



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Adéla Nováková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Adéla Nováková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci zaměřenou na on–line komunikaci pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2016. ISBN 978-80-266-0260-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-8-247-4670-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2019, ISBN 978-80-271-0787-2.

SINEK, Simon. Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. New York: Portfolio, 2009. ISBN 978-1-59184-280-4.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá komplexním hodnocení marketingové komunikace v určité firmě. V teoretické části zaměřuje na problematiku marketingu, marketingové komunikace a teoretický základ analýz, které jsou v práci použité. Dále zhodnocuje aktuální situaci firmy Milan Novák. Na základě provedené analýzy je vytvořen návrh konkrétních kroků pro zlepšení online marketingové komunikace společnosti.

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with a complex evaluation of the marketing communication in a particular company. The theoretical part focuses on a problematics of marketing, marketing communication, and theoretical foundation of analyzes that are used in this work. It also evaluates the current situation of the company milan novák. Based on an executed analysis, a proposal of concrete steps on how to improve the marketing communication of this company is created.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, SLEPTE analýza, SWOT analýza, komunikační mix, marketingová komunikace

KEY WORDS

Online marketing, SLEPTE analysis, SWOT analysis, Communication mix, marketing communication,

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

NOVÁKOVÁ, Adéla. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-16]. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. David Schüller.Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16.5.2020

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph. D. za pomoc při výběru odborné literatury, ochotné a profesionální vedení a užitečné rady při zpracování mé práce. Také bych ráda poděkovala své rodině, která mě při psaní práce velmi podporovala.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍL A METODIKA PRÁCE	13
1 TEORETICKÁ ČÁST	14
1.1 Co je marketing	14
1.2 Marketingový trojúhelník.....	14
1.3 Úkoly a nástroje marketingu	15
1.4 Marketingový mix.....	16
1.4.1 Produkt	16
1.4.2 Cena	17
1.4.3 Místo	18
1.4.4 Propagace	18
1.5 Komunikační mix.....	19
1.5.1 Osobní prodej.....	20
1.5.2 Reklama	20
1.5.3 Podpora prodeje	21
1.5.4 Přímý marketing.....	21
1.5.5 Public relations.....	22
1.5.6 Sponzoring	22
1.6 Online marketing.....	23
1.7 E-shop	23
1.8 Marketing na internetu	24
1.9 Sociální média.....	24
1.9.1 Facebook	25
1.9.2 Instagram.....	25
1.10 Druhy reklamy	25
1.10.1 E-mail.....	25
1.10.2 Internetové bannery.....	26
1.10.3 PPC reklama.....	26
1.10.4 SEO a SEM	27
1.11 Marketingový výzkum	28
1.11.1 Kvantitativní výzkum.....	28
1.11.2 Kvalitativní výzkum.....	28

1.11.3	Rozdíly kvantitativního a kvalitativního výzkumu	29
1.12	Marketingové prostředí	29
1.12.1	Marketingové mikroprostředí.....	29
1.12.2	Marketingové makroprostředí	30
	PESTLE analýza.....	30
1.13	SWOT analýza	31
2	ANALYTICKÁ ČÁST	32
2.1	LOGO.....	32
2.2	Leták.....	32
2.3	Vizitka.....	33
2.4	PRÁVNÍ FORMA.....	33
2.5	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	33
2.5.1	Sídlo	33
2.6	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	33
2.7	ZÁKAZNÍCI A PŘÍSTUP K NIM	34
2.8	OBCHODNÍ SITUACE.....	34
2.9	FINANCOVÁNÍ PODNIKU	34
2.10	PRODUKTY	35
2.10.1	Kolejnice	35
2.10.2	Interiérové žaluzie.....	36
2.10.3	Plissé žaluzie	36
2.10.4	Interiérové rolety	37
2.10.5	Panelové posuvné stěny	37
2.10.6	Exteriérové rolety a žaluzie.....	37
2.10.7	Sítě proti hmyzu	38
2.10.8	Markýzy	38
2.10.9	Pergoly	39
2.11	Cena	39
2.12	Distribuce	40
2.13	Propagace	41
2.13.1	Reklama	41
2.13.2	Public relations.....	41
2.13.3	Podpora prodeje	42
2.13.4	Přímý marketing.....	42

2.13.5	Online komunikace	43
2.13.6	Sociální sítě	44
2.14	PESTLE analýza	44
2.14.1	Politické faktory + Legislativní faktory	44
2.14.2	Ekonomické faktory	45
2.14.3	Sociální faktory	46
2.14.4	Technologické faktory	47
2.14.5	Ekologické faktory	47
2.15	Dodavatelé	48
2.16	Zákazníci	49
2.16.1	Koncoví zákazníci	50
2.16.2	Zprostředkovatelé	50
2.17	Konkurence	51
2.18	Vlastní průzkum	52
2.18.1	Dotazníkové šetření	52
2.18.2	Příprava dotazníku	52
2.18.3	Metoda sběru dat	52
2.18.4	Výsledky dotazníkového šetření	52
2.19	Faktorová analýza hodnocení důležitosti komunikačních kanálů	57
2.20	SWOT analýza	61
2.20.1	Shrnutí výsledků SWOT analýzy	62
2.20.2	SWOT matice analýzy	63
2.20.3	Vyhodnocení matice	63
3	NÁVRH NA VLASTNÍ ŘEŠENÍ	65
3.1	Návrh na zlepšení online marketingové komunikace	65
3.1.1	Návrh na zlepšení komunikace na sociálních sítích	65
3.1.2	Facebook	65
3.1.3	Instagram	67
3.1.4	Návrh na zlepšení webových stránek	70
3.2	Celkové shrnutí návrhů	72
3.3	Návrh kampaně	73
3.4	PPC kampaň-FACEBOOK	74
3.5	Řízení rizik	77
3.5.1	Snížení rizik	79

3.6	Kontrola úspěšnosti.....	80
	ZÁVĚR.....	81
	POUŽITÁ LITERATURA.....	82
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

V této bakalářské práci jsem se zaměřila na rodinnou firmu, která sídlí ve městě Letovice, přibližně 45 km od Brna. Firma Milan Novák se zabývá stínící technikou, jak prodejem, tak montáží. Jelikož je to rodinná firma, informace jsem měla hned z první ruky, což výrazně pomohlo v psaní této práce. Mým velkým motivem psaní této bakalářské práce je právě možná budoucnost mé kariéry v této firmě, a proto jsem navrhla opatření, která by firmu zviditelnila nejen ve sférách online marketingu.

V dnešní době je použití online marketingu již zásadním předpokladem správného fungování firem, které působí na trhu. Jedním z cílů (a často tím hlavním) všech organizací je přivést co nejvíce zákazníků či účastníků na svoje internetové stránky nebo do svých provozoven, a zvýšit tak nejen prodeje, ale i povědomí o své organizaci. Zároveň se již nejedná pouze o cestu k prodeji produktů, ale o zvýšení povědomí o organizacích, o šíření informací a budování vztahů, které povedou ke zdravému rozvoji a růstu organizací.

Internetový marketing přinesl i možnost velmi snadného zjištění efektivity, okamžitě reagovat a implementovat změny pro zvýšení výkonnosti. Navíc řada analytických nástrojů je v dnešní době zcela zdarma a získání dat tedy stojí pouze čas.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení online marketingové komunikace firmy Milan Novák, která se zabývá prodejem a montáží stínící techniky.

Práce se dělí na 2 hlavní části, a to teoretickou a praktickou, která je následně rozdělena na analytickou a vlastní návrhovou část.

První, teoretická část je věnována pojmům z oblasti marketingu. Jsou zde popsány nástroje marketingu, marketingový mix, komunikační mix, online marketing, marketingový výzkum. A marketingové prostředí. V závěru této části se práce zabývá teorií analýz PESTLE a SWOT.

Dále analytická část se věnuje podrobnému popisu firmy Milan Novák. Jsou zde uvedeny základní informace doplněné obrázky a tabulkami. Také je tu využito vnitřních a vnějších analýz, a to konkrétně analýza mikroprostředí (konkurence, dodavatelé, zákazníci) a makroprostředí (politicko-legislativní faktory, ekonomické faktory, technologické, ekologické a sociální faktory). Do této části je také zařazeno dotazníkové šetření a faktorová analýza.

Následná závěrečná, nebo-li vlastní návrhová část byla vypracována z hlediska provedených analýz, také bylo provedeno shrnutí a zhodnocení údajů získaných analýzou a navržena opatření, jak online marketingovou komunikaci společnosti Milan Novák zlepšit.

1 TEORETICKÁ ČÁST

Tato první část bakalářské práce vychází z odborné literatury, která se zaměřuje na teoretické poznatky z oblasti marketingu. Je velmi důležitá, jelikož se zaměřuje na teoretická východiska, jenž jsou důležitá k pochopení zkoumané problematiky. Vysvětluje základní pojmy a různé metody, které jsou použité v analytické části této práce.

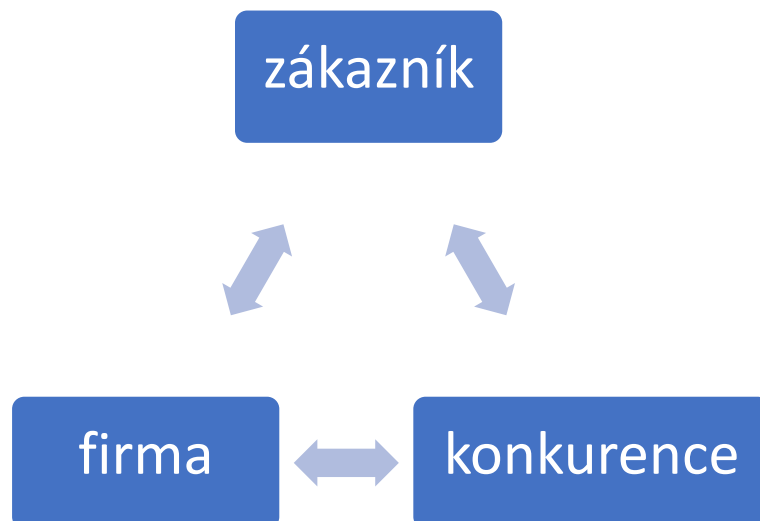
1.1 Co je marketing

Foret (2008) tvrdí, že ačkoliv si to člověk neuvědomuje, tak s marketingem se v dnešní době setkáváme doslova na každém kroku: na ulicích a silnicích, v obchodech a ve sdělovacích prostředcích. Také je v dnešní době patrné, že marketing je hodně o budování vztahů

s našimi zákazníky. To usiluje o vytvoření dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů, aby si podnik byl schopen udržet tyto zákazníky. (Kotler 2007)

Podle Kotlera je marketing: proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny vytvořením a výměnou produktů a hodnot za jiné produkty a hodnoty získávají to, co potřebují, a co chtějí.

1.2 Marketingový trojúhelník

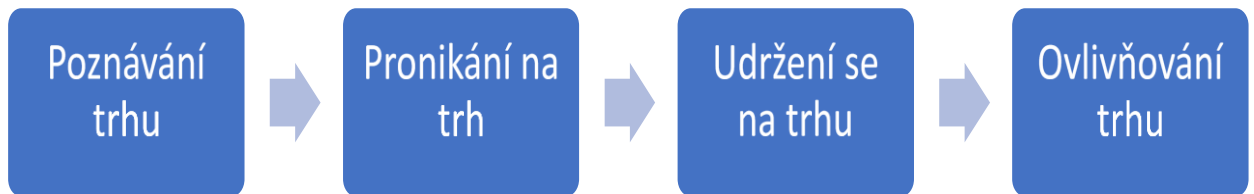


Obrázek 1 Marketingový trojúhelník, Vlastní tvorba dle Vysekalové 2006

V marketingovém trojúhelníku si můžeme na obrázku 1 všimnout, že na nejhlavnějším místě je zákazník, ovšem nesmíme pominout ani konkurenci, která zastupuje jev tržní

ekonomiky. V porovnání ke konkurenci tu máme současné, ale i potencionální zákaznky, které tvoří všechny aktivity firmy. (Vysekalová 2006)

1.3 Úkoly a nástroje marketingu



Obrázek 2 Úkoly marketingu, Vlastní tvorba dle Urbánka 2010

Na obrázku 2 můžeme vidět stručné shrnutí úkolů marketingu.

Je jich však mnohem více a na podrobnější členění nám to rozděluje Foret a Stávková (2003).

- *Pochopení a přijetí marketingové filozofie*
- *Výzkum a poznávání trhu*
- *Analýza trhu*
- *Analýza zákazníků*
- *Analýza vlastního projektu*
- *Poznávání a analýza konkurence*
- *Stanovení marketingových cílů*
- *Určení strategie a taktiky*
- *Vypracování marketingového plánu*
- *Volba marketingového mixu 4P*
- *Vlastní prodej*
- *Hodnocení úspěšnosti a kontrola*

(URBÁNEK, Tomáš. *Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s.: ISBN 978-80-87197-17-2.*)

1.4 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem je nesporně marketingový mix. Tento mix zahrnuje vše podstatné pro firmu, co je na trhu a vše co rozhoduje o jejím úspěchu. Organizace ho také využívají k dosažení svých cílů. Ukážeme si ho v klasické podobě a to 4P: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). (Foret 2008)

Můžeme se setkat i s podobou 6P, kde je mix rozšířený: 4P + účastníci (people), výrobní procesy (process), občas se udává i 8P, kde je navíc participant a physical evidence. (Urbánek 2010)

Pokud podnik sestaví konkrétní podobu tohoto mixu, komunikuje se svým okolím, hlavně s trhem, kam dodává zboží. Trh je obvykle tvořen koncovými zákazníky, či zprostředkovateli.

