

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Sestavení komunikačního plánu pro vybraný  
podnik**

**Design of a Plan of Communication Strategy  
for the chosen Company**

Jana Hoffmannová

Plzeň 2017



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Sestavení komunikačního plánu pro vybraný podnik*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

Jana Hoffmannová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala touto formou vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Michalu Mičíkovi za jeho cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala panu Janu Hoffmannovi, majiteli firmy, za poskytnuté materiály a potřebné informace k vypracování této bakalářské práce.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>9</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGU .....	9
1.2 HISTORIE MARKETINGU .....	10
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>11</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA „4C“ .....	11
2.2 PRODUKT .....	13
2.3 CENA .....	14
2.4 DISTRIBUCE .....	15
2.5 KOMUNIKACE .....	15
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>17</b>
3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	17
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	19
3.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	20
3.4 OPTIMALIZACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	21
3.5 SEGMENTACE TRHU .....	22
3.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KOMUNIKACE .....	22
<b>4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>23</b>
4.1 REKLAMA .....	24
4.1.1 <i>Definice reklamy</i> .....	25
4.1.2 <i>Druhy reklamy</i> .....	25
4.1.3 <i>Reklamní média</i> .....	26
4.2 PODPORA PRODEJE .....	27
4.2.1 <i>Cíle podpory prodeje</i> .....	27
4.2.2 <i>Druhy podpory prodeje</i> .....	27
4.3 PUBLIC RELATIONS .....	28

4.3.1	<i>Funkce PR</i> .....	29
4.3.2	<i>Nástroje PR</i> .....	29
4.3.3	<i>Silné a slabé stránky PR</i> .....	30
4.4	OSOBNÍ PRODEJ.....	30
4.4.1	<i>Výhody a nevýhody osobního prodeje</i> .....	30
4.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	31
4.5.1	<i>Výhody a nevýhody</i> .....	31
4.5.2	<i>Formy přímého marketingu</i> .....	31
4.6	UDÁLOSTI A ZÁŽITKY .....	32
4.6.1	<i>Cíle událostí</i> .....	32
4.7	MARKETING NA INTERNETU .....	32
4.7.1	<i>Výhody a nevýhody</i> .....	35
4.7.2	<i>Komunikace na internetu</i> .....	35
4.7.3	<i>Formy reklamy</i> .....	36
<b>5</b>	<b>PROFIL SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>38</b>
5.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY JAN HOFFMANN .....	38
5.2	VYBAVENÍ FIRMY .....	39
5.3	ZÁKAZNÍK.....	39
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>42</b>
6.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	42
6.1.1	<i>Internet</i> .....	42
6.1.2	<i>Osobní prodej</i> .....	46
6.1.3	<i>Podpora prodeje</i> .....	46
6.1.4	<i>Public relations</i> .....	47
6.2	VELETRHY A VÝSTAVY.....	48
6.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	48
<b>7</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....</b>	<b>49</b>
7.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	49

7.2	URČENÍ ROZPOČTU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	49
7.3	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	50
7.3.1	<i>Internet</i> .....	50
7.3.2	<i>Reklama</i> .....	57
7.3.3	<i>Veletrhy</i> .....	59
7.3.4	<i>Sponzoring</i> .....	60
7.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	61
7.5	ROZPOČET.....	61
7.6	SHRNUTÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	62
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>64</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>65</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>67</b>
<b>12</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>
<b>13</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>71</b>

## Úvod

Tématem práce je sestavení komunikačního plánu pro vybraný podnik. Pro jeho zpracování byla vybrána firma truhlářství Jan Hoffmann, která sídlí ve Skalné u Chebu a je zakázkovou kanceláří zabývající se výrobou nábytku z masivu, plošných desek, velkého sortimentu povrchových úprav od dýhy, laminátu až po stříkané povrchy různých barev.

Správná marketingová komunikace je jedním z klíčových faktorů pro řadu firem. Bez vhodné reklamy a propagace firma jen těžko získá početnou klientelu. Správná cesta k úspěchu vede přes celkový strategický plán podniku, jehož důležitou částí je i ten komunikační. Výběr náležitých nástrojů pro jeho realizaci je jednou z důležitých otázek, na které je nutné si správně odpovědět.

Cílem této práce je vytvoření komunikačního plánu pro firmu Jan Hoffmann, pomocí kterého bude dosaženo stanovených cílů. Těmi jsou, navýšení tržeb, zvýšení návštěvnosti webových stránek, či zvýšení povědomí o firmě pomocí profilu na sociální stránce Facebook.

Práce se skládá ze dvou částí, a to z teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá především komunikačním mixem, přičemž je čerpáno z odborné literatury, článků a časopisů.

V praktické části je nejprve v krátkosti charakterizována firma Jan Hoffmann, dále jsou analyzovány její dosavadní komunikační aktivity a také jsou definované cíle, kterých by mělo být, za pomoci nového komunikačního plánu pro rok 2017, dosaženo. Komunikační plán obsahuje testovací kombinaci komunikačních nástrojů. To znamená že, účinnost jednotlivých komunikačních kanálů bude na konci roku vyhodnocena a na jejím základě proběhne sestavení komunikačního plánu pro nadcházející roky. Prioritním nástrojem tohoto komunikačního plánu je internet, jelikož díky němu bude vyhodnocena zpětná vazba a splnění cílů. Například monitorováním návštěvnosti webových stránek podniku.



# 1 Marketing

Marketing je všude kolem nás, každý den usměrňuje vědomě či podvědomě naše nákupní chování a rozhodování. Je nedílnou součástí dnešní doby. Ale otázkou je, co se vlastně pod pojmem marketing skrývá. Mnoho jedinců si pod tímto pojmem představí jen reklamu a propagaci, což je jen malá část celku. Pravdou je, že pod pojmem marketing se skrývá nespočet aktivit a pojmů.

## 1.1 Definice marketingu

Definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací (2008) zní takto:

*„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“*

Jana Boučková definuje podobně marketing jako:

*„Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“* (2003, str. 3).

Kellner a Amstrong ve své publikaci definují marketing *„jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“* (2004, str. 30).

Iveta Horáková vnímá marketing takto: *„Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně“* (1992, str. 21).

Existuje řada definic marketingu, některé se do malé či větší míry liší, ale jejich podstata je vesměs stejná. Shodují se především v tom, že jde o komplexní proces činností vycházejících z pochopení zákazníka, přičemž důvodem celé existence marketingu jsou lidské potřeby. Marketing má za úkol pochopit potřeby zákazníka, oslovit jej, získat a následně udržet. Jeho základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.

## 1.2 Historie marketingu

Marketing je relativně mladá disciplína, jež se objevila roku 1910 v USA v důsledku hospodářské krize. V té době plnila především operační funkci. Od poloviny 50. let byl brán marketing jako nástroj strategického řízení. V té době došlo k prudkému vývoji nástrojů a metod. Marketing je proces společenský, bylo tedy nezbytné, aby se se změnou stavu společnosti měnil a vyvíjel i on. Proto se v polovině století tato funkce přeformovala z masové na cílenou. Poprvé začala pracovat s tržními segmenty. Další fáze je označována jako **tržní a společenský marketing** (1975-1995). Hlavní změnou, která definovala tuto fázi, bylo reflektování přání zákazníků, konkurentů, dodavatelů atd. Další a zároveň současnou fází je **globální marketing**, který je důsledkem globalizace a transformace společnosti (Boučková J. et al., 2003). Marie Hesková (2005, str. 5) se ve své publikaci vyjádřila k vývoji marketingu po roce 2000 takto: „*je často označován jako zlomový, je spojován s různými termíny; nová ekonomika (New Economy), integrovaná komunikace, holistický marketing, digitální marketing, mobilní marketing apod.*“ .

## 2 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler, Keller 2007, str. 38).*

*„Marketingový mix je kombinace marketingových nástrojů, kdy marketingoví manažeři organizují činnosti podniku tak, aby uspokojili potřeby zákazníka a zároveň bylo dosaženo firemních cílů“ (Sandhusen, 2001, str. 4).*

*„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele“ (Zamazalová, 2009, str. 39).*

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních nástrojů, jež nesou označení 4P. Pod tímto pojmem se skrývají nástroje uvedené v tabulce č. 1. Dále se přidávají další nástroje podle toho, v jakém sektoru firma působí. V marketingu se také pracuje s modelem 4C, jenž se v současnosti dosti využívá z důvodu orientace všech činností především na zákazníka. Ale dle Zamazalové (2009) je toto označení vcelku zbytečné, neboť podstatou marketingu je vnímat všechny aktivity právě očima zákazníka. Takže při správném chápání marketingové podnikatelské filozofie není označení 4C nutné.

**Tabulka 1: Marketingový mix z pohledu 4P a 4C**

4P	4C
Produkt	Customer value – Zákaznické řešení – hodnota pro zákazníka
Cena	Customer costs – Zákaznické náklady
Místo	Customer convenience – Zákaznicko pohodlí
Propagace	Communication with customer – Komunikace se zákazníkem

Zdroj: Vlastní zpracování autorky dle Kotler, Keller, 2013

### 2.1 Charakteristika „4C“

Jak již víme, podoba marketingového mixu spočívá v modelu 4P, který bere v úvahu především náhled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Proto se dnes často setkáváme s podobou 4C, která spočívá v orientaci na zákazníka. To je důvodem, proč by měli

marketingoví odborníci při tvorbě marketingového mixu nejdříve zohlednit koncepci 4C a až posléze vytvářet koncepci 4P (Kotler, Armstrong, 2004).

- **Spotřebitel (Consumer)** – náležitá segmentace zákazníků je prioritní, hlavním důvodem je různorodost trhů. Je tedy důležité vědět přesně, kdo jsou naši spotřebitelé.
- **Náklady (Cost)** – srovnání nákladů produktu s náklady na produkt konkurence (realizace, distribuce).
- **Konkurence (Competition)** – znalost konkurence je důležitým faktorem při výběru marketingové strategie.
- **Kanály (Channels)** - formy distribuce využívané v logistice pro přesun zboží mezi jednotlivými články až ke spotřebiteli. (Hesková, 2005)

V tabulce č. 2 jsou popsány nástroje 4P.

**Tabulka 2: Nástroje marketingového mixu**

<b>Výrobek</b>	<b>Cena</b>	<b>Místo, distribuce</b>	<b>Komunikace, podpora</b>
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: Vlastní zpracování autorky dle Pelsmacker, 2003

## 2.2 Produkt

Produkt je vše to, co firma nabízí zákazníkovi. Je to finální výsledek celého procesu a smyslu existence podniku. Produkt nemusí být jen fyzický, může to být i služba nebo to může být propojení produktu a služby. Jeho hlavní myšlenkou je uspokojení lidské potřeby a přání. Produkt přináší zákazníkovi užitek v mnoha podobách (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Je nutné také podotknout, že v současné době díky globalizaci a mezinárodní spolupráci rostou velkým tempem příjmy právě ze služeb, a to především ze služeb, které poskytují hotely, banky, letecké společnosti, stavební firmy, opravny a nespočet dalších. Služby se staly jednou z největších částí příjmů v mnoha zemích (Wilkinson, 2007).

Dle Pelsmackera (2003) má produkt jako takový tři hierarchicky uspořádané vrstvy. První uváděnou je jakési jádro. Tím se myslí základní užitek, který produkt poskytuje, důvod, který vede zákazníka ke koupi. Dále se užitek převádí do hmotného prvku, což je druhá úroveň produktu. Tím se chápe především vlastnost produktu, design, balení, úroveň kvality, jeho varianty atd. Třetí vrstvou je rozšíření produktu, které Pelsmacker definuje jako povrchovou servisní vrstvu. Myslí se tím instalace, poprodejní služby, postupy pro řešení stížností a reklamací. Na obrázku č. 1 jsou tyto vrstvy znázorněny.

**Obrázek 1: Tři vrstvy produktu**



Zdroj: Vlastní zpracování autorky dle Kotler, Amstrong, 2004

Je ale nutné dodat, že podle Kotlera a Kellera (2007) lze produkt rozdělit do pěti vrstev:

1. **Vrstva základního užitku** je základní užitek a uspokojení potřeby z koupě produktu.
2. **Vrstva základního produktu** jsou vlastnosti nezbytně nutné pro jeho funkci.
3. **Vrstva očekávaného produktu** jsou vlastnosti, které nakupující od produktu očekávají, protože již byli s těmito funkcemi obeznámeni před koupí.
4. **Vrstva rozšířeného produktu** zahrnuje vlastnosti, jež produkt odlišují od konkurence, mohou to být i výhody a služby s produktem spojené.
5. **Vrstva potenciálního produktu** zahrnuje všechna rozšíření a transformace, kterými v budoucnu může produkt projít.

## 2.3 Cena

Cena je finanční hodnota, kterou musí zákazník za daný produkt zaplatit, plus náklady s tím spojené, ty ale zpravidla nemusí být jen finanční. Je to také například ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí. Cenou se tedy myslí celkový náklad, který zákazník s nákupem produktu má (Příkrylová, Jahodová, 2010). Cena je jediným faktorem z marketingového mixu, který přináší hmatatelné příjmy, vše ostatní

představuje pouze náklady. Zároveň je i nejpružnější, protože cenu je možné změnit kdykoliv bez větších potíží. Důležitým faktorem je cenová orientace na zákazníky, nikoli na náklady. To v praxi bývá obvyklou chybou. Jednou z dalších chyb v cenové politice je řídké upravování cen, které by reflektovaly změny na trhu (Kotler, Armstrong, 2004). Také je nutné přesně určit ocenění užítku produktu pro zákazníka. Další nutností je určení nákladů a míry zisku a také schopnost ocenit konkurenční faktory a zároveň interakci marketingového mixu, neboť to jsou dle Boučkové (2003) základní problémy ceny.

## **2.4 Distribuce**

Distribuce zahrnuje celou cestu hmotného produktu od výrobce k zákazníkovi. Distribucí se myslí především to, jakým způsobem a za jak dlouho se produkt dostane do rukou spotřebitele, místo, kde se výrobek nachází a kde si jej může zákazník koupit. Do distribuce patří i to, jak se konečný uživatel o výrobku dozví, jak je pro něj složitá nebo pohodlná cesta k jeho získání a veškeré náklady s tím související (Příkrylová, Jahodová, 2010).

I tento faktor udává úspěšnost podniku, a to hlavně při srovnání s konkurencí. Celý distribuční řetězec firmy tvoří podstatnou část z celku.

