

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Komunikační plán vybrané společnosti

Communication plan of chosen company

Bc. Barbora Šponerová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora ŠPONEROVÁ**
Osobní číslo: **K16N0119P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Komunikační plán vybrané společnosti**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Stručně představte Vámi vybraný podnik.
3. Analyzujte vybrané komunikační aktivity podniku.
4. Navrhněte komunikační plán firmy na následující období.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

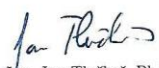
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing. 4. vydání*, Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Komunikační plán vybrané společnosti“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za cenné rady a čas, které mi poskytla.

Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě podporovali a věřili po celou dobu mého studia.

Mé obrovské díky patří také mému příteli Lukášovi Berkovi.

Nesmím opomenout zmínit i mého nejlepšího kamaráda Jakuba Červeného, jenž mi dodával kuráž k dokončení práce a zároveň podněcoval můj mozek ke správnému fungování.

Za obrovskou podporu a starost děkuji mému báječnému příteli Ondřejovi Kutlákovi, který mě podporoval po celou dobu studia a dodával energii ke zdárnému dokončení.

Obsah

Úvod.....	8
1 Služby jako portfolio firem	9
1.1 Klasifikace služeb	9
1.2 Kvalita a hodnocení služeb	11
1.3 Cenová strategie a elasticita služeb.....	13
1.4 Předpokládaný vývoj služeb	14
2 Komunikační plánování.....	16
2.1 Komunikace	17
2.1.1 Komunikační proces.....	17
2.1.2 Rozhodovací proces	19
2.2 Situační analýza	21
2.2.1 SWOT analýza podniku	22
2.2.2 PESTLE analýza.....	23
2.2.3 Porterův model	24
2.3 Komunikační plán	24
2.3.1 Segmentace.....	25
2.3.2 Stanovení komunikačních cílů	27
2.3.3 Sdělení	29
2.3.4 Výběr médií.....	31
2.3.5 Zpětná vazba.....	31
2.3.6 Rozpočet.....	31
2.4 Komunikační mix.....	32
2.4.1 Reklama.....	32
2.4.2 Podpora prodeje.....	33
2.4.3 Přímý marketing.....	34

2.4.4	Public relations	35
2.4.5	Sponzoring	36
2.4.6	Veletrhy a výstavy	36
2.4.7	Osobní prodej.....	36
2.5	Sdělovací prostředky	37
2.5.1	Tištěná média.....	38
2.5.2	Vysílaná média	38
2.5.3	Obrazová média	39
2.5.4	Elektronická média	39
2.5.5	Alternativní média	40
3	Představení společnosti.....	41
4	Analýza marketingových činností podniku	45
5	Komunikační plán vybrané společnosti	53
5.1	Situační analýza.....	53
5.1.1	Porterův model pěti hybných sil	53
5.1.2	PESTLE analýza	57
5.1.3	SWOT analýza podniku.....	64
5.2	Cíle komunikačního plánu.....	67
5.3	Segmentace	67
5.4	Výběr médií	69
5.4.1	Tištěná média.....	69
5.4.2	Vysílaná média	71
5.4.3	Elektronická média	73
5.4.4	Alternativní média	76
5.5	Harmonogram.....	77
5.5.1	Období červen 2018 – září 2018.....	77
5.5.2	Období říjen 2018 – leden 2019	80

5.5.3	Období únor 2019 – květen 2019	83
5.6	Rozpočet komunikačního plánu	85
5.7	Metriky pro kontrolu plánu	86
6	Závěr	88
7	Seznam tabulek	89
8	Seznam obrázků	90
9	Seznam zkratk	91
10	Seznam použité literatury	92
11	Seznam příloh	96

Úvod

V dnešní době, kdy je pozornost zaměřena na vnímání firemní značky vůči všem subjektům trhu, je nezbytné mít správně zpracován komunikační plán společnosti.

Cílem diplomové práce je vypracování komunikačního plánu pro konkrétní organizaci. Pro tento úkon je nejdříve nezbytné sestavení teoretické základy, z níž bude vycházeno. Dalším krokem bude krátké představení společnosti a provedení analýzy komunikačních aktivit podniku, společně se situační analýzou. Celá práce je zaměřena na komunikační plán vybrané společnosti, která se zabývá službami, konkrétně úklidovou činností. Proto budou v první kapitole práce definovány služby. Bude uvedena jejich klasifikace, hodnocení a kvalita služeb, cenová strategie a elasticita služeb i předpokládaný vývoj služeb. V druhé kapitole bude definováno komunikační plánování, zejména co se skrývá pod pojmem komunikace společně s komunikačním a rozhodovacím procesem. Situační analýza je nezbytným krokem pro plánování a proto zde bude provedena pomocí SWOT analýzy, PESTLE analýzy a Porterovým modelem pěti sil. I komunikační plán musí mít svoji strukturu, která bude zachycena pomocí jednotlivých kroků, kam patří segmentace, stanovení cílů, výběr sdělení a vhodných médií společně se získáváním zpětné vazby a sestavením rozpočtu. Třetí kapitola je věnována představení společnosti, pro kterou je zpracováván komunikační plán, posléze v kapitole čtvrté budou rozebrány její marketingové aktivity společně s návrhy na zlepšení.

Hlavní část diplomové práce, pátá kapitola, je věnována samotné tvorbě komunikačního plánu společnosti, kdy výchozím bodem je situační analýza, následována definováním cílů, určením cílových segmentů a výběrem vhodných médií pro tyto segmenty. Nedílnou součástí komunikačního plánu je harmonogram, který obsahuje jednotlivá sdělení společně s časovým uspořádáním sdělení. Komunikační plán je zpracován pro období od června 2018 do května 2019, přičemž je rozdělen na tři detailně zpracovaná období. Součástí páté kapitoly je rozpočet, který reflektuje finanční náročnost a nákladovost cílů, které byly nedefinovány. Aby bylo možné rozhodnout, zda byl komunikační plán úspěšný, je nutné jeho dopady změřit. K takovému hodnocení slouží metriky, které jsou uvedeny v závěru této kapitoly. Kapitola šestá je věnována závěru této diplomové práce, kde budou zdůrazněny nejdůležitější výstupy.

1 Služby jako portfolio firem

Služby se stávají čím dál více **atraktivnějšími** vzhledem k rostoucí životní úrovni jak v ČR tak téměř po celém světě. Nejvíce služeb skoro ve všech zemích poskytuje stát, avšak podnikatelský sektor také poskytuje služby, za které inkasuje přiměřený zisk. Příkladem mohou být banky, pojišťovny, hotely, letecká doprava, lékařské služby nebo osobní či opravárenské služby. (Vašítková, 2014)

Organizace, které počítají s poskytováním služeb, jsou předurčeny k úspěchu a podniky, které počítají s generováním zisku, jsou předurčeny k zániku. (Kotler, 2003)

1.1 Klasifikace služeb

Různí autoři ve svých pracích definují služby **rozdílně**. V jedné ze svých publikací definuje Vašítková (2014) službu jako kteroukoliv činnost nebo výhodu, jež jedna strana může nabídnout straně druhé. Kotler (2007) doplňuje tuto definici tím, že ve své podstatě je služba nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví, ale produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

Vašítková (2014) dělí klasifikaci služeb z několika různých hledisek:

- a) Terciální, kvartérní, kvinterní.
- b) Tržní a netržní.
- c) Služby pro spotřebitele a jednotlivce.
- d) Členění na základě prodejce.
- e) Klasifikace podle trhu kupujícího
- f) Klasifikace služeb pro potřeby marketingu atd.

Terciální služba je typická právě pro hotely, kadeřnictví, řemeslné práce nebo opravy a údržby přístrojů a domácností. Mezi kvartérní může být zařazena doprava, obchod, komunikace, kdy cílem je usnadňování a rozdělování práce za účelem zefektivnění práce. Kvinterní službou je míněna například zdravotní péče, kdy hlavním rysem tohoto sektoru je, že své příjemce mění a zdokonaluje.

Tržní služba je služba směnitelná na trhu za peníze (služba úklidových společností), netržní služba je výhodou. Příkladem jsou veřejné služby, u kterých je charakteristická nemožnost vyloučit osoby nebo skupiny z jejich potřeby.

Spotřebitelské služby jsou poskytovány domácnostem i jednotlivcům pro jejich vlastní užitek bez další ekonomické výhody. Služby pro organizace slouží právě

k dalším ekonomickým užitkům. Cílem marketingu je rozpoznat potřeby cílových segmentů zákazníků. V případě jednotlivců je marketing služeb zaměřen na podporu prodeje pomocí různých slev a zjednodušení procesů. Společnostem je zcela naopak nabízena hlavně kvalita a pohodlí, orientace slevy je až na časté využití služeb jedné organizace, což podporuje zákaznickou loajalitu. (Vašítková, 2014)

Jedním z nejdůležitějších firemních rozhodnutí komunikační strategie je správná volba prvků a jejich obsahu v rámci komunikačním mixu. (Přikrylová, 2010)

Členění na základě prodejce prozrazuje charakter postavení poskytovatele služby, zejména povahu podniku – veřejný či soukromý sektor, druh vykonávané funkce – komunikace, poradenství atd. a zdroj příjmů – pocházející z trhu, darů či dotace.

Klasifikace podle trhu kupujícího nastává dle druhu trhů, zda se jedná o spotřebitelský trh (kadeřnictví), výrobní spotřebu, vládní trh nebo zemědělství. Důležitý je způsob koupě, který je dělen na služby běžné spotřeby (maloobchodní služby), luxusní služby (plastická operace) nebo nevyhledávané služby (pohřební služby). Motivace je skutečně „to“, co zákazník žene ke koupi. Služba může být prostředkem k získání něčeho nebo je služba samotným cílem (hotelové služby).

Organizace však pro efektivní využití marketingových nástrojů musí znát další **odpovědi**, které charakterizují službu.

- a) Způsob distribuce – zákazník přichází za službou nebo služba za zákazníkem.
- b) Charakter poptávky – fluktuace, sezónnost, špičky.
- c) Vztah poskytovatele se zákazníkem – vysoký, střední, nízký kontakt.
- d) Míra přizpůsobení služby zákazníkům. (Vašítková, 2014)

Empirická část diplomové práce se zabývá organizací, jež má ve svém předmětu podnikání úklidové služby. Organizace, zabývající se úklidovou činností, využívají distribuce „služba přichází za zákazníkem“. Opačný proces není možný. Poptávka úklidové firmy má svá specifika a také výkyvy, které jsou analyzovány v dalších částech práce. Výše kontaktu je střední až vysoká, služby jsou velmi přizpůsobivé zákazníkům a zejména jejich individuálním požadavkům.

Vytvořením **diferencovaného** produktu nebo služby v myslích zákazníků je klíčem k jejich získání a pěstování dodavatelsko-odběratelského vztahu. (Kotler, 2003)

Tímto směrem je vedena i společnost Myfa, která svým přístupem k zákazníkům a profesionalitě tvoří určitou odlišnost vzhledem ke konkurenci.

1.2 Kvalita a hodnocení služeb

Vašítková (2014) zdůrazňuje, že zkušenosti se službami nemusejí být jen pozitivní a mohou mít i nepříjemné důsledky. Kvalitní služba je zaručována spokojeností zákazníků s tím, za co zaplatili. **Spokojenost** je však velmi relativním ukazatelem, jelikož příjemce služby porovnává svoji současnou zkušenost s určitým předem stanoveným souborem očekávání, a proto je poskytování kvalitní služby velmi těžký úkol. Podobný názor zastává i Kotler (2003), který tvrdí, že standardy jakosti určují naši zákazníci.

Vašítková (2014) upozorňuje, že poskytovatel služby musí **rozpoznat očekávání** zákazníků a posléze pracovat na jejich překonání, avšak naplnění nebo překonání není vždy tak jednoduché. Očekávání může být dáno různými historkami a nemusí mít reálný základ. Zhruba 75 % stížností je z důvodu přehnaných očekávání spotřebitelů. Většina podnikatelů v oblasti služeb nemůže nabídnout možnost bezplatné zkoušky a tím mizí možnost hned několika dostupných podpor prodeje, jako jsou vzorníky, ochutnávky atd. **Pozorovatelnými vlastnostmi** jako jsou barva, styl, cena, vůně a textura disponuje spíše hmotné zboží, takže u služeb se musí zásadním způsobem projevovat detaily, jako je např. vzhled letušek nebo způsob vybavení hotelového pokoje.

Vašítková (2014) dělí vlastnosti služeb na ověřitelné a neověřitelné. Přičemž **ověřitelnými vlastnostmi** jsou vlastnosti, které si spotřebitel může určit během nebo po nákupu. Zákazník nemůže vědět, jaká bude jeho dovolená z hlediska počasí, a proto cestovní agentury musí předem ujistit, že dovolená bude splňovat očekávání zákazníků. Můžou si tedy vytvořit propagační materiály v nádechu krásných obrázků a pozitivních recenzí. **Neověřitelné vlastnosti** obtížně hodnotí i po tom, co zákazník poznal zkušenost. Odhad je složitý a klient musí do značné míry věřit poskytovateli služby. Hmotné důkazy o profesionalitě (doklady o vzdělání, dobře fungující kancelář) mohou do značné míry přispět ke spokojenosti zákazníků.

Za použití **techniky reakce** na kritické ohlasy mohou poskytovatelé služeb identifikovat specifické kontakty mezi zákazníky a poskytovateli služby, jež vedou k nespokojenosti. (Solomon, 2006)

Všichni prodejci nabízejí nějaké služby, je tedy velmi podstatné nabídnout zákazníkovi nezapomenutelnou osobní zkušenost. Cílem marketingu založeného na zkušenostech je **dotat dávku vzrušení** a zábavu něčemu, co by jinak nebylo nijak výrazné. (Kotler, 2003)

Každý výrobek nebo služba má určitou **hodnotu**, otázkou je jak vysokou. Hodnotou je míněna míra uspokojení požadavků spotřebitele při minimální výši nákladů spojených se získáním, vlastnictvím a používáním určitého předmětu. (Kotler, 2003). I tento autor považuje za nutnost znát požadavky spotřebitelů a co nejlépe je umět uspokojit.

Hledisko kvality se u hmotných a nehmotných statků a služeb velmi liší. **Kvalita** služeb může být zhodnocena zákazníkem z pěti širších kritérií, a to z:

- Hmotných prvků – technický stav a vzhled zařízení, oblečení personálu, úprava komunikačních materiálů a písemností.
 - Spolehlivosti – přesnost výkonu služby, naplnění užitku spojené s poskytnutím služby společně s její dostupností.
 - Schopnosti reakce – pohotovost na požadavky zákazníka, snaha, vstřícnost, adaptabilita.
 - Jistoty – znalosti se schopnostmi, zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost.
 - Empatie a pochopení – vcítění se do potřeby služeb a požadavků zákazníků, dobrá komunikace, dobrý přístup ke službě.
- (Vašítková, 2014)

Jako nejlepší ukazatel kvality Kotler (2007) uvádí schopnost udržení zákazníků, která vypovídá o způsobilosti získat si loajální zákazníky prostřednictvím soustavně poskytované hodnoty.

Klient zpravidla nehodnotí službu sám o sobě, ale srovnává jí s konkurencí. K tomu slouží propracovaná hodnotící metoda **SERVQUAL**. Do tabulky jsou zaneseny hlavní vlastnosti služby jako např. znaky, požadavky, atributy, které jsou následně hodnoceny zákazníky (například spolehlivost, pochopení, jistota atd.). Uživatel služby po jejím provedení číselně ohodnotí očekávanou velikost atributu služby na zvolené škále 1 – 10, tj. jaká byla představa zákazníka a na druhé škále ohodnotí, jak byla skutečně provedena. Jednotlivé faktory mohou být zdůrazněny také váhou. Výsledkem tohoto hodnocení lze zjistit, zda byl zákazník pravděpodobně spokojen se službou. (Vašítková, 2014)

1.3 Cenová strategie a elasticita služeb

Pokud má služba pro zákazníka určitou hodnotu, bude ochoten si službu zakoupit. Rozdíl mezi cenou, která je zaplacená zákazníkem a hodnotou, kterou by zákazník chtěl zaplatit za službu, se nazývá **spotřebitelský přebytek**. Pokud zákazník dospěje k názoru, že náklady spojené se získáním služby byly neúměrné získanému užítku, tak zákazník obdrží negativní čistou hodnotu. Spotřebitelský přebytek lze zvyšovat přidáním užítku nebo snížením nákladů zákazníkovi. (Vašítková, 2014)

Vašítková (2014) dále uvádí, že ceny mohou být stanoveny objektivně a subjektivně. Při objektivním stanovení je stanoven fixní poplatek, který je vynásoben počtem spotřebovaných služeb a nebere v úvahu hodnotu, kterou vnímá zákazník. Subjektivně stanovená cena je naopak stanovena na základě vnímané hodnoty zákazníkem tak, aby pro něj byla přijatelná, bere se v úvahu několik faktorů, například odhad efektivnosti poskytování služby, typ a obtížnost práce, hladina tržních cen, přesčas, nepřesně formulované požadavky zákazníka apod.

Elasticita je měřítkem konkurenceschopnosti, rovná se tedy procentuální změně množství dělené procentuální změnou té proměnné, která způsobila změnu množství. Důsledek je tedy obsažen v čitateli a příčina ve jmenovateli. Existují různé faktory, které ovlivňují cenovou elasticitu:

- Výše důchodu, která je vydávána na službu. Čím více lidé utratí, tím významnější úlohu má v jejich rozpočtu. Stoupne-li tedy cena, jsou ochotnější děle a usilovněji vyhledávat substituty.
- Specifické vymezení služby. Čím specifičtější je vymezení, tím více substitutů bude služba pravděpodobně mít a proto bude poptávka elastičtější.
- Jak je snadné najít substitut. Čím snadněji může spotřebitel zajistit informace o ceně a dostupnosti substitutů, tím elastičtější bude poptávka. Pro zvýšení dostupnosti substitutů pro spotřebitele má velký význam reklama.
- Kolik času je k dispozici pro adaptaci na změny ceny. Čím více mají spotřebitelé času k nalezení substitutů, tím elastičtější bude poptávka. (Vašítková, 2014)

1.4 Předpokládaný vývoj služeb

Pohled do budoucnosti odhaluje následný růst služeb jako součást národní a nadnárodní ekonomiky dále poroste. Nové trendy se stanou výzvami a výhodami.

Proměňující se demografické charakteristiky, tedy stárnutí populace, naznačuje dramatický rozvoj v sektoru služeb, které se věnují potřebám spotřebitelů vyššího věku. Vzroste poptávka po rekreačních pobytech nebo zdravotních či asistenčních službách.

Globalizace zvýší poptávku po přepravních a distribučních službách, které zajistí pohyb zboží po celém světě a také po účetních a právnických, které tyto mezinárodní směny zboží usnadní. Technologické změny umožní růst příležitostí v oblasti telekomunikace. Trendem je také postupný vznik odvětví poradců, kteří vydělávají vysoké částky tím, že lidem radí jak správně naprogramovat video, protože každý rozvoj nové technologie sebou přinese „bezradné“ zákazníky, kteří potřebují pomoci, aby drželi krok s dobou. (Vašítková, 2008)

Zahraniční autor Hyken (2017), který aktivně přispívá na web časopisu Forbes, přispěl článkem na téma **trendy služeb**. První trend, který bude popsán, je zlepšování zákaznických služeb. Nejlepší firmy na trhu vytváří nové standardy a vyšší nároky. Ostatní společnosti, i přes velké úsilí, nejsou schopny udržet krok s nově nalezenými očekáváním zákazníků. Dobrá zpráva ale je, že společnosti vyvíjejí snahu o zlepšení, aby těmto novým očekáváním vyhověly.

Dalším trendem je hodnota služeb. Pokud nechce být společnost rozpoznávána jako nízkonákladový poskytovatel svých služeb, hodnota zákaznických služeb může způsobit, že ceny budou méně podstatné. To je přesně způsob, jak můžou menší obchodníci konkurovat velkým.

Customizace tvoří lepší zákaznickou zkušenost. Technologie způsobila ulehčení sledování preferencí a představ zákazníka. Velké množství dat může umožnit sledování nových myšlenek, nápadů a přehledu zákazníka s velkou přesností. Není tedy důvod nevytvářet toto prostředí, které zajistí, že budou splněny individuální potřeby zákazníků.

Umělá inteligence pomáhá těm, kteří pomáhají zákazníkům. UI přechází do popředí společností, které pracují na lepší zákaznické péči. Schopnost interakce strojů s lidmi je silnější než kdy jindy. UI nám pomůže se rozhodnout tak, aby byl dopad na zákazníka pozitivní. UI nemusí nezbytně zastoupit lidský faktor, ačkoliv jsou místa, kde může, a kde zastoupí a bude asistovat zákazníkům.

Chat-boti se stále zdokonalují, což má souvislost s UI. Online textová konverzace se zákaznickým centrem nemusí být s člověkem, ale počítačem. Pokud může počítač vytvořit pozitivní zkušenost pro zákazníka, je to výhodné pro obě strany (win-win). Nejlepší chat-boti jsou schopni nejen odpovědět na požadavek a otázku, ale také rozpoznat, zda je zákazník zmaten, a předat tak konverzaci člověku.

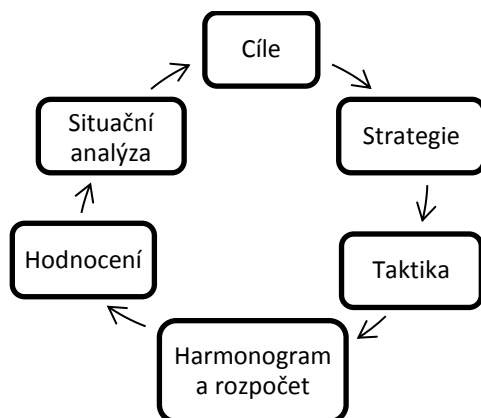
V posledních letech se více zaměřuje na „**úspěch zákazníka**“. Koncept úspěchu zákazníka nabývá na popularitě. Existují určité produkty, které mají vyšší úroveň frustrace, neboť zákazník potřebuje podporu. Cílem úspěchu zákazníka je ujistit se, že je zákazník úspěšný s produktem společnosti (např. správná instalace nově zakoupeného softwarového systému, jelikož společnost poskytne se zakoupením 3 setkání, jak produkt používat). Toto eliminuje frustraci zákazníka a vyhne se tak stresujícímu volání na zákaznickou linku.

2 Komunikační plánování

V rámci této kapitoly bude v úvodu definováno komunikační plánování dle zahraničních autorů. Následující kapitola se věnuje komunikaci, komunikačnímu a rozhodovacímu procesu. Situační analýza je první krokem k sestavení komunikačního plánu, a tomuto tématu bude věnována další podkapitola. Bude pracováno s teoretickými východisky pro SWOT analýzu, PESTLE analýzu vnějšího okolí a Porterův model 5-ti sil. Poté budou uvedeny etapy komunikačního plánu, které musí sám komunikační plán obsahovat. Jednou z etap bude formulace vhodného sdělení. Pokud máme již stanovené sdělení, je nutné určit, jakým způsobem jej lze doručit stávajícím i potencionálním zákazníkům. Tímto se zabývá komunikační mix, pomocí kterého lze dané sdělení reflektovat veřejnosti. Do komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a další součásti komunikačního mixu budou uvedeny níže. Po nadefinování prvků komunikačního mixu je nutné se zabývat jak sdělení efektivně přednést veřejnosti, je nezbytné zvolit vhodný sdělovací prostředek. Mezi takové sdělovací prostředky patří tištěná média, jako jsou noviny a časopisy, vysílaná média jako je rozhlas, obrazová média, jejímž hlavním představitelem je televize, dále neustále se rozpínající se internet, který je hlavním představitelem elektronického média a poslední jsou alternativní média jako je guerilla marketing, buzz marketing a product placement.

Ne všechny marketingové komunikace musejí být obsaženy v komunikačním plánu, ale správné řízení této komunikace znamená sestavení plánu akcí a alokací zdrojů k dosažení stanovených cílů. (Valey, 2001)

Obr. č. 1: Plánování marketingové komunikace



Zdroj: Zpracováno dle Valey (2001, str. 6)

Obr. č. 1 ukazuje základní proces plánování marketingové komunikace. Jako první krok tohoto procesu je situační analýza, která pomáhá následně definovat komunikační cíle, strategii, taktiku a samozřejmě finanční požadavky s harmonogramem. Opravdové dopady a výsledky plánu musejí být zhodnoceny a následně plán v případě potřeby upraven.

Kotler (2007) uvádí, že proces je složen z **několika základních kroků**, které spolu úzce souvisejí a ani komunikační plánování není výjimkou. Základem je provedení situační analýzy následované sestavením marketingových SMART cílů s hlavním cílem vytvoření určité strategie firmy. Realizace plánů má čtyři fáze: analýzu, plánování, provádění a kontrolu. V teoretické základně se tedy shoduje s výše uvedeným autorem.

2.1 Komunikace

V marketingovém přístupu není cílem pouze produkt vyrobit, ale také ho odpovídajícím způsobem **představit** zákazníkům. Celý marketingový proces je založen právě na komunikaci. V podstatě staví na neustálé komunikaci se zákazníkem.

Je nezbytné mít:

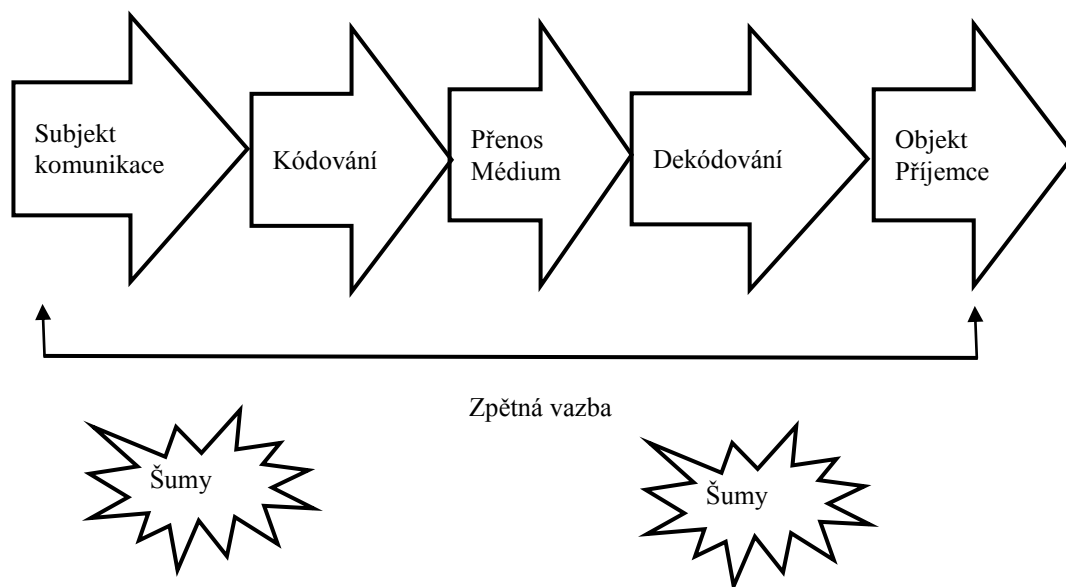
- Vypracovanou podnikovou identitu.
- Na základě poznatků o makroprostředí mít co nejpřesněji definovaného zákazníka.
- Konkrétně stanovené cíle komunikace se zákazníkem.
- Sestavit nabídku, které vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka.
- Vymezenou pozici a srovnání nabídky s konkurencí.
- Zákazníkem pochopenou a akceptovanou cenu. (Foret, 2011)

2.1.1 Komunikační proces

Komunikace obecně je předání určitých informací nebo sdělení od zdroje k příjemci. Motivy, metody a cíle sdělení jsou odlišné. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což je přenos sdělení od odesílatele k příjemci, kdy tento proces probíhá reálně mezi firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale i s ostatními zájmovými skupinami (zaměstnanci, dodavatelé, média...).