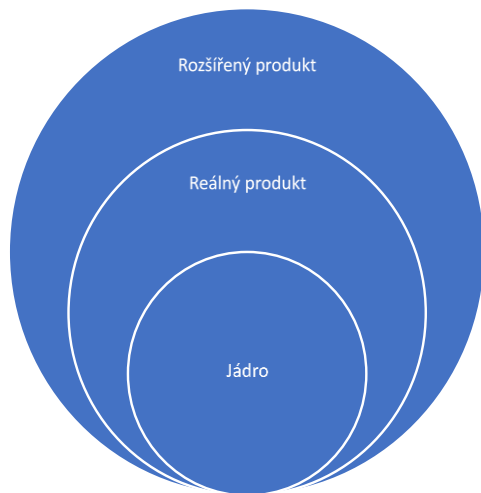
Marketingový mix původně obsahoval 12 prvků, ale po nějaké době profesor Jerome McCarthy navrhl seskupení těchto proměnných do čtyř kategorií:

Produkt, cena, místo a propagace. Tento model marketingového mixu 4P se stal více populární a široce používaný obchodníky. Na pomoc lze použít model marketingového mixu rozhodování v souvislosti s novou nabídkou na trhu a také vyzkoušet stávající marketingové strategie.

1.4.1 Produkt

Podle Kingsnorth (2015) může být produktem cokoliv, co lze prodat. Může to být fyzický produkt stejně tak jako nabídka služeb. Hlavní a nejdůležitější věcí je to, aby to posloužilo zákazníkům. Nejlepší řešení je, když firma vyrábí něco, o co mají lidé zájem a co chtějí koupit. Dobrým začátkem je provést analýzu trhu, aby se zabránilo situaci, kdy neexistuje poptávka po produktech, a lidé nemají zájem.

Janouch (2014) říká, že tento produkt přináší hodnotu nejen zákazníkům, ale i jeho spotřebitelům. Hodnota může být vyjádřena jako výhoda používání produktu, úspora ve srovnání s konkurencí nebo čas na obdržení produktu, stejně tak jako dobrý pocit.



Obrázek 3 Produkt, Vlastní tvorba dle Foreta (2008)

1.4.2 Cena

Je jediným prvkem v podobě příjmů pro danou firmu. Chápáno jako, co se od nás žádá za nabízený produkt v podobě směnné hodnoty. Správné stanovení ceny patří k nejdůležitějším a nejzávažnějším krokům manažerského rozhodování, říká Foret (2008).

Podle Janoucha (2014) cena představuje všechny náklady vynaložené na tvorbu produktu. Cena se počítá také s přepravními náklady, balením, trávením času a fyzické a psychické námahy potřebné k získání produktu.

Kingsnorth (2015) se více zaměřuje na myšlenku, do jaké míry jsou lidé ochotní zaplatit za produkt a co určuje cenu. Jak píše, prvek „ochoten zaplatit“ má za sebou mnoho faktorů, jako je hodnota značky, online recenze, kvalita produktu a další.

Jiný autor Sinek (2009) popisuje různé fáze cenově orientovaného marketingu. Na začátku, když je cena stanovena, tak se snaží udělat dojem na zákazníka ve srovnání s tím, když je produkt na trhu po dlouhou dobu a lidé si na něj zvyknou. Také se zmiňuje o cenové hře a dopadu na společnosti. Celá tato hra je založena čistě a jednoduše na ceně produktu. Buď je cena dostatečně nízká a lidé od vás budou kupovat, nebo ne. Hraní této hry je jako hazard, i sám autor ji přirovnává k drogám. Jakmile si kupující zvyknou na placení nižší než průměrné ceny za produkt nebo službu, je velmi obtížné přimět je, aby zaplatili více. (Sinek 2009)

To vytváří tlak na prodejce, aby tlačili ceny níže, což také znamená nižší marže pro ně. Aby kompenzovali tento deficit, musí stále více prodávat produkty. A jak prodáte více produktů? Snížením ceny znovu. Tento proces snižování ceny není zcela legitimní způsob, jak řídit podnikání, zde je výzvou zůstat ziskový. (Sinek 2009)

Zejména v České republice se zákazníci zbláznili do výprodeje a prostě je milují. Existují některé produkty, které se prodávají pouze ve výprodeji nebo v diskontních obchodech, protože lidé si zvykli na snižování cen a nejsou ochotni platit více.

1.4.3 Místo

Místo není jen o kamenných obchodech, ale také o způsobu distribuce, pohodlí při nakupování, které lze spojit s designem a srozumitelností, také pozice na výsledcích prohlížečů webových stránek. To je to stejné jako u fyzického obchodu, když má společnost ty správné produkty, ale jejich obchod se nachází na špatném místě, tak pak bude méně prodejů, než by mohlo být na dobře umístěné prodejně. (Kingsnorth 2015)

Ve světě e-shopů je změna jednodušší než přesunout celý kamenný obchod někam jinam. Zaměřit se na marketing tak, aby bylo produkt snadné najít na webových stránkách. Zákazníci přicházejí na online obchody většinou prostřednictvím prohlížečů, cílem je zobrazení webové stránky společnosti na první stránce a co nejvyšší počet prohlízejících (=potencionálních nakupujících). Do této části také patří seznam na webových stránkách představující produkty, například cenové srovnávače. Dalším aspektem může být distribuce a způsoby, jak produkt doručit zákazníkům. Jaký druh balíkových služeb použít podle ceny, dostupnosti a dodací lhůta k uspokojení zákazníků. (Sinek 2009)

Protože si zákazníci výrobky nemohou osobně vyzkoušet a prohlédnout, obchodníci by se měli zaměřit na podrobnou prezentaci výrobků na webových stránkách. Vzhled webu může být pro zákazníka důležitý, stejně jako zobrazení produktů nebo informace o produktech. Strategií je vytvořit stránky a produkt nezapomenutelné pro zákazníky, toho lze dosáhnout i chytlavými názvy, obrázky nebo porovnáním s konkurencí.

1.4.4 Propagace

Foret (2008) říká, že je na posledním místě marketingového mixu, avšak tvoří velmi důležitou složku právě zmiňovaná propagace. Mnoho lidí si pod slovem marketing vybaví reklamu, jakožto nejznámější nástroj propagace. Díky tomu se zákazníci dozví o produktech, místech prodeje i jejich cenách. Propagaci můžeme rozdělit na dvě základní kategorie, jimiž jsou nadlinková reklama (televizní reklama), ale v dnešní době více využívaná podlinková reklama (podpora prodeje, osobní prodej, public relations).

Janouch (2014) popisuje propagaci jako proces, kdy zpráva přechází z internetového zdroje k příjemci. Říká se, že lidé musí nejprve vědět o existenci produktu, znát jeho funkce a účel, znát jeho výhody a být o tom přesvědčeni. Na druhé straně výrobce potřebuje informace

o situaci na trhu, co lidé chtějí, jejich preference a požadavky. To znamená, že obě strany mají komunikovat mezi sebou.

Kingsnorth (2015) zdůrazňuje propagaci, protože je časté, že zákazníci přijdou do kontaktu právě s naší značkou. Základem je, že potenciální zákazníci musí nejprve vědět, že společnost vůbec existuje a co společnost nabízí, znát funkce a účel a výhody produktu. Marketing se změnil a je to víc než jen křik o produktu, je toho mnohem více, je to o navázání vztahu a přijetí zákazníků, jedná se o dlouhodobou cestu. Tato cesta začíná prvním dojmem, ale nekončí to nákupem, tato cesta by měla trvat dlouho, aby se zákazníci stali loajálními. Aby byli spokojeni rovněž se službami spojenými s nákupem (doprava, rychlost, řešení výměny a reklamací) a opět se vraceli k nákupům a stali se dlouhodobými, nejlépe trvalými zákazníky.

Simon Sinek (2009) popisuje propagaci v příkladech. Použije příklad s digitálními fotoaparáty, ale může to být jakýkoliv jiný produkt. Zásadou je, že někdy lidé chodí do obchodu s konkrétním obrázkem o produktu, který chtějí, ale přesto si kupují něco jiného. Existují tři produkty, které mají podobné parametry, jako cena a dobrá značka, ale možná má někdo výhodu – něco zdarma, nějaká jiná přidaná hodnota. (prodloužená záruka, sleva na další nákup) Toto malé něco navíc může změnit rozhodovací proces zákazníků. Princip je jednoduchý - rozdejte něco zdarma ke zvýšení pravděpodobnosti, aby s vámi někdo obchodoval. Říká se tomu zlomení. Ale existuje menší procento zákazníků, kteří nevyužijí výhody propagace, a nakonec za produkt zaplatí plnou cenu.

1.5 Komunikační mix

Tento mix je podsystémem marketingové mixu. Slouží k získání firemních a marketingových cílů.

Podle Kellera (2007) je na světě mnoho takových nástrojů a každý z nich má svojí charakteristiku a náklady.

Za synonymum komunikačního mixu je často považována reklama, jelikož je to nejviditelnější nástroj marketingové komunikace (De Pelsmacker a kol., 2003).

Dle Příkrylové (2019) to můžeme rozdělit na osobní (osobní prodej) a neosobní formu (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring). Všechny nástroje plní svoji funkci a vzájemně se doplňují.

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
Osobní prodej	Vysoké na jeden kontakt, nižší při online komunikaci	Aktivní prezentace, okamžitá reakce	Těžko získat kvalifikované a ochotné obchodníky
Reklama	Poměrně levná	Vhodná pro společné působení, výrazná	Neosobní, nelze ovlivnit nákup, často obtěžující
Podpora prodeje	Spíše nákladná	Upoutá pozornost, okamžitý účinek, podnět k nákupu	Lehce napodobitelná konkurencí, krátkodobá i dlouhodobá
Přímý marketing	Nízké	e-shop, rychlé doručení, online poradci	Závislý na databázích, nutná aktualizace, povinná ochrana dat
Public relations	Relativně levné	Individualizace působení, vysoká důvěryhodnost	Nelze třídít, da se pouze spolupracovat s médii, potřeba udržovat kontakty pro PR akce
Sponzoring	Poměrně vysoké	Velká důvěryhodnost, masové působení	Nebezpečí, že akce se ukáže jako zkorumpovaná

Tabulka 1 Komunikační mix, Vlastní tvorba dle Přikrylové a kol.(2019)

1.5.1 Osobní prodej

Tento způsob nám umožňuje prezentaci výrobku, či služby v osobním kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Má za úkol upevnit dlouhodobé vztahy, ale také prodat produkt, či posílit vzhled firmy. Velkou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby, ať už při osobním kontaktu (fyzickou přítomnost), nebo při online spojení s podobným efektem, jako třeba Skype. Cílem je dotáhnout nákup do konce, zboží prodat. (Přikrylová a kol. 2019)

1.5.2 Reklama

Jak říká Vysekalová (2006), v podstatě se jedná o prezentaci společnosti, výrobku, služby, projektů či myšlenky, kdy je cílem podpořit prodej, spotřebu nebo i změnu názoru. Reklama přesvědčuje o kvalitách a výhodách propagovaného výrobku, či služby. Cílem je

získat nové zákazníky, ať už se to týká těch, co využívají konkurence, či těch, kteří často mění značky a nemají žádné upřednostnění, a hlavně udržet věrné, stávající zákazníky. Reklama se dá také využít na oznámení nějaké akce, obnovení prodeje, nebo pro tvorbu image značky, či firmy.

1.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje anglicky sales promotion se řadí do marketingové skupiny, potřebná v daném čase pobídek. Tyto pobídky nejsou běžnou součástí motivace s cílem navýšit prodej. Je to seskupení výhod a dalších hodnot produktu, či služeb. Techniky podpory prodeje jsou zaměřeny nejen na zákazníky, ale i na mezičlánky. Forma této komunikace se dá použít například tehdy, když chceme dovést zákazníka až k samotnému produktu. Občas se vyskytuje i přímá komunikace, čímž můžeme rozumět předvádění zboží, nebo degustaci. (Vysekalová a kol. 2006)

Výhody	Nevýhody
Rychlá odezva od zákazníků	Je krátkodobá
Vhodné pro firmy s malým podílem na trhu	Nevede k dlouhodobé loajalitě se zákazníky
Pružný nástroj, dle tržní situace	V povědomí zákazníka-levné zboží -může dojít k poklesu poptávky

Tabulka 2 Podpora prodeje, Vlastní tvorba dle Příkrylové a kol. 2019

1.5.4 Přímý marketing

Přímý marketing vyjadřuje komunikaci s vybranými individuálními zákazníky s okamžitou reakcí a cílem získat dlouhodobé vztahy s nimi. Pro zákazníka je tu několik výhod jako třeba rychlý nákup, široký výběr zboží, a navíc zachování soukromí při nákupu. Avšak i pro prodávajícího to má velké přínosy, že může přímo zacílit na to, co potřebuje, nebo rychleji a osobněji oslovit zákazníka. Díky zmiňovaným výhodám je přímý marketing stále se vyvíjející nástroj komunikace. Počtů subjektů používajících tuto metodu je stále víc a víc.

