí aktualizovat své výrobky, technologické postupy, zajistit vhodnou likvidaci použitých produktů apod. (Sedláčková, 2006, s. 18)

Postoje lidí k sobě a vzájemné působení s ostatními se v průběhu času mění. V průběhu posledních let vyjádřili někteří analytici obavy, že internetový věk bude mít dopad na snížení lidského působení. Lidé dávají přednost sociálním médiím nebo posíláním e-mailů a zpráv, než aby potkávali ostatní lidi osobně. Dnešní digitální technologie se jeví jako začátek éry, jež jistý člověk, který se zabývá sledováním trendů, nazval „masové prolínání“. Lidé se nepotkávají s ostatními osobně, stále více ke komunikaci využívají sociální média a mobilní komunikaci. Jednoduše řečeno, s čím více lidmi se setkají na sociálních sítích, tím větší je pravděpodobnost, že se nakonec setkají se svými přáteli v reálném světě. (Armstrong, Kotler, 2015, s. 116)¹

¹ People's attitudes toward and interactions with others shift over time. In recent years, some analysts have voiced concerns that the Internet age would result in diminished human interaction, as people buried themselves in social media pages or e-mailed and texted rather than interacting personally. Instead, today's digital technologies seem to have launched an era of what one trend watcher calls „mass mingling“. Rather than interacting less, people are using online social media and mobile communications to connect more than ever. Basically, the more people meet, network, tweet, and socialize online, the more likely they are to eventually meet up with friends and followers in the real world. (Armstrong, Kotler, 2015, s. 116)

2.4.4 Technologické prostředí

Je důležité, aby se podnik neustále modernizoval a prokazoval aktivní inovační činnost. K tomu musí být informován o technických a technologických změnách, které se v okolí dějí. Změny v této oblasti obvykle mají rychlý a velice dramatický vliv na okolí, ve kterém se podnik pohybuje. Prozíravost vývoje směrů technického rozvoje se může stát významným činitelem úspěšnosti podniku. Klíč k úspěšnému předvídání v této oblasti spočívá v přesném předpovídání budoucích schopností a možných vlivů. Celková analýza vlivů technických a technologických inovací představuje studie očekávaných vlivů nových technologií jak na stav okolí, tak na konkurenční pozice. Například s postupem času musí podniky investovat do technologií, které nezatěžují, ale naopak chrání životní prostředí. (Sedláčková, 2006, s. 18)

Technologické prostředí a změny v technologiích jsou zdrojem a motivem technického a technologického vývoje, který dává podniku možnost dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. Ale může to mít i špatné stránky, do kterých je zahrnutý negativní vliv na životní prostředí, vznik sociálních problémů atd. (Synek, 2002, s. 16)

2.1 SWOT analýza

Jestliže chce podnik zjistit, jaké má vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a ohrožení, pak se v rámci situační analýzy používá analýza SWOT. Podniky ji většinou předkládají až na konec situační analýzy, protože shromažďuje životně důležité silné stránky a výrazné slabiny podniku ve vzájemných souvislostech s významnými příležitostmi a katastrofickými hrozbami. Tato analýza pomáhá firmě předvídat atraktivnost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost, případně nemožnost jejího realizování. (Boučková, 2003, s. 17)

„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.“ (Kotler, 2007, s. 97)

2.1.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky firmy lze určit pomocí vnitropodnikových analýz a systémů hodnocení. Ve fázi hodnocení silných a slabých stránek se používá jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu, anebo podrobněji podle jejich dílčích znaků. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Silné a slabé stránky souvisí s vnitřní situací firmy a představují faktory, které mají podíl na její činnosti a významně ovlivňují výnosnost. Jedná se o odlišné způsobilosti, schopnosti, dovednosti, zdroje prospěšné pro podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejprospěšnějšími silnými stránkami jsou takové, které nelze snadno okopírovat a u nichž je předvídatelné, že budou dlouhodobě představovat pro firmu zisk, tudíž znamenají konkurenční výhodu. Na druhou stranu, slabé stránky znamenají jistá omezení nebo nedokonalosti, které brání efektivnímu podnikovému výkonu. (Horáková, 2014, s. 75-76)

2.1.2 Příležitosti a hrozby

Analýza příležitostí a hrozeb představuje analýzu vnějšího prostředí. Marketingové příležitosti se podnik snaží nalézt u zákaznických potřeb, přání a předpokladů. Pokud podnik uspokojí zákazníka, může tím získat předpokládaný podíl na trhu. Ohrožení vznikají na základě nepříznivých vývojových trendů vnějšího prostředí a mohou vést ke snížení prodeje a zisku. (Kašík, Havlíček, 2004, s. 58)

Příležitosti a ohrožení, které vyplývají z vnějšího prostředí, nebo také z faktorů, které vznikají mimo podnik, příliš se nezaobírají postavením podniku a jeho problémy, ale významně ovlivňují podnikové vnitřní procesy i jeho organizační strukturu, a to v různé míře a intenzitě. Kvůli možnostem hrozeb a příležitostí by měly podniky vykonávat nepřetržité sledování okolí a předvídat budoucí prostředí podniku. (Horáková, 2014, s. 76)

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Průběh komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí účinně zanalyzovat současnou situaci na trhu, stanovit vhodné komunikační cíle a zvolit správnou strategii, která dané cíle naplní. V průběhu plánování jsou přitom nuceni k tomu, aby se ustavičně vraceli k předešlým fázím. Je to jediný způsob jak mohou zajistit, že bude výsledný komunikační plán vnitřně konzistentní. Vnitřní konzistencí komunikačního plánu se rozumí, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a všechny naplánované komunikační aktivity odpovídají předem určenému rozpočtu. (Karlíček, 2016, s. 12)

Komunikační plánování začíná v každém případě analýzou současné situace na trhu. Tato fáze je velmi důležitá a není vhodné ji podceňovat. Nekompletní situační analýza může zapříčinit nevhodně stanovené komunikační cíle a nesprávné komunikační strategie. Na druhou stranu důsledná situační analýza dává možnost marketérům, aby definovali zásadní problémy a příležitosti na trhu. Zásadní přitom není pouze aktuální stav, ale také trendy. Bez jejich nalezení je strategické uvažování nemožné. (Karlíček, 2016, s. 12)

Velmi důležitá je také analýza komunikačních aktivit konkurence. Marketéři musí alespoň vědět, jakými marketingovými sděleními jejich konkurence komunikuje a které komunikační nástroje k tomu používá. Je dobré, když také znají rozpočty, které na marketingovou komunikaci jednotliví konkurenti vydávají. (Karlíček, 2016, s. 12)



Zdroj: Karlíček a spol., 2016, s. 11

Obrázek 2: Základní fáze komunikačního plánování

3.1 Komunikační cíle

Vhodné stanovení komunikačních cílů je nejdůležitějším předpokladem správné komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo,

a sjednocují představy a snahy všech, kteří se na připravované kampani podílejí. Slouží rovněž jako kritéria pro vyhodnocení kampaně. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a v neposlední řadě vybudování nebo rozšíření trhu. (Karlíček, 2016, s. 12)

Komunikační plán bývá často zaměřený na jeden cíl, avšak je možné dosáhnout i více cílů najednou. Lze vytvořit logické kombinace komunikačních cílů. Například reklama je vynikajícím nástrojem pro povzbuzení povědomí o značce a posílení image značky. Navíc zvýšení objemu prodeje lze dosáhnout změnou cen, soutěžími nebo kupony. (Clow, 2008, s. 96)

Poskytnout informace - Velká část komunikačních aktivit se soustředí na podávání informací potenciálním zákazníkům. Poskytování informací o dostupnosti daného výrobku nebo služby bylo prvotní funkcí marketingové komunikace.

Vytvořit a stimulovat poptávku – Efektivně vedená komunikace dokáže zvýšit poptávku a obrát, aniž by došlo k navýšení cen. Zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě je často hlavním cílem marketingového úsilí.

Diferencovat produkt či firmu – Jestliže je nabídka homogenní, zákazník od sebe produkty stejné kategorie nerozlišuje. Marketingová komunikace pomáhá zvýraznění jedinečnosti produktu (značky) a odlišení se od konkurence. Díky tomu získají podniky větší prostor v marketingové strategii, zejména pak v cenové politice.

Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku – Takto může firma získat možnost navýšení cen na daném trhu.

Stabilizovat obrát – Řada produktů se vyznačuje jako sezónní. Marketingová komunikace dokáže vyrovnávat sezónní výkyvy poptávky a vyrovnávat obrát. Napomáhá tak snížení výrobních, skladovacích a ostatních nákladů. (Zamazalová, 2010, s. 257–258)

3.2 Komunikační strategie

Strategie, které se soustředí na tvorbu komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou vyjádřeny strategie a rozepsány prostředky rozpočtu. Komunikační strategie vedou k dobré informovanosti zákazníka a efektivnímu prodeji zboží. Nemají ale přímou zodpovědnost za reálný prodej určitého množství zboží, za přímý prodejní výsledek. Strategie vychází z dílčích složek komunikačního mixu – v jeho rozsahu

jsou definovány. Účinnost strategií je závislá na zvolení složek, popřípadě jejich kombinování. Volba strategií se stává kombinovanou, jestliže může být jedna složka komunikačního mixu kompenzována druhou, eventuálně jestliže jedna může být vybrána jako hlavní a druhá jako podpůrná. Strategické možnosti komunikačního mixu jsou zejména ovlivněny rozhodnutím podniku, jestli použije obecných strategických cest push nebo pull. (Horáková, 2003, s. 80)

Princip push strategie spočívá v navazování kontaktu maloobchodních firem výrobcí využitím různých forem jejich komunikačních nástrojů (osobní prodej, podpora prodeje, reklama v odborném tisku) s úmyslem motivovat maloobchodní firmy k nákupu produktu, značky. (Zamazalová, 2009, s. 188)

Při využití pull strategie výrobce navazuje kontakt za použití rozličných forem komunikace přímo spotřebitele, ten se poptává po produktu u obchodní firmy a obchodník poté u výrobce. (Zamazalová, 2009, s. 188)

3.3 Časový plán a rozpočet

„Protože marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánu, prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále musíme dohodnout, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média a jak je využijeme. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizace plánu. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně.“ (Pelsmacker, 2003, s. 49)

3.3.1 Časový plán

„Další fází komunikačního plánování je stanovení časového plánu. Ten musí být opět přízpůsoben zejména komunikačním cílům. Musí také zohlednit charakter poptávky (např. její sezónnost) a časování konkurenčních kampaní. Jednotlivá komunikační média či nástroje by na sebe přitom měly navazovat tak, aby se maximalizovaly synergické efekty. Při stanovování časového plánu je třeba rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. (Karlíček, 2016, s. 18)