Funkce distribučních cest spočívá v přesunu zboží a služeb k zákazníkům. Jejím hlavním úkolem je překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů, jež oddělují produkty a služby od zákazníků. Často se setkáváme s tím, že podniky si distribuci nechávají zařizovat od specializovaných firem. V tom případě plní distribuční firmy úkoly, jako jsou poskytnutí informací, podpora prodeje v podobě šíření informací o nabídkách, nalezení zákazníků a jejich kontakt s nimi, fyzická distribuce, financování, převzetí rizika (Kotler, Armstrong, 2004).

## **2.5 Komunikace**

Komunikace jakéhokoliv hospodářského činitele je primární pro vytváření kvalitního postavení v národním i mezinárodním ekonomickém prostoru. To, co pojí ekonomický subjekt a jeho okolí, jsou komunikační aktivity. Právě díky komunikaci se může nabídka dostat do těch správných rukou. Správně vedená komunikace umožní také

vytvářet dlouhodobé partnerské vztahy nejen se zákazníky, ale i s investory, bankami či státními úřady.

Komunikaci je možné také označit jako propagační program, jehož účelem je přesvědčit zákazníka ke koupi produktu, které jsou navrženy tak, aby stimulovaly zákazníka k nákupu a tím zvyšovaly efektivitu prodejce (Sandhusen, 2001).



### **3 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je posledním nástrojem komunikačního mixu.

Karlíček (2016, str. 10). definuje marketingovou komunikaci takto: „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“.

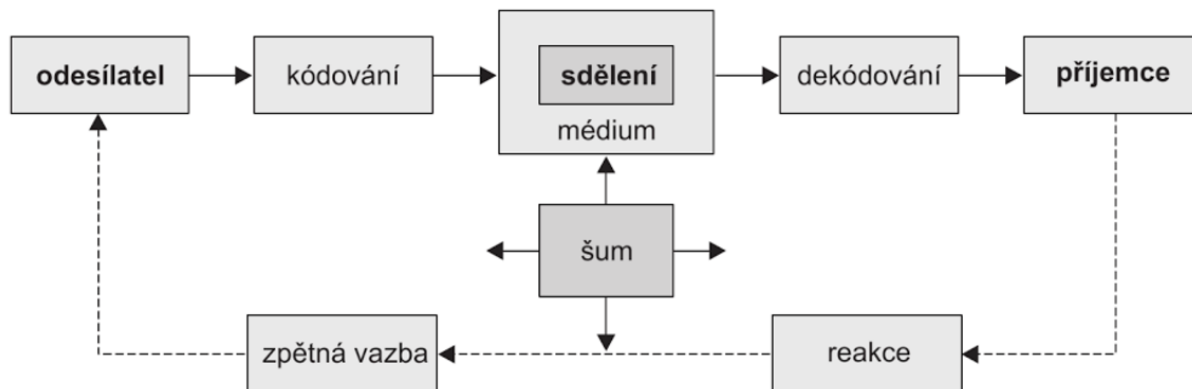
#### **3.1 Komunikační proces**

Přenos určitého sdělení od zdroje k příjemci se obecně nazývá komunikace. Způsoby, důvody a cíle sdělení jsou různé. Marketingovou komunikaci si většinou spojujeme s komunikačním procesem, což znamená přenos informace či sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Přenos informací může mít různé podoby jako například slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy fotografie atd. Tento proces probíhá mezi firmou a jejími potenciálními a stávajícími zákazníky, prodávajícím a kupujícím, ale i mezi firmou a zákazníky, dodavateli, obchodními partnery, orgány veřejné správy atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Klíčový prvek úspěšné marketingové komunikace je umění naslouchat. Naslouchat a slyšet nemá stejný význam. Slyšet dokáže každý, ale aktivně naslouchat a porozumět už není tak lehké. Ale ten, kdo dokáže pozorně naslouchat, zjistí, jaké má zákazník potřeby, přání, obavy. Správným aktivním nasloucháním dodáváme druhé osobě na důležitosti, což vede k větší otevřenosti a upřímnosti (Sládková, 2016).

Následující model zobrazený na obrázku č. 2 znázorňuje základní proces komunikace skládající se z osmi prvků, které vyjadřují její principy.

**Obrázek 2: Model komunikačního procesu**



Zdroj: Vlastní zpracování autorky dle Hesková, 2005

Jak již bylo zmíněno, hlavními prvky komunikačního procesu jsou:

**Odesílatel (komunikátor)** – subjekt, od něhož plyne informace, sdělení či zpráva směrem k příjemci.

**Příjemce** – subjekt, který je ovlivněn sdělením. Příjemci jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články.

**Médium** – je takzvaná komunikační cesta, kterou se uskutečňuje přenos sdělení.

**Sdělení** – to, čím odesílatel působí na příjemce. Jde o informace, kterými se snažíme příjemce oslovit, upoutat, popřípadě ovlivnit.

**Kódování** – je proces převodu informací, tedy určitá podoba sdělení – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd.

**Dekódování** – jedná se o proces, kdy příjemce „rozluští“ význam zakódovaného sdělení.

**Odezva** – to, jak příjemce na sdělení reaguje. Reakce může být různá – negativní, pozitivní či neutrální.

**Zpětná vazba** – je velice důležitým prvkem komunikačního procesu. Dochází k ní především při osobní komunikaci.

**Šumy (interference)** – jsou faktory, které mohou negativně ovlivňovat proces komunikace (Hesková, 2005).

## 3.2 Cíle marketingové komunikace

Důležitým faktorem při tvorbě komunikační kampaně jsou správně definované komunikační cíle. Neznalost toho, čeho chceme kampaní dosáhnout, by bylo při tvorbě reklamy už dopředu naprosto neefektivní.

Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- Poskytnout informace.
- Vytvořit a stimulovat poptávku.
- Odlišit produkt (diferenciace produktu).
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu.
- Stabilizovat obrat.
- Vybudovat a pěstovat značku.
- Posílit firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40).

Miroslav Karlíček (2016) zase označuje za nejdůležitější tyto marketingové komunikační cíle:

- Zvýšení prodeje.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Ovlivnění postojů ke značce.
- Zvýšení loajality ke značce.
- Stimulace chování předcházejícího prodeji.
- Vytvoření či rozšíření trhu.

Pro stanovení cílů se velmi často používá metoda SMART, především když jde o cíle týkající se zvýšení zisku, obratu či hodnocení změn apod.

**S – specifikovaný** – tím je myšlena konkrétnost a odlišitelnost cíle, který je zároveň jasně definován. Podnik tedy očekává konkrétní výstupy.

**M – měřitelný** – zároveň to musí být takový cíl, na kterém bude jasně patrná změna.

**A – akceptovatelný** – s cílem by měli být srozuměni všichni zúčastnění, a to jak vedení organizace, tak zaměstnanci, a zároveň by s ním souhlasit.

**R – reálný** – podnik by měl uvážit takové cíle, na které má dostatek zdrojů a ekonomické podmínky.

**T – termínovaný** – cíl musí mít jasně dané termíny jak konečné, tak průběžné, které budou sledovány.

Existuje také metoda opačná s názvem DUMP, jenž pochází z angličtiny a překládá se jako hloupý. Jak už název napovídá, tato metoda je založena na opačném smyslu metody SMART tak, že místo těch nejlepších cílů se vybírají ty nejhorší, ke kterým firma určitě nechce dojít. Cíle by tedy měly být podle této metody nedokonalé, nereálné, s nesprávným zaměřením, byrokratické (Lojda, 2011).

Důležitým faktorem efektivnosti cílů je také rozpočet. Stanovení rozpočtu na reklamu je pro řadu podnikatelů obtížná otázka. V jednotlivých firmách se náklady na ni dost liší, a to hlavně kvůli tomu, že ne pro každou firmu je vhodná každá forma propagace. Například u kosmetické firmy se náklady mohou vyšplhat na 30 až 50 % obrátu, kdežto u strojírenských firem je to jen 5 až 10 % obrátu (Kotler, 2001).

### **3.3 Strategie marketingové komunikace**

Efektivní komunikační plán by měl mít samozřejmě předem definovanou vhodnou komunikační strategii. Existují dvě základní strategie, a to strategie tahu (pull) a tlaku (push). Podnik si může buď zvolit jednu z nich, nebo vytvořit strategii jejich kombinací.

**Strategie pull** spočívá v logickém sledu činností, které v určité fázi plánu vyvolají spotřebitelskou poptávku po produktu. Celý tento proces začíná reklamou, kdy firma vytvoří kampaně (v televizi, časopisech, novinách aj.) o novém či stávajícím produktu. Tyto kampaně ovlivní zákazníky a vyvolají v nich potřebu po těchto výrobcích. Zákazníci, tedy začnou poptávat produkty v maloobchodech, takže jediným řešením je tuto poptávku uspokojit. Nejpoužívanějšími prvky této strategie je reklama a podpora prodeje.

**Strategie push** a její celková forma spočívá v komunikaci s jednotlivými členy distribučního kanálu za účelem podpory výrobku na jeho cestě ke spotřebiteli. Komunikace se uskutečňuje v různých formách, např. pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců apod. Tato strategie je založená především na motivaci a jejím hlavním prvkem komunikace je osobní prodej a podpora prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

**Obrázek 3: Komunikační strategie**



Zdroj: Kotler, Amstrong, 2004

Stanovení rozpočtu na reklamu představuje pro řadu podnikatelů vážný problém. V jednotlivých firmách se náklady na ni dost liší, a to hlavně kvůli tomu, že ne pro každou firmu je vhodná každá forma propagace. Například u kosmetické firmy se náklady mohou vyšplhat na 30 až 50 % obrátu, kdežto u strojírenských firem je to jen 5 až 10 % obrátu (Kotler, 2001).

### 3.4 Optimalizace komunikačního mixu

Vytvoření efektivního komunikačního mixu je prioritní, a proto je důležité před jeho vytvořením dobře analyzovat několik faktorů ovlivňujících jeho charakter. Jako první faktor, který podstatně ovlivňuje složení marketingového komunikačního mixu, je **charakter trhu**. Kdo jsou naši zákazníci? To je jedna z důležitých otázek, vedoucích ke správnému zvolení formy komunikace. Dalším faktorem je **charakter výrobku**, který může mít různé podoby, protože pro každý výrobek není efektivní tentýž komunikační nástroj. **Stádium životního cyklu výrobku** je další neméně důležitý faktor, neboť pro jednotlivé fáze je vhodné volit rozdílné komunikační nástroje. Je třeba se také zamyslet nad **cenou**, která je dalším faktorem ovlivňujícím výběr prvků komunikačního mixu. Například u výrobků s nízkou jednotkovou cenou je vhodné volit především reklamu, jelikož náklady na kontakt by byly v tomto případě vysoké a neadekvátní. **Disponibilní finanční zdroje** mohou být překážkou v zavedení efektivní komunikační strategie, proto je důležité volit takové nástroje, které jsou pro firmu po finanční stránce dosažitelné (Nagyová, 1995).

### 3.5 Segmentace trhu

Při procesu segmentace trhu se rozdělují zákazníci do homogenních skupin. Tyto skupiny mají stejné potřeby a přání, zároveň jsou jejich reakce na marketingové a komunikační aktivity shodné. Trh může být rozdělen dle různých hledisek. Příkladem je rozdělení podle všeobecných hledisek:

**Geografické segmenty** – podle světadílů, podnebí, národů či regionů. Chování zákazníků je ovlivněno kulturními rozdíly.

**Demografická segmentace** – dělí trhu podle pohlaví, věku, velikosti rodiny, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu a společenské třídy. Rozdělení dle zmíněných proměnných je na rozdíl od ostatních nejnadhěji měřitelné.

Dále se trh dělí podle životního stylu či osobnostních kritérií. Toto rozdělení nese název **psychografická segmentace**. Toto rozdělení nastalo při omezenosti demografické segmentace, která spočívá v předvídání chování zákazníků. Každý jedinec si organizuje život rozdílným způsobem, proto je důležité trh dělit i dle životního stylu, osobnosti či společenské třídy (Pelsmacker, 2003).

### 3.6 Měření výsledků komunikace

Po implementaci komunikačních plánů by měla být zajištěná také zpětná vazba, která definuje jejich skutečnou funkčnost. Výsledky komunikačního plánu se nejhastěji zjišťují pomocí dotazování. Jeho forma může být v podobě dotazníku či osobního rozhovoru. Zákazníkovi jsou kladeny otázky typu:

- Viděl jste toto sdělení?
- Jak na Vás sdělení působí?
- Jaký máte na sdělení názor? (Kotler, Keller, 2007)

## 4 Nástroje marketingové komunikace

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Jak už bylo výše popsáno, marketingový mix se skládá z výrobní politiky, tvorby cen, distribuční cesty a komunikace. Pomocí komunikačního mixu se firma snaží dosáhnout vytčených cílů. Do již jmenovaného mixu patří osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace se myslí **osobní prodej** a do neosobní řadíme **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations** a **sponzoring**. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy (Přikrylová, Jahodová, 2010). Je nutno dodat, že složení nástrojů marketingového komunikačního mixu se dle autorů může lišit. Například pan Pelsmacker (2003) uvádí devět komunikačních nástrojů, a to reklamu, public relations, sponzorování, podporu prodeje, přímý marketing prodejního místa, veletrhy a výstavy, osobní prodej a interaktivní marketing.

**Tabulka 3: Hlavní prostředky marketingové komunikace a jejich nástroje**

<b>Reklama</b>	Tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vnitřní balení, kino, brožury, plakáty a letáky, seznamy, přetisky reklam, billboardy, cedule, displeje v místě prodeje, DVD, product placement, PPC a interaktivní výlohy
<b>Podpora prodeje</b>	Soutěže, hry, sázky, loterie, odměny a dárky, vzorky, veletrhy, výstavy, ukázky, kupóny (i online), vouchery, slevy, výkup starých výrobků, věrnostní programy, reklamní předměty, zákaznická instruktážní videa, sponzoring
<b>Osobní prodej</b>	Prodejní prezentace, prodejní setkání, incentivní programy, vzorky, veletrhy
<b>Public relations</b>	Tiskové balíčky, proslovy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, lobování, firemní publikace, firemní časopis, sponzoring
<b>Přímý marketing</b>	Katalogy, reklamní zásilky poštou, telemarketing, teleshopping, fax, e-mail (direct mail), hlasová pošta
<b>Události a zážitky</b>	Sport, zábava, festivaly, umění, kauzy, exkurze, firemní muzea, pouliční aktivity
<b>Interaktivní marketing</b>	Webové stránky s formuláři pro interakci, firemní prezentace na sociální síti, firemní blogy, firemní kanál na YouTube, aplikace pro mobily
<b>Ústní šíření</b>	Tváří v tvář, chat, blogy, Skype

Zdroj: Eger, Prantl, Ptáčková, Komerční komunikace, 2017

## 4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších marketingových nástrojů a pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace a to je důvodem, proč na ni globální a nadnárodní firmy vynakládají obrovské částky. Největší výdaje na reklamu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů (Přikrylová, Jahodová, 2010).