1.5.5 Public relations

Public relations je snaha, která je plánovaná, udržovatelná a vědomá. Snaží se udržovat dobrý vztah mezi společnostmi a jejich zákazníky. Je to zásadní pro udržení efektivní komunikace v každém podnikání. (Smith, 2014)

Dle Příkrylové a kol. (2019) je neopomenutelnou částí publicita, kterou lze vyjádřit jako neosobní stimulaci poptávky po produktu, osobě, službě, případu nebo organizaci tím, že se v komunikačních prostředcích umístí významná zpráva, nebo se jim dostaneme příznivé prezentace na sociálních sítích, či jiném komunikačním kanálu.

Srovnání reklamy a PR

	Reklama	PR
účel	Prodej zboží a služeb	Budování postoje
Prostředky komunikace	Online, offline média	Online, offline média
Forma komunikace	Spíše monolog	Převážně dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Řízení mediálního sdělení	Kontrola obsahu a načasování	Spíš žádná kontrola
Časový horizont	krátký	dlouhý
měření	Speciální technika	Omezené metody

Tabulka 3 Reklama a PR, Vlastní tvorba dle Příkrylové a kol.2019

1.5.6 Sponzoring

Je vztah mezi jedincem, pořadatelem akce, nebo organizací a poskytovatelem peněžních prostředků. Sponzoring je nástroj, kdy se jedná o to, aby sponzor zasponzoroval nějaký plánovaný projekt, který by se mohl díky tomu uskutečnit a zároveň sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit komunikační cíle. (Příkrylová a kol. 2019)

1.6 Online marketing

On-line marketing je další způsob, jak dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Obsahuje totéž, jako klasický marketing, mnoho použitých aktivit pro komunikaci se zákazníky. Aktivitami se rozumí ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky.

Janouch (2014) zdůrazňuje skutečnost, že marketing je složitý, všechny činnosti musí být prováděny společně (třeba i postupně). Pokud se dělají jednotlivě ztrácí to význam a účinek. V dnešní době marketing znamená více komunikace a osobního přístupu každému jednotlivému zákazníkovi. Péče o zákazníky musí být nepřetržitý proces, kvůli podmínkám, které se neustále mění. S rozvojem technologií se marketing rychle změnil a společnosti byly nuceny najít nové způsoby, jak přilákat nové zákazníky. Marketingová komunikace se rozšířila a zákazníci získali úplně jiné postavení, než tomu bylo dříve. Internetový marketing je tedy ve vztahu k nim charakterizován přesněji.

Podle Janoucha (2014) jsou hlavní změny v komunikaci, pozice zákazníka a jeho účast. Komunikace na internetu je nyní ve srovnání s ostatními velmi rychlá. Nyní s dostupnou technologií mohou lidé chatovat o všem a zprávu lze snadno a rychle šířit. Komunikace mezi výrobcem a zákazníky se také změnila. Před možností nákupu na internetu a online se většina transakcí uskutečnila osobně. Nyní je to úplně jiné, více anonymní. Komunikace se zákazníky je stále příliš formální, měla by být více osobní, udržovaná na určité úrovni, ale neznít jako robot. Na sociální síti neexistuje žádný respekt, nic se neodpouští, to znamená, že společnost musí být připravena i na negativní reakce a umět na ně reagovat. Účast v procesu marketingu také znamená poskytnout lidem více informací od odborníků, kteří rozumí jejich problému. Někteří z obchodníků nemají představu o správné funkci, instalaci nebo zapojení prodáváných produktů. V tomto případě je řešením online podpora. Jedná se například o IT odborníky nebo techniky, kteří pomocí online kanálů pomůžou konečnému spotřebiteli, s cílem dosáhnout jeho spokojenosti a jeho návratu k dalšímu nákupu.

1.7 E-shop

E-shop nebo internetový obchod spadá do oblasti elektronického obchodu, je to místo, kde si uživatelé mohou koupit zboží a služby online, kontaktují dodavatele nebo jen procházejí nabízené produkty. Aby mohl uživatel něco koupit, musí používat počítač, tablet nebo mobilní telefon s přístupem na internet. Veškeré zakoupené zboží lze většinou platit elektronickou platbou, (jedná se o transakce několika druhů: kreditní karta, online bankovní převody, faktura,

za malé množství peněz, dokonce i platby SMS) a nebo dobírkou, popřípadě při osobním převzetí v hotovosti. (Janouch 2014)

Na internetu je běžné, že většina e-shopů poskytuje mnoho způsobů přepravy v závislosti na zvoleném způsobu platby, množství a hmotnosti zakoupeného zboží. Pro zákazníky má e-shop mnoho výhod, například pohodlí během internetového nakupování, rychlá reakce a srovnání s jinými produkty a internetovými obchody. Aktuálně, v době pandemie Covid19 je velkým bonusem tohoto způsobu nakupování „bezkontaktní prodej“. Dle obecných informací se zdá, že si tento způsob nakupování oblíbily i skupiny obyvatel, které se mu dříve vyhýbaly. Je pravděpodobné, že tento způsob už nikdy neopustí a alespoň částečně u něj zůstanu. Rovněž některé firmy, které byly nuceny z důvodu vládních nařízení své kamenné obchody uzavřít, přesunuly hlavní část svých prodejů na internet a nově si zřídily nebo významně rozšířily své e-shopy. Nevýhody spočívají v tom, že zákazník se většinou nemůže dotýkat a vyzkoušet zboží, musí zaplatit dopravné a musí vyčkat, až balíček přijde.

1.8 Marketing na internetu

Internet je globální systém propojených počítačových sítí, což slouží k připojení zařízení po celém světě. Na hlavní služby jsou prováděny protokoly, které poskytují webové stránky, e-mail, rychlé zasílání zpráv, telekomunikace, soubory, sdílení a mnoho dalších. Internet se šíří opravdu rychle a díky rostoucímu počtu uživatelů se stal velmi atraktivním pro reklamní produkty a značky. Hlavní výhodou je rychlá aktualizace obsahu a okamžitá reakce.

1.9 Sociální média

Sociální média jsou typem webových stránek, kde se uživatelé internetu setkávají, aby sdíleli informace, spojili se se svými přáteli nebo byli součástí nějaké komunity s podobnými zájmy. Sociální média mají tak velký efekt, že s dobrou strategií mohou být velké značky překonány menšími, a to bez velkých investic. Nestojí to skoro nic, největším nákladem je čas strávený vytvářením lákavého obsahu. Lze jej snadno spustit a může mít obrovský dopad na podnikání. (Zarrella 2010)

Lidé tráví na těchto sociálních serverech obrovské množství času, a díky tomu je to jedna z nejlepších marketingových příležitostí k přilákání potenciálních zákazníků. Nicméně, reklamy na sociálních sítích nejsou vhodné pro přímý prodej, ale spíše pro zvýšení povědomí o produktu a samotné společnosti. Vzhledem k dostupnosti, nízké ceně a téměř žádným podmínkám, je cenově dostupný i pro malé společnosti. Tento druh propagace umožňuje rychlejší a lepší komunikaci se zákazníky, okamžité povědomí zákazníků a hodnocení značky. Toto hodnocení může ovlivnit ostatní uživatele, aby sledovali značku a zvýšit účinnost

kampaně. Sdílením a umístěním „Líbí se“ se podnik dostane do většího povědomí. (Zarella 2010)

1.9.1 Facebook

Facebook je dominantní sociální síť, na které se lidé spojují, tvoří přátele a vytváří skupiny, mohou chatovat mezi sebou nebo dokonce hrát hry. Miliony a miliony lidí tráví svůj čas na Facebooku, a proto by se obchodníci měli zaměřit na Facebookovou reklamu a propagaci svých firem.

1.9.2 Instagram

Instagram spadá pod společnost Facebook, jedná se o web a aplikaci pro sdílení fotografií a příběhů, která spojuje uživatele. Umožňuje zveřejňování reklam, které vypadají jako typický příspěvek uživatelů. To eliminuje účinek tzv. Bannerové slepoty, k tomu dochází, když lidé automaticky přehlédnou reklamy. (Zarella 2010)

1.10 Druhy reklamy

Následující oddíly popisují typy marketingových reklam, které byly použity v minulosti, spolu s těmi, které budou použity nebo mohou být použity v budoucnosti. V minulosti existovaly marketingové nástroje, jako je e-mail a bannerová reklama. Byly použity k propagaci společnosti a produktu.

1.10.1 E-mail

E-mail se v dnešní době většinou používá pro obchodní a formální komunikaci mezi lidmi. I když není tak často používán jako dříve, je stále jedním z důležitých typů komunikace na internetu.

E-mailový marketing jako takový spadá spíše do přímého marketingu než do reklam. Do e-mailu však může být zahrnuta i reklama. Existují dvě formy, kdy je reklama součástí e-mailu a kdy je samotný e-mail reklama. Součástí e-mailové reklamy může být například typická zápatí společnosti s některými odkazy na jejich stránku. Může také obsahovat logo společnosti a další grafické funkce. Tyto typy reklam jsou obvykle zasílány prostřednictvím autorizovaných e-mailů, kterými mohou být informační bulletiny a další, k jejichž odběru se uživatel přihlásil. Ve většině případů, kdy je celý e-mail reklama, se jedné často o spam - nevyžádaný e-mail. Spam by neměl být chápán jako reklamní nástroj. V mnoha zemích je nelegální a může poškodit název společnosti. Některé společnosti mohou posílat spam a neví o tom. Může k tomu dojít, když si koupí databázi e-mailových adres, které jsou vytvořeny legálně, ale nemohou být

distribuovány k dalšímu použití jinou společností. Všechny marketingové e-maily a reklamy by proto měly obsahovat odkaz na odhlášení pro zaslání další oznámení. (Zamazalová 2010)

1.10.2 Internetové bannery

Banner je reklamní proužek určený k prezentaci společnosti, značky, produktu, služby nebo aplikace. Je zobrazen na viditelném místě nejčastěji vedle hlavního obsahu. V dnešní době se bannery stávají stále více inovativními. Bannery jsou dynamické a mají různé tvary a funkce, jako jsou hry, videa nebo vyskakovací okna. Všechny obsahují odkaz na přesměrování na konkrétní webové stránky. Na vysoce navštěvovaných webových prohlížečích jsou umístěny bannery, které přitahují zájemce. Jedná se o portály nebo webové stránky s podobným tématem jako banner.

Podle Janoucha (2014), bannerová reklama byla velmi populární, přestože účinnost je nyní pouze od 0,05% do 0,2%. To může být způsobeno slepotou bannerů. Slepota banneru znamená, že většina návštěvníků webových stránek si již vyvinula určitou imunitu proti těmto reklamám. Další hrozbou pro bannerové reklamy jsou moderní prohlížeče jako Firefox, Opera nebo Google Chrome, které mohou blokovat všechny reklamy.

1.10.3 PPC reklama

PPC je zkratka pay-per-click, sám název říká, že poplatek je zaplacen, pouze pokud uživatel prohlížeče klikne na reklamu. Tyto reklamy jsou většinou ve formě textové reklamy. Textovou reklamu lze rozdělit na nekontextové reklamy a kontextové reklamy. Kontextová reklama se zobrazí pouze uživatelům, kteří projevují zájem o související obsah. To znamená, že na stejných stránkách se zobrazí text například o sušičkách, sušení oděvů a stránky s podobným obsahem. Díky nízké ceně za kliknutí a přesnému cílení na konkrétní zákazníky dělají z PPC reklamy jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Reklamy ve vyhledávací síti jsou malé zprávy, které vypadají jako typické organické výsledky, ale jsou zobrazeny na primárních pozicích. Reklamy se zobrazí v závislosti na dotazu uživatele. Podle klíčových slov z dotazu reklama nastavuje pozice zobrazovaných reklam a organických výsledků. Reklamy v reklamní síti jsou generovány podle obsahu uživatele. Prohlížeč si pamatuje informace o navštívených stránkách a obsahy těchto informací se používají k cílení na zákazníky. Nastavení může být přesněji definováno s doplněním o lokalitu, pohlaví, věk a další parametry. Cena za kliknutí je nastavitelná, ale v horní části výsledků se ne vždy zobrazí nejvyšší placené reklamy. Pozice také závisí na kvalitě obsahu a hodnocení. Více o tomto problému je v SEO a SEM. PPC kampaň také nabízí nastavení denních nákladů. (Janouch 2014)

1.10.4 SEO a SEM

Oba tyto pojmy SEO (Search Engine Optimization) a SEM (Search Engine) se používají v marketingové sféře ke zlepšení umístění ve výsledcích vyhledávače, ale fungují na jiném principu. SEO je optimalizace, která se snaží upravit webové stránky tak, aby co nejvíce vyhovovaly podmínky pro vyhledávače jako Google, Bing, Seznam atd. Pokud je SEO provedeno správně a efektivně, pak se web zobrazí na jedné z nejlepších pozic s vysokým relevantním obsahem pro toto téma. Vyhledávací stroje dnes používají moderní algoritmy ke sledování všech webových stránek a ke zjištění, zda je obsah relevantní či nikoli. Přesný algoritmus je tajný, ale je všeobecně známo, že relevance je určována faktory na stránce a mimo stránku.

