

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Návrh komunikační kampaně prodejny Juraj Kohl**

**Communication campaign proposal for the Juraj Kohl shop**

Petra Kohlová

Cheb 2013



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Návrh komunikační kampaně prodejny Juraj Kohl“*

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

V Chebu, dne 7. prosince 2012

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své práce Ing. Lence Králové, Ph.D. a svému otci a majiteli firmy Juraji Kohlovi za konzultace a poskytnutí přístupu k informacím. Mé poděkování v neposlední řadě patří i Mgr. Vítu Vodolánovi a Bc. Ivě Blechové za podnětné návrhy při vypracování mé práce a velkou podporu.

## OBSAH

Úvod.....	6
1 Komunikační mix .....	8
1.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	8
1.2 Model komunikačního procesu .....	9
1.3 Model rozhodovacího procesu .....	9
1.4 Význam komunikačního mixu a jeho nástroje .....	10
1.4.1 Cíle marketingové komunikace .....	10
1.4.2 Nástroje marketingové komunikace .....	11
1.4.3 CRM.....	12
2 Nástroje komunikačního mixu .....	13
2.1 Reklama .....	13
2.2 Podpora prodeje .....	14
2.3 Public relations, events .....	15
2.4 Direct marketing .....	17
2.5 Osobní prodej.....	18
2.6 Internetová komunikační kampaň.....	19
3 Tvorba komunikační kampaně.....	20
4 Prezentace, atmosféra, image.....	22
4.1 Image .....	22
4.2 Atmosféra.....	22
5 Situační analýza .....	24
6 Představení firmy Juraj Kohl .....	25
6.1 Cíle a hodnoty firmy .....	25
7 Situační analýza firmy Juraj Kohl .....	26
7.1 Makroprostředí.....	26
7.2 Mezoprostředí .....	27
7.3 Mikroprostředí .....	29
7.4 SWOT analýza.....	31
8 Dotazníkové šetření .....	33
8.1 Vyhodnocení průzkumu.....	34
8.2 Shrnutí.....	39
9 Zhodnocení stávajícího komunikačního mixu a návrhy zlepšujících opatření.....	40
9.1 Reklama .....	40
9.1.1 Televize.....	40
9.1.2 Rozhlas.....	41
9.1.3 Letáky a plakáty .....	41
9.1.4 Ostatní nástroje reklamy .....	43
9.2 Podpora prodeje .....	43
9.3 Public relations, events .....	45
9.4 Direct marketing .....	46
9.5 Osobní prodej.....	47
9.6 Návrhy v oblasti komunikace na internetu .....	47
10 Prezentace a atmosféra prodejny Juraj Kohl.....	49
11 Celkové náklady návrhů .....	51
12 Závěr .....	52
Seznam použité literatury .....	53
Seznam příloh .....	57

## ÚVOD

V této práci se budu zabývat komunikační kampaní firmy Juraj Kohl, protože v dnešní době je komunikační mix velmi důležitý. Firmy potřebují oslovit své zákazníky a zaujmout je. Dnešní vysoká míra informovanosti a využívání internetu je pro firmy na jednu stranu příležitostí, ale zároveň je může i ohrozit. Zákazníci spíše půjdou nakupovat do firmy, kterou znají, o které již slyšeli a mají na ni spoustu kladných hodnocení od svých známých, než do malé firmy, o jejíž existenci neměli prozatím ani tušení. Proto by se firma měla snažit využívat možnosti, jež dnešní technologie nabízejí, ve svůj prospěch dříve, než tak učiní jejich konkurence. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zvolit jako námět své práce právě téma *Návrh komunikační kampaně prodejny Juraj Kohl*.

Firma Juraj Kohl se v Kynšperku nad Ohří zabývá prodejem sanitární techniky a prováděním instalatérských a topenářských prací. Znáám ji velice dobře, protože majitelem a zakladatelem je můj otec. Já sama jsem ve firmě několik měsíců pracovala a dokonce jsem zaškolovala její současnou prodavačku. Mám tedy osobní zkušenosti s provozem firmy a přístup ke všem potřebným informacím.

I když firma využívá některých nástrojů komunikačního mixu, vedení podniku neprovádí kampaň systematicky, a bylo by třeba ji vylepšit. Jedná se o malou specializovanou firmu a právě pro tyto firmy je komunikace velice důležitá. Tyto firmy totiž zpravidla působí pouze na lokálním trhu nebo nabízejí specifický sortiment a potřebují tedy ve svém okolí zvýšit povědomí veřejnosti o své existenci a nabídce produktů.

Při vypracování této práce budu postupovat tak, že v teoretické části shrnu poznatky o komunikačním mixu z odborné literatury. Potom v praktické části představím firmu Juraj Kohl, zhodnotím její marketingové prostředí prostřednictvím situační analýzy, dále provedu dotazníkové šetření mezi obyvateli Kynšperku nad Ohří a okolních obcí a nakonec vypracuji návrhy pro její komunikační kampaň. Nástroji kampaně budou: reklama, podpora prodeje, public relations a events, direct marketing a osobní prodej. Zvláště se zaměřím na využití těchto nástrojů na internetu. Rovněž se budu zabývat atmosférou, prezentací a image prodejny.

Cílem mé práce je vytvoření výše zmíněných návrhů komunikace, jež pomohou majiteli, aby zvýšil povědomí o své firmě. Zároveň bude mým cílem vytvoření systematické komunikační kampaně, která podpoří stávající konkurenční výhody firmy na trhu.

# 1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je velmi důležitý, protože firmy potřebují komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky. Využívání nástrojů komunikace přitom nemůže být nahodilé. Musí být plánované a systematické a být v souladu s marketingovými cíli podniku.

Marketingová komunikace je společně s produktem, cenou a distribucí jedním ze čtyř základních P marketingového mixu a slouží k cílené podpoře marketingové strategie firmy. *„Označuje prostředky, jimiž se firmy pokouší informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu ‚hlas‘ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“* [11, s. 574] Jedná se o jedinou oddělitelnou složku marketingového mixu. Bez produktu, ceny a distribuce by podnik vůbec nemohl fungovat. Úlohou komunikace je podpora ostatních součástí marketingového mixu. [20]

Cílem marketingové komunikace může být poskytování informací o značce, výrobku nebo firmě, vyzdvižení odlišností výrobku od konkurenčních, upozornění na výhody výrobku, zvýšení poptávky nebo udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. [20] Komunikace také spolu s ostatními nástroji marketingového mixu přispívá k umístění produktu v myslích zákazníků a může tak zvýšit hodnotu značky. [11] Tato strategická koncepce se nazývá positioning a slouží k odlišení produktu od konkurence. Na vnímání pozice produktu zákazníky působí kromě samotného produktu i další faktory, především pozice firmy na trhu. [16] Tu by firma měla tvořit na základě zhodnocení těchto oblastí: zákazníka, vnitřních zdrojů a konkurence.

## 1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Spotřebitelé vnímají jako celek veškeré informace související s určitou značkou, produktem nebo firmou a nerozlišují jednotlivé marketingové nástroje, které dohromady vytvářejí image firmy. *„Navzájem si protirečící sdělení z těchto různých zdrojů mohou mít za následek zmatený image firmy i pozice značek.“* [10, s. 817] Proto by veškerá firemní sdělení měla být konzistentní. *„Sestavený komunikační mix by neměl být neměnný ani z hlediska času, měl by se postupně přizpůsobovat vývoji okolností.“* [20]



Integrovaná marketingová komunikace znamená provázané veškeré prvky komunikačního mixu do jednoho celku. Sdělení o firmě a jejích produktech by mělo být jasné a konzistentní. [18] V integrované marketingové komunikaci je účinek jednoho komunikačního nástroje zesílen efektem nástroje druhého. Roste tím celková efektivita marketingové komunikace firmy. [16] „*Integrovaná marketingová komunikace by měla zlepšit schopnost společnosti oslovit správné zákazníky se správnými sděleními ve správné době a na správném místě.*“ [11, s. 599]

## **1.2 Model komunikačního procesu**

Základní model komunikačního procesu podle Světlíka má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. Sdělením rozumíme soubory informací, které chce zdroj sdělit příjemci. Zdroj je osoba nebo organizace vysílající zprávu a určující její obsah. Příjemcem sdělení se nazývá osoba, pro niž je sdělení určeno. Zakódování představuje proces transformace sdělení do takové formy, které bude příjemce sdělení rozumět. Zpětná vazba je reakce příjemce na vnímané sdělení. V kterékoli fázi komunikačního procesu může vzniknout šum, který způsobí zkreslení přijímané zprávy. [18]

Podobné členění používá i Kotler. Podle něj se komunikační proces skládá z následujících prvků: odesílatel, kódování, sdělení, média, dekodování, příjemce, odezva, zpětná vazba a šum. Média jsou komunikační kanály pro přenos zprávy od odesílatele k příjemci, odezva je reakce příjemce na sdělení, zpětná vazba je odezva příjemce zprávy na sdělenou informaci. [10]

Podle Příkrylové [16] odesílateli odpovídá zdroj informace, kódování označuje jako vysílač, dekodování nazývá přijímač. Ve svém modelu oproti Kotlerovi ale neuvádí příjemce, odezvu a zpětnou vazbu, což dle mého názoru jsou zásadní prvky. Například to, jak příjemce na zprávu zareaguje, je pro firmu zásadní.

## **1.3 Model rozhodovacího procesu**

Předpokladem pro správnou komunikaci se zákazníkem je pochopení struktury jeho rozhodovacího procesu. Zákazník potřebuje v různých fázích tohoto procesu určité

informace a argumenty, které mu firma při znalosti jeho rozhodovacího procesu může ve správnou chvíli poskytnout.

Podle Příkrylové vznikají zákazníkům po impulzech z vnitřního nebo vnějšího prostředí problémy, které potřebují vyřešit. Začnou tedy hledat informace, ať už z vnitřního nebo vnějšího zdroje, vybírají mezi různými alternativami řešení, až se nakonec pro jedno z nich rozhodnou, poté následuje nákupní a ponákupní chování. [16]

## **1.4 Význam komunikačního mixu a jeho nástroje**

Pro rozšíření povědomí o firmě mezi zákazníky je komunikační mix velmi důležitý. Firmě se tímto způsobem naskytuje příležitost na sebe upozornit, získat nové zákazníky a posílit loajalitu stávajících, pokud správně zacílí své sdělení.

### **1.4.1 Cíle marketingové komunikace**

Komunikace je prostředek, kterým se firmy snaží dosáhnout svých cílů. Tyto cíle zahrnuje například následující model AIDA. Pro co nejefektivnější vytvoření kampaně a oslovení zákazníka by se firmy měly při tvoření reklamy tohoto modelu držet.

Model AIDA zahrnuje tyto části:

A – Awareness (upoutání pozornosti)

I – Interest (vzbuzení zájmu)

D – Desire (vyvolání přání)

A – Action (dosažení akce)

Nejdříve tedy musí reklama upoutat zákaznickovu pozornost, potom něčím vzbudit jeho zájem, například mu nabídnout zajímavou cenu produktu, následně v něm vyvolat přání uskutečnit nákup a nakonec ho přesvědčit k samotnému nákupu. [18]

Oproti tomu Příkrylová uvádí jiné cíle, bez podobné časové posloupnosti. Jsou to:

1. poskytnout informace;

2. vytvořit a stimulovat poptávku;
3. odlišit produkt (diferenciace produktu);
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. stabilizovat obrat;
6. vybudovat a pěstovat značku;
7. posílit firemní image. [16]

Zatímco model AIDA se zabývá tím, jak ovlivnit zákaznicko rozhodování postupně v jednotlivých fázích jeho rozhodovacího procesu, model Příkrylové uvádí různé marketingové cíle, jichž lze dosáhnout prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace.

#### **1.4.2 Nástroje marketingové komunikace**

Marketingový komunikační mix se podle Kotlera [11] skládá ze šesti hlavních způsobů komunikace:

**Reklama** – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.

**Podpora prodeje** – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.

**Události** (eventy; events) **a zážitky** – činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.

**Public relations a publicita** – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků.

**Direct (přímý) marketing** – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.

**Osobní prodej** – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.

Nástroje komunikačního mixu lze dělit na **osobní formy** komunikace (osobní prodej) a **neosobní formy** komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR, sponzoring). Zvláště potom jsou uváděny veletrhy a výstavy, jež jsou kombinací osobní a neosobní komunikace. [16]

Další dělení (podle Zamazalové) může být na externí a interní nástroje komunikace. Externí nástroje využívají reklamu, public relations a direct marketing. Interní nástroje využívají například osobní prodej a podporu prodeje. [20]

### 1.4.3 CRM

Pro firmu není důležitý jen samotný obchod, ale také snaha oslovit a získat stálé velké zákazníky a zajistit si jejich loajalitu. Proto mnoho firem využívá CRM. Customer Relationship Management (CRM) znamená řízení vztahů se zákazníky. Zakládá se na shromažďování informací o zákaznících firmy, které později zpracovává pomocí softwarových analytických nástrojů do databáze. [6] Jedná se o nástroj sloužící k vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Organizace ho používá především k segmentaci zákazníků, přizpůsobení produktů požadavkům jednotlivých zákazníků a může pomoci při cílení firemní komunikace. CRM ve velké míře využívá direct marketing (mailing, telemarketing) a pro direct marketing je CRM zdrojem informací. [4]

Důvodem k využívání CRM je, že náklady na udržení současných zákazníků jsou menší než náklady na přilákání nových. [10] „*Vztahový marketing je založen na předpokladu, že důležití zákazníci vyžadují neustálou a pečlivou pozornost.*“ [10, s. 924]

## 2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V této kapitole se zaměřím na specifika jednotlivých nástrojů komunikačního mixu – reklamu, podporu prodeje, PR a events, direct marketing a osobní prodej.

