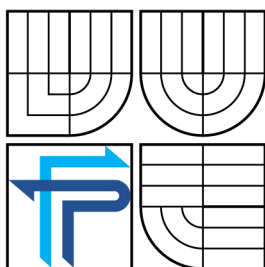


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

PROPOSAL OF COMMUNICATION PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ONDŘEJ STRUPEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Strupek Ondřej

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního plánu

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing : Základy a principy. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- NASH, E. Direct Marketing. 1st edition. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- KALKA, R., MÄSEN, A., Marketing : Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 1. Auflage. Praha : Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- KOTLER, P., Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1st edition. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s., Barevné ukázky. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 25.05.2009

Abstrakt

Tato bakalářská práce analyzuje současnou situaci firmy ABC, s.r.o., a její postavení na trhu. Výsledky situační analýzy pomohou firmě navrhnout takový komunikační plán, který jí zajistí lepší šíření marketingových informací ke svým potenciálním zákazníkům.

Abstract

This bachelor thesis analyses the actual position of the company ABC Ltd. on the market. Data obtained by the situational analysis help the company suggest its communication plan which is going to effect better distributing information to its prospective customers.

Klíčová slova

Komunikační mix, komunikační strategie, marketing, marketingové nástroje, marketingový mix.

Key words

Communication mix, communication strategy, marketing, marketing tools, marketing mix.

Bibliografická citace

STRUPEK, O. *Návrh komunikačního plánu* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 65 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „*Návrh komunikačního plánu*“ vypracoval samostatně pod vedením doc. PhDr. Ivety Šemberové, Ph.D. a uvedl v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně, dne 28. května 2009

.....

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji společnosti ABC s.r.o. za poskytnuté informace a konzultace.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. Vymezení problému, stanovení cílů a metod analýzy.....	11
1.1. Vymezení problému.....	11
1.2. Stanovení cílů práce.....	11
1.3. Použité metody a postup řešení.....	12
1.3.1. PESTE analýza.....	12
1.3.2. Porterův model.....	13
1.3.3. SWOT analýza.....	15
2. Nejnovější teoretické poznatky.....	17
2.1. Specifikace průmyslového trhu.....	18
2.2. Marketingový mix.....	18
2.2.1. Produkt.....	20
2.2.2. Cena.....	23
2.2.3. Distribuce.....	25
2.2.4. Propagace, komunikace.....	26
2.2.4.1. Komunikační mix.....	26
2.2.4.2. Makromodel komunikačního procesu.....	30
2.2.4.3. Model AIDA.....	31
2.2.4.4. Model DAGMAR.....	31
2.2.4.5. Mikromodel reakcí spotřebitelů.....	32
2.2.4.6. Kroky vytváření účinné komunikace.....	33
3. Analýza současné situace.....	34
3.1. Charakteristika podniku.....	34
3.1.1. Údaje o firmě.....	34
3.2. Analýza vnějšího prostředí.....	35
3.2.1. PESTE analýza.....	35
3.3. Analýza oborového prostředí.....	40
3.3.1. Analýza trhu.....	40
3.3.2. Porterův model.....	41
3.4. Analýza vnitřního prostředí.....	43
3.4.1. Analýza zákazníka.....	43

3.4.2.	Marketingový mix.....	43
3.4.2.1.	Produkt x hodnota z pohledu zákazníka.....	43
3.4.2.2.	cena x náklady pro zákazníka.....	44
3.4.2.3.	distribuce x pohodlí.....	45
3.4.2.4.	propagace, komunikace.....	46
3.4.2.5.	komunikační mix.....	46
3.5.	SWOT analýza.....	48
4.	Návrh komunikačního plánu.....	51
4.1.	Cíle společnosti.....	51
4.2.	Obsah sdělení.....	51
4.3.	Cílové skupiny.....	52
4.4.	Rozpočet na komunikační plán.....	52
4.5.	Výběr komunikačních nástrojů.....	52
4.5.1.	Reklama v tištěných médiích.....	52
4.5.2.	Webové stránky	54
4.5.3.	Venkovní reklama.....	55
4.6.	Harmonogram.....	56
4.7.	Ekonomické zhodnocení.....	57
5.	Závěr.....	58
6.	Seznam literatury a internetových zdrojů.....	59
7.	Seznam tabulek a obrázků.....	62
8.	Seznam příloh.....	64

Úvod

Marketing můžeme definovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený zákazník. Jedná se o systém celkové komunikace mezi výrobcí a spotřebiteli.

Komunikace je jedním z hlavních pilířů rozvoje lidstva. Především poslední desetiletí přineslo díky moderním komunikačním prostředkům její obrovský nárůst. Každá informace, která je vypuštěna do éteru ovlivňuje způsob, jakým je vnímána celá organizace. A nejde jen o informaci samotnou, jde i o způsob, jakým je předána. I sebelepší informace může mít negativní dopad, pokud není správně podána. V dnešním světě, kde zákazníci již nekupují dobré výrobky, ale především dobré značky a dobrou image, je pro firmu správná marketingová komunikace jednou ze základních podmínek přežití. Dobrá image může firmě získat nejen nové zákazníky, ale také dobré dodavatele či zaměstnance a tím zabezpečit její další rozvoj. Cílem úspěšné marketingové komunikace je identifikovat veškeré body střetu zákazníka s firmou a snažit se, aby v něm tyto body vzbuzovaly co nejlepší dojem. Celkové vnímání firmy u veřejnosti je významným faktorem ovlivňujícím úspěšnost firmy.

1. Vymezení problému a stanovení cílů práce

1.1 Vymezení problému

Z důvodů současné ekonomické krize se firma potýká s velkým poklesem tržeb. U sklápěcích postelí a sklápěcích mechanismů o 50% oproti loňskému roku. U matrací a ostatních doplňků je to mezi 20 a 30%. Největším problémem firmy je, že vyvíjí velmi slabé marketingové aktivity. Z tohoto důvodu není firma ABC příliš v povědomí veřejnosti ani ve městě kde sídlí. Vedení společnosti si uvědomuje, že tuto situaci je potřeba řešit, proto bude mým hlavním cílem navrhnout komunikační plán, který společnost zviditelní.

1.2 Stanovení cílů práce

Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout komunikační plán pro firmu ABC, který by jí pomohl zefektivnit vyhledávání nových zákazníků.

Dílčí cíle

Dílčí cíle této práce jsou:

- Analýza firmy, zejména se zaměřit na analýzu obecného prostředí, oborového prostředí a vnitřní analýzu.
- Dalším cílem je zvýšit podvědomí o firmě a zvolit takové komunikační nástroje, které si firma bude moci dovolit.

1.3 Použité metody a postup řešení

Pro tuto práci jsem se rozhodl použít následující analýzy. PESTE analýzu na provedení vnější analýzy. Na analýzu oborového prostředí, Porterův model konkurenčních sil a analýzu vnitřního prostředí, kde zmapuji momentální situaci. Na konci práce provedu analýzu SWOT pro zmapování silných a slabých stránek společnosti.

- **PESTE analýza**
- **Porterův model**
- **SWOT analýza**

1.3.1 PESTE analýza

Slouží k analyzování vnějšího prostředí v mezinárodním, národním a regionálním prostředí. Tedy obecná analýza situace v daném státě, pokud se tento podnik pohybuje pouze na národní úrovni. Popřípadě, že podnik je nadnárodní tak i analýza celosvětová. Tato analýza se dá provádět různými způsoby. A to především v závislosti na tom, jakým kritériím dáváme při této analýze větší váhu nebo například jak moc bude tato analýza formalizována.

V tomto případě budu provádět analýzu PESTE. Jedná se o metodu, jež postupně rozebírá pět klíčových oblastí okolí podniku. Písmena PESTE jsou první písmena anglických názvů těchto oblastí. Každá oblast by se měla zkoumat s ohledem na společnost, pro kterou je analýza prováděna a její produkty.

P – Politické a právní prostředí

Tato analýza se bude zabývat politickou situací, zejména celkový směr, jakým se politika této země ubírá. Sociální politika, daňová politika, jaká je politická stabilita v zemi, co jí ovlivňuje a co vše může ovlivnit.

E – Ekonomické prostředí

V této oblasti by se mělo vycházet zejména ze statistických údajů jako jsou hrubý domácí produkt, inflace, příjmy obyvatelstva, zadluženost, síla koruny a nezaměstnanosti. V žádném případě to ale nejsou jediné ukazatele, které mají vliv na ekonomické prostředí daného státu.

S – Sociální, demografické a kulturní prostředí

V této části analýzy se hodnotí životní úroveň obyvatelstva, struktura věkové populace v zemi, životní styl obyvatelstva, charakteristika pracovní síly (migrace obyvatelstva) a vzdělanost obyvatelstva.

T – Technické a technologické prostředí

Tato oblast velmi výrazně mění a ovlivňuje společnosti, jelikož většina nových technologií vyvolává ekonomický růst. Pro společnosti znamenají inovace celou řadu příležitostí.

Proto je zapotřebí, aby manažeři a majitelé společností neustále sledovali vývoj nových technologií a inovací a následně se mu přizpůsobovali.

E – Ekologické prostředí

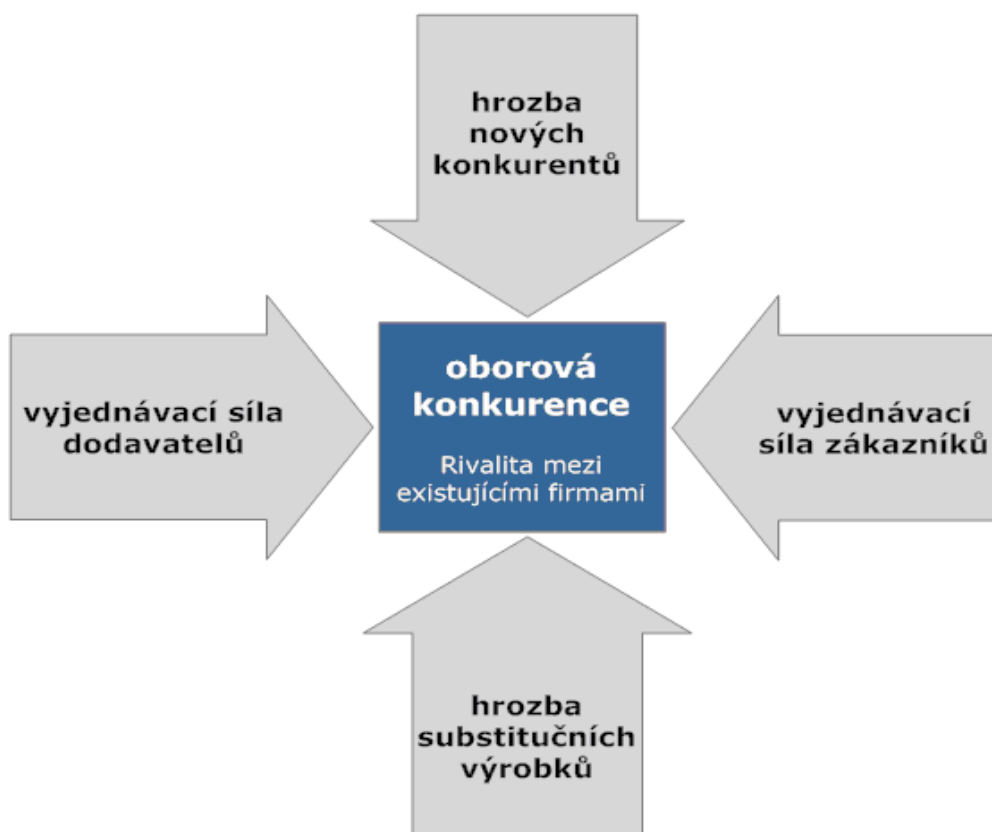
Zahrnuje oblasti a faktory jako je například stav životního prostředí, jeho vývoj a změna klimatických podmínek.