3.3.2 Rozpočet komunikačního plánu

Rozhodování o komunikačním rozpočtu je dlouhodobou záležitostí a zatím to není konec cyklu plánování marketingové komunikace. Není možné doporučit nějaký jednoduchý návod pro nalezení nejlepšího rozhodnutí o rozpočtu, k rozhodování je potřeba spousta zkušeností a dobrý úsudek. Podstatným krokem je aplikace jedné z metod. Použití více než jedné metody může marketérům vypomoci sestavit minimální a maximální rozpočet, který bude vodítkem pro příští aktivity. Konečným krokem je zhodnocení a případné přezkoušení rozpočtu a cílů a jejich uzpůsobení se konkrétním podmínkám. (Pelsmacker, 2003, s. 181)

3.3.3 Metody tvorby komunikačního rozpočtu

Marginální analýza

Firma investuje do té doby, dokud nárůst investic přináší vyšší návratnost. Marketéři by tedy měli investovat do podpůrných a komunikačních aktivit do chvíle, kdy přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky nákladů. Rozdíl mezi hrubým výnosem a výdaji na komunikaci je zisk. (Pelsmacker, 2003, s. 186)

Netečnost

„U metody netečnosti se nejedná o nic jiného než mít konstantní rozpočet, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníků.“ (Pelsmacker, 2003, s. 186)

Libovolná alokace

Jedná se o velmi jednoduchou a ne příliš vyhovující metodu. Cokoliv ředitel nebo manažer rozhodne, že se musí uskutečnit, to se také uskuteční. Je to vysoce subjektivní způsob vynaložení prostředků, bez užití analýz a strategií. Využívá se u malých firem, ve kterých osobní kontakty a doporučení ředitele nebo majitele mají větší slovo než uvažování o potřebách zákazníků a tržního prostředí. (Pelsmacker, 2003, s. 186)

Co si můžeme dovolit

Následně po vytvoření všech firemních rozpočtů se sestaví rozpočet marketingové komunikace. Prostředky na marketingovou komunikaci jsou použity s ohledem na to, co si podle mínění vedení může firma dovolit. Tato metoda ukazuje, že vedení firmy si není vědomo výhod, které marketing poskytuje. Dívá se na marketingové náklady jako na aktivitu, která

neprodukuje výnosy. Přístup „co si můžeme dovolit“ obvykle praktikují nové a malé firmy s limitovanými zdroji. (Clow, 2008, s. 100)

Procento z obratu

Smysl této metody spočívá v rozčlenění finančních prostředků na komunikaci firmy přidělením zvoleného procenta z obratu. Předností takto stanoveného rozpočtu je, že vychází z reálných možností firmy; nevýhodou pak to, že takto sestavený rozpočet nebere ohledy na tržní příležitosti a jejich podporu marketingovou komunikací. Určení procentní dávky je zcela na zvážení managementu firmy. Žádný postup nedokáže zdůvodnit, jaká výše obratu by měla být na komunikaci použita. (Zamazalová, 2009, s. 188)

Podle konkurentů, parita

Jedná se o přístup, kdy firma věnuje pozornost investici do komunikace u konkurentů a následně jejich rozpočet víceméně kopíruje. Tato metoda se obvykle využívá v případě rychloobrátkového zboží, kde převládá názor, že prodeje jsou vysoce ovlivněny reklamou a výdaji na komunikaci. (Pelsmacker, 2003, s. 187)

Metoda cíl a úkol

Tato metoda je tou nejobtížnější k použití. Hned ze začátku se stanoví cíle a zdroje komunikace a na základě toho se potom vytváří rozpočet, tím se liší od zbylých metod. Je zde nutné více strategického plánování a investičních analýz a tím je nadřazena ostatním metodám. Náročnost metody spočívá v komplikovanosti odhadu vlivů různých komunikačních aktivit a taktik na zisk. To zcela vyžaduje, aby byly pozorovány, seskupeny a analyzovány významné tržní údaje, jako třeba reakce na podpory prodeje podle jednotlivých trhů apod. (Pelsmacker, 2003, s. 190)

3.4 Vyhodnocení efektivnosti komunikačních nástrojů

Měření efektivnosti komunikace je možné provádět dvojí metodou: měřením přímých účinků a měření nepřímých účinků komunikace.

- Měření přímých účinků (testování prodejních výsledků) – Sleduje se přírůstek obratu (tržeb) k použitým výdajům na marketingovou komunikaci, víceméně se porovnávají změny přírůstku obratu k použitým výdajům na komunikaci.
- Nepřímé metody hodnocení – Nepřímé metody hodnocení efektivnosti zahrnují různé metody zaměřené na prozkoumání např.: sledovanosti médií a čtenosti den-

ního tisku a časopisů, zpětné vazbě, zapamatovatelnosti a preferencí značky, změny postoje, zkoumání image firmy apod. (Hesková, 2009, s. 67–68)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Firma Stolařství Lípa s. r. o. působí na českém trhu již od roku 1996. Zakladateli jsou současní majitelé Michal Procházka a Jaroslav Hašek. Sídlo firmy se nachází nedaleko od Zlína, v obci Lípa. Firma se nachází v dohledu z hlavní komunikace ze Zlína do Vizovic, má tedy ideální pozici pro projíždějící, aby si jí povšimli.



Zdroj: Stolařství Lípa © 2010

Obrázek 3: Logo Stolařství Lípa

Firma Stolařství Lípa se zabývá především stolařskou výrobou pro velké firmy, ale také pro samotné občany. Navrhuje a realizuje interiéry a vybavení domácností. V současné době nabízí menším stolařským firmám službu v podobě velké formátovací pily a olepovačky hran.

4.1 Historie

Od roku 1996 firma podnikala jako Sdružení dvou fyzických osob pod názvem „STOLAŘSTVÍ LÍPA“. Účastníky sdružení byl Michal Procházka, který zahájil vlastní podnikatelskou činnost již roku 1992 v oboru truhlářství, až do vzniku sdružení pracoval samostatně v dosavadních prostorách rodinného domku svých rodičů. Druhou fyzickou osobou byl Jaroslav Hašek, který zahájil vlastní podnikatelskou činnost až roku 1996, do této doby pracoval v závislé činnosti u několika stolařských firem, převážně v Rakousku. (Interní materiály)

Cílem sdružení obou podnikatelů bylo vytvoření předpokladů pro vznik středně velké stolařské dílny a vybavit ji moderním technologickým zařízením, což by umožňovalo vyrábět kvalitní a náročnější stolařské výrobky. Uvedený záměr se podařilo postupně zrealizovat, nejprve v provozních prostorách bývalého Agrokombinátu Slušovice a od roku 2007 ve vlastním závodě v Lípě. V roce 2010 byla firma zapsána do obchodního rejstříku jako

Stolařství Lípa, s. r. o., z důvodu snadnějšího přístupu k dotacím z EU. (Interní materiály)

4.2 Současnost

V současné době má firma vytvořeny všechny nezbytné optimální předpoklady pro další úspěšný rozvoj. Jednak má k dispozici moderní výrobní závod s kapacitou minimálně pro 15 zaměstnanců v jedné směně, převážně zánovní technologické zařízení a potřebný počet odborně zdatných zaměstnanců. Výhodou je i vlastní ekonomka firmy, která zpracovává účetní agendu a vede administrativu.

Dalším, velmi důležitým předpokladem k perspektivnímu rozvoji firmy, je dobré odbytové zajištění, hlavně u tradičních odběratelů. Firma díky vysoké kvalitě svých stolařských výrobků si získala dobré postavení na trhu, především v místním regionu. Vybavení moderním a výkonným technologickým zařízením umožňuje firmě plnit i náročné zakázky, které jsou pro ni ekonomicky velmi zajímavé. Jako vysoce perspektivní se jeví nové služby v zakázkovém formátování a olejování hran velkoplošných materiálů, které významně posilují ekonomiku firmy.

Nyní má firma pouze 4 zaměstnance ve výrobě, 1 účetní a 2 společníky. Externě využívá služby architekta. Zaměstnanců ve výrobě je opravdu velmi málo, před ekonomickou krizí měla firma 12 výrobních zaměstnanců, bohužel je musela propustit. Stolárna ale přijímá šikovné a zručné brigádníky.

4.2.1 Nabízené výrobky a služby

Společnost Stolařství Lípa nabízí návrhy a realizace bytových i nebytových interiérů. Externě zaměstnává architekta, který zpracuje návrhy pro jednotlivé zákazníky. V bytových interiérech je škála nabízených služeb vysoká, stolárna realizuje celkovou výstavbu, například kuchyně, obývací pokoje, dětské pokoje. Ale také jednotlivé kusy nábytku jako jsou skříně, obývací stěny, knihovny, police a skříňky. U nebytových zakázek dochází většinou k realizaci celých interiérů.

V současné době nabízí firma menším stolařským firmám v okolí svou velkou formátovací pilu a olejovačku hran. Právě tato služba přináší firmě Stolařství Lípa nejvíce finančních prostředků, protože se využívá téměř každý den. Proto musí být kladen velký důraz na funkčnost těchto zařízení a jejich opotřebování. V případě nemožnosti použití formátovací pily a olejovačky hran by firma přišla o velké finanční prostředky. Výhodou však je,

že v okolí se žádná jiná stolárna s podobným zařízením nenachází, proto by si i tito zákazníci museli počkat, až dojde k opravení těchto strojů ve Stolařství Lípa. Nevýhodou by však byly další vynaložené finanční prostředky na opravu tohoto zařízení.

Firma se zabývá nejen stolařskou výrobou, ale také doplňkovým sortimentem. Své zakázky, například kuchyně, vybaví elektrospotřebiči dle požadavků zákazníka a s ohledem na design, většinou se jedná o vestavěné spotřebiče. Pro své produkty také využívá vhodné kování.

5 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Současné postavení firmy na trhu je velmi dobré, neboť její stolařské výrobky jsou v nadstandardní kvalitě a díky modernímu a výkonnému zařízení je schopna uspokojit téměř veškeré požadavky zákazníků s výjimkou velkých zakázek, které kapacitně v požadovaných termínech nelze zabezpečit.