*„Co se výrobků a reklamy týče, spotřebitelé jsou velmi vybíraví. Reklamy si většinou vůbec nevšimnou a nemají přitom pocit, že by o něco přišli. Spotřebitelé se naučili reklamu nevnímat, dívat se, aniž by opravdu viděli, a poslouchat, aniž by slyšeli“* (Kotler, Trias, 2005, str. 30).

#### 4.1.1 Definice reklamy

Zákon č. 40/1991 § 2 o regulaci reklamy říká: *„ Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práce nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*

Obecně lze reklamu také definovat jako placenou neosobní komunikaci, která se uskutečňuje pomocí reklamních nosičů a je směřována k cílové skupině. Reklamními nosiči jsou noviny, rozhlas, televize, časopisy či billboardy (Nagyová, 1995).

#### 4.1.2 Druhy reklamy

Reklama má několik možností rozdělení, jedním z nich je rozdělení do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení a životního cyklu produktu:

- 1. Informační reklama** se využívá při zavádění nového produktu na trh, kdy se snaží vzbudit v zákazníkovi prvotní zájem o výrobek, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci.
- 2. Přesvědčovací reklama** je používána v životním cyklu růstu produktu a na počátku zralosti. Její funkce spočívá především v rozšíření poptávky po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci.
- 3. Připomínková reklama** se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu, kdy jejím úkolem je především udržet produkt v povědomí zákazníků. Tento druh reklamy přímo navazuje na předešlé reklamní aktivity (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Marie Hesková (2010) ve své publikaci přidává ještě jedno rozdělení, a tím je:

- 4. Reklama srovnávací**, která srovnává produkt jedné firmy s produktem konkurenční firmy. Tento druh reklamy byl do roku 2000 v české reklamní praxi zákonem zakázaný.

Kotler a Keller (2007) zmiňují, že reklamu je možné také klasifikovat dle dalšího účinku, kterým je posílení neboli **posilující reklama**. Takle forma reklamy přesvědčuje zákazníka, že jeho volba byla správná .

Reklama se dělí také podle formy objektu na výrobovou (produktovou), institucionální, firemní a sociální (Hesková, 2005).

#### 4.1.3 Reklamní média

Vybrat pro přenos reklamního sdělení správná reklamní média je důležitou volbou marketingové strategie. Špatně zvolený mediální kanál má totiž za následek neúčinnou reklamu, a tudíž může firmu připravit o velký finanční obnos. Proto je volba reklamních prostředků velmi důležitá. Výběru reklamních nástrojů předchází výzkumné studie, které mají za úkol určit cílový segment, jeho velikost a charakteristiky, což bylo popsáno v kapitole 3.5. Posléze může prostřednictvím médií dojít k efektivnímu propojení komunikačních cílů a segmentu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Reklamní média se dělí do dvou skupin, a to **elektronická média**, tj. rozhlas, televize, kino a internet, a **klasická média**, tj. noviny, časopisy.

- **Televize** – mezi hlavní výhody patří její široký dosah, celoplošné pokrytí, možnost opakovatelnosti a působení na smysly. Její nevýhody spočívají v pomíjivosti sdělení, vysokých nákladech a dlouhodobém horizontu.
- **Rozhlas** – výhody rozhlasu jsou v nízkých nákladech, možnosti cílení a operativnosti. Naopak nevýhodou je jeho nekomplexnost, pomíjivost sdělení a problém měření zpětné vazby.
- **Noviny** – mají nízké náklady na oslovení. Pomocí novin je možné pokrýt místní trh a zároveň cílit na zvolený segment. Další výhodou je také vysoká věrohodnost. Nevýhodou je značná konkurence, špatná kvalita reprodukce, problém měření zpětné vazby a krátká životnost.
- **Časopisy** – mají také možnost segmentace a zároveň jsou kvalitní a mají barevný tisk. Nevýhodou je ale jejich vyšší cena a nedostatečná pružnost.
- **Venkovní reklama** – výhodou je místní pokrytí, možnost se vracet ke sdělení a flexibilita. Nevýhodou může být kontroverzní akceptace tohoto média a také problém bezpečnosti například u billboardů (Hesková, 2005).

## 4.2 Podpora prodeje

Stejně jako ostatní nástroje komunikačního mixu i podpora prodeje je určitá strategie sloužící ke krátkodobému zvýšení prodeje. V podstatě je to komunikační akce podporující a usměrňující zákazníky k dodatečné koupi za pomoci krátkodobých výhod. Hlavním úkolem podpory prodeje je tedy iniciování okamžité koupě. Je důležité, aby tento nástroj byl využíván v mezích, jinak by zákazník mohl na značku pohlížet jako na levnou a lacinou (Pelsmacker, 2003).

*„Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 21).*

Podpora prodeje působí komplexně na celý distribuční řetězec od konečného spotřebitele přes firemní prostředníky až po obchodní personál. Dle zmíněného faktu se cíl podpory prodeje liší podle povahy skupiny, kterou chceme ovlivnit. Dělíme ji tedy podle příjemců do tří skupin, a to na **konečného spotřebitele, prodejce a firmy** (Boučková, 2003).

### 4.2.1 Cíle podpory prodeje

Obecné cíle podpory prodeje:

- Vyvolat zájem vyzkoušet nové značky.
- Prohloubit poznatky o produktech.
- Získat nové zákazníky.
- Nabízet bezplatnou výhodu nebo dárek.
- očekávání zážitku, vyzkoušet štěstí, dokazování vlastních vědomostí, schopností.
- Posílit prodej zboží.
- Zvýšit úroveň informovanosti.
- Zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců (Hesková, 2005).

### 4.2.2 Druhy podpory prodeje

Při zaměření se na konečného spotřebitele je využívána jeho snaha získat výhodu při realizaci koupě, a to za pomoci sady nástrojů, které mu výhody poskytnou.

Patří sem:

- **Kupóny** poskytují spotřebiteli určitou slevu z ceny výrobku. Využívají se při orientaci zákazníka především na cenu.
- **Vzorky** se využívají při zavádění nového výrobku. Je to většinou méně nákladný nástroj podpory prodeje, ale zato účinný.
- **Rabaty** jsou zákazníkovi poskytovány na základě účtenky, kdy po předložení je zákazníkovi částečně uhrazena částka z ceny výrobku.
- **Prémie** jsou vzorky zdarma, které jsou zákazníkovi poskytovány jako odměna za nákup.
- **Cenově výhodné balení** je například systém 2 + 1 nebo 3 + 1. Spotřebitel získá za stejný finanční obnos více výrobků.
- **Spotřebitelské soutěže** – těmi jsou loterie nebo hry, které spočívají například ve sbírání bodů, kdy po získání určitého počtu bodů jsme odměněni nějakým dárkem či odměnou.
- **Předvedení výrobku** například zkušební jízdou.
- **Ochutnávky** se využívají v potravinářském průmyslu.
- **Dárky** se myslí malá pozornost za nákup například v určitém čase (Boučková, 2003).

Při zaměření **podpory prodeje na firmy** využíváme nástroje, jako jsou snížení ceny (nákupní rabaty), umožnění vystavení reklamy v místě prodeje, vzorky zdarma, příspěvky na předvedení produktu atd. U **podpory prodeje obchodního personálu** využíváme motivační nástroje, jako jsou soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami, obchodní schůzky, incentívni pobídky (ocenění výkonu např. zájezdem), přehledy, zprávy o prodeji, obchodní příručky (Hesková, 2005).

### 4.3 Public relations

PR neboli práce s veřejností je marketingová technika, s jejíž pomocí se podporuje dobré jméno firmy jako celku. Je to plánovaná a dobře promyšlená činnost podniku, jež má za cíl pozitivně ovlivňovat mínění veřejnosti o naší firmě, udržovat dobré vzájemné vztahy, porozumění a sympatie. Veřejnost v tomto případě znamená druhotnou cílovou skupinu. Druhotnou cílovou skupinou míníme kategorii lidí, kteří nejsou našimi zákazníky, ale záleží nám na jejich postoji k nám, protože ovlivňují širokou veřejnost.

Proto je pro naši firmu prioritní udržovat tyto vztahy na velmi dobré úrovni (Pelsmacker, 2003).

Tento komunikační nástroj je veden na několika úrovních, z kterých vychází způsob komunikace. Prvními rovinami jsou organizace a ekonomika, které mají přímý vliv. Řadíme do nich majitele, akcionáře, investory, zaměstnance. Rovina politická zahrnuje zákonodárce, vládu, představitele státní správy, místní zastupitele, občanské iniciativy (Foret, 2006).

#### 4.3.1 Funkce PR

Základní vlastností public relations je soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. Úkolem PR je plnit následující funkce:

- Informační funkce – zprostředkování zpravodajství.
- Kontaktní funkce – vytváření a udržování vztahů.
- Funkce image – pěstování představy o firmě.
- Funkce stabilizační – reprezentování firmy na trhu.
- Funkce harmonizační (koordinační) – koordinace vztahů.
- Funkce zastupování zájmů (lobby) – podporování, či odmítání návrhů zákonů (Hesková, 2005).

#### 4.3.2 Nástroje PR

Mezi hlavní nástroje, které jsou v této oblasti využívány, patří **zprávy**. Pracovníci zpracovávají příhodné zprávy o podniku. Náměty mohou vznikat přirozeně, či za pomoci podniku, přičemž hlavním účelem je právě výsledná zpráva. Další nástrojem mohou být **projevy**, **poskytnutí interview**, **obchodní schůzky** nebo **shromáždění různých asociací**, to vše vede také k pozornosti neboli publicitě. Všechny tyto aktivity mohou aktivně, či negativně ovlivňovat firemní image. Běžným nástrojem PR jsou **zvláštní akce**, které mohou být různorodé. Zvláštní akcí se myslí například tisková konference, slavnostní zahájení provozu, vzdělávací program, ohňostroj, multimediální prezentace. Jejím hlavním úkolem a cílem je získat pozornost a zájem cílové skupiny. Do aktivity PR se také řadí přípravy **tištěných materiálů**, sloužících k ovlivnění cílových skupin. To jsou výroční zprávy, brožury, články nebo se také využívají audiovizuální materiály. Firmy zvyšují svou dobrou pověst věnováním času i peněz na

dobročinné aktivity (Kotler, Armstrong, 2004). Další specifickou formou propagace je sponzoring. Jeho výhodou je navázání kontaktu s takovými skupinami veřejnosti, ke kterým se podnik povětšinou nedostane pomocí běžných marketingových nástrojů (Zamazalová, 2010).

#### **4.3.3 Silné a slabé stránky PR**

Mezi silné stránky PR se podle Pelsmacker (2003) řadí flexibilita sdělení, nákladová efektivita, větší objektivita, obtížnost dosažení publika, zjištění důležitých trendů, dobrého občana a krizový management. Naopak do slabých stránek řadí obtížnost měření efektivity, nedostatečnou kontrolu a novináře hlídající vstupy.

### **4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je charakteristický několika vlastnostmi. Jde o osobní interakci se zákazníkem, která probíhá tváří tvář. Jedná se o nástroj marketingového komunikačního mixu, který je hlavním faktorem používaným u strategie tlaku. Náklady jsou ale na kontakt značně nákladné, proto firmy orientují osobní prodej především na kvalifikované potencionální zákazníky (Zamazalová, 2010).

*„Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucí image firmy i výrobku“ (Boučková, 2003, str. 233).*

#### **4.4.1 Výhody a nevýhody osobního prodeje**

Osobní prodej má spoustu výhod, a to od komplexního působení na zákazníka až po okamžitou zpětnou vazbu. Umožňuje působit nejen přenosem informací, ale i neverbální komunikací a vizuální stránkou, jako je gestikulace, mimika, pohyb, držení těla, vzhled, to, co má dotyčný na sobě, ale i prostředí, kde se nachází. Díky těmto faktorům je osobní prodej nenahraditelný. Mezi účastníky vzniká dialog a okamžitá zpětná vazba, která umožňuje přesné pochopení zákaznických potřeb a přání. Jednou z nevýhod je, že pro uskutečnění dialogu je důležité setkání obou zainteresovaných osob ve stejný čas na stejném místě, což není vždy jednoduché a možné (Foret, 2006).

## 4.5 Přímý marketing

Definice přímého marketingu prošla během své historie řadou změn. V dnešní době ho ale chápeme takto: „*Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94).

Direct Marketing Association definuje přímý marketing takto: „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce.*“ (Kotler, 2007, str. 49)

### 4.5.1 Výhody a nevýhody

Výhody přímého marketingu spočívají v dobrém cílení, možnosti měření odezvy a kontroly nákladů, v obousměrné komunikaci. Výhody pro zákazníka se nacházejí v rychlé realizaci nákupu, v pohodlí výběru, snadné komunikaci a možnosti porovnání nabídek.

Naopak nevýhodou pro společnost může být snížení ziskové marže, oslovování zákazníků se zájmem především o slevu nebo podcenění loajality stávajících zákazníků. Nevýhodou z pohledu zákazníků je podrážděnost z oslovování, narušování soukromí nebo podvodné praktiky (Eger, Prantl, Ptáčková, 2017).

### 4.5.2 Formy přímého marketingu

Mezi hlavní formy přímého marketingu se řadí katalogový prodej. **Katalogový prodej** využívají především specializované podniky, které jej rozesílají svým potenciálním a stávajícím zákazníkům prostřednictvím pošty, jako přílohu ke specializovaným časopisům a v neposlední řadě také v elektronické podobě. Úspěšnost firmy závisí na schopnosti aktualizace jak katalogů, tak databáze zákazníků, obměňování produktů i vizuální stránky, přesvědčivosti, inovaci. To vše hraje významnou roli (Boučková, 2003).

Jako další nástroj přímého marketingu se uvádí **telemarketing**, jehož význam spočívá v komunikaci pomocí telefonu. Jeho prostřednictvím je oslovována cílová skupina nabídkou produktů. Dále je využíván telemarketing jako nástroj zpětné vazby.