1.3.2 Porterův model

„Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Model rivalry na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil“ [17] viz. obrázek:



Adapted from Michael E. Porter, Competitive Strategy, Free Press, 1980.

Obr. 1: Porterův model. Zdroj [8]

- **Rivalita mezi existujícími konkurenty** – Také nazýváno konkurenční ring. Pokud v oboru působí více firem, které jsou silné nebo agresivní, může to mít za následek časté cenové a reklamní války, které budou způsobovat časté navyšování nákladů.
- **Riziko vstupu potenciálních konkurentů** – Pro firmu je nejvýhodnější situace, pokud se nachází na trhu, který má vysoké vstupní bariéry a nízké výstupní bariéry. Jelikož pro firmu to znamená, že jen málo konkurence dokáže na trh vstoupit. V případě, že se firmě nedaří může snadno opustit trh. Naopak nejnevýhodnější varianta je, že bariéry vstupu jsou nízké a vysoké výstupní bariéry.
- **Vyjednávací síla odběratelů** – Vyjednávací síla zákazníku roste, pokud jsou koncentrovanější a organizovanější. Pokud je výrobek nediferencovaný a odběratelé mají nízké náklady na změnu výrobku. Prodejci se proti vyjednávání zákazníků mohou bránit vybíráním zákazníků, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat.

Další možností jsou diferencované produkty, které není možno zaměnit, nebo vytvoření nejlepší nabídky.

- **Vyjednávací síla dodavatelů** – Pro firmu je nejvýhodnější situace, pokud má na trhu hned několik možností dodavatelů, kteří v případě, že se jeden dodavatel například rozhodne zvýšit ceny materiálu jsou schopni dodat ten sám materiál a změna dodavatelů neznamena pro firmu nárůst nákladů nebo pouze minimální.
- **Hrozba substitučních výrobků** – Pokud výrobek, který firma vyrábí, má na trhu velké množství substitutů, znamená to pro ni, že firma s cenou výrobku bude muset jít dolů. Pro společnost je proto velice důležité sledovat technologický pokrok a neustále se snažit o zdokonalení vlastního výrobku, aby získala konkurenční výhodu.

1.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza umožňuje zmapování silných a slabých stránek firmy (vnitřní prostředí) stejně jako příležitostí a hrozeb (vnější prostředí).

Silné a slabé stránky podniku jsou faktory, které buď vytváří hodnotu nebo snižuje vnitřní hodnotu podniku. Tyto faktory podnik může ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou faktory, které podnik nemůže příliš ovlivňovat jelikož to jsou faktory vnější. Pomocí různých analýz např. konkurence nebo vnějšího prostředí je, ale může identifikovat a snažit se je minimalizovat. Tato metoda se využívá převážně v oblastech marketingu, managementu a procesního řízení.

S - Strengths - silné stránky

W - Weaknesses - slabé stránky

O - Opportunities - příležitosti

T - Threats - hrozby

„SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat, pro kterou strategii se management rozhodne. Nabízí se tyto možnosti“[14]:

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Tab. 1: Strategie SWOT. Zdroj [13]

SO – využít silné stránky podniku na získání výhody z příležitostí

WO – překonat slabé stránky podniku s využitím příležitostí

ST – využít silné stránky podniku pro čelení hrozbám

WT – minimalizovat slabé stránky a čelit hrozbám

2. Nejnovější teoretické poznatky

Na tomto místě bych chtěl stručně charakterizovat co je to marketing. Většina lidí si pod tímto názvem představí pouze reklamu. Ovšem marketing znamená mnohem více. Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem.“¹ Společenská definice marketingu dle Kotlera je: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“² V dnešní době je význam marketingu velmi důležitý, jelikož bez marketingu se neobejde žádný podnik, který chce trvale uspět v náročném konkurenčním prostředí. Marketing musí být součástí práce všech zaměstnanců podniku, součástí firemního myšlení a řízení.³

Součástí marketingu je také **marketingová komunikace**, kterou se firmy pokoušejí formovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají. Díky marketingové komunikaci může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá. Spotřebitelé se mohou dozvědět kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace může pomoci k hodnotě značky tím, že jí vštípí do mysli spotřebitelů a dotvoří ji image.⁴

¹ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 43

² tamtéž str. 44

³ KAŇOVSKÁ Lucie. Základy marketingu. 2009. ISBN 978-80-214-3838-5 str. 6

⁴ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 574

2.1 Specifika průmyslového trhu

Průmyslový trh v porovnání se spotřebitelským trhem má hned několik odlišných parametrů. Podle literatury⁵ to jsou převážně tyto oblasti

- větší obrát ve srovnání se spotřebitelským trhem
- méně početný trh
- větší výkyvy průmyslové poptávky
- 80/20 – úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, geografická koncentrace zákazníků
- malá cenová pružnost
- menší dosažitelnost těch kdo rozhoduje o nákupech
- menší úroveň organizovanosti průzkumu
- nižší výdaje na marketingový průzkum

Segmentace na průmyslovém trhu

Segmentaci průmyslového trhu můžeme rozdělit podle čtyř parametrů: velikost, typ podniku, geografické a typ nákupní situace. Jednotlivé body dále zahrnují:⁶

- **velikost** – měřena počtem zaměstnanců, počtem provozoven, obrátem
- **typ podniku** – výrobní, nevýrobní, vládní, veřejné služby
- **geografické** – řada odvětví je výrazně geograficky koncentrovány
- **typ nákupní situace** – opakovaný nákup, nový nákup

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z nejrůznějších úkolů a opatření, „které byli definovány jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“⁷ Marketingový mix je složen ze všeho, čím může společnost zvýšit poptávku po svých produktech.

⁵ KAŇOVSKÁ Lucie. Základy marketingu. 2009. ISBN 978-80-214-3838-5 str. 35

⁶ tamtéž str. 36

⁷ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

McCarthy, který navrhl marketingový mix tvořený čtyřmi základními marketingovými nástroji, se dostává do podvědomí široké veřejnosti a marketingový mix je ztotožňován právě s kombinací marketingových nástrojů, čtyř P: Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace). Dále existují i další varianty marketingového mixu. Například se přidávají další P: People (lidé), Proces a Physical evidence (fyzický vzhled).

Dále to může být 4C, který se dívá na marketingový mix z pohledu zákazníka. Kde jednotlivá C znamenají: Customer solution (řešení potřeb zákazníka), customer cost (výdaje zákazníka), convenience (dostupnost řešení), communication (komunikace). V této práci se budu věnovat převážně klasické formě marketingového mixu 4P a 4C. Marketingový mix bude správně fungovat pouze, pokud budou všechny čtyři složky ve vzájemném vztahu, jelikož zákazník vnímá všechny složky společně.

Jednotlivá P dále zahrnují:

- **Produkt** – rozmanitost výrobku, kvalita, design, značka, balení, služby, záruka
- **Cena** – ceník, slevy, splátkový režim, platební podmínky
- **Distribuce** – distribuční cesty, pokrytí trhu, lokalita, sortiment, zásoby
- **Propagace** – podpora prodeje, reklama, PR, osobní prodej, přímý marketing

4P	4C
produkt (product)	řešení potřeb zákazníka (customer solution)
cena (price)	výdaje zákazníka (customer cost)
distribuce (place)	dostupnost řešení (convenience)
propagace (promotion)	komunikace (communication)

Tab. 2: 4P vs. 4C. Zdroj [8]

2.2.1 Produkt

Produkt reprezentuje všechny výstupy podniku. Nejedná se pouze o hmotné výstupy, ale cokoliv, co může být poskytováno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání zákazníka.⁸ Produktem chápeme fyzické předměty, služby, aktivity, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř, atd. Produkt je základním kamenem pro podnik a z velké části také ovlivňuje i ostatní složky Marketingového mixu.

Cílem každého podniku je prodej produktu. Tento prodej je podmíněn kvalitou a dobrými vlastnostmi produktu. Základní oblasti, na které by se měl podnik v rámci své výrobní politiky zaměřit, aby co nejlépe vyhovoval zákazníkům, je: kvalita výrobku, vlastnosti, obal, design, služby (servis), název značky.

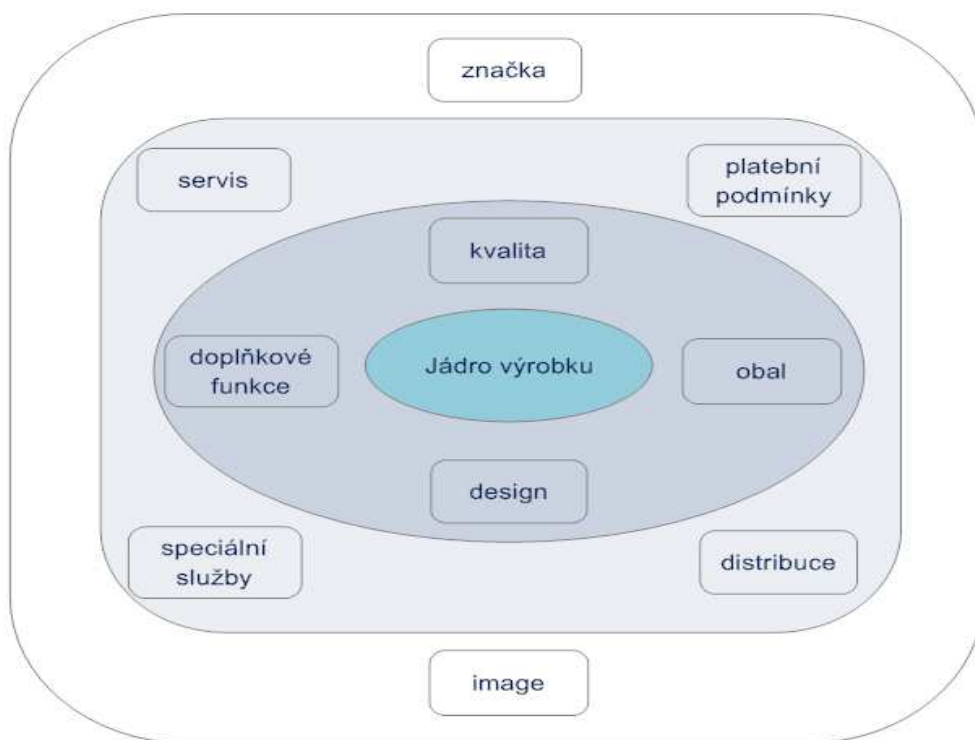
Úrovně produktu

Produkt můžeme rozdělit do třech úrovní. Jelikož zákazník si nekupuje pouze konkrétní výrobek, ale zajímá ho také následný užitek výrobku.

- **Základní úroveň výrobku** je nazývána také jádrem výrobku. Tvoří jen základní funkce a potřeby pro spotřebitele.
- **Formální produkt** zahrnuje převážně technické parametry jako je kvalita výrobku, obal, design atd.
- **Rozšířený produkt** na této úrovni se můžeme odlišit od konkurence a zajistit si konkurenční výhodu. Rozšířený produkt zahrnuje doprovodné služby jako jsou např. servis, delší pracovní doba, doprava zdarma, prodej na splátky, atd.
- **Úplný produkt** vznikne přidáním značky výrobce a image.

Pokud se nám podaří správně propojit všechny čtyři úrovně produktu, vznikne nám konkurence schopný výrobek.

⁸ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.