5.1 Konkurence

Konkurence na trhu je ve stolařské výrobě velká, ale přesto jí zde prostor, zejména pro náročné zákazníky, zůstává z následujících důvodů. Velké nábytkářské firmy (Sykora Vizovice, Hanák Kroměříž, KORYNA Koryčany) nejsou ochotné vyhovět zákazníkům poskytnutím komplexních služeb (demontáž starého nábytku včetně odvozu, dovoz a montáž nového nábytku, vybavení spotřebiči atd.). Malé stolařské firmy nedisponují souborem moderního výkonného technologického zařízení, které je nutné k realizaci technicky náročných zakázek a ani jejich malá kapacita jim neumožňuje zúčastnit se výběrových řízení. Stolařství Lípa nevýhody obou skupin výrobců nemá, a proto pro ni zůstává prostor na trhu do značné míry volný.

Kromě zmíněných okolností k dobrému postavení na trhu přispívá i dlouholetá navázaná spolupráce s odběrateli v místním regionu.

V cenové konkurenceschopnosti lze pokládat vyráběný nábytek Stolařstvím Lípa za cenově náročnější, neboť jeho vysoká kvalita, variabilita provedení a komplexnost poskytovaných služeb jej k tomu opravňují. Nelze však říci, že by cenová politika negativně ovlivňovala image a odbyt výroby, neboť snahou vedení firmy je oslovovat náročnější a movitější zákazníky.

Kuchyně Sykora Vizovice – Společnost Sykora se sídlem ve Vizovicích se řadí mezi přední evropské výrobce kuchyňských sestav. Každoročně přichází s novinkami ve svém sortimentu i v použitých technologiích s využitím sofistikovaných počítačových programů. (Kuchyně Sykora © 2013)

Hanák nábytek – Sídlo společnosti je v Kroměříži, v současné době jsou prodejny po celé České republice a desítky prodejen ve zbytku Evropy, v Asii a Americe. Tato společnost má velký potenciál, ale nechová se k zákazníkům individuálně.

Kuchyně KORYNA – Společnost sídlí v Koryčanech, ve Zlínském kraji. V současné době patří firma mezi přední výrobce kuchyňského nábytku v České republice. (Kuchyně KORYNA ©, 2015)

Malých stolařských firem je ve Zlínském kraji nespočet. Proto budou zmíněny stolárny jen v okolí obce Lípa. Jedná se o stolárny, které jsou svou velikostí srovnatelné se Stolařství Lípa nebo menší, většinou jsou zřízeny u rodinného domu:

- **Woodline Concept**
- **Truhlářství Ladislav Zicha**

Firma je velkým konkurentem Stolařství Lípa, jelikož nabízí obdobné služby a přistupuje k zákazníkům velmi individuálně.

Specializuje se na zakázkovou výrobu nábytku (zaměření přímo na místě, návrh, výroba, montáž). (Truhlářství Ladislav Zicha Zlín ©, 2016)

- **H.PEM s . r . o .**

Tato firma začala se svojí výrobní činností v roce 2002. Je to tedy relativně mladá firma, ale díky individuálnímu přístupu k zákazníkům a kvalitní práci již realizovala zakázky po celé ČR. (H.PEM Stolařství ©, 2016)

- **Nábytek na míru – Jančík Libor**

Nábytek na míru - Jančík, je na trhu již 20 let. Zabývá se zakázkovou výrobou kvalitního nábytku od kuchyní, vestavěných skříní, ložnic, předsíní, dětských pokojů, kanceláří až po speciální atypický nábytek. (Nábytek Jančík ©, 2016)

- **PTN – Petr Tichý nábytek**

Firma PTN vyrábí nábytek na zakázku. A to především dětské a obývací pokoje, ložnice, kuchyně, kuchyňské linky, šatní a vestavěné skříně na míru, kancelářský nábytek, koupelnový nábytek, vybavení obchodů, restaurací a interiérů nábytkem. (PTN ©, 2008)

- **MG – INTERIER s . r . o .**

Společnost vznikla v roce 1993 a zajišťovala kompletní služby v oblasti atypických interiérů, od návrhu řešení až po výrobu a montáž. Jedná se o autorizovaného zástupce společnosti INDECO CZ. Rozsah činnosti společnosti zahrnuje soukromé interiéry (rodinné domy, bytové jednotky), administrativní a veřejné budovy (podniky, pošty, banky), obchodní zařízení (restaurace, obchodní prostory). (MG Interier ©, 2016)

5.2 Zákazníci

Okruh zákazníků lze rozdělit od několika skupin:

I. skupina - jedná se o stabilní odběratele, kterými jsou významné firmy z místního regionu, mezi které náleží:

- PEGAS CONTAINER s. r. o. se sídlem v Želechovicích, výrobce kancelářských a obytných kontejnerů převážně pro export do zemí EU. Je pravidelným odběratelem nábytku do vyráběných kontejnerů (kuchyně, kancelářský nábytek, obklady stěn, elektrospotřebiče)
- OXALIS s. r. o. se sídlem ve Slušovicích, velkoobchodní prodej kávy a čajů v oblasti ČR a SR. Postupně buduje vlastní maloobchodní prodejny a je pravidelným odběratelem zařízení pro jejich interiéry.
- ATELIER 92 s. r. o. Zlín, převážně luxusní nábytek do dražších rodinných domků, na základě atypických projektů. Spolupráce s touto projektovou firmou má slibnou perspektivu

II. skupina – drobní zákazníci, občané. Vesměs se jedná o zakázkovou výrobu nábytku, dle návrhů bytových architektů (kuchyně, obývací pokoje, dětské pokoje, ložnice apod.). U této skupiny zákazníků převažují kompletní dodávky nábytku do celých bytů, nebo i rodinných domků včetně dodávek elektrospotřebičů. Této skupině zákazníků jsou nabízeny služby na profesionální úrovni, včetně zpracování návrhu interiéru, zaměření, dodávky, montáže a případného dalšího servisu. Veškerý vyrobený nábytek má vysokou kvalitu a variabilitu v barevném provedení a výběru materiálů.

III. skupina – menší a střední stolařské firmy v místním regionu, které využívají zejména formátovací pilu a olepovačku hran.

Na základě stávajících zkušeností a neustále rostoucích poptávek i ze vzdálenějších regionů, lze reálně očekávat nárůst zakázek – především komplexních dodávek – včetně vstupních materiálů.

5.3 Dodavatelé

Jiří Režný elektroservis

„Silný a spolehlivý partner pro Vaše podnikání ve světě elektrospotřebičů. Specializujeme se na velkoobchodní prodej bílé elektroniky. Značek Whirlpool, Bauknecht a Indesit.“
(Jiří Režný Elektroservis ©, 2015)

Stolařství Lípa těmito elektrospotřebiči doplňuje své zakázky, především tedy realizace kuchyní, kde se nachází spotřebičů nejvíce.

Schachermayer spol. s r. o.

V Evropě v současné době působí jako hlavní obchodní partner pro řemeslo, zpracování dřeva a kovu, průmysl a obchod. (Schachermayer ©, 2016)

Stolárna zde pořizuje dřevoobráběcí stroje pro zpracování dřeva a výrobu. Nákup kování, kterými stolárna doplňuje své produkty, především se jedná o značku BLUM.

Kili, s. r. o.

Jedná se o významnou obchodní firmu s hlavním zaměřením na prodej materiálů pro výrobu nábytku, vybavování interiérů a realizaci staveb. (Kili ©, 2013)

Firma je pro Stolařství Lípa předním dodavatelem materiálu, v tomto případě tedy dřeva.

5.4 PEST analýza

Stolařství Lípa samozřejmě jako každou firmu ovlivňuje vnější okolí podniku. Vnější okolí podniku je tvořeno politickým, ekonomickým, sociálním a technologickým prostředím. Všechna tato prostředí by měla mít stolárna důkladně a především aktuálně zpracovaná.

5.4.1 Politické prostředí

Politické prostředí je ovlivňováno z velké části legislativou, kde došlo v roce 2014 ke změnám a Obchodní zákoník byl přepsán a pozměněn na Občanský zákoník. Nyní výše základního kapitálu společnosti s ručením omezeným činí pouze 1 Kč, nestanoví-li společenská smlouva výši vkladu vyšší. Společnost je plátcem DPH, proto její chod ovlivňuje i Zákon o dani z příjmů. Samozřejmě má společnost i své zaměstnance, proto musí dle zákona upravovat pracovní smlouvy a to dle Zákoníku práce.

Sociální pojištění představuje velkou částku do příjmů státního rozpočtu, ale také představuje velké náklady pro podnikající osoby. Malí a střední podnikatelé jsou velmi citliví na kvalitu podnikatelského prostředí země. (iPodnikatel.cz ©, 2011)

Mezi další patří environmentální zákony a ochrana zdraví a hygiena práce.

5.4.2 Ekonomické prostředí

Od 1. ledna 2016 došlo ke změně výše minimální mzdy, ta nyní činí 9.900 Kč, což o je 700 Kč více, než v loňském roce. Průměrná hrubá mzda se také navýšila, nyní činí 28.152 Kč. Průměrná mzda však neovlivňuje finanční stránku stolárny.

Míra inflace je často vyjádřena rozdílnými čísly, která jsou však správná, je nutno vždy uvést období, ke kterému míru inflace porovnáváme. V tomto případě je vhodné zvolit průměrnou roční hodnotu inflace, jedná se o hodnotu k prosinci roku 2015. V roce 2015 byla průměrná roční hodnota inflace 0,3 %. Pro porovnání, v roce 2008, kdy došlo k ekonomické krizi, byla průměrná roční hodnota inflace 6,3 %. (Český statistický úřad ©, 2016)

Ekonomika v České republice v roce 2015 rostla, a to o 4,3 %. Napomohlo tomu především čerpání peněz z fondů EU a nízká cena ropy. Podle hlavní ekonomky Raiffeisenbank Heleny Horské, by se měl v roce 2016 růst ekonomiky vrátit k průměru zemí EU. Spolu s pokračujícím se zlepšováním ekonomiky by se měla zlepšit i situace českých domácností. Porostou mzdy a nezaměstnanost se bude snižovat. Přestože ekonomika stále svižně poroste, bude podle hlavního ekonoma Roklen Lukáše Kovandy Česká národní banka udržovat svůj intervenční režim, v jehož rámci oslabuje korunu. S ukončením režimu lze dle něj počítat nejdříve až v prvním čtvrtletí 2017. (EuroZprávy.cz ©, 2015)

Zvyšování mezd bude mít jistě vliv na nákupní přání zákazníků, je pravděpodobné, že tohoto zvýšení využijí, což by mohlo přinést stolárně zakázky a zisky.