Zákazníci, kteří již nakoupili produkt, jsou zpětně pomocí telefonu dotazováni na jejich spokojenost či nespokojenost s produktem (Eger, Prantl, Ptáčková, 2017).

Přikrylová a Jahodová uvádějí v základním rozčlenění navíc dvě formy, a těmi jsou on-line marketing, který využívá internet, a reklama s přímou odezvou, čímž se myslí teleshopping.

**Teleshopping** využívá k propagaci produktů a služeb především televizi, v níž následně vyzývá k okamžité odezvě (Boučková, 2003).

## **4.6 Události a zážitky**

Tato forma nástroje komunikačního mixu je založená na takové formě propagace, kdy firma spojí svoji značku s určitou událostí, která v zákazníkovi zanechá stopu. Zákazník si tedy s větší pravděpodobností značku podvědomě udrží v paměti. To může rozšířit vztah mezi firmou a cílovou skupinou (Kotler, Kellner, 2007).

### **4.6.1 Cíle událostí**

Mezi hlavní cíle řadí Kotler a Kellner (2007) například:

- Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem.
- Zvýšit povědomí o firmě či produktu.
- Vytvořit zážitky a evokovat pocity.
- Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance.

## **4.7 Marketing na internetu**

Internet je nejmladším médiem, ale jeho schopnost rychlého rozvoje je dechberoucí. V současné době má 40 % světové populace připojení k internetu, to je k datu 26. 3. 2017 přibližně 3 597 210 000 uživatelů. Od roku 1999 do roku 2013 se počet uživatelů zvýšil desetinásobně. První miliardy bylo dosaženo v roce 2005, druhé v roce 2010 a třetí v roce 2014. V České republice využívá internet 88 % populace (Internetlivestats.cz, 2017).



Někteří autoři, jak už je výše zmíněno, řadí ve svých publikacích marketing na internetu do forem přímého marketingu. Dalším příkladem je také Petr Frey:

*„Digitální marketing je dnes nedílnou součástí direct marketingové komunikace“* (2005, str. 33).

Je ale nutno podotknout, že tento výrok není již zcela aktuální. Marketing na internetu se totiž dle mnoha autorů stal samostatnou jednotkou a je chápán jako jakási mediální obálka, jelikož umožňuje uživatelům využívat ostatní média v on-line podobě. To, že chápeme internet jako samostatnou jednotku v celé teorii marketingu, je v důsledku jeho dynamického vývoje v oblastech informačních a komunikačních technologií. Internet napomohl vytvořit nové trhy a také dokonce virtuální světy.

*„V oblasti byznysu se internet dnes stal tak významným, že mnohé společnosti jsou s ním bytostně spojené“* (Eger, Prantl, Ptáčková, 2017, str. 65).

Co se ale využití internetu v mediálním plánování týká, je brán jako alternativa k ostatním typům, a těmi jsou: televize, rozhlas, časopisy, noviny. V tabulce č. 4 je internet s těmito médii porovnán a jsou patrné jeho bezkonkurenční výhody.

**Tabulka 4: Srovnání internetu s tradičními médii**

<b>Faktor</b>	<b>Televize</b>	<b>Rozhlas</b>	<b>Časopisy, noviny</b>	<b>Internet</b>
<b>Působnost média</b>	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
<b>Směr komunikace</b>	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
<b>Přenos</b>	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
<b>Zdroj zprávy</b>	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
<b>Možnost individualizace obsahu</b>	Ne	Ne	Ne	Ano
<b>Cena reklamy</b>	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
<b>Působení zprávy, reklamy</b>	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Dlouhodobé po dobu prohlížení stránky výhradní push	Dlouhodobé po dobu prohlížení webové stránky doplňkové pull
<b>Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy</b>	Ne	Ne	Ano	Ano
<b>Rychlost odezvy na reklamní sdělení</b>	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžité
<b>Možnost měřit účinnost reklamního sdělení</b>	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování autorky dle Zamazalové (2010) str. 433

#### 4.7.1 Výhody a nevýhody

Mezi hlavní výhody internetového marketingu se zařadí, jak už je v tabulce č. 4 zmíněno, **monitorování a měření**. Na internetu je možné snadno analyzovat data v reálném čase a tento fakt umožňuje monitorovat funkčnost reklamy. Další výhodou je značná **úspora nákladů** nejen co se reklamy a propagace týče, ale i například distribuce, jelikož je možné prodávat produkty přímo ze skladu. Možnost obousměrné **komunikace** je také jednou z výhod, díky níž je možná snadněji získat zpětnou vazbu. V neposlední řadě je pozitivní také **flexibilita**, která hraje hlavní roli ve snadných změnách cen a možnosti přizpůsobování nabídky dle přání a zájmu zákazníka (Eger, Prant, Ptáčková 2017).

#### 4.7.2 Komunikace na internetu

Jak už je výše zmíněno, internet se stal samostatnou jednotkou, která disponuje četnými možnostmi. To vedlo k vytvoření jeho samostatného komunikačního mixu. Zamazalová (2010) ve své publikaci uvádí, že komunikační marketingový mix na internetu tvoří reklama, Public Relations, podpora prodeje a přímý marketing. Eger, Prantl a Ptáčková (2017) přidávají ve své publikaci k již zmíněnému rozdělení ještě osobní prodej a události. Jejich rozdělení je znázorněné v tabulce č. 5 i s jejich nástroji.

**Tabulka 5: Marketingový komunikační mix na internetu a jeho nástroje**

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Přímý marketing</b>	<b>Události</b>
PPC reklama Plošná reklama Textová reklama Zápisy do katalogů Přednostní výpisy	Pobídky k nákupu (slevy, soutěže, vzorky, kupóny) Věrnostní klientské programy Partnerské programy Vyhledávače produktů	Využití Skype, webináře	Novinky a zprávy na www firmy Články na zpravodajských serverech Tiskové zprávy Virální marketing Firemní Youtube kanál Advergaming	E- mailing Newslettery VoIP telefonování Online Chat Posílání zpráv (SMS, MMS) Virální marketing	Online události (konference, webináře aj.)

Zdroj: vlastní zpracování autorky dle Eger, Prantl, Ptáčková, 2017

Cíle marketingové komunikace na internetu jsou vcelku totožné s tradičními cíli marketingu, a to informovat, přesvědčit a připomenout.

### 4.7.3 Formy reklamy

Nástroje reklamy na internetu jsou znázorněny v tabulce č. 5. Těmi hlavními formami jsou:

1. PPC reklama.
2. Plošná reklama.

PPC reklama ve vyhledávačích je populárním nástrojem, který funguje na principu sponzorovaných odkazů. Reklama se zobrazí na základě klíčových slov, kterými se cílí jen na určité uživatele. Velkou výhodou PPC reklamy je platba za proklik, což znamená, že se platí jen za „přivedeného“ návštěvníka, nikoli za zobrazení reklamy.

V prostředí českého trhu jsou zásadní systémy Seznamu a Googlu, kterými jsou Sklik a AdWords (Zamazalová, 2010).

Dříve byla plošná reklama především ve formátu tzv. reklamního proužku (banneru).

V současnosti již převládají formy, které takto označovat nelze. Mezi hlavní se řadí:

- Statické bannery.
- Animované bannery.
- Interaktivní bannery.

Jedním z problémů této reklamy může být jev zvaný **bannerová slepota**. Ten nastává z důvodu přehlcení internetu reklamou, která vede uživatele k jejímu přehlížení. Uživatelé podvědomě reklamu ignorují. (Zamazalová, 2010).

## 5 Profil společnosti

Obchodní firma:	Jan Hoffmann
Sídlo:	Tovární 479, Skalná 351 34
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona
Předmět podnikání:	Výroba ostatních výrobků stavebního truhlářství a tesařství

### 5.1 Charakteristika firmy JAN HOFFMANN

V praktické části je většina informací získaná na základě osobní konzultace s majitelem firmy a z poskytnutých interních dokumentů.

Jan Hoffmann převzal 1. 12. 1990 firmu do ekonomického pronájmu za účelem výroby stavebního truhlářství a tesařství. Následně byla provozovna koupena na dražbě 18. května 1991 formou malé privatizace. Ve svém regionu tedy působí již řadu let a za tu dobu si zde vytvořil značnou klientelu především ve Františkových Lázních, kde firma spolupracuje s řadou hotelů, restaurací a penzionů již mnoho let. Firma Jan Hoffmann je jedním z největších podniků ve svém regionu, zabývajícím se zakázkovou výrobou nábytku.

Firma nabízí široký sortiment služeb, jejichž výsledkem je řada produktů jako především kuchyňské linky, vestavěné skříně, schodiště, drobné dřevostavby, nábytek, sauny, obklady, balkony či vchodové dveře. Okna, vnitřní dveře a židle firma nevyrobí, ale objednává od specializovaných výrobců, jelikož je to pro ni ekonomicky výhodnější. Dále firma pomáhá zákazníkům i s výběrem spotřebičů do kuchyně, které následně objednává a montuje společně s kuchyňským nábytkem. Celý proces nákupu doprovází také činnosti, jako jsou zaměření, poradenství, následný návrh, v případě kuchyní a schodů 3D návrh a v neposlední řadě montáž.

V současnosti firma zaměstnává deset zkušených zaměstnanců, kteří jsou pod vedením vedoucích výroby. Na jejich pozici figurují dva zaměstnanci, jejichž pracovní náplň spočívá v jednání se zákazníky, vytváření grafických náhledů výrobků, tvorba kalkulací a celková kontrola procesu výroby. Každý z nich má pod sebou svůj pracovní tým, který řídí. Jednotlivé týmy se specializují na odlišné druhy produktů. K dispozici jim

jsou nejnovější technologie, které celý proces výroby značně urychlují. Výroba se uskutečňuje ve třech výrobních halách, rozkládajících se na ploše 1100 m<sup>2</sup>.

Nutno dodat, že firma každoročně značně investuje do rozšíření celého podniku. V minulosti získala dotace na CNC stroj. Dále má firma pokryté haly fotovoltaickými panely, které pokrývají spotřebu energie všech hal. V roce 2015 pořídila stroj na výrobu briket vyráběných z dřevěného odpadu. V minulém roce firma zainvestovala do nových prostor, kdy k jedné z hal přistavila nové sociální zařízení společně s novými prostory pro kanceláře. Tato stavba je postavená na základě dotačních norem, a proto má také funkci školicího střediska, jelikož firma na tuto stavbu letos žádá o dotační příspěvek.

## **5.2 Vybavení firmy**

Firma během své existence posunula rovinu svých možností na vysokou úroveň, je schopná přijímat i opravdu náročné zakázky, a to hlavně díky technologickému vybavení. Momentálně disponuje moderními technologiemi, jako jsou:

- GIOTTO výkonný Cad/Cam software pro návrh, projekci a výrobu nábytku.
- SCM CNC frézovací a vrtací centrum, olepovačka hran, formátovací pily.
- PANHANS velkoplošné nářezové centrum včetně optimalizace nářezových plánů a cenových výpočtů.
- HOUFEK válcová bruska, oscilační bruska.
- HETTICH zavrtávací souprava.
- CYFLEX vrtací a drážkovací centrum.
- Vyhřívací dýhovací lis (Truhlarstvi-hoffmann.cz, 2017).

## **5.3 Zákazník**

Pro efektivní sestavení komunikační kampaně je důležité vědět, kdo je naším zákazníkem, tedy definovat cílový segment podniku. Truhlářství působí především kvůli dostupnosti řešení převážně v Karlovarském kraji. V minulosti měla firma již několik zakázek za jeho hranicemi, ale to vzhledem k nutnosti montáží je složitější proces, proto se spíše soustředí na zákazníky ze svého okolí. Samozřejmě ale žádné zakázky neodmítá. Cílové skupiny firmy jsou řazeny do tří základních skupin, které

jsou tříděné dle demografických a geografických faktorů (dle interních materiálů podniku).

První základní skupinou jsou soukromé osoby, které buď stavějí, či rekonstruují rodinné domy či byty. Jejich charakteristiky jsou následující:

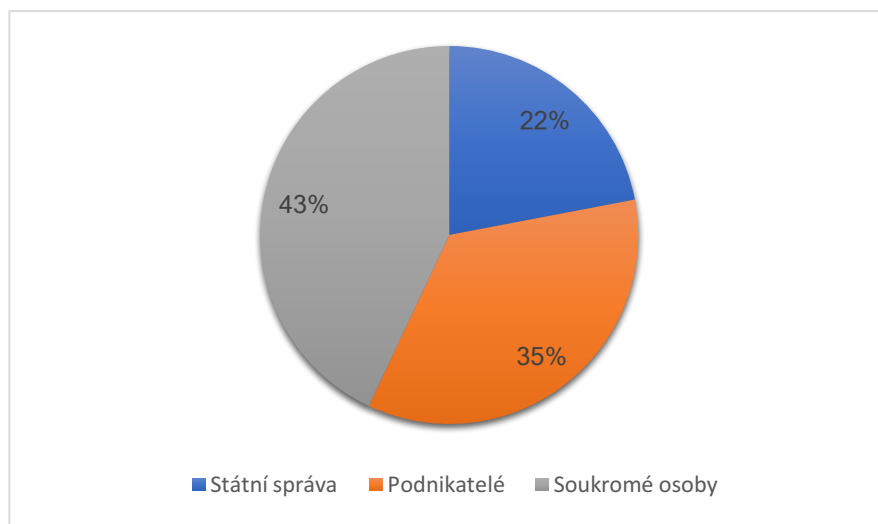
- Věk 29–50 let.
- Rodiny (dva dospělí, dvě děti).
- Střední platová třída (25 000 – 35 000 Kč).
- Z Karlovarského kraje.

Další cílovou skupinou jsou majitelé hotelů, restaurací či penzionů z Karlovarského kraje. Tento trh je značený jako B2B.

Další cílovou skupinou jsou státní instituce z Karlovarského kraje, jako jsou úřady, školy, školky. Firma v tomto případě spolupracuje také s institucí památkářů.

Na obr. č. 4 je znázorněné procentuální zastoupení jednotlivých skupin na celoročním počtu zákazníků v roce 2016.