Obr. 2 Úplný produkt. Zdroj [8]

Další důležité pojmy⁹

- **Kvalita výrobku** zahrnuje takové stránky jako je životnost, spolehlivost, způsob fungování. Kvalita výrobku by měla být na takové úrovni, aby vyhovovala spotřebitelům. Za kvalitní produkty je spotřebitel ochoten zaplatit vyšší cenu než za srovnatelný výrobek, který však nedosahuje takové kvality.
- **Obal** hraje velmi významnou roli při výběru produktu zákazníkem. V první řadě je funkcí obalu ochrana při distribuci, charakterizace produktu a informativní. Obal je vhodný i pro nalákání zákazníka a vytváření image daného výrobku či firmy. Obal je také někdy označován jako páté P – Package.
- **Služby** slouží jako doplňující produkt. Mohou být účinným nástrojem konkurenčního odlišení při homogenním produktu. Např. prodloužení záruční lhůty, doprava výrobku zdarma, možnost splátkového kalendáře, poradenství atd. Díky těmto doprovodným službám může firma přesvědčit zákazníka a získat konkurenční výhodu.

⁹ KAŇOVSKÁ Lucie. Základy marketingu. 2009. ISBN 978-80-214-3838-5

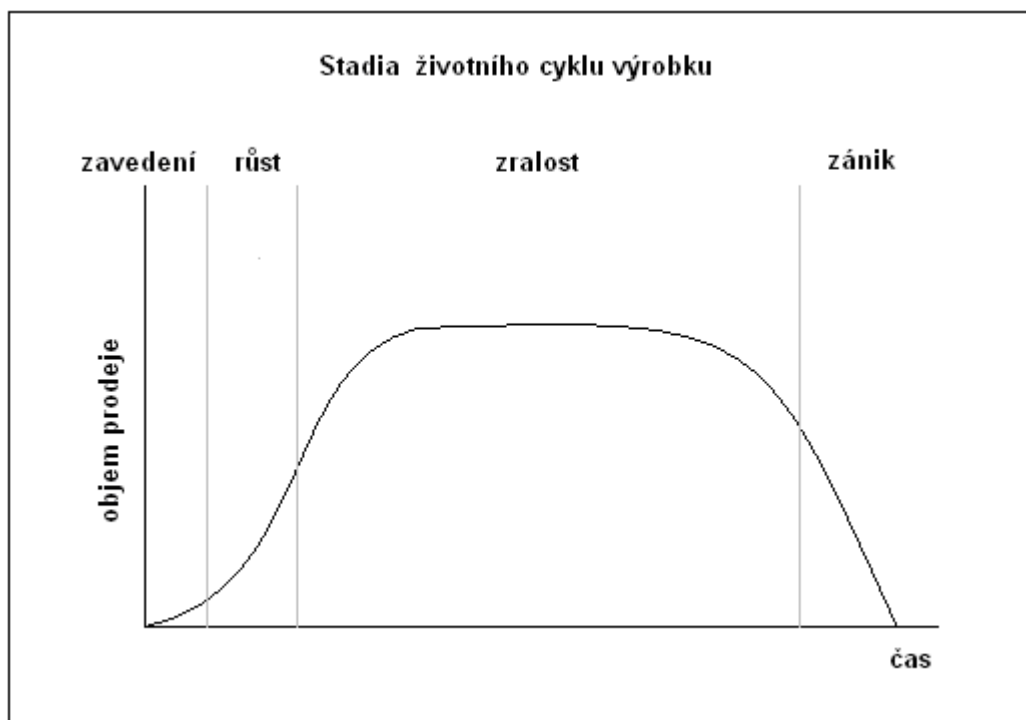
- **Značka** je podle Philipa Kotlera¹⁰ jméno, název, znak, symbol apod. Pomocí značky zákazníci rozliší produkt od konkurenčních produktů. Značka produktu hraje také velmi důležitou roli pro nakupujícího, protože většinou upřednostňují značku, kterou dobře znají a mají s ní dobré zkušenosti. Tyto zákazníky považujeme za loajální značce. Název produktu nebo značku by měla mít firma právně ošetřenou, aby nedocházelo k napodobování výrobků konkurencí.

Cyklus tržní životnosti produktu

Pozice, kterou produkt na trhu zaujímá, se neustále mění, jelikož sám se vyvíjí a i konkurence přichází s novými produkty. Hovoříme tedy o životním cyklu podle jeho úspěšnosti na trhu.

- **Zavedení** – období zavedení nového výrobku na trh. V této fázi je nutné obeznámit zákazníky s novým produktem. Tato fáze je také spojena s vysokými počátečními náklady a investicemi. Fáze je charakteristická ztrátami.
- **Růst** – strmý růst prodaných výrobků. Firmě rychle roste zisk, ztráty jsou minimální.
- **Zralost** – období, které trvá nejdéle. Růst zisku zpomaluje, probíhá konkurenční boj o pozici na trhu, proto je potřeba stále vylepšovat produkt nebo servis, aby konkurence výrobek z trhu nevytlačila.
- **Pokles** – dochází k postupnému snižování prodeje a zisku. Pozvolna či rychlým tempem zájem o výrobek upadá a ztrácí podíl na trhu. Může následovat zánik.

¹⁰ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.



Obr. 3: Stadia životního cyklu výrobku. Zdroj [8]

2.2.2 Cena

Je to jediná složka marketingového mixu, která firmě přináší příjem. Ostatní složky marketingového mixu sice ovlivňují výši příjmů, ale vytvářejí firmě náklady. Také je tato složka nejflexibilnější, lze ji poměrně snadno měnit a to v relativně krátkém čase.

Existuje mnoho alternativ, jak volit ceny. Některé firmy využívají alternativu vysoké ceny, kdy se snaží přesvědčit zákazníka o kvalitě produktu. Jiné volí alternativu nízké ceny, kdy je zákazník přesvědčován ke koupi nízkou cenou ve srovnání s konkurencí.

Cena je výsledek kombinace mnoha faktorů, které bývají často protichůdné a to jak externích, tak interních.

- **Vnitřní faktory:** Jsou faktory, které podnik může ovlivnit sám. Např. cíle firmy, diferenciací výrobků, výše nákladů.
- **Vnější faktory:** Představují trh, situaci na trhu, poptávku po produktu, konkurenci, distribuční síť a legislativní systém země.

Firma musí brát při stanovování ceny výrobku v potaz také stádium ekonomického cyklu daného odvětví. Pro objektivní stanovení ceny musí mít firma jasný přehled o všech těchto faktorech, což ji nutí k neustálému provádění analýz a studií právě těchto faktorů a předpovídání jejich budoucího vývoje.

Metody stanovení výše cen

Vytvoření ceny produktu není jednoduchým procesem. Ve většině případů platí, že se vzrůstající cenou se snižuje poptávka po produktu a naopak. I když ne vždy to tak je. Velkou roli tu hrají psychologické aspekty, zejména u prestižního a kvalitního zboží. Proto je velice důležité, aby cena odpovídala cílovým zákazníkům.

Firma může při stanovování cen využít třech různých metod:¹¹

- **Stanovení cen na základě nákladů** – Jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod. Stanovení ceny můžeme rozdělit do dvou podkapitol. Jsou to **kalkulace úplných nákladů**, do kterých spadají veškeré náklady, které nám vznikly s jeho výrobou. Druhou metodou je **kalkulace neúplných nákladů**, která rozděluje náklady na fixní a variabilní. Při tvorbě ceny se tak vychází pouze z nákladů variabilních, které lépe vystihují cenu výrobku.
- **Stanovení cen na základě poptávky** – Cena se odvíjí od poptávky po produktu. Čím vyšší poptávka, tím vyšší cena, bez ohledu na náklady. Samozřejmě, pokud poptávka klesne, musí klesnout i cena. Cena tedy odpovídá hodnotě, kterou danému produktu přisoudí zákazník.¹²
- **Stanovení cen na základě konkurenčních cen** – Jde o velice jednoduchou metodu, při které i firma pouze porovná ceny podobných výrobků konkurence a podle ní stanoví cenu. Tato metoda ale nijak nezohledňuje náklady na výrobek, takže se může stát, že výrobek bude generovat pouze malý nebo dokonce žádný zisk.

¹¹ KAŇOVSKÁ Lucie. Základy marketingu. 2009. ISBN 978-80-214-3838-5 str. 62

¹² tamtéž str.64

2.2.3 Distribuce

Úkolem distribuce je vytvoření nejlepších distribučních cest mezi výrobcem a zákazníkem, které firmě zajistí přepravu zboží od výrobce směrem k cílovému zákazníkovi.

Distribuční cesty můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty jsou pouze mezi výrobcem a zákazníkem, tedy bez dalších prostředníků. Tato distribuce může být provozována jako prodej ve vlastních prodejnách, podomní prodej nebo přímý prodej.

U nepřímé distribuční cesty jsou zapojeny i mezičlánky jako např. agent, velkoobchod a maloobchod, pomocí nichž se snaží organizace dosáhnout právě oné efektivnosti. Volba, jakou distribuční cestu použít, tedy kolik mezičlánků je pro firmu nejeftivnější, je významnou součástí marketingového plánu. Pro firmu většinou není výhodná pouze jedna varianta, ale měla by volit kombinaci těchto cest. Distribuce není pouze fyzickým přemísťováním produktu. Dále se jedná o změny vlastnických vztahů a dalších doprovodných činností.¹³

Distribuční strategie

Pro správné určení počtu mezičlánků (zprostředkovatelů) je nutné určit intenzitu distribuce. Známe tři základní typy distribučních strategií:

1. **Intenzivní distribuce:** Prodej zboží do nejvíce prodejen tak, aby bylo dostupné všem zákazníkům. Tato strategie se týká levného zboží a zboží denní potřeby.
2. **Výběrová distribuce:** Tato distribuce znamená to, že prodejen daného zboží je daleko méně než u předchozího typu. Týká se převážně zboží jako jsou elektronika, oblečení a zboží občasné spotřeby.
3. **Exkluzivní distribuce:** Firma se dohodne pouze s jedním prodejcem nebo s jednou obchodní sítí. Jedná se převážně o luxusní zboží, drahá auta, šperky atd.¹⁴

¹³ KAŇOVSKÁ Lucie. Základy marketingu. 2009. ISBN 978-80-214-3838-5 str. 72

¹⁴ tamtéž str. 72

2.2.4 Propagace, komunikace

Propagace neboli marketingová komunikace si klade za cíl zejména komunikaci se zákazníkem. Propagace má dále za úkol představit produkt, představit veškeré jeho výhody a dobré vlastnosti, budovat povědomí o produktu a vytvářet dobré jméno společnosti tak, aby tato propagace vedla k vyvolání zájmu o daný podnik a produkt.¹⁵

2.2.4.1 Komunikační mix

Při sestavování komunikačního mixu je velice důležité brát v úvahu několik faktorů, např. postavení podniku na trhu nebo na kterém trhu se výrobek prodává atd. Tyto faktory jsou důležité správné rozhodování firmy. Jelikož špatná volba komunikačních nástrojů může znamenat pro podnik obrovské ztráty a téměř žádný přínos. Komunikační mix se skládá ze šesti způsobů komunikace:¹⁶

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public relations
4. Osobní prodej
5. Události a zážitky
6. Přímý marketing

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Události a zážitky	Přímý marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky prémie a dárky	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	sport	katalogy
vnější balení vkládaná reklama	vzorky veletrhy a výstavy	projevy	prodejní schůzky stimulující programy	zábava	zasílání pošty
filmy brožury a propagační tiskoviny	vystavování	semináře výroční zprávy	vzorky obchodní výstavy a veletrhy	festivally umění	telemarketing elektronické nakupování
billboardy	ukázky	vztahy s komunitou charitativní dary		příležitosti	faxy
poutače	slevy	publikace		pouliční aktivity	teleshopping
symboly a loga	kupony věrnostní programy	lobování časopis společnosti			e-mailly
videokazety	výkup na protiúčet				

Tab. 3: Běžné komunikační platformy. Zdroj [8]

¹⁵ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 574

¹⁶ tamtéž str. 574

Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“¹⁷

Dle Kotlera se reklama může členit na zaváděcí (informativní), která má za cíl vytvořit prvotní poptávku po produktu. Druhým typem je reklama přesvědčovací, která je důležitá především při boji s konkurencí. Posledním typem je reklama připomínací, která je velice důležitá, když se produkt nachází ve stádiu zralosti.