Vývoj HDP je také sledovaným faktorem. V posledním kvartálu roku 2015 dosáhlo HDP výše 4.477,0 mld. Kč, což činilo meziroční růst 4,3 %. (Kurzy.cz ©, 2016)

Inflace se v lednu zvýšila na 0,6 %, což zapříčinilo zvýšení spotřebitelských cen, zejména v potravinách, nealkoholických a alkoholických nápojů a tabáku. (Kurzy.cz ©, 2016)

Na stolařskou činnost to velký vliv nemá, jelikož je to zcela jiné odvětví. Je nepravděpodobné, že lidé kvůli zvýšení cen potravin apod. omezí rekonstrukci či modernizaci svých bytů. Kupní síla obyvatel v České republice není mezi nejlepšími v Evropě, ale jelikož

Stolařství Lípa vyrábí pouze pro tuzemské zákazníky, nějak ji to neovlivňuje. Nejvyšší kupní sílu mají obyvatelé nepochybně v Praze a přilehlých krajích. Zde má stolárna také zakázky, především od firmy OXALIS na tvorbu jejich prodejen a stánků. Je velmi nepravděpodobné, že neznámá domácnost v Praze si nechá zhotovit kuchyň právě od firmy Stolařství Lípa. Pouze pokud by znala firmu nebo o ní slyšela. Kupní síla obyvatel ve Zlínském kraji a na Valašsku není tak vysoká jako v Praze. To není příliš příznivá zpráva pro Stolařství Lípa, které má poněkud vyšší ceny svých služeb. Zlínu se však nazývá „Město podnikatelů“ a právě ti tvoří velkou část zakázek stolárny.

5.4.3 Sociálně-kulturní prostředí

„Požadavky evropských spotřebitelů se mění podle toho, jak se mění jejich životní styl respektive podmínky bydlení. V důsledku různých faktorů se např. zvyšuje počet malometrážních bytů, které vyžadují jiný přístup k zařizování než byty standardní velikosti.“ (Dřevařský magazín, 4 /2016, s. 34)

Dřevo je nejstarším materiálem a stále se využívá, bohužel lidé začínají být leniví a využívají spíše materiály, které jsou snadné na údržbu, například kovy. O ty není potřeba tak pečovat, jako o kvalitní dřevo. Stolařství Lípa se snaží vyhovět požadavkům spotřebitelů a dle jejich přání zrealizovat zakázky na míru. Proto dokáže skloubit dřevo a kovy dohromady, aby vznikl moderní design.

Spousta lidí také využívá skleněné povrchy, což už není natolik atraktivní v kombinaci se dřevem. To vše záleží na stylu a požadavcích zákazníků, každý má jiný životní styl a také představy o bydlení. Vede ale trend lehce udržovatelných prostor a jednoduchosti.

Do sociálního prostředí je zahrnut také současný trend ve využívání internetu a sociálních sítí pro komunikaci s ostatními. Lidé jsou zaneprázdnění a nedokáží si udělat čas na své blízké či známé, natož pak na obchodní partnery. Častěji komunikují na internetu, což se odráží i na obchodu. Je pohodlnější sednout si k počítači či zvednout telefon a vše vyřídit z pohodlí domova. Pro Stolařství Lípa to znamená nutnost využívat více internet a také sociální sítě.

5.4.4 Technologické prostředí

Stolařství Lípa má snahu vlastnit nejnovější technologie k výrobě svých výrobků. Bohužel se jedná o finančně velmi nákladná zařízení. V současné době vlastní již devátým rokem CNC pilu, která je řízena počítačem a šestým rokem vlastní velkou olepovačku hran. Obě

tato zařízení koupili od firmy Holz-Her, která sídlí v Německu. Dřevoobráběcí stroje od této společnosti jsou velmi kvalitní, moderní a výkonné. Avšak problémy nastávají se servisem. Firma se o něj snaží v co nejrychlejším možném čase. Bohužel pro výrobní firmu, která potřebuje, aby její výrobní zařízení fungovala téměř nonstop, je to občas až moc dlouhá doba, než servis do Lípy dorazí. Stroje jsou však na vysoké úrovni a proto je Stolařství Lípa využívá.

Dále se ve stolárně nachází formátovací pila a fréza od firmy Felder, která sídlí nedaleko – v Rakousku. Opět se jedná o velmi kvalitní zařízení.

Kolíkovací stroj nakoupila stolárna od italské společnosti Vitap, ten má již celou řadu let a funguje stále jak má. Od rakouské firmy Blum využívá vrtací centrum.

Ve stolárně využívají samozřejmě i ruční nářadí. To nakoupili od těch nejlepších výrobců na trhu, jedná se o velmi kvalitní výrobky značek Festool, Bosh, Makita, Milwaukee a další.

Jelikož jde doba stále kupředu, plánuje Stolařství Lípa nákup nových strojů. Jedná se o velmi nákladnou investici, která se však obratem vrátí.

5.5 SWOT analýza firmy

Silné stránky	Slabé stránky
Moderní a výkonná technologická zařízení Kvalita výrobků a služeb Rozšířené služby Managerské schopnosti Spolupráce s významnými firmami	Nedostatek finančních zdrojů Vysoké pořizovací náklady strojů Vyšší ceny Malý počet zaměstnanců
Příležitosti	Hrozby
Dotace z EU Lepší propagace Neexistence zahraniční konkurence Zájem občanů o moderní bydlení Růst velkých zakázek Rozšíření výrobních prostorů	Změna legislativy Ekonomická krize Negativní vliv konkurence Vznik nové konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1: SWOT analýza firmy Stolařství Lípa

5.5.1 Silné stránky

Firma disponuje moderním a výkonnými technologickými zařízeními, která značně převyšují běžný standard obdobných stolařských provozoven, což jí umožňuje plnit i vysoce náročné zakázky před konkurencí.

Nové služby v podobě formátování a olepování hran velkoplošných materiálů, které umožňují firmě získat velké množství zakázek od menších a středních stolařských firem nejen v místním regionu, ale i v širokém okolí.

Vedení firmy prokázalo své výborné managerské schopnosti i ve složitém období hospodářské krize, bez omezování výroby a s přijatelným hospodářským výsledkem. Bohužel se tato situace neobešla bez propouštění zaměstnanců.

Mezi odběratele se řadí i významné společnosti, se kterými Stolařství Lípa spolupracuje již řadu let. Většinou se jedná o společnosti v místním regionu, se kterými stolárna navázala kontakt hned ze začátku jejich podnikání a zaujala místo mezi těmito odběrateli.

Kvalita výrobků a služeb je velmi vysoká. Je to díky výkonnému technologickému zařízení a také díky profesionálnímu, ale individuálnímu přístupu k zákazníkům. Firma se vždy snaží vyhovět požadavkům svých zákazníků, splnit jejich očekávání a společně přijít na vhodnou cestu k úspěšné realizaci zakázek. Jedná se o malou firmu, která se snaží splnit potřeby a přání zákazníků. To je často u velkých komerčních firem problém, ty přistupují k zákazníkům sice profesionálně, ale neosobně. Firma Stolařství Lípa zná své zákazníky.

5.5.2 Slabé stránky

Stolárna nemá mnoho finančních zdrojů, které by mohla využít pro koupi nového vybavení. Většinou se jedná o stejný koloběh. Firma zhotoví zakázku, za kterou získá velkou finanční odměnu, ale tuto odměnu použije na nákup materiálu a lidských zdrojů pro zakázku následující. Pravděpodobně nevyužije všechny finanční zdroje na další zakázku, ale na nová technologická zařízení musí spořit delší dobu. To se ale dá očekávat od většiny firem, které využívají finančně nákladná zařízení.

Firma Stolařství Lípa se řadí mezi menší až střední společnosti, co se počtu svých zaměstnanců týče. Více zaměstnanců si dovolit nemohou, a to především kvůli nedostatku finančních zdrojů. Zakázek je spousta, ale jednou za čas se stanou i nepředvídatelné náklady, jako například porucha stroje. Díky těmto neočekávaným nákladům se firma dostává do finanční tísně, na kterou není většinou připravena předem.

Stolárna nabízí své produkty a služby s poněkud vysokými cenami. Proto zaujímá místo v myslích zákazníků, kteří jsou movitější a mají na takové finanční náklady prostředky. Ceny jsou vyšší na rozdíl od malých stolařských firem v okolí, ale nejsou až tak vysoké, aby dosáhly cen zakázek u velkých firem, jako jsou přední české nábytkářské firmy.

Malý počet zaměstnanců způsobuje možnost pomalého chodu realizace zakázek, a proto si zákazníci mohou najít jinou firmu, která jim zakázku zrealizuje v kratším čase.

5.5.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro firmu představuje právě marketingová komunikace, kterou stolárna doposud neřešila a nezabývala se jí. Lepší propagací by firma mohla získat zakázky nejen ze Zlínského regionu. Povědomí o Stolařství Lípa se šíří především z doslechu a doporu-

čení. Je to vysoká forma propagace, avšak bylo by vhodné zaměřit se i na jinou formu komunikování se stávajícími i potencionálními zákazníky.

Dotace EU jsou také obrovskou příležitostí. V současné době se žádné dotace na technické vybavení dřevozpracujících provozoven nenabízí, ale je pouze v dobrém zájmu firmy si tyto informace hlídat a v budoucnu o dotace zažádat. Mohlo by to výrazně prospět celkovému vývoji stolárny.

Neexistence zahraniční konkurence je způsobena především tím, že lidé v České republice upřednostňují české výrobky, protože je považují za kvalitní. Na českém trhu se neobjevují žádné zahraniční stolařské firmy, pouze velké nábytkářské společnosti.

V současné době se lidé zajímají o modernost a funkčnost. To vše stolárna nabízí. Výrobky jsou zpracovány tak, aby jejich údržba byla snadná a design velmi moderní.

V roce 2016 má Stolařství Lípa opět velkou zakázku pro společnost OXALIS, která se na trhu uchytila velmi dobře a stále roste, proto je více než pravděpodobné, že počet zakázek stále poroste. To bude pro stolárnu velmi příznivé.

Rozšíření výrobních prostorů je pro stolárnu možné, protože disponuje velkým pozemkem a spousta materiálu, který se skladuje vevnitř, v zateplené hale, by mohl být uskladněn pouze pod zastřešením. Nyní se hromadí ve výrobní hale a není zde mnoho prostoru pro výrobu a pohyb. Někdy dochází při dovozu materiálu k jeho hromadění a komplikacím. Proto by bylo vhodné vybudovat pouze zastřešení za výrobní halou, kam by dodavatelé vozili materiál. K tomu by však byla potřeba více zabezpečit prostory, například kamero-vým systémem. Tuto příležitost by majitelé velmi rádi zrealizovali.

5.5.4 Hrozby

Změny v legislativě jsou pro podnik samozřejmě hrozbou. Zvýšení daní by mohlo být pro firmu velmi ekonomicky náročné.