Principy komunikace vyjadřuje obr. č. 2, tj. základní model komunikačního procesu, který obsahuje osm prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová, 2010)

Obr. č. 2: Komunikační proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová (2010)

Výše zmíněné schéma komunikačního procesu potvrzuje také Vysekalová (2012) nebo Foret (2011). V následujících odstavcích budou rozebrány a podrobně definovány části komunikačního procesu.

Zdrojem neboli **subjektem** komunikace je subjekt (organizace, osoba, skupina osob), která vysílá informace příjemci. **Zdroj** je iniciátorem komunikačních vztahů. Právě od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů k objektu komunikace (příjemci). Aby byla taková komunikace účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Čím je bližší vztah zdroje k propagovanému výrobku, tím vyšší je účinnost sdělení. Není vzácností, že zdroj se záměrně nezmiňuje, aby se vyvolalo zdání nezávislosti. (Přikrylová, 2010)

Sdělením je myšlena suma informací, které zdroj vysílá příjemci prostřednictvím vybraného komunikačního média. Cílem je upoutání pozornosti a pokud možno v příjemcích vzbudit potřebu či touhu, které pak následně chce uspokojit, např. koupí služby. (Přikrylová, 2010)

Zakódování je proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení v podobě srozumitelné pro příjemce, tj. obrázky, znaky, hudba, diagramy či fotografie. Plánované (záměrné) sdělení firma může zakódovat co nejpřesněji a také dodržovat určitou

pravidelnost v komunikaci, např. televizní reklamní spoty, v tisku pak fotografii ředitele, snímky výrobku, výrobního zařízení či zaměstnanců. Cílem je upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit určitý záměr, názor, existenci či známost. Nezáměrná komunikace může způsobit, že veškerá záměrná komunikace dostává nádech neserióznosti a nedůvěryhodnosti. (Přikrylová, 2010)

Přenos určitého sdělení probíhá prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně vybraný komunikační kanál je účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolený je jeho destrukcí. **Řízené** kanály jsou ty, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení, kdy kanály jsou osobní a neosobní. V prvním případě je míněna komunikace jedné osoby s druhou či více osobami navzájem. Jde o nestarší a také neúčinnější formu komunikace. V případě neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které ale neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu. **Neřízeným** kanálem je myšleno ústní šíření jak pochval, tak pomluv nebo např. výsledky spotřebitelských testů. (Přikrylová, 2010)

Příjemcem komunikace jsou myšleni spotřebitelé, zákazníci, uživatelé atd. Každý subjekt komunikace si musí být vědom, že bude vnímán jako tvůrce celého sdělení, tj. i jeho nekontrolovatelné části. (Přikrylová, 2010)

Při dekódování jde o pochopení a porozumění zakódovaného sdělení příjemcem. **Zpětnou vazbou** je zpráva, kterou příjemce vysílá zdroji, jako reakci na získané informace. Může se jednat o verbální projev při osobní komunikaci nebo zakoupení produktu v neosobní komunikaci. Zpětná vazba umožňuje poznat účinnost komunikačních snah a dává podněty pro případné změny do budoucna. (Přikrylová, 2010)

Jelikož je komunikace brána opravdu v širokém pojetí, je zde tedy velká pravděpodobnost problémů při správném pochopení sdělené informace. Takoví „narušitelé“ procesu komunikace se nazývají **komunikační šumy**. Dalším rizikem je existence konkurenčního prostředí, které může způsobit možnou záměnu, zmatení a překrývání, a to zvláště při produktech masové spotřeby. (Přikrylová, 2010)

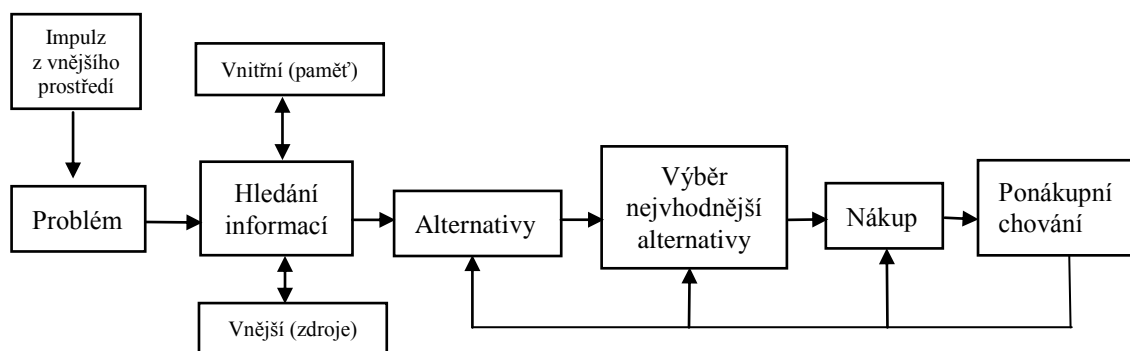
2.1.2 Rozhodovací proces

Znalost struktury rozhodovacího procesu je předpokladem ke správné komunikaci. V každé fázi rozhodovacího procesu zákazník potřebuje určité informace a argumenty, které mu pomohou udělat další rozhodnutí. Pokud zdroj analyzuje tuto informační potřebu, může posléze přesně zacílit množství a kvalitu informací v určitém

časovém sledu. Pojem rozhodovací proces autor Malcolm McDonald (2012) definuje jako „Proces spotřebitelského rozhodování“ s naprosto totožným průběhem. Autor také zdůrazňuje, že prostředí, v němž spotřebitelé nakupují, se ale zároveň mění a neustále rozvíjí, zabývá se například složitostí věkové struktury, měnícími se rolemi pohlaví, aktivním zaneprázdněným životním stylem nebo individualismem. Rozhodovací proces je znázorněn obrázkem č. 3.

Podněty pro zjištění problémů mohou být vnitřní i vnější. K vnitřním se řadí všechny druhy fyziologických a sociálních potřeb, k vnějším se řadí veškerá komunikace, jak osobní, tak neosobní, ke všem subjektům okolí.

Obr. č. 3: Rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová (2010)

Při uvědomění a pocítění **problémů** nastává nerovnováha, kterou člověk chce vyrovnat a hledá tedy řešení problému. K tomuto hledání využívá **vnitřní hledání** a správně komunikující firma se postarala o to, že svou předešlou komunikační aktivitou uložila v paměti potencionálního klienta dostatek informací ke snadnějšímu rozhodnutí.

Pokud řešení neexistuje a v paměti nejsou uloženy dostatečné informace, přechází se na tzv. **vnější hledání**, cílem je nalézt informace, které poslouží k omezení rizika špatného rozhodnutí. V této fázi je nezbytné, aby informace byly co nejpohodlněji dostupné.

Ze všech možných alternativ posléze vybírá tu, která je nejvhodnější a plně koresponduje s vnitřními hodnotami zákazníka, postoji a očekáváním. Vybraná alternativa ale neznamena automaticky akci (např. nákup). V časové prodlevě mezi fázemi může být nabídka firmy překonána, a proto je důležité se zákazníkem komunikovat a podporovat jeho rozhodnutí.

Fáze nákupu je důležitá pro vytvoření podmínek pro opakovaný nákup. Ideální je ujistit zákazníka o správnosti rozhodnutí, případně ho podpořit.

Ponákupní chování je fáze, která rozhoduje o budoucí loajalitě nebo odmítnutí. Čím je riziko správného rozhodnutí vyšší, tím je více nezbytné, aby se zákazník ujistil, že se rozhodl správně a tím se podpoří pravděpodobnost opakování.

Riziko rozhodnutí může být sníženo právě možností dostat peníze zpět nebo výrobek vrátit či vyměnit. Pokud bude klient pociťovat ponákupní rozladění, je skoro jisté, že se tento negativní pocit obrátí vůči obchodníkovi nebo produktu jako takovému. Psychologické stádium poznávání je tedy zahrnuto ve fázi povědomí nebo znalosti, zhodnocení alternativ je řazeno k pociťovému stádiu a poslední stádium jednání je samotný nákup a také ponákupní zhodnocení. (Příkrylová, 2010)

2.2 Situační analýza

K tomu, aby bylo možné správně stanovit komunikační plán, je nezbytné provést rozsáhlé analýzy prostředí, které reflektují stav a situaci okolí podniku. Nejprve bude provedena SWOT analýza, která zobrazuje silné a slabé stránky podniku a zároveň i příležitosti a hrozby, kterých může firma využít nebo se jim snažit vyhnout. Posléze bude provedena PESTLE analýza, jako představitel vnější analýzy, jenž zobrazují externí okolí podniku, které podnik sám nemůže ovlivnit, a je tedy pro všechny podniky v odvětví shodné. Poslední bude proveden Porterův model pěti sil, který je řazen některými autory mezi mezoprostředí podniku a jinými autory do vnějšího prostředí. V podstatě se ale jedná o analýzu konkurence, která na daný podnik může působit pozitivně vzhledem k neustálým inovacím a rozvoji podniku, tak i negativně z hlediska pohybu cen.

Prvním krokem k vytvoření marketingového plánu je provedení situační analýzy prostředí.

Situační analýza je tvořena následujícími body:

- Charakteristika vlastní společnosti (pozice, finanční možnosti).
- Vyhodnocení služby (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost).
- Hodnocení spotřebitele (segmentace, analýza ABC, loajalita spotřebitelů).
- Hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie).
- Externí faktory. (Vašítková, 2014)

2.2.1 SWOT analýza podniku

K identifikování současného stavu podniku, tedy k sumarizaci základních **vnitřních faktorů**, působících na efektivnost aktivit podniku a ovlivňujících dosažení vytyčených cílů slouží SWOT analýza. Název SWOT je sestaven z **počátečních** písmen anglických názvů Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. První znamená silné stránky, druhý vyjadřuje stránky slabé, třetí je vyjádřením příležitostí a čtvrtý značí ohrožení. Úkolem SWOT analýzy je tedy ovlivnit budoucí aktivity podniku, usměrňovat formulování strategických záměrů a sumarizovat výsledky, kterých je dosahováno v rámci organizace. (Horáková, 2003)

Silné a slabé stránky se vztahují na vnitřní situaci podniku, jde tedy o nestranné posouzení vlastních schopností a dovedností, vlastní výkonnostních a zdrojových možností a úroveň managementu. Silné stránky představují konkurenční výhodu, zatímco slabé stránky znamenají určité omezení nebo nedostatek bránící k efektivnímu výkonu (Horáková, 2013)

Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí a jsou závislé na intenzitě konkurence v odvětví, jednoduchost či složitost vstupu na trh, existence substitutů a jejich postavení, popřípadě vyjednávací síle a koncentraci kupujících a prodávajících. Příležitosti zastupují další možnosti podniku, díky kterým bude dosaženo lepšího využití disponibilních zdrojů a tedy účinnějšího dosazení firemních cílů. Ohrožení naopak představuje nepříznivou situaci v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost a dobré postavení. (Horáková, 2013)

Popis různých příkladů, které mohou být obsahem jednotlivých částí SWOT analýzy, jsou uvedeny v příloze A.

Ke zpracování SWOT analýzy neodmyslitelně patří **čtyři východiska** (strategie), jak naložit se zjištěnými informacemi. Obecně jsou tyto strategie označovány jako:

- SO (maxi – maxi) strategie, kdy je cílem maximálně využít silných stránek pro dosažení příležitostí.
- WO (mini – maxi) strategie je zaměřena na překonání slabých stránek z důvodu možného využití příležitostí.
- ST (maxi – mini) strategie pracuje se silnými stránkami ke zničení hrozeb.

- WT (mini – mini) strategie je zaměřena na řešení sumy nepříznivých předpokladů, a to zejména na minimalizaci negativních efektů. (www.regionalnirozvoj.cz, 2018)

2.2.2 PESTLE analýza

Solomon (2006) tvrdí, že **vnější prostředí** zahrnuje celkový stav hospodářství, konkurenci, technologie, zákony a předpisy a trendy ve společnosti a v populární kultuře. Je podstatné, aby firma zůstala úspěšná a držela krok s trendy za účelem udržení konkurenceschopnosti. Tento názor se ztotožňuje s autory Horáková (2013), Grasseová (2012) i Kotler (2007).

Nelze dát obecně platné doporučení jakou metodu analýzy využít, jelikož toto rozhodnutí vždy záleží na konkrétní situaci, charakteru a zvyklostech dané organizace. Dále je vhodné upozornit, že všechny metody strategické analýzy vnějšího i vnitřního prostředí se dají podle účelu, pro který jsou použity, kombinovat a modifikovat, bývá také obvyklé, že v rámci nějaké organizace se preferuje použití konkrétních metod. (Grasseová, 2012)

Analýza sloužící jako metoda zkoumání různých **vnějších faktorů** mající vliv na organizaci je nazývána PESTLE nebo SLEPTE či STEPLE. Tato metoda slouží k identifikaci budoucích příležitostí nebo hrozeb pro hodnocenou organizaci. Účelem je uvědomit si, který vnitřní faktor má vliv na podnik, jaký je možný účinek a jaký faktor v blízkém horizontu je nejdůležitější. Akronym PESTLE je tvořen z počátečních písmen vnějších faktorů, například:

- Politické – existující nebo možný vliv působení politických vlivů.
- Ekonomické – vliv a působení oblastní, národní nebo mezinárodní ekonomiky.
- Sociální – působení kulturních a sociálních změn.
- Technologické – dopady a působení nových a vyspělých technologií.
- Ekologické – ekologická problematika a její řešení. (Grasseová, 2012)

S podobným členěním přicházejí také autoři Horáková (2013), Kotler (2007) a autorka Hanzelková (2017) pracuje pouze s pojmem SLEPT.

Hanzelková (2017) uvádí, že je užitečné při určování vývoje ekonomických faktorů uvědomit si princip tzv. **magického čtyřúhelníku**. Problém však nastává tehdy, že zlepšení jedné veličiny zpravidla negativně ovlivňuje ostatní veličiny.

2.2.3 Porterův model

Velmi užitečným a často používaným nástrojem analýzy **oborového okolí** podniku je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví (trhu) je determinována působením pěti základních činitelů (faktorů):

- Vyjednávací silou zákazníků.
- Vyjednávací silou dodavatelů.
- Hrozbou vstupu nových konkurentů.
- Hrozbou substitutů.
- Rivalitou firem působící na určitém trhu. (Hanzelková, 2017)

Hanzelová (2017) zdůrazňuje opomenutí profesora Portera, kdy v modelu není brán v potaz vliv **komplementů**, ačkoli mají stejný vliv jako substituty. Grasseová (2012) připomíná, že je potřeba vzít také v úvahu, že v jednotlivých odvětvích **nebudou** mít všechny z pěti sil stejnou důležitost a že se skutečně jedná o nejpoužívanější nástroj oborové analýzy.

V současné době, kdy roste konkurence na každém trhu, je využití Porterova modelu aktuálnější. V praxi je převážně využíván při stanovení strategie firmy, protože názorně ilustruje vyjednávací sílu několika subjektů, které externě působí na daný podnik. Tento model musí být východiskem pro marketingové plánování, protože z tohoto plánování je vycházeno při tvorbě komunikačního plánu. Princip fungování Porterova modelu je zachycen v příloze B

Příloha B demonstruje všech pět sil, které působí z vnějšku na podnik. Je tedy důležité brát v potaz každou z těchto pěti sil, i když pro každou organizaci se síly vyvíjejí jinak. Účelem tohoto modelu je analýza strukturální přitažlivosti odvětví z hlediska ziskovosti. (Grasseová, 2012)

2.3 Komunikační plán

Přesná definice a postup komunikačního plánu není obvykle v odborné literatuře zakotvena. Různí autoři pracují pouze s částmi komunikačního plánu, které dále rozpracovávají do detailu. Mezi takové autory patří například Kotler (2007), Přikrylová (2010), Foret (2011) nebo Vašítková (2014).

Základním literárním pramenem pro komunikační plánování bude v následujících kapitolách vycházeno z Kotlera (2007), následně doplněno o poznatky Příkrylové (2010).

Vzhledem k nejasnému definování pojmu „komunikační plán“ autorka shrnuje jeho náplň a podstatu do **systematického procesu, který zahrnuje nejprve provedení situační analýzy, na základě které bude stanovena vhodná segmentace zákazníků a také výše rozpočtu. Na základě sestaveného rozpočtu bude proveden výběr vhodného způsobu komunikace v rámci komunikačního mixu za pomoci odpovídajících sdělovacích prostředků. Tento komunikační proces musí být po svém uskutečnění vyhodnocen metrikami, které budou předem definovány. Nedílnou součástí je určení sdělení, které bude reflektovat cíle stanovené v komunikačním plánu.** (Vlastní zpracování, 2018)

Kotler (2017) naznačuje kroky, které by měly následovat v komunikačním plánu. Prvním krokem je určení cílového publika následováním stanovením komunikačních cílů. Dalším nezbytným krokem je příprava sdělení a posléze výběr médií, díky nimž bude sdělení zprostředkováno. Podstatné je také získávat zpětnou vazbu a aktivně vyhodnocovat komunikační cíle vhodnými metrikami.

2.3.1 Segmentace

V minulosti podniky cílily na všechny zákazníky, ale málokdy se podařilo uspokojit na trhu každého, a proto bylo nutné rozdělovat trh na menší celky neboli do tržních segmentů z důvodu uspokojení jednotlivých skupin. (Kotler, 2003) Podobný názor zastává i autor Malcolm McDonald (2012), a to, že segment by měl mít určitou velikost a členové uvnitř segmentu by měli mít vysoce podobné požadavky, ale zároveň se lišit od zbytku trhu. Důležité je pochopit skutečné potřeby segmentu, proč nakupují a očekávané benefity z nákupu.

Za zakladatele tržní segmentace je všeobecně považován Wendell Smith (1956), který navrhl segmentaci trhu jako alternativu k diferenciaci produktu.

Dle Kotlera (2003) je možné dělit segmenty na tři skupiny. Prvním možným tradičním rozdělením je dle **demografických skupin**. Tento přístup je výhodný zejména z důvodu snadné dosažitelnosti takové skupiny. Nevýhodou se jeví, že neexistuje důvod, proč by například všechny ženy v tomto věkovém rozmezí měli mít stejnou potřebu nebo stupeň připravenosti ke koupi. Druhým způsobem je rozdělení dle **potřeb**. Příkladem může být potřeba ušetřit co nejvíce času, cílem je pokusit se určit

demografické a psychografické charakteristiky těchto žen, například vzdělání nebo vyšší příjmy. Třetí možností je segmentace dle **chování**, například ženy, které objednávají potraviny od firmy Peapod a podobných společností - tuto skupinu tedy vymezuje chování a ne pouze potřeba.

Při učení segmentu je nutné, aby byla položena otázka, zda je podnik schopen uspokojit potřeby segmentu s existující organizační strukturou. (Kotler, 2003)

Autor Malcolm McDonald (2012) zcela nesouhlasí se segmentací dle výše uvedených hledisek, jak uvádí Kotler (2013). Poukazuje na to, že všechno zboží a služby jsou vyrobeny, distribuovány a použity. K tomu se také vážou nákupní kombinace, přičemž dohromady tyto věci vytvářejí skutečný trh, takže úkolem marketingového oddělení je porozumět struktuře trhu a pochopit jak trh pracuje a jaké nákupní kombinace (segmenty) byly použity.

Hlavním předpokladem segmentace je podmínka, že společnost musí definovat svůj trh dostatečně široce, aby bylo zaručeno, že výše nákladů na klíčové aktivity jim umožňují soupeřit s konkurencí. Správná definice trhu je nezbytná pro:

- Měření tržního podílu.
- Měření růstu.
- Specifikaci cílových zákazníků.
- Poznání relevantní konkurence.
- Formulaci marketingových cílů a strategií. (Malcolm McDonald, 2012)

Pochopení **rozdílných** tržních segmentů pomáhá navrhovat požadovanou nabídku. Trh je součtem všech produktů nebo služeb, které zákazníci chápou jako prostředek k uspokojení jiné a téže potřeby.

Pokud je cílem uvést na trh **nový** produkt nebo službu, je důležité vědět, kdo je na trhu názorovým lídrem, jelikož právě tyto lidé by měli být jako první osloveni obchodními zástupci kvůli velké pravděpodobnosti zájmu o novinku. Vzorec šíření začíná 2,5 % částí obyvatelstva, která je nazývána inovátoři, posléze následují časní osvojitelé, posléze běžný spotřebitel – pragmatik. V této fázi nastává čas osvojení výrobku nebo služby, následují konzervativní spotřebitelé a nakonec s podílem 16 % opozdilci. (Malcolm McDonald, 2012)

Kotler (2017) poukazuje na to, že právě cílové publikum má vliv na rozhodnutí komunikátora ohledně toho, **co** bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno.

2.3.2 Stanovení komunikačních cílů

Určení cílů je nedílnou součástí plánovacího procesu. Bez cílů by rozhodnutí a vše, co s nimi souvisí, vyšlo nazmar. Stanovení cíle je však složitější, než se může jevit na první pohled.

Příkrylová (2010) tvrdí, že jako tradiční cíle jsou koncipovány níže uvedené cíle, které jsou dále detailně rozpracovány. Mezi základní cíle patří předání informací, stimulování poptávky, diferenciací, důraz na užitek, stabilizace obratu nebo budování značky či image.

Jako další část této podkapitoly budou zpracovány **fáze připravenosti k nákupu** dle Kotlera (2007).

Jeden z hlavních cílů je poskytování informací. Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určité služby nebo výrobku a poskytovat všem cílovým skupinám (segmentům) dostatečné množství relevantních informací. Aktuálně je značná část aktivit věnována právě poskytování informací potenciálních zákazníků. Oznámení tohoto typu mají informovat nejen cílové odběratele, ale např. i potenciální investory nebo jiné subjekty trhu o aktivitě společnosti.

Zajímavou úvahu k tématu poskytování informací nabízí Foret (2011, str. 370), který uvádí následující příklad: *„Když se občan nedozví, co mu úřad sděluje, není to chyba občana, ale úřadu. Ten by měl volit takovou komunikaci, aby k občanovi v potřebném čase a na vhodném místě dorazila a ten jí porozuměl. Úřad je tu přece pro občana.“*

Primárním cílem většiny marketingových činností podniku je vytvořit a následně stimulovat poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikace může posílit poptávku a zvýšit firemní obrat, aniž by proběhly cenové redukce. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické, ekologické nebo jiné.

Koncept odlišení se může vztahovat jak k produktu, tak i k firmě. Při homogenosti nabídky a přání ovlivňovat proměnné typu např. cena atd. je nutné se diferencovat, tj. odlišit se a tím si zvýšit šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat tyto proměnné. Diferenciací poskytuje daleko větší prostor v marketingové strategii a hlavně cenové politice. Předpokladem je stálá komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samotných. Cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí.

Ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo využívání služeb je také jeden z možných cílů komunikace. Výstup může také tímto způsobem získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Spojení vlastností (užitku a hodnoty) reprezentující proslulé značky, opravňují řadu výrobců nastavit často až přehnaně vysoké ceny právě za výrobky, které na nově se formujícím trhu zatím nemají tak tvrdé konkurenční prostředí.

Obrat se nechová v průběhu období či let jako konstanta, ovlivnění je způsobeno sezónní nepravidelností poptávky. Pro výrobce a distributora znamenají nepravidelnosti poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů a právě marketingová komunikace má za cíl co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat v čase výše zmíněné náklady.

V jistém smyslu znázorňují marketingové komunikace samotný hlas značky, podstatu osobnosti značky, povědomí o značce a ovlivňují postoj zákazníků ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Kýženým výsledkem je následné vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou.

Firemní image velmi ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží používání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků např. Volvo = bezpečí. Zároveň je ovšem nezbytná a podstatná upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností.

Kotler (2017) definuje jako konečnou odezvu právě nákup výrobku nebo služby. Avšak zákazník se může nacházet v jakékoli fázi připravenosti k nákupu, přičemž fázemi běžné kupující procházejí. Konečná fáze je tedy právě zmiňovaná koupě.

První fáze je označována jako **povědomí**, jejímž cílem je, aby zákazník získal jisté povědomí o značce nebo produktu. Komunikátor se ze začátku snaží o prosté rozpoznání názvu značky a tento proces může být nastartován jednoduchými sděleními, která opakují název firmy. Zákazník však také náš produkt musí znát, v této fázi je tedy cílem, aby zákazník poznal produkt a následně k němu získal sympatie. Poté je zjišťováno či podporováno zvyšování a pěstování preferencí. Pomocí reklamy lze upozornit na výhody produktu a tímto podněcovat k přesvědčení k nákupu. Samotná koupě je tedy poslední fází procesu připravenosti k nákupu. (Kotler, 2007)

2.3.3 Sdělení

Pro určení kýžené odezvy musí komunikátor připravovat účinné sdělení. V ideálním případě by sdělení mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci (model **AIDA**). Avšak velmi málo sdělení dokáže provést spotřebitele celou touto cestou. Komunikátor musí najít motiv, s jehož pomocí dosáhne odezvy, o kterou usiluje. Příkladem mohou být racionální apely – užitečné výhody, emocionální apely – vyvolání pozitivní či negativní emoce nebo morální apely – co je dobré a co je správné. (Kotler, 2007)

Autor Foret (2011) upozorňuje, na co je třeba dát si v komunikaci pozor a čemu je nutno se **vyvarovat**. Tyto body by mohly dále pomoci k vytvoření vhodného sdělení již na začátku komunikace a vyhnout se tedy případným ztrátám zákazníků.

- Při zprostředkované komunikaci přes několik subjektů vzniká zpravidla překroucení informace.
- Když adresát obdrží tolik informací, že je nestačí vnímat, nastává komunikační zahlcení.
- Nevhodně zvolený kanál, kdy například rozsáhlý a složitý materiál předčítáme posluchačům, zatímco by ho mohli daleko lépe pochopit ve vizuální podobě.
- Nevhodně umístěné místo a čas pro komunikaci, například když nadřízený zavolá kvůli pracovním problémům v sobotu večer.
- Neschopnost vnímat druhé a jejich problémy, a když už je druhý ochoten naslouchat, vnímá jen to, co se mu hodí.
- Neochota posluchačů zabývat se problémem a jednat o něm.
- Podcenění neverbální komunikace při osobní komunikaci.

Za **úspěšnou a efektivní komunikaci** lze považovat takovou komunikaci, která přináší maximální výsledky při minimálních výdajích a v praxi se opírá o:

1. Důvěryhodnost – komunikace stojí na vzájemné důvěře a známosti partnerů.
2. Volba vhodného místa a prostředí, v němž komunikace probíhá.
3. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam pro příjemce, odpovídat jeho systému hodnot a odpovídat jeho situaci.

4. Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy, složitější vyjádření musí být zakomponováno do sloganů, které jsou jasné a názorné.
5. Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces.
6. Osvědčené kanály – úspěšné a prověřené kanály je nutno využívat, jelikož k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je, budování nových kanálů je složitější a nejisté.
7. Znalost adresáta – pokud má být vynaloženo co nejmenší úsilí při komunikaci, znalost příjemce, tedy jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení je naprosto nutná. O co lépe je nám znám partner, zejména jeho záměry, tužby, přání a potřeby – neboli to o co mu jde – tím lépe je možné komunikační proces nachystat a realizovat a nakonec i dotáhnout do splněných cílů. (Foret, 2011)

Kotler (2007) také definuje strukturu sdělení, které musí být také dobře podchycené a mít jasně daný účel. Otázkou je, zda ve sdělení dospět k závěru, nebo ho nechat na publiku. Starší výzkumy ukazovaly, že dospět k závěru je lepší u méně motivovaného publika nebo které by nebylo schopno k němu dojít. Dále se také věnuje formátu sdělení.

Kotler (2007) poukazuje na rozhodnutí komunikátora o nejrůznějších prvcích sdělení, a to o titulku, formátu textu, ilustraci a barvě. Pro přilákání pozornosti je vhodné použít originalitu a kontrast, poutavé obrázky související s tématem, jednoduché a pochopitelné titulky společně s osobitými formáty, které jsou vhodné pro příjemce sdělení. Pro komunikaci s **rádiem** je záhodno volit poutavá slova, zvuky a samozřejmě hlas. Pokud je sdělení vysíláno přes **televizi** nebo osobně, je třeba naplánovat nejen výše zmíněné prvky ale i řeč těla. Vše se odráží na sdělení, i například výraz tváře, gesta, oděv, postoj i dokonce účes moderátora. Pokud je sdělení na výrobku, je **obalu** třeba brát v potaz vůni, barvu, velikost a tvar obalu. Příkladem může být jídlo, které je charakteristické vůní.

Kotler (2007) také upozorňuje na následující faktory, které **ovlivní pozornost** cílového publika. Sdělení musí mít praktickou hodnotu pro příjemce a bezpochyby musí zaujmout. Musí přinášet nové informace a posílit nedávné nákupní rozhodnutí kupujícího. Sdělení musí být také náležitě prezentováno, aby mělo žádoucí dopad.

2.3.4 Výběr médií

Volba nejvhodnějších médií je jeden z nejdůležitějších úkolů kreativního marketéra. Tato problematika je natolik důležitá a podstatná pro tuto diplomovou práci, že ji bude níže věnována samostatná kapitola.

2.3.5 Zpětná vazba

Efekt na cílové publikum je zkoumán po odeslání sdělení. Zkoumání může být provedeno formou dotazování, zda si sdělení pamatují, kolikrát ho viděli, co si z něj konkrétně vybavují, jaký pocit z něj měli a mají a také jaký je momentální vztah k firmě. V případě negativních zjištění je nezbytné posílit nebo změnit komunikační program v závislosti na oblasti, kde nedochází ke kýženým výsledkům. (Kotler, 2007)

2.3.6 Rozpočet

Přikrylová (2010) připomíná, že rozpočty se mohou lišit nejen **částkou, ale i rozdělením**. Průmyslové firmy nejvíce směřují své finance do oblasti osobního prodeje a méně do reklamy, na rozdíl od výrobců spotřebního zboží. V první životní fázi zisk podstatně zaostává za náklady, ale už ve fázi růstu je tento nepoměr vyrovnán. V pokročilé fázi až zralosti by se investice do komunikace měly vracet. Ideální je zvyšovat rozpočet pouze tehdy, když každá koruna do investice přinese více než jednu korunu zisku. Mezi **tradiční metody** stanovení komunikačního rozpočtu patří procento z obrátu, potažmo prodeje, možnosti firmy, pevná částka na vyrobenou jednotku, sledování chování konkurence nebo metoda dosažení cílů. Většina obchodníků praktikuje text prodejních výsledků, tj. měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Dalším způsobem hodnocení může být zjišťování, kolik si toho příjemce sdělení zapamatoval nebo počet diváků, kteří si sdělení zobrazili. Scanery nebo snímače jsou příjemná technologická inovace, která je revolucí v přístupech k hodnocení komunikace.

Kotler (2007) se **ztotožňuje** s možností vytvořit rozpočet na základně dostupnosti, tj. co si firma může dovolit, dále souhlasí s variantou procenta z obrátu i sledování konkurence, avšak pro tento pojem používá odlišné značení, a to metoda konkurenční parity. U metody cílů a úkolů konkretizuje kroky nutné pro zjištění rozpočtu touto cestou.

2.4 Komunikační mix

Marketingový mix tvoří výroková a cenová politika, distribuční cesty a komunikace. Komunikační mix je tedy „podsystémem“ mixu marketingového. Cílem komunikačního mixu je, pomocí optimální kombinace různých nástrojů, dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou **osobní a neosobní formy** komunikace, kdy osobní zahrnuje osobní prodej a neosobní formy obsahují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. V této souvislosti je podstatné zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. (Přikrylová, 2010)

Clow (2008) zdůrazňuje pojem efekt mediálního násobení, jde o kombinaci použití dvou nebo více médií, která mají společně větší dopad, než kdyby byly použity jednotlivě. Klíčem k úspěchu je nalézt ideální kombinaci médií při tvorbě mediálního mixu.

Každý komunikační nástroj má své jedinečné charakteristiky a náklady, kterým musí marketér rozumět, aby mohl vytvořit komunikační mix. Jednotlivé komunikační nástroje budou popsány v této kapitole.

2.4.1 Reklama

Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité jak propagační prostředí, tj. působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak formální, a především pak obsahové aspekty reklamních sdělení. (Vysekalová, 2012)

Reklama je tedy **forma neosobní komunikace**, kdy subjekty prostřednictvím médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a zaujmout potenciální zákazníky. Je možno říci, že největší podíl reklamních výdajů na obratu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci nápojů, léků či automobilů. Obvyklým reklamním cílem bývá zvýšení obratu. Reklama se snaží naučit zákazníka, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku právě tak, že mu nabídne reklamní sdělení se správnou informací. Orientace reklamy může být například na výrobek, instituci nebo produkt. (Přikrylová, 2010)

Přikrylová (2010) také rozděluje reklamu dle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama – cílem je vzbudit prvotní poptávku či zájem o výrobek či službu. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.
- Přesvědčovací reklama – úkolem je rozvinout poptávku často ve fázi růstu nebo počátku zralosti výrobku.
- Připomínková reklama – navazuje na předchozí firemní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace.

Se stejným rozdělením pracuje také autor Foret (2011) nebo Kotler (2007).

Z marketingového hlediska reklama jako komunikační nástroj umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech možných prvků, které působí na smysly člověka. Mezi hlavní prostředky reklamy jsou zahrnovány inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama či audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2012)

Kotler (2007) poukazuje na možné faktory, které by mohly ovlivnit výši reklamního rozpočtu. **Fáze životního cyklu** produktu ovlivňuje výši rozpočtu, příkladem může být zavedení nového produktu, kdy tento rozpočet je vyšší. Pokud je cílem budování a zvyšování podílu na trhu, lze předpokládat, že rozpočet bude vyšší než při pouhém udržování stávajícího podílu. Na trzích, které jsou zahlcené reklamou konkurence, je potřeba zainvestovat vyšší částku do více prostředků. Pokud je sdělení reprezentováno velkým počtem opakování, tak je také nutné počítat s vyšším rozpočtem. Posledním faktorem je snaha o diferenciaci produktu, kdy reklama slouží ke zdůraznění rozdílů mezi výrobky, což může vyžadovat intenzivnější reklamu.

Dopad sdělení nezáleží jen na tom, co je řečeno, ale musí být přihlédnuto také na to, jak se to říká. Kreativci musí najít a vymyslet nejlepší styl reklamy, tón, slova a formát samotného sdělení. Styly realizace jsou různé, například užití výrobku v běžném životě, zapojení fantazie, součást životního stylu, důraz na image, šarm osobnosti, která slouží jako symbol atd. Kotler (2007)

2.4.2 Podpora prodeje

Tato neosobní forma komunikace představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě, na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod nákupu. Patří sem účast na veletrhu, předvádění produktů, ochutnávky, kupony, zvýhodněná balení, soutěže a mnoho jiného.

Podpora prodeje znamená pouze **krátkodobý podnět** a většinou je kombinována s dalšími nástroji komunikačního mixu s cílem zdůraznit produkt. Klíčovým prvkem efektivního řízení je také následné vyhodnocení.

Přikrylová (2010) uvádí základní dělení podpor prodeje, a to na spotřební a obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu.

Spotřební podpora využívá mnoho nástrojů, jejichž cílem je zvýšení objemu prodeje, povzbuzení zájmu o nákup nebo vytvoření podmětů pro vyzkoušení nového výrobku. Patří zde zejména podpora na místě prodeje, vystavování a předvádění produktu (merchandising), různé POS/POP materiály (plakáty, letáky, self takery, nástěnné poutače, atypické produkce, LCD displeje atd.), spotřebitelské soutěže nebo dárkové a upomínací předměty či odměny za věrnost. Nejznámější techniky podpory prodeje jsou vzorky, kupóny či prémie (např. sleva na další nákup).

Obchodní podpora prodeje nemusí být vždy cílena na konečného spotřebitele, ale také na obchodní mezičlánky nebo prodejní zaměstnance. Cílem je tedy přesvědčit mezičlánky k prodeji, více tyto výrobky přijímat a propagovat. Příkladem mohou být různé typy slev, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu či participace na nákladech na reklamu v místě prodeje, soutěže v prodeji, odměny za vystavení výrobku či garance zpětného odkupu zboží.

Podpora prodeje obchodního personálu slouží k motivaci prodejního týmu ke zvýšení výkonů, v praxi jsou využívány zejména soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání zákazníků, odborná školení a vzdělávání, incentivní pobídky (ocenění výkonu například speciálním kurzem nebo dovolenou) nebo prodejní a reklamní pomůcky.

2.4.3 Přímý marketing

Kotler (2007) definuje tento prvek marketingového mixu jako přímou komunikaci s předem vybraným individuálním zákazníkem, s cílem získat odezvu v co nejkratším intervalu. Pomocí detailních databází se individuálně upravují marketingové nabídky přímo na klienta nebo dle cílového segmentu. Tvoří tedy organizovaný soubor nejrůznějších dat o zákaznících a kupujících. Tento koncept přináší také mnoho výhod, je jednoduchý, soukromý, dostupný v jakoukoli denní dobu z pohodlí domova, často s vyšším výběrem zboží než v kamenné prodejně, je interaktivní a okamžitý. Slouží jako účinný nástroj pro budování vztahu se zákazníky a přímý marketing prodávajícím nabízí levnou a účinnou alternativní cestu na jejich trhy. Stejně výhody uvádí také Přikrylová (2010).

Definice nástrojů (metod) přímého marketingu je závislá na pojetí autorů. Marketing po telefonu (**telemarketing**) je cílenou komunikací, využívající mobilní telefon s cílem nalezení, získání či rozvíjení vztahů se zákazníky. Aktivní marketing pracuje na principu oslovení firmy bez předchozí iniciativy této firmy, opačným případem je pasivní telemarketing, který pracuje pouze na bázi příjmu telefonických hovorů. Hovor probíhá přes call centra za účelem průzkumu trhu, sjednání schůzek nebo prodeji po telefonu. Největší **výhoda** se skrývá ve vysoké míře účinnosti, klient se nemusí dostavit na žádné místo, může okamžitě reagovat na nabídku a mít případné dotazy. Komunikace je rychlá, flexibilní, jednoduchá, příjemná a levná, avšak jsou tu i jistá **negativa**. Náklady na získání zákazníka převyšují náklady u direct mailu, spotřebitel nemá šanci produkt vidět a část národa má negativní postoj k tomuto marketingovému nástroji. (Přikrylová, 2010)

Direct mail nabízí možnost zaslání nabídky, oznámení, připomínky, vzorky, reklamu právě vybranému segmentu. Je to vhodný nástroj pro přímou individuální komunikaci tzv. adresnou nebo neadresnou, která se využívá např. při rozesílání letáků (Kotler, 2007). V České republice je forma poštovního mailingu stále poměrně intenzivně využívána. Čím je sdělení lépe graficky zpracované, originálnější a barevné tím vyšší bývá zájem klienta. (Přikrylová, 2010)

Katalog je seznam výrobků či služeb, který může mít mnoho podob. Na základě objednávek z katalogu je založen zásilkový prodej. Díky rozvoji internetu se stále více katalogů mění na elektronické. Je to nezbytný prostředek prodeje pro firmy s nezávislými obchodními články. Většina zákazníků katalogy dostává ráda a dokonce za ně i připlatí. (Kotler, 2007) **Teleshopping** nabízí možnost předvedení výrobku prostřednictvím televizních spotů, které si zákazníci mají možnost okamžitě objednat přes telefon. Nedílnou součástí teleshoppingu je tedy práce call centra. V ČR není teleshopping příliš oblíben z důvodu obav předražených a nekvalitních výrobků. Ve srovnání s reklamou je teleshopping cenově přívětivější a také je zde možnost měřitelnosti odezvy. (Přikrylová, 2010)

2.4.4 Public relations

Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami za pomoci příznivé publicity. Public relations může mít několik funkcí, například vytváření informací zajímavých pro média, získávání publicity pro konkrétní produkty, budování a udržování vztahů s veřejností, zákonodárci, dárci nebo akcionáři. (Kotler, 2007)

2.4.5 Sponzoring

Sponzorství lze pojmut jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí či jiných zdrojů a jedincem či akcí, které na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Jde o proces, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. (Přikrylová, 2010)

2.4.6 Veletrhy a výstavy

Představují kombinaci osobní a neosobní formy komunikace, kdy se jedná o časově omezené pravidelné akce, na nichž je velký počet vystavovatelů, prezentující svoje nabídky v rámci určité kategorie. V jejich průběhu se uskuteční celá řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty a hledají se možnosti budoucí spolupráce. Je to jeden z významných nástrojů pro budování image a posilování známosti značky. Mohou být z hlediska geografického lokální až mezinárodní se zaměřením nebo univerzální. Veletrhy a výstavy jsou prostředkem k zasáhnutí zákazníka, kdy právě zákazník může vnímat exponáty všemi svými smysly. Samotný výběr účasti na těchto akcích je v závislosti na tom, zda mohou být dosaženy zvolené firemní cíle. (Přikrylová, 2010)

2.4.7 Osobní prodej

Prodej je jednou z nejstarších profesí a „každý se živý prodejem něčeho“. Osobní prodej je osobní forma komunikace a část komunikačního mixu, kde jde o přímý styk se zákazníkem. Osoba, jež vykonává různé činnosti, jako například vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi nebo poskytuje služby, je označována jako prodejce, přičemž někteří objednávky získávají a někteří přijímají. (Kotler, 2007) Výhodou je flexibilita při konverzaci, nevýhodou například nátlak kupujícího, špatná možnost kontroly obchodníků, nesplnitelné sliby, pomlouvání konkurence atd. Je zde tedy horší kontrola obsahu sdělení a nemá velký dosah vzhledem k reklamě.

Prvním bodem prodejního procesu je identifikace potenciálního zákazníka, první kontakt, následná prezentace výrobku, předvedení na místě a zejména vyřešení námitek zákazníka. Konečnou reakcí zákazníka by měla být akce, tj. zakoupení výrobku.

Posledním a velmi důležitým bodem by měla být poprodejní aktivita, která zajistí loajalitu a opakovaný prodej zákazníkovi. (Příbylová, 2010)

2.5 Sdělovací prostředky

Komunikátor musí vybrat nejlepší komunikační kanály pro svou komunikaci. Kotler (2007) rozděluje kanály na osobní a neosobní.

Osobní komunikační kanály jsou určeny pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Obsahem jsou komunikace tváří v tvář, telefonické hovory, poštovní kontakt nebo proslovy k publiku. **Word-of-mouth** je také forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, příbuznými nebo kolegy. Osobní vliv má velký význam zejména u produktů, které jsou nákladné, rizikové a vizuálně časté, například automobily. Firmy mohou podniknout kroky, aby využily osobní komunikační kanály ve svůj prospěch, například vytvořením názorového lídra, který bude prodávat produkt za atraktivních podmínek. **Buzz marketing** je tedy podpora názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku nebo službě ve svém okolí.

Neosobní komunikační kanály jsou média, která přinášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby, takže komunikát nemůže ihned zkoumat efekt sdělení na cílové publikum. Do této oblasti patří hlavní média, atmosféra a akce. Mezi důležitá média patří tištěná média (noviny, časopisy, direct mail), vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty) a on-line a elektronická média (on-line služby, webové stránky, CD a DVD).

Příkrylová (2010) nabízí odlišné členění, a to na elektronická média (rozhlas, televize, kino a internet), klasická média (noviny, časopisy) a určitá indoor a outdoor media. **Atmosféra** je uměle vytvořené prostředí, které přináší nebo posiluje u kupujícího inklinaci koupit si produkt (například prostředí bank vyvolávající důvěru). **Akce** jsou události navrženy tak, aby k cílovému publiku nějak promlouvaly (např. tiskové konference, zahajovací večery). (Kotler, 2007)

Foret (2011) zdůrazňuje zásadní význam sdělovacích prostředků, který vychází z jejich schopnosti oslovit rychle a působivě rozsáhlé publikum.

Které médium budí nejvíce pozornosti? Touto otázkou se zabývala agentura MediaVest USA, výsledky jsou uvedeny v tab. č. 1.

Tab. č. 1: Procenta "vzbuzování pozornost" reklamních sdělení

„Šeptanda“	63 %
Vzorky zdarma	45 %
Poutače v prodejnách	32 %
Masová média	27 %
Sponzorství	23 %
Alternativní média	18 %
Vztahy s veřejností	15 %
Internet	10 %
Direct mail	7 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Clow (2008)

2.5.1 Tištěná média

Sdělovací prostředek „tisk“ nezahrnuje pouze noviny, časopisy či publikace, ale také různé bulletiny, výrobní zprávy, letáky a zpravodaje. Mohou být určeny různým segmentům nebo naopak nejširší veřejnosti, v rámci předplatného nebo bezplatně. (Foret, 2011)

Noviny mají národní, regionální nebo lokální charakter. Svým charakterem statického a vizuálního média umožňují noviny předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Mezi výhody se řadí zejména flexibilita v inzerci, jistá prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti a v novinách vzniká prostor i pro národní kampaně. Mezi nevýhody patří například krátká životnost reklamního sdělení, hrozba nepozornosti čtenářů, možnost špatné reprodukce inzerátů. (Přikrylová, 2010)

Časopisy jsou děleny podle frekvence vydávání a podle jejich zaměření. Výhodou je zejména selektivnost podle kategorií a tím přesné zacílení, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost nebo prestiž některých časopisů. Hlavní nevýhodou je nedostatečná pružnost, tj. dlouhá doba mezi samotným vytištěním a odevzdáním podkladů pro tisk a relativně vysoké náklady na kontrakt. (Přikrylová, 2010)

2.5.2 Vysílaná média

Vysílanými médii se rozumí televize a rádio. Každé z těchto médií má své výhody a nevýhody. U obou je nespornou výhodou jejich rozsáhlé zastoupení ve většině domácností ba i v podnicích.

V průměru 15 až 18 zpráv televizního vysílání si zapamatuje příjemce nanejvýš jednu. Tato ztráta informací však není tak velká, jak by se mohlo zdát, mnohé zprávy jsou totiž ignorovány, protože veřejnost si je vědoma opakováním zpráv. (Foret, 2011)

Televizní reklamu lze rozdělit dle přenosových možností. Otázkou může být, zda zacílit pouze na jeden televizní kanál nebo kombinaci. Typ vysílací struktury, charakter stanic a sledujících, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času jsou rozhodujícími faktory, podle kterých se rozhoduje, kdy a v jakém rozsahu použít televizi jako reklamní médium. Výhodou je široký rozsah s masovým pokrytím, opakovatelnost, flexibilita se schopností demonstrovat produkt, společně s vizitkou přesvědčivého média. Nevýhodou je dočasnost sdělení, vysoké náklady a limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny sdělení, nedostatečná selektivnost diváků a také jejich nepozornost.

Rádío je vysílací systém podobný televiznímu. Možnosti mezinárodní sítě jsou také jazykově omezeny. Rozhlas je považován za doplňkové médium, které tvoří kulisu při jiných činnostech posluchačů. Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány. Trendem posledních let je prodlužování doby poslechu díky narůstající mobilitě. Výhodou je velká šíře zásahu, rychlost přípravy sdělení, poměrně nízké náklady, mobilita a možnost selekce posluchačů. Nevýhodou je zejména omezení pouze na zvuk, dočasnost sdělení a limitovaný obsah. (Přikrylová, 2010)

2.5.3 Obrazová média

Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání myšlenek příjemci sdělení (například logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání. Menší formáty jsou výhodně použitelné v lokálním významu. Na rozdíl od rozhlasu, internetu či televize je nelze vypnout, ztlumit či přeskochit, jsou tedy vhodné k budování povědomí o produktech, image značky či prestiže. Výhodou je možnost rychlé komunikace s jednoduchým sdělením, dlouhodobé nepřetržité působení s vysokou četností zásahu. Nevýhodou je nedostatečná pružnost a následné změny sdělení s relativními vysokými náklady na kontrakt. (Přikrylová, 2010)

2.5.4 Elektronická média

Internet je stále rostoucím reklamním médiem, který je zároveň nejmladším a nejdynamičtějším. Reklama se zde vyskytuje v mnoha podobách, jak v tradičních bannerech, tak netradičních například pozadí stránky obsahující slabě barevnou

reklamu. V roce 2008 celková celosvětová populace překonala jednu miliardu uživatelů. Výhodou tohoto média je nesporně obrovský dosah s nepřetržitým působením, vysokou možností zacílení, flexibilitou a rychlostí, nízkými náklady a interaktivitou. Nevýhodou je nutnost připojení a jistý požadavek na odborné znalosti uživatele. (Přikrylová, 2010)

2.5.5 Alternativní média

Clow (2008) představuje alternativní média jako netradiční způsob, jak se dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Příkladem mohou být netradiční reklamní nosiče, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen, použití známé značkové vůně v nákupních centrech apod. **Gerilový marketing** je zaměřený na nízkonákladové a kreativní strategie, určené k zásahu správného publika. Cílem je oslovit unikátním způsobem, díky němuž budou spotřebitelé věnovat reklamnímu sdělení svoji pozornost. Mnoho produktů se taktéž objevuje v televizních filmech nebo pořadech, tento typ reklamy je známý jako **product placement**. Další formou umístění je nákup reklamních ploch viditelných v klíčových záběrech ze sportovních přenosů.

3 Představení společnosti

Firma Libor Myšík–Myfa, vedená panem Liborem Myšíkem, je úklidová firma na Plzeňsku s více než 20 letou tradicí a velmi zajímavou historií. Dříve byla tato společnost vedena jako společnost s ručením omezeným a nyní je rodinná živnost. Rodinný základ a pevné vedení je velmi důležitým základním kamenem společnosti.

Společnost si prošla i těžkými obdobími souvisejícími s odchody společníka a následným zadlužením. V poslední 3 letech se společnosti daří lépe. Momentálně se chystá **obroda společnosti**, pravděpodobný přechod na společnost s ručením omezeným. Zároveň je společnost v situaci, kdy dochází k přesunu hlavních činností z otce na syna.

I když v českém prostředí panují stále ještě názory, že zaplatit si za úklid domácnosti je jen výsadou movitých lidí, úklidové služby jsou dnes dostupné všem lidem a poskytují pravidelnou údržbu domácnosti či jiných institucí a dokonce i specializované práce.

Produktem jsou tedy úklidové služby, které se řadí mezi služby tržní, běžné, řadí se do odvětví terciálních služeb a jsou cíleny jak na spotřebitele (domácnosti) tak služby organizacím (firmám). Motivací pro koupi služby je bezesporu získání volného času.

Velmi unikátní je důraz, který se klade na **kvalitu** odvedené práce, a to bez výjimek. Odborně vybavení čeští zaměstnanci a zaručená kvalita provedených služeb patří neodmyslitelně k této společnosti a tvoří obrovskou strategickou výhodu. Budoucí strategie v rámci 5-10 let bude vedena do oblasti luxusního úklidu.

Úklidová firma Myfa nabízí:

- denní úklid,
- základní úklid,
- čištění žaluzií,
- montáže žaluzií,
- hygienický servis,
- úpravu interiérů,
- úklid a úpravu venkovních ploch,
- strojní mytí diamantovými pedy,
- čištění koberců.

V portfoliu firmy jsou ale i speciální sezónní nabídky jako úklid školek či odklizení sněhu na velkých parkovištích. Avšak pestrost a různost akcí, limitované nabídky nebo speciální akce v nabídce společnosti zcela chybí.

Společnost se specializuje při provádění služeb na moderní čisticí technologie, jak přístroje, tak úklidové prostředky, které jsou vysoce účinné a velmi šetrné k životnímu prostředí. Jednatel se často účastní různých konferencí pro načerpání nejnovějších informací v této oblasti. Inovací a novinkou v oblasti úklidu, kterou disponuje tato firma, je použití nanotechnologie, která je budoucností tohoto odvětví a šetří opravdu velké peníze.

Úklidová firma klade důraz na **kvalitní pracovníky**. V minulosti se neosvědčilo zaměstnání cizích národností. Proto zaměstnává výhradně Čechy. Společnost čítá přibližně 10 zaměstnanců, v sezóně je využíváno brigádníků (přibližně 20). Každý pracovník projde na počátku důkladným proškolením. V letních měsících je firma plně vytížená nabízenými službami, které zajišťují mimo stálých pracovníků i brigádníci. V zimních měsících je menší poptávka po těchto službách a jsou plně využiti pouze zaměstnanci na hlavním pracovním úvazku. Každý zaměstnanec je specialista v oblasti úklidu, zná všechny používané chemikálie a jejich správné použití.

Hlavními zákazníky společnosti jsou zejména:

- Společnosti, kteří požadují především úklid kanceláří, čištění koberců, žaluzií, či výrobních hal a zařízení.
- Domácnosti nebo jednotlivci, kteří požadují úklid bytů, mytí oken, čištění koberců, vánoční úklid.
- Instituce typu školy, školky, městské úřady, magistráty, radnice.

Mezi stálé zákazníky využívající služby patří Ahold, KIKA, New Yorker, Ministerstvo průmyslu a obchodu Praha, Úřad vlády ČR, Velvyslanectví ČR Dánska a Švýcarska, ČSOB, Simáček facility CZ, spol. s r. o., Magistrát města Plzně, Avalon Business Center Plzeň, Zdravotnická zařízení Plzeň nebo Flexis Plzeň.

Převážná většina nových klientů přichází na základě **pozitivních referencí** stávajících klientů předané jak ústní formou, tak i recenzi na webových stránkách společnosti.

V roce 2017 a 2016 byla společnost pověřena úklidem bazénu na Lochotíně i na Borech. Díky velmi kvalitně odvedené práci tuto šanci v rámci generálního úklidu s vysokou pravděpodobností dostane i další rok.

Obr. č. 4: Aplikace nanotechnologie bazén Lochotín



Zdroj: Interní materiály firmy, 2018

Obr. č. 4 demonstruje účinky nanotechnologie, které byly využity při generálním úklidu bazénu Lochotín.