Mezi základní cíle reklamy patří:

- vytváření image produktů
- zvyšování věrnosti zákazníků určité značky
- stimulování prodeje produktů

Mezi nejčastěji používané reklamní prostředky patří:

- televize
- rádio
- noviny a časopisy
- venkovní reklama

Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) má přesvědčit zákazníka o výhodnosti rychlého nákupu, eventuálně větších nákupů určitého produktu. Podpora prodeje může být orientována krátkodobě nebo dlouhodoběji s taktickou a strategickou funkcí. Podpora prodeje, na rozdíl od reklamy, působí na okamžité chování zákazníků a kupujícímu nabízí podnět ke koupi. Mezi nástroje podpory prodeje se řadí např. výprodej, nabídka 2 ks za cenu jednoho, vzorky zdarma, záruky na produkt, soutěže, veletrhy, konference atd.

¹⁷ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 574

Public Relations - PR

Public relations definuje Kotler¹⁸ jako „řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“.

PR oddělení mají následujících pět poslání:¹⁹

1. **Vztahy s tiskem** – prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v co nejlepším světle
2. **Publicita produktů** – snaha co nejlépe zveřejňovat informace o produktech
3. **Korporátní komunikace** – podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace
4. **Lobbing** – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření
5. **Poradenství** – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých

Prostředky a metody PR jsou určovány s ohledem na cíle, které mají být dosaženy určitými opatřeními v této sféře. Mezi nástroje PR patří:

- vydávání firemních časopisů s obsahem PR
- tiskové konference
- informace pro novináře
- inzeráty s obsahem týkajícím se PR
- přednášky, dny otevřených dveří
- sponzoring

Osobní prodej

Je velice efektivní marketingový nástroj, jelikož se jedná o osobní formu prezentace produktu „tváří v tvář“, která je daleko více schopna přesvědčit zákazníka o výhodách a přednostech produktu. Současně je však pro firmu velice nákladná (platy, provize, cestovní náklady a bonusy) Proto se firmy snaží zvýšit prodejní produktivitu lepším výběrem uchazečů, speciálními školeními, kontrolou výsledků a motivačním programem.

¹⁸ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 632

¹⁹ tamtéž str. 632

Mezi základní povinnosti osobních prodejců patří zpravidla plnění některé z těchto úkolů:²⁰

- **Pátrání** – vyhledávání nových příležitostí
- **Zacílení** – rozhodování o rozdělení času mezi potenciální a stávající zákazníky
- **Komunikace** – šíření informací o firemních výrobcích nebo službách
- **Prodej** – oslovování zákazníka, prezentace zboží, zodpovídání dotazů, námitek a uzavírání obchodu
- **Služby** – poskytují zákazníkům různé služby, zajišťují technickou pomoc, vyřizování financí, doručují dodávky
- **Získávání informací** – provádění průzkumu trhu, shromažďování informací o konkurenci
- **Alokace** – rozhodování, kteří zákazníci budou upřednostněni v dodávkách při výpadech zboží

Události a zážitky

„Činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou“²¹

Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je definován jako „Využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“²²

U těchto aktivit, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou zákazníků, je důležité správně nastavit parametry pro výběr cílové skupiny. Přímý marketing představuje přímou nabídku produktu konkrétnímu zákazníkovi, která tak umožňuje přesnější zacílení nabídek a tím i větší účinnost propagace.

²⁰ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 655

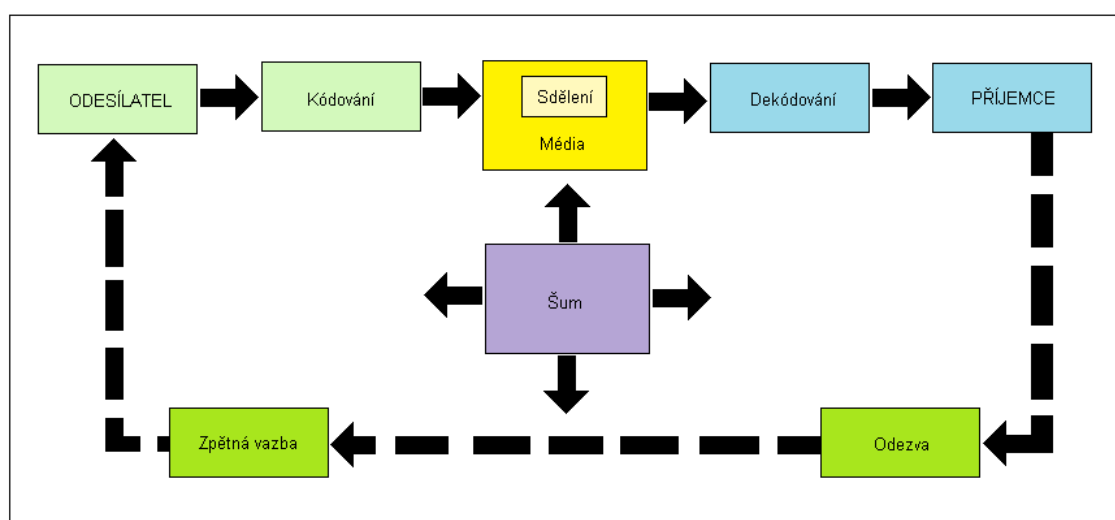
²¹ tamtéž str. 574

²² tamtéž str. 642

2.2.4.2 Makromodel komunikačního procesu

Tento makromodel o devíti prvcích představuje dvě hlavní strany této komunikace, je to odesílatel a příjemce. Další dva představují hlavní komunikační nástroje, sdělení a médium. Následující čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce, kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem tohoto modelu je šum.

Aby tento model správně fungoval, je zapotřebí, aby odesílatelé věděli koho chtějí oslovit a jaké reakce chtějí dostat. Sdělení je zapotřebí kódovat tak, aby je cílová skupina dokázala správně dekódovat. Dále je zapotřebí vybrat vhodné médium, které dokáže zasáhnout cílovou skupinu a vytvoří zpětnou vazbu pro reakce skupiny.²³



Obr. 4: Prvky komunikačního procesu. Zdroj [8]

V průběhu komunikace mohou probíhat tři selektivní procesy:²⁴

- **Selektivní pozornost** – Jelikož lidé jsou každý den zahlcováni různými komerčními materiály, proto se marketingová oddělení snaží zaujmout jakýmkoliv způsobem.
- **Selektivní zkreslení** – Jelikož lidé si často zkreslují příchozí informace, je zapotřebí informace sdělovat co nejjednodušeji.
- **Selektivní uchování** – Jelikož si lidé dokážou uchovat jen malý zlomek sdělení, záleží na počátečním přístupu. Pokud je přístup pozitivní, bude zpráva pravděpodobně přijata a naopak.

²³ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 577

²⁴ tamtéž str. 578

2.2.4.3 Model AIDA

„AIDA je zkratkou z anglických slov *attention – interest – desire – action*. Jde o model popisující proces fungování optimální reklamy. Reklama by tedy podle modelu AIDA měla nejprve přitáhnout pozornost diváka (*attention*), vyvolat v něm zájem (*interest*) o váš produkt, přesvědčit ho o jeho výhodách (*desire*) a nakonec přimět k akci (*action*), tj. k objednávce či přímému nákupu.“[20]

Attention – upoutání pozornosti

Interest – vzbuzení zájmu

Desire – vyvolání přání

Action – dosažení akce

2.2.4.4 Model DAGMAR

Model DAGMAR poprvé publikoval v roce 1961 Russel Colley. Model DAGMAR znamená Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results. Definice cílů reklamy k měření jejích výsledků. Tento model se zaměřuje především na budoucí nákupní proces než na okamžitý prodejní efekt. Komunikační efekty nebo cíle jsou uvedeny v tabulce: [16]

Potřeba dané kategorie
Povědomí o značce
Znalost značky
Postoj ke značce
Záměr koupit značku
Pomoc při nákupu
Nákup
Spokojenost
Loajalita ke značce

Tab. 4: Model DAGMAR. Zdroj [16]

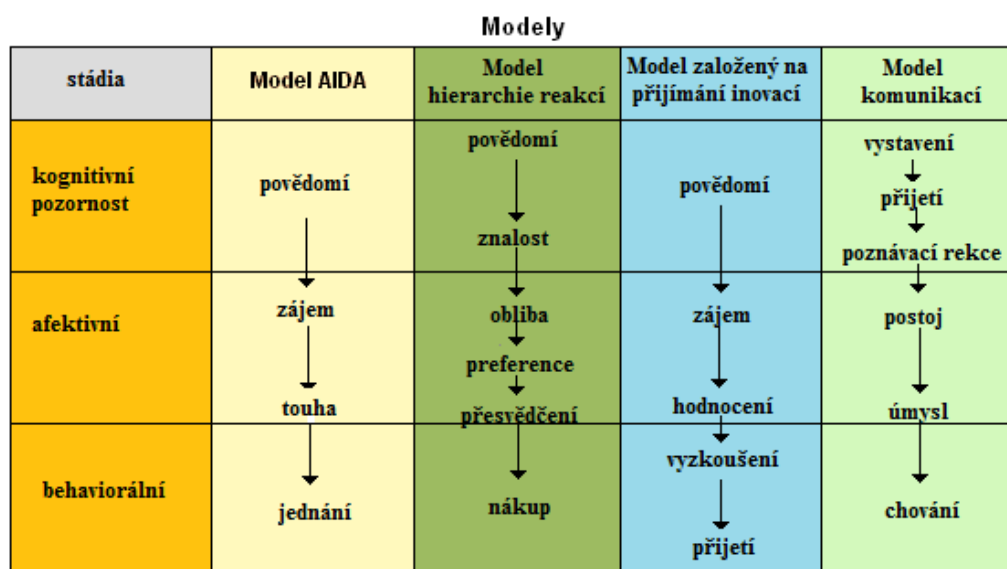
Model Dagmar se obvykle používá jako rámec k definování komunikačních cílů. Má-li zákazník koupit, který dříve nekupoval, nebo je-li potřeba zvýšit četnost či objem opakovaných nákupů, pak bude zákazník zpravidla procházet fázemi modelu.²⁵

2.2.4.5 Mikromodel reakcí spotřebitelů

Mikromodely marketingové komunikace sledují reakce spotřebitelů na komunikaci. Níže uvedený obrázek shrnuje čtyři klasické modely hierarchie reakcí.

Tyto modely předpokládají, že kupující prochází kognitivním, afektivním a behaviorálním stádiem, a to v uvedeném pořadí.²⁶

- Posloupnost **učení – cítění – konání** je vhodná pokud mají zákazníci vysoký zájem o výrobovou kategorii, která je vysoce diferencovaná (auto, dům)
- Alternativní posloupnost **konání – cítění – učení** je vhodná pokud mají zákazníci vysoký zájem, ale v rámci výrobové kategorie j jen malá diferenciacie (letenka, osobní počítač)
- Třetí posloupnost **učení – konání – cítění** je důležitá pokud zákazníci mají malý zájem a v rámci výrobové kategorie je malá diferenciacie (sůl, baterie)



Obr. 5: Modely hierarchie reakcí. Zdroj [8]

²⁵ KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 578

²⁶ tamtéž str. 578

2.2.4.6 Kroky vytváření účinné komunikace



Obr. 6: Kroky při vytváření účinné komunikace. Zdroj [8]

3. Analýza současné situace

3.1 Charakteristika podniku

Jde o malý podnik, který má pět zaměstnanců a dva jednatele. Firma ročně vyrobí okolo 120 sklápěcích postelí. Společnost také vyrábí sklápěcí mechanismy pro některé výrobce sklápěcích postelí, kteří tento rám pouze obloží dřevem. Těchto mechanismů firma ročně prodá okolo 150 kusů. Areál společnosti tvoří kancelář, dílna, sklad a vzorková prodejna.