### 2.1 Reklama

*„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ [18, s. 191]*

Tato práce bude zaměřena na reklamu pro malou, regionálně působící firmu. *„Velcí prodejci i menší místní firmy používají reklamní kampaně, aby přiměli zákazníky k nákupu v konkrétním obchodě nebo k využití místních služeb. Lokální reklamy nás nejčastěji informují o otvírací době, místě, kde se obchod / firma nachází a o výrobcích, které tam můžeme koupit, nebo které jsou právě k dostání se slevou.“ [17, s. 394]*

Reklama může být zaměřena na zvýšení poptávky po konkrétním druhu zboží bez ohledu na značku, v takovém případě se jedná o primární (druhovou) reklamu. Nebo se může zaměřit na určitou značku, potom jde o selektivní (značkovou) reklamu. Dále existuje například reklama institucionální, mezipodniková, maloobchodní, z geografického hlediska reklama místní, regionální, národní a mezinárodní. [18] Kotler uvádí ještě například informativní, přesvědčovací, komparativní a upomínací reklamu. Informativní reklama v první řadě zákazníka informuje o produktu, přesvědčovací se snaží přesvědčit zákazníka o kvalitě výrobku, komparativní oproti tomu srovnává stejné zboží různých značek a upomínací připomíná existenci produktu zákazníkům. [10]

Firma při tvorbě reklamní kampaně musí stanovit cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii a vyhodnotit efektivitu kampaně. [10] Základem komunikační kampaně je získat co nejvíce zákazníků, kteří *„mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit.“ [18, s. 189]* Úkolem podniku tedy je nalézt tyto zákazníky, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi. Je třeba

vědět co, jak a proč zákazníci dělají a kupují dříve, než je započata práce na reklamě. [18]

K hlavním cílům reklamy mimo jiné patří růst poptávky po produktu a přesvědčení zákazníka k nové či opakované koupi, zvýšení obratu, diferenciacie produktu, tvorba image organizace a loajalita zákazníků. „*Aby těchto cílů mohlo být dosaženo, musí reklamní zpráva zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku představuje.*“ [18, s. 190] Úspěch reklamy sestává ze strategie reklamy, tvořivosti a profesionality zpracování. Dalšími cíli reklamy pak může být například prestižní cíl, kdy má firma reklamu v nějakém konkrétním médiu, nebo alibistický cíl ukázat zahraničnímu partnerovi firmy, kolik prostředků se věnuje na marketingovou komunikaci. [3]

Foret zmiňuje dvě hlavní teorie reklamy. Silná (americké pojetí) předpokládá, že zákazník je zcela ovlivnitelný a reklama je schopna změnit jeho jednání. Slabá (evropské pojetí) říká, že reklama může pouze prohloubit znalosti a vědomosti spotřebitelů. Zákazník se rozhoduje spíše podle svých zvyků. [4]

## 2.2 Podpora prodeje

Podle Světlíka je podpora prodeje „*formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.*“ [18, 278] Baker uvádí definici jinou, podle něj je podpora prodeje oblast marketingu, která přidává hodnotu, obvykle dočasnou, k výrobku nebo službě za účelem přesvědčení konečného spotřebitele, aby si zakoupil určitou značku. [1]

„*Prodejci využívají incentivní podpory pro získání nových spotřebitelů ochotných výrobek vyzkoušet, k ocenění věrných zákazníků a ke zvýšení míry opakovaných nákupů v případě příležitostných uživatelů.*“ [11, s. 624] Příčiny, proč firmy rády používají podporu prodeje, jsou rychlý efekt, důvěryhodnost a ekonomické faktory. Zákazníci jsou v poslední době také méně věrní značkám a citlivější na cenové podněty. Na trhu jsou v současnosti často podobné produkty srovnatelné kvality. Podpora prodeje nabízí prostředky k odlišení výrobku od konkurenčních (například peníze, cena, výrobek

poskytnutý zdarma navíc, dárky...). Cílem podpory prodeje může být vyzkoušení produktu kupujícími, opakovaný nákup, růst spotřeby produktu, zvýšení prodeje a mít účinnější marketingové aktivity než konkurence. [18] Podpora prodeje bývá neefektivnější ve fázi nákupu, kdy se zákazník v prodejně rozhoduje mezi značkami. [20]

Podpora prodeje patří k nejvýznamnějším nástrojům podlinkové komunikace. [18] Na rozdíl od reklamy, která uvádí důvody k zakoupení produktu, podpora prodeje přesvědčuje zákazníka k nákupu právě teď. [10] Účinky podpory prodeje jsou podle Zamazalové rychlejší a lépe měřitelné než u reklamy. [20]

Nástroje podpory prodeje mohou být z hlediska účinku cenové a necenové. Podpora prodeje může být zaměřená na konečné spotřebitele nebo na články distribučního řetězce. Cílem spotřebitelské podpory je stimulace nákupů konečných zákazníků. Patří do ní vzorky, kupóny, vrácení peněz (rabaty), zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, akce v prodejnách a soutěže. Účelem podpory obchodníka (maloobchodu) je získání podpory distributorů a jejich motivace k většímu prodejnímu úsilí. Řadíme do ní slevy, bezplatné zboží, příspěvky (na reklamu a na expozice), speciální reklamní předměty, spolupráci při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy. Podpora organizací je „*podpora prodeje určená k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců.*“ [10, s. 880] Podpora prodejců má za úkol motivovat prodejce ke zvýšení jejich prodejního úsilí. Patří sem prémie a soutěže prodejců a kongresy a veletrhy. [10] Někteří autoři (například Světlík [18]) řadí kongresy a veletrhy do events. Podle Zamazalové se k nástrojům podpory prodeje řadí rovněž materiály POP/POS. [20]

### **2.3 Public relations, events**

Public relations představují „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého ‚image firmy‘ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.*“ [10, s. 889] Nástroje PR firmy nevyužívají k samotnému prodeji, ale k poskytování informací nebo pořádání

aktivit, které mají sloužit k oslovení veřejnosti. [4] Výhodou PR je větší důvěryhodnost oproti reklamě, protože informace pocházejí z nezávislých zdrojů. Rovněž náklady na PR mohou být relativně nižší a návratnost investic vyšší. [18] Reklama se navíc snaží o krátkodobé zvýšení prodeje, kdežto PR působí z dlouhodobého hlediska. [16] Podle některých autorů éra reklamy končí a mají ji nahradit právě public relations. [10]

Někteří autoři radí events zvlášť, avšak já je v této práci budu považovat za součást public relations, protože events jsou události, které firma pořádá, aby zlepšila svůj image, což odpovídá výše zmíněné charakteristice public relations podle Foreta [4].

Podle Světlíka do aktivit PR patří publicita, event marketing, interní komunikace, aktivity krizového managementu, lobování, sponzoring, corporate identity a další nástroje PR (zprávy pro média, tištěné materiály, audiovizuální materiály, vystoupení na veřejnosti či podporování služeb pro veřejnost). [18]

Publicita znamená vytváření medializovaných zpráv o organizaci a jejích produktech. Nemusí být vždy pozitivní, protože zdroje těchto informací jsou různé a nemusí být pod kontrolou organizace. [18] Přikrylová uvádí, že velký vliv na veřejnost mívají sdělovací prostředky, protože pro ni často bývají nejdůležitějším zdrojem informací. [16] Oblíbenost témat v médiích se liší podle regionů a firmy by se tomuto fenoménu měly přizpůsobit. [20] Event marketing znamená plánování a organizování nevšedních zážitků s cílem podpořit image firmy a její produkty a udržovat tak dlouhodobé vztahy s cílovými skupinami firmy. Events jsou účinné především díky jedinečnosti a neopakovatelnosti, přičemž podstatná je samotná akce, výrobky a služby jsou považovány za vedlejší. [16] Hlavním z nástrojů event marketingu je organizování společenských, uměleckých, sportovních, dobročinných, vzdělávacích a prezentačních akcí (včetně výstav a veletrhů). Interní komunikace se zabývá komunikací uvnitř organizace a jejím hlavním cílem je informování a motivování pracovníků a vytváření vhodné pracovní atmosféry. Krizový management se zaměřuje na komunikaci s veřejností v okamžiku problému nebo krize s cílem vytváření nebo obnovení důvěry ve firmu. Lobování je komunikace se zástupci veřejných institucí a vytváření jejich



pozitivního postoje vůči firmě. O sponzoringu hovoříme tehdy, pokud firma poskytne finanční příspěvek neziskové organizaci a zároveň přitom sleduje dosažení vlastních komunikačních cílů, mezi něž patří mimo jiné podpora povědomí o existenci firmy, podpora produktu nebo posílení image. Corporate identity znamená jednotný firemní styl zahrnující jednotný vizuální styl, způsob jednotné podnikové komunikace a podnikovou kulturu. [18]

Členění nástrojů PR se podle Kotlera se Světlíkem shoduje v event marketingu (dle Kotlera události – events), sponzoringu, veřejných vystoupeních a aktivitách spojených s veřejnými službami a corporate identity (dle Kotlera mediální identita). Tištěné a audiovizuální materiály řadí Kotler do publikací. Zvláště ještě Kotler vyčleňuje zprávy (o firmě, jejích produktech a lidech), naopak neuvádí publicitu, interní komunikaci, aktivity krizového managementu a lobování. [11] Z tohoto důvodu považuji členění podle Světlíka za přehlednější a úplnější.

## **2.4 Direct marketing**

Direct marketing definujeme jako *„přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“* [10, s. 928]

Direct marketing může mít několik forem. Například podle Kotlera to může být katalogový marketing, telemarketing (telefonní prodeje, telefonní péče, teleprospecting, služby zákazníkům a technická podpora), teleshopping, prodejní televizní stanice, teletext a interaktivní televize, stánkový marketing a interaktivní marketing. [11] Světlík oproti tomu uvádí direct mail, neadresnou distribuci, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování a vkládanou inzerci do novin a časopisů. [18] Podobně Příkrylová direct marketing člení na direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing. Direct mail navíc rozděluje na adresný a neadresný. [16]

Firmy mívají podrobné databáze svých klientů a přizpůsobují své nabídky potřebám definovaných cílových skupin. Nazývají se databáze zákazníků. Databáze zákazníků je *„organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii*

*a nákupním chování.*“ [10, s. 931] Marketéři díky ní mohou svým zákazníkům zasílat například blahopřání k narozeninám, informativní materiály či malé dárky.

Pro spotřebitele může direct marketing být výhodný z několika důvodů: může být pohodlný, jednoduchý, soukromý, poskytovat větší přístup k širšímu výběru zboží, může být interaktivní a okamžitý, může se jednat o účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky a může nabízet levnou a účinnou alternativní cestu na trhy. [10] Velké množství obchodníků navíc přestalo prodávat výrobky s nižší obrátkou, což dalo další příležitost direct marketingu. Objednání zboží se také zjednodušilo díky nárůstu využití internetu, e-mailů, mobilních telefonů a faxů. [11]

## **2.5 Osobní prodej**

*„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby.“* [18, s. 308] Má tři základní vlastnosti: osobní interakci, kultivaci a odezvu. [11] Na rozdíl od již uvedených forem komunikace se osobní prodej uskutečňuje při přímé komunikaci se zákazníkem, tváří v tvář prostřednictvím prodejců. [18]

Prodejce je *„osoba, která jménem společnosti vykonává jednu nebo více z následujících činností: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.“* [10, s. 906] Práce prodejců (např. obchodních cestujících či obchodních zástupců) vyžaduje tyto schopnosti: ovlivnit kupujícího, zprostředkovat informace a poskytovat servis. Prodejci ovlivňují zákazníka tím, že se zabývají jeho potřebami a přáními, které se v osobním prodeji lépe identifikují než v ostatních formách komunikace. Pro kupujícího reprezentují firmu a zároveň reprezentují zákazníky před firmou. Schopný prodejce by tedy měl mít tyto vlastnosti: přiměřený vzhled a osobnostní vlastnosti, individuální vlastnosti jako odborné znalosti, důvěryhodnost, přístup, schopnost naslouchat a přizpůsobit se a schopnosti prezentace. [13]

Pro maloobchod je typickou formou osobního prodeje pultový prodej, kde o místě nákupu rozhodují sami zákazníci. Je možné je ovlivňovat například pomocí letáků,

nabídky výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Tento druh prodeje sestává z informování spotřebitele o produktu a přípravy ke koupi produktu. [16]

## **2.6 Internetová komunikační kampaň**

Internet sice není nástroj komunikačního mixu, ale ze všech médií zaznamenal historicky největší rozvoj a stal se velmi důležitým médiem, proto jsem pro něj vyčlenila samostatnou podkapitulu. Je běžným prostředkem pro komunikaci, pramenem informací, ale i nástrojem reklamy a inzerce. Jeho výhodou k používání pro reklamu je podle Světlíka to, že je hypertextový, multimediální a je uživatelsky přátelský. [18] Navíc všem nabízí značnou interakci a individualizaci. Janouch uvádí ještě výhody ve snadnosti monitorování a měření, v dostupnosti non stop, v komplexnosti a dynamickém obsahu. Internetový marketing lze také využít pro CRM. [9]

Přikrylová říká, že internet nabízí velké množství obsahu a funkcí, které je možné rychle aktualizovat, působí celosvětově, je multimediální, je možné jej velice přesně zacílit a individualizovat obsah komunikace, lze využít velké množství nástrojů a postupů, je interaktivní a umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a zhodnocení účinnosti internetových aktivit. Firmy mohou na internetu využít tyto možnosti: prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků, zdroj informací, efektivní obchodní kanál, řízení logistického řetězce, či řízení interních procesů firmy. [16]

Elementární a nejčastější formou komunikace firem na internetu jsou firemní webové stránky. Značku na internetu firmy obvykle propagují pomocí reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránek, virálního marketingu, marketingu na podporu komunit, buzz marketingu nebo advergamingu. Pro podporu prodeje využívají reklamu ve vyhledávacích (např. SEO, PPC), on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing či affiliate marketing. Marketing na internetu má obvykle tyto formy: marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství a pomoc zákazníkům či platební operace. [16]

### 3 TVORBA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Jakých forem komunikačního mixu firma použije, a v jaké kombinaci, záleží hlavně na druhu produktu, na tom, v jaké fázi životního cyklu se nachází, a na fázi procesu nákupu u kupujícího. Pro různé fáze životního cyklu produktu i procesu rozhodování zákazníka se hodí jiné nástroje komunikace. Čím složitější výrobek, tím více informací je potřeba poskytnout zákazníkovi. [18]

Základem reklamní strategie je marketingový a reklamní plán. Ten hledá pro vybranou cílovou skupinu potenciálních spotřebitelů správné sdělení a to šíří prostřednictvím správného média. Reklamní strategie je vytvoření plánu efektivní komunikace mezi firmou a cílovou skupinou reklamy. [18] Komunikační plán může být vyvinut pouze v kontextu firemních marketingových strategií. Hlavní elementy takového plánu podle Masona a Mayera zahrnují: výběr cílového trhu a zvolení cílů, konkurenční positioning, stanovení rozpočtu, výběr zprávy, výběr médií a vyhodnocení. [14]

Podobně Kotler uvádí tyto kroky tvorby kampaně:

1. krok: určení cílového publika (cílový segment, na který se kampaň zaměří, protože má vliv na formu sdělení, obsah sdělení a výběr média)
2. krok: stanovení komunikačních cílů (marketér se nejčastěji snaží kampaní dosáhnout takové odezvy, aby přiměl cílové publikum k nákupu, k tomu je potřeba vědět, v jaké fázi rozhodovacího procesu se spotřebitel nachází, a do jaké fáze ho chceme dostat)
3. krok: příprava sdělení (mělo by být podle modelu AIDA)
4. krok: výběr médií (je potřeba vybrat kanály, pomocí nichž se bude sdělení šířit k cílovému publiku)
5. krok: získání zpětné vazby (komunikátor musí zjistit, jaký účinek jeho sdělení mělo na cílové publikum)

Zároveň je nutné stanovit komunikační rozpočet. [10]

Mason a Mayer tedy oproti Kotlerovi navíc do tvorby komunikační kampaně řadí pouze konkurenční positioning.