Management si zakládá na dobrém jméně, proto je udržení současných zákazníků klíčovým bodem. Odchod zákazníků znamená nespokojenost se službou, kterému je podstatné se vyhnout. Zároveň udržení stávajících zákazníků je klíčové z pohledu získávání dalších referencí, šíření povědomí o společnosti a jistoty budoucích příjmů.

Vzhledem k předpokladu budoucího růstu společnosti je nutné začít řešit administrativní stránku práce se zákazníky. U stávajících zákazníků především z řad společností je nutné začít vést jejich evidenci, ideálně v elektronické podobě. Cílem je zjištění s jakou pravidelností či příležitostí si zákazníci objednávají služby, jaký je objem a struktura objednávek a kterým zákazníkům je třeba vhodné se připomenout.

Na základě konzultací vyplynulo, že společnost **nedisponuje** podnikovým systémem pro sledování komunikace se zákazníky, ani jiným systémem, který by zajišťoval evidenci zakázek apod. V tomto směru je nutné provést bližší specifikaci a v horizontu jednoho roku se zaměřit na výběr příslušného řešení, jediné údaje je možno momentálně získat z účetnictví, ale tento přístup je velmi komplikovaný. Pro budoucí efektivnější práci s IS je vhodné, aby systém zajišťoval kompatibilitu pro systém CRM i účetnictví.

Systémy pro řízení vztahů se zákazníky jsou velmi tvárné a individuálně sestavované pro potřeby každé firmy. CRM je nesmírnou výhodou a krokem vpřed k získání zákazníků zejména díky lepší komunikaci s pasivními zákazníky (oslovení zákazníků díky kontaktům ze CRM), vhodnějšímu cílení reklamy nebo individuální nabídce pro určité zákazníky, u kterých víme, co nakupují a co je v hledáčku jejich zájmu. CRM může být zabezpečování prostřednictvím vlastnictví licence nebo

zakoupení služby, jak na vlastím serveru tak na cloudu. Cena se odvíjí od velikosti organizace, propojení vnitřních informačních systémů, uživatelských požadavků na systém, rozpočtu, velikosti cílové skupiny, počtu modulů atd. Jistým řešením se také nabízí komplexní ERP systém, který zajistí spojení několika systémů v jeden.

Společnost nyní **není spokojena** se současným řešením komunikace se zákazníky prostřednictvím emailu, kde využívá nedostatečný webmail poskytovaný k doméně, který neobsahuje žádný archiv, přichází tak o cenná data o realizaci zakázek a sledování zákaznické komunikace. Prvním krokem v tomto směru by byl přechod na řešení Google Apps.

Tab. č. 2: Obrat společnosti za období 2014 – 2017 v mil. Kč

Rok	2014	2015	2016	2017
Obrat	1,52	2,24	3,36	4,1

Zdroj: Materiály firmy, 2017

V tabulce č. 2 je evidentní, že obrat i zisk firmy má rostající tendenci, jelikož zákazníci mají chuť utrácet své peníze i v segmentu úklidu. Úklid firmou již není brán jako luxusní záležitost, ale příjemná pomoc s denními starostmi.

Cena za tyto služby je individuální, ceny se mění na základě generálního úklidu nebo pravidelného úklidu. Na základě schůzky a následné prohlídky objektu bude vyhodnocena potřeba provozu a požadavky firmy. Vzhledem ke zjištěným okolnostem bude nabídnuto individuální řešení úklidu a stanovení rozsahu s četností.

4 Analýza marketingových činností podniku

Cílem je proniknout prostřednictvím marketingových aktivit v online i offline prostřední k více zákazníkům z řad občanů i společností a v dlouhodobém horizontu se dostat na nenasycený trh do Prahy, kde může společnost výrazně využít konkurenční výhody v podobě ceny a kvality.

Předpoklad je začít na úklidu bytových jednotek a následně se přesunou na společnosti, kde firma momentálně působí jako subdodavatel pro velké firmy.

Jedinou reklamou firmy je profil na www.firmy.cz, náklady jsou 20 000 Kč ročně, kdy zákazník rozklikne službu a vidí rozsah poskytovaných služeb a kontakty. Společnost nemá zřízenou vlastní Facebookovou stránku, která je v dnešní době základem při prezentaci na internetu a při komunikaci se svými klienty.

Společnost Myfa je také prezentována webovými stránkami, které zanedlouho budou podstupovat velkou úpravu. Momentálně jsou zastaralé, neaktivní, neaktualizované a ne příliš atraktivní. Tato změna je vyvolána především rozhodnutím vedení o **kompletní změně marketingové strategie**, která je spojena s kompletní změnou identity společnosti, kdy dílčí kroky již začaly probíhat.

Prvním krokem bylo vytvoření nového loga, které nyní lze vidět na vstupu do sídla podniku, firemních dodávkách, firemních tričkách zaměstnanců či vizitkách společnosti. Cílem je proniknout prostřednictvím marketingových aktivit k více klientům, především k firmám, které tvoří většinu poptávky. V budoucnosti se chce dostat na trh do Prahy, kde může společnost výrazně využít konkurenční výhody v podobě ceny, kvality, kvality, odborného personálu a několikaletou zkušeností.

Druhým krokem bude vytvoření komunikačního plánu, který bude reflektovat potřeby společnosti a bude následně komunikovat veškeré výhody společnosti a umožnit vstup do digitálního světa. Cílem je akvizice nových zákazníků.

Identita a veškeré aktivity vystihují hodnoty hodnoty, které jsou pro společnost zásadní a těmi jsou spolehlivost, kvalita, rodina, luxus, důvěra a odlišení.

Výše zmíněné hodnoty opravdu plně reflektují zaměření společnosti a následnou péči o zákazníka.

Každé podnikání má svůj každoroční **trend** neboli předpoklad, jak se bude podnikání v jednotlivých měsících vyvíjet. Ani sektor úklid není výjimkou.

V posledních letech je zájem o úklidové a doplňkové služby rostoucí, lidem nevádí investovat do kvalitních služeb úklidových firem, jsou odvážnější v pozvání cizích lidí do svých domovů nebo kanceláří, navíc špatně uklizené prostory nejsou dobrou vizitkou. V komerčních prostorách se zase cítí lépe zákazníci a rádi se do uklizených prostor vrací. Využití úklidových služeb přinese zákazníkovi žádaný volný čas. V tabulce č. 3 je zpracován vývoj tržeb dle hlavního rozdělení zákazníků firmy a domácnosti v období od 2015 do února 2018. Výsledky během jednotlivých měsíců jsou zprůměrovány.

Tab. č. 3: Poměr zákazníků na celkových tržbách (v %)

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Domácnosti	61	64	58	20	23	21	14	11	43	31	55	64
Firmy	39	36	42	80	77	79	86	89	57	69	45	36

Zdroj: Materiály firmy, 2017

Nová identita je tedy v základu tvořena **logem**, bylo rozhodnuto vydat se cestou maximální modernizace s budoucím navázáním na web.

Cílem bylo vytvořit logo, které bude mít čistý design a bude v souladu s hodnotami společnosti. Společnost je známá pod různými jmény, v logu se objeví to neznámější a tedy Myfa Myšík. Další myšlenkou bylo, aby logo mělo okamžitou spojitost s hlavním předmětem podnikání a tedy úklidovou činností. Od tohoto nápadu se posléze upustilo, protože se společnost věnuje i jiným aktivitám.

Firma je od začátku spojena s **modrou barvou**, především v této barvě používá trička, ve kterých zaměstnanci realizují právě úklid, momentálně trička především kvůli barevné kombinaci a zastaralému logu vypadají nevhledně a proto byla vyrobena jiná, ale je potřeba zvážit, jaké činnosti se v tričkách poté provádí - pro úklid jsou světlá trička prakticky nevhodná, ale je to tak zásadní součástí společnosti, že už od začátku bude počítáno s touto kombinací a použitím loga. Obr. č. 5 vyobrazuje rozdíl mezi starým a novým logem společnosti Myfa Myšík.

Obr. č. 5: Zleva původní a nové logo



Zdroj: Podklady společnosti, 2017

Již na první pohled se jedná o zásadní změnu a je potřeba, aby vydržela několik příštích let. Nové logo je čisté, lze z něj jednoduše pochopit zaměření společnosti a název. Je lehce zapamatovatelné, obsahující i požadovaný prvek modré barvy.

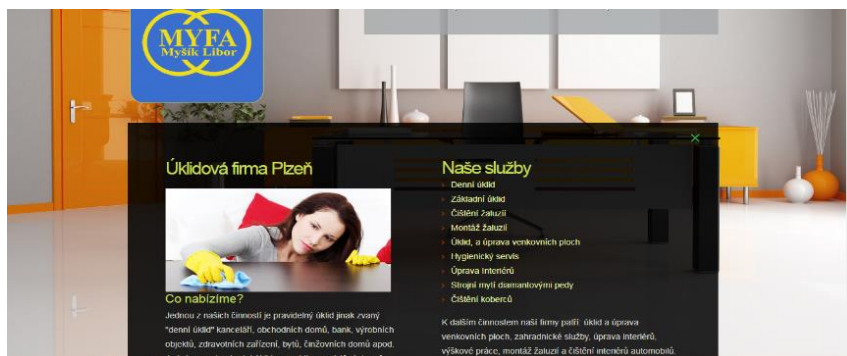
Vizitka je podstatnou součástí komplexní propagace firmy. A vzhledem k její velikosti a ceně je také jednou z nejsilnější zbraní propagačních materiálů. Měla by prezentovat profesionální image podnikání, kterou si lidé budou pamatovat. Běžné ceny za tisk vizitek se pohybují v rozmezí 1-4 Kč/kus v závislosti na barevnosti, papíru, rozměru vizitky či počtu kusů. Tvoří nezbytný základ pro další tvorbu, ať už prezentace na webu, tak vizitek, triček, potisků automobilů a mnoho dalšího. Obsahem **přílohy D** je obrázek, zachycující nové vizitky pro organizaci Myfa Myšík.

Vizitka představuje ideální nástroj pro vytvoření prvního dojmu a tvoří dojem o firemní kultuře. Je slazena do firemních barev, kde logo tvoří dominantní prvek. Je přehledná, jednoduchá, není zde nevhodně velká touha se odlišit, je vytvořena s rozmyslem, daným konceptem, není zde potištěná druhá strana vizitky, je tedy vytvořen prostor pro osobní vzkazy. Bílá barva podtrhuje celkový „čistý“ vzhled.

Důležitou částí analýzy marketingových aktivit je také analýza webových stránek. Momentálně je společnost prezentována webovou stránkou, která bude přeprogramována a spuštěna jako nový web ke konci roku 2018 společně s aktuálním ceníkem. Stáří současného webu je 6 – 7 let, v nezměněné podobě je možné jej vidět 5 let. V předchozích 10 letech existence společnosti neexistovala její online prezentace. Návštěvnost webu je nízká, ale návštěvníci přicházejí z relevantních míst. Především z vyhledávání na dotazy obsahující název společnosti. Vzhledem k nevhodnému technickému řešení webu, nelze detailněji analyzovat návštěvnost webu.

Cílem nové webové prezentace je vytvořit jednoduché minimalistické zpracování. Web by měl působit živě, ideální je rotace několika článků v sezónních nabídkách a zároveň bude klíčová volba fotografií. Cílovou metrikou bude co nejvyšší počet návštěv nebo nejvyšší počet konverzí (odeslání poptávky). Kampaň na portfolio firmy nebude oddělená, jelikož služby jsou vzájemně propojeny.

Obr. č. 6: Momentální (staré) webové stránky MYFA - Myšík



Zdroj: myfa-mysik.cz, 2017

Aktuální webové stránky společnosti, jejichž úvodní stránka je demonstrována obr. č. 6, mají velmi jednoduchou intuitivní navigaci, avšak jsou příliš statické, neaktualizované, nikdo jim momentálně nevěnuje péči, každý v nich najde rychle, co hledá, jsou optimalizované pro většinu známých prohlížečů, stránky se načítají rychle a bez chyb avšak většina nových zákazníků má vysoké procento míry okamžitého opuštění. Kladných stránek jako je přehlednost a jednoduchost bude nesmírně důležité řídit se i při reorganizaci webu.

Tab. č. 4: Počet návštěvníků webu

Rok/měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
2016	x	x	x	x	x	46	195	244	150	208	342	181
2017	130	92	155	226	192	154	158	191	173	176	165	140

Zdroj: Google Analytics, 2017

V prvních pěti měsících roku 2016, jak je viditelné v tab. č. 4, a ani v předchozích letech bohužel nebyl využíván nástroj pro webové stránky Google Analytics, který pomáhá získávat statistická data o návštěvnících webu.

Z výše uvedených čísel je jasné, že největší návštěvnost byla v období říjen a listopad, posléze duben a květen a patrný výkyv je i u srpna. Větší příliv zákazníků v období říjen a listopad je způsobem zájmem o podzimní úklidy domácností nebo úklidem před Vánoci a poptávkou firem po úklidu listí. Období duben-květen je zase charakteristické poptávkou po jarním úklidu jak firem, tak domácností a v srpnu se zvyšuje poptávka o sezónní úklidy například úklid školiček.

Tab. č. 5: Návštěvnost webu dle lokalit v období červen 2016 – leden 2018

Místo	Město	Návštěvy	Návštěvy v %
1.	Plzeň	1 546	48,65 %
2.	Praha	441	13,88 %
9.	Klatovy	28	0,88 %
10.	Přeštice	26	0,82 %

Zdroj: Google Analytics, 2017

Z tab. č. 5 je patrné, že necelá polovina návštěvníků webu se nachází v lokalitě Plzně, takže zacílení na Plzeňsko je úspěšné. Velmi dobře je na tom také lokalita Prahy, která bude výborně využita za několik let, kdy se firma rozroste také do Prahy. V Praze momentálně probíhá jen několik úklidů.

V období červen 2016 až prosince 2017 necelých 80 % uživatelů, se na webové stránky připojili prostřednictvím počítače, 17 % přes mobilní telefon a zbytek přes tablet. Nízké procento využití mobilních telefonů může znamenat nekomfortnost webu pro mobilní telefony.

Tab. č. 6: Využití kanálů za období červen 2016 – prosinec 2017

Kanály	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
Direct	2 197	84,84 %	1 864	88,48 %	1,16	0:00:41
Organic Search	657	81,13 %	533	74,73 %	1,43	0:00:24
Referral	216	51,85 %	112	37,96 %	1,76	0:02:55
Social	108	40,74 %	44	50,93 %	1,5	0:03:12

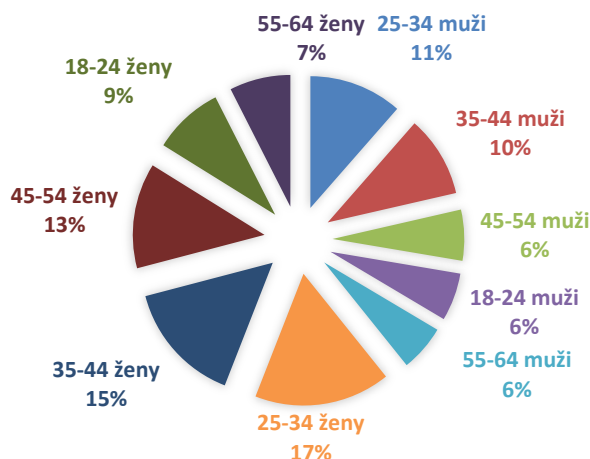
Zdroj: Google Analytics, 2017

Na první pohled do tab. č. 6 je jasné, že firma MYFA nemá žádnou placenou reklamu. Návštěvnost pomocí přímého zadání adresy (direct) je nejčastějším způsobem, jak si návštěvníci vyhledají webovou stránku. Tento fakt potvrzuje, že většina zákazníků opravdu pochází na základě doporučení a kladných referencí. Druhé místo má přirozené vyhledávání (Organic Search), třetí odkazy z jiných webových stránek (Referral) a poslední je návštěva pomocí odkazů na sociálních sítích (Social), které jsou umístěny spokojeným zákazníkem nebo jednatelem firmy.

Vysoká míra okamžitého opuštění může znamenat i špatnou optimalizaci nalezitelnosti na internetu (SEO). Jedná se o úpravy webu takovým způsobem, aby jej

mohli roboti vyhledávačů snadno procházet a indexovat (zařazovat si stránky do své databáze). Klíčem k SEO je tvořit zejména obsahově kvalitní a přehledný web.

Obr. č. 7: Věková struktura návštěvníků webu (v %)



Zdroj: Google Analytics, 2017

Největší podíl na celkovém počtu návštěvníků webu tvoří ženy mezi 25-34 lety, následovány ženami mezi 35-44 let, 45-54 let a muži 25-34 let s 11 %. Tyto údaje jsou demonstrovány obr. č. 7. Suverénně tedy vedou ženy. Ovšem minimální procenta tvoří zejména muži a ženy starší ve věku 55-64 let, ale na základě těchto dat není možno s jistotou sdělit, že služby společnosti MYFA nejsou starší věkovou skupinou využívány.

Z výše zjištěných informací lze navrhnout opatření a změny, které by pomohly uzpůsobit web komfortněji pro jeho uživatele i majitele.

Hlavním cílem při programování nových webových stránek bude přehlednost, aktuálnost, kvalitní obsah a logická struktura webu za účelem jednoduché práce s webem, získáním a následným udržením zákazníků. Obsah by měl být logicky řazen do základních kategorií, kterými jsou domácnosti, firmy a instituce (školy, školky, úřady). Pro jednoduchost budoucí správy je předpokládáno řešení na systému WordPress.

Na úvodní straně by měla být rotace akčních nabídek, novinek v kontextu s daným ročním obdobím, na konci stránky formulář pro zkontaktování popřípadě **Feature box**, která slouží k „odchytu“ emailových adres uživatelů.

Je více možností kam umístit Feature box, a to například možnost uživatele nastavit si pravidelné posílání upozornění na nový článek na svůj email, možnost postranní lišty na webové stránce na konci článků, v zápatí na úvodu nebo formou

vyskakovacího okna a mnoho podobného. Box nám umožní rozšířit databázi emailových adres zákazníků a těch co se o stránky zajímají. Feature box lze vytvořit pluginem, tedy online i zdarma anebo využít služeb programátora, který spravuje web. Je to ideální prostředek, který lze také použít při touze zákazníka upozornovat na sezónní akce, které jistě budou rotovat i na úvodní stránce webového rozhraní.

Squeeze page je typ stránky, která se liší od běžné tím, že byla navržena pouze za účelem získání emailové adresy, která bude zadána do opt-in formuláře na této stránce. Primární je zaujmout nadpisem nebo titulkem, aby návštěvník měl chuť si daný článek přečíst, nebo získat určité informace (e-book, newsletter) i za cenu zanechání kontaktu. Zákazníci obecně neradi čtou, a proto je výhodné stránku doplnit obrázkem, nebo krátkým videem vysvětlující obsah nabídky nebo určité informace. Za získání kontaktu je vhodné poděkovat. Zářným příkladem pro využití squeeze page by bylo působivé video zachycující účinky nanotechnologie, ukázka nejnovějších uklízacích pomocníků, které úklidová firma vlastní, ukázky nejkrásnějších či nejznámějších budov a prostor, kde byly využity uklízací služby, jako jsou například veřejná koupaliště nebo radnice města Plzeň.

Webové stránky budou doplněny **fotogalerií**, která vyobrazuje nabídku služeb úklidové společnosti s viditelnými výsledky, kdy ideálním by bylo porovnání stavu před a po. Obrázky by měly být popsány klíčovými slovy.

Kvalitní obsah webu je klíčem k udržení čtenářů a získání nových. Je nezbytné psát zajímavé, aktuální a ne příliš složité články například o novinkách ve firmě, na trhu uklízacích prostředků či chemikálií, inovacích, nových produktech firmy tak například o provedených úklidech s fotkami. Obsah musí být podchycen také formátově, nejlépe ve stejném jednoduchém grafickém řešení a psané jazykem čtenáře. Gramatická korekce má také vliv na kvalitní obsah webu. Může být podchycena jak prohlížečem, tak dostupnými online programy pro kontrolu pravopisu.

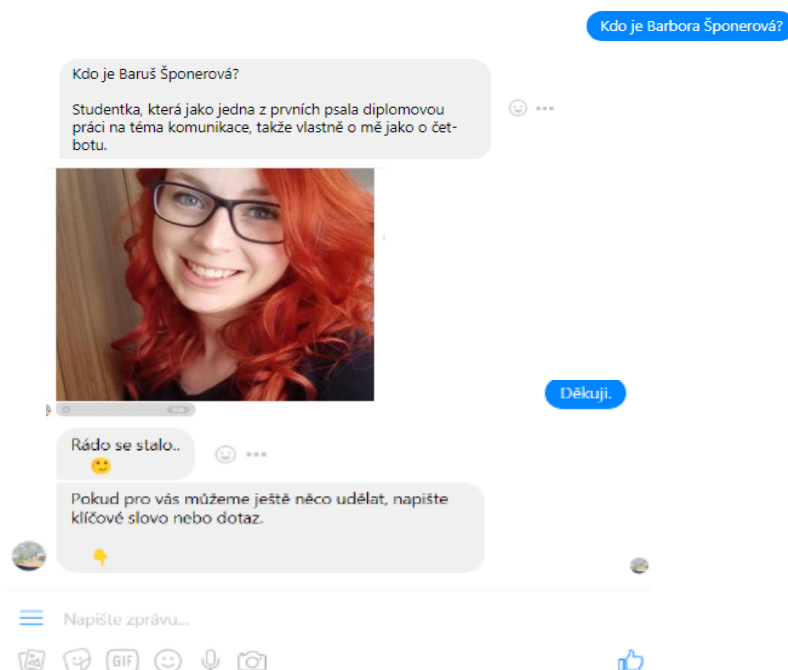
Různé úrovně nadpisů pomohou pro zlepšení orientace na webové stránce.

Každá nabízená služba by měla být co nejlépe popsána, aby měl zákazník co nejpřesnější představu. Součástí by měl být také aktuální ceník nejlépe s předběžnou kalkulačkou u každé služby. Velmi vhodné by bylo propojení popisu služby s referencí zákazníků. Celý webový koncept musí být stejně pohodlně přístupný také z mobilního zařízení. **Budovat zpětné odkazy** je velmi obtížné, proto jsou vyhledávači vysoce hodnoceny. S tímto je nutná kombinace sociálních sítí, zlepšení profilu firmy na

Firmy.cz, kvalitní stránka Google+ či Youtube se zajímavými videi. V tomto případě se nabízí i možnost výměny odkazů mezi partnerskými weby (obor stavebnictví, malířství atd), ale tento vliv může být eliminován a odhalen ze strany Google.

Chatovací bot je budoucností v mnoha oblastech a prostředník webové komunikace. Tento bot je představován programem na různých platformách např. Facebook Messenger, Skype či Slack a slouží k automatizované odpovědi na dotazy zákazníků. Rozpočet se může pohybovat v rozmezí od 2 500 Kč do 200 000 Kč. Výhoda chat-bota je, že stihne psát více lidem současně. Při sto běžných otázkách na 99 % dotazů odpoví chat-bot a na 1 % nezodpovězených operátor. Dále může posílat zprávy naprosto nahodile a nečekaně např. téma dne. Odpovědi může zadat i admin v případě potřeby okamžitě ručně. Momentálně je chat-bot užíván spíše zřídka a není tak častým způsobem komunikace jak by mohl být. Rohlik.cz jako online supermarket využívá chat-bota jako komunikační prostředek se zákazníky, kterým se zpozdí zásilka, nebo ji hledají, stačí pouze zadání čísla objednávky. Prostřednictvím chat-bota společnosti AXA Assistance si již nyní lze objednat cestovní pojištění jak pro Evropu, tak svět. **Chat-box „Myfik“** by byl ideálním komunikačním prostředkem při online objednávání služeb společnosti, rychlé vyhledání ceny v ceníku nebo při reklamaci, i když nebývá příliš častá. Součástí zprávy může být jak text, obrázek či zvuková zpráva. Obsah odpovědi je plně na administrátorovi, jak je možno vidět v obr. 8.

Obr. č. 8: Ukázka funkce chat-bota



Zdroj: *Vlastní tvorba, 2017*

5 Komunikační plán vybrané společnosti

Tvorba komunikačního plánu je hlavním cílem této diplomové práce a bude mu věnována následující kapitola. V první řadě bude vypracována situační analýza prostřednictvím SWOT analýzy, PESTLE analýzy a Porterovým modelem pěti sil. Výsledky těchto analýz mohou zformovat správné a reálné cíle pro tento komunikační plán společnosti Myfa Myšik. Harmonogram je nedílnou součástí komunikačního plánu, kde je operováno s vhodnými kanály pro cílová sdělení, časovým rozvržením činností a také grafickými návrhy doplňující sdělení pro cílové segmenty. Poslední částí je zpracování rozpočtu společně s vyhodnocením komunikačního plánu, kde budou navrženy vhodné metriky pro kontrolu výsledků tohoto plánu.

5.1 Situační analýza

Pro tvorbu strategického plánu je velmi důležité pochopit, **v jaké situaci a stavu** se nachází makroprostředí a mezoprostředí. Pro tento účel bude použita analýza PESTLE a Porterova analýza pěti hybných sil. Analýza PESTLE obsahuje šest faktorů, které zastřešují strategický audit vlivu makrookolí podniku. Porterova analýza pěti hybných sil dokáže odhalit co se děje v konkurenčním prostředí v podniku. *Metodika pro následující část práce bude zvolena analýza tj. analýza vnějšího prostředí, dále syntéza, která pomůže k pochopení vzájemné souvislosti jevů a pomocí abdukce zajistit nejlepší možné vysvětlení pro analyzované jevy.*

5.1.1 Porterův model pěti hybných sil

Při Porterově analýze bude popsána každá síla z celkových pěti a žádná nesmí být podceňována. Tento model bude pomocníkem v základní orientaci v konkurenčním prostředí společnosti a podhalí možnost příležitostí, ale i hrozeb v odvětví úklidových služeb.

Mezi hlavní **konkurenty** v oblasti úklidu jsou řazeny společnosti Presto, Saxana, SIMACEK FACILITY CZ, Extra Uklízení (franchisová síť) a Uklizeno za vás. Předmět podnikání je založený na podobném principu, ale jsou zde i určité rozdíly. Společnost Saxana nabízí dokonce možnost dodávky spotřebních materiálů, malířských prací, technických oprav, servis vratových systémů nebo bezpečnostní služby, to vše při dodržování jakosti ISO 9001 a ISO 14001. Saxana by tedy byla pravděpodobně volbou klientů, kteří chtějí opravdu hodně komplexní balík služeb od jediné firmy. Firma

SIMACEK například zajišťuje správu celých bytových domů, tedy od interiéru až po exteriér – zahradu a chodníky a správu zeleně také s certifikáty kvality. Uklizeno za Vás nabízí zajímavou službu čištění automobilu v zimě, renovace autolaku nebo pomoc při stěhování a také provozují e-shop s úklidovými potřebami. Nejjednodušší, graficky nejpřívětivější a nejpřehlednější web má Uklizeno za vás. Ukázka úvodní stránky webu společnosti Uklizeno za Vás je demonstrována obr. č. 9.