3.1.1 Údaje o firmě

Výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně

Obchodní firma: ABC spol. s r.o.
Sídlo: Olomouc
Identifikační číslo: 111 111 111
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Zapsáno: 29.července 19xx

Předmět podnikání:

- obchodní a zprostředkovatelská činnost
- stavba strojů s mechanickým pohonem
- podnikání v oblasti nakládání s odpady
- inženýrská činnost

Statutární orgán

Jednatel: Pan X
Olomouc
Vklad: 34 000,- Kč

Jednatel: Pan Y
Olomouc
Vklad: 66 000,- Kč

Způsob zastupování: za společnost jedná a podepisuje každý z jednatelů samostatně.

Základní kapitál: 100 000,- Kč

Vložený kapitál 100 000 je rozdělen mezi společníky a zároveň jednatele společnosti v poměru 66%- Pan Y a 34% Pan Z

3.2 Analýza vnějšího prostředí

3.2.1 PESTE analýza

Politické a právní prostředí

Politická situace momentálně není v české republice příliš stabilní, jelikož vládní koalici, která vládla od řádných voleb z roku 2006, byla 24.3.2009 vyslovena nedůvěra. Následně se dvě největší strany (ODS a ČSSD) společně se stranou zelených domluvily na předčasných volbách, které by měli být v říjnu roku 2009. Do té doby by měla vládnout přechodná vláda odborníků. Podle nejnovějších průzkumů se, ale momentálně nedá předpokládat, že by po volbách do parlamentu České republiky byla situace stabilnější, jelikož je velká pravděpodobnost, že nová vláda se bude opět opírat pouze o velmi malou většinu v parlamentu. To má za následek velký vliv na směřování hospodářské politiky, novelizace klíčových zákonů a důležitých reforem.

ČR jako člen EU musí po svém přijetí do EU přijmout a převzít mnoho legislativních a právních směrnic EU. Nově velice pravděpodobně také Lisabonskou smlouvu, která již byla schválena parlamentem i senátem České republiky a nyní se již čeká na podpis prezidenta. Což může mít za následek, že politická nestabilita v zemi by na fungování státu mohla mít stále menší vliv.

Ekonomické faktory

V ekonomickém faktoru je hodně důležitých ukazatelů. Pro tuto práci vyberu, ale jen ty, které si myslím, že jsou pro firmu nejdůležitější. Prvním důležitým faktorem je jistě ekonomický růst české ekonomiky, který se letos poprvé od roku 1997 dostane do záporných čísel a ekonomické vyhlídky nejsou příliš růžové. Další faktory, které budu porovnávat je vývoj mezd, vývoj inflace a vývoj nezaměstnanosti.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt za poslední roky vykazoval velice slušný růst. Vlivem celosvětové krize se růst letos nejen zastaví, ale dokonce bude v záporných číslech. Ministerstvo financí podle nejnovějších odhadů předpokládá, že v roce 2009 by měl být reálný pokles HDP o 2,3%. V roce 2010 ale už ministerstvo počítá opět s mírným růstem, který by mohl dosahovat 0,8% HDP. Naopak mezinárodní měnový fond odhaduje České republice pro tento rok pokles o 3,5% HDP. [18]

Ukazatel	HDP	HDP na 1 obyvatele	HDP
	mld. Kč, b. c.	Kč/obyv., b. c.	%, r/r, reálně
2005	2 983,90	291 561	6,3
2006	3 215,60	313 213	6,8
2007	3 530,20	341 989	6
2008	3 705,90	355 319	3,2

Tab. 5: Hrubý domácí produkt. Zdroj [ČSÚ]

Vývoj průměrných hrubých měsíčních nominálních mezd

Pro firmu je velice důležitý ukazatel průměrných hrubých měsíčních nominálních mezd, který může mít za následek růst mzdových nákladů. V roce 2009 se ale předpokládá buď zastavení na úrovni z roku 2008 nebo dokonce mírný pokles.

Rok	ČR celkem	Podnikatelská sféra (Kč)	Nepodnikatelská sféra (Kč)
2005	18 992	19 055	18 777
2006	20 219	20 343	19 786
2007	21 694	21 856	21 117
2008	23 542	23 961	22 037

Tab. 6: Vývoj hrubých měsíčních nominálních mezd. Zdroj [ČSÚ]

Vývoj inflace

Vývoj cenové hladiny ovlivňuje každého z nás. Pro firmu může mít vysoký růst inflace negativní dopad jak už zvýšenými náklady na materiál, provozní náklady nebo i mzdy.

V roce 2008 byla inflace na poměrně vysoké úrovni 6,3%, bylo to způsobeno jak zvýšením minimální sazby daně z 5% na 9%, zvýšením spotřební daně u cigaret nebo zvýšením cen energií. Pro tento rok ministerstvo financí předpokládá inflaci okolo 1,1%. [18]

Ukazatel	Míra inflace	Ceny průmyslových výrobců	Ceny stavebních prací	Ceny vývozu zboží	Ceny dovozu zboží
	%, r/r, průměr	%, r/r, průměr	%, r/r, průměr	%, r/r, průměr	%, r/r, průměr
2005	1,9	3	3	-1,5	-0,5
2006	2,5	1,6	2,9	-1,2	0,3
2007	2,8	4,1	4,1	1,3	-1
2008	6,3	4,5	4,5	-4,6	-3,3

Tab.7: Vývoj inflace. Zdroj [ČSÚ]

Vývoj nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti je dalším důležitým faktorem pro firmu. Čím je nižší nezaměstnanost, tím se zvýší počet potenciálních zákazníků. Naopak z druhé strany může nízká nezaměstnanost mít pro firmu negativní dopad při hledání nových pracovníků, kteří si více vybírají a mají i vyšší mzdové požadavky. Pro rok 2009 počítá ministerstvo financí s nezaměstnaností okolo 6,1%.

Ukazatel	Míra registrované nezaměstnanosti	Obecná míra nezaměstnanosti
	%, průměr	%, průměr
2005	8,97	7,9
2006	8,13	7,1
2007	6,62	5,3
2008	5,45	4,4

Tab. 8: Vývoj nezaměstnanosti. Zdroj [ČSÚ]

Sociálně, demografické a kulturní prostředí

Je pro firmu zejména důležité pro správné zjištění potenciálních zákazníků, která cílová skupina je nejpočetnější, tedy největší potenciál rozšíření prodeje. Pro firmu ABC jsou cílovou skupinou mladí a střední vrstva, kteří si začínají zařizovat byt (kvalitní matrace, rošty, postele a další doplňky pro zdravý spánek), a také skupina lidí, která řeší problémy s prostorem v bytě. Těmto zákazníkům firma nabízí kvalitní vestavěné postele, které na rozdíl od rozkládacích sedaček, slouží i pro každodenní spaní. Podle ČSÚ byl k 31.12.2007 celkový počet obyvatel v České republice 10 381 130.

Věková hranice cílové skupiny zákazníků pro firmu ABC je od 25 do 44 let. V této věkové skupině se nachází celkem 3 197 661 potenciálních zákazníků.

Technické a technologické prostředí

Technické a technologické faktory mají pro firmu velký význam zejména pokud se jedná o nové technologie, které mohou firmě zvýšit produktivitu práce.

„V České republice dosáhly celkové výdaje na výzkum a vývoj (GERD) v roce 2007 v běžných cenách hodnoty 54,3 miliard korun. Proti roku 2006 se tak výdaje na vědu a výzkum v ČR zvýšily o 4,4 mld. Kč, tj. o 8,8 %. Jedná se o poměrně významné zpomalení růstu oproti roku 2006, kdy došlo téměř k pětinočnému meziročnímu nárůstu.“ [15]

Ekologické prostředí

Trendem posledních několika let se stále více stává ochrana životního prostředí. Ekologické prostředí proto poslední dobou nabývá stále větší důležitosti. Většina firem se snaží získat konkurenční výhodu tím, že vyrábí své produkty z ekologicky šetrných nebo recyklovaných materiálů.

Shrnutí PESTE analýzy

Sektor okolí	Vliv
Politický	+ jednotné právní a legislativní normy s EU - nestabilita vlády - dopady politických vlivů do podnikatelského prostředí
Ekonomický	+ zvýšení počtu zájemců o práci - zastavení růstu mezd - pokles české ekonomiky - růst nezaměstnanosti
Sociální	+ zvýšení počtu obyvatel v kraji + větší možnosti komunikace a propagace
Technický	+ vývoj nových technologií + zvýšení znalostí práce s novými technologiemi
Ekologický	+ zájem o ekologické výrobky

Tab. 9: Shrnutí PESTE analýzy. Zdroj [vlastní zpracování]

3.3 Analýza Oborového prostředí

3.3.1 Analýza trhu

Za trh pro firmu ABC můžeme považovat celou Českou republiku, jelikož využívá svých webových stránek. Prodej sklápěcích postelí se ale většinou uskutečňuje v Olomouckém kraji. Firma, kromě sklápěcích postelí dále vyrábí sklápěcí mechanismy a rošty. Díky tomu má velkou konkurenční výhodu, jelikož většina konkurenčních firem si tento mechanismus kupuje. Dále firma zprostředkovává prodej velké škály matrací, zdravotních polštářů a různých doplňků, většinou zaměřené na zdravé spaní.

Firma ABC vybavuje domácnosti sklápěcími postelemi především z důvodu velké úspory místa, ale také pro moderní design. Jejich množství je závislé na výrobní kapacitě firmy. Například za minulý rok firma vyrobila přes 120 sklápěcích postelí a 150 sklápěcích mechanismů, které prodala menším firmám a truhlářům.

Mezi největší konkurenty firmy ABC patří následující společnosti:

- **Pravan s.r.o.** - Mezi jeho výhody patří přehledné webové stránky, kde jsou uvedeny veškeré informace a fotografie o produktech. Další výhodou této firmy je, že má pět vzorkových prodejen po celé české republice.
- **Hajana s.r.o.** – I tato společnost má velmi propracované stránky. Dále firma nabízí u některých výrobků záruční dobu až 10 let.
- **Holčík s.r.o.** – Výhodou může být, že vyrábí téměř veškerý nábytek. Firma se, ale zaměřuje převážně na okolí Ostravy
- **Svoboda s.r.o.** – I tato společnost se nezaměřuje pouze na sklápěcí postele, ale vyrábí například i sedačky. Mezi nevýhody této společnosti bych zařadil horší webové stránky a nižší kvalitu zpracování a designu.
- **JMP .s.r.o.** – Výhodou této společnosti je opět velmi široká nabídka výrobků a online prodej. Dále také společnost nabízí prodej na splátky.

3.3.2 Porterův model konkurenčních sil

Pro analýzu konkurenčních sil jsem se rozhodl použít Porterův model, který určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty).

Rivalita mezi existujícími konkurenty

Rivalita mezi stávajícími konkurenty je poměrně velká. Konkurentů, kteří podnikají ve stejném oboru je velké množství. Od těch největších konkurentů, kteří nabízejí kompletní interiérový sortiment všeho druhu. Přes podobně velké společnosti, které se zaměřují především na výrobu těchto postelí a nabízejí velmi podobné výrobky a k tomu i doprovodné služby. Až k živnostníkům, kteří vyrábí nebo prodávají jen určitou část těchto produktů.