Paley [30] ale uvádí kroků více: analýza trhu, výzkum produktu, průzkum zákazníků, stanovení reklamních cílů, rozhodnutí o výši rozpočtu, zformulování reklamní strategie, integrování reklamní strategie s celkovou marketingovou strategií, sestavení detailního reklamního rozpočtu, zvolení obsahu zprávy a způsobu prezentace, analýza právních důsledků, sestavení mediálního plánu, zhodnocení konzistentnosti a integrace kampaně, výroba a doprava, zahájení reklamní kampaně, získání zpětné vazby, zhodnocení a revize.

## **4 PREZENTACE, ATMOSFÉRA, IMAGE**

Firma na zákazníka může působit kromě běžných komunikačních nástrojů také v místě prodeje. K tomu slouží například nástroje osobního prodeje, podpory prodeje, reklamy P-O-S, merchandisingu a nákupní atmosféry. Cílem této „in-store“ komunikace je přesvědčit potenciálního zákazníka k návštěvě maloobchodní prodejny, přimět ho ke koupi a motivovat ho k opakovaným nákupům. [20]

### **4.1 Image**

Image je obraz o firmě utvořený v mysli veřejnosti. Zákazník si tak firmu spojuje s určitou očekávanou představou o produktech, službách, cenové úrovni, kvalitě, atmosféře prodejny apod. Názor zákazníka na firmu ovlivňuje jeho nákupní chování. [20] Totéž platí o atmosféře prodejny. [14]

Nástroje komunikačního mixu by měly sloužit k tvorbě, posílení a zlepšení image firmy. Firemní image vychází z firemní identity a jednotné firemní komunikace. [20]

### **4.2 Atmosféra**

*„Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též zákazníky samými.“* [2, s. 228] K faktorům nákupního prostředí patří design prodejny (vnější a vnitřní). K vnějšímu se řadí architektura, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy či parkovací plochy. Vnitřní se naopak skládá ze zařízení, osvětlení, barevného řešení, zvukové kulisy a mikroklimatických podmínek. Dále do atmosféry řadíme dispoziční řešení prodejny, způsob prezentace zboží, personál a zákazníci. [2]

Vnější design prodejny může přitahovat pozornost kolemjdoucích, odlišit prodejnu od konkurence a ovlivnit pravděpodobnost, že potenciální zákazník obchod navštíví. Vnitřní design působí na rozhodování zákazníka o samotné koupi, komunikuje zákazníkovi velké množství informací o prodeji. [5] Například by bylo vhodné, aby barevné řešení prodejny odpovídalo firemním barvám, nebyl na prodejně hluk nebo

příliš hlasitá hudba a na prodejně by měla být přiměřená teplota. Zboží by mělo být v regálech řádně srovnáno a mělo by být logicky uspořádáno, personál by měl být vstřícný, ochotný a kvalifikovaný, s přiměřeným vzhledem.

## 5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro efektivní navržení komunikační kampaně je třeba zohlednit i faktory prostředí, a proto je dobré předem provést situační analýzu, která představuje objektivní a systematické zjištění situace firmy ve vztahu k jejímu vnějšímu i vnitřnímu prostředí, neboli makroprostředí a mikroprostředí. Rozdělujeme je podle toho, jestli tyto vlivy je možné managementem firmy nějak ovlivnit, či ne. Vnitřní prostředí lze firmou ovlivnit, vnější ne. [18] Jejich vliv může přinést výhody i ohrožení. [7]

Světlík nebo Šulák s Vacíkem [19] uvádějí ještě navíc takzvané mezoprostředí, do něž patří například zákazníci firmy, dodavatelé, distributoři, konkurence či veřejnost, u makroprostředí to jsou vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické, technologické, politické nebo kulturní. [18]

Jedna z metod situační analýzy je i SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky ve vnitřním prostředí firmy a příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí. [8]



## **6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY JURAJ KOHL**

Firma Juraj Kohl (IČO: 43333362) byla založena majitelem Jurajem Kohlem. Zabývá se instalatérskými a topenářskými pracemi a prodejem sanitární techniky. Sídlo je na adrese J. K. Tyla 896/34, 357 51 Kynšperk nad Ohří, na téže adrese se nachází i prodejna. Firma byla založena 18. 02. 1992 a zapsána do živnostenského rejstříku 28. 02. 1992, do obchodního rejstříku zapsána není. V roce 2001 potom vznikla prodejna s týmž názvem. Původní sídlo firmy a později i prodejny bylo na adrese J. z Poděbrad 669, 357 51 Kynšperk nad Ohří, v roce 2007 se již přestěhovaly na současnou výše uvedenou adresu, kde sídlí dodnes.

Prodejna nabízí zákazníkům prodej sanitární techniky, instalatérských a topenářských potřeb, jako například vany, umyvadla, sprchové kouty, toalety, vodovodní baterie, několik druhů trubek, včetně odboček a kolen, dále několik druhů těsnění, vypouštěcí a napouštěcí hadice k pračkám a zahradní hadice. K dispozici je zde i odborné poradenství, možnost zapůjčení vybraných druhů náradí za určitý poplatek a v případě zájmu i sjednání instalatérských či topenářských prací.

Majitel zaměstnává jednu prodavačku. Součástí její práce je i odborné poradenství. Dříve mívala firma ještě dalšího zaměstnance, který spolu s majitelem prováděl instalatérské a topenářské práce. V současnosti tyto práce vykonává sám majitel.

### **6.1 Cíle a hodnoty firmy**

Firma Juraj Kohl nemá oficiálně zformulovanou svou vizi, misi, nebo cíle. Nicméně k jejím dlouhodobým cílům patří růst tržeb a zvyšování podílu na trhu a toho chce dosáhnout především orientací na kvalitu.

## **7 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY JURAJ KOHL**

V této kapitole se zaměřím na marketingové prostředí firmy Juraj Kohl. Pro mé návrhy komunikační kampaně je důležité vědět, v jakém prostředí se firma pohybuje a jaké jsou její možnosti, aby navržená kampaň byla co nejúčinnější.

### **7.1 Makroprostředí**

V politicko-právním prostředí je firma povinna dodržovat obecně platné právní předpisy, jako je občanský zákoník, zákon o ochraně spotřebitele, obchodní zákoník, zákon o obecné bezpečnosti výrobků, živnostenský zákon, zákon o účetnictví, zákoník práce a různé daňové zákony (např. zákon o dani z přidané hodnoty nebo zákon o daních z příjmů).

Firma také musí dodržovat smlouvy uzavřené se svými dodavateli a odběrateli. Ať už se jedná o dohody ohledně slev (pro odběratele i od dodavatelů), splácení faktur či reklamních stojanů, na nichž se firma zavázala vystavovat pouze výrobky dané firmy.

Samozřejmě pro firmu bude horší chystané zvýšení DPH, které pro ni bude znamenat vyšší náklady, vyšší dodavatelské ceny a nejspíše bude nutné i zdražení produktů. Kvůli snaze o srovnání snížené a normální sazby DPH dokonce majitel musel upustit od akce, kterou měl zavedenou v době založení firmy, kdy nabízel v případě nákupu zboží v jeho prodejně související práci zdarma. Dnes se mu to kvůli vyšší snížené sazbě DPH nevyplatí. Naopak připravovaný zákon o omezení doby splatnosti faktur by mu mohl pomoci, aby si byl jistý, že své peníze od odběratelů dostane včas.

Majitel rovněž dle zákona musí absolvovat různé zkoušky a získávat certifikáty, aby mohl provádět svou práci. Týká se to především svářečských prací nebo manipulace s plynovými kotli.

V ekonomickém prostředí firmu ovlivnila ekonomická krize a s ní související nezaměstnanost, jež se v Karlovarském kraji zvyšovala až do r. 2010. [28] Firmě tou

dobou klesly tržby, protože pokud lidé mají málo peněz, snaží se utracet co nejméně. To souvisí s vyšší nezaměstnaností i inflací a nižšími nominálními a reálnými mzdami.

Na rozdíl od výše uvedených příkladů ale majitele příliš neovlivňuje aktuální kurz koruny, protože prodává pouze české výrobky od českých dodavatelů a jeho zákazníci zpravidla také bývají Češi, až na pár výjimek.

Trendem dnešní doby v sociálním prostředí je rekonstruování, modernizace a stavění nových domů. To pro firmu představuje velké příležitosti, protože tito zákazníci mají větší objemy nákupů a firma tak díky nim dosahuje vyšších tržeb.

Pokud jde o technicko-technologické prostředí, má firma menší tržby v zimním období. Lidé nemohou v zimě mít dlouho vypnuté a vypuštěné topení, proto například topenářské práce v zimě obvykle firma neprovádí. A instalatérské práce, ohledně potrubí a podobného materiálu, také provádět nelze, v mrazech by materiál mohl popraskat.

## **7.2 Mezoprostředí**

Zkoumala jsem regionální konkurenci pro firmu Juraj Kohl a zjistila jsem, že největší konkurent je zde OBI Česká republika s. r. o. (IČO: 60470968) v Chebu, SIKO KOUPELNY a. s. (IČO: 26065801) v Odřavě a Keraplastik s. r. o. (IČO: 26411911), také v Chebu. Dříve býval i v Kynšperku nad Ohří, ale zkrachoval. Nyní v Kynšperku nad Ohří žádná jiná prodejna s takovým sortimentem, jako má Juraj Kohl, není.

Kromě nich je zde ale spousta menších maloobchodů nabízejících podobné produkty a ceny jako firma Juraj Kohl. Hlavně je zde velká konkurence v oblasti prací, především pokud jde o servisy. Jen v Kynšperku nad Ohří má firma tyto konkurenty dva. Ti ale většinu materiálu nakupují ve firmě Juraj Kohl.

Navštívila jsem několik prodejen v regionu, např. právě výše zmíněný Keraplastik s. r. o. a OBI, také ŠABATU s. r. o. (IČO: 25239953) nebo LIKOST s. r. o. (IČO: 25238507), abych posoudila a porovнала jejich sortiment a cenovou úroveň. U konkurenčních firem nejsou v šíři sortimentu příliš velké rozdíly. Některé se však liší tím, že nabízejí některé další skupiny souvisejícího sortimentu (např. dlažbu). Velká část konkurentů nabízí produkty od menšího počtu výrobců než Juraj Kohl. Určité rozdíly jsou rovněž v cenové úrovni. Pokud konkurenční firmy prodávají zboží od stejných výrobců jako Juraj Kohl, pak jsou ceny těchto výrobků u konkurence často vyšší. Například vodovodní baterie stejného výrobce a stejného typu byly ve všech mnou navštívených obchodech, jež je nabízely, dražší než u Juraje Kohla. U sortimentu od ostatních výrobců se ceny liší v závislosti na kvalitě zboží a zemi původu. Kupříkladu často na firemní prodejnu zavítají zákazníci s problémem, že si v OBI zakoupili sprchový kout, jenž byl levnější než u Juraje Kohla, ale krátce po zakoupení se jim rozbil, a ptají se, jestli jsme schopni sehnat náhradní díly. Jedná se o to, že například OBI, aby mělo nízké ceny, má velké množství produktů polské nebo čínské výroby, které jsou sice levnější, ale méně kvalitní. Juraj Kohl prodává zásadně české a léty prověřené výrobky. Firemní konkurence mívá zboží od různých výrobců, některé je od stejných jako má Juraj Kohl, ale mnoho z nich objednává i zboží nižší kvality od jiných výrobců, kupříkladu právě čínských nebo polských. Ve srovnání s konkurencí tedy Juraj Kohl nabízí zboží srovnatelné nebo vyšší kvality a za určitých okolností se zákazníkům vyplatí nakoupit v této prodejně. Podle majitele je tomu tak proto, že tyto firmy prodávají zboží za doporučenou cenu, kdežto on se spokojí s nižším rabatem. Snaží se tak cenou přilákat věrnější zákazníky a přesvědčit je, aby si u něj objednali provedení nějaké práce, na níž potom tržby dožene.

Zkoumaná konkurence na rozdíl od Juraje Kohla povětšinou nenabízí instalátérské nebo topenářské práce. Takovou konkurenci z řad soukromých živnostníků, poskytujících pouze tyto práce jsem nezkoumala, protože zpravidla jediná možnost, jak je kontaktovat, je složitě zjistit jejich telefonní číslo (protože vlastní mobilní telefony a nemají internetové stránky), zavolat jim a zeptat se. Když jsem se o to však pokusila, často mi nechtěli potřebné informace poskytnout. Navíc mi majitel vysvětlil, že tím, že tyto řemeslníci mají pouze montážní firmy, ne prodají, kupují veškerý materiál za plnou cenu. Tím bývají dražší než on, protože Juraj Kohl produkty i prodává, čímž má na materiál od dodavatelů větší odběratelské slevy.

Zjistila jsem, že mnoho menších konkurenčních firem stejně jako Juraj Kohl má značné rezervy v oblasti marketingové komunikace, většina z nich nemá ani vlastní webové stránky. Zlepšením v této oblasti by nad nimi získal další konkurenční výhodu. Komunikační nástroje zpravidla využívají konkurenční firmy ve stejné míře jako Juraj Kohl, mívají služební auta s reklamou, většinou přehledně uspořádané zboží na prodejnách a obchody působí světlým a příjemným dojmem. V malých a středně velkých prodejnách se výrobky prodávají prostřednictvím osobního prodeje a mají na prodejně zřetelně označený název provozovny. Středně velké a větší firmy navíc používají internetové stránky, velké rozesílají zákazníkům letáky s akčními cenami (např. OBI). Juraj Kohl by tedy měl využít více nástrojů komunikačního mixu a získat tak nad nimi konkurenční výhodu.

Hlavními dodavateli firmy jsou KOSKA cz s. r. o. (IČO: 26448904) a GIENGER s. r. o. (IČO: 44018045), ale firma odebírá hodně zboží i například od společností TEXIM s. r. o. (IČO: 42195900) a Novaservis s. r. o. (IČO: 29288690). Tyto firmy zpravidla samy do prodejny zboží dovážejí, jen některé využívají služeb České pošty nebo PPL.