Obr. č. 9: Webové stránky konkurence Uklizeno za Vás



Zdroj: uklizenozavas.cz, 2018

V horní části je jasně napsáno logo a napravo základní kategorie, které zákazníci zajímají při prvním seznamování se s touto společností. Ve střední části jsou logicky rozděleny služby s jednoduchými ikonami, které pomáhají urychlovat hledání. V dolní části jsou sestaveny kategorie dle segmentace zákazníků i s kalkulačkami služeb. Vše je laděno do příjemného světle modrého konceptu a na konci každé stránky je umístěn formulář pro zaslání objednávky. Nechybí ani přehledně zpracovaný aktuální ceník.

Cenová politika konkurentů je velice podobná jako u Myfy. Na základě referencí od zákazníků, je velmi častým jevem přechod služeb k Myfě z důvodu nespokojenosti s kvalitou služeb nebo se zaměstnanci. Mezi konkurenty panuje spíše **rivalita** než vzájemná výpomoc, a to zejména při získání lukrativních klientů a veřejných zakázek, kde hlavně rozhoduje cena požadované služby. Náklady odchodu z odvětví nejsou prakticky žádné. Zákazník si musí vybrat mezi volnou komplexního

přístupu s mnoha službami navíc (které ani nemusí využít) nebo výborný poměr ceny a kvality při výborných referencích.

Hlavními **zákazníky** jsou větší společnosti a majitelé luxusního bydlení. Větší firmy tvoří hlavní část obrátu firmy společně s generálními úklidy, nižší podíl tvoří pravidelné úklidy. Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci by také nastaly, i když podíl reklamy na celkových nákladech pro získání nových zákazníků je malý. Nejcenější zákazníci mají jisté cenové výhody a flexibilnější časové možnosti úklidu, jelikož cílem je pěstovat dlouhodobé trvalé vztahy. Častá exkluzivní přidaná hodnota je vzdělání v oblasti úklidů zaměstnanců zákaznické firmy. Vyjednávací síla cenných zákazníků je tedy zásadně vyšší, než menších zákazníků (domácností) pro pravidelné úklidy. Ekonomické subjekty dle CZ-NACE s aktivitou v Plzeňském kraji jsou obsahem přílohy F.

V **příloze F** je zachycen vývoj počtu společností v Plzeňském kraji v období 2013 – 2017 kvůli odhadu, zda bude počet možných zákazníků klesat či růst z důvodu určité tendence v oboru. Úklidová společnost Myfa se nachází v sekci N, zákazníci se mohou nacházet pod jakýmkoli písmenem. I počet mateřských škol a školek se drží v určitém trendu, mateřských školek mírně ubývá a škol dokonce meziročně přibývá. Tento vývoj zachycuje tab. č. 7.

Tab. č. 7: Vývoj počtu mateřských a základních škol v Plzeňském kraji

Roky	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mateřské školy	18 549	19 055	19 429	19 650	19 399	18 853
Základní školy	42 457	43 369	44 658	46 307	47 924	49 438

Zdroj: dle dat z ČSU, 2018

Dodavatelé společnosti Myfa Myšík zajišťují vstupy nutné pro úklid a samostatný movitý majetek. Vstupy jsou tvořeny chemikáliemi, drobnými potřebami typu kbelíky, hadříky, dávkovače, papírové utěrky, mýdla, pojízdné vozíky a samozřejmě nanotechnologie. Samostatným hmotným majetkem jsou míněny dražší vysavače, pojízdné čističe podlah nebo kobereců, žaluzii, frézy či sekačky.

Nejvýznamnější dodavatel pro úklidovou firmu Myfa Myšík je dodavatel nanotechnologie a vše s ní spojené. Nanotechnologií je označováno spousta produktu, ale málokterý opravdu dosahuje kvalit, které jsou očekávány. Dodavatel a zároveň tvůrce velmi úzce a dlouhodobě spolupracuje s Myfa Myšík a spolu dosahují opravdu výtečných výsledků, zmíněné spojení tvoří synergický efekt v pravém slova smyslu

a technologie je posouvána neustále dále pro nové povrchy a využití. Tento dodavatel by tedy mohlo způsobit tlak na cenu a kvalitu prováděné služby. Existuje i možnost substitutů a tedy hrozba pro dodavatele, ale je velmi nepravděpodobná, jelikož výzkum a vývoj dodavatele je na vysoké úrovni. Dodavatelé pro ostatní výše zmíněné věci jsou také důležití, ale z pohledu flexibility je možná i změna dodavatele v uspokojivém časovém horizontu. Vyšší investice do čističů podlah (cca 300 tis. Kč) a dalších závažných investic jsou sice také řešeny na bázi dlouhodobého dodavatelského vztahu, ale tyto investice musí být řešeny dostatečně dopředu, vzniká tedy i případný prostor pro vyhledání nového vhodného dodavatele.

Další silou v Porterově modelu je **hrozba vstupu nové konkurence**. Služby v oblasti úklidu nejsou dynamickým odvětvím, není potřeba žádná infrastruktura, licence a ani státní regulace. Úspory z rozsahu jsou možné i v oboru úklidu. Jedná se zejména o objednávání potřebných vstupů ve větším balení nebo dobře poskládané oblasti na úklid v jedné časově synchronizované trase. Kapitálová náročnost vstupu do odvětví je nízká až střední, z důvodu pořízení chemikálií, hlavně movitého majetku a minimálně jednoho až dvou dodávek. Přístup k distribučním kanálům (silnice) je neomezený. Nespornou výhodou je vlastnictví určitého know-how nebo patentu, které nikdo jiný nemá (speciální chemikálie nebo technologie), ale samozřejmě není podmínkou pro vstup do odvětví. Přístup k surovinám, energiím a pracovní síle je neomezený, speciální suroviny je vhodné předem smluvně ošetřit u specializovaných dodavatelů. Loajalita u úklidové firmy Myfa Myšík je velmi vysoká, u konkurence je nižší, což je pozitivní fakt. Pokud vstoupí nová konkurence do odvětví a nebude mít žádný speciální inovativní produkt, tak dopad na firmu bude minimální.

Substitutem úklidových služeb může být rozvoj nové technologie, trh je velmi dynamický a výzkum a vývoj pracuje na plné obrátky. Další možností je využití hodinového manžela, soukromé paní na úklid (např. Robeeto) nebo šikovného robotického pomocníka, co vysává i vytírá a je dokonce ovládán přes mobilní telefon. Ovšem substitut za pečlivou a svědomitou lidskou práci dosud nebyl objeven. Hrozba ze strany substitutu je tedy velmi nízká. Postupem času bude UI hrát velmi podstatnou roli pro změnu v myslích zákazníků. Příloha G představuje ukázkou robotického vysavače DUORO, který představuje příjemnou technickou novinku dnešní doby.

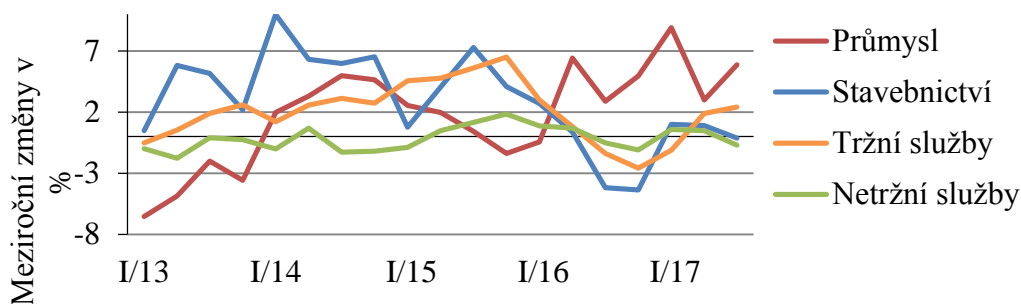
5.1.2 PESTLE analýza

Analýza PESTLE je akronymem, kdy písmena znamenají různé faktory, které ovlivňují organizaci z pohledu makrookolí. Jedná se o faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. Slouží jako dobrý nástroj pro předpověď určitých vlivů a jejich případné nebezpečí.

Politické faktory ovlivňují každou organizaci. Jisté politické riziko bude být momentálně představováno nestálou vládou ČR. V lednu 2018 byl znovu zvolen prezident Miloš Zeman na následujících pět let. Výsledky těchto voleb naznačují, jak moc je společnost nesourodá. Výsledky prezidentských voleb 2018 ukázaly, jak se společnost zajímá o politické dění jak v ČR, tak i na celém evropském kontinentu v souvislosti s fungováním EU. Aktuálně není v plánu projednávat legislativu, která se týká služeb úklidové firmy.

Ekonomické prostředí a faktory ho ovlivňující jsou důležité z hlediska odhadu ceny pracovní síly, chuti zákazníků nakupovat a celkového vývoje ČR. V této části lze analyzovat vývoj daní, ekonomický růst, ceny vstupního materiálu, mzdové tarify, měnové kurzy nebo vývoj úroků v bankovním sektoru.

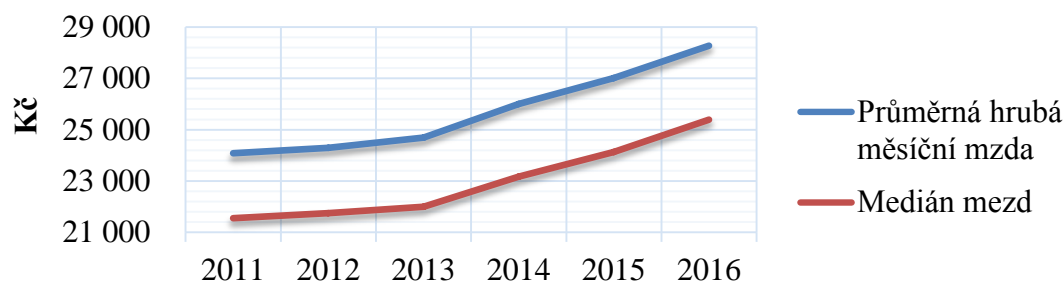
Obr. č. 10: Vývoj produktivity v odvětvích



Zdroj: *cnb.cz*, 2018

Ekonomická situace ČR se tedy logicky odráží na organizaci samotné, zejména na občanech republiky. Tržby v oblasti tržních služeb mají v posledních letech rostoucí povahu, což potvrzuje i vývoj na obrázku č. 10.

Obr. č. 11: Vývoj mezd v Plzeňském kraji

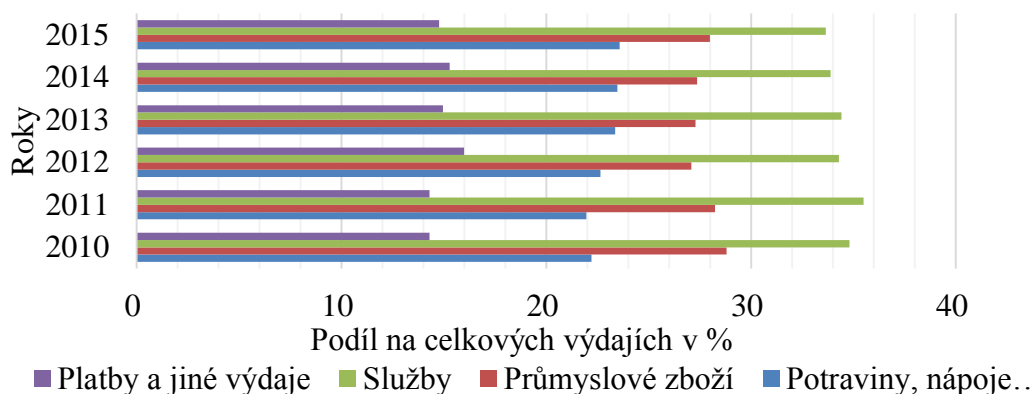


Zdroj: *czso.cz*, 2018

Z vývoje na obr. 11 je patrné, že hrubá měsíční mzda v Plzeňském kraji má strmě rostoucí tendenci a soustavně je nad mzdovým mediánem. Pro přibližně další dva až tři roky je možné předpokládat totožný vývoj. Chuť obyvatel využívat služby nebude s vysokou pravděpodobností z těchto důvodů ohrožena, protože každoročně se zvyšuje disponibilní důchod domácností a tedy možnost dovolit si úklidové služby.

Rostoucí mzdy se tedy promítají do koupěschopnosti a konečné ceny služeb firmy.

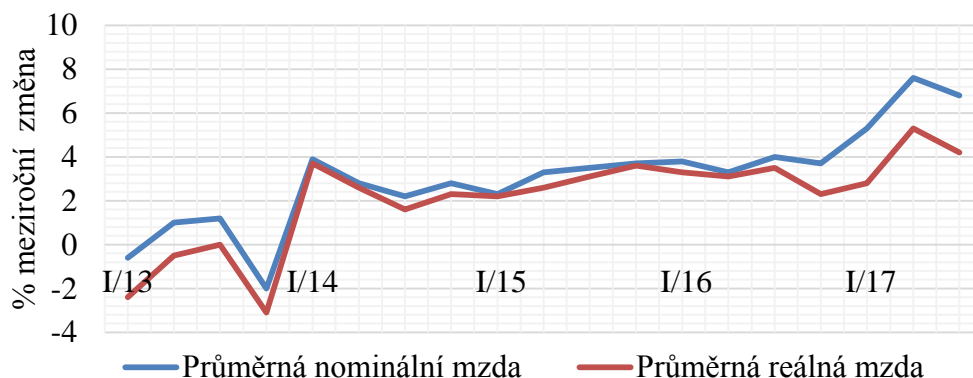
Obr. č. 12: Struktura čistých peněžních výdání domácností v ČR



Zdroj: *dle dat z ČSU*, 2018

Z obr. č. 12 je patrné, že přibližně 33 % výdajů domácností padne výhradně za služby.

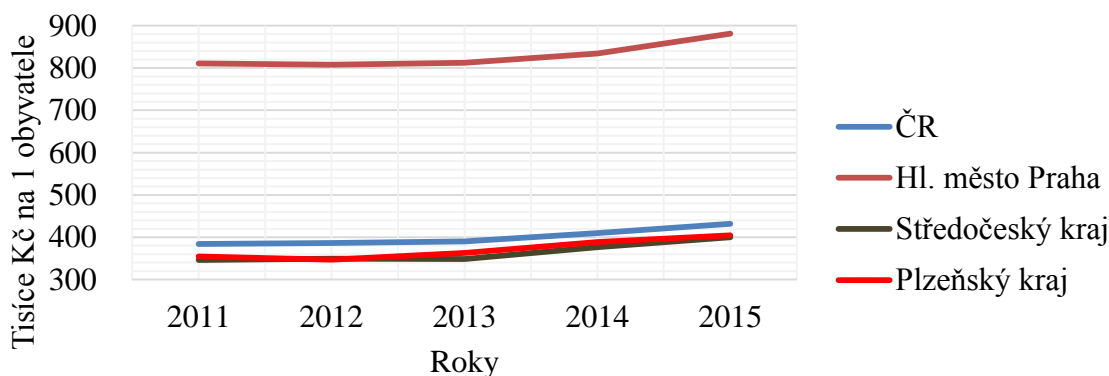
Obr. č. 13: Vývoj reálné a nominální mzdy



Zdroj: *cnb.cz*, 2018

Nominální mzda je mzda, která je zúčtována zaměstnanci k výplatě, avšak průměrná nominální mzda ČR může být zkreslená příjmy nejlépe placených zaměstnanců, protože je průkaznějším ukazatelem mzdový medián. Výše reálné mzdy je ovlivněna výší inflace, je to rozdíl nominální mzdy a inflace. V polovině roku 2017 inflace začala pozvolně růst, a proto vzniká výraznější rozdíl mezi reálnou a nominální mzdou. Tento trend zachycuje také obr. č. 13. Díky plánovanému snižování inflace v roce 2018 a 2019 se očekává zvýšení reálné mzdy, což podpoří koupěschopnost.

Obr. č. 14: Vývoj HDP v tis. na obyvatele

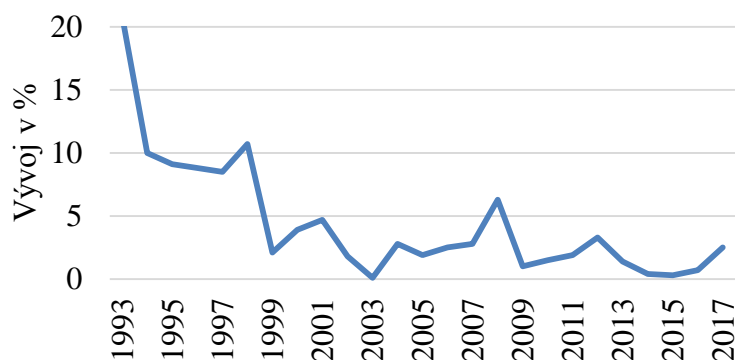


Zdroj: *dle dat z ČSU*, 2018

HDP je celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období. Hrubý domácí produkt na obyvatele ukazuje průměrnou výši produktu na obyvatele ČR. Plzeňský kraj má druhou nejvyšší hodnotu v HDP na obyvatele, Praha si soustavně udržuje první místo, což je zachyceno na obr. č. 14. V roce 2017 hodnota HDP dosáhla 4,5 % a tento rok se historicky řadí mezi vynikající z hlediska výkonu české ekonomiky, zejména díky silnějšímu trhu práce a vyšší než předpokládané poptávce ze

zahraničí. Hodnota HDP byla ČNB prostřednictvím prognóz odhadnuta pro rok 2017 také na 4,5 %. V roce 2018 bude předpokládaná výše 3,5 % a v roce 2019 3,2 %, očekáváme tedy mírný propad. S těmito kroky jde ruku v ruce odhad PRIBOR sazby pro rok 2018 0,9 % a 2019 1,7 %. I kurz CZK/EUR s hodnotou 25,7 Kč/EUR za rok 2017 bude mít klesající tendenci, kdy hodnota na konci roku 2019 se bude pravděpodobně pohybovat okolo 24,5 Kč/EUR. (cnb.cz, 2018)

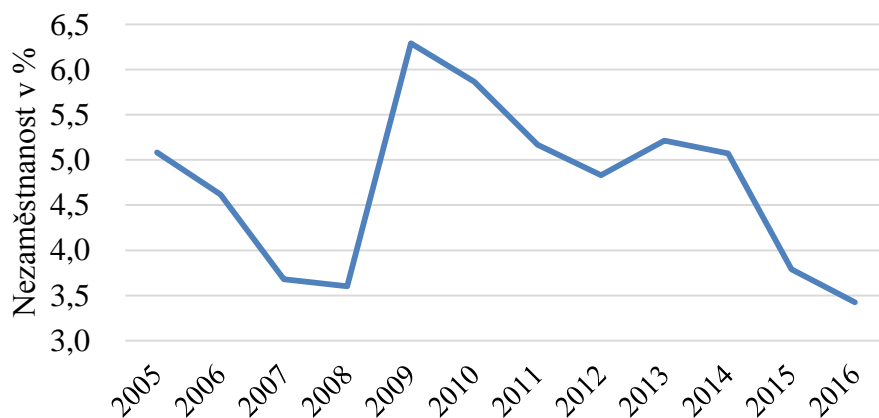
Obr. č. 15: Vývoj průměrné inflace v ČR v letech 1993-2017



Zdroj: dle dat z ČSU, 2018

Obr. č. 15 zachycuje vývoj průměrné inflace v ČR v letech 1993 – 2017. Inflační cíl v inflaci platný od ledna 2010 je ve výši 2 % až do přistoupení ČR k eurozóně. ČNB bude usilovat o to, aby se skutečná hodnota inflace nelišila od inflačního cíle o více než jeden procentní bod na obě strany. Meze jsou tedy od 1 % - 3 %. V roce 2017 dosáhla hodnota inflace 2,5 %. Odhad dle prognóz ČNB je pro rok 2018 2,3 % a pro rok 2019 1,9 %. Inflace se tedy s vysokou pravděpodobností bude pohybovat v požadovaném inflačním pásmu. Nižší inflace bude vykoupena vyšší nezaměstnaností. (cnb.cz, 2018)

Obr. č. 16: Obecná míra nezaměstnanosti pro věk 15 let a více pro Plzeňský kraj



Zdroj: dle dat z ČSU, 2018

Obr. č. 16 demonstruje vývoj nezaměstnanosti v Plzeňském kraji ve vybraných letech. V roce 2016 a 2017 se obecná míra nezaměstnanosti pohybuje ve velmi malých číslech, což vyvolává tlak na růst mezd. Pracovníci se nebojí měnit práci nebo si na lepší práci zkrátka počkat a vybrat si vhodné pracovní místo. Na trhu vzniká akutní nedostatek odborníků z určitých odvětví (např. průmyslu) a prakticky není volná pracovní síla. Podniky se zdráhají propouštět zaměstnance, i když pro ně nemají dostatek práce. Nízká nezaměstnanost může být také brzdou národního hospodářství.

Sociální prostředí je také neméně důležitým faktorem v PESTLE analýze podniku. Plzeňský kraj patří ke krajům s vysokým podílem populace starší 65 let. Index staří je v porovnání s ostatními kraji **třetí nejvyšší**. Díky vlivu stárnoucí populace dosahuje přirozená míra obyvatel přirozeného úbytku. Růst populace v regionu je ovlivněn i migrací. V Plzeňském kraji žije třetí nejvyšší podíl cizinců. V roce 2016 bylo v Plzeňském kraji uzavřeno 2 857 sňatků, v meziročním porovnání značí nárůst o 219, tj. o 8,3 %. Rostoucí tendence vyvolávají předpoklad o zvyšování počtu budoucích rodin a tedy růstu segmentu. V Plzeňském kraji byla v roce 2016 zahájena výstavba největšího **počtu bytů** od roku 2009. (czso.cz, 2018)

Důvodem, proč si lidé kupují služby úklidové firmy je hned několik. **Čistota pracovního prostředí** je jeden ze základních determinantů k tvůrčímu prostředí a koncentraci pracovníků, zaměstnancům se ponechává čistě prostor pro podávání pracovních výkonů a úklidové procesy jsou přenechány outsourcingující společnosti, ať už z důvodu výše zmíněné koncentrace nebo snaze dosáhnout nižších nákladů.

Úklidové služby využívají jak pracovní **vytížené rodiny**, aby si užily volného osobního času s dětmi, tak velmi **pracovně zainteresovaní lidé**, kteří zkrátka nemají čas na úklid. Výpomoc se nebojí využít i matky na mateřské dovolené z důvodu zvýšené opatrnosti a dostatečného pocitu kvalitního úklidu a také k ušetření cenného času pro svoje osobní aktivity. Díky vysokému procentu populace starších 65 let jsou úklidové služby využívány také lidmi v postproduktivním věku.

Pověst oblasti úklidu se za poslední roky **zlepšuje**, ale stále se mezi námi nacházejí lidé, kteří berou oblast úklidových služeb jako podřadnou a dokonce občas i jako ponižující zaměstnání.

V posledních letech zažívá oblast úklidu velké novinky a pokroky, které formují **technologické faktory**. Zejména velké využití nanotechnologie například v pění, nanášení ochranných povrchů na různé předměty, různé druhy koncentrátů, houbičky

atd. Některé prostředky pomáhají odmašťovat, jiné chrání povrchy a jiné zajišťují lesk. Dodržovat pravidla aplikace je podstatným předpokladem toho, jak dlouho nanotechnologie vydrží. Další příjemným zlepšením je využití nových materiálů s vyšší savostí. Nesmí být opomenuto také příslušenství, které se také zlepšuje mílovými kroky. Novinkou je mop s možností dávkování vody dle potřeby, ukázka je na obr. č. 17. Dále to jsou víceúčelové vysavače pro různé povrchy s možností vysávání a vytírání, multifunkční úklidové vozíky, ekologické kartáčky z bambusového dřeva, které se rychleji rozloží.

Obr. č. 17: Mop s dávkováním vody



Zdroj: alza.cz, 2018

Cílem několika dalších let bude dále zdokonalovat využití nanotechnologií, hledat další místa a možnosti jak ji využít a vývoj nových chemických přípravků s lepšími vlastnostmi. Dalším krokem dopředu by měla být i snižující ekologická zátěž.

Legislativní stránka podnikání je nedílnou součástí každé firmy a ani úklidová firma není výjimkou. Základna je tvořena zejména prací s odpady a základním označováním chemikálií a nebezpečných látek. Velmi záleží, jaké prostory jsou uklizeny. Jiné požadavky mají například nemocnice nebo zařízení pro mládež a děti, jako jsou základní školy a školky. Nemocnice mají přísnější požadavky a velmi často sestavený svůj úklidový plán, který je úklidové společnosti přidělen.

Výše zmíněnými faktory se zabývají následující zákony:

- Úklid škol a školek – zákon 410/2005 Sb. o hygienických požadavcích na prostory a provoz zařízení a provozoven pro výchovu a vzdělávání dětí a mladistvých.
- Úklid nemocničních zařízení - zákon č. 258/2000 Sb. (§ 17, odst. 1 povinnost osoby poskytující péči provádět úklid, dezinfekci a její kontrolu), vyhláška č. 306/2012 Sb. (§ 10 Hygienické požadavky na úklid), vyhláška č. 92/2012 Sb., o požadavcích

na minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení a kontaktních pracovišť domácí péče (příloha 1 a 2), nutnost očkování zaměstnanců.

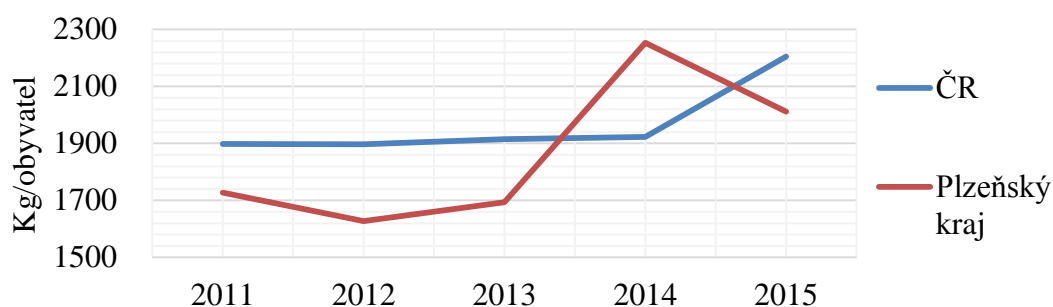
- Výroba, klasifikaci, zkoušení nebezpečných vlastností, balení, označování atd. zákon č. 350/2011 Sb. o chemických látkách a chemických směsích a o změně některých zákonů (chemický zákon)

Legislativa může být i pomocníkem pro získání prostředků na využití příležitosti začlenit se více do života obyvatelů města nebo pro získání veřejné zakázky. Jedná se o operační program životního prostředí 4.4 – zlepšení kvality prostředí v sídlech, týkající se revitalizace funkčních ploch a prvků sídelní zeleně.

Je nutné také pravidelně sledovat legislativu EU a dát si pozor na zpřísnění pravidel s nakládáním s chemickým odpadem nebo zákaz určitých chemikálií.

Ekologie hraje důležitou roli ve všech organizacích. Plzeňský kraj má v roce 2015 pátou nejvyšší hodnotu vyprodukovaného podnikového odpadu v kg na obyvatele v rámci ČR a v roce 2015 umístil na druhém místě v podílu odděleně sbíraných složek komunálního odpadu.