**Obrázek 4: Zastoupení jednotlivých skupin zákazníků v roce 2016 v %**



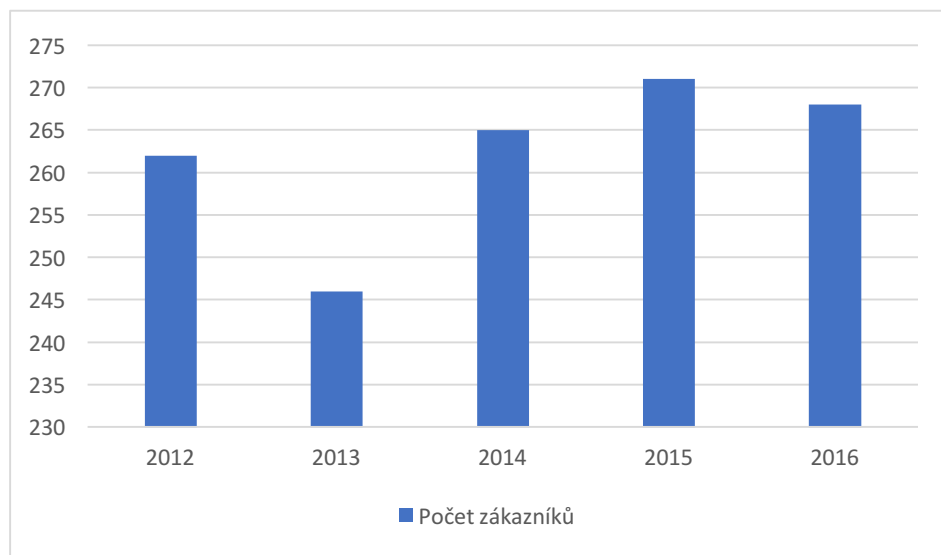
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů firmy

Co se týká grafu s počtem zákazníků za rok, je nutné podotknout, že tato čísla nevypovídají o žádném finančním úspěchu podniku. Tím je myšleno, že u této formy podnikání nezáleží na množství zákazníků, jelikož jde především o rozsah zakázky, který je pokaždé jiný. Tento fakt je možné vidět ve srovnání obrázků č. 4 a obr. č. 5,



kde je vidět, že v roce 2013 byly tržby za posledních pět let nejvyšší, ale zároveň počet zákazníků byl v tomto roce nejnižší.

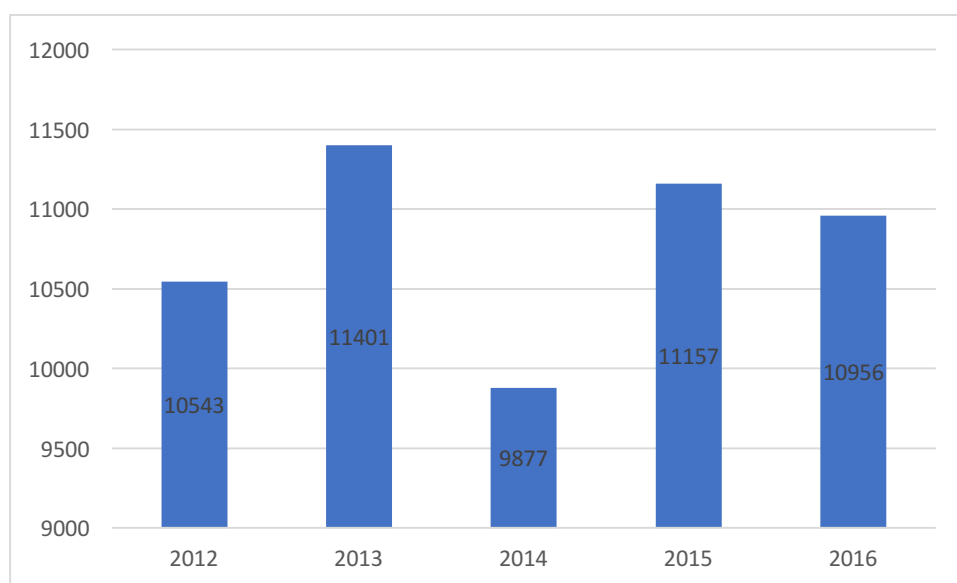
**Obrázek 5: Počet zákazníků v jednotlivých letech**



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů firmy

Tržby podniku za posledních pět jsou znázorněny na obrázku č. 6. Z tohoto grafu lze vyčíst, že tržby nemají žádný systematický růst a spíš kolísají. Co se týká zákazníků, jejich počet se pohybuje okolo 260 osob za rok.

**Obrázek 6: Tržby v jednotlivých letech (v mil.)**



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů firmy

## **6 Analýza současné situace**

### **6.1 Analýza marketingové komunikace**

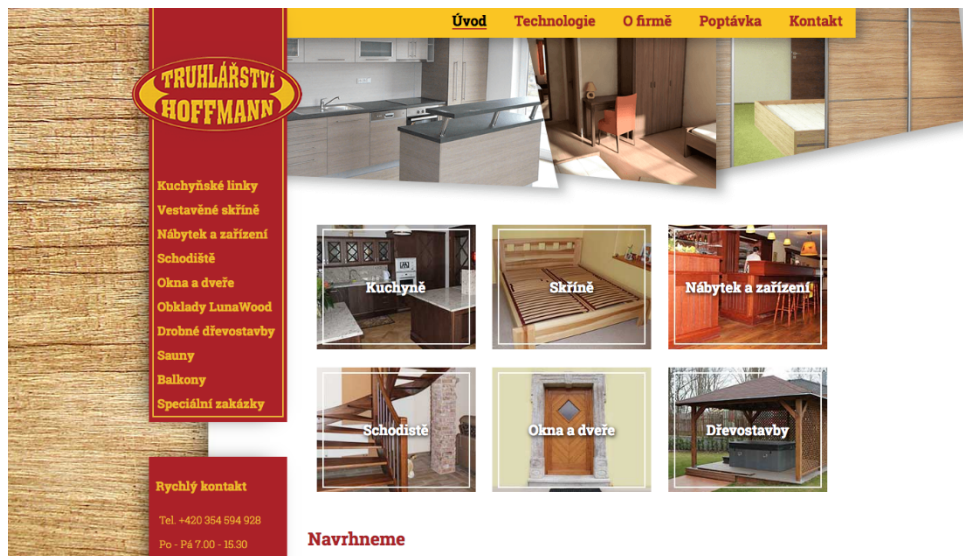
Pokud jde o marketingovou komunikaci, nemá firma ve svém podniku tuto pozici výhradně vyčleněnou. Jelikož jde o malý rodinný podnik, řídí si majitel veškeré aktivity v tomto směru sám. Firma si nevede o svých nákladech na marketingovou komunikaci žádné podrobné analýzy, a tudíž nemůže přesněji sledovat jejich účinnost, či neúčinnost, která se projevuje v podobě růstu obrátů na základě komunikačních aktivit, ani kolik finančních prostředků na reklamu za rok vynaloží. Autorka považuje tento způsob vedení marketingové komunikace za neefektivní. Majitel firmy argumentuje tím, že jsou malý podnik a veškeré komunikační aktivity dělá na základě selského rozumu a dodává, že jejich největší reklamou je spokojený zákazník. I přesto tuto skutečnost by bylo monitorování komunikačních aktivit pro podnik rozhodně krokem vpřed.

#### **6.1.1 Internet**

##### **Webové stránky**

Webové stránky jsou v dnešní době téměř nutností. Firma má své webové stránky ([www.truhlarstvi-hoffmann.cz](http://www.truhlarstvi-hoffmann.cz)), kde se nachází veškeré potřebné informace jak o produktech a službách, tak o vybavení firmy a informace o sobě samých. Je zde i řada fotografií již zhotovených produktů, jako jsou skříně, kuchyně, schody, dřevostavby, dveře a další nábytek a zařízení. Firmu je také možné přes webovou stránku rovnou oslovit pomocí poptávkového formuláře. Webové stránky jsou sice přehledné, ale značnou dobu nedoplněné o nové informace a fotografie. Na obrázku č. 7 je jejich aktuální podoba. Stránce také chybí překlad do německého jazyka. Ten je vhodný z důvodu lokace firmy u hranic s Německem. Podnik si na správu webových stránek najímá specializovanou firmu, která jejich aktualizaci po technické stránce zajišťuje.

Obrázek 7: Současný vzhled webových stránek



Zdroj: Webové stránky firmy Jan Hoffmann, 2017

## PPC reklama

Firma zatím v minulosti tuto formu reklamy nevyužila. Hlavním důvodem je, že se o tento způsob propagace nikterak nezajímá a nemá dostatečné informace o možnostech internetu. Jak již bylo řečeno, firma si pro propagaci na internetu objednává externí firmy, které se danou problematikou zabývají. Využívání PPC reklamy na internetu není nic složitého a ani drahého, proto by v tomto případě bylo vhodné, ze strany firmy, zaměřit se na nastudování postupů a následné aplikace. Firma již má založený účet v aplikaci Adwords. Ta slouží právě pro tvorbu reklamních kampaní ve vyhledávacích, sledování jejich účinnosti a také ke sledování návštěvnosti webové stránky. Tato aplikace poskytuje podrobné a přesné analýzy a statistiky jak o návštěvnosti webových stránek, tak o funkčnosti reklamy.

## Facebook

Další formou propagace, kterou firma nevyužívá, je Facebook. Profil na této sociální síti má již řada firem jak malých, tak velkých. Založení nestojí žádný finanční obnos. Proto autorka tento kanál určitě doporučuje. Při založení firemního profilu, má podnik možnost svou stránku okamžitě propagovat pomocí placených kampaní. Výhodou této stránky je přesné cílení, jelikož uživatelé sociální sítě Facebook dobrovolně sdílejí informace

o sobě samých na svých profilech. Informace jako věk, pohlaví, město, kde bydlí, zájmy atd. Na jejich základě je dále postaveno přesné cílení reklamy.

#### **a) Televize**

Reklama v televizi je nákladná záležitost, její vysílání se v celoplošných televizních stanicích může vyšplhat na miliony. Pro malý podnik, jako je firma Jan Hoffmann, zabývající se výrobou nábytku, která se orientuje na zákazníky z Karlovarského kraje, je tedy taková forma mediálního kanálu naprosto neefektivní a po finanční stránce nedosažitelná. Jedinou možností v tomto případě je zvolit vysílací stanici orientující se jen na určitý kraj či kraje. Regionální televizí pro Karlovarský a Plzeňský kraj je televize ZAK. Ta vysílá nepřetržitě od roku 1996. Týdně ji sleduje přes 300 000 diváků. (zaktv.cz, 2016) V tomto případě by pro firmu reklama v této televizní stanici mohla mít velký potenciál.

#### **b) Rádio**

Firma pro svou prezentaci pomocí rozhlasu využívala místního rádia, které nese název rádio Egrensis se sídlem v Chebu, proto je tato volba vhodná. Rádio, jak již bylo řečeno, v minulosti odvysílalo reklamní spoty propagující firmu Jan Hoffmann. Ty byly vytvořeny reklamní agenturou rádia. Netýkaly se jen propagace firmy a získání nových zákazníků, ale několikrát firma tuto možnost využila při hledání nových specializovaných zaměstnanců.

#### **c) Časopisy, noviny**

Firma v minulosti několikrát zvolila formu propagace v novinách, jelikož je to pro ni jeden z nejméně nákladných nástrojů. Její inzerce v novinách se tentokrát vztahovala jen na chebský region. Inzerci v časopisech nikdy nevolila, a to z důvodu nákladnosti. Firma využila následující noviny.

#### **Skalenský zpravodaj**

Vydavatelem je město Skalná a zpravodaj vychází jednou měsíčně. Důvodem výběru tohoto zpravodaje jsou zejména nízké náklady na inzerci. Skalná je malé město s počtem obyvatel cca 1800. (Skalna.cz, 2014) Firma, jak již je výše zmíněno, z pilinového odpadu vyrábí brikety a pro navýšení jejich prodeje využívá právě tento způsob reklamy. Na obr. č. 8 je vidět její provedení. Dle Jana Hoffmanna byla reklama

ve Skalenském zpravodaji opravdu účinná a prodej briket se navýšil. Pro obyvatele Skalné a blízkého okolí je mnohem výhodnější nakupovat brikety v místě bydliště, než jezdit do vzdálených měst, neboť jejich náklady na dopravu jsou skoro nulové.

#### **Obrázek 8: Reklama ve Skalenském zpravodaji**



Zdroj: Skalenský zpravodaj, 2016

#### **Chebský deník**

V minulosti byla pro reklamu využita také inzerce v Chebském deníku vycházejícím jen v chebském regionu. To je jistě vhodná volba, ale vzhledem k orientaci na celý Karlovarský kraj by bylo vhodnější využít také inzerce v Karlovarském deníku.

#### **a) Venkovní reklama**

Tuto formu reklamy firma značně využívá. V minulosti si nechala vyrobit několik reklamních plachet o velikosti 1,5x1,5 m, které následně vystavila po regionu. Jejich podobu je možné vidět na obr. č. 9. Jedna z těchto plachet je umístěna momentálně na jedné z budov v Chebu u Tesca, další je vyvěšená u čerpací stanice MOL, která se nachází u Františkových Lázní.

Obrázek 9: Reklamní plakát



Zdroj: Interní dokumenty podniku, 2013

Další venkovní reklamou je označený polep firemních aut. Firma v momentální době vlastní několik vozů různého druhu. Tato vozidla využívá především pro převoz produktů na místo určení. Většinou jsou výrobky převáženy v rozebrané formě, následně jsou smontovány do konečné podoby až na místě. Pro převoz jsou použita firemní auta nesoucí firemní reklamu. Jednou z výhod této podoby reklamy je její pohyb ve velkém prostoru, a tudíž velká pravděpodobnost zhlédnutí. Firma disponuje třemi firemními vozy.

### 6.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej firma v současné době a ani v minulosti, nikdy nevyužívala. Jde především o zakázkovou kancelář, což znamená, že zákazníci si firmu vyhledávají sami.

### 6.1.3 Podpora prodeje

Firma Jan Hoffman využívá obě formy podpory prodeje, a to cenovou i necenovou.

Co se týká cenové podpory prodeje, jedná se hlavně o věrnostní ceny pro zákazníky či slevy při dosažení určité částky. Tyto možnosti firma využívá především u stálých zákazníků, kdy jim na základě domluvy poskytne procentní slevu z celkové částí. Dále firma poskytuje u prodeje dřevěných briket cenově výhodné balení 10+1 zdarma.

Při necenové formě podpory prodeje firma využívá reklamní propagační materiály s popisem nabízených služeb. Ty umísťuje po předchozí domluvě u svých zákazníků, kteří vlastní hotely či restaurace. Dále má firma tyto propagační letáky také v hale

ve Skalné či u dodavatelů z řad kamenných obchodů v Chebu, s kterými spolupracuje již řadu let.