Riziko vstupu nových konkurentů

Riziko vstupu nových konkurentů je poměrně vysoké. Například stávající firmy, které vyrábějí nábytek nebo jen klasické postele mohou poměrně jednoduše rozšířit své výrobní portfolio a začít vyrábět i sklápěcí postele. Dalším rizikem mohou být „domácí kutilové“, kteří sice v malém a omezeném množství mohou také ukrojit tržní podíl. Na druhou stranu si, ale myslím, že pro nové potenciální zájemce je vstup na tento trh poměrně nezajímavý, jelikož už teď tu panuje poměrně silná konkurence.

Vyjednávací síla odběratelů

Jelikož na trhu působí poměrně velké množství konkurenčních firem, tak i vyjednávací síla zákazníků je velká. Z důvodu velké konkurence, společnost nabízí své produkty za velmi dobré ceny. U sklápěcích mechanismů, které vyrábí v republice jen omezené množství firem je situace naprosto opačná.

Vyjednávací síla dodavatelů

Firma ABC odebírá velké množství různých materiálů, polotovarů a zboží. Pro správný rozbor je zapotřebí, analyzovat každou část zvlášť. Dodavatelé, kteří firmu zásobují například dřevem nebo železem, si může firma vybírat z více dodavatelů. Podobná situace panuje i v dodavatelských materiálech na sklápěcí mechanismy, kde firma není příliš závislá. Matrace, rošty a další podobné zboží, které firma prodává znamená pro firmu

daleko větší závislost na dodavatelích, jelikož výrobci tohoto zboží je daleko méně než v předchozím případě.

Hrozba substitučních výrobků

Mezi substituty, které nejvíce ohrožují tento výrobek můžeme zařadit rozkládací sedačky, závěsné postele a klasické postele. Pro firmu ABC je hlavní cíl poskytnout zákazníkům zdravé a pohodlné spaní bez kompromisů s tohoto důvodu můžeme vyloučit rozkládací sedačku, je nepohodlná, pracně se rozkládá a již po krátké době užívání se projevují konstrukční kompromisy, nemluvě o stavu našich zad. Spánek u stropu a lezení po žebřících nejsou rovněž nijak pohodlné. Poslední možností jsou standardní postele, ale pokud vezmeme v úvahu kolik místa zabere klasická postel v málem bytě oproti sklápěcím postelím tak zjišťujeme, že firma není substitučními výrobky zas až tak ohrožena.

Shrnutí Porterovy analýzy

Rivalita mezi konkurenty	- velká rivalita mezi stávající konkurencí
Riziko vstupu nových konkurentů	+ malý zájem - velké firmy mohou rozšířit výrobu o tento druh postelí
Vyjednávací síla odběratelů	+ u sklápěcích mechanismů málo výrobců - u sklápěcích postelí velké množství menších firem
Vyjednávací síla dodavatelů	+ malá závislost na většině dodavatelích - méně výrobců matrací a roštů
Hrozba substitučních výrobků	+ žádné substituční výrobky stejné kvality - sklápěcí postele

Tab. 10: Shrnutí Porterovy analýzy. Zdroj [vlastní zpracování]

3.4 Analýza vnitřního prostředí

3.4.1 Analýza zákazníka

Zákazníky firmy bych rozdělil do čtyř skupin. První skupinu tvoří nejčastější zákazníci, Jedná se o mladé lidi, kteří si právě začali zařizovat své první bydlení nebo čekají rodinu a nemají kde v bytě udělat dětský pokoj. Proto se rozhodnou pořídit si rozkládací postel, kterou mohou umístit i v malém bytě do obývacího pokoje. Druhou skupinou jsou lidé, kteří mají problémy se zády a potřebují kvalitní polohovací rošty a matrace. Pro tuto skupinu zákazníků firma vyrábí standardní postele z velmi vysokou kvalitou. Třetí skupinou jsou zákazníci, kteří si kupují pouze matrace, zdravotní polštáře atd. Poslední skupinou zákazníků jsou výrobci sklápěcích postelí, kteří od firmy odebírají sklápěcí mechanismy, které pak montují do vlastních skříní. Výrobky firmy ABC jsou zákazníky vnímány jako výrobky zaměřené zejména na praktičnost a také zdravý životní styl. Proto také hlavní skupinu, kterou firma se svou nabídkou oslovuje, je střední vrstva obyvatelstva.

3.4.2 Marketingový mix

3.4.2.1 Produkt x hodnota z pohledu zákazníka

Firma vyrábí sklápěcí postele, které spojují vysoce kvalitní postele zabudovaných do skříních, které mají vysokou kvalitu se zaměřením na design. Ten si zákazník může vybrat z široké nabídky barev, materiálů a i různé zpracování, které mu bude nejlépe vyhovovat. Na vlastnosti postele je kladen velký důraz, proto jsou používány pouze technologie a materiály té nejvyšší kvality. Firma také zajišťuje dopravu po celé České republice a následnou montáž. Dále firma nabízí širokou škálu matrací všech druhů a kvalit, zdravotní polštáře a další doplňky. Firma dává na sklápěcí mechanismy záruční dobu deset kalendářních roků a na ostatní produkty zákonnou dobu dvou kalendářních roků. Firma poskytne opravy a servis zdarma po celou tuto dobu. Společnost nabízí i následné manipulace se sestavou, například v případě stěhování nebo pouze přemístění do jiného pokoje.

V následující tabulce je uveden jaký význam má jednotlivá položka pro cílového zákazníka firmy:

Složky marketingového prvku: produkt	Důležitost složek*				
	1	2	3	4	5
Jakost výrobku					X
Provozní vlastnosti výrobku					X
Styl a tvarové řešení výrobku			X		
Název výrobku	X				
Balení	X				
Záruky					X
Servis				X	
Rozsah použitelnosti				X	
Náklady pořízení a provozování výrobku				X	
Patenty, ochranné známky, autorská práva	X				
Způsob prodeje			X		

Tab. 11: Marketingový mix – Produkt. Zdroj [2]

*) 1 = nedůležitá, 2 = málo důležitá, 3 = průměrně důležitá, 4 = značně důležitá, 5 = rozhodující

3.4.2.2 Cena x náklady pro zákazníka

Firma převážně stanovuje ceny svých výrobků nákladovou metodou. Vyčíslí náklady vynaložené na výrobu a připočítá si 35 procent zisku, které jdou ke konečnému spotřebiteli. U sklápěcích mechanismů, které odebírají menší firmy a truhláři si firma připočítává 15 procent. Dále firma „kontroluje“ i ceny konkurence. U zboží, které firma odebírá od dodavatelů (matrace, zdravotní polštáře a doplňky) si firma připočítá 30% .

Tento způsob nemusí být pro firmu vždy optimální, neboť nerespektuje situaci na trhu a může nastat období, kdy ceny firmy budou nadhodnocené nebo naopak podhodnocené. Tento jev může mít za následek ztrátu finanční nebo ztrátu zákazníků.

V období, kdy má firma nedostatek práce je nucena provádět různé slevové akce. Například pokud si zákazníci koupí určité zboží do určitého data, tak dostanou slevu, nebo k celé sklápěcí sestavě matrace zdarma. Slevy záleží na velikosti a druhu zboží, ale většinou se pohybují okolo 10%.

V následující tabulce je uvedeno jaký význam pro zákazníky firmy ABC mají jednotlivé položky u cen.

Složky marketingového prvku: cena	Důležitost složek*				
	1	2	3	4	5
Výše ceny					X
Slevy a srážky				X	
Doba splatnosti			X		
Platební podmínky			X		

Tab. 12: Marketingový mix – Cena. Zdroj [2]

*) 1 = nedůležitá, 2 = málo důležitá, 3 = průměrně důležitá, 4 = značně důležitá,
5 = rozhodující

3.4.2.3 Distribuce x pohodlí

Firma má výrobní prostory v těsné blízkosti vzorkové prodejny. Kde se i uskutečňuje většina obchodních jednání, na přání zákazníka přijedou jednatele i na jím navrhované místo. Jelikož firma vyrábí výrobky zakázkově, nejsou distribuovány pomocí dalších obchodních článků. Zákazníci firmy ABC oceňují pohodlnost tohoto procesu, jelikož zákazníkům stačí během realizace zakázky pouze několik setkání s pracovníkem firmy, který s ním zkonstatuje všechna jeho přání a požadavky. Firma ABC všechny své výrobky rozváží zákazníkům vlastním nákladním automobilem kde následně provede montáž. Společnost má na skladě k okamžitému prodeji jen několik nejprodávanějších matrací. S pohledu zákazníka jsou následující složky distribuce vnímány takto:

Složky marketingového prvku: distribuce	Důležitost složek*				
	1	2	3	4	5
Distribuční síť	X				
Distribuční pokrytí			X		
Umístění distribučního místa				X	
Prodejní teritorium				X	
Velikost a umístění zásob			X		
Doprava				X	
Umístění výrobku		X			
Vnímání výrobku				X	

Tab. 13: Marketingový mix – Distribuce. Zdroj [2]

*) 1 = nedůležitá, 2 = málo důležitá, 3 = průměrně důležitá, 4 = značně důležitá,
5 = rozhodující

3.4.2.4 Propagace x komunikace

Marketingovým cílem firmy ABC je zvýšit informovanost zákazníků o jejich výrobcích. Jak lépe tento cíl realizovat, než využitím firemní komunikace. Cílem v oblasti marketingové komunikace je navrhnout optimální poměr komunikačních nástrojů firmy tak, aby sdělení účinně motivovalo cílovou skupinu zákazníků firmy ke koupi jejího výrobku.

3.4.2.5 Komunikační mix

Reklama

Firma ABC využívá reklamu jen ve velmi omezeném množství, zejména z důvodů své velikosti a finančních možnostech firmy. Jelikož se firma nachází na poměrně frekventované ulici a v blízkosti parku. Kde se v odpoledních hodinách a o víkendech schází velké množství lidí. Má společnost ABC velkou reklamu na budově firmy.

Dále společnost používá webové stránky, které si zřídila v roce 2002. Stránky poskytují základní informace o společnosti, o její nabídce výrobků a služeb. Zákazníci si na těchto stránkách mohou prohlédnout fotografie vybraných produktů. Nedostatkem stránek je, že již dlouhou dobu nebyla provedena jejich aktualizace. Data, která obsahují, jsou zastaralá a fotografie, které tam jsou uvedeny, jsou nedostačující.

Podpora prodeje

Firma v rámci podpory prodeje používá následující nástroje. Jak bylo již výše uvedeno společnost pro zvýšení tržeb používá slevové akce, které bývají časově omezeny. Dalším nástrojem, který společnost využívá jsou zdarma matrace ke kompletní sestavě. Ve výjimečných případech, když jsou na skladu některé matrace již delší dobu, tak se používá akce 1 + 1 ZDARMA.

Public relations

Společnost v žádné míře nepoužívá tuto formu komunikace, jelikož na ní nemá dostatečné finanční prostředky.

Osobní prodej

Osobní prodej ve společnosti ABC praktikují především oba jednatele. Jejich náplní je vyhledávání a obsluha nových zákazníků, kterým prezentují výhody a užité vlastnosti výrobků. Jednatelé se snaží o profesionální přístup a díky individuálnímu přístupu ke každému z nich vznikají dobré vztahy s klienty.

Osobní prodej je sice efektivní komunikační nástroj, ale zároveň je pro firmu velice finančně i časově náročný, jelikož firma k této činnosti nevyužívá obchodních zástupců, ale přímo majitelů firmy.

Události a zážitky

Tuto činnost společnost využívá převážně pro zlepšení vztahů na pracovištích. Majitelé společně se zaměstnanci organizují různé sportovní akce. Většinou se jedná o in-line hokej, fotbal nebo v zimě florbal v tělocvičně.