Obr. č. 18: Produkce podnikového odpadu na 1 obyvatele (kg)



Zdroj: dle dat z ČSU, 2018

Produkce podnikového odpadu, jak napovídá obr. číslo 18, se každým rokem zvyšuje a Plzeňský kraj není a nebude výjimkou. V poslední roce se ale veřejnost začíná aktivně zajímat o ekologickou stránku života a je zde tedy předpoklad, že produkce odpadu bude mít klesající tendenci. Je nezbytně nutné začít přemýšlet nad odpady a ekologií razantně jinak. Minimalizovat odpady, které vznikají při úklidu nebo nejlépe, aby nevznikaly vůbec, by mělo být prioritou všech firem v nadcházejících obdobích. Používání chemických, závadných přípravků, se kterými se pojí vysoké náklady na ekologickou devastaci je neekologické, nerozumné a zbytečně zvyšující nákladové položky. Řešením postupem času bude zákaz používání určitých přípravků a materiálu, a to v celoevropském měřítku. Při úklidu od firmy Myfa Myšík jsou využívány

ekologické a zdravotně nezávadné prostředky nezatěžující životní prostředí, které jsou výsledkem výzkumu a neustálého zlepšování dodavatele a majitele firmy.

5.1.3 SWOT analýza podniku

V rámci sestavení komunikačního plánu je nutné sestavit také analýzu vnitřního prostředí a aktivit společnosti. Analýza bude provedena pomocí SWOT analýzy, která je analytickou technikou ke zjištění vnitřních a vnějších faktorů, kdy **výsledkem** budou 4 různé strategie, kam se organizace může ubírat. Metodika následující části je zvolena analýza vnitřních vztahů a činnosti podniku s následnou komparací a pochopením, jak se firma bude chovat za různých podmínek (např. vnější hrozby). Analogie může být dobrým zdrojem relevantních informací pro řešení různých situací, které by mohly nastat a které si uvědomujeme díky SWOT analýze.

SWOT analýza je typem analýzy, která slouží k jednoduchému zmapování faktorů, které mohou být použity při konkurenčním boji, a naopak, které oblasti musí být vylepšeny. Výstupy SWOT analýzy jsou pro lepší orientaci také zpracovány i v tabulce, která je tvořena **přílohou B**.

Mezi hlavní silné stránky firmy patří prověření čeští, kvalitní loajální a proškolení zaměstnanci, důraz na kvalitu služeb, rozsáhlejší historie společnosti, jedinečné produkty spojené s nanotechnologií, služby jsou poskytovány ve vysoké kvalitě a tudíž spokojenost zákazníků je „až“ na prvním místě, tato firma je známá svým bezprostředním množstvím pozitivních referencí, díky kterým získávají další a další zákazníky a už nyní má vybudovanou určitou základnu stálých zákazníků.

Používání moderních technologií a kvalitních přístrojů je velmi důležitý krok dopředu. Je kladen důraz na ekologickou šetrnost prostředků. Správný poměr chemikálií je míchán dle potřeb zákazníka, a tudíž tvoří určité know-how.

Je disponováno širokým portfoliem služeb a má mnoho navazujících služeb. K zákazníkům je tvořen osobní přístup se snahou maximálně vyhovět požadavkům. Dlouhodobá spolupráce je také podstatná, i když specializace společnosti je na generální úklidy, které mohou být i nárazové.

Aktiva jsou financována zejména vlastním kapitálem a v neposlední řadě jsou dosahovány velmi uspokojivé obchodní výsledky.

Jako **slabá stránka** se momentálně jeví minimální marketingová komunikace se zákazníkem. Dále nejsou uchovávána cenná data o zákaznících, vzniká tedy absence jakéhokoli informačního systému. Firma není v očích veřejnosti známá tak jako

konkurence, ale tento fakt se pozvolna mění. Další podstatnou nevýhodou je směřování veškeré manažerské činnosti a dohledu při zakázkách na jednoho člověka, a to jednatele. Při nečekaných událostech je důležité, aby základní informace a strategické vize znali všichni klíčoví zaměstnanci.

Je třeba si dávat také pozor na méně výdělečné pravidelné úklidy a při možnosti výběru upřednostňovat větší firemními zakázkami typu generální úklidy nebo úklidy luxusních domů. Vzniká zde také závislost na spolupráci s určitým dodavatelem, který pomáhá zajišťovat specializovanou nanotechnologii.

Klíčové je neustálé zkvalitňování výrobků (služeb) a být vždy krok před konkurencí. Jelikož se Myfa věnuje i úklidu sněhu, v létě by se mohla věnovat klasickému úklidu tohoto prostoru a využít dotace na pořízení strojů na úklid zpevněných cest nebo silničních komunikací za účelem snížení prašnosti (např. samosběrné nebo kropicí vozy). Jistou možností by také mohlo být poskytování kurzů či workshopů na způsoby zacházení s technologiemi či chemikáliemi pro externí firmy.

Zvýšení tržního podílu v dosud nenasyčeného trhu v Praze se jeví jako perfektní **příležitost**, kde Myfa zatím působí pouze jako občasný subdodavatel větších firem. Plzeň je také oblastí nenasyčeného trhu, kde bude také cílem zvyšovat svůj podíl. Svoji kvalitou a cenou si v Praze zcela jistě velmi rychle najde své zákazníky. Silná stránka kvality, cen a flexibility by mohla být dobrým stavebním kamenem i pro vstup na zahraniční trhy například Německo.

Obrovskou příležitostí se momentálně jeví fakt, že volný čas stává stále dražším a žádanějším, a proto se je zde předpoklad pro rostoucí poptávku po službách úklidových společností. Stále zvyšující se podíl stárnoucího obyvatelstva potvrzuje předpoklad zvyšující se poptávky v následujících letech.

Hrozbou je možné označit silný konkurenční boj, který neminul ani odvětví úklidových služeb. Mezi hlavní konkurenty v oblasti úklidu jsou řazeny společnosti Presto, Saxana, Šimáček, Extra Uklízení (franchisová síť) a Uklizeno za vás. Moderním trendem je také typ webových stránek, kde si lidé mohou vybrat z různých služeb, které pro ně vykonají nikoli firmy, ale běžní občané (např. Robeeto). I tato možnost, může být brána jako konkurence pro úklidové firmy. V budoucnosti je nutné reagovat na potřeby zákazníka a pravidelně zjišťovat co si zákazník přeje, jinak se nesetká naše nabídka s poptávkou zákazníků. Důležitá je také ostražitost vůči konkurenci a tady sledovat její portfolio služeb a technologie, se kterými pracují.

V případě hospodářské recese bude chuť investovat peníze do profesionálního úklidu stále menší, a proto je klíčové, získat si teď v době hospodářského vrcholu své věrné zákazníky. Nízká míra nezaměstnanosti, která zde momentálně panuje, může ztížit proces přijímání kvalitních zaměstnanců, zvyšování přímých a nepřímých daní ovlivní růst cen.

Vývoj chemikálií a různých technologií k úklidu a zejména jejich vysoké účinnosti nyní kráčí mílovými kroky a jsou často dostupné i samotným konečným spotřebitelům, úklidové firmy tedy nemusí být vždy potřebné jako mezičlánek v tomto procesu.

Výstupem SWOT analýzy jsou **čtyři strategie**, které jsou níže detailně rozpracovány. Tyto strategie slouží i jako zhodnocení celkové situace společně s poukázáním na nejdůležitější faktory.

Ve strategii **SO** je využito co nejvíce silných stránek k plnému využití příležitosti. S touto strategií plně koresponduje příklad, který je zaměřen na využití dobrého jména společnosti, vysoké kvality a unikátních technologií k využití skuliny na nenasycených trzích v Plzni, Praze nebo zahraničí. Výborné reference a pružná reakce pracovníků na přání zákazníků jsou klíčovými faktory k získání nových zákazníků, kteří postupem času začnou přibývat z důvodu stárnutí obyvatelstva.

Uplatněním strategie **ST** jsou využity silné stránky k vyhnutí se hrozbám. Nabízí se například následující strategie – využít sílu produktu a dobrého jména při vzniku nové konkurence. Díky flexibilní reakci firmy lze efektivně podchytit možné legislativní změny s minimálními náklady. Spokojení zaměstnanci, kteří nebudou mít důvod odcházet, jsou základním stavebním kamenem pevné společnosti a díky tomu se nízká nezaměstnanost, která vede k těžkému získání nových zaměstnanců, stane minimální hrozbou. K tomuto se také vážně, že nejen dlouhodobý zákazník, ale i dobře zaplacený a spokojený zaměstnanec ústně šíří doporučení a tím bude překonána negativní pověst oblasti úklidu, jako podřadné levné práce.

Smyslem strategie **WO** je překonat slabé stránky uchopením příležitostí. Z identifikovaných slabých stránek a příležitostí vyplývají tyto strategie – upevněním a zvětšením pozice na Plzeňsku bude eliminováno nízké povědomí o značce, s růstem zákazníků vznikne možnost vybírat si rentabilnější druhy úklidu, jako jsou luxusní či generální úklidy. Při zvyšující se kupní síle zákazníků a stárnutí obyvatelstva bude nezbytně nutné aplikovat vhodný IS a tím vyřešit aktuální neuspokojivou situaci

s emailových rozhraním a prakticky nulovou správou objednávek a informační základny. Koncept komunikačního plánu je prvním krokem ke vzniku dosud chybějící komunikace se zákazníky a tím bude docíleno upevnění pozice.

Strategie **WT** řeší kumulaci slabých stránek se zaměřením na minimalizaci negativních dopadů. V případě vzniku nové konkurence a současné minimální komunikace by bylo nutné radikálně zlepšit propagaci Myfa Myšík.

5.2 Cíle komunikačního plánu

Každý vytvořený plán musí mít cíle, kvůli kterým je zhotoven a ani komunikační plán není výjimkou. Pro úklidovou firmu Myfa Myšík jsou stanoveny následující komunikační cíle pro období červen 2018 – květen 2019.

1. Zvýšit počet návštěvníků webových stránek o 10 % oproti předchozímu roku v jednotlivých měsících, počínaje spuštěním nového webu.
2. Měsíčně zvýšit počet fanoušků na YouTube a sociálních sítích o 30 v období červen 2018 – červen 2019.
3. Zvýšit počet objednávek zejména ve dnech po-čet o 20 %.
4. Růst zisku o 10 % oproti předchozímu roku.
5. Povědomí o společnosti Myfa Myšík na 25 %-50 % obyvatel Plzně v období červen 2018 – červen 2020.

5.3 Segmentace

Zaměstnanci marketingového oddělení firem si jistě často kladou otázku: „Kdo je náš zákazník?“ a právě na tuto otázku musí být co nejpřesněji odpovězeno, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků firmy v požadované kvalitě.

Segmentem č. 1 jsou podnikatelské subjekty, hotely, obchodní domy, zdravotnická zařízení, bytovky nebo administrativní budovy v okruhu do 50 km od Plzně pro pravidelný úklid. Dojezdová vzdálenost 50 km je stanovena z důvodu pohodlné dostupnosti. Pokud by byla delší, zbytečně by navyšovala cenu, a to si pravidelný zákazník nepřeje. Pravidelný zákazník bude očekávat postupem času snižování ceny, navázání důvěrnějšího vztahu a udržení kvality úklidu, který byl dohodnut při podepsání smlouvy. I z pohledu mzdového ohodnocení není dojezdová vzdálenost efektivní a netvoří hodnotu pro zákazníka, zaměstnanec ale musí být i za dojezd k zákazníkovi odměněn. Úklidové služby budou outsourcingem těchto firem. Školení zaměstnanců může být nabídnuto právě pravidelným zákazníkům.

Segment č. 2 jsou firmy malé, střední i velké, mateřské školky nebo státní budovy pro generální úklid v okruhu do 150 km od Plzně. Generální úklid tvoří hlavní příjem úklidové společnosti a je nejrentabilnější. Zákazníci v tomto segmentu si často připlatí za rychlost služby a touží po profesionálním přístupu, kvalitě a flexibilní reakci na požadavky. Často budou využívat možnost úklidu přes noc o víkendech.

Segment č. 3 je aktivní obyvatelstvo jednotlivců ve věku 25 – 65 let, které nemá čas zabývat se úklidem jako takovým, myšlenka vlastního úklidu je považována jako zátěž a je ztrátou cenného osobního času, žijí velmi aktivní život. Čištění interiéru vozidla nebo starost o zahradu může být exklusivně nabídnuta právě tomuto segmentu.

Obyvatelstvo do věku 25 let nebude mít pravděpodobně zbytné finanční prostředky pro služby úklidových společností, budou to převážně studenti. Příkladem může být typ zákazníka – podnikavec, který jistě nebude ztrácet čas úklidem nebo emancipovaná žena zainteresovaná do své seberealizace.

Segment č. 4 jsou ženy ve věku 20 – 45 let, s dětmi, které nemají čas se úklidu věnovat nebo ho chtějí mít z důvodu ochrany zdraví perfektní. Čas strávený s dětmi je pro ně prioritou a skloubení pracovního života s rodinným je velmi náročné. Může se jednat i o matky na mateřské nebo rodičovské dovolené. Jejich přáním je prvotřídní kvalita, spolehlivost, rychlost a nepřejí si být souzeni za případný nepořádek. Zejména maminky na rodičovské dovolené se mohou cítit odsuzovány za využívání úklidových služeb, když jsou „celý den doma“. Tomuto segmentu by mohl být doporučen i hloubkový jednorázový úklid jako je čištění kobereců, lin, čalounění nebo desinfekce, jelikož děti lezou právě po kobercích a zemi.

Segment č. 5 je obyvatelstvo ve věku 50 – 75 let a výše si pravděpodobně nebude vybírat z úklidových firem na vlastní pěst a mohou nechat tuto činnost na svých dětech, z důvodu vlastní ochrany tak nedůvěřivosti. Cílovým zákazníkem může být jak rodina, tak jednatel, žijící v domácnosti sám, a to převážně v lokalitě města Plzeň nebo blízkém okolí. Úklidové služby jsou využívány z důvodu zdravotních potíží zákazníků nebo ulehčení práce rodinným příslušníkům zákazníků. Nemusí být využit jenom úklid ale také upravení zeleně.

Segmentem č. 6 jsou školy a školky v okruhu do 100 km jsou velmi specifickým odběratelem úklidových služeb. Důležitá je zde otázka kvality, reference, dobré jméno, zdravotně co nejšetrnější prostředky, kdy poptávka je tvořena zejména v letních měsících. Častá bývá aplikace nanotechnologie na koberce školek. Ideální by

bylo nabídnutí komplexního balíčku za zvýhodněnou cenu při navázání dlouhodobé spolupráce.

5.4 Výběr médií

Každá informace by měla být poslána vhodným kanálem právě k očím a uším zákazníků. Cílem této kapitoly bude popsat jednotlivé prvky komunikačního mixu, které budou využity v komunikačním plánu pro konkrétní firmu.

5.4.1 Tištěná média

Článek lze publikovat také v „klasické“ formě prostřednictvím novin nebo časopisů. Vhodným příkladem je Plzeňský deník, Plzeňský Rozhled, inzertní noviny pro Plzeňáček.cz. Žurnál magazín Plzeň není vhodné médium pro úklidovou firmu. Noviny jsou společenským odrazem národa, za poslední léta jsou mírně na ústupu, jelikož nepřeborné množství možností je plně využito veřejností. Periodika pravděpodobně nikdy nezmizí, ale uživí se pouze nejlepší noviny a časopisy.

Zajímavé je také zamyslet se nad tím proč lidé čtou noviny. Print jsou příjemným zvykem již přes 150 let, posezení u kávy s šustícími novinami se jednoduše vzdát nedá. Rozevřená periodika jsou také jistou bariérou např. v MHD. Pro někoho mohou sloužit jako styk s okolním světem, tohle platí zejména pro starší občany. Četba novin také může být skvělý prostředek k navození ticha a nebyť rušen a jednoduše si užít obsah. Na trhu přežijí jenom nejlepší a nejkvalitnější printy, proto je nutné psát články kvalitní, aby se nejenom periodika přechodně prodávala, ale aby přežila a firemní inzerce byla jejich součástí.

Dle výsledků komunikačního plánu, který je předmětem této diplomové práce, bude dobrá myšlenka k pozastavení inzerce v časopisech Blesk pro ženy. Cena inzerátu se nyní pohybuje ve velmi vysokých částkách (45 – 441 tisíc Kč), jelikož periodikum Blesk pro ženy zasahuje celou Českou republiku a čtenost je velmi vysoká. Nyní však není v silách společnosti zde umístit reklamní sdělení.

Využití: Způsob sdělení informací v podobě, která je dlouhodobě uchovatelná, aby se k nim zákazníci mohli vrátit, vyvolat zájem o další zjišťování informací ohledně úklidových služeb.

Plzeňský Rozhled je měsíčník se čteností 112 500 ks, nákladem přibližně 70 000 ks pro oblast Plzeňsko. Deník je distribuován zdarma v klasické skládané vazbě se 40 stranami. Hlavní cílová skupina jsou 45 % muži a 55 % ženy. Distribuce je

v Plzni, Rokycanech, Tachově, Stříbru, Nýřanech, Stodu, Přešticích a Nepomuku. Pro potřeby společnosti bude ideální rozměr ¼ stránky – dolní růžek barevně s cenou 16 640 Kč bez DPH, uzávěrka je dva týdny před vydáním. (plzenskyrozhled.cz, 2018)

Plzeňáček.cz je pravidelný bezplatný inzertní měsíčník s nákladem přibližně 20 000 výtisků. Zde by bylo výborné volit rozměr ½ stránky barevně, s cenou 7 000 Kč bez DPH, sleva při opakování je deklarována, nikoli vyčíslena. Ceník inzerce na internetovém portálu je 1 990 Kč bez DPH na rok. (plzenacek.cz, 2018)

Plzeňský deník je jedním z nejznámějších a také nejčtenějších regionálních deníků v ČR. Cena inzerátu v rozměru ¼ stránky Plzeňského deníku stojí přibližně 26 000 Kč a pro celý Plzeňský kraj 36 000 Kč. Při podání dvou inzerátů ve stejném titulu je sleva 10 %. (g.denik.cz, 2018)

Výběr kanálů bude realizován podle časového zacílení na zákazníky. V období zvýšené inzerce pro domácnosti bude využit Plzeňský deník nebo Plzeňský Rozhled, pro firmy zvýšena inzerce na firmy.cz nebo Plzeňáček.cz.

Dobře vytvořený **leták** je stále tradičním médiem, který funguje. Ovšem zákazník letákům nevěnuje příliš pozornosti a času, dle průzkumu GfK věnuje zákazník jedné stránce přibližně dvě až tři sekundy, pokud je zaujat jedním nebo dvěma produkty, čas se posouvá až k deseti sekundám. Nejvíce pozornosti věnují důchodci. V nákupu podle slev jsou Češi na špici. (Kladivová, 2018) Leták tedy musí upoutat pozornost a vyvolat touhu a vyzvat k akci. Následující body stručně charakterizují etapy sestavení letáku.

- Prvním krokem k vytvoření by mělo být nakreslení předlohy na papír a až posléze ho zpracovávat do grafického programu.
- Velký tlustý nadpis a originální obrázek například z foto bank.
- Psát s emocemi a vyvolat zájem. Např. apelovat na čistotu domova pro děti.
- Použití dobře čitelných fontů, pro nadpisy například Arial Black, pro obsah například Arial, Times New Roman, s velikostí 10 – 14. Jsou to ověřené fonty, co se dobře čtou.
- Rozměry pro letáky na nástěnky by měl být ideálně A4, do poštovních schránek A5 nebo A6.
- První dojem je důležitý, zrak ale také hmat jsou smysly, které jsou v tomto případě aktivovány. Kvalita tisku a papíru dělají dobré jméno.

- Vytvoření série letáků pro větší dopad namísto jednorázového letáku. (expressprint.cz, 2018)

Využití: Propagační materiál za účelem sdělení informací zákazníkům.

5.4.2 Vysílaná média

Lidé stále více času tráví v práci a zejména na cestách. Co dělají řidiči nebo spolucestující v automobilu kromě sledování provozu? Poslouchají rádio. Každý si čas od času ráno pustí v práci rádio nebo ho nechá puštěné po celý den. S rostoucí hustotou dopravy, zvyšování intenzity dopravy a globalizace trhů řidiči čím dál více tráví času za volantem dopravních prostředků. Rádio je společníkem posluchačů po celý den. Je to médium masového zásahu, které se slyšet všude při jakékoli činnosti.

Využití: Prostředek k šíření informací posluchačům a podpora prodeje.

RADIOPROJEKT 2017 je realizován společnostmi STEM/MARK a MEDIAN. V období 1. 4. 2017 - 30. 9. 2017 bylo dotazováno celkem 15 116 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky, kdy otázkou byla poslechovost celoplošných i regionálních stanic. (median.eu, 2018) Následující tabulka bude zobrazovat poslechovost včera v tisících a procentuální podíl pro Plzeňský kraj.

Tab. č. 8: Poslechovost rádií v Plzeňském kraji

Plzeňský kraj	Poslechovost včera (v tis.)	Podíl (v %)
ČRo Radiožurnál	52	12,6
Rádio Impuls	50	12,7
Rádio Kiss	48	10,2
Hitrádio FM Plus	45	8,2
Evropa 2	44	6,3
Rádio Blaník	39	7,6
Frekvence 1	36	7,2
ČRo Plzeň	30	7,0
Rock Rádio	25	6,0

Zdroj: median.eu, 2018

V tabulce č. 8, která je zpracována za období duben 2017 až září 2017, je zachyceno, že vedoucí pozici v počtu posluchačů má Radiožurnál, Impuls a Kiss. Co se týče délky poslechu, tak nejlepší je Impuls. V poslechovosti rádií v celé ČR vede Rádio Impuls, Evropa a ČRo Radiožurnál.

Radiožurnál je moderní zpravodajsko-publicistická stanice. 24 hodin nabízí rychlý, kvalitní a komplexní informační servis o událostech. Mezi posluchači je vyšší zastoupení mužů, častěji jsou posluchači ve věkové kategorii 30 až 49 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Žijí spíše ve velkých městech, jsou ekonomicky aktivní s vyšším postavením v zaměstnání i vyšším příjmem. Více než polovina patří do nejvyšších socioekonomických skupin A, B a C1. (rozhlas.cz, 2018)

Tab. č. 9: Ceník reklamních spotů a koeficienty ČRo

Reklamní časy	Cena v Kč
Po-Ne 5:28, 17:28, 18:28	850
Po-Ne 6:28, 7:28, 8:28, 12:28, 14:28, 15:28	1000
Po-Pá 10:28	
Po-Pá 9:28	
Vybrané délky spotu	Koeficient
0:11 - 0:20	0,8
0:21 - 0:30	1

Zdroj: *media.rozhlas.cz, 2018*

V tab. č. 9 jsou stručně vypsány nejdůležitější položky, se kterými je potřeba počítat. Při zakoupení více než 20 spotů v rámci jednorázové kampaně je možné získat 25 % slevu. Výroba reklamního spotu se pohybuje od 2 000 Kč a udělení licence pro použití spotu v jiných rádiích je od 1 000 Kč. Do rozpočtu je třeba připočítat také poskytnutí licence k užití hudebního spotu jako podkresu v reklamním spotu.

Kiss Rádio je tradiční značkou českého rozhlasového trhu, zaměřená především na mladší cílovou skupinu posluchačů. Kiss Radio zasahuje zejména cílovou skupinu posluchačů do 30 let. Kromě standardních věcí běžné denní spotřeby jsou v životní situaci, kdy řeší pořízení prvního bydlení nebo auta, zakládají rodiny.

Impuls je nejposlouchanější rozhlasová stanice v České republice, oblíbená napříč věkovými skupinami. Rádio Impuls oslovuje posluchače všech věkových skupin – 60 % z nich je ve věku 25 - 55 let. Je oblíbeným rádiem také u teenagerů a silver generation. (radiounited.cz, 2018)

Tab. č. 10: Ceník reklamních spotů a koeficienty rádia Impuls

Časové pásmo	6 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18
Impuls Západní čechy	950	900	700	600
Délka spotu	15 s	20 s	25 s	35 s
Koeficient	0,7	0,8	0,9	1,2

Zdroj: *rss.impuls.cz, 2018*

V tab. č. 10 je taktéž zachycen ceník služeb rádia Impuls. Za umístění na 1. nebo posledním místě v breaku je potřeba započítat 20 % z ceníkové ceny. Výroba reklamního spotu je možná na žádost 10 dnů před plánovaným vysíláním, kratší časový úsek je vykompenzován 100 % přírůžkou, cena spotu bude stanovena individuálně. Cena za poskytnutí práv výrobce zvukového záznamu je stanovena platným ceníkem. Na základě emailové konzultace se předběžná cena pohybuje ve stejném rozmezí jako u rádia ČRo. Zákonem daný limit pro odvysílání reklamy je 5 minut denně na regionální stanici a 3 minuty denně na celoplošné stanici a tento limit nesmí být překročen.

Reklamní spot na Kiss by byl peněžně dostupný, ale celkový koncept rádia není zaměřen na segmenty, které je podstatné zasáhnout. V komunikačním plánu bude tedy pracováno s rádiem ČRo nebo Impuls.

5.4.3 Elektronická média

Direct mail, jako základní nástroj direct marketingu, je jakákoli propagační záležitost, která je zaslána prostřednictvím emailu, a to přímo cílové osobě. Základem úspěchu je relevantní databáze kontaktů, na které bude zasílán email. Databáze bude tvořena převážně z údajů na objednávkách nebo formulářů na webu. Nejrozšířenější české nástroje jsou SmartEmailing, Ecomail a Mailátor. Direct mail stejně jako newsletter bude odesílán prostřednictvím online webové aplikace **Ecomail**, která přináší celou řadu funkcí, a to od tvorby emailů přes sbírání kontaktů a analýzu nákupního chování. „Profi“ profil pro zasílání neomezeného počtu emailů a základní funkcí stojí 100 Kč/měsíc a vyšší verze Marketer + stojí 150 Kč/měsíc, ale detailně umožňuje zkoumat webovou stránku a chování zákazníků.

Při psaní výše zmíněných emailů platí určité univerzální zásady:

1. Zajímavý předmět emailu, nejlépe s chytlavým sloganem nebo hříčkou.
2. Výjimečný pozdrav typu „Krásný den, milý zákazníku...“.
3. Nejdůležitějších je prvních 5 sekund, kdy se zákazník rozhodne, zda bude číst dále nebo email zavře.
4. Nerozepisovat zbytečné detaily.
5. Využívat informací o svých zákaznících a emaily šít na míru.
6. Nebýt nudní a v marketingové křeči, email bude číst člověk, kterého humor jistě potěší.
7. Využívat tlačítka k akci (nákup teď hned), zvýrazňovat podstatný text a nadpisy. (zsf.cz, 2018)

Mezi základní metriky, které budou sledovány, se řadí míra doručitelnosti, míra otevření, míra prokliku a nejdůležitější míra angažovanosti, která je úžasným měřítkem kvality obsahu. (Krajňák, 2015)

Využití: Direct mail může být používán i jako připomínková reklama, upozornění na zakoupení komplementů nebo zjištění kvality služeb.

Založení facebookové stránky jako vstup na sociální síť je možností, jak být blíže zákazníkům a informovat je o událostech, které momentálně probíhají. Zároveň mohou být sdílené firemní novinky, novinky v odvětví, cenové akce, různé balíčky nebo spotřebitelské soutěže. Nejdůležitější je kvalita příspěvků a jejich následný dosah, který je závislý na počtu fanoušků stránky.