#### **6.1.4 Public relations**

Firma veškeré aktivity, které zvyšují image firmy, řídí neúčelně a bez jakéhokoliv plánu. Pověstí jsou tyto aktivity samovolné, firma za ně ve většině případů neplatí a ani je sama nevytváří.

Mezi svou PR placenou činnost podnik za posledních několik let řadí dvě své firemní akce, které uspořádal v rámci oslav výročí, kdy byli pozváni jejich nejvěrnější zákazníci a dodavatelé.

Majitel firmy úzce spolupracuje se základní školou ve Skalné. Každý rok umožňuje škole exkurzi, kterou sám organizuje. Školáci jsou seznámeni s provozem v truhlárnách. Škola pak na svých webových stránkách a ve Skalenském zpravodaji informuje spoluobčany o exkurzi krátkou zprávou s příloženými fotografiemi.

Mezi další skvělou propagací PR řadí majitel firmy výhru v soutěži „Nejšikovnější fachman chebského regionu“, kterou pořádal Velkopopovický Kozel společně s Chebským deníkem. Do této soutěže přihlásila Jana Hoffmanna jedna ze spokojených zákaznic. O výherci rozhodli svými hlasy sami čtenáři, což byl pro majitele firmy velký úspěch. Soutěž byla doprovázena články o průběhu a konečném výherci v Chebském deníku. To pozvedlo celkovou image firmy. Jak už samotný název soutěže napovídá, firma byla oceněna především za svou preciznost, spolehlivost a ochotu vyjít zákazníkovi vstříc v každém případě, což bylo v článku zmíněno.

Dalším organickým navýšením image byla pro firmu dvoustránková reportáž v Dřevařském magazínu, která se pozitivně zaměřovala na technologický růst podniku od doby jeho založení až po současnost. Dřevařský magazín je odborný časopis zabývající se, jak samotný název napovídá, dřevařskou, truhlářskou a nábytkářskou výrobou. Tento magazín je v České a Slovenské republice jediný svého druhu. Vychází jak v elektronické, tak v tištěné podobě. Magazín tedy s největší pravděpodobností nechtou potencionální zákazníci, ale odebírají ho lidé zabývající se danou problematikou, což jsou firmy v oboru dřevařské, tesařské, truhlářské a nábytkářské výroby v ČR či majitelé firem prodávající nové technologie v podobě strojů (Dřevařský magazín, 2016).

## **Sponzoring**

Firma sponzoruje kulturní dění ve Skalné od reprezentačního plesu města Skalná přes akce pořádané základní školou až po fotbalový klub. Tuto formu sponzorování firma nebere vyloženě jako formu propagace, jelikož město má, jak již je zmíněno, cca 1800 obyvatel. Obyvatelé Skalné podnik znají. Firma se tím tedy snaží hlavně podporovat město a zvyšovat svoji image v okolí. Je nutné ale zmínit, že přestože je Skalná malé město, je v regionu známa a navštěvována. Její návštěvníci jsou z velké řady němečtí občané, kteří město navštěvují z gastronomického zájmu. Dalšími častými návštěvníky jsou sportovci. Skalná disponuje novým fotbalovým hřištěm a také sportovní halou. Přes rok se tedy ve Skalné koná řada turnajů a sportovních soustředění. Proto firma využila této možnosti a do sportovní haly nechala vyvěsit reklamní plachtu o velikosti 1,5x1,5 m, kterou zároveň prezentuje i na fotbalovém hřišti.

## **6.2 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy mohou pro firmy znamenat značnou příležitost jak v navázání nových kontaktů z řad dodavatelů a odběratelů, tak v posílení firemní image a povědomí o firmě. Truhlářství v předešlých letech využilo možnosti výstavy svých produktů v prostorách obchodního domu Dragon v Chebu, kde vystavovalo své produkty po dobu půl roku. To byl pro firmu dobrý tah, který jí přinesl početnou klientelu.

Co se týká veletrhu, firma této možnosti zatím nikdy nevyužila.

## **6.3 Přímý marketing**

Tento nástroj firma vůbec nepoužívá a ani mu nikdy nevěnovala žádnou pozornost. Hlavním důvodem je charakter její činnosti a specifická zakázek.



## **7 Komunikační plán**

Při tvorbě komunikačního plánu jsou zvoleny nástroje, které by měly nejefektivněji dosáhnout stanovených cílů. Veškeré komunikační aktivity jsou směřované do Karlovarského kraje a budou realizovány v období od 1. června 2017 do 31. prosince 2017. Výjimkou je veletrh pořádaný v Plzni. Autorka se v práci zabývá především komunikačními aktivitami na internetu, jelikož firma je v tomto směru méně aktivní. Vzhledem k tomu, že firma je malý podnik a na své komunikační aktivity nevynakládá velké množství finančních prostředků, je pro ni komunikace na internetu skvělou volbou, protože je to, jak již bylo výše zmíněno, jeden z nejlevnějších prostředků propagace. Bude tedy sestaven takový komunikační plán, který by měl přispět ke zdokonalení komunikačního mixu firmy Jan Hoffmann. Autorka navrhuje, aby firma prováděla své komunikační aktivity s logickým rámcem a systematicky. Vypracování orientačního plánu nejméně rok dopředu bude jistě mnohem efektivnější nežli nahodilé aktivity.

### **7.1 Cíle komunikačního plánu**

Cíle jsou určeny podle metody SMART.

- Zvýšit návštěvnost webových stránek v druhé polovině roku 2017 o 20 %.
- Do konce roku 2017 získat na sociální síti Facebook 400 fanoušků.
- Dosáhnout v roce 2017 desetiprocentního navýšení tržeb oproti roku 2016.

### **7.2 Určení rozpočtu komunikační kampaně**

Důležitou roli při tvorbě marketingového komunikačního plánu, má jeho rozpočet, od kterého se volba jednotlivých nástrojů odvíjí. Komunikační rozpočet je stanoven v tomto případě dle firemních možností, což je jedna z tradičních metod nejčastěji používaných právě u malých podniků (Kotler, 2007). V tomto případě majitel firmy definoval maximální částku, kterou si firma může dovolit dát na komunikační kampaň, ve výši 112 tisíc korun za rok. Od této částky se odvíjí následné rozpočty při jednotlivých aktivitách.

## **7.3 Nástroje komunikačního mixu**

### **7.3.1 Internet**

#### **Webové stránky**

Jak již je výše zmíněno, webové stránky podniku nebyly značnou dobu aktualizovány. Proto autorka navrhuje zaměřit se na tuto oblast. Jako první je nutno na webových stránkách vylepšit informace. Stránky by měly obsahovat aktuální zprávy a údaje. Firma by si měla uvědomit, že internetové stránky jsou v dnešní době opravdu důležité, jelikož internet je pro zákazníka nejsnazší cestou k vyhledávání informací. Stránce chybí překlad do německého jazyka. Ten je důležitý vzhledem ke své poloze u Německých hranic. Firma již v minulosti realizovala několik zakázek v Německu. Firma si na tuto práci najímá externí specializovanou firmu. Pro překlad by bylo vhodné zvolit firmu LANGEO specializující se na překlady webových stránek. Ceník jejich služeb uvádí 269,- Kč vč. DPH za překlad jedné normostrany, tedy 1 800 znaků včetně mezer (Langeo.cz, 2014). Stránky momentálně obsahují v celkovém počtu tři normostrany. S doplněnými informacemi se předpokládá zvýšení na šest normostran. Náklady na překlad tedy činí 1614,- Kč vč. DPH.

Velkou výhodou internetu jsou aplikace, jejichž pomocí je možné přesně měřit návštěvnost stránek. Autorka použila aplikaci Google Analytics, díky níž monitorovala od 1. prosince 2016 až do současnosti návštěvnost webových stránek. Za daný časový úsek navštívilo webové stránky firmy Jan Hoffmann 1231 uživatelů, z toho bylo 968 lidí z České republiky, dalších 160 lidí bylo z Ruska, což je zřejmě důsledek současné spolupráce s ruskou klientelou na opravě zámku v Plané. Dalších 150 návštěvníků bylo z Německa. Další návštěvníci jsou z různých koutů Evropy. Zobrazení stránek činilo 3356 a na jednu návštěvu připadaly tři zobrazené stránky. 3 stránky. Průměrná doba trvání návštěvy byly 2 minuty. Co se týká věkové kategorie, nejčastěji navštěvují firemní web lidé ve věku 26–50 let, což odpovídá cílové skupině, kterou definoval majitel firmy.

#### **PPC reklama**

Internet je relativně levná záležitost, co se propagace týče, tudíž by autorka dále navrhla využít možnosti kampaní pomocí Google AdWords. Tato aplikace umí cílit kampaně,

což zaručuje její efektivitu. Cílení v tomto případě znamená, že se reklama zobrazí jen skupině lidí, která je dle požadavků uživatele nastavena. Reklama se objevuje potenciálním zákazníkům na základě nastavených klíčových slov. Pokud se shoduje jisté klíčové slovo s hledajícím výrazem uživatele, objeví se reklama pod nebo nad výsledky vyhledávání. Mezi další výhody této aplikace patří také možnost okamžitého vypnutí kampaně, regulace nákladů či změna obsahu.

První kampaň by byla spuštěna 1. června na dobu tří měsíců, tedy až do 31. srpna. Účinnost by byla po určenou dobu sledována a monitorována a na základě její účinnosti by se její denní rozpočet snižoval, či zvyšoval. Ze začátků by denní rozpočet kampaně činil 70,- Kč, a to vzhledem k omezení financí na komunikační plán. Kampaň by byla spuštěná na zkušební dobu, která činí 91 dní. Tříměsíční rozpočet je 6 370,- Kč vč. DPH.

Postup vytvoření kampaně je znázorněn v tab. č. 10. Možný vzhled a text kampaně, která by byla spuštěna po zkušební dobu tří měsíců, je zobrazen na obr. č. 11. Je možné mít spuštěný libovolný počet kampaní. Proto by bylo vhodné spustit nejméně dva inzeráty, které by byli dle účinnosti porovnávány. Na obr. č. 12 je tedy návrh další možné kampaně.

Účinnost jednotlivých kampaní, jak je již zmíněno, bude po spuštění detailně analyzována. Monitorování probíhá na základě prokliku, což znamená počet otevření webových stránek ze strany potencionálních zákazníků. Měří se tedy to, kolikrát inzerát uživatele internetu zaujme na tolik, že na něj klikne a tím si otevře webové stránky firmy. Nejúčinnější inzerát bude dále podporován zvýšením denního rozpočtu.

**Tabulka 6: Návrh kampaně**

Tvorba kampaně (vyhledávače)	
Oblast	Karlovarský kraj
Denní potenciální zásah (počet kliknutí)	13+
Sítě	Vyhledávací síť, Obsahová síť
Klíčová slova	Kuchyně, truhlářství, výroba nábytku, skříně, vestavěné skříně, nábytek na míru, kuchyňská linka, kuchyně na míru, vchodové dveře

Zdroj: Vlastní zpracování podle Google AdWords

**Obrázek 10: Návrh konkrétní kampaně**

Truhlářství – Kvalitní nábytek na míru  
**Reklama** [www.truhlarstvi-hoffmann.cz](http://www.truhlarstvi-hoffmann.cz)

Nábytek dle Vašich představ, kompletní vybavení domu od jednoho dodavatele.

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google AdWords

**Obrázek 11: Návrh konkrétní kampaně**

Chcete vybavit svůj dům? – Vybavení dle Vašich představ!  
**Reklama** [www.truhlarstvi-hoffmann.cz](http://www.truhlarstvi-hoffmann.cz)

Zakázková výroba nábytku na míru. Vaše sny se stanou skutečností.

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google AdWords

## Facebook

Jednou z dalších možností internetu je levná propagace firmy na sociálních sítích, konkrétně na sociální síti Facebook, která je v současnosti jednou z nejpoužívanějších v České republice. Každý měsíc se na Facebook přihlásí více než 4,5 milionu Čechů a 3,4 milionu z těchto uživatelů se na něj přihlásí alespoň jednou denně (Hušková, 2016). Tato forma propagace s sebou nese řadu výhod, mezi které se řadí například nulové náklady na založení. Firma může pomocí profilu informovat širokou veřejnost o dění svého podniku jak za pomoci placené propagace, tak přirozeně bez finančních nákladů. Firma sem může přidávat fotografie svých výrobků, které by přilákaly určitě řadu zájemců či zvědavců, podnik tak může být skvěle v povědomí veřejnosti.

Firma zatím tuto formu propagace, jak již bylo zmíněno, nikdy nevyužila. Autorka založila firemní profil. Na obrázku č. 13 je zobrazen jeho současný náhled.

### Obrázek 12: Náhled firemního profilu na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Facebooku

Po založení firemního profilu je možné sledovat několik ukazatelů, které informují správce stránek o jejich celkové funkčnosti a dosahu. Hodnoty jednotlivých ukazatelů jsou zobrazovány pomocí grafů a také procentuální hodnoty. Prvním nástrojem je „Zobrazení stránky“, který nás informuje o tom, kolik uživatelů si firemní profil zobrazilo za určitý časový úsek. Dále na stejném principu fungují nástroje „To se mi líbí stránky“ či „Zájem o příspěvky“. Veškeré tyto nástroje zobrazují zvlášť čísla,

kterých bylo dosaženo samovolně, tedy organicky, a zvláště ta čísla, kterých bylo dosaženo placenou formou. Forma placené propagace funguje obdobně jako Google AdWords, pouze je zde daleko více možností, jak se firma může propagovat. Tyto možnosti jsou znázorněny v tab. č. 7.

**Tabulka 7: Možnosti propagace na Facebooku**

<b>Povědomí</b>	<b>Zvažování</b>	<b>Konverze</b>
Propagace příspěvků	Nasměrování lidí na váš web	Zvýšení počtu konverzí na webu
Propagace stránky	Získávání instalací aplikace	Zvýšení zájmu o aplikace
Oslovení lidí v okolí firmy	Zvýšení návštěvnosti	Vyšší míra využití vaší nabídky
Zvýšení povědomí o značce	Zvýšení počtu zhlédnutí	Propagace katalogu produktů
	Sběr dat o potenciálních zákaznících firmy	Zvýšení počtu návštěvníků v obchodech

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebooku, 2016

Pro první tři zkušební měsíce by byla spuštěna kampaň s cílem propagace stránek, která by se zobrazovala zvolené cílové skupině. Postup pro vytvoření této formy kampaně je znázorněn v tab. č. 8. Tvorba kampaně na Facebooku je oproti kampaním ve vyhledávačích mnohem podrobnější a také nabízí daleko více možností pro efektivnější cílení. Proto by autorka navrhla vyšší denní rozpočet oproti dennímu rozpočtu pro kampaň ve vyhledávačích.