Zákazníci firmy bývají nejčastěji místní lidé, kteří si jen potřebují koupit nějaký levný produkt, kupříkladu těsnění, ale někteří zákazníci jsou i z jiných, mnohdy velice vzdálených měst, např. z Loun. Pro velký nákup jsou tedy lidé často ochotni dojet i do velké vzdálenosti, pokud firma nabízí pro ně zajímavé ceny. Dále firma dělí zákazníky na ty, kteří pořídí jen malý nákup a na ty, kteří kupříkladu rekonstruují a nakoupí velké množství produktů. Potom lze zákazníky rozdělit na ty, jež chtějí pouze zakoupit zboží a ty, kteří si objednají i práci. Další dvě skupiny tvoří koneční spotřebitelé a řemeslníci. Řemeslníci do firmy chodí nakupovat často a obvykle patří ke stálým zákazníkům. Tito stálí odběratelé získávají 10% slevu na veškerý sortiment.

### **7.3 Mikroprostředí**

Firma Juraj Kohl je malá místní firma, která má pouze jednoho zaměstnance, prodavačku na prodejně. Ta poskytuje odborné poradenství a prodává zboží. Montážní práce potom provádí majitel. To je někdy problém například v případě nemoci jednoho

z nich. Také je tedy logicky obtížné při takovém majitelově vytížení systematicky realizovat komunikační kampaň.

Sídlo firmy se nachází v centru malého města, v klidnější ulici. Z hlavní ulice není firma vidět, je třeba zajet přímo do ulice, v níž firma sídlí. Z tohoto důvodu zákazníkům, kteří město neznají, občas činí potíže, aby prodejnu našli. Obyvatelé Kynšperku nad Ohří ale firmu povětšinou znají a vědí, kde se nachází. Výhodou umístění na druhou stranu je, že firma vlastní malé soukromé parkoviště, přibližně pro čtyři auta, takže zákazníci nemají problém s parkováním. Jediný problém je, že se prodejna nachází v jednosměrné ulici, což v některých případech komplikuje příjezd k prodejně. Špatně pohybliví zákazníci nebo zákazníci na invalidním vozíku naopak ocení, že prodejna má bezbariérový přístup.

Firma nabízí široký sortiment prodávaných produktů a velký rozsah nabízených montážních prací, včetně odborného poradenství. Hlavním zdrojem příjmů a tržeb jsou pro firmu právě prováděné práce, ne prodávané výrobky. Rozloha prodejny není příliš velká, jedná se spíše o malou prodejnu se dvěma sklady, proto je potřeba velké zboží objednávat až po tom, co si ho závazně objedná zákazník z katalogu.

Na prodejně je moderní počítač s připojením k internetu. Juraj Kohl plně nevyužívá potenciál, jenž se mu nabízí, protože sice má přístup k internetu, ale nemá žádné webové stránky ani e-shop. Bohužel ale program, ve kterém vystavuje účty a faktury, je dosti zastaralý a je uživatelsky velmi špatně řešený. Majitel již několik let zvažuje zavedení nového programu, avšak problém by byl s již zavedenými daty ve stávajícím programu, které by nešlo převést. Firma vlastní moderní nástroje a zařízení, jež používá při montážních pracích. Rovněž má firemní auto i s reklamou, které majiteli dovoluje provádět montážní práce i v jiných městech. Veškeré vybavení je relativně nové, čisté a udržované.

Z nástrojů komunikačního mixu firma Juraj Kohl zatím využívá z reklamy reklamu na služebním autě a vizitky. V současnosti žádné logo ani slogan firma nemá, pouze na zmíněných vizitkách nechal majitel uvést text „jsme tu pro Vás“. Z podpory prodeje nabízí slevové akce, dárek ke zboží, levnější montáž při zakoupení materiálu a slevy pro stálé zákazníky a osobní prodej. PR a direct marketing nevyužívá. Bližší analýza je provedena v kapitole 9.

## **7.4 SWOT analýza**

### **Silné stránky:**

- kvalita produktů i služeb;
- nízká cena produktů;
- firma již má své stálé zákazníky;
- stálí dodavatelé kvalitních produktů;
- moderní používané vybavení a nástroje, kromě účetního programu;
- bezbariérový přístup;
- vlastní parkoviště;
- vysoká míra informovanosti o existenci prodejny mezi obyvateli Kynšperku nad Ohří;
- vlastní služební auto s reklamou.

### **Slabé stránky:**

- prodejna má omezenou kapacitu;
- umístění v jednosměrné ulici;
- klidná ulice a žádné značení z okolních ulic;
- ne všichni zákazníci z okolní jsou ochotni dojíždět do malého města;
- firma sestává pouze z jedné prodavačky a majitele;
- nedostatečné využívání komunikačních prostředků, zvláště v oblasti internetu;
- firma se zaměřuje na zisky pouze z prováděných prací.

### **Příležitosti:**

- jediná prodejna v Kynšperku nad Ohří – absence konkurence v tomto městě v oblasti prodeje;

- konkurence prodává stejné zboží zpravidla za vyšší částku;
- trend modernizace bytů a domů, lidé vyhledávají firemní služby;
- zlepšení ekonomické situace obyvatelstva díky větší zaměstnanosti.

**Hrozby:**

- další ekonomická krize, zvýšení nezaměstnanosti;
- posílení konkurence, nová prodejna ve městě;
- posílení komunikačních aktivit již fungujících prodejen a instalatérů v sousedních městech;
- zvýšení DPH.



## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci své práce jsem v době od 15. 10. 2012 do 27. 11. 2012 provedla dotazníkové šetření pomocí ankety. Cílem výzkumu bylo zjistit povědomí veřejnosti o firmě Juraj Kohl a do jaké vzdálenosti jsou ochotni pro zboží, pokud je pro ně finančně zajímavé, dojet. Také jsem se zajímala o to, v jakém médiu potenciální zákazníci reklama nejvíce osloví. Respondenty jsem ale nesegmentovala tradičními kritérii na muže a ženy nebo podle věku. Mé hlavní kritérium bylo to, jestli dotazovaní právě nechystají rekonstrukci (např. kuchyně nebo koupelny). Ti jsou důležití, protože právě ti nakoupí nejvíce zboží nebo si u firmy objednájí montážní práce.

Výběr respondentů jsem zaměřila na oblast od Kynšperku nad Ohří po Cheb a po Sokolov. Předpokládala jsem, že většina lidí bude ochotna dojíždět do obchodu přibližně 20 km, a má hypotéza se potvrdila. Nejvíce respondentů v mém průzkumu uvedlo, že by pro zboží dojezili do vzdálenosti 20 km a hned za touto odpovědí se umístila možnost „více než 20 km“. Nezastavovala jsem lidi, u kterých jsem viděla, že ještě nejsou plnoletí nebo studenty, u těch se dalo předpokládat, že rekonstrukci momentálně nechystají. Chtěla jsem vybrat spíše respondenty, u kterých bylo plánování rekonstrukce možné. Mým dalším kritériem bylo místo, kde jsem se lidí dotazovala. Předpokládala jsem, že více dotazovaných, kteří plánují rekonstrukci, bude v obchodech se sanitární technikou a souvisejícím zbožím. Zkusila jsem tedy nejdříve oslovovat zákazníky takovýchto obchodů, ale ukázalo se, že můj předpoklad byl mylný. Nakonec jsem oslovovala kolemjdoucí například na náměstích, a z nich rekonstrukci chystalo mnohem více lidí než u zmíněných obchodů.

Měla jsem u sebe vytištěné dotazníky (viz Příloha C), celkem 83 respondentům jsem tyto otázky pokládala ústně a jejich odpovědi jsem do dotazníků sama zaznamenávala. Dotazník se totiž různě větví a pro dotazované by bylo obtížné vyplnit ho samostatně. Otázky jsem vypracovávala s pomocí knihy Moderní marketingový výzkum [12].

## **8.1 Vyhodnocení průzkumu**

### **Otázka č. 1: Chystáte se k rekonstrukci kuchyně/koupelny/WC/kanalizace?**

Zde respondenti mohli odpovědět buď ano, nebo ne. Jednalo se o uzavřenou otázku. Sloužila mi jako výběrové kritérium. Pro firmu jsou důležitější zákazníci, kteří chystají nebo provádějí rekonstrukci. Zakoupí více zboží, mohou si zde objednat i instalátérské či topenářské práce a navíc, pokud je firma správně oslovení, například slevami, budou ochotni do firmy přijet i z větší vzdálenosti než někdo, kdo potřebuje jen jeden levný produkt. Takoví zákazníci spíše nakoupí v nejbližším obchodě, nevyplatí se jim pro zboží dojíždět. Z tohoto důvodu jsem zvolila jako kritérium a jako segmentační otázku právě tuto. Pokud dotázaný odpověděl, že rekonstrukci nechystá, zeptala jsem se ho už jen na otázku č. 10 a 11.

Čekala jsem, že většina respondentů odpoví, že rekonstrukci v nejbližší době neplánuje, a tato hypotéza se mi potvrdila, viz Příloha D, obrázek 6.

### **Otázka č. 2: Pokud ano, budete rekonstruovat: dům/byt/rekreační objekt**

Jestliže respondenti odpověděli na předchozí otázku kladně, potom jsem jim položila i tuto, kde měli vybrat, jestli se chystají rekonstruovat dům, byt, či rekreační objekt. Rekonstruovaný objekt totiž může vypovídat o velikosti případného nákupu.

Jelikož jsem se většího množství respondentů dotazovala ve městech, předpokládala jsem, že většina dotazovaných odpoví, že budou rekonstruovat byt, více lidí ve městech žije v bytech. S tímto předpokladem jsem se také nemýlila, viz Příloha D, obrázek 7.

### **Otázka č. 3: Byli byste ochotni uvést, v jaké obci se tento objekt nachází?**

Zde jsem se chtěla zeptat na místo rekonstrukce, protože z otázky č. 7, kde se respondentů budu ptát na vzdálenost, do jaké by byli ochotni pro nákup dojet, jsem si pak mohla odvodit, jestli firma Juraj Kohl do této vzdálenosti spadá.

Čekala jsem, že u většiny lidí bude tento limit vzdálenosti splněn, protože jsem se, jak jsem již uvedla, dotazovala lidí v blízkých obcích. Většina by jich tedy měla rekonstruovat někde v okolí místa dotazování.

U většiny limit splněn byl, protože nejvíce odpovědí se týkalo Chebu, potom například přímo Kynšperku nad Ohří, dále Sokolova, Kaceřova, Březové, Horního Slavkova či Habartova.

#### **Otázka č. 4: Jakou formou budete provádět rekonstrukci: svépomocí/s pomocí firmy**

Respondentům jsem nabídla dvě možnosti odpovědí: buď svépomocí, nebo s pomocí firmy. Tato otázka dotazník opět dále větvila. Pokud dotázaný odpověděl, že bude rekonstrukci provádět svépomocí, ptala jsem se ho dále na otázku č. 5, jestliže měl v úmyslu si najmout firmu, pokračovala jsem až otázkou č. 8.

Forma rekonstrukce pro mě byla důležitá z toho důvodu, že kdyby si dotyčný respondent měl materiál či práci zajistit u firmy Juraj Kohl, jednalo by se o odlišné tržby pro firmu. Jestliže by si objednal práci, představuje to pro firmu již samo o sobě větší tržby, navíc většina lidí si rovnou u stejné firmy zakoupí i materiál, protože je to pro ně jednodušší, a tím má firma tržby ještě větší.

Zde jsem žádnou hypotézu předem neměla, protože většina lidí, pokud dělá rekonstrukci jen menší, se snaží, když je to v jejich silách a mají s podobnou prací nějaké zkušenosti, provést rekonstrukci svépomocí. Vyjde je to levněji než ještě platit firmu. Na druhou stranu ale je velký počet lidí, kteří dělají rekonstrukci celkovou a s instalátorskými pracemi zkušenosti nemají, ti si zas raději objednají firmu.

Z průzkumu jsem se dozvěděla, že většina lidí se rozhodla pro rekonstrukci svépomocí, viz Příloha D, obrázek 8.

**Otázka č. 5: Pokud svépomocí, víte již, kde budete nakupovat materiál? A pokud víte, kde? (uved'te prosím město, případně konkrétní firmu/prodejnu)**

Zde jsem chtěla zjistit, u jaké konkurence lidé v takovýchto případech materiál nejčastěji nakupují, a jaká je tedy největší konkurence pro firmu. Zároveň jsem chtěla vědět, jestli někdo již Juraje Kohla vybral.

Očekávala jsem, že nejvíce dotázaných bude nakupovat v OBI, protože je to obchod s velkým výběrem a nízkými cenami, je velmi známý a navíc je přímo v Chebu, což pro chebské respondenty představuje i omezení nákladů na dojíždění, a naopak lidé z okolních menších obcí jsou dokonce ochotni do OBI dojet z důvodu nízkých cen a širokého sortimentu. Nečekala jsem, že se větší počet lidí rozhodne pro Juraje Kohla, předpokládala jsem jen malé množství dotazovaných, kteří odpoví v jeho prospěch.

Necelá třetina respondentů pro žádnou firmu ještě rozhodnuta nebyla, ale ti, co již vybráno měli, nejčastěji volili právě OBI. Potom několik málo respondentů vybralo různé místní bazary a někteří se rozhodli i pro firmu Juraj Kohl, viz Příloha D, obrázek 9, což podporuje mé očekávání.

**Otázka č. 6: Co Vás k tomu vede, jaký máte důvod pro výběr právě této firmy nebo prodejny?**

Zde jsem se zajímala o to, co je pro respondenty rozhodujícím faktorem při výběru firmy, kde nakupují materiál. Chtěla jsem vědět, jestli je více ovlivní doporučení jejich známého, vlastní zkušenost cena, kvalita, nebo něco jiného. Tím bych potom firmě mohla doporučit, na který z těchto aspektů se v komunikační kampani nejvíce zaměřit.

Žádné očekávání předem jsem u této otázky neměla, každého více ovlivní něco jiného a jsou pro něj důležitější jiné věci, proto jsem musela čekat až na výsledek mého průzkumu.

Zjistila jsem, že nejvíce se respondenti nechají ovlivnit cenou produktů a vlastní zkušeností. Až za nimi je doporučení od známého a jiné, kde dotazovaní uváděli šířku sortimentu a vzdálenost prodejny. Viz Příloha D, obrázek 10.

**Otázka č. 7: V případě pro Vás zajímavé ceny, jste ochotni si pro zboží dojet do vzdálenosti: do 10 km/do 20 km/nad 20 km**

Zde, jak jsem již uvedla výše, jsem chtěla zjistit, do jaké vzdálenosti by firma Juraj Kohl měla zaměřovat svou komunikační kampaň, a také, pokud někdo z dotazovaných chystá rekonstrukci, tak jestli se jeho rekonstruovaný objekt nachází v uvedené vzdálenosti od firmy.