Sociální síť jsou skvělým místem pro cílenou PPC reklamu. Komunikace a aktivní starání se o stránku je nutností, stejně jako umět se čas od času vypořádat s negativní reakcí od zákazníků. Reklamu lze nastavit na cílovou skupinu, tedy konkrétní věk či místo pobytu nebo jen lidi, co mají přidanou určitou skupinu dle svého zájmu. Je možnost zobrazit reklamu všem lidem např. jednou nebo určitému okruhu častěji. Minimální částka pro propagaci příspěvku je dolar za den.

Cíleno bude zejména na ženy ve věku od 24 – 50 let, v okruhu Plzeňska. Při nastavení lokality přibližně 25 km (Klatovy, Rokycany a Chrást), při rozpočtu dolar na den, délce 7 dní, pro ženy ve věku 24 – 50 let je možné oslovit 1 700 - 4 600 lidí. Zvýšit okruh zasažených lze specifikací segmentu nebo navýšení rozpočtu.

Nebát se investovat peníze (byť jen 100 Kč) může znamenat velmi mnoho. Dle článku a experimentu marketingového blogu Clipsan (clipsan.com) i investice malé částky může přinést několikanásobné výsledky, co se týče počtu liků, dosahu, získaných kontaktů nebo cílové akce. Možnost založení facebookové stránky je zdarma.

Využití: Základem je tedy komunikace se zákazníky, zpětná vazba klientů a budování „dobrého jména“, reklama, zasažení cílového segmentu.

Účinky nanotechnologie, nebo popis stavu před a po úklidu se velmi špatně vyjadřuje slovy, natož chápe ze slov, ale názorná video prezentace dodává „výsledům“ nový rozměr. Jediné co je potřebné k založení kanálu je Google+ účet. Ikona a vzhled kanálu musí být profesionální, nejlépe s modrým konceptem a motivem úklidu. Pravděpodobnost, že zákazník setrvá na webu delší dobu, je větší při použití videa než textu.

Inzerce videa na Youtube lze přímo přes rezervační systém nebo známý Google AdWords (samoobslužná inzerce). První zmíněný způsob je peněžně náročnější a hodí se spíš pro velké kampaně. Reklamní systém Google AdWords je výjimečný v tom, že pokud je reklama zadána prostřednictvím tohoto systému, tak se zobrazí na všech partnerských webech, tudíž i Youtube. Cena za proklik se pohybuje v řádu jednotek, maximálně desítek korun v závislosti na požadavcích. Existuje nástroj – Keyword Tool for YouTube, který pomáhá zjistit frekvenci a jaká jsou vůbec klíčová slova a tím nám pomoci k lepšímu umístění při vyhledávání.

Cílem je tedy:

1. Točit kratší videa, protože delší videa nejsou stejně shlédnuta celá.
2. Nebát se přiložit aktivní odkazy nebo poznámky přímo do videa.
3. Zjišťovat na základě analýz, která videa měla úspěch, a tomu přizpůsobit svoji tvorbu.
4. Popis a název by měl obsahovat klíčová slova.

Využití: Reklamní sdělení, videoukázka služeb společnosti, komunikace se zákazníky, prezentace událostí.

Dle Paretova pravidla 80 % zisku tvoří 20 % zákazníků a právě o ty je nutné se patřičně starat. Newsletter bude posílán dvakrát ročně, přibližně v období listopad a květen. Obsahem budou události, které jsou podstatné pro zákazníky, novinky v oboru, popřípadě ve společnosti a samozřejmě cenové nabídky, balíčky a akce, které budou nabízeny v následujících měsících.

Využití: Způsob komunikace se zákazníky, prostředek k oznámení cenových akcí a novinek ve společnosti.

Článek, jakožto druh literární tvorby, je ideálním prostředkem k navázání kontaktu se čtenářem. Podle toho, kde je umístěn, je ovlivněno, kdo si ho přečte. Články mohou být publikovány v klasickém novinovém tisku nebo i na internetu. Výborným cílem mohou být zejména webové stránky pro ženy jako je prozeny.cz, portalprozeny.cz nebo femina.cz. Cena se bude pohybovat odhadem okolo 15 000 Kč. Odhadem z důvodu, že na stránkách není ceník ani návod, jak si konečnou cenu spočítat.

Další možností se jeví psát kvalitní články na vlastní web společnosti, které budou na různá témata, např. novinky v oboru, zprávy o velkých generálních úklidech s fotografiemi stavu před a po. Články mohou být publikovány také na webech zákazníků společnosti.

5.4.4 Alternativní média

Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu s cílem získat pozornost a údiv. Tato forma agresivní reklamy je velmi účinnou cestou, jak se dostat do podvědomí zákazníků a je velmi náročná na originální nápad. Ve všech ohledech je ale nutné respektovat zákony České republiky a zbytečně se nevystavovat finančnímu postihu v řádech desítek tisíc korun. V rámci návrhů Guerilla marketingu bude čerpáno také z proběhlých akcí.

Obr. č. 19: Mr. Proper



Zdroj: *Sodha Kush, 2014*

Výborná reklama na značku Mr. Proper v zásadě velmi jednoduchá, perfektně zachycující podstatu výrobku a značky. Obr. č. 20 vystihuje, že i nejmenší plocha se dá chytře využít.

Obr. č. 20: Reklama na hranách schodu



Zdroj: *cleaningbusinesstoday.com, 2018*

Guerilla může být realizována v jakémkoli období, avšak ne obecně při negativních událostech, které se dějí u nás, či ve světě.

- Domluvit si s výrobcem lopatek nebo košťat, aby mohla být nalepena nálepka na tyto výrobky, a to s kontaktem na úklidovou firmu a mottem: „Je čas na úklid“?

- Zařídit obdobnou akci jako pro výrobek Mr. Proper, tzn. vybrat si přechod například na Americké ulici, jednu část přechodu zvýraznit a dopsat opět motto: „Je čas na úklid?“ a logo firmy.
- Využití poklopu od kanálu, vytisknout 3D nálepku v motivu kbelíku horké vody a hadříku, pod tímto napsáno opět: „Je čas na úklid?“ a logo firmy.
- Využití schody například na fotbalovém stadionu nebo v nákupním centru a 3D nálepkou vytvořit určité znečištění místa (vylitá káva, kapky krve, počmrkání pastelkami). Opět by zde mohlo být umístěno motto nebo vzkaz: „Vyčistíme vše“ společně s názvem společnosti

Vzájemné doporučení firem neboli affiliate program je velmi efektivní cesta k zákazníkům. Ideální by bylo navázání kontaktu s firmami, které pracují v oboru malířství nebo stavebnictví, aby po provedení služby pro své zákazníky doručily úklidovou firmu na následný po rekonstrukční úklid. Pro tuto komunikaci je nutné obstarat letáky a vizitky.

Využití: Cílem je tedy pracovat na základě určitého Affiliate programu, který by fungoval nejen na bázi reklamy na stránkách partnerů, ale také na osobním doporučení za účelem získání zákazníků.

5.5 Harmonogram

Tato kapitola obsahuje časový plán jednotlivých aktivit v rámci komunikačního plánu pro společnost Myfa Myšík pro období červen 2018 – květen 2019. V komunikačním plánu jsou média vybrána tak, aby vhodně zaujala cílové segmenty s daným sdělením. Finanční stránka bude zpracována prostřednictvím rozpočtu jednotlivých aktivit.

Cílem bude doručit správná sdělení, která pomohou zákazníkům posouvat se v rámci spotřebitelského procesu rozhodování, aby byl završen posledním nejdůležitějším krokem – nákupem. Podstatou je tedy informovat trh o značce Myfa Myšík a portfoliu služeb této společnosti. Jedná se tedy zejména o přesvědčování o koupi a připomínání podstaty a důležitosti úklidových služeb s emocionálním apelem na šetření času pro rodinu, osobní čas či jiné aktivity.

5.5.1 Období červen 2018 – září 2018

V tomto slunném prázdninovém období bude **přepokládána poptávka** po:

- Udržování travnatých ploch,

- generálním úklidu školek a škol,
- úklidu po veřejných akcích
- úklidu a příprava míst pro svatební obřady,
- úklidu luxusních domů pro majitele na dovolené.

Poptávka v tomto období je tvořena právě firmami.

Na začátku tohoto komunikačního plánu je nejdříve zapotřebí založit Facebook stránku firmy, YouTube kanál, včas zajistit a naplánovat obsah sdělení tj. videí, článků a příspěvků, která budou v tomto období zveřejněna.

Strategie Facebook kanálu bude spočívat v pravidelném zveřejňování zajímavých informací z oboru podnikání firmy, ale také příbuzných, například problematiky zatěžování životního prostředí atd. Příspěvek tedy bude mít buď přímou souvislost se silnými stránkami společnostmi (např. zaměstnanci společnosti skutečně nepoužívají látky poškozující nebo zatěžující životní prostředí) nebo bude upozorněno na obvyklé věci, které jsou v životech každého z nás brány s dávkou humoru, aby stránka nepůsobila příliš kostnatě a „naškrobeně“.

Na začátku června budou telefonicky nebo prostřednictvím emailového sdělení zkontaktováni partneři zapojení do Affiliate programu, za účelem probrání vzájemné spolupráce až do příštího roku, kdy v březnu proběhne další zkontaktování. Obsahem bude informování o nastávajících plánech společnosti, nabídkách a očekávané výši provize partnerů.

Obr. č. 21: Komunikační plán pro období červen 2018 - září 2018

Měsíc	Červen				Červenec				Srpen				Září			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Facebook																
Youtube	R				R				R				R			
Dopisy školám	P	R														
Plzeňáček.cz	R				R				R							
Veletrh														P		
Firmy.cz	R				R				R							
Webová aktivita				P	R							P	R			
Affiliate program	P	R	R													

Zdroj: Vlastní tvorba, 2018

Komunikační plán bude rozdělen na měsíce po jednotlivých týdnech kampaně. Písmenkem **P** je označena příprava určitého prostředku nebo aktivity, písmenkem **R** je označena přímá realizace.

Graficky je první období komunikačního plánu znázorněno obr. č. 21. Začátkem června bude probíhat tištěné sdělení prostřednictvím dopisů, které budou odeslány do poštovních schránek stálým zákazníkům v oblasti škol a školek s klasickou nabídkou. Počet stálých zákazníků v tomto segmentu čítá 20 – 30 škol a školek na Plzeňsku. Příloha I obsahuje grafický návrh obálky pro písemnou komunikaci.

Dále bude probíhat tištěné sdělení prostřednictvím inzerce v inzertních novinách Plzeňáček.cz, kdy na konci května musí být hotové sdělení, které bude v červnu až v srpnu vytištěno, přičemž je předpokládána sleva za opakované vytištění.

Samotné založení profilu na firmy.cz je zdarma. Pokud by měla být firma lépe viděna, je potřeba využít „Seznam naplno“, a to za od 10 Kč na den, bude tedy počítáno s částkou přibližně 500 – 1 000 Kč na měsíc.

V období září musí odstartovat příprava na Veletrh úklidu, který se koná v říjnu. Přihlášku je nutné odeslat do 16. září 2018, registrační poplatek je 1 500 Kč.

Co se týče koncepce pro podporu prodeje firem, bude navržen balíček služeb pro školy a školky zahrnující základní úpravu podlah a koberců, očištění oken a rámu společně s čištěním žaluzií, který bude prezentován prozatím na starém webu. Bude nabízen se sníženou cenou 5 % - 10 %, než kdyby byly služby zakoupeny zvlášť, v závislosti na tom v jakém období bude objednávka realizována. Jedním z cílů komunikačního plánu je zajištění více zakázek ve dnech pondělí až čtvrtek a právě datum realizace služby ovlivní výši slevy.

Obr. č. 22: Propagace balíčku pro školky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obr. č. 22 ilustruje sdělení, které bude prezentováno na webových stránkách. Sdělení v sobě nese jak morální tak emocionální apel, přičemž příjemce sdělení si sám přebere smysl tohoto sdělení.

Podpora prodeje pro domácnosti bude realizována webovou propagací pestré nabídky služeb pro zákazníky, kteří si po dobu své dovolené nechají uklidit své domovy.

Na téma úklid domácností během dovolené bude sepsán článek na webu společnosti. Na začátku září bude na webu popřán školákům hezký školní rok. Veškerá aktivita na webu se promítne i do sociálních sítí. Díky těmto činnostem budou plněny marketingové cíle zvyšování počtu fanoušků na Facebooku a zvýšení webové aktivity.

Sdělení prostřednictvím webových článků: Nechte si uklidit domov v průběhu dovolené nebo před dovolenou, letní tipy pro zahradu, Nanotechnologie pro Váš vůz, Čištění koberců, Úprava bazénu.

V září se pomalu láme poptávka, kdy majoritní podíl poptávky společností je vyrovnán s poptávkou domácností.

5.5.2 Období říjen 2018 – leden 2019

V tomto podzimně-vánočním období bude **přepokládána poptávka** po:

- Úklidu listí a posledních úpravách zahrad.
- Předvánočním a novoročním úklidu nebo úklid sněhu.

Většina poptávky je tvořená právě domácnostmi a právě na tento segment bude cílena propagace a slevový balíček. Obr. č. 23 ukazuje plán druhé části komunikačního plánu.

Obr. č. 23: Komunikační plán pro období říjen 2018 - leden 2019

Měsíc	Říjen				Listopad				Prosinec				Leden			
Týden	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Facebook																
Youtube	R				R				R				R			
Veletrh		R														
Webová aktivita				P	R							P	R			
Periodikum				P	R		R									
Direct Mail					P/R			R				P	R		R	
Newsletter				P	P	R										
Článek na webu pro ženy					P	R										
Rádio		P	P	R		R										

Zdroj: Vlastní tvorba, 2018

Nejnovější poznatky z oblasti úklidu, vynikající možnost navázat nové obchodní kontakty nebo se inspirovat ke zdokonalení úklidových postupů nabízí 4. ročník veletrhu profesionálního úklidu v Lysé nad Labem konaný 16. – 17. 10. 2018. Minulý ročník navštívilo 25 firem a rozloha veletrhu se vyšplhala na 1 200 m². Registrační poplatek je 1 500 Kč, který byl ale zaplacen již v září, jednotková cena pro vnitřní plochu stánku je od 850 Kč/m² a venkovní od 650 Kč/m². Pro ubytování v příhodné vzdálenosti a komfortu je nutné vyhradit si přibližně 1 300 Kč/osoba. (veletrhuklidu.cz, 2018) Pro potřeby společnosti bude stačit stánek o rozloze 6 – 9 m². Jako propagační materiál bude zvolen leták o velikosti A5, křídový papír 135 g/m², mat, 300 ks tiskoviny, cena 1 595 včetně DPH. (cenik-tisku.cz) Důvody pro účast na veletrhu jsou jasné, například navázání kontaktů s budoucími odběrateli či dodavateli. Velmi důležitou událostí pro toto období bude tedy Veletrh Úklidu, kdy příprava trvá již od konce září. Do přípravy je zahrnuto zarezervování hotelových pokojů, příprava propagačních materiálů, registrace a výběr místa pro veletrh, doprava osob a příslušenství a sběr informací o účastnících veletrhu.

Webová aktivita bude realizována v listopadu zveřejněním Vánočního balíčku pro domácnosti a na začátku roku 2019 popřáním do nového roku společně s možností novoročního úklidu, které bude propagováno i direct-maily. V průběhu období budou přidávány fotky z nejnovějších úklidů do webové galerie společně s nastavením rotace nejvyužívanějších služeb pro toto období na úvodní straně webu.

Periodikum Plzeňský deník, jako nositel tištěného sdělení, bude důležitým kanálem pro segmenty domácností, které bude dobrým prostředkem pro propagaci vánočního balíčku a vánočních voucherů s připomenutím novoročního úklidu, společně se zvyšováním povědomí o společnosti, což je jedním z cílů komunikačního plánu. Realizace bude probíhat v 21. a 23. týdnu kampaně, vždy ve středu. V rozpočtu je počítáno s 10 % slevou za opakovaný výtisk.

Direct mail bude rozeslán v 21. a 24. týdnu v listopadu s nabídnutím koupě vánočního balíčku a tipem na dárek pod stromeček – voucher na úklid od společnosti Myfa Myšík. Ukázku návrhu vánočního voucheru znázorňuje obr. č. 24. V lednu v týdnu 29. a 21. bude popřáno k novému roku a nabídnut povánoční nebo novoroční úklid se sdělením a myšlenkou *proč se zabývat úklidem, když zákazník může realizovat svá novoroční přání.*

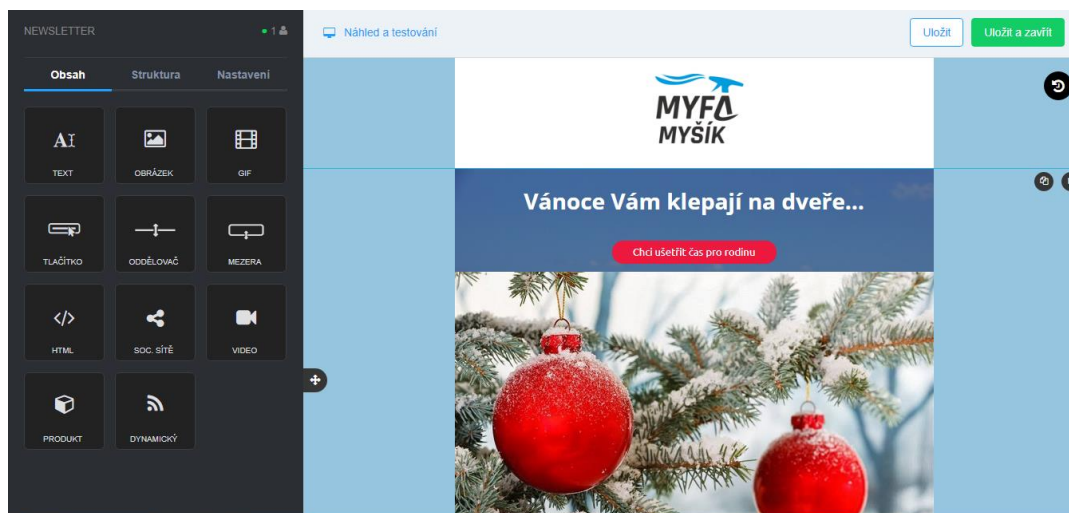
Obr. č. 24: Vánoční voucher



Zdroj: Vlastní tvorba, 2018

Newsletter je moderní marketingový nástroj, jehož realizace bude probíhat taktéž v listopadu. Obsahem sdělení bude možnost vánočního a jarního balíčku, nabídka zakoupení voucheru, pár vět o aktuálních činnostech společnosti a možná propagace partnerů z Affiliate programu. Rozesílání bude realizováno prostřednictvím Ecomailu, jak je zobrazeno v obr. č. 25.

Obr. č. 25: Ukázka práce s Ecomail



Zdroj: Vlastní zpracování s Ecomail, 2018

Práce s online editorem **Ecomail** je velmi instinktivní a hravá, zvládne jí naprosto každý a pro rozeslání vytvořené práce 100 kontaktům je dokonce zdarma. Tvorba newsletteru nebo direct emailů může být zcela v režii zadavatele nebo jsou zde možnosti pro využití šablon, které lze celé jednoduše přenastavit dle vlastních požadavků. Ovládací prvky jsou jednoduché pro práci a pracovní prostředí je velmi příjemné.

Článek na webu pro ženy nabídne moderní ženě možnost ušetření volného času na vánoční vybírání dárků a na přípravu domova pro vánoční období. Obsahem sdělení bude velmi krátké představení služeb společnosti se slovy jednatele, proč si zákazníci nejčastěji objednávají služby právě od Myfa Myšík. Na závěr bude uvedena možnost zakoupení vánočního balíčku s úžasným tipem na dárek – voucher na úklid. Přípravě článků musí nejdříve nadcházet zkontaktování se s obchodním oddělením webu www.prozeny.cz a domluvit se na spolupráci.

Dalším kanálem bude **Rádio ČRo Radiožurnál** s realizací spotů v délce 0:21 - 0:30 v časech 8:28 a 15:28 v pracovních dnech, a to v týdnu 20. a 22. V rozpočtu bude počítáno se slevou 25 % při realizaci 20 spotů v rámci jedné kampaně. Příprava bude probíhat již dva týdny předem, předmětem bude výroba a úprava spotu s nákupem licence.

Ani aktivita na sociálních sítích či Youtube nebude pozadu. Budou psány články na různá témata, sdíleny různé myšlenky, a to vše s propagací aktuálních kampaní, které jsou umístěny na webu. **Sdělení prostřednictvím webových článků:** Příprava zahrady na zimu, Typy pro Vánoční úklid, Na co nezapomínat při velkém úklidu.

5.5.3 Období únor 2019 – květen 2019

V tomto jarně-letním období bude **přepokládána poptávka** po:

- Jarní úklid domů a automobilů.
- Úklid oken, střeš, venkovních ploch, odstranění pylu.
- Generální úklid firem před audity nebo nano-potah pro bazény.

V únoru a březnu bude převaha poptávky domácností, která se v dubnu láme na drtivý podíl poptávky segmentu firmy. Třetí a poslední část plánu je demonstrována obr. č. 26.

Obr. č. 26: Komunikační plán pro období únor 2019 - květen 2019

Měsíc	Únor				Březen				Duben				Květen			
	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Facebook	R							R								
Youtube	R								R							
Newsletter													P	R		
Firmy.cz									R				R			
Webová aktivita	R							R								
Rádio	R		R													
Affiliate program					P	R	R									

Zdroj: Vlastní tvorba, 2018

Od února 2019 bude propagován a navržen **jarní balíček**, kde budou nabízeny dvě služby, na které lze uplatnit slevu. Výše slevy bude opět ovlivněna datem realizace služby, protože cílem komunikačního plánu je zvýšit počet realizací během pracovních dnů od pondělí do čtvrtka. K propagaci jarního balíčku budou využity různé kanály, zejména sociální sítě s webovou prezentací, v únoru rádio, které zasáhne zejména segment domácností, od dubna bude topován profil na firmy.cz, protože bude cíleno spíše na poptávku firem. Významná bude také realizace setkání partnerů z **Affiliate programu** a v květnu rozeslání newsletteru prostřednictvím direct mailu.

Obr. č. 27: Návrh propagace jarního balíčku



Zdroj: Vlastní tvorba, 2018

Webová prezentace i prezentace na sociálních sítích či YouTube bude živá, hravá, barevná a hlavně aktuální. Začátkem února bude zveřejněna propagace jarního balíčku, která je zobrazena na obr. č. 27. Týden před Velikonocemi bude zveřejněno **přání**, které bude rozesláno i všem partnerům a odběratelům prostřednictvím emailové komunikace, jeho ukázka představována obr. č. 28.

Únor je ve znamení poslední realizace reklamního sdělení prostřednictvím vysílacího média **rádía** v rámci jednorázové kampaně již z předchozího období. Stále bude počítáno se slevou, platba proběhne v tomto období. Avšak musí být nahrán nový spot, protože předchozí byl cílen na vánoční či novoroční úklid. Realizace opět proběhne ve dvou časech v pracovních dnech v týdnu 33. a 35. **Obsahem sdělení** bude nabídka jarního úklidu jak pro domácnosti, tak i firmy. Délka bude maximálně 30 s, kdy bude nahrán například následující příběh: *Maminka bude chtít jít ven s kamarádkami na kávu, ale omluví se, protože musí uklízet. Jedna z kamarádek jí nabídne kontakt na*

úklidovou firmu Myfa Myšik a sdělí své pozitivní zkušenosti. Maminka se ihned chopí šance a užije si svůj volný čas.

Duben bude zaměřen na kontaktování nových firem a připomenutí se stávajícím partnerům. Aby nabídka společnosti byla lépe na očích, bude probíhat placené topování profilu na **firmy.cz**.

V květnu bude odeslán všem zákazníkům a partnerům **newsletter** pro období březen – listopad.

Sdělení prostřednictvím webových článků: Jarní příprava zahrady, Nanotechnologie pro Vaši koupelnu, Hloubkové čištění koberce, Trendy v úklidu. **Tip pro YouTube:** Ukázka funkce nanotechnologie na skla sprchového koutu, ukázka hloubkového jarního čištění koberce.

Obr. č. 28: Ukázka přání



Zdroj: Vlastní tvorba, 2018

5.6 Rozpočet komunikačního plánu

Finanční stránka realizace komunikačního plánu je také velmi důležitým pohledem na efektivitu celého konceptu. V tab. č. 11 jsou zaznamenány veškeré předpokládané výdaje na aktivity pro navržený plán na období červen 2018 – květen 2019.

Tab. č. 11: Rozpočet komunikačního plánu

Aktivity	Kč
Sociální sítě - každodenní kontakt	0
Webová prezentace	0
Rádio	30 000
Periodikum	72 210
Profil na Firmy.cz	5 000
Direct Mail	0
Obyčejné psaní (30 dopisů školky)	480
Affiliate program	0
Veletrh - z toho	17 095
Propagační materiály (300 ks)	1 595
Doprava a ubytování	6 000
Registrace	1 500
Pronájem místa + přípojka	8 000
Neomezený tarif pro jednatele	18 000
Vouchery	960
Celkem	142 785

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Do výše uvedeného rozpočtu není započítána realizace webové prezentace, která byla dopředu plánována a byla by tedy realizovaná, i kdyby nebyl navržen komunikační plán. Z tohoto důvodu nebyla umístěna do rozpočtu nákladů vyvolaných tímto komunikačním plánem. Jednotkové ceny jednotlivých aktivit jsou popsány v kapitole 5.4 Výběr médií. Jednotková cena pro tisk vánočních voucherů je 12 Kč/ks, předpokládá se tisk 80 ks.

Rozpočet byl předem stanoven **metodou dostupnosti** a to na výši 150 000 Kč.

5.7 Metriky pro kontrolu plánu

Kontrola průběhu komunikačního plánu je stejně důležitým procesem jako samotná realizace plánu. **Příloha H** popisuje jednotlivé komunikační aktivity společně s cíli komunikačního plánu, které si jednotka určila. Pomocí **navržených metrik**, které jsou také součástí přílohy B, bude v dané frekvenci zjišťovaná míra naplnění daného cíle, přitom za správné vykonání procesu bude odpovědný jednatel firmy.

Následující metriky v oblasti email marketingu patří i mimo jiné díky své jednoduchosti mezi velmi používané metriky.

Míra doručitelnosti je rozdíl počtu odeslaných a nedoručených zpráv podělené počtem zpráv odeslaných. Čím vyšší míra doručitelnosti, tím lépe, je to odraz kvality emailové databáze. **Míra otevření** je podíl počtu otevřených zpráv k počtu odeslaných zpráv. Tuto metriku je však nutné brát s rezervou. Přestože bude vykazována vysoká míra otevřenosti, tak všichni, kdo si email otevřeli, jej nemuseli číst. **Míra prokliku** je počítána jako podíl počtu prokliků s počtem odeslaných emailů. Díky tomuto ukazateli je možné zjistit, kolik čtenářů skutečně kliklo na odkaz v emailové zprávě. (clipsan.com, 2018)

U všech sledovaných metrik je žádoucí rostoucí tendence. **Affiliate program** je velmi specifický a zaměřený na kvalitní partnery a nikoli na jejich kvantitu, proto zde není očekáván dramatický růst. Podobný předpoklad je i u počtu navázaných kontaktů na veletrhu. Počet odběratelů na kanálu YouTube nebo sociálních sítích by měl mít meziměsíční růst alespoň 30 odběratelů. Návštěvnost webu by měla být dle plánu o 30 návštěv vyšší než v předchozím roce. Vývoj počtu objednávek díky periodiku nebo rádiu musí být rostoucí. Růst zisku by měl být minimálně o 10 % vůči předchozímu roku. Objednávky budou směřovány také na pracovní dny, kdy se předpokládám růst objednávek v pracovních dnech přibližně o 20 %, jelikož dané období je nedostatečně vytiženo na rozdíl od víkendů. K tomuto přesunu bude lákat slevové rozpětí u jednotlivých akčních balíčků nabízených během roku.