**Tabulka 8: Zvolení cílové skupiny**

<b>Tvorba reklamní kampaně (Facebook)</b>	
<b>Okruh uživatelů od cílové polohy</b>	30 km
<b>Věk</b>	25-65+
<b>Pohlaví</b>	Vše
<b>Zájmy</b>	Nábytek, dům, byt, kuchyně, bydlení
<b>Text</b>	Zakázková výroba nábytku na míru
<b>Titulek</b>	Truhlářství Hoffmann
<b>Výzva k akci</b>	Další informace
<b>Denní rozpočet</b>	100,- Kč vč. DPH
<b>Odhadovaný dosah za den</b>	2 400 – 6 500 uživatelů
<b>Trvání (dny)</b>	91
<b>Náklady/měsíc</b>	3 034,- Kč vč. DPH
<b>Celkové náklady</b>	9 102,- Kč vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování podle Facebook

Grafický náhled reklamní kampaně na propagaci stránky s účelem navýšení počtu návštěvníků na webové stránce je zobrazen na obrázku č. 13. Takto se bude reklamní kampaň zobrazovat v mobilních telefonech. Kampaň bude spuštěna od 1. června po dobu tří měsíců. Stejně jako u kampaně ve vyhledávacích bude i u této kampaně sledována efektivita a její přínos. Ten bude určen podle návštěvnosti jak facebookové, tak i webové stránky, jejího přírůstku z řad fanoušků a z dalších ukazatelů. Na obr. č. 14 je zobrazena další forma reklamní kampaně, která bude spuštěná na tři měsíce od konce té první, její vlastnosti, co se týká cílení, a denní rozpočet zůstanou stejné. Jediné, co se změní, bude obrázek a výzva k akci. Reklama bude ve formě propagace místní firmy, což znamená, že lidé si budou moct zobrazit mapu s trasou k podniku. Celkové náklady na tuto kampaň budou činit také 9 102,- Kč vč. DPH. Celkem firma za kampaně na Facebooku zaplatí 18 204,- Kč vč. DPH.

**Obrázek 13: Reklamní kampaň na Facebooku**



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Facebooku

**Obrázek 14: Reklamní kampaň na Facebooku**



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Facebooku



### 7.3.2 Reklama

#### a) Televize

Jak již je výše zmíněno, jediná televize, která připadá v úvahu vzhledem k povaze firmy, je ZAK TV. Ta je televizí Plzeňského a Karlovarského kraje, tudíž splňuje podmínku cílení na kraj, ve kterém se firma nachází. Zak TV vysílá od roku 1996 a za tu dobu si vybudovala sledovanost cca 300 000 diváků (Zaktv.cz, 2017). Bohužel vzhledem k nákladům, které by tato forma propagace obnášela, autorka tuto možnost zavrhuje a nevolil by ji ani sám majitel firmy.

#### b) Rozhlas

Co se týká regionálních rádií Karlovarského kraje, připadají v úvahu dvě možnosti. První možností je rádio Egrensis. Dle webových stránek rádia Egrensis se jejich posluchači pohybují ve věku od 25 do 50 let. Tento segment je tedy shodný s naším. Dále uvádějí na svých webových stránkách, že jejich dosah co do počtu posluchačů sahá až na 90 tisíc lidí za týden. Zároveň také působí na trhu již řadu let a za tu dobu si rádio vybuodovalo v Karlovarském kraji silnou posluchačskou základnu (Radioegrensis.cz, 2017). Další možností je rádio Dragon, které má dle jejich webových stránek již méně posluchačů oproti radiu Egrensis, a to 65 000 tisíc za týden. Cílová skupina rádia Dragon je ve věku 20–45 let (Hitradiodragon.cz, 2017). Vhodnější volbou pro firmu Jan Hoffmann tedy bude inzerce v rádiu Egrensis, přičemž jedním z hlavních důvodů této volby je také jejich předešlá spolupráce.

Autorka navrhuje 30vteřinový reklamní spot, který by měl být opakován 5x denně. Cena za jeden spot činí dle webových stránek 200,- Kč. Reklama bude spuštěna v červenci a listopadu 2017 vždy po dobu jednoho týdne. Rozpočet na reklamu je znázorněný v tabulce číslo 9.

**Tabulka 9: Rozpočet reklamy v rádiu Egrensis**

<b>Rádio Egrensis</b>	
Rozpočet na den	1 000,- Kč vč. DPH
Rozpočet celkem	14 000,- Kč vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

### c) Noviny

Volba inzerce v novinách je určitě skvělou volbou, oproti reklamě například v televizi je méně nákladná a zároveň má široký dosah. Pro firmu, jako je podnik Jan Hoffmann, je to jasná volba. Podnik se, jak již bylo zmíněno, nachází v chebském regionu a tuto oblast pokrývá Chebský deník, který je jedním ze 71 deníků. Jedinečnost těchto novin je právě v celostátní, oblastní a krajské úrovni segmentace. Zároveň je to nejčtenější seriózní deník v České republice (Vltava labe media, 2017).

Deník nabízí několik možností inzerce, jednou z nich je zvolení velikosti reklamy a výběru dne/dnů v týdnu, kdy bude otištěná. Zájemce o inzerci si může vybrat její velikost dle svých finančních možností, neboť od velikosti reklamy se samozřejmě odvíjí i její cena, a to také podle dne v týdnu, ve kterém je uveřejněna. Firma Jan Hoffmann si v rozmezí svých finančních možností může dovolit jen menší formát, ten je zvolený ve velikosti  $\frac{1}{4}$  strany, jeho přesné rozměry jsou 98x130 mm. Pro Chebský deník je stanovená cena 15,- Kč vč. DPH za mm sloupce, což v našem případě činí 1 470,- Kč vč. DPH za jedno otisknutí v době od pondělí do čtvrtka. Autorka doporučuje nejméně 12 uveřejnění po dobu komunikačního plánu. Deník také nabízí při opakovaném uveřejnění reklamy slevu, pokud bude reklama ve stejné podobě. Pro 12 opakování inzerátu je stanovena sleva 10 %, což představuje 1 764,- Kč z 17 640,- Kč. Celkový rozpočet inzerce v Chebském deníku je 15 876,- Kč vč. DPH. Inzerát bude v měsíci červnu a červenci otisknut dvakrát, ve zbylých měsících pouze jednou.

Deník má pod sebou nejen 71 regionálních vydání, ale také řadu časopisů, které jsou vydávány párkrát za měsíc. Autorka zvolila inzerci v jednom z časopisů, tím je deník EXTRA vydávaný jednou měsíčně a rozdělený do dvou hlavních redakčních témat. Jedno z nich je celostátní, to druhé je zaměřeno na místo určení, tím je myšlen region. Cena za sloupec se odvíjí podle regionu. Chebský deník patří do okresu s 30 000 výtisky. Při zvolení formátu  $\frac{1}{8}$  stránky je cena za 3 sloupce po 100 mm 6 000,- Kč vč. DPH za vydání. Reklama bude otištěna v měsíci září, a to z důvodu rovnoměrného rozložení aktivit v průběhu celého roku 2017.

### 7.3.3 Veletrhy

Účast na veletrhu může být pro firmu značně přínosná, avšak také nákladná. V našem případě je tedy nutné vzhledem k omezenému rozpočtu tuto možnost promyslet.

Veletrh, který jako jediný připadá v úvahu, je „Moderní dům a byt Plzeň“, který se koná v období 13. – 15. 10. 2017. Je to největší a nejnavštěvovanější veletrh západních Čech, orientovaný na bydlení, stavebnictví a hobby. Minulý rok veletrh navštívilo přes 7 tisíc návštěvníků. Výhodou této akce je, že se koná zároveň s veletrhem „Žena a domov“, což zaručuje návštěvu rodin. Tento rok se bude konat již jedenáctý ročník. Místo konání veletrhu je v Plzni v hale TJ Lokomotiva. Jsou dvě možnosti, jak se firma může zúčastnit akce, a to:

- Presentace s fyzickou účastí.
- Presentace bez fyzické účasti.

Vhodnou volbou bude pro firmu presentace s fyzickou účastí. Náklady na stánek jsou sice poměrně vysoké, ale tato forma propagace může firmě přinést řadu zajímavých kontaktů jak z řad zákazníků, tak z řad dodavatelů. Firmu by v tomto případě zastupovali na veletrhu dva zaměstnanci, kteří jsou na pozici vedoucích výroby. Jsou to právě ti, kteří vstupují do kontaktu s klienty, řeší s nimi jejich představy a následně je realizují pomocí programů. Proto jsou nejvhodnější volbou.

Před uskutečněním této akce bude nutné nechat zhotovit dodatečné propagační materiály, kterými firma nedisponuje. V současné době má firma k dispozici okolo 1300 ks propagačních materiálů, které budou stačit. Dále by bylo vhodné k propagačním letákům rozdávat upomínkové předměty v podobě propisovaček vyrobených na zakázku od firmy REPROP. Cena jedné reklamní propisovačky GAMA činí při objednávce 500 ks 3,55 Kč vč. DPH. Velikost potisku je 7x45mm. Cena potisku tampontisk za jednu barvu při objednávce 500 ks je 2,35 Kč vč. DPH / ks. Za přípravu tisku se platí 350 Kč vč. DPH za jednu barvu. Logo na propiskách bude jednobarevné, konkrétně v modrém provedení. Náklady na 500 ks činí 1 775,- vč. DPH. Potisk 7x45mm činí 1 175,- Kč vč. DPH. Celkové náklady za propisky jsou 3 300,- Kč vč. DPH.

Další náklady spojené s veletrhem budou v podobě občerstvení, které je nutné zařídit, a výzdoby stánku. Tyto náklady jsou odhadované na 6 000,- Kč vč. DPH.

Náklady na stánek jsou dle webových stránek Omnis následující:

- Krytá volná plocha bez vybavení – 1 150 Kč/m<sup>2</sup>,
- Krytá plocha se stánkem Omnis – 1 450 Kč/m<sup>2</sup>,
- Krytá plocha s veletržním stánkem – 1 900 Kč/m<sup>2</sup>,
- Venkovní plocha – 600 Kč/m<sup>2</sup>,
- Registrační poplatek – 2 000 Kč,
- Elektrická přípojka – 1 100 Kč.

V našem případě bude zvolena krytá plocha se stánkem Omnis o velikosti 15 m<sup>2</sup>, náklady na stánek jsou podrobně rozepsány v tabulce č. 10.

**Tabulka 10: Náklady na veletrh**

<b>Moderní dům a byt</b>	
Stánek o velikosti 15 m <sup>2</sup>	21 750,- vč. DPH
Registrační poplatek	2 000,- vč. DPH
Elektrická přípojka	1 100,- vč. DPH
Propisovačky	3 300,- vč. DPH.
Občerstvení, výzdoba	6 000,- vč. DPH
Náklady celkem	34 150,- vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **7.3.4 Sponzoring**

Jak již je zmíněno v analýze současného stavu podniku, firma sponzoruje různé akce konající se ve Skalné. V tomto trendu by měla rozhodně pokračovat. Co se týká plesů ve Skalné a v jejím okolí, firma je sponzoruje jak finančně, tak v podobě produktů vložených do tomboly. Příspěvek na ples je v hodnotě 5 000,- Kč a produkty ve výši 2 000,- Kč. Stejný způsob je navržen i pro letošní rok. Ples se koná v prosinci.

Dřívější akcí, kterou město pořádá poslední dva roky, je událost „Slavnosti města Skalná“. Při této příležitosti je vytvořen bohatý program, který přiláká velký počet lidí z celého regionu. Vhodnou volbou je sponzorování této akce v hodnotě 8 000,- Kč vč. DPH. Sponzoři jsou na akci jmenováni a také mají možnost své prezentace v podobě reklamních plakátů.

## 7.4 Časový harmonogram

Průběh komunikačního plánu je rozplánován do sedmi po sobě jdoucích měsíců v roce 2017, počínaje červnem. Jednotlivé komunikační nástroje jsou z většiny využity hned v prvních měsících komunikační kampaně, a to především z toho důvodu, aby bylo možné v průběhu komunikační strategie pozorovat a analyzovat návštěvnost webových a facebookových stránek, která by se měla značně navyšovat.

**Tabulka 11: Načasování plánovaných komunikačních aktivit**

Rok	2017						
Měsíc	6	7	8	9	10	11	12
Kampaně v prohlížečích	X	X	X				
Kampaně na Facebooku	X	X	X	X	X	X	
Veletrh					X		
Rádio Egrensis		X				X	
Chebský deník	X	X	X	X	X	X	X
Deník EXTRA				X			
Sponzoring			X				X

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7.5 Rozpočet

Rozpočet na reklamní kampaň je závislý na finančních možnostech podniku. V tomto případě, jak již je výše zmíněno, má firma pro propagaci omezený rozpočet ve výši

112 000,- Kč. Navržený komunikační plán je ve výši rozpočtu, který má podnik na propagaci k dispozici.

**Tabulka 12: Rozpočet komunikačního plánu**

<b>Celkové náklady komunikačního plánu</b>	
Webové stránky	1 614,- Kč vč. DPH
Kampaň ve vyhledávačích	6 370,- Kč vč. DPH
Kampaně na Facebooku	18 204,- Kč vč. DPH
Rádio Egrensis	14 000,- Kč vč. DPH
Chebský deník	15 876,- Kč vč. DPH
Deník EXTRA	6 000,- Kč vč. DPH
Veletrh	34 150,- Kč vč. DPH
Sponzoring	15 000,- Kč vč. DPH
Náklady celkem	111 214,- Kč vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

## **7.6 Shrnutí komunikačního plánu**

Stavba komunikačního plánu pro rok 2017 je především testovacím plánem, což znamená, že v následujících letech by se stavba komunikačního plánu odvíjela podle efektivnosti jednotlivých nástrojů v roce 2017. Přínosy jednotlivých komunikačních nástrojů budou měřeny, pomocí dotazování nových zákazníků na to, jak se o firmě dozvěděli. Tyto údaje bude firma zaznamenávat po dobu celého komunikačního plánu pro rok 2017. Doporučení je tyto informace sledovat i v následujícím období.

Jako další doporučení by autorka navrhla doplnit webové stránky o anketu, která by nesla název „Jak jste se o nás dozvěděli“, kde by měli návštěvníci na výběr z následujících:

- Z vyhledávače.
- Z Facebooku.
- Z rádia.