Dotazovaní měli na výběr ze tří možností: buď do 10 km, do 20 km, nebo nad 20 km. Já jsem předpokládala, že největší množství respondentů odpoví, že budou ochotni dojet do 20 km, protože většina lidí do takové vzdálenosti stejně denně dojíždí do práce, a má hypotéza se potvrdila. Překvapilo mě ale, že dosti velké množství lidí odpovědělo, že by byli ochotni dojet i více než 20 km. Viz Příloha D, obrázek 11.

**Otázka č. 8: Uvedl/a jste, že budete provádět rekonstrukci za pomoci firmy. Víte již které?**

Pokud respondent odpověděl na otázku č. 4, že bude provádět rekonstrukci za pomoci firmy, zeptala jsem se ho hned poté na toto. Zajímalo mě, u jaké konkurence si lidé práci nejčastěji objednávají a jestli si někdo již vybral firmu Juraj Kohl.

V regionu je hodně konkurenčních firem nabízejících instalatérské a topenářské práce, proto jsem u této otázky nemohla mít předem žádnou hypotézu, snad jen to, že pro Juraje Kohla se opět rozhodl jen malý počet respondentů, což se potvrdilo.

Nepřekvapilo mě ani, že nejvíce dotazovaných odpovědělo, že žádnou firmu zatím ještě zvolenou nemají, že se teprve rozhodují. Je to logické rozhodnutí, protože takováto rekonstrukce představuje vysoké náklady a lidé si předem důkladně rozmyslí, jakou firmu si nakonec vyberou. Často si i nechávají dělat nabídky od několika firem, aby nakonec zvolili tu nevyhodnější.

Na tuto otázku potom kromě nejčastější odpovědi „nevím“ lidé odpovídali rozdílně, jmenovali různé malé místní firmy nebo firmy svých známých, každý respondent uvedl jinou. Jméno Juraj Kohl se mezi nimi také dvakrát objevilo.

### **Otázka č. 9: Co Vás k výběru dovedlo?**

U této otázky jsem chtěla zjistit, co lidi nejvíce při výběru takové firmy ovlivňuje a na co se má Juraj Kohl v komunikační kampani zaměřit. Jestli je to doporučení známého, vlastní zkušenost, cena, kvalita, nebo něco jiného. Zde jsem také nemohla předem stanovit žádnou hypotézu, každý člověk se při výběru rozhoduje dle jiných kritérií.

Nejvíce dotázaných ale uvedlo, že nejdůležitější je pro ně doporučení od známých a vlastní zkušenost, dále pak cena. Další možnosti respondenti nevolili. Viz Příloha D, obrázek 12.

### **Otázka č. 10: Znáte prodejnu a firmu Juraj Kohl v Kynšperku nad Ohří?**

Pro můj návrh komunikační kampaně je klíčová právě tato otázka. Odpovídali na ni totiž všichni oslovení respondenti a měla za úkol zjistit, jak moc je firma v okolí známá a jestli je v povědomí lidí a tím ukázat, jak dobrou či špatnou komunikační kampaň firma provozuje.

Předpokládala jsem, že firma skutečně známá není a že velká většina respondentů odpoví, že ji nezná, což se potvrdilo. Viz Příloha D, obrázek 13.

### **Otázka č. 11: Reklama v kterém médiu Vás nejvíce osloví?**

Tímto dotazem jsem zkoumala, na jaké médium by se firma ve své kampani měla zaměřit. Někoho více osloví reklama v televizi, jiného na internetu, dalšího zas například letáky, proto jsem chtěla zjistit, které z nich je to nejčastěji.

Dotázaní mohli vybrat více možností a měli na výběr z reklamy v televizi, rádiu, inzerce v novinách a reklamní inzerce, letáků do schránky, internetu, nebo něčeho jiného.

Předpokládala jsem, že nejrozšířenějšími médii budou televize a internet, protože u jejich obrazovek lidé tráví nejvíce času. Tato domněnka se potvrdila. Nejčastěji lidé skutečně volili pro svou odpověď televizi, druhé místo patřilo internetu, třetí letákům. Další je inzerce v novinách a reklamní inzerce, po ní následuje rádio. Poslední byla možnost jiné, kde respondenti uváděli například reklamu v MHD nebo v bytových domech naproti výtahu. Viz Příloha D, obrázek 14.

Velké množství dotázaných mi rovněž na moji otázku nejprve odpovídalo, že je žádná reklama nezaujme, že ji nevnímají. Já jsem chtěla vědět, které z těchto jsou pro nejvhodnější a jsou s nimi nejvíce v kontaktu, proto jsem tuto možnost odpovědi vyloučila a snažila se je přesvědčit, aby vybrali alespoň jednu z nabízených možností.

## **8.2 Shrnutí**

Potvrdilo se mé očekávání, že firmu Juraj Kohl kromě obyvatel Kynšperku nad Ohří moc lidí nezná a že si málokdo z respondentů připravujících rekonstrukci vybral právě tuto firmu. Navíc jsem z výsledků průzkumu získala názory lidí na využití různých médií pro reklamu. Díky nim jsem při tvorbě návrhů pro komunikační kampaň mohla zvolit média s co možná největším dopadem na veřejnost.

## **9 ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU**

### **A NÁVRHY ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ**

V této kapitole se pokusím učinit firmě nějaké návrhy, jak její komunikační kampaň vylepšit.

Především bych firmě doporučila si změnit název, neboť název samotný je významnou součástí komunikace firmy. [24] Firma je pojmenována podle majitele Juraje Kohla, ale tento název je špatně zapamatovatelný. Navrhla bych tedy název JU-KO podle začátečních písmen jména majitele a zároveň od toho odvozený slogan „JUKněte se k nám!“. Bohužel ale mi majitel sdělil, že kvůli právní formě jeho firmy to není možné. Je zapsána pouze v živnostenském rejstříku a takové firmy se smí jmenovat pouze jménem majitele.

Ve všech částech komunikačního mixu je především nutné pamatovat na to, že většina tržeb majiteli plyne z provádění instalatérských a topenářských prací, proto jsou pro něj důležité hlavně tyto oblasti. Prodejna sama o sobě zisková není, majiteli slouží především jako místo, kde si zákazníci mohou objednat montážní práce. Zároveň pro něj obchod představuje i sklad materiálu, potřebného k realizování těchto prací. Myslím, že by bylo dobré tedy upozornit hlavně na prodejnu, aby se více zviditelnila, stala se ziskovou, dostala se více do povědomí lidí a zároveň tak i více propagovala nabízené práce. Proto se ve své práci budu zabývat především návrhy právě pro prodejnu.

#### **9.1 Reklama**

Firma může pokrýt pouze malou oblast, v každém větším městě má spoustu velkých konkurentů, měla by se tedy zaměřit na reklamu pouze v blízkém okolí.

##### **9.1.1 Televize**

Ideální by podle mého průzkumu bylo, kdyby firma Juraj Kohl měla reklamu v televizi, protože nejvíce respondentů označilo právě televizi jako médium, ve kterém na ně reklama nejvíce zapůsobí. Ale právě kvůli výše uvedeným důvodům by firma



potřebovala spíše lokální zaměření reklamy, jež poskytuje pouze regionální televize. Ta má však menší sledovanost. Tuto formu reklamy bych tedy i z hlediska vysokých finančních nákladů firmě nedoporučovala.

### **9.1.2 Rozhlas**

Naproti tomu velký počet lidí poslouchá alespoň v práci nebo cestou do práce rozhlas. Je tedy velká pravděpodobnost, že by nejméně jednou za den reklamní spot firmy Juraj Kohl uslyšeli. V západních Čechách má podle [31] nejvíce posluchačů Radio Egrensis. Firma by se tedy hodně zviditelnila, kdyby si v něm koupila reklamu.

Z e-mailové komunikace s Davidem Petříkem, obchodním manažerem a moderátorem Radia Egrensis, ze dne 14. 11. 2012 jsem se rozhodla, že optimální formou reklamní kampaně z jejich nabídky je 60 reklamních spotů, jež lze vysílat kdykoli během celého roku, když o to firma zažádá. Je to velmi výhodné, protože firma by tak mohla nechat vysílat své spoty vždy v případě nějaké akce. Doporučila bych vysílání vždy v období větších firemních akcí například dvakrát denně po dobu jednoho týdne. Firma by tak mohla během roku mít 6 kampaní. Rádio nabízí spoty trvající 20 nebo 30 sekund. Já navrhuji 30 sekundové, protože na informování o firmě, na její představení a seznámení posluchačů s připravovanou akcí je 20 sekund příliš krátká doba. Cena za vysílání takovýchto 60 spotů je 22.200 Kč. Nevýhodou tohoto rozložení do 6 kampaní ale jsou další poplatky, protože pro upozornění na každou firemní akci je třeba nechat vyrobit nový spot. Taková výroba stojí 2.000 Kč za jeden spot. Ročně by to tedy bylo 12.000 Kč za výrobu spotů a 22.200 Kč za odvysílání. Celkem 34.200 Kč. Majitel ale nebude ochoten investovat takto vysokou částku, navíc se jedná o ceny bez DPH. Bylo by to pro něj příliš nákladné.

### **9.1.3 Letáky a plakáty**

Respondenti v mém průzkumu označili letáky hned po televizi a internetu za médium, jehož reklama je nejvíce osloví, proto je to forma reklamy, kterou bych firmě velmi doporučila.

Jelikož se jedná o oblast Kynšperku nad Ohří a okolí, po Sokolov a po Cheb, navrhuji letáky dělat pouze v případě nějaké akce, například velkých slev, protože tato kampaň by šla velmi těžko zacílit a náklad letáků by ve všech těchto městech byl velice vysoký. Proto navrhuji propagační letáky pouze v případě výše uvedených akcí a pouze v Kynšperku nad Ohří, protože u místních obyvatel je větší pravděpodobnost kladné reakce, neboť bydlí nejbližší prodejně. Je tedy pravděpodobnější, že se rozhodnou prodejnu navštívit, než lidé z Chebu. A náklad letáků potom již není tak vysoký, stačilo by například 2.500 ks letáků velikosti A6, které by podle firmy Print24 byly jednostranně černobíle potištěny a stály by 783 Kč s DPH (v ceně je zahrnuto poštovné) a roznesení poštou po městě by potom firmu přišlo na 720 Kč s DPH. Bez DPH by to bylo 653 Kč za tisk a 600 Kč za roznos. Celková cena s DPH by byla 1.503 Kč a bez DPH 1.253 Kč. [35] Letáky by bylo možné nechat doručit i do nejbližších vesnic, ale k tomu by byl již nutný dosti vysoký počet letáků. Proto si myslím, že pro informování obyvatel těchto obcí o konaných akcích budou stačit dále uvedené plakáty.

Vybrala jsem tuto firmu, protože má ze všech srovnávaných firem nejvýhodnější nabídku. V porovnání s například Inetprint [34] byly jejich ceny o hodně nižší. Ty samé letáky, ale pouze 2.000 ks, by stály 2.028 Kč s DPH + poštovné 143 Kč a roznos poštou 576 Kč s DPH. Bez DPH by byla cena 1.690 Kč za tisk, 119 Kč poštovné a 480 Kč za roznos, což je celkem s DPH 2.747 Kč a bez DPH 2.289 Kč.

Protože výše zmíněné akce, jež by byly propagovány pomocí letáků, se konají zpravidla v průměru jednou za měsíc, firmě by stačilo i pouze jednou měsíčně nechat tisknout tyto letáky. Přibližná cena za rok by potom pro firmu byla 18.036 Kč s DPH a 15.036 Kč bez DPH.

Plakáty bych ale doporučila mít vylepené i po nejbližších okolních městech. Stačilo by jich nechat natisknout celkem například 50 ks a vylepit na veřejné výlepové plochy v těchto obcích. Spousta firem však takové malé množství plakátů netiskne, minimální množství objednaných plakátů je často 100 ks, což je dle mého názoru příliš mnoho. Pro firmu by to byly zbytečné výdaje. Firma Print24 naopak uvedené množství barevných plakátů A3 nabízí. Firma dokonce nabízí nejen plakáty ze 135 g papíru, jež jsem původně vybrala, a za něž by cena byla 1.368 Kč bez DPH a 1.641 s DPH, ale také

z lepšího 170 g papíru za 1.380 bez DPH a 1.655 s DPH. Rozdíl v ceně je tedy velmi malý, proto si myslím, že by firma Juraj Kohl mohla využít plakátů z kvalitnějšího papíru, který déle vydrží.

Plakáty by se týkaly pouze akcí na dražší zboží, kvůli kterému by se lidem z okolních obcí vyplatilo dojet do Kynšperku nad Ohří a zároveň by i sloužily pro šíření povědomí o firmě. Stačilo by je proto tisknout například jednou za 3 měsíce. Vyvěšené by vždy byly například dva týdny, protože délka akcí je pokaždé jiná, záleží na firemních dodavatelích. Dva týdny k informování veřejnosti o akci stačí. Ročně by to tedy byl náklad 5.520 Kč bez DPH + 5.376 Kč bez DPH za výlep 40 plakátů v Chebu a Sokolově. Zbytek plakátů bude v Kynšperku a okolních menších obcích. Celkem za plakáty ročně bez DPH 10.896 Kč. S DPH ročně 6.620 Kč za plakáty + 6.452 Kč za výlep. [26] Celkem tedy 13.072 Kč.

Na plakátech by byl vyfocen a popsán zlevněný produkt včetně původní a akční ceny a také jméno firmy a její adresa včetně mapky, kde se nachází. Pro lidi z jiných měst je obtížnější sídlo firmy najít, jak jsem již uvedla v situační analýze. Letáky by sloužily rovněž k informování o akcích a slevách, byl by tam popsán zlevněný produkt, opět s původní a akční cenou. Případně by tam ještě mohlo být uvedené srovnání ceny uvedeného výrobku oproti ceně téhož výrobku u nějaké jiné nejmenované konkurenční firmy.

#### **9.1.4 Ostatní nástroje reklamy**

Vizitky (viz Příloha B, obrázek 4 a 5) firma již několik let úspěšně používá. Jsou k dispozici na prodejně a zákazníci o ně mají zájem. Jsou designově zajímavě provedené, je na nich uvedeno, čím se firma zabývá, její název, sídlo a kontakt na majitele. Navíc na ně majitel nechal uvést slogan „jsme tu pro Vás“. Jen bych navrhla uvést na ně ještě číslo telefonu do prodejny a provozní dobu. Firma také vlastní služební auto, na němž se reklama již nachází.

## **9.2 Podpora prodeje**

Firma Juraj Kohl často pořádá slevové akce. Bohužel ale jediné informování o této akci je napsané křídou na tabuli, která stojí u dveří do prodejny. Dozví se tak o tom pouze

lidé, kteří chodí často okolo. Navíc jsou akce nepravidelné, souvisí s nabídkou a slevami od dodavatelů. O spoustu potenciálních zákazníků proto firma přichází. Z tohoto důvodu bych doporučovala právě tisk informačních letáků a plakátů, jak jsem již uvedla v předchozí kapitole.