Ekonomickou krizí si firma již v nedávných letech prošla, až na propouštění zaměstnanců se z ní však vzpamatovala a firma dále fungovala. Co by se stalo při další podobné krizi, o tom se dá jen polemizovat.

Konkurence může mít na stolárnu negativní vliv především formou ztráty odbytu, která může být zapříčiněna lepším vybavením okolních stoláren, které by přestaly mít zájem o služby Stolařství Lípa. Ta jim poskytuje například velkou formátovací pilu nebo olepo-vačku, kterou okolní stolárny doposud nevlastní.

Pokud by v přilehlém okolí vznikla další konkurenční stolárna, mohlo by to pro firmu Stolařství Lípa být rizikové. Stolařských firem na Zlínsku a Valašsku je spousta a další firmy by mohly být hrozbou, přestože má stolárna již tradici a dlouholeté zkušenosti, mohla by na trh přijít konkurenční firma se zajímavější nabídkou.

6 SOUČASNÁ KOMUNIKACE

V současné době je marketingová komunikace ve firmě Stolařství Lípa víceméně nevyužívána. Firma se neřídí žádným komunikačním plánem s určitým harmonogramem a rozpočtem. Je to především z důvodu současného splácení úvěru, proto nemá dostatečné finanční prostředky. Samozřejmě úvěr nabývá své splatnosti a v budoucnu chce firma svou marketingovou komunikaci vylepšit a zefektivnit.

Majitelé mají spoustu nápadů, které by chtěli zrealizovat. Ve firmě však není nikdo, kdo by měl na marketing čas a zkušenosti. Jelikož se jedná o malou firmu, kde je jen pár zaměstnanců ve výrobě, natož v kanceláři, bylo by nesmyslné zaměstnat další osobu, která by se věnovala pouze marketingu. Jedná se o výrobní firmu, kde právě správná výroba a realizace zakázek a projektů je hlavním marketingovým nástrojem.

6.1 Vizitky

Firma Stolařství Lípa si jako každá jiná firma nechává tisknout vizitky s názvem společnosti, logem, kontaktními údaji a stručnou nabídkou svých služeb. Tyto vizitky samozřejmě předkládá svým současným i potenciálním zákazníkům.

6.2 Internetová komunikace

Firma Stolařství Lípa provozuje webové stránky, na kterých zákazníci mohou nalézt přehled všech služeb, které nabízí. Nachází se zde přehled návrhů od architekta v podobě obrázků, ale samozřejmě také fotografie zrealizovaných projektů. Z těchto návrhů a fotografií mohou zákazníci čerpat inspiraci.

6.3 Novoročenky

Firma na konci každého roku věnuje svým stálým odběratelům lahev vína. Jedná se především o odběratele v podobě větších společností, se kterými má dlouhodobé vztahy. Malým odběratelům v podobě domácností nezasílá žádné dárky, byly by to i zbytečné finance. Firmě jde především o to, udržet si velké zakázky větších firem.

V minulosti firma zasílala papírové novoročenky, což se vůbec nevyplatilo, jelikož pro ostatní firmy je to jen další papír do koše. Loňský rok změnila tedy papírové novoročenky na e-mailové, přesto to majitelé vnímají jako zbytečný čas.

6.4 Word Of Mouth

Firmě Stolařství Lípa dělá největší propagaci doporučení od současných nebo minulých zákazníků, kteří byli a jsou se službami spokojeni a rozdávají své zkušenosti s firmou dále ve svém okolí. Ze začátku to byli především rodinní příslušníci a známí od majitelů a pracovníků stolárny, nyní se okruh zákazníků již rozšířil a firma je známá po regionu, především díky počtu již realizovaných projektů a zakázek.

6.5 Outdoor reklama

V sídle společnosti se nachází výrobní hala a menší budova s kancelářským prostorem. Výrobní hala je označena dostatečně velkým nápisem STOLAŘSTVÍ LÍPA, který není potřeba vylepšovat, pouze však udržovat, aby nedošlo k jeho poškození a stal by se tím nečitelný. Jinou venkovní reklamu firma zatím nemá, avšak má zájem ji zrealizovat. Jinými způsoby na sebe firma neupozorňuje a nepropaguje se.

7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Majitelé mají zájem o návrh a realizaci nové marketingové komunikace. Přesto, že nyní stolárna nemá dostatečné finanční prostředky na realizaci, ráda by zjistila, jaké komunikační nástroje jsou pro ni vhodné. Tento komunikační plán by firma mohla využít i v současné situaci, není tolik nákladný a pro firmu, jako je stolárna, je dostačující.

7.1 Cíle komunikačního plánu

Primární cíl

Hlavním cílem komunikačního plánu bude zvýšení zisku. Pokud by navrhovaný komunikační plán přitáhnul pozornost nových zákazníků a udržel si zákazníky stávající, firma by mohla dosáhnout zisku. V případě nových zakázek by bylo nutností zaměstnat více pracovníků do výroby, aby firma zakázky stíhala realizovat v daném termínu.

Sekundární cíle

Velmi vhodné by bylo rozšíření povědomí o stolárně, tím by mohla získat nové zákazníky. Proto budou do komunikačního plánu zařazeny takové nástroje, díky kterým by se mělo o Stolařství Lípa dozvědět více lidí, nejen z okolí obce Lípa, ale také z celého Zlínského kraje. Udržení loajality stávajících zákazníků se také řadí mezi cíle nového komunikačního plánu. Komunikování se zákazníky, kteří již mají se stolárnou zkušenosti je velmi důležité. Díky tomu si mohou vybrat při dalším rozhodování o vybavování svého interiéru právě Stolařství Lípa.

7.2 Komunikační strategie

Firma Stolařství Lípa zvolí strategii „pull“. Jedná se o strategii tahu, která působí přímo na spotřebitele a komunikuje přímo s ním, nevyužívá žádné další prostředníky nákupu a využívá především osobní prodej a přímý marketing. Stolařství je činnost, kde výrobce komunikuje přímo se zákazníkem. Zákazník si firmu vybírá dle vlastních preferencí. Ze strany firmy by se mělo jednat o individuální, ale velmi profesionální přístup.

7.3 Volba komunikačních nástrojů

Společnost Stolařství Lípa se marketingem doposud nezabývala. Bylo by prospěšné navrhnout pár inovací v této oblasti, které by byly schopny pomoci ke zviditelnění, udržení stá-

vajících zákazníků a nalezení nových. K tomu pomohou následující nástroje, s jejichž využitím by stolárna mohla dosáhnout zvolených cílů.

7.3.1 Reklama

Reklama v médiích

Klasická televizní reklama v žádném případě nepřipadá v úvahu, pro tak malou firmu by to byl zcela bezpředmětný krok, na který nemá ani finanční prostředky. Televizní reklamu si v tomto oboru mohou dovolit velké společnosti, které se zabývají například výrobou kuchyní.

Reklama v rozhlasu je už o něco reálnější, bohužel aby byla efektivní, muselo by dojít k pravidelnosti reklamních spotů, což by se jistě prodražilo. V rozhlasu je občas možnost slyšet reklamu i na řemeslnou výrobu, je to však velmi zřídka. Důležitým faktorem by bylo značně na reklamu upozornit a propracovat ji. To se však malé firmě zatím nevyplatí.

Proto k vytvoření reklamy s užitím klasických médií nedojde. Stolárna se nemůže dovolit takovou propagaci zejména z finančních důvodů. Takový typ reklamy je vhodnější pro větší firmy.

Internetová reklama

Webové stránky firma využívá, od roku 2010 mají novou podobu a majitelé v současné době nemají zájem o jejich rekonstrukci. Bylo by však vhodné vylepšit galerii s obrázky, nyní se využívají již modernější nástroje. Stránky jsou pouze na bílém podkladu, proto by bylo vhodné vytvořit nový design, který by návštěvníky více zaujal. Informace na internetu jsou však dostačující, nachází se zde kontaktní údaje včetně mapy a fotografie sídla stolárny, galerie realizovaných zakázek, návrhy architekta a služby, které firma nabízí, včetně několika videí, která odkazují na server youtube.com. Stolárna zde má ukázkou hranování a formátování v její vlastní dílně.

STOLAŘSTVÍ LÍPA

HOME - KONTAKT ARCHTEKT REALIZACE HRANOVÁNÍ FORMÁTOVÁNÍ KOVÁNÍ

Fakturační údaje
STOLAŘSTVÍ LÍPA s.r.o., Lípa 325, 738 11 ZLÍN, IČO: 292 63 772, DIČ: CZ29263772

You are here » Home

KONTAKTY
Pro detailní kontaktní informace klikněte na jméno.

Číslo	Jméno	Umístění	Email	Telefon	Mobil
1	Jaroslav Hráček	Jednatel, příjem zakázek	hrasek@stolarstvi-lipa.cz	577 981 571	605 298 630
2	Michal Procházka	Jednatel, příjem zakázek	prochazka@stolarstvi-lipa.cz	577 158 176	605 298 631
3	Formátování a olejování	Formátování a olejování	formatovani@stolarstvi-lipa.cz	577 981 571	605 298 631
4	Ludmila Mikešková	Účetní, objednávky	stolarstvi-lipa@iol.cz	577 981 571	605 298 634
5	Karel Šusa	Architekt	astap@stolarstvi-lipa.cz		602 747 906

STOLAŘSTVÍ LÍPA

Zobrazit místo STOLAŘSTVÍ LÍPA na větší mapě

Copyright © 2010 Stolařství Lípa. Všechna práva vyhrazena. Kontaktní - Vyrobitel studio Jaroslav Hráček - Hráček Podřevčicko.cz

Zdroj: Stolařství Lípa © 2010

Obrázek 4: Internetové stránky Stolařství Lípa

Outdoorová reklama

Venkovní reklama nebyla dosud realizována, proto se jí nyní bude věnovat největší pozornost. Jelikož stále více zakázek získává stolárna i v Praze, je velmi vhodné zvolit tuto formu reklamy. Firma má zájem o reklamní polepení automobilu a o tvorbu billboardu.

Polepy na automobily jsou nákladem jen při realizaci, ale poté již firma neplatí nic, pokud se jedná o její vlastní automobil. Majitelé stolárny si před lety nechali udělat návrh, jen za něj zaplatili 1.000 Kč, projekt však nezrealizovali. Nyní mají opět zájem o tento typ reklamy, ale o jiný návrh. K tomu využili této bakalářské práce, za zpracování návrhu tedy nic neplatili a je jen na nich, zda tento návrh využijí k realizaci.