Podle Shenoyho (2016) jsou faktory na stránce ty, které lze snadno změnit administrátorem. Jsou přímo spojeny s webovou stránkou, zejména s jejím stránkovým kódem a obsahem. Výsledky na stránce musí být systematické a organizované, což zajistí lepší čitelnost nejen pro uživatele, ale také pro indexování. SEM je další metoda, jak získat mezi lidmi povědomí o produktu nebo značce. Hlavním rozdílem od SEO je poslední písmeno - M, které znamená Marketing.

Z tohoto důvodu je viditelnost webové stránky dosažena placenou reklamou. Jako příklad mohou sloužit systémy PPC (Pay-per-click) o kterých již byla řeč, nebo registrace v indexu nebo seznamu firem. To zahrnuje i transparenty a placené pozice na serverech pro porovnávání cen. Na rozdíl od optimalizace SEO jsou počáteční náklady nižší, ale musí být pravidelně placené. Problém je v tom, že SEM závisí na množství peněz investovaných do těchto systémů. Jakmile je kredit vyčerpán, pak reklama nebo prémiové služby přestanou běžet. Výhodou je, že výsledky SEM jsou vidět okamžitě, je to velmi dobře měřitelné, počet zobrazení, počet návštěv, hodnota objednávek a mnohem více. Pro začínající společnosti je proto velmi vhodnou volbou, jak se na internetu okamžitě zviditelnit. (online z webu: www.seoradce.cz)

	Placená reklama	Počáteční náklady
SEO	ne	vyšší
SEM	ano	nižší

1.11 Marketingový výzkum

1.11.1 Kvantitativní výzkum

Pro tento výzkum je důležité měření a velikost trhu, frekvence nákupu a podíly a povědomí o značce. Pro výzkum musí být zvolené takové metody, aby bylo cíle dosaženo. Je možné výzkum rozdělit do tří metod, jimiž jsou osobní rozhovory, telefonické dotazování a dotazování na internetu. Hague (2003)

Dle Foreta (2008) je kvantitativní výzkum z hlediska času i financí velmi namáhavý, ale výsledky jsou ve velmi přehledné a přesné formě. Tento výzkum se zabývá zkoumáním více objemných souhrnů někdy i stovek až tisíc respondentů, jenž zachycují reprezentativní vzorek. Snaží se zobrazit názory a chování lidí v normálních situacích. Nashromážděné informace se zpracují a poté indukují na celou populaci.

1.11.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního, nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Hendl 2008)

Foret (2008) tvrdí, že opakem předchozího výzkumu je kvalitativní výzkum, který je méně náročný na organizaci a méně nákladný. Zabývá se vnitřním poznáním chování lidí, individualitou, ale také se snaží nalézt danou příčinu. Mezi nástroje tohoto výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, jenž se snaží zachytit hlubší příčinu názorů. Ve skupinových rozhovorech má důležitou funkci moderátor, který řídí diskuzi ve skupině, kde se nachází až 20 lidí, zaměřených na cílovou populaci.

Hague (2003) říká, že je kladen důraz hlavně na porozumění zákazníka. Také se tento výzkum zabývá motivací, který produkt nás uspokojuje a motivuje více, či jaké jsou naše požadavky. Jasným příkladem toho je reklama, kdy si zapamatujeme jednu více než druhou, jelikož nás na ní něco více zaujalo.

1.11.3 Rozdíly kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Jak Hague (2003) říká, tak výzkumy se liší 4 hlavními rozdíly, kterými jsou typ problému, který se má řešit, metoda, kterou zvolíme a k ní příslušný styl sběru dat a na závěr zpracovaná analýza a její techniky.

1.12 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí ovlivňuje chod a rozvoj podniku. Z obecného pohledu dle Foreta (2008) můžeme mít dvě skupiny a to mikroprostředí (někdy také pod označením vnitřní) a makroprostředí (vnější).

1.12.1 Marketingové mikroprostředí

Činitelé jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, konkurenti, marketingoví zprostředkovatelé více méně ovlivňují činnost podniku. Podnik je na nich sice závislý, ale důležité je to, že je může sám aktivně měnit. (Foret 2008)

Dodavatelé

Mají na starost zajistit vše, co je potřeba k činnosti podniku. Společnost musí klást důraz na správný výběr dodavatelů, ti totiž nepřímo a velmi silně ovlivňují výrobní i prodejní schopnosti společnosti. **Marketingoví zprostředkovatelé** jsou jinou, avšak speciální kategorií dodavatelů. Patří sem distribuční kanály finálních výrobků, ale i reklamní společnosti, pojišťovny zajišťující finanční krytí či přeprava.

Zákazníci

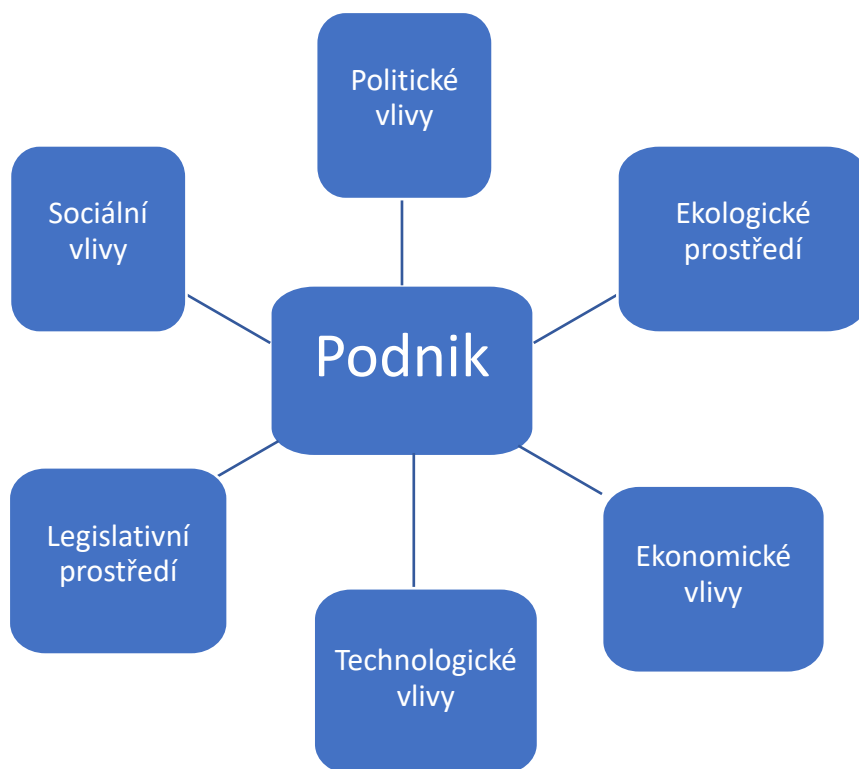
Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení. Bez něho by existence firmy nebyla možná. S největší pravděpodobností je to nejdůležitější faktor proč vyrábět výrobky. Většina firem klade velký důraz nejen na specifikaci výroby, ale i specifikaci přání zákazníka včetně cenových a technických odchylek. Patří sem různé organizace, ale i drobní spotřebitelé.

Konkurenti

Konkurence je rivalita mezi firmami na trhu. Je to hospodářská soutěž, která má za cíl získat před ostatními subjekty nějakou výhodu, která umožní dosahovat vyššího zisku. Návod, jak v boji s konkurencí vyhrát neexistuje, šanci mají firmy, které hledají možnosti a odlišnosti. Platí to i v oblasti obchodu, kde se mezi velkými řetězci především konkuruje cenou. Ukazuje se, že cena nemusí být jediným správným nástrojem v konkurenčním boji.

1.12.2 Marketingové makroprostředí

V této části si ukážeme faktory, které přímo, či nepřímo ovlivňují aktivity firmy zvenčí. Tyto faktory můžeme nazvat nekontrolovatelnými, jelikož firma je nemůže nijak ovlivnit, ani kontrolovat, ale bere je na vědomí a snaží se na ně včas reagovat. (Foret 2008)



Obrázek 4 Faktory ovlivňující podnik, Vlastní tvorba dle Kozel 2011

PESTLE analýza

Organizace má malý nebo žádný způsob kontroly makroekonomických faktorů. Ale je nezbytné je analyzovat, protože mohou ovlivnit podmínky, v nichž organizace působí. PESTLE analýza zvažuje faktory:

Legislativní – jednotlivé směrnice, požadavky a zákony

Ekologické – postavení k přírodě a ekologii

Technologické faktory - úroveň, na kterou je daná organizace omezena vykonávat svou práci technologickým pokrokem

Politické prostředí - zvažování práva, předpisů a politických stran, organizace musí být připravena reagovat a respektovat politická rozhodnutí, která mohou ovlivnit způsob financování ze strany vlády a obcí, nebo která omezují určité činnosti

Sociální faktory - sociální prostředí může mít vliv na změnu poptávky po produktech podniku a dostupnost a ochoty jednotlivců pracovat

Ekonomické faktory – Mezi ekonomické faktory patří např. úrokové sazby, hospodářský růst, fáze hospodářského cyklu, inflace, směnné kurzy a další. (KOZEL,2011)

1.13 SWOT analýza

Název SWOT analýza nebo také SWOT metoda se tvoří od prvních písmen čtyř anglických slov, která představují tuto analýzu. Tato slova jsou Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti a Hrozby. Tento model umožňuje organizacím identifikovat interní i externí faktory. SWOT analýza se používá jako nástroj rozhodování a usnadňuje rozvoj strategických plánů.

Vnitřní faktory představují prvky, které mohou být ovlivněny nebo modifikovány organizací. V této skupině jsou silné a slabé stránky. Silné stránky jsou faktory podnikání, které posilují její konkurenční postavení proti konkurenci. Na druhé straně jsou slabosti, které oslabují konkurenční postavení organizace. Tyto vnitřní faktory mohou tvořit zkušený management, kvalita produktu, pracovní síla, motivace, vztahy a další. Vnějšími faktory jsou ty prvky, které organizace nemůže ovlivnit, jsou spojeny s prostředím, ve kterém se vyvíjí. Prvním vnějším faktorem jsou příležitosti, které mají pozitivně ovlivnit konkurenční postavení organizace. Ti, kteří negativně ovlivňují vnější prostředí organizace se nazývají nitě. (Seth 2015)

Ze slabých stránek projektu se objevují specifické vnější hrozby rizika, kterým může společnost v budoucnu čelit. V obchodním plánu by mělo být nastíněno, jaká je pravděpodobnost rizikových situací a jak velký může mít výsledná situace negativní vliv. Je dobré se nejprve zaměřit na vnitřní aspekty a poté na vnější aspekty. Může proběhnout podrobná diskuse o relevantnosti a pravděpodobnosti každého bodu. Existují dvě metody nazvané „párování“ a „konverze“ což pomáhá získat lepší pozici na trhu pomocí dat ze SWOT analýzy. Přizpůsobení silných stránek příležitostem poskytuje lepší konkurenční výhodu. Druhá metoda spočívá v přeměně slabých stránek a hrozeb na příležitosti a silné stránky. Tyto strategie slouží k maximalizaci potenciálu společnosti a posílení její pozice a k minimalizaci dopadu negativních dopadů. (Jakubíková 2013)

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

Tabulka 5 SWOT analýza, Vlastní tvorba

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Tato kapitola je zaměřena na analýzu současné situace firmy Milan Novák.

2.1 LOGO



Obrázek 5 Logo, zdroj: web firmy Milan Novák

2.2 Leták

Obrázek 6 Leták firmy, zdroj: web firmy Milan Novák

2.3 Vizitka



Obrázek 7 Vizitka firmy, zdroj: Majitel firmy

2.4 PRÁVNÍ FORMA

OSVČ, FOP- fyzická osoba podnikatel, podnikající na základě živnostenského listu.

2.5 ZÁKLADNÍ INFORMACE

Firma vznikla v roce 1993, zabývá se návrhy, realizací a servisem v oblasti interiérové a exteriérové stínící techniky. Firma Milan Novák je od založení až po současnost rodinnou firmou. Přesto, že v posledních letech se věnuje především rozsáhlým zakázkám (penziony, hotely, konferenční sály, luxusní rezidence), zabývá se také realizacemi v rodinných domech či bytech.

2.5.1 Sídlo

Firma Milan Novák sídlí na adrese Smetanova 521/8, Letovice 679 61.

Provozovna Brněnská 3, Letovice 679 61.