Výpočet jednotlivých metrik může probíhat i v programu Excel, avšak pro budoucí komunikaci a správu dat bude nezbytný CRM systém, který bude velký svými šikovnými a pokročilými funkcemi, avšak dostatečně malý a jednoduchý pro potřeby menšího podniku. Příkladem může být eWay-CRM.

V předchozích letech komunikace s vnějším okolím prakticky neprobíhala, a proto bude nezbytné zejména **v prvních dvou letech sledovat vývoj a dopad komunikace** v jednotlivých komunikačních kanálech. Při negativním vývoji je velmi podstatné zasáhnout co nejrychleji a pochopit, proč se realita nevyvíjí podle plánu a nejlépe tyto poznatky zaznamenávat.

6 Závěr

Marketingová komunikace je soubor několika nástrojů, které mají hlavní společný úkol, a to prodat produkty prostřednictvím komunikace s budoucími zákazníky.

Prvním úkolem bylo vypracovat teoretickou základnu pojmů a principů, které byly následně aplikovány v empirické části. Nejdříve byly teoreticky definovány služby, kdy teoretická východiska byla čerpána zejména od autorky Vašítkové, která je specialistka v oboru služeb. Následně bylo teoreticky zpracováno komunikační plánování, jehož zdrojem jsou zejména autoři Kotler, Příkrylová a Foret. Obsahem komunikačního plánování je definování samotného pojmu komunikace společně s jejími procesy. Základním stavebním kamenem je situační analýza, která je důležitá pro analýzu okolí podniku. Následují etapy komunikačního plánu, které obsahují důležité kroky pro postup, dle kterých byla sestavena i empirická část této práce.

Dále bylo popsáno představení společnosti, které bylo podloženo interními materiály společnosti, osobní zkušeností autorky nebo na základě konzultací, které trvaly po celou dobu zpracovávání diplomové práce.

Na základě získaných dat byla provedena analýza marketingových aktivit organizace a zároveň podhaleny její nedostatky, jejichž řešení je součástí kapitoly.

Komunikační plán společnosti byl vytvořen na základě situační analýzy, kde byla použita SWOT analýza, PESTLE analýza prostřední organizace a jako poslední Porterův model pěti sil. Dále bylo nedefinováno pět základních cílů komunikačního plánu, které jsou v zájmu společnosti. Cíle směřují ke zvyšování návštěvníků webových stránek, YouTube kanálu, zvýšení obratu, počtu objednávek a povědomí společnosti. Velmi důležitá část, která je dále rozpracována do časového harmonogramu, je věnována výběru vhodných médií a sdělení pro cílové segmenty.

Plán je zpracován pro období jednoho roku, a to od června 2018 do května 2019. Jako stěžejní byla vybrána elektronická a tisková média. Pro komplexnost plánu byly také přiloženy grafické návrhy sdělení, která budou probíhat v průběhu realizace plánu. Důležitým aspektem je také finanční efektivita, která je vyhodnocena v rozpočtu. Pro měření dopadů komunikačního plánu slouží nedefinované metriky, které budou sloužit jako poklad pro vyhodnocení účinnosti komunikačního plánu.

7 Seznam tabulek

Tab. č. 1: Procenta "vzbuzování pozornost" reklamních sdělení.....	38
Tab. č. 2: Obrat společnosti za období 2014 – 2017 v mil. Kč.....	44
Tab. č. 3: Poměr zákazníků na celkových tržbách (v %).....	46
Tab. č. 4: Počet návštěvníků webu	48
Tab. č. 5: Návštěvnost webu dle lokalit v období červen 2016 – leden 2018	49
Tab. č. 6: Využití kanálů za období červen 2016 – prosinec 2017.....	49
Tab. č. 7: Vývoj počtu mateřských a základních škol v Plzeňském kraji.....	55
Tab. č. 8: Poslechovost rádií v Plzeňském kraji	71
Tab. č. 9: Ceník reklamních spotů a koeficienty ČRo	72
Tab. č. 10: Ceník reklamních spotů a koeficienty rádia Impuls	72
Tab. č. 11: Rozpočet komunikačního plánu	86

8 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Plánování marketingové komunikace	16
Obr. č. 2: Komunikační proces.....	18
Obr. č. 3: Rozhodovací proces	20
Obr. č. 4: Aplikace nanotechnologie bazén Lochotín	43
Obr. č. 5: Zleva původní a nové logo	46
Obr. č. 6: Momentální (staré) webové stránky MYFA - Myšík.....	48
Obr. č. 7: Věková struktura návštěvníků webu (v %)	50
Obr. č. 8: Ukázka funkce chat-bota.....	52
Obr. č. 9: Webové stránky konkurence Uklizeno za Vás.....	54
Obr. č. 10: Vývoj produktivity v odvětvích	57
Obr. č. 11: Vývoj mezd v Plzeňském kraji	58
Obr. č. 12: Struktura čistých peněžních vydání domácností v ČR.....	58
Obr. č. 13: Vývoj reálné a nominální mzdy	59
Obr. č. 14: Vývoj HDP v tis. na obyvatele.....	59
Obr. č. 15: Vývoj průměrné inflace v ČR v letech 1993-2017	60
Obr. č. 16: Obecná míra nezaměstnanosti pro věk 15 let a více pro Plzeňský kraj	60
Obr. č. 17: Mop s dávkováním vody	62
Obr. č. 18: Produkce podnikového odpadu na 1 obyvatele (kg)	63
Obr. č. 19: Mr. Proper	76
Obr. č. 20: Reklama na hranách schodu.....	76
Obr. č. 21: Komunikační plán pro období červen 2018 - září 2018.....	78
Obr. č. 22: Propagace balíčku pro školky	79
Obr. č. 23: Komunikační plán pro období říjen 2018 - leden 2019	80
Obr. č. 24: Vánoční voucher	82
Obr. č. 25: Ukázka práce s Ecomail	82
Obr. č. 26: Komunikační plán pro období únor 2019 - květen 2019	83
Obr. č. 27: Návrh propagace jarního balíčku	84
Obr. č. 28: Ukázka přání	85

9 Seznam zkratk

ČRo... Český Rozhlas

ČSÚ... Český statistický úřad

10 Seznam použité literatury

Knižní zdroje

Clow, K. E. & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.

Grasseová, M., Dubec, R. & Řehák, D. (2012). *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: BizBooks.

Hanzelková, A., Keřkovský, M. & Vykypěl, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. (2017). Praha: C. H. Beck.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.

Varey, R. J. (2001). *Marketing Communication*. Londýn: Taylor & Francis.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Elektronické zdroje

- Alza.cz (2018). *VILEDA Spray mop*. Cit. 11.03.2018, dostupné z: <https://www.alza.cz/maxi/vileda-spray-mop-d4008785.htm>
- Cenik-tisku.cz (2018). *Letáky*. Cit. 10.04.2018, dostupné z: <https://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>
- Cleaningbusinesstoday.com (2014). *Guerrilla Marketing Tip #28: Arena or Escalator Steps*. Cit. 09.04.2018, dostupné z: <http://cleaningbusinesstoday.com/blog/guerrilla-marketing-tip-28-arena-or-escalator-steps-2>
- Cnb.cz. (2017). *Zpráva o inflaci – I/2018 – tabulky a grafy z textu*. Cit. 15.12.2017, dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2018/2018_I/zoi_2018_I_grafy.html
- Czso.cz. (2017). *Služby - 4. čtvrtletí 2017*. Cit. 24.01.2018, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crisluzby-4-ctvtlet-2017>
- Czso.cz. (2017). *Česká republika od roku 1989 v číslech – 2016*. Cit. 18.01.2018, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-w0i9dxmghn>
- Czso.cz. (2017). *Dlouhodobý vývoj Plzeňského kraje v letech 2001 až 2016*. Cit. 17.01.2018, dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/63344410/33013317t21.xlsx/4ebf415d-b416-4ca0-adce-c6ad2f872bf1?version=1.1>
- Czso.cz. (2017). *Mezikrajské srovnání vybraných ukazatelů - ekonomický vývoj*. Cit. 07.01.2018 dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/63344410/33013317t13.xlsx/517bdd8b-083a-4e77-8861-120235f9a880?version=1.1>
- Czso.cz. (2017). *Vybrané ukazatele za Plzeňský kraj - ekonomický vývoj*. Cit. 06.12.2017, dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/63344410/33013317t32.xlsx/9c9160ee-5b88-499d-b500-427b1a70f49b?version=1.1>
- Czso.cz. (2017). *Vybrané ukazatele za Plzeňský kraj - sociální vývoj*. Cit. 18.02.2018, dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/63344410/33013317t33.xlsx/7eb7fafa-7ea3-4e58-9c3d-c355bad33aae?version=1.1>
- Czso.cz. (2017). *Vybrané ukazatele za Plzeňský kraj – životní prostředí*. Cit. 18.02.2018, dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/63344410/33013317t34.xlsx/2dda098d-1018-4353-9c1e-e4f64c2fd73e?version=1.1>
- Czso.cz. (2016). *Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let*. Cit. 08.12.2017, dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/>

cs/index.jsf?page=vystupobjekt&pvo=ZAM01B&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01B&str=v467&c=v3~8__RP2016&u=v413__VUZEMI__100__3042#w=

Czso.cz. (2016). *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Plzeňského kraje – 2016*. Cit. 08.12.2017, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/tabulkova-priloha-1ycap72j2x>

Expressprint.cz. (2018). *Tvorba letáků: 9 tipů pro efektivní leták*. Cit. 04.04.2018, dostupné z: <https://www.expressprint.cz/blog/tvorba-letaku-9-tipu-pro-efektivni-letak>

G.denik.cz. (2018). *Ceník 2018*. Cit. 11.02.2018, dostupné z: <https://g.denik.cz/112/00/cenik-denik-2018-1.pdf>

Hyken, S. (2017). *Ten Customer Service And Customer Experience Trends For 2017*. Cit. 24.03.2018, dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/01/07/10-customer-service-and-customer-experience-cx-trends-for2017/#2585594775e5>

Kladivová, B. (2017). *Letáky zabírají, jejich význam ale klesá. Nejvíc času jim věnují důchodci, říká průzkum agentury*. Cit. 04.04.2018, dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/letaky-stale-zabiraji-jejich-vyznam-ale-ustupuje-nejvic-casu-jim-venuji-duchodci_1707251600_pj

Krajňák, V. (2015). *5 základních metrik email marketingu*. Cit. 01.04.2018, dostupné z: <https://clipsan.com/blog/5-zakladnich-metrik-email-marketingu/>

Krajňák, V. (2014). *Placená reklama na Facebooku? 100 Kč a rozdíl je obrovský*. Cit. 09.04.2018, dostupné z: <https://clipsan.com/blog/placena-reklama-na-facebooku-100-kc-rozdil-je-obrovsky>

Median.eu. (2017). *Rádioprojekt*. Cit. 17.02.2018, dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2017_2_3Q_zprava.pdf

Media.rozhlas.cz. (2018). *Ceník klasické reklamy a sponzoringu český rozhlas*. Cit. 22.02.2018, dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/03964736.pdf

Myfa-mysik.cz. (2018). *Úklidová firma Plzeň*. Cit. 10.11.2017, dostupné z: <http://www.myfa-mysik.cz>

Plzenskyrozhled.cz. (2018). *Ceník inzerce*. Cit. 25.02.2018, dostupné z: <https://plzenskyrozhled.cz/cenik-inzerce-main/>

Plzenacek.cz. (2018). *Inzerce ceníky*. Cit. 28.02.2018, dostupné z: <http://www.plzenacek.cz/index.php/pomocnik/36-inzerce/34-inzerce-ceniky.html>

Radiounited.cz. (2018). *Produkt pro oslovení širokého publika*. Cit. 22.02.2018, dostupné z: <http://www.radiounited.cz/wp-content/uploads/RU-TOTAL-2015.pdf>

Regionalnirozvoj.cz. (2015). *SWOT analýza*. Cit. 20.3.2018, dostupné z: <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/rozsirena-swot-analyza.html>

Robzone.cz. (2018). *Duoro xclean profi*. Cit. 22.01.2018, dostupné z: <https://www.robzone.cz/roboticke-vysavace/duoro-xclean-profi>

Rozhlas.cz. (2018). *Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu*. Cit. 10.04.2018, dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/kdo-posloucha-cro--1165675

Rss.impuls.cz. (2017). *Ceník reklamního vysílání I spot 30“*. Cit. 03.03.2018, dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2018.pdf>

Sodha, K. (2014). *Guerrilla Marketing: Mr. Clean*. Cit. 10.04.2018, dostupné z: <https://sites.psu.edu/kbsartofwebdesign/2014/02/20/guerrilla-marketing-mr-clean/>

Uklizenozavas.cz. (2018). *Stěhování Plzeň*. Cit. 02.02.2018, dostupné z: <https://www.uklizenozavas.cz>

Veletrhklidu.cz. (2018). *O veletrhu*. Cit. 23.02.2018, dostupné z: <http://veletrhklidu.cz/>

Zsf.cz. (2018). *Direct mail*. Cit. 03.04.2018, dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/direct-mail>

11 Seznam příloh

Příloha A: Příklady faktorů ve SWOT analýze

Příloha B: Porterův model pěti sil

Příloha C: SWOT analýza vybraného podniku

Příloha D: Vizitky dle nového firemního konceptu

Příloha F: Aktivní subjekty dle CZ-NACE v Plzeňském kraji

Příloha G: Robotický vysavač DUORO

Příloha H: Metriky komunikačního plánu vybrané společnosti

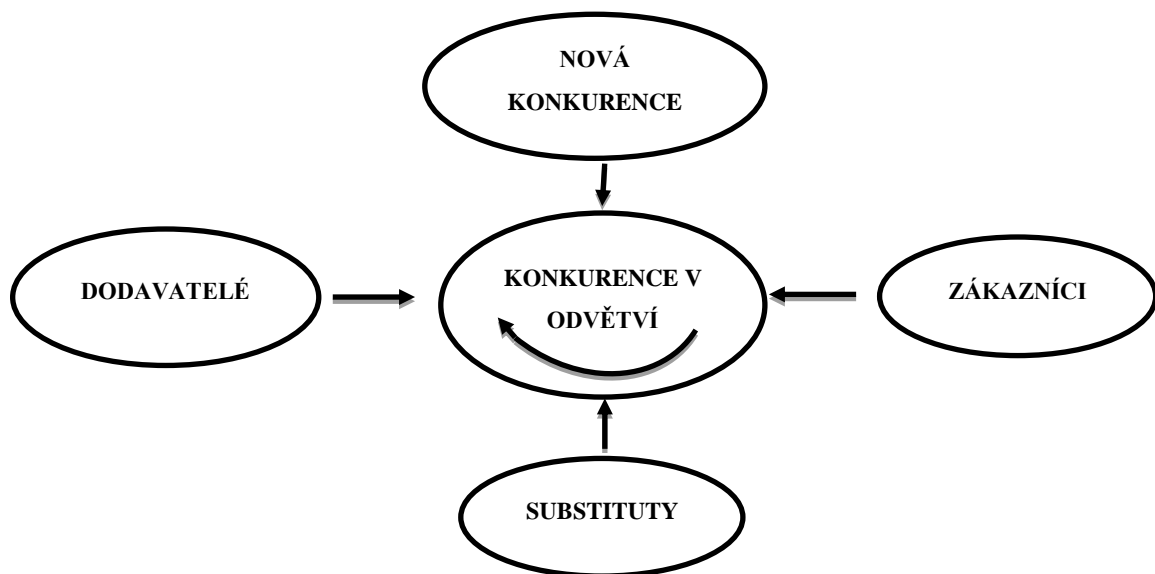
Příloha I: Vzor obálky pro písemnou komunikaci

Příloha A: Příklady faktorů ve SWOT analýze

	Strengths	Weaknesses
Vnitřní analýza	Kvalitní výrobek Tradice značky Nízké výrobní náklady Kvalifikovaná pracovní síla Dobře zajištěný a fungující servis Vysoká úroveň výzkumu a vývoje	Konzervativní přístup k inovačnímu procesu Špatná pověst podniku Nekvalitní výrobek Obtížná diferenciacie od konkurentů Chybná propagační kampaň Nízká marketingová síla podniku
	Opportunities	Threats
Vnější analýza	Neexistuje konkurence Zrušení ochranných opatření Snadný vstup a výstup na trhy Moderní trendy v technologiích země Nové využitelné možnosti v mezinárodním obchodu	Volný příchod zahraničních konkurentů Silné postavení klíčových konkurentů Slabé zhoršující se postavení podniku Neschopost konkurovat na trzích Nepříznivé legislativní normy

Zdroj: Vlastní zpracování dle Horáková (2013)

Příloha B: Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování dle Grasseová (2012)

Příloha C: SWOT analýza vybraného podniku

	Strengths	Weaknesses
Vnitřní analýza	<p>Nabídka jedinečného produktu (nano)</p> <p>Kvalitní a navazující služby</p> <p>Základna stálých zákazníků</p> <p>Rodinná dlouholetá tradice společnosti</p> <p>Výborné reference, minimum reklamací</p> <p>Používání moderní technologie</p> <p>Ekologické a zdravotně neohrožující přípravky</p> <p>Know-how (aplikace a nakládání s chemikáliemi)</p> <p>Osobní přístup k zákazníkům</p> <p>Nízká fluktuace zaměstnanců a zákazníků</p> <p>Flexibilní reakce na aktuální trendy</p> <p>Vzájemná zastupitelnost zaměstnanců</p> <p>Prestižní dodavatel pouze pro společnost</p> <p>Silná osobnost majitele</p> <p>Pojištění proti případným škodám</p> <p>Služby šetří čas zákazníkům</p>	<p>Nízké povědomí o značce</p> <p>Absence marketingové komunikace</p> <p>Špatná informační základna</p> <p>Rozhraní emailové komunikace</p> <p>Manažerská činnost směřována na jednoho člověka</p> <p>Zaměření na méně rentabilní pravidelné úklidy</p> <p>Závislost na dodavateli nanotechnologie</p> <p>Financování pouze vlastním kapitálem</p> <p>Nerealizované IS, nulové propojení</p> <p>Menší obsazenost úklidů v období po-čt</p> <p>Neudržovaná webová prezentace</p> <p>Nedostatečná prezentace na webových stránkách dlouholetých klientů</p> <p>Absence speciálních balíčků nebo voucherů</p> <p>Vyšší náklady na vstupy</p> <p>Absence určitých služeb</p> <p>Chybí propojení s ostatními obory</p> <p>Žádný dotační program OPŽP</p> <p>Nedostatečná účast na veřejných zakázkách</p>
	Opportunities	Threats
Vnější analýza	<p>Upevnění pozice na Plzeňsku</p> <p>Postupné stárnutí populace</p> <p>Nenasycený trh v Praze</p> <p>Nenasycený trh v zahraničí (Německo)</p>	<p>Konkurenční cenový boj</p> <p>Nepříznivý vývoj ekonomiky, nezaměstnanost</p> <p>"Podřadná" pověst oblasti úklidu</p> <p>Eliminace firmy zákazníky jako mezičlánek kvalitních chemikálií a technologií</p> <p>Zpřísnění zákona o chemických látkách společně s</p> <p>Zvýšení daňového zatížení</p> <p>Příchod konkurence s lepším inovativním řešením</p> <p>Změna fáze životního cyklu odvětví (roboti)</p>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha D: Vizitky dle nového firemního konceptu



Zdroj: Materiály firmy, 2017

Příloha E: Aktivní subjekty dle CZ-NACE v Plzeňském kraji

Roky	2013	2014	2015	2016	2017
Celkem ekonomických subjektů	75 152	72 481	71 043	69 886	71 136
B-E Průmysl celkem	10 615	10 660	10 572	10 512	10 698
F Stavebnictví	9 192	8 802	8 571	8 058	8 254
G Velkoobchod a maloobchod	13 213	12 822	13 080	13 319	13 849
H Doprava a skladování	2 427	2 219	2 177	2 152	2 182
I Ubytování, stravování	3 984	3 961	3 943	3 848	3 982
J Informační a komunikační čin.	1 140	1 083	1 077	1 171	1 442
K Peněžnictví a pojišťovnictví	3 340	2 627	2 237	1 904	617
L Činnosti v oblasti nemovitostí	2 805	2 340	2 019	1 870	1 989
N Administr. a podpůrné čin.	1 366	1 359	1 345	1 324	1 416
O Veřejná správa a obrana.	1 172	1 034	871	876	901
P Vzdělávání	1 308	1 351	1 350	1 367	1 427
Q Zdravotní a sociální péče	1 504	1 481	1 493	1 515	1 520
R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	1 693	1 567	1 592	1 653	1 799

Zdroj: vdb.czso.cz, 2018

Příloha F: Robotický vysavač DUORO



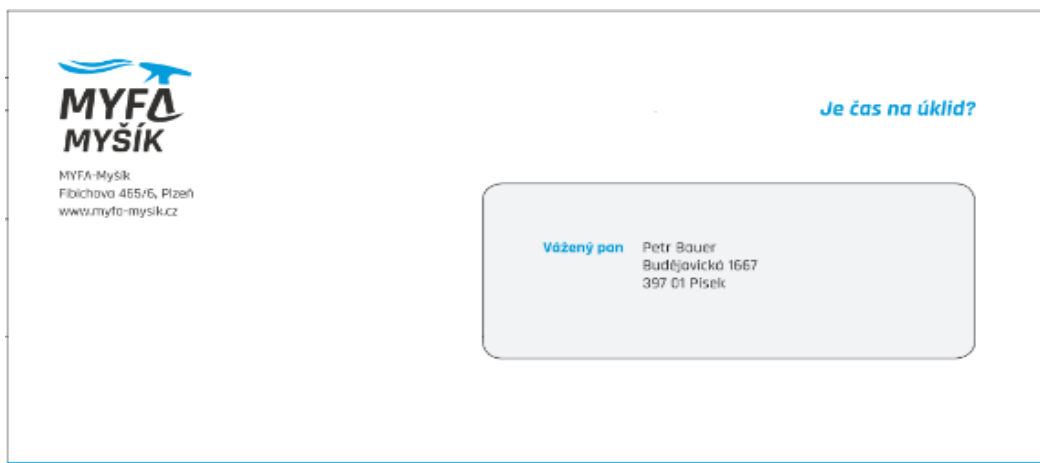
Zdroj: robzone.cz, 2018

Příloha G: Metriky komunikačního plánu vybrané společnosti

Aktivita Požadavek	Cíl	Metrika	Frekvence
Affiliate program	Zvýšit poptávku a povědomí po službách, získání nových kontaktů.	Míra doručitelnosti, míra otevření, míra prokliku	Každé čtvrtletí, komparace s předchozím obdobím
Youtube	Ujištění zákazníka o kvalitě, zvýšení informovanosti, vyvolání touhy si službu objednat. Cílem je rostoucí počet odběratelů.	Počet odběratelů	Každý druhý měsíc
Dopisy/Direct komunikace	Osobní přístup k zákazníkům, zjištění výše poptávky, speciální nabídka na míru.	Míra doručitelnosti, míra otevření, míra prokliku	Každý druhý měsíc, porovnání s předchozím obdobím
Periodikum	Zvýšení informovanosti o službách společnosti, oslovení nových zákazníků, prestiž	Počet zákazníků z tohoto kanálu, počet objednávek	Každý týden v období realizace
Firmy.cz	Být zákazníkům lépe na očích a získat je. Růstová tendence je žádána.	Počet zákazníků z tohoto kanálu, počet objednávek	Každý měsíc, komparace s předchozím obdobím
Web	Neustálý přísun aktualit, novinek, nabídek a zajímavých informací z oboru úklidu.	Počet návštěvníků, počet objednávek	Každý měsíc, komparace s předchozím rokem
Veletrh	Prostor pro získání kontaktů, prezentace firmy, rozšíření povědomí, inspirace pro nové služby a technologie.	Počet navázaných kontaktů	Každý půlrok, komparace s předchozím obdobím
Facebook	Prostor pro komunikaci se zákazníky, sdílení zajímavých informací nejen z oboru úklidu s cílem vyvolat diskusi, soutěže, získání kontaktů.	Počet fanoušků na stránce společnosti	Každý měsíc, komparace s předchozím měsícem
Newsletter	Předání informací, nabídek a akcí, pocit sounáležitosti.	Míra doručitelnosti, míra otevření, míra prokliku	Každý půlrok, komparace s předchozím obdobím
Rádio	Dostat se do mysli zákazníků při každodenních činnostech, vyvolání zájmu zjišťovat detailnější informace.	Počet zákazníků z tohoto kanálu, počet objednávek	Každý týden v období realizace
Zisk	Cílem je růstová tendence zisku.	Výše zisku	Každý půlrok, komparace s předchozím obdobím
Počet obj. v pracovních dnech	Cílem je růst počtu realizací služeb o 20 % v průběhu pracovních dnů z důvodu menší vytíženosti pracovních dnů a přetíženosti víkendů.	Počet obj. v předchozích dnech	Každý měsíc, komparace s předchozím rokem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha H: Vzor obálky pro písemnou komunikaci



Zdroj: Vlastní tvorba, 2018

Abstrakt

ŠPONEROVÁ, Barbora. *Komunikační plán vybrané společnosti*. Plzeň, 2018. 91 s. Diplomová práce. Západočeská Univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Komunikační plán, služby, marketing, situační analýza, média

Předložená práce je zaměřena na tvorbu komunikačního plánu u vybrané společnosti, která se zabývá úklidovou činností. Proto jsou v první části práce uvedeny definice služeb, jejich klasifikace, hodnocení a kvalita, cenové strategie a vývoj služeb. Následně je uvedeno komunikační plánování, pod které spadá situační analýza, etapy komunikačního plánu a komunikační mix. Velká pozornost je věnována empirické části, která zahrnuje představení vybrané společnosti a hlavně tvorbu komunikačního plánu právě pro tuto společnost. Nejdříve byla provedena situační analýza, následně definovány cíle komunikačního plánu, harmonogram i rozpočet. Tato práce je plně využitelná v praxi pro danou společnost, která může tyto doporučení i návrhy aplikovat a zakomponovat do svých marketingových aktivit.

Abstract

ŠPONEROVÁ, Barbora. *Communication plan of chosen company*. Plzeň, 2018. 91 p. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Communication plan, services, marketing, situation analysis, media

Submitted thesis is focused on creation of a communication plan of a chosen company, which is occupied with cleaning services. As first, there are defined services in general, then their classification, evaluation, quality, pricing strategy and evolution. Afterwards there is presented the communication plan which contains a site analysis, phases of the communication plan and communication mix. A significant attention is given to the empirical part which describes the chosen company and mainly the creation of the communication plan. In the very beginning, the site analysis was carried out and after that the goals, the schedule and the budget of the communication plan were set. This thesis can be fully put in place for the chosen company that can apply it to its marketing activities.