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza firmy KZK



Obr.7: SWOT analýza. Zdroj [vlastní zpracování]

Shrnutí

Silné stránky

Silnou stránkou společnosti ABC je její produkt, tedy praktičnost a vysoká kvalita. Další výhodou firmy jsou její ceny a zejména sklápěcí mechanismus který si sama vyrábí. Dále se firma snaží o individuální přístup k zákazníkovi. Osobní prodej, který je důležitým prvkem celého komunikačního mixu firmy, zajišťuje utváření vztahů mezi vedením firmy a zákazníky. Dobré vztahy klientům poskytují pocit důvěry a jistoty vůči firmě a jejím výrobkům.

Slabé stránky

Firma ABC má slabé stránky zejména v absenci jakéhokoliv komunikačního a marketingového plánu. Další nevýhodou, kterou firma má, je nedostatek pracovníků vyučených v oboru na trhu práce. Výrobní prostory firmy také nejsou příliš velké a výroba je tedy omezena. Společnost ABC také doposud nespustila na svých stránkách online prodej některých produktů, které nepotřebují instalaci na místě.

Příležitosti

Firma ABC má největší příležitost v nastavení komunikačního plánu, který jí pomůže zvýšit povědomí zákazníků o firmě a jejich produktech. Další příležitostí pro firmu je také využití internetu, jelikož doposud tuto oblast komunikace příliš nevyužívala. Příležitost je i v rozšíření stávajících produktů např. i o jiný nábytek či doplňky.

Hrozby

Největší hrozbou pro firmu je silné konkurenční prostředí, zejména pak velkých řetězců, které sice momentálně nenabízí stejný produkt, ale pokud by se tak rozhodli učinit, pro firmu ABC to může mít velmi tvrdé následky. Další hrozbou je pro společnost sociální politika státu, protože momentálně kdy se většina firem potýká s velkým poklesem tržeb. Stávají se pro firmu náklady na mzdy zaměstnanců poměrně velkou položkou.

Strategie SWOT

Z analýzy společnosti, kterou jsem provedl můžeme vytvořit až čtyři různé strategie, které firmě pomohou vytvořit co nejúčinnější návrh. Z analýzy SWOT vyplývá, že společnost má nejvíce silných stránek a také dostatek příležitostí, proto jsem se rozhodl zvolit strategii SO.

SO – využít silné stránky podniku na získání výhody z příležitostí

WO – překonat slabé stránky podniku s využitím příležitostí

ST – využít silné stránky podniku pro čelení hrozbám

WT – minimalizovat slabé stránky a čelit hrozbám

Strategie - SO

Mezi nejvýznamnější silné stránky společnosti určitě patří velká kvalita výrobků a sklápěcí mechanismus, který si firma sama vyrábí. Díky tomuto sklápěcímu mechanismu si firma může dovolit prodávat za nižší ceny než konkurence. Pokud se firmě podaří této konkurenční výhody využít, může daleko lépe naložit s příležitostmi, které společnost má. Je to zejména komunikační plán, jehož součástí jsou nové internetové stránky. Na těchto stránkách bude mít společnost uvedené fotografie s cenami výrobků. Výhodou stránek je, že pomohou společnosti zviditelnit její konkurenční výhodu v podobě nízkých cen. Většina zájemců si totiž nejprve porovná ceny u více firem a to by mohla být příležitost pro firmu ABC.

4. Návrh komunikačního plánu

Společnost ABC vyrábí velmi funkční a praktické výrobky, které zákazníkům přináší velkou úsporu místa a zdravé spaní. Od zákazníků, kteří si již sklápěcí postel pořídili společnost dostává velmi pozitivní reakce. Nevýhodou společnosti je, že o ní a jejích produktech ví poměrně málo lidí, proto bych pro ní chtěl navrhnout takový komunikační plán, který zvýší její informovanost u zákazníků a také bude brát zřetel na finanční možnosti firmy.

4.1 Cíle společnosti

Jelikož se společnost poslední dobou potýká s poklesem tržeb i zisku, klade si dva základní cíle, které by chtěla v tomto roce zrealizovat.

1. **Obchodní cíl** - Cílem společnosti je zastavit odliv zákazníků a v následujícím roce se dostat na stejné tržby jako v roce 2008. Firma se v tomto roce potýká s velkým poklesem výroby. Podle jednatele firmy se firma v tomto roce potýká s poklesem tržeb až 50%.
2. **Marketingový a komunikační cíl** - Cílem společnosti je navrhnout takový komunikační plán, který firmě pomůže zvýšit informovanost zákazníků a jejich povědomí o společnosti.

4.2 Obsah sdělení

Obsah sdělení by měl obsahovat takové informace, které vzbudí v zákazníkovi zájem. Proto by společnost měla vybrat svá největší pozitiva a konkurenční výhody, které k tomuto cíli pomohou. V první řadě by společnost měla zdůraznit praktičnost těchto sklápěcích postelí. Velké procento obyvatel bydlí v panelových domech, kde má každý kousek místa navíc velkou cenu, proto by je sklápěcí postele mohly zaujmout. Druhým velmi významným pozitivem těchto postelí je nižší cena ve srovnání s konkurencí, přičemž je zachována vysoká kvalita, která vyhovuje i těm nejnáročnějším klientům.

4.3 Cílové skupiny

Tento komunikační plán se zaměří především na dva typy cílových skupin

- První skupina, kterou by chtěla firma oslovit jsou lidé, kteří si právě zařizují nové bydlení.
- Druhou skupinu tvoří lidé, kteří se potýkají s nedostatkem místa ve svém bytě a neví jak tuto situaci vyřešit, jelikož nemají finanční prostředky na koupi nového bytu.

U obou cílových skupin by se měla společnost zaměřit na zákazníky ve věku 25 až 45 let zejména v Olomouckém kraji. Podle českého statistického úřadu bydlí v Olomouckém kraji celkem 641 791 obyvatel. V uvedené věkové skupině se nachází celkem 192 628 obyvatel. [21]

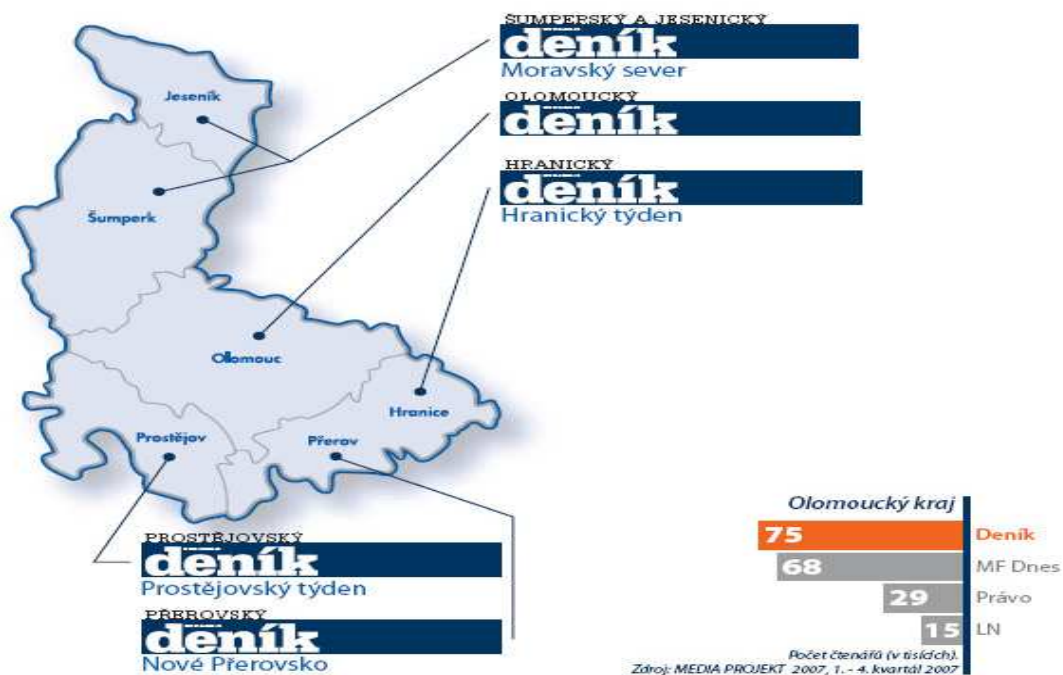
4.4 Rozpočet na komunikační plán

Společnost ABC je příliš malá, aby si mohla dovolit investovat do marketingu velké peníze. Po konzultaci s jednatelem firmy jsme dospěli k závěru, že firma může investovat do komunikačního plánu maximálně 200 000 Kč.

4.5 Výběr komunikačních nástrojů

4.5.1 Reklama v tištěných médiích

Společnost doposud reklamy v novinách nevyužívala, ale jelikož potřebuje zvýšit informovanost o svých produktech a sobě samé, navrhuji pro tento účel využít Olomoucký deník. Olomoucký deník jsem vybral, protože se jedná o nejčtenější deník v kraji (viz. Obrázek), což společnosti ABC umožní oslovit velkou skupinu svých potenciálních zákazníků. Olomoucký deník má tištěný náklad od 15000 do téměř 60000 kusů. Olomoucký deník také obsahuje krajské týdeníky (Prostějov, Přerov, Hranice a Šumperk s Jeseníkem), kteří vycházejí pro každý okres jiný den.



Obr. 8: Počet čtenářů Olomouckého deníku. Zdroj[19]

Náklady na reklamu v Olomouckém deníku

Jelikož si firma nemůže dovolit inzerovat v celorepublikovém vydání, uvedu ceny a informace pouze pro Olomoucký kraj.

DENÍK	Cena za 1 mm sl.	
	po-čt, so	pá
Olomoucký deník	8	14
Prostějovský deník	5 (ST 12)	9
Prerovský deník	5	15
Hranický deník	4	12
Šumperský a jesenický deník	5 (ÚT 11)	11
Olomoucký kraj	17	23

Tab. 14: Ceny za 1 mm. Zdroj [19]

Výše uvedené ceny jsou za 1 mm v 1 sloupci. Pro porovnání uvádím i ceny v jednotlivých částech kraje. Dále z důvodů ceny budu brát v úvahu reklamu v nižším cenovém pásmu, tedy 17 Kč za mm. Aby tato reklama byla efektivní a upoutala

pozornost, její minimální by měla být 137 * 150mm. 137 mm v uvedené inzerci jsou tři sloupce. Náklady na reklamu v jednom výtisku tedy budou $3 \cdot 150 \cdot 17 = 7\,650$ Kč

Slevy za opakování	
3 uveřejnění	3%
6 uveřejnění	5%
12 uveřejnění	10%
24 uveřejnění	15%
48 uveřejnění	20%

Tab. 15: Slevy za opakování. Zdroj [19]

Olomoucký deník také nabízí možnost slevy za opakování, proto si myslím, že by bylo výhodné této možnosti využít a objednat si 12 opakování. Aby účinek této reklamy byl co největší, doporučuji aby společnost inzerovala pouze jednou týdně a pokaždé v jiný den, zejména pak ve dny kdy Olomoucký deník obsahuje i okresní přílohy.

Celkové náklady na dvanáctinásobné opakování v Olomouckém deníku jsou $7650 \cdot 12 = 91800 - 9180 = 82\,620$ Kč

4.5.2 Webové stránky

Internet je v dnešní době nejrychleji rostoucím médiem, proto navrhuji aby se firma na tuto oblast více zaměřila. Nejdříve je zapotřebí provést důkladnou změnu internetových stránek společnosti. Stránky jsou nepřehledné, obsahují málo informací o společnosti a nejsou na nich uvedeny téměř žádné fotografie produktů. Doporučuji, aby na nich byl uveden základní ceník a fotografie z již zrealizovaných zakázek i s cenami.