Majitelé jsou ochotni do tohoto typu reklamy vložit až 30.000 Kč. Polep na vozidle při vhodné údržbě vydrží cca 4–5 let. Jednalo by se o polepení pouze jednoho vozidla, které firma využívá pro zakázky po celé České republice. O polepu svých soukromých vozidel zatím neuvažují. Dodávka pro převoz materiálu je vhodná pro reklamu, využívá to zřejmě každá firma, a proto by byla škoda, kdyby firma Stolařství Lípa tento projekt nezrealizovala. Stačil by pouze jednoduchý polep s informacemi o firmě, který by ani z poloviny nebyl tak nákladný, jak majitelé uvažovali.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5: Návrh polepu firemního auta

Dalším požadavkem majitelů bylo zpracování reklamního billboardu poblíž stolárny, kde se nachází spousta volné plochy, které by bylo vhodné využít právě k těmto účelům. Nedošlo by tedy k pronájmu prostorů pro billboard a ušetřily by se značné finance, protože pozemek má Stolarství Lípa ve vlastnictví. Stolárna se nachází u hlavního silničního tahu mezi Zlínem a Vizovicemi, přímo u cesty, proto by billboard byl viditelný pro projíždějící auta. Sloužil by především k upoutání pozornosti a hledání potenciálních zákazníků, ale také k viditelnosti dodavatelů, případně odběratelů, aby firmu v pořádku našli.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6: Návrh billboardu

Sociální sítě

Stolařství Lípa doposud nemělo „profil“ na sociálních sítích. Nejužívanější sociální síť v České republice je v současné době Facebook. V minulých letech dosáhl nejvyššího rozmachu. Bylo by vhodné profil na této sociální síti vytvořit a přidávat aktuální informace. Velmi dobré by bylo „spřátelit se“ se stránkou OXALIS, pro kterou firma Stolařství Lípa v letošním roce realizuje velké zakázky. Firma OXALIS by informovala prostřednictvím označení na fotografii její fanoušky, která firma danou realizaci provedla. Jelikož se jedná o firmu ze Slušovic, jistě by nebyl problém se domluvit na spolupráci, také z důvodu, že Stolařství Lípa bylo jejich prvním dodavatelem ve výrobě interiérů jejich provozoven.

Založení stránek na Facebooku náročné není, ale pravděpodobně se v současnosti nenajde ve stolárně nikdo, kdo by je spravoval i nadále a přidával aktuální informace, fotografie a nabídky. Získání povědomí na Facebooku také nebude problém, potřebné označení jako „To se mi líbí“ získají jednoduše – pozváním přátel, kteří si přidají stránku. Otázkou však zůstává, kdo by tyto stránky spravoval. Alespoň jednou denně je třeba zkontrolovat profil,

zda nebyly přijaty nějaké zprávy a urgentně odpovědět. A také se po každé zakázce pochlubit fotografií a zaujmout tak další potenciální zákazníky.

Stránka na Facebooku je tedy vytvořena, nyní je ve stavu hledání svých fanoušků a přidáváním zajímavých fotografií. Dobrovolně je spravována v rámci této bakalářské práce. Za pouhý profil na Facebooku se neplatí žádné finanční prostředky, pouze pokud by měla firma zájem o větší propagaci, je zde možnost placené propagace stránky. Ta však stojí 250 Kč na den. Výhodnější by byla dlouhodobá propagace, která je na 2 měsíce, stojí 5 000 Kč a za den osloví průměrně 46 000 lidí. Problémem internetové reklamy je, že lidé často reklamu už přehlížejí a nevnímají ji. Proto by bylo dostačující založený profil na Facebooku občas aktualizovat a rozesílat stránku dalším lidem, ať se více dostane do povědomí.

Osoba, která je pověřena spravováním stránky na Facebooku může vidět strukturu lidí, kterým se stránka líbí, například věk, bydliště atd. To může také pomoci ke komunikaci se zákazníky, je třeba se stránkám dostatečně věnovat, přidávat vhodné příspěvky a fotografie, řešit aktuální problémy a hlavně komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky. Ve správě profilu lze také vidět, kolik prokliků na webovou stránku Stolařství Lípa bylo uskutečněno právě přes profil na Facebooku.

Nyní se už i v České republice rozšířila síť LinkedIn, která spojuje zaměstnavatele a zaměstnance. Pro firmu Stolařství Lípa je síť LinkedIn zatím nezajímavá, jedná se o řemeslnou výrobu a té se na internetu tolik nenachází. Avšak pro majitele by bylo vhodné si založit svůj osobní profil na této síti a přidávat si své dodavatele či odběratele. Mohli by tak získat nové kontakty a zakázky.

Reklama v tisku

Reklama v tisku by především představovala propagaci v místním magazínu – Magazín Zlín nebo Okno do kraje. Do denního tisku nemá smysl investovat finanční prostředky, na jeden den v týdnu od pondělí do pátku se finanční náklady inzerce vyšplhají až k 30.000 Kč. Což je opravdu vysoká částka za propagaci na jeden den pro tak malou firmu. Proto by bylo vhodnější zvolit inzerci v již zmíněných místních magazínech.

Reklamní agentura HEXXA.CZ je pro město Zlín vydavatelem měsíčníku s názvem Magazín Zlín. Vychází v nákladu 34 500 výtisků a je zdarma dodáván do všech domácností a firem ve městě Zlín. Magazín Zlín vychází 1. dne v daném měsíci. (Hexxa ©, 2011)

Magazín Okno do kraje je pro obyvatele Zlínského kraje. Vychází každý měsíc v nákladu 256 000 kusů. Měsíčník přináší do každé domácnosti zdarma aktuální informace o dění ve všech regionech Zlínského kraje, ať už je to Valašsko, Slovácko, Haná či Zlínsko. Magazín začíná slovem hejtmána Zlínského kraje, který zde komentuje aktuální dění a přibližuje důležitá témata, která mají jistý vliv na chod a život v regionu. (Hexxa ©, 2011)



STOLAŘSTVÍ LÍPA

Lípa 325,
ZLÍN -
Želechovice,
763 11

zakázková
výroba
nábytku

www.stolarstvi-lipa.cz
tel.: 577 981 571

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 7: Návrh plošného inzerátu

Ceny v obou měsíčnících jsou odlišné dle rozmístění inzerce. Magazín Zlín nabízí o polovinu levnější inzerci, avšak výtisků není tolik a je distribuován jen ve městě Zlín, avšak také do firem, nejen do domácností. Je třeba zvážit pro a proti. Zda by bylo vhodnější si připlatit a mít reklamu rozšířenou na celý kraj, nebo využít levnější varianty a zaměřit se jen na město Zlín, s viditelně levnější investicí. Pro začátek by bylo vhodné zvolit inzerci v Magazín Zlín, Stolarna se nachází na samém kraji Zlína a je možné, že by někoho mohla oslovit.

Na trhu existuje odborný časopis Dřevařský magazín, který podporuje dřevařskou a nábytkářskou výrobu. V tomto magazínu je možnost bezplatně inzerovat své služby v podobě řádkové inzerce. Ta není tak efektivní jako plošná inzerce, ale zato přímo osloví danou skupinu. Pokud by Stolařství Lípa inzerovalo své služby v Dřevařském magazínu, pravděpodobně by si nenašlo nové zákazníky. Člověk, který nemá větší zájem o dřevařskou výrobu, si jistě nebude listovat odborným časopisem, který je zaměřen právě na tuto problematiku. Řádkovou inzercí v Dřevařském magazínu je možnost nalézt kupce pro stroje, nebo právě naopak, nakoupit stroje. Tento časopis je česko-slovenský, což je velké teritorium, kde by malá firma neměla šanci propagovat své služby.

7.3.2 Public relations

V již zmíněném Dřevařském magazínu je možnost propagovat svou firmu pomocí reportáže. Jedná se o vícestránkový rozhovor redaktora s firmou, doplněný o fotografie a jistě pomůže firmě dostat se na veřejnost. Téměř v každém čísle jsou zde uveřejněny reportáže rodinných či menších stolařských firem, které se probíjely na trh, přežily ekonomickou krizi a nyní jsou prosperujícím podnikem.

Jak píše Kateřina Havelková ve svém e-mailu z 6. 4. 2016, takový reklamní článek v Dřevařském magazínu se finančně pohybuje v rozmezí od 12.000 Kč/A4 do 15.000 Kč/A4. Cena záleží na tom, zda si ho firma zpracuje sama, nebo článek napíše redaktor magazínu. Je také možné, že článek napíše redaktor z vlastní iniciativy, pokud je to zajímavé téma. V tom případě je to reklama pro firmu zdarma.

Firemní noviny nebo bulletiny jsou pro firmu naprosto bezvýznamné, jelikož se jedná o malou společnost především s výrobními pracovníky.

7.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing by měl být modernizován prostřednictvím internetu. Ke každému emailu připojený automatický podpis s funkcí dané osoby, telefonický kontakt, odkaz na webové stránky firmy a odkaz na stránku na Facebooku. Tím by se zákazníci nebo také dodavatelé dozvěděli, že firma využívá moderní technologie a „jde s dobou“. Nemuseli by také zdlouhavě vyhledávat stolárnu prostřednictvím vyhledávače, jednoduše by po přečtení emailu měli všechny kontakty na konci zprávy.

Do přímého marketingu lze zařadit také elektronické novoročenky. Připomene se tím ostatním firmám či svým zákazníkům. Zaslání hromadného e-mailu s přáním příjemného

vstupu do Nového roku nezabere tolik času, e-mail bude zaslán všem, se kterými kdy firma Stolařství Lípa komunikovala. Byl by vytvořen jednoduchý obrázek s vánočním či novoročním motivem a jen pár slov jako přání. Toto přání by bylo zasláno všem bez rozdílu.

Telemarketing by v tomto případě nebylo potřebné zahrnovat do komunikace. Je to příliš zdoluhavý proces oslovování zákazníků a spousta lidí nepřijímá hovory z neznámých čísel, proto by to mohl být i zbytečný krok. Ve stolárně se ani nenachází osoba, která by měla čas provozovat telemarketing. S přihlédnutím na obor (řemeslná výroba) také není vhodný telemarketing, to hlavní zákazník uvidí osobně a po konzultaci.