2.6 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

Jak již bylo zmíněno, tak tato firma se zabývá realizací a servisem v oblasti interiérové a exteriérové stínící techniky jako jsou garnyže, záclonové kolejnice, záclony, závěsy, žaluzie, navíjecí rolety, panelové posuvné stěny, dvojité rolety TWINTEX, pergoly, markýzy i sítě proti hmyzu.

2.7 ZÁKAZNÍCI A PŘÍSTUP K NIM

Za zákazníka firma považuje každého, kdo má zájem o jejich produkty a služby. V dnešní době sem spadá mnoho věkových kategorií a typů lidí, ať už myslíme pozici v zaměstnání, či charakter jednotlivců.

Společnost se snaží vyhovět a nabídnout tu nejlepší péči a službu, která je na trhu možná. Svým zákazníkům garantují individuální přístup a kompletní služby od návrhu, konzultaci s bytovým architektem, přes zakázkové šití a výrobu, až po instalaci stínící techniky, nebo konečné dekorování textilu. Jejich prioritou je individuální a kvalitní přístup k zákazníkům. Realizaci zakázky pro ně práce nekončí. Zajišťují nejen záruční a pozáruční servis, ale u textilu také jeho pravidelnou údržbu (praní).

2.8 OBCHODNÍ SITUACE

V loňském roce dosáhla firma obratu kolem 10 mil Kč, v letošní roce bude tato částka pravděpodobně mírně překročena. Firma působí výhradně v ČR. Z pohledu počtu zakázek je nejvíce zákazníků v Jihomoravském kraji cca 60 % a hlavním městem Praha a jeho okolí 30 % a ostatní regiony jsou v menšině 10 %. Z pohledu objemu zakázek však vede Praha a okolí 60 %.

Dále můžeme zakázky rozdělit na exteriérové a interiérové. Mezi exteriérové se řadí venkovní žaluzie, venkovní rolety, markýzy, pergoly. Interiérové jsou žaluzie, rolety, plisé, záclony, závěsy. Dříve se více vyžívaly výhradně interiérové produkty, ale jako všechno, jde i tento obor dopředu a stále více zákazníků poptává exteriérové zboží. Je to, řekla bych, modernější, praktičtější a často i pohodlnější. Většina produktů, jak interiérové, tak exteriérové, může být na ruční ovládání, nebo na elektrické. V dnešní době již můžete zatemnit z pohodlí gauče pouze zmáčknutím tlačítka ve vašem mobilním telefonu.

2.9 FINANCOVÁNÍ PODNIKU

Firma nemá žádné závazky vůči bance ani leasingové společnosti, vše financuje z vlastních zdrojů.

2.10 PRODUKTY



Obrázek 8 Produkty, Vlastní tvorba

2.10.1 Kolejnice

Nejčastěji se používají hliníkové kolejničkové systémy, protože nejlépe umožňují využít daný prostor. Mohou se vytvarovat pro arkýř i klenbu, jsou vhodné do šikmých oken i pro nepravidelné stěny. Firma umí vyrobit kolejnici z jednoho kusu až do délky 7 m. Nabízí různé typy ovládání (mechanické, elektrické, s časovým spínačem, případně inteligentním motorem, který se ovládá pomocí vypínače, dálkového ovladače, popřípadě chytrým telefonem). Kotvení kolejnice je možné jak do stropu, tak i do stěny. Variantou jsou i plastové, dřevěné nebo kované garnýžové tyče-v současné době jsou však na ústupu.



Obrázek 9 Kolejnice, zdroj: web Milan Novák

2.10.2 Interiérové žaluzie

Žaluzie je jedna ze soustavy horizontálních nebo vertikálních lamel, stínících nějaký otvor. Žaluzie jsou vyráběny z mnoha materiálů, například z látky — nejčastěji vertikální žaluzie, kovu — obvykle z lakovaného hliníku, dřeva. Žaluzie jsou nejčastěji používány ke stínění interiérů, průduchů klimatizace nebo chladiců a regulaci průchodu světla nebo vzduchu.



Obrázek 10 Žaluzie, zdroj: web Milan Novák

2.10.3 Plissé žaluzie

Plissé žaluzie je v podstatě interiérová žaluzie, která má místo hliníkových lamel plisovanou látku. Toto řešení umožňuje velkou variabilitu tvarů a pozic, které dokáže plissé tvořit. Množství látek a pestrost barev navíc dotváří vzhled interiéru. Plissé je moderní alternativa k zastínění především okenních otvorů a k dekoraci interiérů obytných místností.



Obrázek 11 Plissé, zdroj: web Milan Novák

2.10.4 Interiérové rolety

Látkové rolety - skládají se z volně visící látky, která se navíjí na hřídel nad oknem. Ovládá se pomocí řetízku napojeného přímo na hřídel, elektromotorem, nebo se navíjí pomocí pružiny umístěné v hřídeli. Látky může být poloprůsvitná, či neprůsvitná.

Římské rolety - jsou tvořeny visící látkou, která se při vytahování vzhůru skládá po obdélnících. Ovládání bývá řešeno řetízkem nebo elektromotorem.

Zatemňovací rolety - látková roleta vedená v kolejničích uzpůsobená k úplnému zatemnění místnosti. Kolejnice mají hluboké vodící kapsy a husté kartáčky k zamezení průniku světla do místnosti.

TWINTEx - na látce se střídají zatemňovací a transparentní pruhy. Jejich vzájemné překrývání umožňuje vysokou regulaci průniku světla podobně jako u žaluzií. Šířka jednotlivých pruhů je odvislá od výběru látky. Pokud je instalováno více rolet vedle sebe, docílíme dokonalého vzhledu celé sestavy pomocí sladění pruhů.

2.10.5 Panelové posuvné stěny

Panelové posuvné stěny se skládají z hliníkového profilu a samotného stínícího materiálu. V nabídce jsou dvou až pěti-drážkové profily. Počet drážek odpovídá počtu panelů. Celkový počet panelů můžeme navýšit kombinací dvou profilů. Samotné panely jsou k jezdcům uchyceny pomocí suchého zipu nebo pohledové lišty. To umožňuje jejich snadnou výměnu bez nutnosti úpravy horního nosiče. Panely je možné vyrobit z roletových i závěsových látek. Pro náročné klienty, kteří chtějí stínící prvek přizpůsobit stávajícím doplňkům v interiéru, lze vyrobit panely z látky dodané zákazníkem nebo zajistit potisk panelů navrženým vzorem, nebo logem.

2.10.6 Exteriérové rolety a žaluzie



Obrázek 12 Rolety, zdroj: web Milan Novák

Venkovní rolety se navíjejí na hřídel umístěnou ve schránce umístěné pod fasádou nebo na ní. Schránky pod fasádou mohou být tvořeny speciálními překladovými tvárnici,

hliníkovým plechem, nebo mohou být plastové. Schránky umístěné na fasádě bývají vyrobeny z hliníkového plechu. Předokenní rolety je možné ovládat jak mechanicky, tak i motorově.

Hliníkové žaluzie - sestavené z lamel z válcovaného hliníkového plechu vyplněného izolační pěnou. Poskytují téměř 100% zatemnění a fungují jako tepelná a zvuková izolace. Fungují i jako zabezpečovací prvek pro byt, nebo dům. Tato ochrana je však u většiny rolet i žaluzií snadno prolomitelná. Existují i odolnější varianty s bezpečnostní atestací s lamelami z extrudovaného hliníku a bezpečnostními prvky proti vytržení a nadzdvihnutí.

Dřevěné okenice - kdysi nejrozšířenější typ exteriérových rolet, zejména za 1. Republiky. Roleta je sestavena z dřevěných lamel spojených ocelovými nebo nerezovými sponami. Při částečném nadzdvihnutí rolety vzniknou mezi lamelami malé mezery umožňující provětrávání místnosti.

Látkové (Screeny) - Látkové rolety z materiálů, které odolají vnějším vlivům. Látky je vedena vodícími lankami nebo v kolejničích. Ovládání je možné mechanicky, nebo elektrickým pohonem. Hlavní výhodou je průhlednost zevnitř ven a neprůhlednost z exteriéru do interiéru. Nelze opominout ani tepelnou izolaci.

2.10.7 Síť proti hmyzu

Montují několik typů do oken i dveří, pevné, rolovací nebo plisované sítě. U všech typů sítí proti hmyzu je samozřejmostí lakování všech pevných částí barvami RAL. Dále jsou nabízeny v imitacích dřeva, což umožňuje dokonalé sladění s rámem oken. Síťovina používaná na pevné, posuvné a rolovací sítě je vyrobena ze skelného vlákna potaženého PVC vrstvou. Díky tomuto složení síťovina nereaguje na teplotní výkyvy.

2.10.8 Markýzy

Vhodný způsob zastínění terasy, zimní zahrady, balkonových dveří či výlohy bez jakéhokoliv omezení prostoru pro jejich užívání. Současná kolekce markýz je tvořena systémy, které působí elegantně, minimálně narušují vzhled objektu a současně jsou i při delších variantách výsuvu stabilní a pevné. Markýzu můžete volit podle typu kazety, způsobu instalace, provedení ramen, sklonu nebo možností výsuvného volánu. Všechny markýzy jsou vyráběny přesně na míru.



Obrázek 13 Markýzy, zdroj: web Milan Novák

2.10.9 Pergoly

Pergoly jsou určeny nejen jako samostatně stojící prvek do zahrady, ale také k zastínění terasy bytu. Současně mohou být využívány pro komerční prostory. Pergoly jsou vyráběny v několika variantách, které se navzájem liší způsobem provedení střešní části pergoly nebo možností a způsobem instalace doplňkových prvků. Všechny pergoly jsou vyráběny přesně na míru.



Obrázek 14 Pergoly, zdroj: web Milan Novák

2.11 Cena

Jednotlivé ceny se odvíjí od typu produktu, materiálu a velikosti. Například metr kolejnice stojí 300,- Kč, síť o rozměru 80 cm na 140 cm stojí 850,- Kč, motorová kolejnice v délce 6 metrů stojí 22.000,- Kč, pergola o rozměru 3,5 metrů x 6 metrů se pohybuje 230.000,- Kč až 400.000,- Kč, záleží na výbavě.

Kalkulace představuje předběžné stanovení, nebo následné zjištění jednotlivých složek za cenu výkonu, nebo-li kalkulační jednici.

Obsah kalkulace
1) Název a sídlo firmy Milan Novák
2) Jméno a příjmení zákazníka, lokalita, email, telefonní číslo
3) Název konkrétní místnosti
4) Materiál, barva
5) Počet kusů
6) Cena zboží, popřípadě sleva
7) Cena za montáž a dopravu
8) Cena celkem bez DPH
9) Cena celkem
10) Datum vystavení, platnost kalkulace

Tabulka 6 Popis kalkulace, zdroj: Vlastní tvorba

2.12 Distribuce

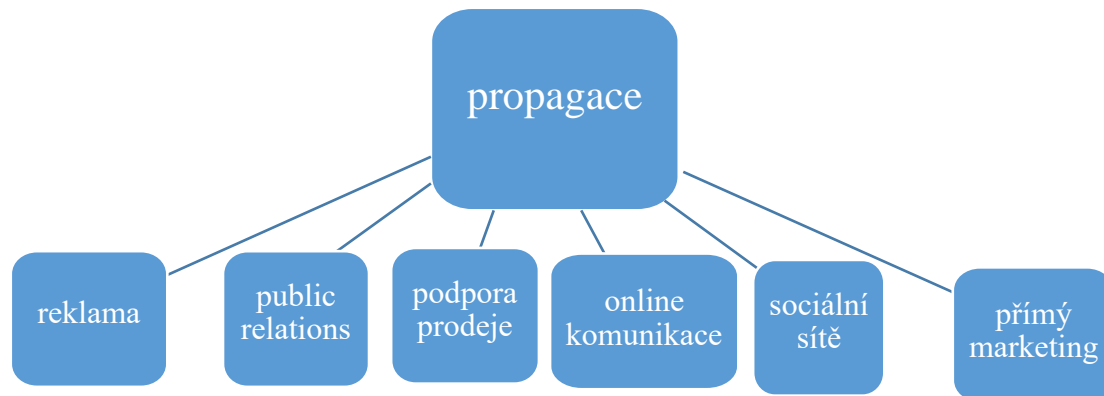
Vzhledem k předmětu podnikání se jedná o přímou distribuci, kdy je osobní kontakt přímo se zákazníkem. Je to výhodou v tom, že firma může okamžitě reagovat na požadavky zákazníka a vyhovět jeho představám.

Jednotlivé kroky zakázky:

- 1) kontakt
- 2) konzultace
- 3) výběr produktu a materiálu
- 4) zaměření
- 5) cenová nabídka
- 6) objednávka, výroba
- 7) montáž
- 8) vykalkulování
- 9) následná spolupráce, doporučení

2.13 Propagace

Propagace je velmi důležitá, proto bych ji chtěla této firmě zvýšit, a to zejména na sociálních sítích. Firma zatím dbá na osobní doporučení a osobní kontakt.