Internetové stránky jsou zaregistrovány ve většině internetových vyhledávačů. Pokud například na seznamu zadáme sklápěcí postele, mezi výsledky vyhledávání najdeme i společnost ABC, ale až na konci druhé strany. Z tohoto důvodu navrhuji aby si společnost zaplatila lepší umístování při vyhledávání a byla zobrazována na prvních místech.

Náklady na webové stránky

Náklady na aktualizaci internetových stránek kde budou provedeny veškeré výše uvedené operace by neměly překročit částku **10 000 Kč**. Další položkou budou náklady na výhodnější zobrazování internetových stránek. Jelikož má firma ABC velmi omezené finanční prostředky a nemůže si dovolit tuto službu využívat na více velkých portálech typu Centrum, Atlas, Seznam atd., navrhuji využít jeden z nich. Doporučuji zvolit SEZNAM, který patří mezi nejnavštěvovanější portály v České republice. Určení přesné ceny je v tomto případě komplikovanější, jelikož záleží na vícero faktorech, ale podle předběžných odhadů cena nepřekročí **50 000 Kč** za rok.

4.5.3 Venkovní reklama

Jedním z cílů společnosti je zvýšení informovanosti zákazníků o firmě ABC. K tomuto cíli by mělo pomoci několik billboardů na vytížených místech, která zajistí oslovení nejvíce zákazníků z cílových skupin. Jeden billboard navrhuji umístit u obchodního domu Arkáda, kde je okolo 15 obchodů. Druhý k supermarketu Tesco, který je poblíž benzínové pumpy a obchodu s domácími doplňky jako jsou koberce, drobný nábytek atd. Tento billboard by byl umístěn přímo naproti východu z obchodního centra. Uvedené umístění je pro firmu perspektivní, zejména díky skutečnosti, že denně okolo tohoto billboardu projde několik tisíc zákazníků.

Třetí billboard bych navrhoval umístit na exitu z města. Dále jeden nebo dva billboardy bych navrhoval umístit i v Olomouci, nejlépe také u obchodních domů s bytovými doplňky.

Náklady na venkovní reklamu

Na pronájem těchto billboardů navrhuji oslovit firmu News Outdoor Czech Republic. Jedná se o jednu z největších společností na trhu venkovní reklamy. Pronájem billboardů na místech, která uvádím výše, stojí 8000 Kč na rok. V případě, že by firma využila pět ploch k pronájmu, bude výsledná cena **40 000 Kč** za rok.

4.6 Harmonogram

Pro správné zavedení komunikačního plánu je zapotřebí stanovit harmonogram, podle kterého se budou jednotlivé kroky realizovat. Součástí harmonogramu jsou i pravidelné kontroly, jejichž výsledky je zapotřebí následně vyhodnocovat. K tomuto účelu navrhuji použít dotazník, který bude předkládán kupujícímu, pro zjištění kde se dozvěděl o společnosti ABC a co ho přesvědčilo ke koupi tohoto výrobku (Příloha č.1). Tento dotazník bude mít také za cíl zjistit, kteří kupující se rozhodli ke koupi díky tomuto komunikačnímu plánu.

Časový harmonogram událostí		
Činnost	Od - Do	Náklady na realizaci
Tištěná reklama v novinách	červenec - září	82 620 Kč
Aktualizace internetových stránek	červenec	10 000 Kč
Umístění na vyšší pozici na portálu seznam	červenec	50 000 Kč
Venkovní reklama	srpen - září	40 000 Kč
Vypracování dotazníku	červen - červenec	500 Kč

Tab. 16: Časový harmonogram událostí. Zdroj [vlastní zpracování]

4.7 Ekonomické zhodnocení

Firma pro letošní rok stanovila rozpočet na propagaci firmy 200 000 Kč. Z této ceny jsem vycházel při vybírání komunikačních nástrojů a zároveň dbal na to, aby za vynaložené prostředky bylo dosaženo co nejlepších výsledků. Prvním navrhovaným krokem je reklama v tištěných médiích, která přijde firmu celkem na 82 620 Kč. Reklama bude probíhat vždy jednou týdně po dobu dvanácti týdnů.

Druhým krokem je aktualizace internetových stránek s jejich lepším umístěním při vyhledávání. V tomto případě budou celkové náklady činit 60 000 Kč.

Třetím krokem je venkovní reklama, která bude umístěna u obchodních domů a na frekventovaných ulicích. Cena této reklamy vyjde firmu na 40 000 Kč.

Posledním krokem bude vypracování a vytištění krátkého dotazníku, který bude předložen klientovi při koupi výrobku, aby firma mohla co nejlépe vyhodnocovat výsledky komunikačního plánu. Náklady na tento dotazník jsem vyčíslil na 500 Kč. Celkové náklady navrženého komunikačního plánu činí 183 120 Kč.

Kontrola plnění cílů by měla být prováděna vždy ke konci měsíce. Aby byla zajištěna návratnost investovaných prostředků do komunikačního plánu je zapotřebí, aby přiměl ke koupi sklápěcích postelí dva zákazníky měsíčně. Pokud by se společnosti do prosince nepodařilo naplnit cíl s prodejem alespoň 12 sklápěcích postelí, doporučuji provést novou situační analýzu a navrhnout změnu v komunikačním plánu. Firma by považovala za úspěch kdyby tento komunikační plán přiměl ke koupi sklápěcích postelí 3 až 5 zákazníků měsíčně.

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout komunikační plán pro firmu ABC, který firmě pomůže zamezit odlivu zákazníků. Pro příští rok by tento plán měl zajistit opět nárůst zákazníku alespoň na úroveň z roku 2008. Firma vyrábí velice kvalitní a užitečný výrobek, který zná velmi málo lidí. Firma si uvědomuje, že marketing a komunikace jsou jejími slabými stránkami. Proto si společnost dala za cíl zvýšit informovanost a povědomí o produktech a firmě samotné.

Pro správný výběr komunikačních nástrojů bylo nejprve nutné provést několik analýz, které nám pomohly zmapovat obecné prostředí (PESTE analýza), oborové prostředí (analýza trhu a Porterův model) a vnitřní prostředí firmy (analýza zákazníka a SWOT analýza). Dále bylo zapotřebí vycházet z finančních požadavků firmy. Na základě těchto analýz jsem navrhl nový komunikační plán, který firmě pomůže odstranit nedostatky v současné komunikaci. Jedná se zejména o doposud nevyužívané nástroje nebo rozšíření stávajících. Prvním komunikačním nástrojem je reklama v tištěných médiích, které denně čte více jak 15 000 obyvatel. Druhým nástrojem je venkovní reklama na frekventovaných ulicích nebo před obchodními domy. Třetím nástrojem, který navrhuji vylepšit, jsou internetové stránky, neboť stávající jsou nevyhovující a málo viditelné. Pro vyhodnocení tohoto komunikačního plánu doporučuji zavést dotazník, díky kterému bude možné zjistit jak efektivní jsou tyto návrhy.

Věřím, že tento návrh komunikačního plánu bude pro firmu prospěšný a pomůže jí vyhledat nové zákazníky.

6. Seznam literatury a internetových zdrojů

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. COOPER, John a LANE, Peter. Marketingové plánování – praktická příručka manažera. 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
3. FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9
4. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing : Základy a principy. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
5. KALKA, R., MÄSEN, A., Marketing : Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 1. Auflage. Praha : Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
6. KAŇOVSKÁ Lucie. Základy marketingu. 2009. ISBN 978-80-214-3838-5
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing Management 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, P., Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1st edition. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
10. NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

11. NASH, E. Direct Marketing. 1st edition. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80- 7226-838-4.
12. PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s., Barevné ukázky. ISBN 80-247-0254-1.
13. /online/ MILÁČEK, M. SWOT analýza. 2001 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z: <http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cislocclanku=2002041701>
14. /online/ STŘELEČ, Jiří. SWOT analýza. 2008 [cit.2009-05-02] Dostupný z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza>
15. /online/ Věda a výzkum [cit.2009-05-02] Dostupný z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/statistika-veda-vyzkum-cr-rok-2007/1000452/50660/#statVaV1>
16. /online/ Model DAGMAR [cit.2009-05-12] Dostupný z: http://books.google.cz/books?id=gl71BoLWco4C&pg=PA146&lpg=PA146&dq=model+dagmar&source=bl&ots=tZYjZ6cQ3W&sig=7wZqo9Jrc5ngc9D_PA_NTfNboso&hl=cs&ei=CxsXStezM9mPsAbL_ImRAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9#PPA146,M1
17. /online/ STŘELEČ, Jiří. Porterův model. 2006 [cit.2009-05-08] Dostupný z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>
18. /online/ Předpoklad růstu ekonomiky. 2009 [cit.2009-05-08] Dostupný z: http://ekonomika.idnes.cz/novy-odhad-ekonomika-letos-klesne-o-2-3-procenta-pristi-rok-poroste-1cy-/ekonomika.asp?c=A090429_140836_ekonomika_vem
19. /online/ Olomoucký deník, Moje inzerce. 2009 [cit.2009-05-15] Dostupný z: <http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/cenik/>

20. /online/ Model AIDA. 2009 [cit.2009-05-15] Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model.htm>

21. /online/ Český statistický úřad. 2009 [cit.2009-05-18] Dostupné z:

<http://www.czso.cz/>

7. Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1: Porterův model.....	14
Obr. 2: Úplný produkt.....	21
Obr. 3: Stádia životního cyklu.....	23
Obr. 4: Prvky komunikačního procesu.....	30
Obr. 5: Modely hierarchie reakcí.....	32
Obr. 6: Kroky při utváření komunikace.....	33
Obr. 7: SWOT analýza firmy.....	48
Obr. 8: Počet čtenářů Olomouckého deníku.....	53
Tab. 1: Strategie SWOT.....	16
Tab. 2: 4P vs. 4C.....	19
Tab. 3: Běžné komunikační platformy.....	26
Tab. 4: Model DAGMAR.....	31
Tab. 5: Vývoj hrubého domácího produktu.....	36
Tab. 6: Vývoj průměrných hrubých měsíčních nominálních mezd.....	36
Tab. 7: Vývoj inflace.....	37
Tab. 8: Vývoj nezaměstnanosti.....	37
Tab. 9: Shrnutí PESTE analýzy.....	39
Tab. 10: Shrnutí Porterovy analýzy.....	42
Tab. 11: Marketingový mix – produkt.....	44
Tab. 12: Marketingový mix – cena.....	45
Tab. 13: Marketingový mix – distribuce.....	45
Tab. 14: Ceny za inzerci.....	53
Tab. 15: Slevy za opakování.....	54
Tab. 16: Časový harmonogram událostí.....	56

8. Seznam příloh

Příloha č. 1 : Dotazník pro vyhodnocení komunikačního plánu.

Příloha č. 2 Fotografie sklápěcí postele.

Příloha č. 1

Dotazník pro vyhodnocení komunikačního plánu.

- | | |
|--|--|
| 1. Vaše pohlaví: | A. muž
B. žena |
| 2. Vaše věková skupina: | A. 18 – 25
B. 25 – 35
C. 35 – 45
D. 45 – 60 |
| 3. Byl jste již zákazníkem firmy ABC? | A. ANO
B. NE |
| 4. Jak dlouho víte o firmě ABC? | A. Teprve chvíli
B. Méně než půl roku
C. Méně než rok
D. déle než rok |
| 5. Kde jste se dozvěděl o společnosti ABC? | A. V novinách
B. Na internetu
C. Viděl jsem billboard
D. Od známého |
| 6. Co Vás nejvíce ovlivní pro nákup výrobku? | A. Cena produktu
B. Kvalita produktu
C. Osobní zkušenost
D. Značka produktu |

Děkujeme za Váš čas přejeme Vám hezký den.

Příloha č. 2: Sklápěcí postel