Do přímého marketingu se řadí i katalogový prodej. Tento typ prodeje firma Stolařství Lípa nevyužívá a využívat jistě nebude. Jedná se o firmu, která nabízí zakázkovou výrobu a řešení interiérů, které si zákazníci vyberou sami podle svého vkusu a velikosti interiéru. Každá zakázka vypadá jinak, dle přání a potřeb zákazníka, jeho prostorových a finančních možností. Proto firma nevystavuje žádný katalog s nabídkou svých služeb. Návrhy interiérů zákazníci mohou získat na internetových stránkách firmy, popřípadě navštíví sídlo společnosti, kde se domluví s architektem. Architekt navštíví prostory zákazníka, kde bude projekt realizován a společně naleznou nejvhodnější řešení. Samozřejmostí je předvedení veškerých vzorkovníků, které má firma k dispozici a se kterými pracuje. Jedná se o vzorky materiálů potřebných k výrobě, ze kterých si zákazníci mohou vybrat ten nejvhodnější pro ně.

7.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi důležitý právě v tomto oboru, kdy zákazník přímo komunikuje s firmou a požaduje individuální, ale zároveň profesionální přístup. Zákazník si jistě povšimne, jakým autem za ním zástupce firmy přijede. Ale nejzásadnější je chování, především zdvořilost. I u řemeslného zaměstnání je potřeba jistá čistota a dodržování hygieny. Při sestavování zakázky jednají zákazníci většinou jen s majiteli firmy a s architektem. Ti připraví vše potřebné a následně už se zákazníky komunikují i výrobní pracovníci, kteří si ovšem také musí udržet profesionální přístup a komunikovat na úrovni.

Z těchto důvodů je potřeba si dávat pozor na verbální, ale především i na neverbální komunikaci, které si zákazníci všimají a berou na ni ohledy.

7.3.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje Stolařství Lípa využívat nebude. Například vzorky výrobků u stolařské činnosti nelze využít. Samozřejmě dává zákazníkům k dispozici vždy vzorkovník, ten však zůstává ve firmě. Různé druhy soutěží a loterií jsou také nereálné. V budoucnu při vyšším zisku o tom stolárna může uvažovat, například formou slevy z celkové ceny realizace zakázky. Bohužel ne každému zákazníkovi.

Nereálné je také nabízení kuponů jen tak „na ulici“. Například sestavení kompletní kuchyně stojí statisíce a třeba jen sleva 5 % z celkové částky by byla nemalou ztrátou pro stolárnu. Je však možné, že za pár let bude stolárna v takových ziscích, že si bude moci dovolit i nabízet slevy například pro věrné zákazníky.

Zavedení premií či jiných bonusů k zakázkám by zřejmě bylo vhodné i nyní. Zákazník by si objednal zakázku, která by stála více než stanovený finanční limit a k ní dostane předmět, který souvisí právě s touto zakázkou. Například si zákazník nechá udělat kompletně celou kuchyň, která dosáhne výše 200.000 Kč bez elektrických spotřebičů a k této kuchyni získá vestavěnou mikrovlnnou troubu v hodnotě 7.000 Kč. Samozřejmě se takové premie nedají využívat na každou zakázku. Zákazník, který si objedná třeba poličku za pár tisíc, zřejmě žádný dárek nezíská.

7.4 Časový harmonogram a rozpočet

Časové a finanční naplánování komunikace je velmi důležitým prvkem komunikačního plánu. Pro firmu Stolařství Lípa je sestaven plán na jeden rok od 1. července 2016 do 30. června 2017.

Většinu svých komunikačních aktivit bude firma provádět celoročně. Leták do Magazínu Zlína by bylo výhodné zařadit v jarních či letních měsících, kdy lidé více rekonstruují svá obydlí díky hezkému a teplému počasí. Je zařazen do plánu záměrně až příští rok, jelikož v roce 2016 má firma velkou zakázku pro firmu OXALIS a nemusela by stíhat plnit vše v požadovaném čase. Novoročenky jsou logicky zařazeny na prosinec a firma je bude rozesílat automaticky všem svým kontaktům. Článek v Dřevařském magazínu by byl sepsán a zveřejněn ještě tento rok. Mohlo by to pomoci stolárně získat nové klienty na rok příští.

Zbylé činnosti budou tedy provozovány a využívány po celý rok bez přestávky. Internetové stránky firma taktéž „nevypne“. Jakmile je jednou založila, je její snahou je udržet

a spravovat, přidávat aktuality a fotografie. Reklamní polep firemního vozidla je taktéž dlouhodobou záležitostí, v tomto případě 4-5 let. Vozidlo je využíváno každodenně, samozřejmě se zde nachází riziko poruchy, tehdy by byla reklama touto formou na pár dní pozastavena, pokud by byl automobil v servise. Billboard se bude nacházet na pozemku stolárny, pokud by tedy nebyl problém s majitelem sousedního pozemku (firma Lokart), bude zde možnost také celoroční propagace. Facebookové stránky je potřeba spravovat alespoň jednou za čas. Velmi významná je komunikace s uživateli, kterým se stránka líbí a přilákání uživatelů nových. Vhodné je přidávání příspěvků, které nějakým způsobem souvisí s dřevařstvím a moderním bydlením. Vizitky jsou předkládány zákazníkům či dodavatelům neustále. Inzerát v Dřevařském magazínu je možné vkládat po celý rok, jedná se pouze o řádkovou inzerci, není tudíž tolik zajímavá. Avšak takový odborný časopis si čtou lidé, kteří o daný obor mají zájem, proto si jej jistě prolístují dopodrobna.

Plánovaná komunikační aktivita	7/201	8/201	9/201	10/201	11/201	12/201	1/201	2/201	3/201	4/201	5/201	6/201
Internetové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní polep vozidla	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Billboard	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Leták do Magazín Zlín											x	
Novoročenky e-mailem						x						
Facebookové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Článek v Dřevařském magazínu					x							
Inzerát v Dřevařském magazínu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: Časový harmonogram komunikačního plánu

Plánovaná komunikační aktivita		Cena
Internetové stránky		3.000 Kč
Reklamní polep vozidla	grafický návrh	1.000 Kč
	polepení	13.300 Kč
	celkem	14.300 Kč
	1 rok	2.860 Kč
Billboard	tisk	590 Kč
	výlep	300 Kč
	celkem	890 Kč
Leták do Magazín Zlín	grafický návrh	485 Kč
	zveřejnění	9.700 Kč
	celkem	10.185 Kč
Novoročenky e-mailem		0 Kč
Facebookové stránky		0 Kč
Vizitky, 500 ks		595 Kč
Článek v Dřevařském magazínu		0 – 15.000 Kč
Inzerát v Dřevařském magazínu		0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Rozpočet komunikačního plánu

Jak je patrné z tabulky č. 3, internetové stránky, pokud by byly spravovány přes technickou podporu, která by se starala o jejich chod a aktualizaci, by vyšly firmu na 3.000 Kč. Reklamní polep vozidla, který může vydržet až 5 let, stojí 14.300 Kč, tedy na 1 rok by taková propagace vyšla na pouhých 2.860 Kč. Cena billboardu je 890 Kč, s předpokladem, že by zůstal také více let, pokud by nedošlo k jeho poškození. Jak dlouho by mohl billboard vydržet v reprezentativním stavu nelze odhadnout, proto je tato částka financována za rok.

Leták do Magazínu Zlína patří mezi nákladnější položky. Cena grafického návrhu je 5 % z ceny celkové. Celkem by leták vyšel na 10.185 Kč, což je částka opravdu nemalá, s uvědoměním si, že bude vystaven v časopise pouhý měsíc. E-mailově rozesílané novoročenky nevyjdou firmu na žádné finanční poplatky, pouze je potřeba zhotovit jednoduchý grafický návrh na počítači, který však žádné firmě zadávat nebudou. Totéž platí u facebookových stránek. Vedení stránek je zdarma, pouze pokud by firma chtěla zviditelnit profil nebo využít jinou propagaci, kterou Facebook nabízí, může využít zpoplatněných služeb. V tomto případě je to však zbytečné. Článek v Dřevařském magazínu patří opět mezi finančně náročnější položky. Záleží však na tom, zda si jej firma napíše sama, zda jej sepíše sám redaktor, nebo zda se redaktor sám rozhodne, že by byl takový článek zajímavý. Pokud by redaktor oslovil Stolařství Lípa, že se jeví jako firma zajímavá a on má zájem o ní napsat článek, pak by bylo vše zdarma. Pokud by však stolárna měla zájem o propagaci sama a zkontaktovala magazín, pak už jsou to služby zpoplatněné. Jedna stránka A4 vyjde firmu na 12.000 – 15.000 Kč. Propagace je to však účinná, časopis přijde do rukou jedincům, kteří se o takový obor zajímají.

Stolařství Lípa zvolí patrně metodu „Co si můžeme dovolit“. Využívat marketingové nástroje bude tehdy, pokud to pro ni nebude finančně náročné a bude na to mít dostatek prostředků. Majitelé si sice začínají uvědomovat, že i marketing je důležitý, ovšem v současné době do něj nejsou schopni vložit příliš mnoho prostředků, raději tyto prostředky vloží do nákupu nových technologií. Uvedený komunikační plán není finančně náročný, proto by jej stolárna měla aplikovat.

7.5 Vyhodnocení efektivity komunikačního plánu

Efektivitu zvolených nástrojů komunikace je možné měřit dvěma způsoby a to přímou cestou a nepřímou cestou. Přímá cesta sleduje, zda došlo k růstu obrátu a reklama se podniku vyplatila zejména finančně. Nepřímá cesta sleduje, zda se naplnily další cíle komunikace, jako je zvýšení povědomí o firmě, sledovanost médií při zveřejnění daného článku apod.

Internetové stránky si dokáží měřit svou efektivnost samy, pokud na ně firma přidá počítač dlo návštěv. Pak může sledovat, v jakém období měla největší nárůst návštěv a co tento nárůst mohlo zapříčinit. Návštěvu webových stránek firmy mají na svědomí víceméně všechny ostatní komunikační nástroje. V dnešní době si téměř každý vyhledá na internetu firmu, o kterou má zájem, aby dostal více informací. Firma Stolařství Lípa počítač dlo ná-

vštev na svých internetových stránkách nepoužívá. Proto by bylo velmi vhodné jej tady umístit, aby měla přehled o návštěvách. Použití není vůbec náročné, jde zde pouze o stažení a instalaci na web, tato služba není zpoplatněna.