Obrázek 15 Propagace, Vlastní tvorba

2.13.1 Reklama

Na stránkách www.zaclony-garnyze.cz lze najít veškeré bližší informace o firmě. Firma má placený článek jednou měsíčně v regionálních novinách, kde může zveřejnit své nové produkty, či instalace.

Také na sportovních akcích, které firma podporuje se objevují reklamní billboardy s odkazem na jejich produkty. V poslední době to bylo na Mistrovství světa v sálové cyklistice, nebo na fotbalových turnajích, či na přehlídce a soutěžích mažorettek. Jelikož firma trvale podporuje tyto organizace (finančně i nefinančně), tak vystavení reklamy je zcela zdarma nebo za malou pomoc při chystání dané akce. Billboardy se také příležitostně objevují v některých městech Jihomoravského kraje, kterými jsou Letovice, Boskovice, Blansko a Svitávka.

Propagaci firmy můžeme také najít na plakátech, kde je rozepsaný program boskovického kina na celý měsíc. Cena reklamy na plakátu kina stojí firmu přibližně 1.000,- Kč za měsíc, avšak už se firma nemusí starat o tisk, nebo roznoš těchto plakátů.

2.13.2 Public relations

Firma nejvíce funguje na základě doporučení od zákazníků, je to nejdůvěryhodnější reklama, jelikož lidé si mezi sebou řeknou cokoliv, a hlavně si věří. Firma dává článek do regionálních novin RegionPress, kde může zveřejnit své nové produkty, či instalace. Cena je 8.000,- Kč za vydání do oblasti Blanenska a Boskovicka.

2.13.3 Podpora prodeje

Firma neposkytuje žádný stálý systém slev, avšak věrným zákazníkům dává nemalé bonusy při následných objednávkách. Za věrného zákazníka firma považuje toho, kdo se i po mnoha letech vrací a stále objednává, či pošle své kolegy na jeho doporučení. Bonusy se odvíjí od množství kusů a typu produktů. Firma je schopna poskytnout slevy v rozmezí 5 – 15% ze zboží, ne z dopravy, ani ne z montážních prací. K velkým zakázkám firma přidává dárky, či propagační předměty firmy. Mezi reklamní produkty firmy patří papírové bloky, propisky, trička, skleněné glóbusy a kšiltovky nebo podložky pod myš. Montážní pracovníci provádějí realizace ve firemním „stejnokroji“. Jedná se o firemní trička s logem firmy, popřípadě mikiny a pracovní vesty. Nechávací se šít na míru u firmy Kříž, spol. s r.o.. Jedno tričko stojí asi 450,- Kč. Rovněž dodávkový automobil, se kterým se jezdí na montáže, je polepen reklamním logem a kontaktními údaji. Jedná se o pojízdnou reklamu.



Obrázek 16 Předměty firmy, zdroj: firma Milan Novák

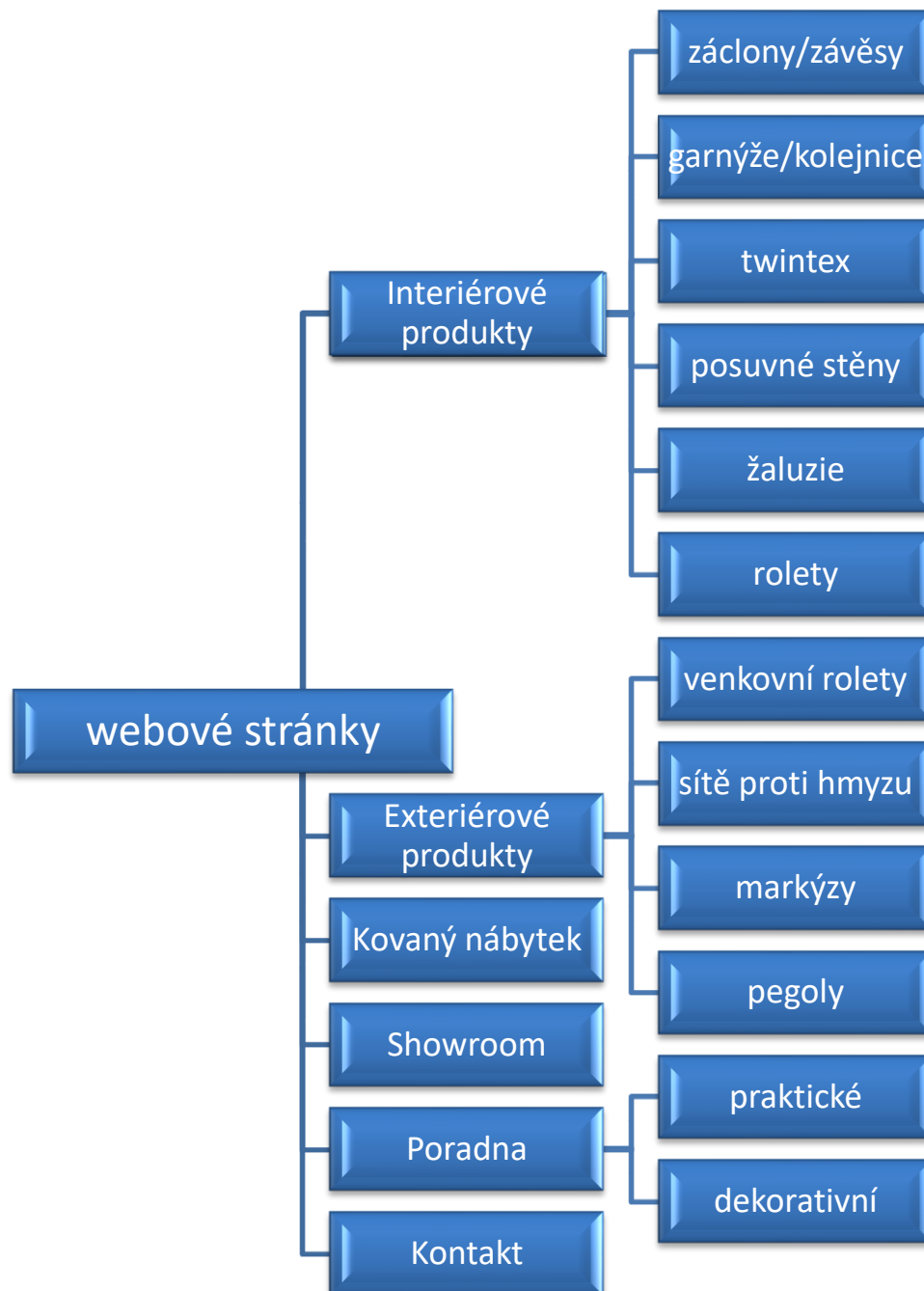
2.13.4 Přímý marketing

Přímému marketingu se věnuje firma nejvíce, jelikož preferuje osobní kontakt se zákazníkem a rychlou flexibilitu při výběru zboží. Sjednává se přesný termín a čas, kdy se zákazník přijde domluvit a vybrat požadované zboží. Firma se zákazníky komunikuje přes telefon nebo email, od sjednání schůzky, kalkulaci, potvrzení a objednávku až po termín realizace. Stálým zákazníkům jsou rozesílány emaily týkající se novinek.

2.13.5 Online komunikace

Pro firmu je online komunikace běžným prostředkem, avšak nikdy se nevyhne osobnímu kontaktu. Zákazník se vždy buď musí dostavit na showroom nebo se pracovník dostaví přímo k zákazníkovi, aby si klient fyzicky vybral požadované zboží, typ, barvu, materiál. Rovněž zaměření se neobejde bez osobního kontaktu přímo u zákazníka.

Webové stránky



Obrázek 17 Hierarchie webových stránek firmy, zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky firmy jsou pěkně přehledné, avšak zastaralé. Obrázky i nabídky produktů jsou neobnovené a nerozšířené o aktuální noviny ve světě stínící techniky.

E-mail

Firma se se zákazníky spojuje nejčastěji přes email, jelikož je to velmi pohodlné a rychlé pro obě strany, případné starší zakázky jsou vždy k dohledání v online formě.

Proces emailingu začíná tím, že zákazník osloví firmu, zda by byla ochotna spolupracovat. Firma tento email přijme a domluví si schůzku skrz vybrání typu zastínění a poté vzoru látky a materiálu. Také se domluví řádný termín zaměření zakázky. Následný email dostane zákazník v krátké době po skončení konzultace, kde bude mít vypsané produkty a jejich design, který si zvolil. Po přesném zaměření přijde opět zpráva, kde budou stanovené ceny na míru okna a celková kalkulace zakázky. Po potvrzení od zákazníka se zboží zadá do výroby a následně se stanoví termín montáže. Poté následuje celková platba zakázky. Zálohy jsou od klientů vybírány jen ve výjimečně.

2.13.6 Sociální sítě

Firma nemá žádné sociální sítě. Tudíž tady je prostor pro návrhy na zlepšení online komunikace a založení profilů na sociálních sítích, které jsou popsány níže.

2.14 PESTLE analýza

Analýza zkoumá faktory vnějšího prostředí, jež ovlivňují firmu Milan Novák.

2.14.1 Politické faktory + Legislativní faktory

Aktuálně je v České republice stabilní politická situace. Je třeba neopomíjet, že politická situace může částečně ovlivnit chod podniku. V současné době spojené s pandemií Covid19 byly vládním nařízením provozovny uzavřeny, což negativně ovlivnilo chod podniku. Vládní regulace hypoték může mít druhotný dopad na výstavbu bytů a domů s následným dopadem do tržeb v oblasti stínící techniky.

Legislativní faktor je pro fungování společnosti důležitý. Společnost musí dodržovat směrnice a zákony dané země.

445/1991 Sb	Zákon o živnostenském podnikání
112/2016 Sb	Zákon o evidenci tržeb
586/1992 Sb	Zákon daně z příjmu fyzických osob

Tabulka 7 Zákony, zdroj: Vlastní zpracování dle zakonyprolidi.cz

2.14.2 Ekonomické faktory

Jedním z ekonomických ukazatelů, který společnost ovlivňuje, je DPH. Tento ukazatel má vliv na ceny jak materiálů, které společnost kupuje od dodavatelů, tak na ceny, za které společnost výrobky prodává.

Sazby DPH	
Základní	21 %
První snížená	15 %
Druhá snížená	10 %

Základní sazba – zahrnuje většinu zakázek firmy pro právnické osoby a částečně pro fyzické osoby občany.

První snížená sazba - řadí se sem montážní práce na dokončených stavbách pro bydlení a stavbách pro sociální bydlení.

Druhá snížená sazba – tato sazba se popisované firmy netýká, řadí se sem kojenecká výživa, mlýnské výroby, sklad a škroby pšeničného lepku, pozemní a vodní pravidelná doprava cestujících a zavazadel.

U části zakázek je použita Přenesená daňová povinnost - týká se pouze právnických osob.

Firma podniká na základě živnostenského oprávnění (zákon 455/1991 Sb), je tedy třeba zmínit daň z příjmu fyzických osob, která dle zákona č. 586/1992 Sb a uvádí 15% sazbu daně z příjmu.

Pandemie covid19

Dne 12. 3. 2020 vyhlásila vláda usnesením č. 69/2020 Sb. na 30 dní nouzový stav pro území České republiky z důvodu ohrožení zdraví v souvislosti s prokázáním výskytu koronaviru (COVID-19). Tato pandemie Covid19 se dostala do České republiky začátkem tohoto roku a ovlivnila chod ekonomiky nejen u nás, ale i na celém světě. Tento virus donutil vládu nejen České republiky uzavřít hranice a zajistit dostatečná omezení, která zabraňují šíření této nemoci. Z těchto důvodů byla firma Milan Novák nucena fungovat pouze ve velmi omezeném provozu. Kvůli této pandemii se výkonnost ekonomiky velmi sníží a zasáhne to všechny sektory, některé méně, některé více.

2.14.3 Sociální faktory

Tyhle faktory firmu nejvíce spojují s výstavbou rodinných domů, jenž produkty stínící techniky mají již v projektech domu už v základu stavby. Stává se to standardem.

Hodnoty stínících prvků:	
Transparentní	Průhledné, často se používá v kombinaci s venkovním stíněním
Zastiňující	Propouští světlo a zároveň příjemný stín
Zatemňující	Zajistí úplnou tmou a považuje se to za nejlepší tepelnou izolaci, ze všech nabízených možností

Tabulka 8 Hodnoty stínících prvků, zdroj: vlastní zpracování s konzultací majitele firmy

2.14.4 Technologické faktory

Technologické faktory se ve všech odvětvích neustále vyvíjejí. Objevují se nové a pokročilejší trendy. Zde se jedná především o pokroky technické a obnovení materiálů. Každý nový trend je hrozba pro společnost v podobě rychlejšího zastarávání výrobků. Proto je nutné neustálé rozvoje a inovace sledovat, a případně na ně včas zareagovat. Společnost si zakládá na kvalitě výroby.