- Z Chebského deníku.
- Znáám tuto firmu.
- Z jiného zdroje.
- Od spokojených zákazníků.

Tato anketa by sloužila především pro zpětnou vazbu celé komunikační kampaně. Doplnovala by získané informace osobním dotazováním zákazníků.

Určitě nejpřesnější zpětnou vazbu přinesou komunikační kampaně ve vyhledávačích a na sociální síti Facebook. Tyto nástroje poskytují přesná čísla o účinnosti jednotlivých kampaní.

Veškeré tyto informace budou na konci roku 2017 porovnány s velikostí tržeb a zároveň také s počtem zákazníků, oproti roku 2016. Bude sledován procentuální přírůstek. Dále bude, jak v průběhu komunikačního plánu, tak na konci roku 2017, sledována návštěvnost webových stránek firmy a navýšení počtu fanoušků firemního profilu na sociální síti Facebook.

Při tvorbě komunikačního plánu pro následující roky, se bude vycházet z porovnání přínosů jednotlivých nástrojů s jejich nákladností. Tedy to, jestli se komunikační nástroj opravdu vyplatí, a jestli by nebylo lepší spíše investovat do nástrojů, které jsou efektivnější a popřípadě také méně nákladné.

Dále autorka doporučuje firmě, být aktivní na sociální síti Facebook, přidávat fotografie výrobků s patřičným komentářem. Informovat uživatele sociální sítě o změnách a novinkách ve fungování podniku, či výhodách pro zákazníky. Jelikož tato aktivita nic nestojí a může přinést řadu nových fanoušků profilu a také nové zákazníky.

## 8 Závěr

Cílem práce byla analýza dosavadních komunikačních aktivit firmy Jan Hoffmann a následná tvorba nového marketingového komunikačního plánu pro rok 2017, který zvýší návštěvnost webových stránek, počet fanoušků na Facebooku a také tržby. Autorka praktickou část práce vypracovala na základě teoretických poznatků, které obsahuje první část.

Teoretická část se nejprve okrajově zabývá teorií marketingového mixu, kdy jsou stručně vysvětleny jeho nástroje, následně je v jeho rámci zařazena marketingová komunikace, která je v teoretické části této práce nejpodstatnější. Autorka popsala dle odborné literatury její nástroje, cíle a funkce.

V části praktické, autorka ve zkratce charakterizovala firmu Jan Hoffmann, popsala její zákazníky a také finanční situaci. Dále se zaměřila na analýzu současného stavu komunikačních aktivit podniku a na ně navázala sestavením komunikačního plánu. Pro jednotlivé činnosti komunikačních aktivit byl vytvořen časový harmonogram a také rozpočet. Autorka se zaměřila především na nástroje komunikačních aktivit spojených s internetem, jelikož v tom shledává značný potenciál.

Autorkou navržený komunikační plán by měl firmě pomoci především k efektivně vedeným komunikačním krokům. Součástí navržené strategie je také zajištění zpětné vazby, která bude pro firmu klíčová při sestavování komunikačních plánů pro následující roky. Firma se dostane do většího povědomí potencionálních zákazníku v Karlovarském kraji.



## 9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix z pohledu 4P a 4C .....	11
Tabulka 2: Nástroje marketingového mixu.....	12
Tabulka 3: Hlavní prostředky marketingové komunikace a jejich nástroje .....	24
Tabulka 4: Srovnání internetu s tradičními médii.....	34
Tabulka 5: Marketingový komunikační mix na internetu a jeho nástroje .....	36
Tabulka 6: Návrh kampaně.....	52
Tabulka 7: Možnosti propagace na Facebooku .....	54
Tabulka 8: Zvolení cílové skupiny .....	55
Tabulka 9: Rozpočet reklamy v rádiu Egrensis .....	57
Tabulka 10: Náklady na veletrh.....	60
Tabulka 11: Načasování plánovaných komunikačních aktivit .....	61
Tabulka 12: Rozpočet komunikačního plánu .....	62

## 10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři vrstvy produktu.....	14
Obrázek 2: Model komunikačního procesu .....	18
Obrázek 3: Komunikační strategie.....	21
Obrázek 4: Zastoupení jednotlivých skupin zákazníků v roce 2016 v %.....	40
Obrázek 5: Počet zákazníků v jednotlivých letech .....	41
Obrázek 6: Tržby v jednotlivých letech (v mil.).....	41
Obrázek 7: Současný vzhled webových stránek.....	43
Obrázek 8: Reklama ve Skalenském zpravodaji.....	45
Obrázek 9: Reklamní plakát.....	46
Obrázek 10: Návrh konkrétní kampaně .....	52
Obrázek 11: Návrh konkrétní kampaně .....	52
Obrázek 12: Náhled firemního profilu na Facebooku .....	53
Obrázek 13: Reklamní kampaň na Facebooku .....	56
Obrázek 14: Reklamní kampaň na Facebooku .....	56

## 11 Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

- Boučková, J., et al. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace*. Praha: Management press.
- Hesková, M., et al. (2005). *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: VŠE .
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2005). *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s..
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Lojda, J. (2011). *Manažerské dovednosti*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Nagyová, J. (1995). *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Sandhusen, R. (2001). *Marketing*. New York: Barron's Educational Series.
- Sládková, J. (2016). Umění naslouchat: klíčový prvek úspěšné komunikace. *Marketing & komunikace*, (1), 7-8.

Solomon, M., Marshall G. W., & Stuart E. W. (2006). *Marketing*. Brno: Computer Press.

Wilkinson, T., & Thomas A. R. (2007). *Marketing in the 21st century*. London: Greenwood.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

### **Elektronické zdroje**

Dřevařský magazín (2017). *Inzerce*. Cit. 1.4.2017, dostupné z: <http://www.drevmag.com/index.php/cz/inzerce>

Hušková, L. (2016). *Jak se daří Facebooku v ČR?*. Cit. 1.4.2017, dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

InternetLiveStats (2017). *The Official World Wide Web Anniversary Site*. Cit. 26.3.2017. 3. 2017, dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

KK (2008). *AMA: Nová definice marketingu*. Cit. 1.4.2017, [salesnews.cz](http://salesnews.cz). dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

LANGEO s.r.o. (2017). *Ceník*. Cit. 1.4.2017, dostupné z: <http://www.langeo.cz/cenik/>

Moderní dům a byt (2017). *Omnis. Organizátor veletrhů a výstav v České republice*. Cit. 1.4.2017. 4. 2017, dostupné z: <http://www.omnis.cz/akce/moderni-dum-a-byt-plzen-122/>

REPROP – REKLAMNÍ propisky (2017). *Kontakt*. Cit. 1.4.2017, dostupné z: <http://www.nejlevnejsipropisky.cz/kontakt/>

VLTAVA LABE MEDIA (2017). *Ceník inzerce*. Cit. 1.4.2017, dostupné z: <http://g.denik.cz/88/fb/sc-cenik-16-2017-090117-interaktivni.pdf>

### **Informace získané osobním kontaktem**

Hoffmann, J., 15.2.2017, Truhlářství Jan Hoffmann - Skalná, majitel firmy

## **12 Seznam použitých zkratk a symbolů**

PR Public Relations

B2B Business to Business

CNC Počítačově řízený obráběcí stroj

ČR Česká republika

KČ Korun českých

DPH Daň z přidané hodnoty

MM Milimetrů

KS Kus

## **13 Seznam příloh**

Příloha A: Vizitka

Příloha B: Reklamní taška

Příloha C: Propagační materiál

Příloha D: Reklamní etikety na víno

Příloha E: Reklamní tabule

Příloha F: Firemní logo v modrém provedení

Příloha G: Článek ve Skalenských listech

Příloha H: Propagační materiál

## 14 Přílohy

### Příloha A: Vizitka



Zdroj: Interní materiály firmy Jan Hoffmann, 2017

### Příloha B: Reklamní taška



Zdroj: Interní materiály firmy Jan Hoffmann, 2016

## Příloha C: Propagační materiál

**TRUHLÁŘSTVÍ HOFFMANN**

CNC FRÉZOVACÍ A VRTACÍ CENTRUM  
**scm** TECH Z2 31C

**www.truhlarstvi-hoffmann.cz**

Možnost zpracování návrhu schodiště včetně projektové dokumentace, dále možnost tisku šablon 1:1 pro vlastní výrobu, nebo vyřezování na našem CNC stroji.

Tel./fax 00420 354 594 928  
 Vedoucí výroby: ROMAN HOFFMANN - mob. 724 038 774  
 Majitel: JAN HOFFMANN - mob. 602 415 155  
 E-mail: hoffmann@sendme.cz

Tel./fax 00420 354 594 928  
 Vedoucí výroby: ROMAN HOFFMANN - mob. 724 038 774  
 Majitel: JAN HOFFMANN - mob. 602 415 155  
 E-mail: hoffmann@sendme.cz  
 www.truhlarstvi-hoffmann.cz

Zdroj: Interní materiály firmy Jan Hoffmann, 2014

## Příloha D: Reklamní etikety na víno

A. D. 1430  
**CHÂTEAU VALTICE**  
 Vinné sklepy Valtice, a.s.  
 www.vsvaltice.cz

Vše nejlepší do nového roku vám přeje firma

**TRUHLÁŘSTVÍ HOFFMANN**

Zdroj: Interní materiály firmy Jan Hoffmann, 2016

## Příloha E: Reklamní tabule





Zdroj: Interní materiály firmy Jan Hoffmann, 2014

#### **Příloha F: Logo firmy v modrém provedení**



Zdroj: Interní materiály firmy Jan Hoffmann, 2013

## Příloha G: Článek ve Skalenských listech



1.12.1990 25 let 1.12.2015

**Firma Jan Hoffmann-truhlářství oslavila 1.12.2015 výročí 25 let od svého založení. Za tuto dobu prošla firma velkými změnami. Výrobní prostory se rozšířili z 300 m<sup>2</sup> na dosavadních 1100 m<sup>2</sup>. V dnešní době jsme vybaveni nejmodernější technologií, jak už samotnými CNC stroji, tak i softwarovými programy pro zpracování návrhů nábytku, schodišť a různých typů dřevostaveb, které zaručují kvalitu a preciznost.**



*Za dobu své činnosti jsme vyrobili zařízení do rodinných domů- schody, dveře, kuchyňské linky a vestavné skříně různých typů.*



*Dále jsme také vyráběli různý nábytek a zařízení do lázeňských hotelů a pensionů- restaurační vybavení- jídelny, barové pulty atd. Měli jsme tu čest, že jsme byli vybráni pro realizaci dodání chórových lavic do kláštera Trapistů v Novém Dvoře.*



***Přejeme všem svým zaměstnancům, zákazníkům a občanům Skalné veselé prožití Vánočních svátků a šťastný Nový rok 2016***

[www.truhlarstvi-hoffmann.cz](http://www.truhlarstvi-hoffmann.cz)

## Příloha H: Propagační materiál

[www.truhlارstvi-hoffmann.cz](http://www.truhlارstvi-hoffmann.cz)

**GIOTTO** - výkonný Cad/Cam software určený pro návrh, projekci a výrobu nábytku

**TRUHLÁŘSTVÍ HOFFMANN**



**GIOTTO** je komplexní Cad/Cam software určený pro NÁVRH, PROJEKCI a VÝROBU interiérového nábytku. Program nabízí velmi pokročilé nástroje pro rychlou a snadnou tvorbu korpusového nábytku na míru.

Celý návrh probíhá ve 3D prostředí, kdy lze pracovat nejen s jednotlivými korpusy, ale je možné definovat vlastní místnosti, které mohou být vybaveny dalším doplňkovým zařízením interiéru. Pro věrné zobrazení sestavy je Giotto dokáže vygenerovat fotorealistický náhled. Takto lze zobrazit a uložit snímky z libovolných úhlů pohledu.

**Nabízíme formátování deskového materiálu dle námi vyhotoveného nářezového plánu a to jak pro materiál zakoupený u nás, tak pro materiál dovezený. Díky použití profesionálních formátovacích strojů dosahujeme vysoké kvality řezu vhodné k bezchybnému chránění nebo spojení "na tupo". Možnost olepení hranami ABS od 0,5 x 2mm. do 2 x 42mm.**

Na vlastní grafický návrh přímo navazují výstupy technického charakteru, zejména pak:

- **podrobné soupisy použitého materiálu** (plošné dílce, úchytky, kování, spojovací prvky, ...)
- **vykresová dokumentace** (zástavbová, projektová, výrobní, ...)
- **cenová kalkulace**

**NÁVAZNOST NA VÝROBU**  
Hlavní předností programu Giotto je jeho návaznost na vlastní výrobní proces, a to tím, že program automaticky vygeneruje data potřebná pro jednotlivé fáze výroby:

1. **Formátování**
2. **Oleповání**
3. **Vrtání a frézování na CNC stroji**



Tel./fax 00420 354 394 928  
Vedoucí výroby: ROMAN HOFFMANN - mob. 724 036 774  
Majitel: JAN HOFFMANN - mob. 602 415 155  
E-mail: [hoffmann@sendme.cz](mailto:hoffmann@sendme.cz)  
[www.truhlارstvi-hoffmann.cz](http://www.truhlارstvi-hoffmann.cz)

Zdroj: Interní materiály firmy Jan Hoffmann, 2014

## **Abstrakt**

HOFFMANNOVÁ, J. *Sestavení komunikačního plánu pro vybraný podnik*. Plzeň, 2017. 70 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** Marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, Public relations, podpora prodeje

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou dosavadních komunikačních aktivit podniku Jan Hoffmann. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsou definovány termíny z oblasti marketingu, jako je marketingový mix, komunikační mix, komunikace, nástroje komunikačního mixu. Tyto termíny na sebe logicky navazují. V části praktické jsou nejprve analyzovány dosavadní komunikační aktivity podniku Jan Hoffmann, na které autorka následně navazuje, sestavením nového komunikačního plánu pro rok 2017.

## **Abstract**

HOFFMANNOVÁ, J. *Design of a Plan of Communication Strategy for the chosen Company*. Plzeň, 2017. 70 s. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** Marketing mix, marketing communication, communication mix, commercials, Public relations, sales support

This bachelor thesis deals with an analysis of existing communication activities in Jan Hoffmann company. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical ones. The theoretical part defines such marketing terms as marketing mix, communication mix, communication, tools of communication mix. These terms follow in logical sequences. The practical part begins with existing communication activities of Jan Hoffmann company analysis, then a design of a new plan of communication strategy for the year 2017 follows.