U využití reklamy formou polepení vozidla je složitější vyhodnotit, zda byla účinná nebo ne. Každopádně když firma doposud reklamu na vozidle nevlastnila, je vysoká pravděpodobnost, že nyní zaujme. Pokud není vozidlo v silničním provozu, nachází se přímo u stolárny, která je přímo u hlavního tahu mezi Zlínem a Vizovicemi. Nestojí v žádné garáži, ale venku, proto nabízí reklamu i zde. Když je v provozu, povšimnout si ho mohou lidé kdekoli po Zlínském kraji, ať už s ním majitelé jedou na nákup k dodavateli nebo naopak za zakázkou k zákazníkovi. V současné době, kdy má Stolařství Lípa velkou zakázku od firmy OXALIS po celé České republice, je možné, že si jej povšimnou i lidé kdekoli jinde. Samozřejmě se na vozidle nachází kontakt jak internetový, tak telefonický. Ale samozřejmě i adresa. Za menšími zakázkami by se firmě nevyplatilo jezdit přes celou Českou republiku, je to časově i finančně náročné. Avšak pokud by se jednalo opět o větší zakázku u prosperující firmy, jistě by jí stolárna využila. K měření efektivnosti by se pak dalo využít geografického hlediska, podle kterého by firma zjistila, že získala zakázky i z jiných krajů České republiky.

Reklama prostřednictvím billboardu pravděpodobně přesná čísla o tom, jak byla tato reklama efektivní, nepodá. Slouží především k navigaci zákazníků, aby firmu nepřehlédli. Opět se nachází přímo u hlavního tahu mezi Zlínem a Vizovicemi a je zde možnost, že by si jí mohli lidé všimnout bez předchozího upozornění a přijet využít služby stolárny. Možná by se našli i takoví jedinci, kteří by se přiznali, že pouze jeli kolem a billboard je zaujal a chtěli by služeb stolárny využít.

Leták do Magazín Zlín by byl vložen v květnu příštího roku, proto by se očekával nárůst zakázek či zájmu o stolárnu právě po tomto období. To by zcela odkazovalo na to, že tento druh reklamy byl efektivní a lidé na něj reagují. Pokud by k něčemu takovému došlo, bylo by velmi vhodné tento typ reklamy jednou za čas zopakovat.

Novoročenky, které firma bude zasílat e-mailem na konci roku v prosinci, by mohly mít příznivý dopad na stolárnu právě v novém roce. Je to nenákladný způsob, jak firmu všem připomenout. Jedná se tedy pouze o připomínkovou reklamu, která pravděpodobně nezíská nové zákazníky, ale je zde možnost, že skuteční zakázky se zákazníky, se kterými již spolupracovala.

Efektivitu facebookových stránek lze měřit snadno. Správce stránky vidí, kteří lidé si stránku přidali mezi stránky, které se jim líbí. Může vidět, z jakého jsou regionu, kolik mají let. Této osobě se také nabízí graf s vývojem zobrazení stránky na Facebooku. A v neposlední řadě zde může shlédnout, kolik lidí se z facebookových stránek dostalo přímo na webové stránky firmy. Pokud firma začne svůj Facebook spravovat aktivně, začne komunikovat se svými fanoušky. Důležité však je, aby se se svými příspěvky držela oboru.

Využívání vizitek je součástí snad každého podnikání. Zvlášť ji měřit nelze. Pouze pokud firma navštíví potenciální zákazníky, kterým své vizitky rozdá, je pravděpodobné, že další nová zakázka bude právě od nich.

Článek v Dřevařském magazínu má za cíl zvýšit povědomí o firmě a ukázat, že i malá firma může mít velké zakázky a být v podstatě úspěšná. Domácnosti s největší pravděpodobností tento magazín nečtou, každopádně si zde může povšimnout stolárny nějaká větší firma. Tento typ reklamy by byl tedy efektivní, pokud by se firmě Stolařství Lípa podařilo získat nového zákazníka, v podobě velké firmy, se kterou by získala spoustu nových zakázek.

Inzerát v Dřevařském magazínu je zařazen celoročně, je to neplacená forma inzerování, proto na ni stolárna nevynaloží žádné finanční prostředky. Může zde inzerovat jak o svých službách, tak i prodávat své staré stroje, což ocení začínající stolaři. Zda tento inzerát funguje, lze zjistit velmi snadno, jelikož lidé, kteří budou stolárnu kontaktovat, většinou přímo oznámí, že reagují na inzerát.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo sestavení komunikačního plánu pro firmu Stolařství Lípa.

Na základě prostudování odborné literatury byla sepsána teoretická část práce, která se týkala marketingové komunikace, nástrojů marketingové komunikace a v neposlední řadě všem náležitostem komunikačního plánu včetně situačních analýz.

V praktické části byla věnována pozornost zprvu samotné firmě. Byla popsána historie firmy, a jakým způsobem majitelé současné stolárny začínali, to vše až po současnost. V této kapitole byly popsány také nabízené služby a produkty stolárny.

V další kapitole se věnovala pozornost situačním analýzám. Zde je charakterizováno konkurenční prostředí stolárny, především v blízkém okolí. Do konkurence se zde zařadily jak významné firmy, které působí na světovém trhu, tak malé stolařské firmy, které provozují svou činnost většinou jako Stolařství Lípa dříve – tzn. v garáži. Samozřejmě jsou zde definováni dodavatelé, které firma využívá pro nákup materiálu, aby se mohla věnovat své činnosti. Nachází se zde také charakteristika zákazníků. Mezi zákazníky jsou zařazeny velké firmy, které tvoří velkou část příjmů pro stolárnu, ale také domácnosti, které si nechají vybavit interiéry ve svých domovech. Za zákazníky firma také považuje menší stolařské firmy v okolí, které využívají její služby. Následuje analýza vnějšího prostředí nazývaná PEST. Ta byla utvořena pro podmínky malé stolárny, která se snaží na trhu prorazit. Následuje analýza SWOT, ta obsahuje vnitřní a vnější vlivy na firmu – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Firma by měla věnovat značnou pozornost slabým stránkám a ohrožením. Ale samozřejmě by měla nadále využívat své silné stránky a pokusit se využít příležitosti, které by jí mohly pomoci.

V další kapitole byla sepsána současná marketingová komunikace, kterou firma využívá. Jedná se pouze o základní komunikační nástroje a bylo potřebné je rozšířit v následující kapitole.

Poslední kapitola se tedy věnovala komunikačnímu plánu. Bylo třeba stanovit vhodné cíle, především šlo o zvýšení povědomí a nalezení nových zákazníků, ale také udržení věrnosti u zákazníků stávajících. Byly zde navrženy komunikační nástroje, které by firma měla využít, aby byla její komunikace se zákazníky efektivnější. Některé komunikační nástroje se zde nacházejí včetně zpracovaných grafických návrhů. Velká pozornost by měla být

věnována především venkovní reklamě, ale také by se firma měla zařadit do moderního prostředí a využívat internet a sociální sítě ke komunikaci se zákazníky, ale i dodavateli.

Poslední část byla věnována časovému harmonogramu a rozpočtu komunikačního plánu. Časový harmonogram byl sestaven podle daných komunikačních nástrojů a vhodnosti jejich využití v průběhu následujícího roku. Rozpočet byl stanoven s ohledem na finanční stránku firmy.

Věřím, že byl cíl bakalářské práce naplněn, a že bude tato práce pro společnost Stolařství Lípa přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2015. *Marketing: an introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-01678-8.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
4. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
5. *Česká republika v roce 2016? Analytici naznačili, co nás čeká* [online]. Česká republika: Active Solutions s. r. o., 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/141150-ceska-ekonomika-v-roce-2016-analytici-naznacili-co-nas-ceka/>
6. *Český statistický úřad* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
7. *ČR - inflace v lednu výrazně akcelerovala na 0,6 %* [online]. Česká republika: Kruzy.cz, spol. s r. o., 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/394856-cr-inflace-v-lednu-vyrazne-akcelerovala-na-0-6/>
8. *Dřevařský magazín: odborný časopis pro podporu dřevařské a nábytkářské výroby*. Banská Bystrica: Trendwood-twd, 2016, **17**(4). ISSN 1338371X.
9. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*, 2005. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 8072611291.
10. *HDP 2016, vývoj hdp v ČR, Vývoj HDP meziročně v %* [online]. Česká republika: Kurzy.cz, spol. s r. o., 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
11. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
12. *HEXXA* [online]. Česká republika: HEXXA.CZ s. r. o., 2011 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://hexxa.cz/clanky/kategorie/3-magaziny>
13. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704471.
14. HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-81-4.
15. *HPEM Stolařství* [online]. Česká republika: Surface, 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.hpem-stolarstvi.cz/>

16. Interní materiály firmy, 2016, Stolařství Lípa.
17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
18. Jiří Režný *ELEKTROSERVIS* [online]. Česká republika: IISPOL.CZ, 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.rezny.cz/>
19. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
20. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
21. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2004. *Podnikový marketing: (jak získat a udržet zákazníka)*. 1. vyd. Praha: Eupress. ISBN 80-86754-31-6.
22. Kili - pro nábytek a stavbu [online]. Česká republika: Kili, s. r. o., 2013 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.kili.cz/historie/>
23. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
24. *Kuchyně KORYNA* [online]. Česká republika: KORYNA a. s., 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.koryna.cz/o-nas.php>
25. *Kuchyně Sykora.eu* [online]. Česká republika: Sykora, spol. s r. o., 2013 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.sykora.eu/vyroba>
26. *MG Interier* [online]. Česká republika: MG-INTERIER s. r. o., 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.mginterier.cz/o-nas>
27. *Nábytek Jančík* [online]. Česká republika: Nábytek na míru – Jančík Libor, 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.nabytek-jancik.cz/>
28. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
29. *Podnikatelské prostředí v ČR* [online]. Česká republika: iPodnikatel.cz, 2011 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/je-ceska-republika-rajem-pro-podnikani-nebo-podnikatelum-nepreje.html>
30. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
31. *PTN* [online]. Česká republika: PTN, 2008 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.ptn-interier.cz/>
32. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071793671.
33. *Schachermayer spol. s r. o.* [online]. Česká republika: Schachermayer spol. s r. o., 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.schachermayer.cz/>

34. *Stolařství Lípa* [online]. Česká republika: Stolařství Lípa, 2010 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.stolarstvi-lipa.cz/>
35. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 8073181401.
36. SYNEK, Miloslav, 2002. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.
37. *Truhlářství Ladislav Zicha Zlín* [online]. Česká republika: Truhlářství Zicha, 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.truhlarstvi-zicha.cz/>
38. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
39. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 : Marketingový komunikační mix	12
Obrázek 2 : Základní fáze komunikačního plánování	27
Obrázek 3 : Logo Stolařství Lípa.....	34
Obrázek 4 : Internetové stránky Stolařství Lípa	52
Obrázek 5 : Návrh polepu firemního auta	53
Obrázek 6 : Návrh billboardu	54
Obrázek 7 : Návrh plošného inzerátu	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza firmy Stolařství Lípa	44
Tabulka 2: Časový harmonogram komunikačního plánu	60
Tabulka 3: Rozpočet komunikačního plánu	61