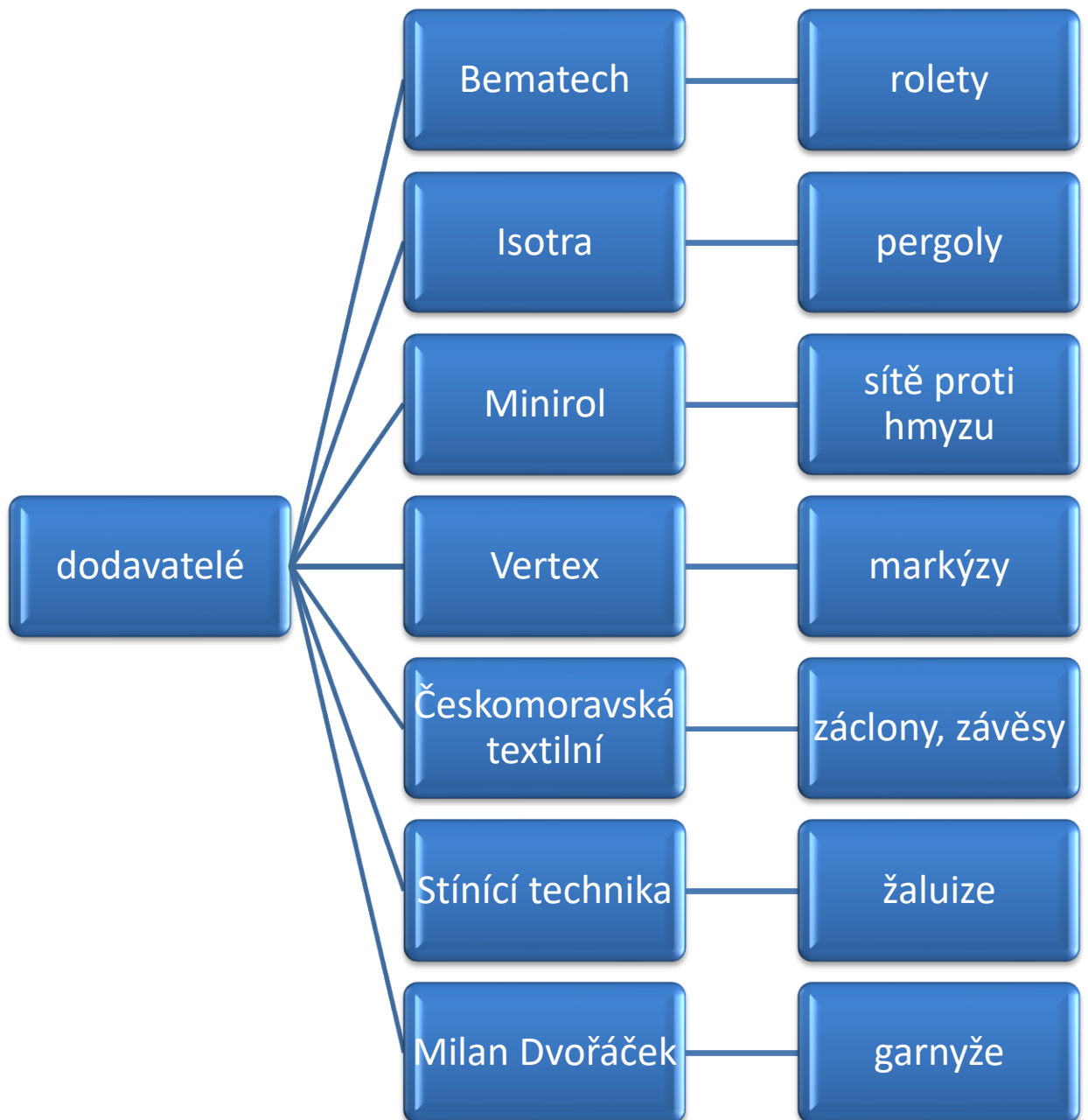
2.14.5 Ekologické faktory

V dnešní době se čím dál tím víc řeší otázka ekologie. Třídění odpadu se pomalu stává běžnou součástí života občanů i firem. Firma se zabývá rovněž likvidací starých stínících prvků, venkovních žaluzií a rolet. Tyto produkty jsou následně rozebrány na jednotlivé komponenty a odevzdány do tříděného odpadu. Odpad se odváží nepravidelně, dle potřeby do Rematu Letovice. Ceník vykupovaných surovin je uveden níže v tabulce.

Vykupované suroviny	Ceník Kč/kg
PE fólie	0,20
Litina	2,50
Zinek kusový bez příměsí	8,00

Tabulka 9 Ceník vykupovaných surovin, zdroj: Remat Letovice, Vlastní zpracování

2.15 Dodavatelé



Obrázek 18 Dodavatelé firmy Milan Novák, zdroj: Vlastní zpracování po konzultaci s majitelem

V grafu je vidět, že firma má celkem 7 hlavních dodavatelů, od kterých bere dané zboží. Dodavatelé jsou schopni doručit zboží do 14 dnů, avšak situace spojená s pandemií Covid19

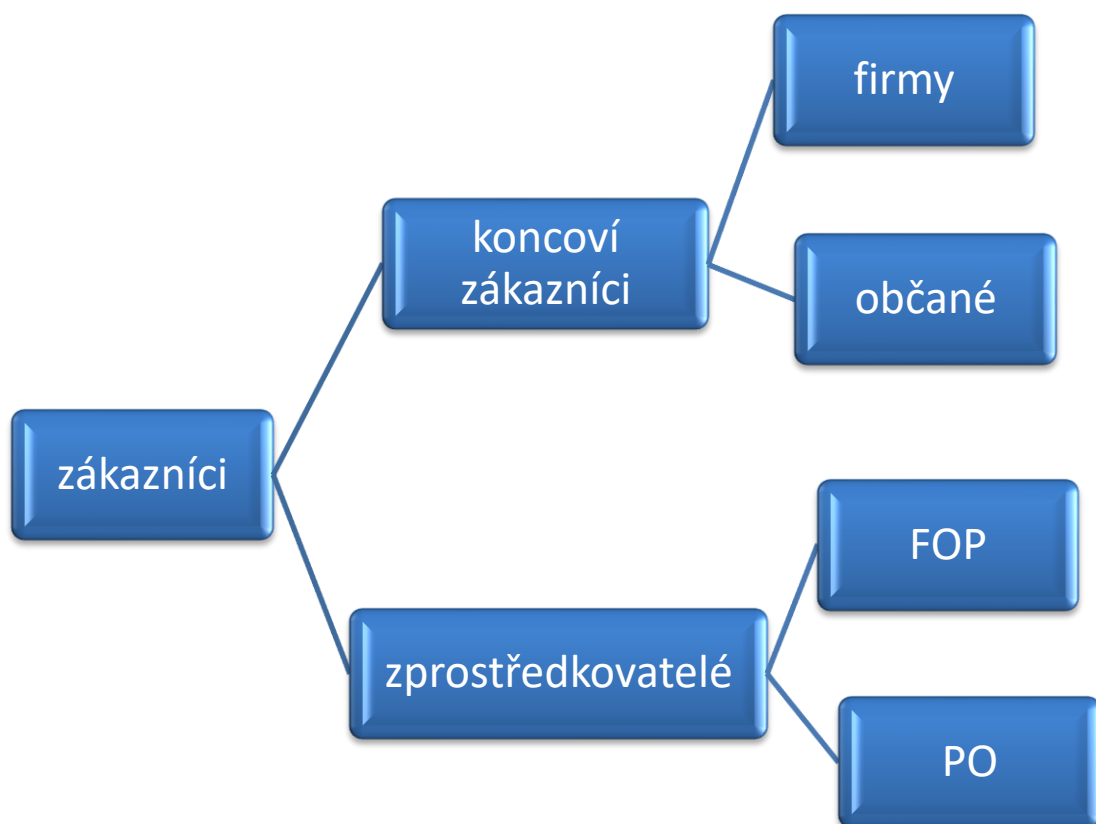
ovlivnila i to, že dodavatelé si automaticky prodloužili dobu dodání a to na 3 až 6 týdnů. Firma Isotra byla z důvodu pandemie 14 dnů zcela mimo provoz.

Firma Milan Novák se orientuje výhradně na české výrobce. Důvodem je vysoká kvalita, akceptovatelná cena a dlouhodobá bezproblémová spolupráce.

2.16 Zákazníci

FOP = fyzické osoby podnikatelé

PO = právnická osoba



Obrázek 19 Segmentace zákazníků, zdroj: Vlastní zpracování po konzultaci s majitelem

V roce 2019 tvořili koncoví zákazníci 80 % všech odběratelů, zato z pohledu celkového obratu se jednalo o 60 % tržeb. Tato situace se každý rok mění v závislosti na získaných zakázkách. Zatímco zprostředkovatelé byli v úrovni odběratelů 20 %, z pohledu obratu tvořili 40 %.

2.16.1 Koncoví zákazníci

Občané - rodinné domy, byty, zahrady, terasy

V první fázi, při výstavbě rodinného domu se jedná o exteriérovou stínící techniku, kdy instalace těchto prvků je většinou zahrnuta již v samotném projektu novostavby, nebo rekonstrukce. Jsou to hlavně exteriérové žaluzie, hliníkové a screenové rolety. V současné době převládá ovládání motorem (buď na vypínač, nebo dálkově), kdy příprava elektroinstalace musí proběhnout v hrubé stavbě domu. Po dokončení stavby následuje instalace interiérových stínících a zatemňujících prvků. Jedná se o garnýže, záclony, rolety, plissé žaluzie, interiérové žaluzie, popřípadě rolety do střešních oken, sítě proti hmyzu (okenní pevné, rolovací, dveřní pevné, rolovací nebo plissé). Po nastěhování, přibližně po jednom roce, většinou následuje instalace stínících prvků na zahrady, terasy a balkóny. Jsou to markýzy, verandy a pergoly.

Firmy - hotely, restaurace, výrobní firmy, služby, školy

Jedná se o instalaci nebo výměnu a modernizaci stínících prvků. U restaurací se často jedná o venkovní markýzy, jenž slouží k zastínění, ale také o vybavení interiéru textilem, který slouží také ke ztlumení zvuku. U hotelů kromě stínící techniky firma dodává také povlaky na dekorační polštáře a přehozy na postele ušité na míru ze stejného materiálu, jako závěsy. V případě služeb jako je kosmetika, kadeřnictví, masáže se často jedná o rozdělení prostor pro zvýšení soukromí jednotlivých zákazníků vertikálními žaluziemi, japonskými stěnami, nebo závěsy. Ve výrobních halách a jídelnách velkých firem jsou často využívány hliníkové rolety, která mají mimo jiné i funkci bezpečnostní, ochrannou a hygienickou.

2.16.2 Zprostředkovatelé

FOP- Fyzické osoby podnikatelé - architekti, bytový designeři, návrháři

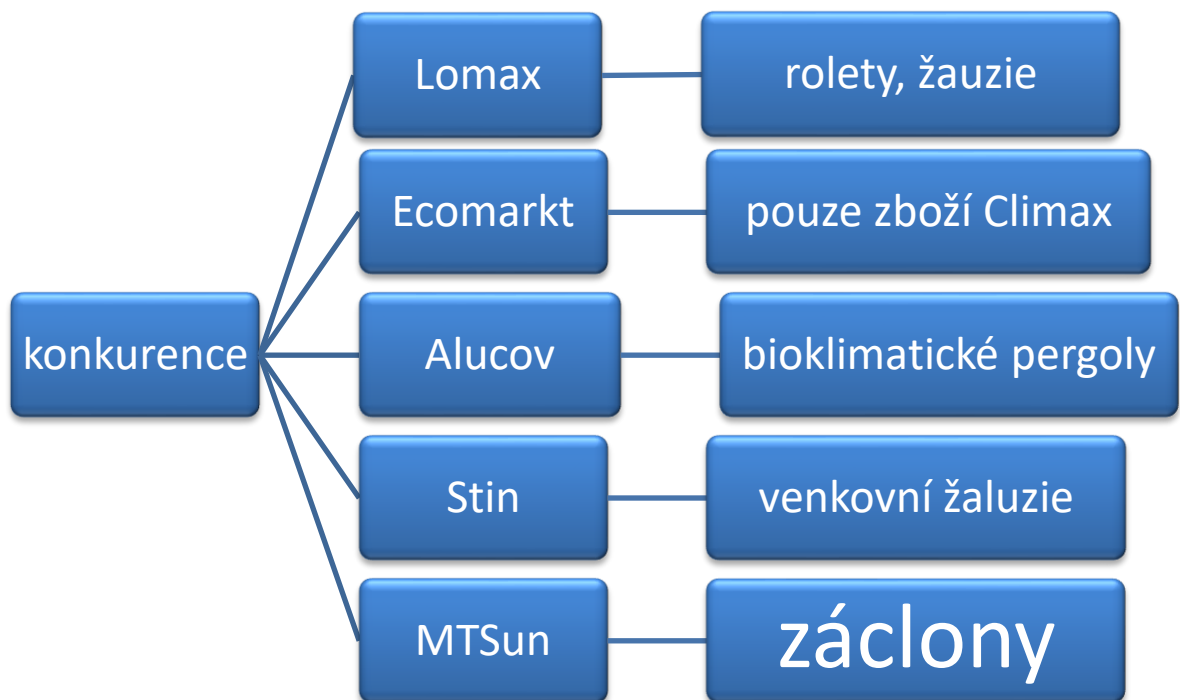
Kromě tradičních stínících prvků se obvykle jedná o individuální zakázkovou výrobu přímo na míru pro koncového zákazníka, kde zprostředkovatel navrhne styl, design a technické parametry.