Majitel také občas mívá od dodavatelů možnosti akcí, například pokud si zákazník zakoupí vybrané drahé zboží, může si připlatit 1 Kč a dostane nějaký dárek. Kupříkladu to byla sekačka na trávu. Tuto akci majitel zprostředkovává svým zákazníkům. Propaguje je ale pouze vyvěšením letáku na prodejně. Koná se tak v průměru jednou ročně. Zde bych tedy opět doporučila výlep plakátů po okolních městech a roznos letáků po Kynšperku nad Ohří.

Můj další návrh je, aby majitel podpořil prodej dražších produktů například tím, že zavede akci, kdy k vybraným drahým a méně často prodávaným výrobkům nabídne jiný levný a související výrobek s výraznou slevou nebo zdarma. Kupříkladu pokud si někdo zakoupí kotel nad 30.000 Kč, mohl by k němu dostat čerpadlo za 1.500 Kč zdarma. S tímto návrhem majitel již vyjádřil souhlas.

Rozdávání dárkových předmětů jsem již uváděla v předchozí kapitole. Jejich časté využití pro podporu prodej této firmy nedoporučuji, právě z důvodu, který jsem již tamtéž uvedla, bylo by to pro firmu příliš nákladné. Ale tato možnost tu stále je. Pokud by majitel chtěl, mohl by prodej některých výrobků nebo značek tímto způsobem podpořit.

Dříve, při zavádění firmy, majitel nabízel, že když si u něj zákazník zakoupí zboží, firma mu ho zdarma nainstaluje. Tehdy ale bylo za zboží DPH 22% a za práci 5%, majiteli se to vyplatilo a získával tím při zavádění firmy nové zákazníky. Kvůli změně DPH ale dnes již takováto akce není možná. Firma by tak přišla o tržby. Dodnes však realizuje výhodnou nabídku pro zákazníky. Jestliže si nakupující pořídí materiál u firmy Juraj Kohl a zároveň si zde objedná i práci, na práci dostane slevu. V celkovém součtu ho tak celý nákup vyjde levněji než u konkurence. Dle mého názoru je toto vhodný marketingový tah, ale opět bych doporučila větší informovanost v okolí firmy. Může se opět jednat o plakáty a letáky.

Rovněž má majitel zavedenou desetiprocentní slevu na veškerý sortiment pro stálé zákazníky. Tím se u nich zvýší preference pro firmu Juraj Kohl a firma tak má větší

tržby, zákazníci nakoupí levněji než u konkurence a navíc, jestliže jsou z Kynšperku nad Ohří, nemusejí dojíždět do vzdálenějších měst.

Firma by si mohla nechat vyrobit nějaké reklamní předměty pro zákazníky. Například by k nákupu zákazníci mohli dostávat reklamní mini kalendáře nebo propisky. Stálejší věrní zákazníci by zase mohli dostat kupříkladu jako vánoční dárek reklamní svinovací či skládací metry, pravítka, přívěšky nebo trička.

Mini kalendáře by u firmy Macware s. r. o. bylo možné nechat vyrobit v počtu 250 ks za cenu 941 Kč bez DPH a 1.129 Kč s DPH. [32] Firma sídlí v Karlových Varech, pro majitele by proto bylo možné vyrobené kalendáře vyzvednout osobně a vyhnout se tak placení poštovného. Vyjde to levněji než například u firmy Netprint, jež nabízí 250 ks mini kalendářů za 1.081 Kč bez DPH a 1.298 Kč s DPH. [29]

Reklamní propisky jsem hledala spíše nějaké kvalitnější, ty ale stály většinou alespoň 17 Kč za kus. [33] Pokud stály méně, firmy trvaly na objednání velkého množství kusů, což by pro firmu Juraj Kohl již byly velké a zbytečné výdaje, proto bych to nedoporučovala.

Výroba a potisk ostatních výše uvedených dárkových předmětů jsou velice nákladné a pro firmu by představovaly dosti vysoké výdaje pro zákazníky, kteří již stálí jsou, proto tyto dárky nedoporučuji.

### **9.3 Public relations, events**

Ve městě, kde firma sídlí, se často konají městské slavnosti. Například Letní slavnosti Kynšperku nad Ohří, Slavnosti k založení Kynšperku nad Ohří, slavnosti k osvobození města americkou armádou, atd. Firma by tedy mohla využít těchto příležitostí ke svému zviditelnění.

Můj návrh je, že by si při těchto slavnostech pronajala také jeden ze stánků, jako ostatní místní podnikatelé, a že by tam majitel mohl zájemcům rozdávat katalogy, jež zdarma dostává od svých dodavatelů, a nabízet na vybraný sortiment (např. určité vany, WC, sprchové kouty nebo kotle) v případě okamžité objednávky slevu.

Při té příležitosti by majitel ještě hned u svého stánku mohl uspořádat soutěž pro děti. Mohl by vzít poškozený bidet, který má na prodejně, a jež kvůli tomu nelze prodat a je jen výstavní, a děti by se do něj mohly kupříkladu střílet vanovými a umyvadlovými špunty. Ty majitel může také vzít ze své prodejny a po použití na této soutěži je bude schopný prodat, jelikož budou nezničené. Jediné náklady tedy představují letáky, jež by nechal pro tuto příležitost vytisknout, opět asi 2.500 ks, a na nichž by upozorňoval, že na městských slavnostech bude pořádat takovou akci pro děti a zároveň by uvedl některé z chystaných slev. Samozřejmě by je opět nechal poštou roznést po městě. Ještě bych doporučila nechat vyrobit nějaké ceny pro soutěžící děti. To mohou být například nafukovací balóčky s logem firmy. Majitel by se tak mohl zviditelnit po celém městě a získat tak další zákazníky.

Vybrala jsem modrou barvu balóček, protože jak uvedu v kapitole o designu a atmosféře prodejny, navrhuji zvolit modrou barvu za firemní. Na nich by byl bíle vyveden nápis s firemním názvem: „Juraj Kohl“. Doporučila bych nechat takto vyrobit 100 ks. Z e-mailové korespondence s Evou Šedovou z firmy Balóčky s. r. o. dne 24. 11. 2012 jsem zjistila, že cena by byla 649 Kč bez DPH a 779 Kč s DPH. Odborná samostatná referentka MKS Kynšperk nad Ohří mi dne 27. 11. 2012 e-mailem sdělila, že nájemné za stánek je zdarma. Jednalo by se o akci jednou za rok. Celkové náklady za tuto akci by tedy byly pouze 649 Kč bez DPH a 779 Kč s DPH za výrobu a potisk balóček. Jelikož se jedná o náklady jednou ročně, firma by to pro své zviditelnění dle mého názoru mohla realizovat.

## **9.4 Direct marketing**

U firmy nakupuje určitý počet stálých zákazníků, kteří, jak již jsem uvedla, mají 10% slevu a nakupují zde často. Na většinu z nich má firma i telefon, protože je třeba jim například oznámit, že jimi objednané zboží již dorazilo. Proto si myslím, že by nebyl problém získat od nich také e-mailovou adresu a moci je s jejich svolením tímto způsobem kontaktovat a posílat jim i informace o firemních akcích a výhodných nabídkách.

Firma by tak mohla zvýšit informovanost svých klíčových zákazníků o těchto událostech a zároveň by na to nemusela vynakládat žádné výdaje. Prodávačka na

prodejně by o volných chvílích během své pracovní doby mohla takové e-maily na žádost těchto zákazníků rozesílat z firemního počítače. Stačilo by pouze založit firemní e-mail určený pro tyto účely. Navíc by tím mohly odpadnout výdaje za volání těmto zákazníkům kvůli dorazivšímu zboží, stačilo by jen poslat jim e-mail.

Bylo by také možné, aby firma tímto způsobem rozesílala i pravidelné newslettery, ale protože se jedná o malou firmu, která pořádá slevové akce nepravidelně, a zákazníků, jež budou ochotni sdělit svou e-mailovou adresu, také nebude mnoho, myslím si, že tento marketingový tah bude neúčinný a špatně realizovatelný, proto ho firmě nedoporučuji.

Zároveň by ale firma mohla založit i databázi svých zákazníků, kde by vedla údaje například o zákaznickových narozeninách a o zboží, které nakupuje. Mohla by mu tedy kupříkladu nabídnout nějakou narozeninovou slevu, vánoční slevu nebo ho upozornit na akci vztahující se na zboží, jež tento zákazník často nakupuje.

## **9.5 Osobní prodej**

Osobní prodej firma běžně provozuje. Na prodejně je přítomna jedna prodavačka, která vyřizuje objednávky, poskytuje odborné poradenství a komunikuje se zákazníky, což je v komunikační kampani podle [23] velice důležité. Zákazníci si osobního kontaktu více váží, jeho úkolem totiž je poskytnout informace a rady. [15]

## **9.6 Návrhy v oblasti komunikace na internetu**

Především bych firmě doporučila webové stránky s e-shopem. V dnešní době je to pro podniky skutečná nutnost, velké procento zákazníků raději hledá zboží a informace o firmách na internetu než aby obcházeli spoustu podniků ve svém blízkém nebo vzdálenějším okolí. Navíc jsou velmi důležitým nástrojem k prezentaci firmy. Ať už se jedná o vzhled webových stránek, funkčnost e-shopu a podobně. V mém průzkumu jsem také zjistila, že internet je hned po televizi nejvíce sledovaným reklamním médiem.

Zatím firma žádné webové stránky ani e-shop nemá, navrhuji tedy si prozatím zdarma pořídit alespoň provizorně stránky na doméně [www.webnode.cz](http://www.webnode.cz) a mezitím si zřídit nějaké své vlastní, jež bude mít majitel zcela dle svých představ. Jako webovou adresu bych mu doporučila [www.jurajkohl.cz](http://www.jurajkohl.cz), vycházející z názvu firmy. Na internetových stránkách [www.nic.cz](http://www.nic.cz) jsem si dostupnost domény ověřila, je možné ji zaregistrovat. Název firmy a z něj vycházející adresa firemních internetových stránek je velmi důležitá, jak uvádí [24]. Na těchto stránkách by byla vyobrazena prodejna spolu s adresou a mapou a vyfocena a popsáno vybrané zboží, včetně ceny. Dále by na nich firma mohla upozorňovat na právě probíhající slevové akce a zároveň by byl na stránkách i e-shop.

Po zprovoznění a zavedení vlastních internetových stránek a e-shopu doporučuji, aby si majitel zaplatil například reklamu na [Sklik.cz](http://Sklik.cz), která ho vyjde velmi levně, především proto, že firma nabízí dosti specifický sortiment, a klíčová slova, jež použije, nebudou příliš využívaná a tedy vysoce ceněná. Navrhla bych mu zaplatit si na těchto stránkách reklamu s limitem kupříkladu za 100 Kč na měsíc. Ročně by tedy náklady byly 1.200 Kč. Ceny v Skliku jsou ale uvedeny bez DPH. S DPH by tyto náklady ročně byly 1.440 Kč.

Rovněž by mohl využít domluvy s nějakými svými přáteli, provozujícími webové stránky, nebo například se svými stálými zákazníky, že by si navzájem na svých stránkách mohli poskytovat reklamu.



## 10 PREZENTACE A ATMOSFÉRA PRODEJNY JURAJ KOHL

Prodejna je na tomto novém místě přibližně 5 let, z toho důvodu je vše relativně nové. Dokonce i sklo ve vitrínách je již měněné, protože majiteli připadalo velmi poškrábané. Prodejna má standardní layout, je vymalována výraznými barvami, tmavě modrou, zelenou a žlutou, působí tedy zajímavým dojmem. Regály a vitríny jsou laděny do bílé barvy, strop také, na podlaze jsou dlaždice mající světlou šedo-hnědou barvu. Viz Příloha A, obrázek 3. Celý obchod proto vyvolává svěží a příjemný dojem, což je velice důležité, protože na zákazníky celkový pocit z prodejny velmi zapůsobí a ovlivní je při rozhodování o nákupu. [25]

Já bych navrhla pouze přeuspořádat a více vyprofilovat zboží na některých poličkách a háčcích, působí potom jako naházené na jedno místo, ale jen na první dojem, ve skutečnosti jej o moc lépe uspořádat nelze. Vím ale, že toto je velmi důležité, protože způsob vystavení zboží zákazníka velmi ovlivňuje. Také má být zboží v regálech logicky rozříděné podle značek nebo druhu sortimentu [21], což firma rovněž splňuje. Viz Příloha A, obrázek 2.

V prodejně se zametá a vytírá každý den, podle potřeby i několikrát denně, prach prodavačka utírá jednou týdně, je tam tedy i čisto.

Výlohu má prodejna také, velkou s výrazným barevným nápisem „OTEVŘENO“ a „VODA-TOPENÍ-PLYN“ pro zachycení pozornosti kolemjdoucích. Není tam nic vystaveno, slouží jen pro pohled přímo do prodejny. Prakticky celou prodejnu je možno zvenku vidět, protože i dveře jsou prosklené. Před prodejnou stojí tabule s informacemi o aktuálních akcích. Viz Příloha A, obrázek 1.

Můj návrh je, aby majitel znovu vymaloval, protože 5 let je už dlouhá doba, navíc na jednom místě je zeď již trochu odřená, a doporučila bych zvolit nějakou firemní barvu. Já bych vybrala modrou, protože podle Krofíánové v časopisu Moderní obchod je modrá barva důvěry a věrnosti. [22] Majitel ale zatím znovu malovat nechce, ještě to podle něj není nutné a bylo by to kvůli provozu prodejny komplikované. Zatím se tedy změna na modrou konat u firmy nebude.

Také bych doporučila, aby majitel nechal vytisknout a zalaminovat své jméno, IČO a DIČ a adresu firmy spolu s telefonním kontaktem a otevírací dobou prodejny a vyvěsil to na dveře prodejny. Zatím tam má tyto údaje pouze vytisklé černobíle na obyčejném papíru.

Poslední návrh je cedule, která by z hlavní ulice upozorňovala na lokaci prodejny a usnadňovala by tak orientaci mimokynšperských zákazníků. S tímto návrhem ale majitel důrazně nesouhlasí, bylo by to příliš nákladné a on se zatím spoléhá na své stálé zákazníky. Navíc dům, na který by bylo nejvhodnější ceduli umístit, právě u odbočky z hlavní ulice k prodejně, je restaurační zařízení se soukromým majitelem, který umístění cedule na svém domě nepovolí.

## **11 CELKOVÉ NÁKLADY NÁVRHŮ**

Z uvedených návrhů by majitel byl ochoten v budoucnu realizovat:

- tisk a roznos letáků – s DPH 18.086 Kč, bez DPH 15.036 Kč;
- tisk a výlep plakátů – s DPH 13.072 Kč, bez DPH 10.896 Kč;
- výroba a potisk balónků – s DPH 779 Kč, bez DPH 649 Kč;
- výroba mini kalendářů – s DPH 1.129 Kč, bez DPH 941 Kč;
- Sklik – s DPH 1.440 Kč, bez DPH 1.200 Kč.

Celkové roční náklady by tedy byly s DPH 34.506 Kč a bez DPH 28.722 Kč.

## 12 ZÁVĚR

V této práci jsem se zabývala vypracováním návrhů pro komunikační kampaň firmy Juraj Kohl. Teoretická část je tvořena shrnutím informací z odborné literatury, týkající se marketingového komunikačního mixu. V praktické části jsem potom zhodnotila marketingové prostředí a situaci firmy, zjistila jsem, jaké nástroje komunikace firma využívá a jaké ne. Dále jsem provedla dotazníkové šetření, ve kterém jsem zjistila povědomí veřejnosti o firmě Juraj Kohl a preference lidí ohledně médií, jimiž jim je sdělována reklama. Na základě těchto poznatků jsem následně učinila a vykalkulovala několik návrhů, jež by dle mého názoru mohly komunikaci firmy vylepšit. Tyto návrhy jsem poté prodiskutovala s majitelem firmy a některé z nich jsme schválili a jiné vyloučili z důvodu nízké efektivnosti a příliš vysokých nákladů.

Při zkoumání prostředí a firemní situace jsem zjistila, že Juraj Kohl žádnou systematickou komunikační kampaň neprovozuje a využívá jen některé její nástroje a bez takové účinnosti, jakou by mohly mít. Z dotazníkového šetření jsem potom získala informace, že v okolních městech firmu mnoho lidí nezná a že za nejúčinnější médium pro šíření reklamy lidé považují televizi, dále internet a na třetím místě reklamní letáky.

Výstupem mé práce jsou návrhy, jež by firmě pomohly zlepšit její komunikační mix. Pro ty, které majitel schválil, jsem následně sestavila rozpočet.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] BAKER, Michael John. *Marketing: An Introductory Text*. 5. vydání. London: Macmillan, 1991, 646 s., ISBN 0-333-575059
- [2] CIMLER, Petr., ZDRAŽILOVÁ, Dana. et al. *Retail management*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2007, 307 s., ISBN 978-80-7261-167-6
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2008, 443 s., ISBN 80-251-1041-9
- [5] HASTY, Ronald W., REARDON, James. *Retail management*. 1. vydání, Boston: McGraw-Hill, 1997, 633 s., ISBN 0-07-114315-7
- [6] HAVLÍČEK, Karel., KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2005, 171 s., ISBN 80-7261-120-8
- [7] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, 204 s., ISBN 80-247-0447-1
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2005, 208 s., ISBN 80-245-0902-4
- [9] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010, 304 s., ISBN 978-80-251-2795-7
- [10] KOTLER, Philip. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [11] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5
- [12] KOZEL, Roman. et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006, 277 s., ISBN 80-247-0966-X
- [13] LEWISON, Dale M., DELOZIER, M. Wayne. *Retailing*. 3. vydání. Columbus: A Bell & Howell Information Company, 1989, 798 s., ISBN 0-675-20984-6

- [14] MASON, Barry J. a MAYER, Morris L. *Modern Retailing: Theory and Practice*. 5. vydání. Homewood: IRWIN, 1990, 826 s., ISBN 0-256-07959-5
- [15] PELSMACKER, Patrick de., BERGH, Joeri van den., GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8
- [17] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2006, 572 s., ISBN 80-251-1273-X
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vydání, Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2
- [19] ŠULÁK, Milan., VACÍK, Emil. *Strategické řízení v podnicích a projektech*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005, 233 s., ISBN 80-86754-35-9
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009, 232 s., ISBN 978-80-247-2049-4

#### **Periodika:**

- [21] JAROLÍMEK, Jan. *Vnímáme obchod 21. století skutečně pouze očima plných regálů?* Marketing & komunikace. 2012, 3, 9-10, ISSN 1211-5622
- [22] KROFIÁNOVÁ, Daniela. *Jak na zákazníka? Multisenzoricky!* Moderní obchod. 2011, 9, 48-49, ISSN 1210-4094
- [23] URBAN, Jindřich. *Oslovování zákazníků by mělo být osobnější.* Marketing & komunikace. 2011, 2, 17, ISSN 1211-5622
- [24] VAVŘIČKA, Jan. *Značka jako součást online marketingové komunikace.* Marketing & komunikace. 2011, 3, 20, ISSN 1211-5622

#### **Elektronické zdroje:**

- [25] BIANCA, Chițu Ioana., SIMONA, Tecău Alina. Some aspects regarding the importance of point of purchase communications in the marketing communications mix.

- [online] *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 2008, 17 (4), 807-810 [cit. 30. 11. 2012] Dostupné z:  
<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b81d07e9-0399-4055-bb6a-e0ba8dc7df9f%40sessionmgr13&vid=18&hid=26>
- [26] *Ceník plakátování – Cheb*. [online] RENGL.cz, 2012. [cit. 15. 11. 2012] Dostupné z: <http://www.rengl.cz/ceniky/mesto.php?id=105>
- [27] *Ceník plakátování – Sokolov*. [online] RENGL.cz, 2012. [cit. 15. 11. 2012] Dostupné z: <http://www.rengl.cz/ceniky/mesto.php?id=128>
- [28] *Časové řady kraj - 2.část - Práce, nezaměstnanost, organizační struktura, zemědělství*. [online] Karlovy Vary: Krajská správa ČSÚ v Karlových Varech, ČSÚ, 2012, Aktualizace 16. 7. 2012. [cit. 28. 11. 2012] Dostupné z:  
[http://www2.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/casove\\_rady\\_2\\_cast](http://www2.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/casove_rady_2_cast)
- [29] *Mini kalendář*. [online] netprint.cz, 2012. [cit. 14. 11. 2012] Dostupné z: <http://netprint.cz/produkt3394.html>
- [30] PALEY, Norton. Chapter eleven: Promotional strategies: Plan a total communications mix. [online] *Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies*, 2006, 333-362, ISBN 9781854183705 [cit. 30. 11. 2012] Dostupné z:  
<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2dca18f1-6675-4871-a8a0-0d033659a477%40sessionmgr14&vid=9&hid=23>
- [31] PETERA, Martin. *RadioProjekt III. + IV. Q 2010: Mapa týdenní poslechovosti dle okresů*. [online] RadioTV, 2010, Aktualizace 04. 03. 2011. [cit. 13. 11. 2012] Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obchod/radioprojekt-iii-iv-q-2010-mapa-tydenni-poslechovosti-dle-okresu/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iii-iv-q-2010-mapa-tydenni-poslechovosti-dle-okresu/)
- [32] *Produkty*. [online] nejlevnejsi-tiskoviny.cz, 2011. [cit. 14. 11. 2012] Dostupné z: [http://nejlevnejsi-tiskoviny.cz/kalendare/rocni\\_planovace\\_4\\_4\\_barevnost/300g\\_oboustr\\_kasirovany\\_matnou\\_folii/mimi\\_kalendar](http://nejlevnejsi-tiskoviny.cz/kalendare/rocni_planovace_4_4_barevnost/300g_oboustr_kasirovany_matnou_folii/mimi_kalendar)
- [33] *Psací potřeby – mechanická tužka*. [online] REDA.cz, 2012. [cit. 15. 11. 2012] Dostupné z: <http://partner.reda.cz/k/000P1030>

[34] *Rychlý tisk letáků za nízké ceny.* [online] iNETPrint.cz, 2012. [cit. 13. 11. 2012]  
Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/tisk-letaku-plakatu>

[35] *Tisk letáků.* [online] print24, 2012. [cit. 15. 11. 2012] Dostupné z:  
<http://print24.com/cz>



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Interiér a exteriér prodejny

Příloha B: Vizitky

Příloha C: Dotazník

Příloha D: Grafy

## Příloha A: Interiér a exteriér prodejny

Obrázek 1: Exteriér prodejny



Zdroj: vlastní foto, Kynšperk nad Ohří, 27. 11. 2012

**Obrázek 2: Interiér prodejny 1**



Zdroj: vlastní foto, Kynšperk nad Ohří, 27. 11. 2012

Obrázek 3: Interiér prodejny 2



Zdroj: vlastní foto, Kynšperk nad Ohří, 27. 11. 2012

## Příloha B: Vizitky

Obrázek 4: Vizitka



Zdroj: Vlastní foto, 30. 11. 2012

Obrázek 5: Vizitka 2



Zdroj: Vlastní foto, 30. 11. 2012

## **Příloha C: Dotazník**

1. Chystáte se k rekonstrukci kuchyně/koupelny/WC/kanalizace?

ano / ne

2. Pokud ano, budete rekonstruovat:

- dům
- byt
- rekreační objekt

3 Byli byste ochotni uvést, v jaké obci se tento objekt nachází?

.....

4. Jakou formou budete provádět rekonstrukci:

- svépomocí
- objednám si firmu

5. Pokud svépomocí, víte již, kde budete nakupovat materiál? A pokud víte, kde? (uveďte prosím město, případně konkrétní firmu/prodejnu)

ano, vím ..... / nevím

6. Co Vás k tomu vede, jaký máte důvod pro výběr právě této firmy nebo prodejny?

- doporučení známého
- vlastní zkušenost
- cena
- kvalita
- jiné

7. V případě pro Vás zajímavé ceny, jste ochotni si pro zboží dojet do vzdálenosti:

- 10 km
- 20 km
- více než 20 km

8. Uvedl/a jste, že budete provádět rekonstrukci za pomoci firmy. Víte již které?

ano, vím ..... / nevím

9. Co Vás k výběru dovedlo?

- doporučení známého
- vlastní zkušenost
- cena
- kvalita
- jiné

10. Znáte prodejnu a firmu Juraj Kohl v Kynšperku nad Ohří?

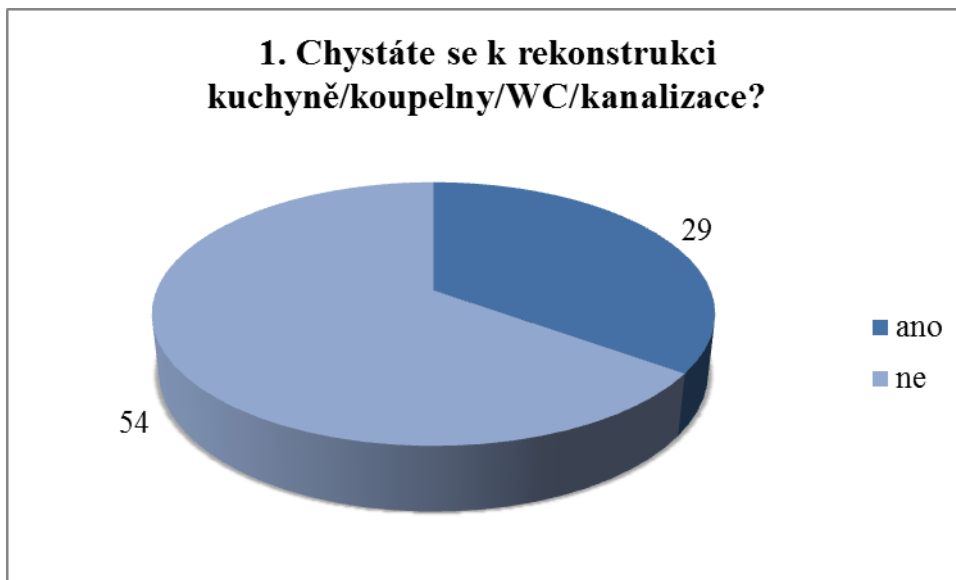
ano /ne

11. Reklama v kterém médiu Vás nejvíce osloví? (uveďte prosím alespoň jednu možnost)

- TV
- rádio
- inzerce v novinách a reklamní inzerce
- letáky do schránky
- internet
- jiné

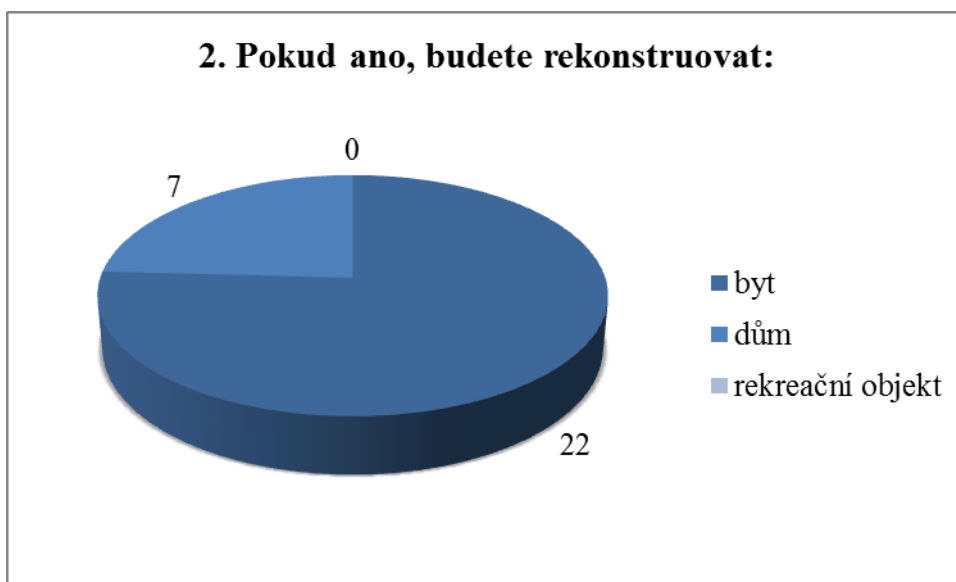
## Příloha D: Grafy

Obrázek 6: Vyhodnocení otázky číslo 1



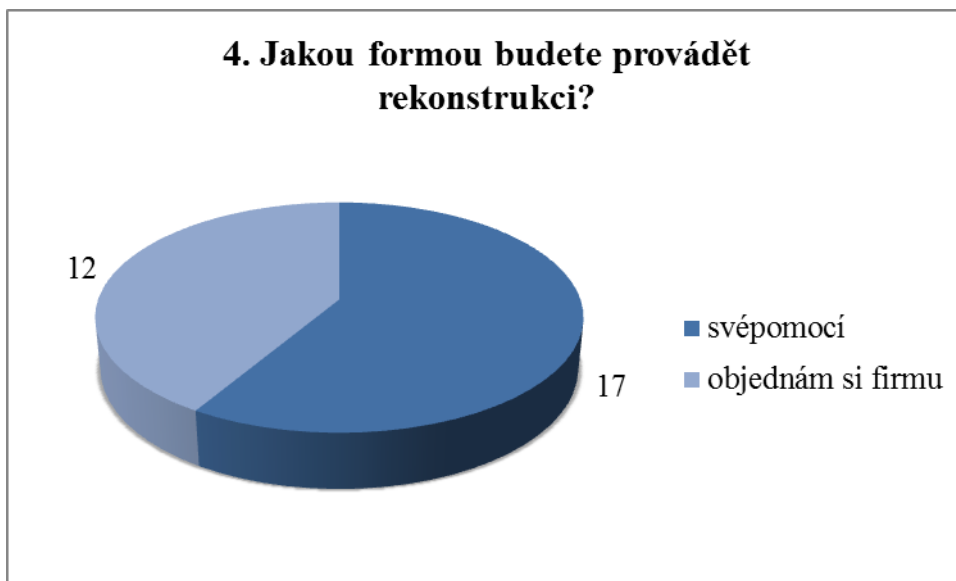
Zdroj: vlastní zpracování, 28. 11. 2012

Obrázek 7: Vyhodnocení otázky číslo 2



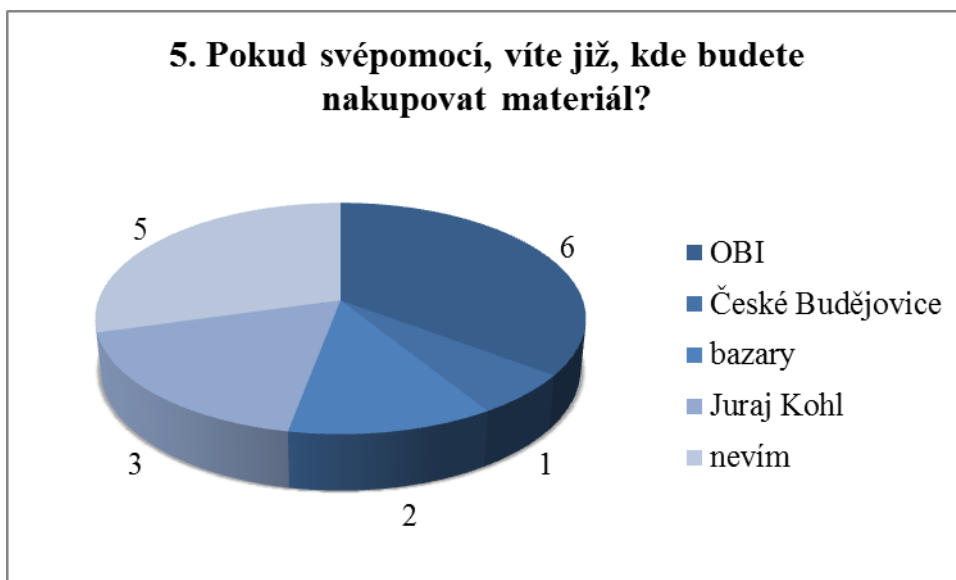
Zdroj: vlastní zpracování, 28. 11. 2012

**Obrázek 8: Vyhodnocení otázky číslo 4**



Zdroj: vlastní zpracování, 28. 11. 2012

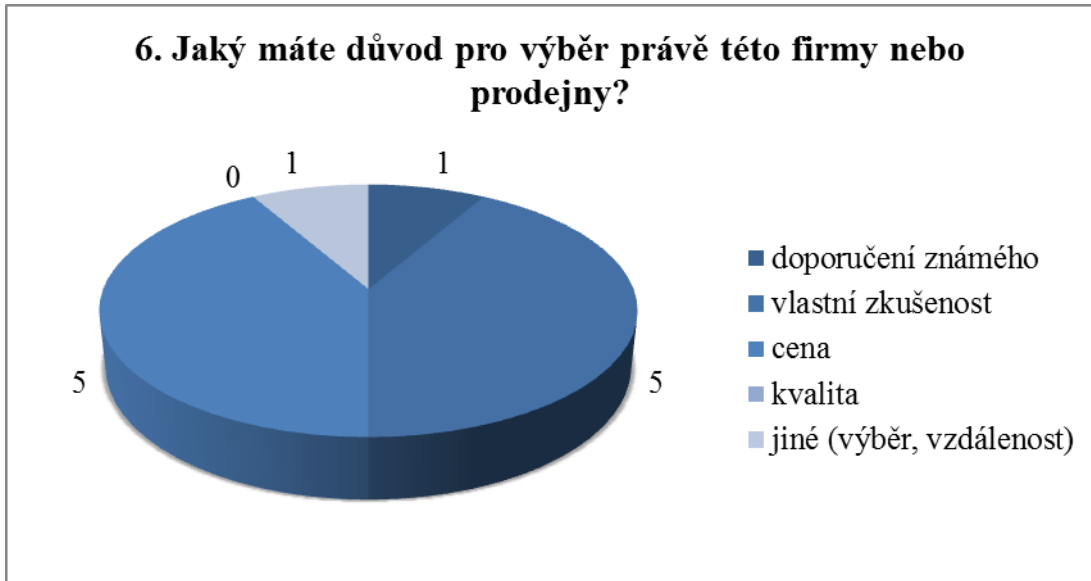
**Obrázek 9: Vyhodnocení otázky číslo 5**



Zdroj: vlastní zpracování, 28. 11. 2012

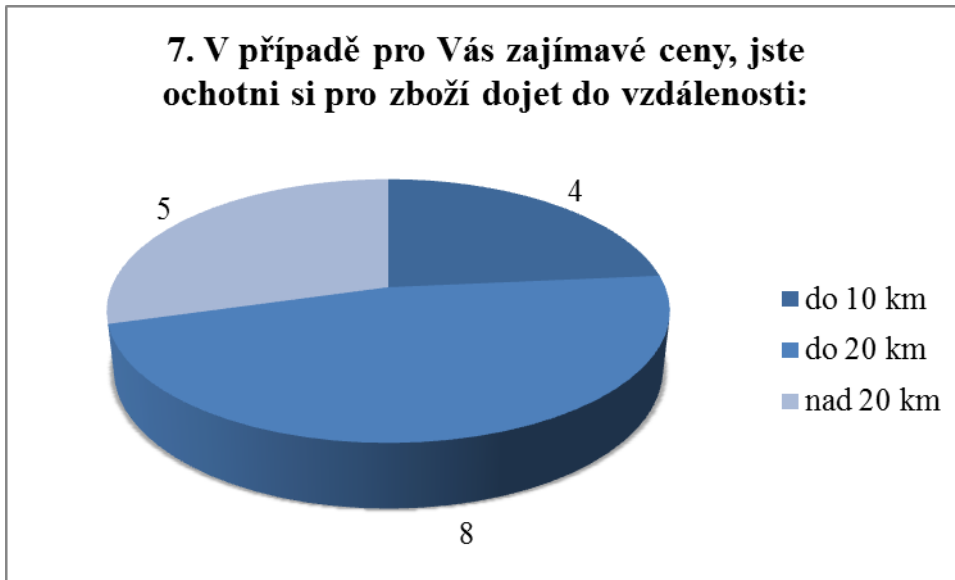


Obrázek 10: Vyhodnocení otázky číslo 6



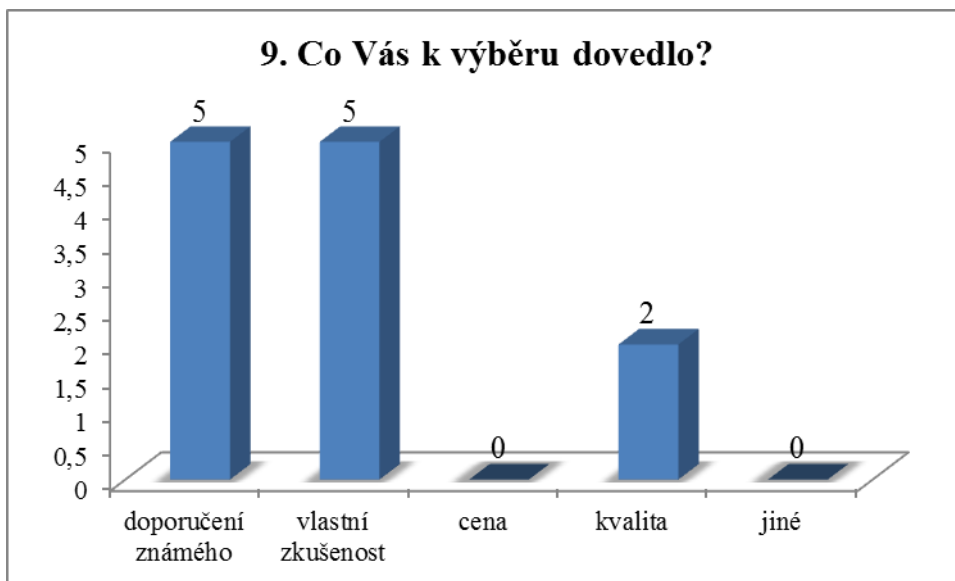
Zdroj: vlastní zpracování, 28. 11. 2012

Obrázek 11: Vyhodnocení otázky číslo 7



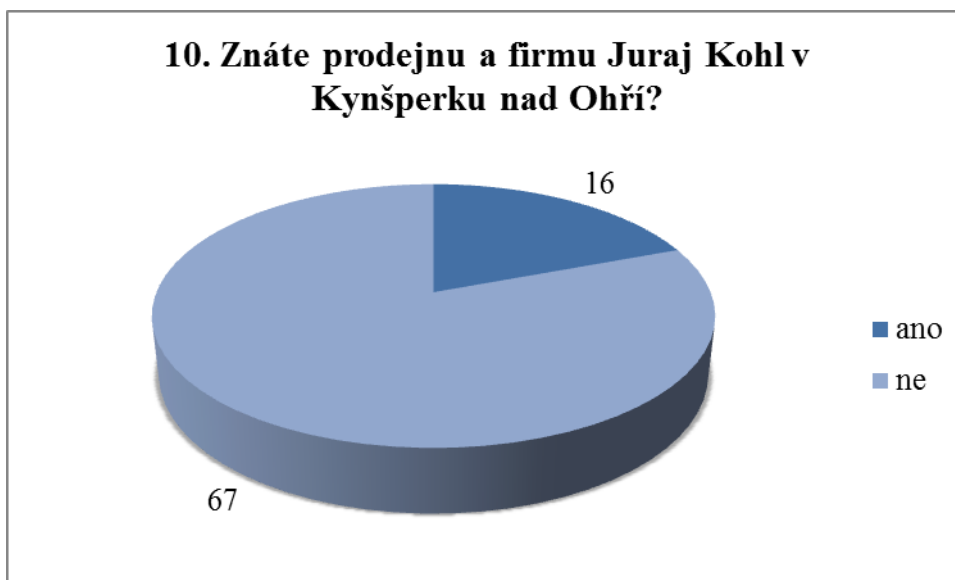
Zdroj: vlastní zpracování, 28. 11. 2012

Obrázek 12: Vyhodnocení otázky číslo 9



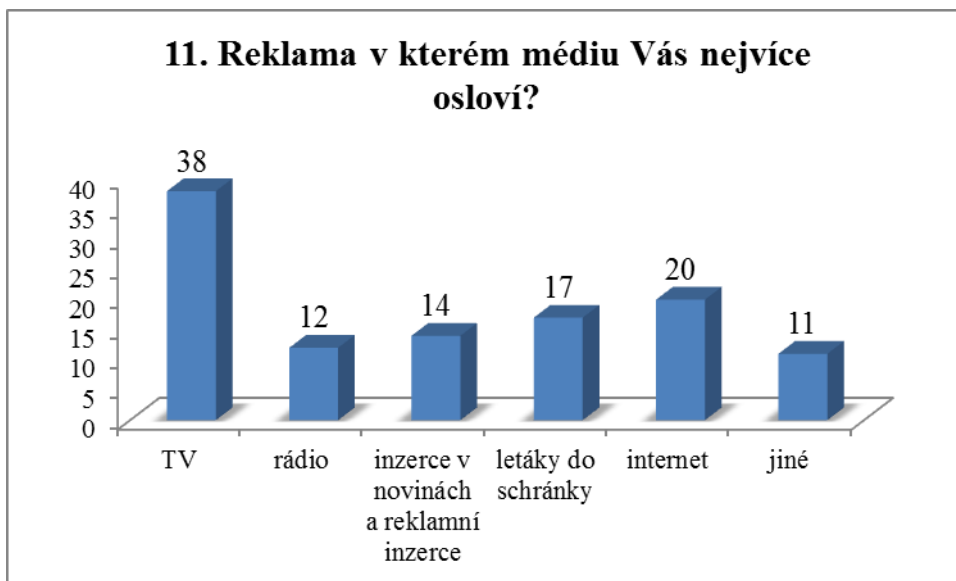
Zdroj: vlastní zpracování, 28. 11. 2012

Obrázek 13: Vyhodnocení otázky číslo 10



Zdroj: vlastní zpracování, 28. 11. 2012

Obrázek 14: Vyhodnocení otázky číslo 11



Zdroj: vlastní zpracování, 28. 11. 2012

## **Abstrakt**

KOHLOVÁ, P. *Návrh komunikační kampaně prodejny Juraj Kohl*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni, 57 s., 2013

**Klíčová slova:** marketingová komunikační kampaň, specializovaná prodejna, sanitární technika, voda, topení

Práce se zabývá návrhem marketingové komunikační kampaně pro specializovanou prodejnu Juraj Kohl, která se v současné době žádným systematickým komunikačním plánem neřídí. Teoretická část shrnuje poznatky o komunikačním mixu z odborné literatury. Na začátku praktické části je firma představena a je provedena stručná situační analýza. V další části je vyhodnocen dotazníkový průzkum mapující povědomí veřejnosti o firmě Juraj Kohl. Na základě tohoto průzkumu, rozhovorů s majitelem a prodavačkou a vlastních zkušeností s provozem firmy se praktická část práce zabývá návrhy na zlepšení komunikační kampaně. Protože Juraj Kohl je malá specializovaná firma, povědomí potenciálních zákazníků o její existenci je pro ni klíčové.

## **Abstract**

KOHLOVÁ, P. *Communication campaign proposal for the Juraj Kohl shop*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 57 p., 2013

**Key words:** marketing communication campaign, specialty shop, sanitary fixtures, water, heating

This thesis deals with a proposal for a marketing communication campaign for the Juraj Kohl specialty shop, which currently doesn't follow any systematic communication plan. The theoretical part summarizes the knowledge about the communication mix from professional literature. The firm is introduced and a brief situation analysis is carried out in the beginning of the practical part. In the next part a questionnaire survey mapping public awareness about the Juraj Kohl firm is evaluated. Based on this survey, interviews with the owner and shop assistant and on my personal experience with the operation of the firm, the practical part of the thesis deals with proposals for improvement of the communication campaign. Because Juraj Kohl is a small specialized firm, potential customers' awareness of its existence is crucial for it.