PO- Právnícká osoba - stavební firmy, výrobci oken

Jsou to výrobci oken, nebo stavební firmy, které dodávají rodinné domy na klíč, nebo hledají subdodavatele pro realizaci veřejných zakázek.

2.17 Konkurence

Konkurence se odvíjí od jednotlivých typů produktů. Níže jsou popsány firmy a jejich konkurující produkty.



Obrázek 20 Konkurence firma Milan Novák, zdroj: Vlastní zpracování po konzultaci s majitelem

Například firma Lomax se stala větším konkurentem až v posledních letech, kde se začala hodně věnovat reklamám a tím se dostala do povědomí lidí. Každý to zná z billboardů, či televizních reklam.

U některých společností se jedná pouze o jediné výrobky, ve kterých konkurují.

Ekocomarkt s.r.o. – Tišnov, výhradně zastoupení firmy Climax, jiné výrobky nevyužívá.

Alucov- český výrobce a dodavatel bioklimatických pergol.

2.18 Vlastní průzkum

2.18.1 Dotazníkové šetření

Součástí této bakalářské práce je dotazník, který byl vytvořen pomocí Google Docs. Vyhodnocení dotazníků a následné návrhy budou sloužit firmě Milan Novák na zlepšení online marketingové komunikace.

2.18.2 Příprava dotazníku

Pro přesnější dotazování jsem provedla předvýzkum a oslovila 10 respondentů různé věkové kategorie, různého zájmu a poté upravila otázky v dotazníku. Finální verze dotazníku slouží jako podklad pro vytvoření vlastních návrhů.

2.18.3 Metoda sběru dat

Data měla být sbírána osobně, ale bohužel pandemie Covid19 zcela změnila situaci, a tudíž bylo dotazování prováděno pomocí internetu. Pro sběr dat byla použita technika dotazníkového šetření, které se zúčastnilo 167 respondentů. Respondenti byli vyzváni vyplnit dotazník v elektronické formě Google Docs.

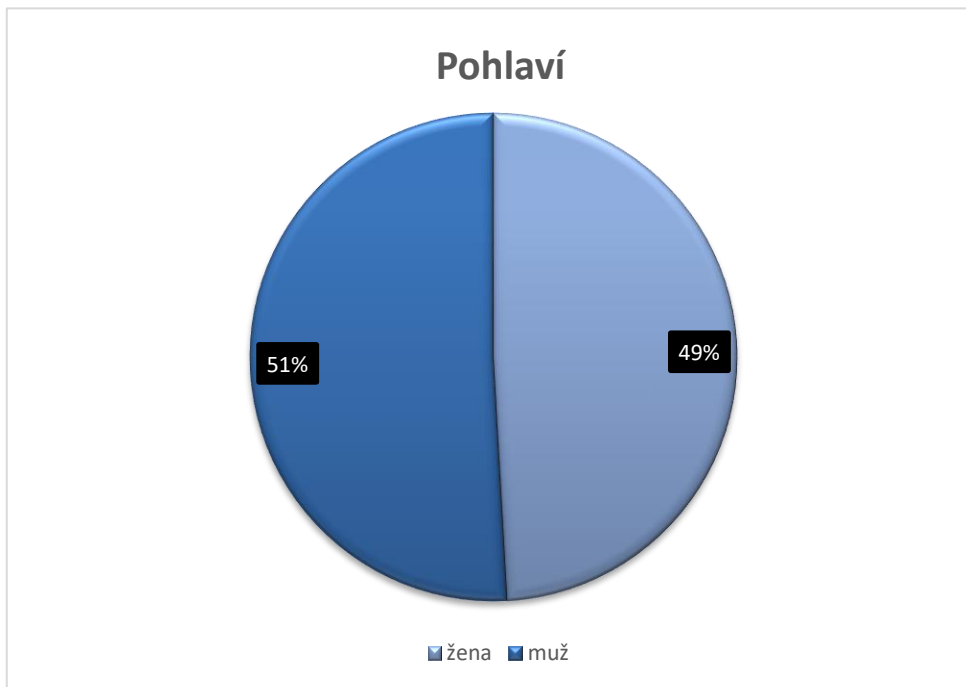
2.18.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník zahrnoval 7 uzavřených otázek. V první části jsou zjišťovány demografické a geografické faktory a později informace týkající se firmy Milan Novák. Také jsem se zaměřila na nejpoužívanější kanály pro tuto firmu.

Harmonogram	
Sestavení dotazníku	12.3. – 14.3.
Předvýzkum pomocí expertů	15.3 – 18.3.
Sbírání odpovědí	20.3. – 20.4.
Vyhodnocení dotazníku	22.4.
Sumarizace výsledků	25.5.

Tabulka 10 Harmonogram dotazníku, zdroj: Vlastní zpracování

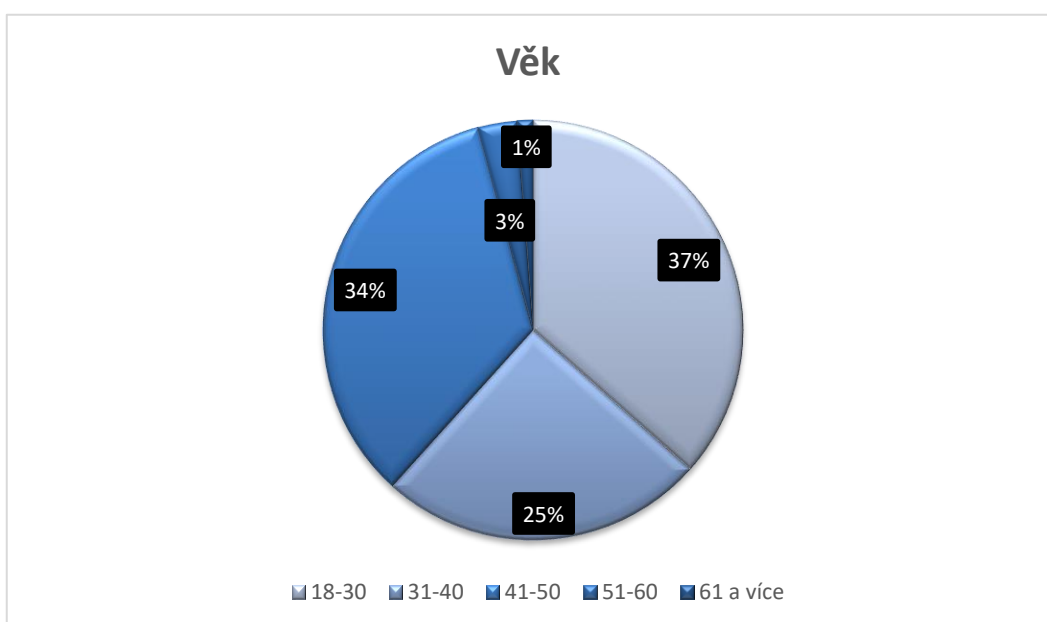
1.otázka: Vaše pohlaví?



Obrázek 21 Pohlaví, vlastní tvorba dle Google forms

Z grafu je vidno, že rovnoprávnost v této sekci mezi muži a ženami je velmi vyrovnaná. Firma tudíž zajímá jak muže, tak ženy téměř na stejné úrovni. Což odpovídá tvrzení majitele, že se pohlaví velmi liší, někdy rozhoduje žena domu a jindy zas muž .

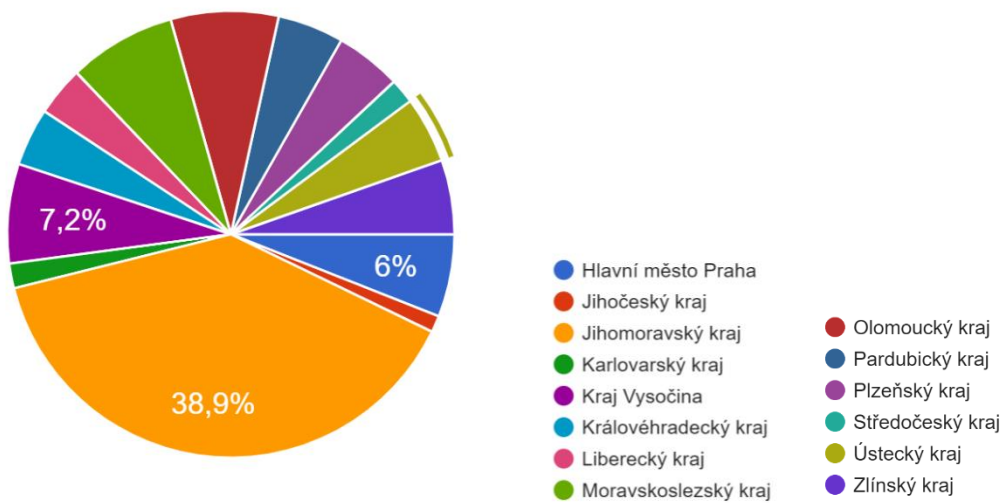
2.otázka: Váš věk?



Obrázek 22 Věk, vlastní zpracování dle Google forms

Firma nejvíce zajímá lidi v mladším věku a to 18-30 let, kdy si většina zařizují své bydlení a chtějí si tak zútulnit své pokoje, či zahrady. Na další příčce jsou lidé ve věku 41-50 let, kteří se nebojí více zainvestovat do stínící či moderní techniky, aby měli pohodlí. Odpovídá tomu i to, že lidé v rozmezí 18 let až 50 let jsou v produktivním věku. Občany starší 51 let se to skoro vůbec netýká, je to velmi malé procento, které to zajímá, jak ukazuje graf výše.

3.otázka: Odkud pocházíte?



Obrázek 23 Lokalita bydliště, vlastní zpracování dle Google forms

Jak se píše v popisu firmy, tak i graf potvrzuje, že zakázky a zákazníci se nachází více méně po celé České republice. Což je velmi pozitivní změna vůči minulým letům. Nejčastěji je to však v Jihomoravském kraji, kde firma sídlí. Ostatní kraje se pohybují na velmi podobné procentuální úrovni.

4.otázka: Jaké komunikační kanály byste preferovali pro firmu Milan Novák?

Zákazníci měli možnost zvolit své nejpoužívanější komunikační kanály, kde 1=nejméně zajímavé/používané a 10=nejvíce zajímavé/používané.

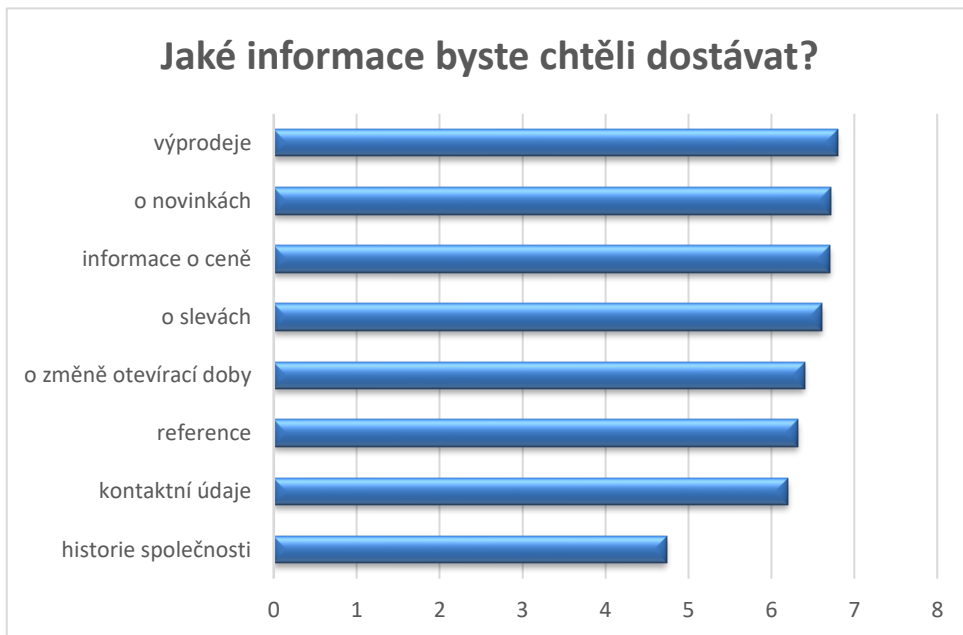


Obrázek 24 Otázka číslo 4, zdroj: Vlastní zpracování dle Google forms

Dle analýz se lidi téměř vůbec nezajímají o sponzorované akce, rádio a časopisy nebo televize. Patří to pro ně mezi velmi nezáživné a nezajímavé komunikační kanály. Těžko se k tomu dostávají a málo kdo si čte časopisy, když má možnost připojení online.

Úroveň 10 nejvíce lidí zvolilo pro online komunikační kanály jako je Instagram, Facebook a webové stránky. V dnešní době je to celkem nepřekvapující informace, jelikož se vše řeší aktuálně, nebo-li online. Je to velmi pohodlné, jednoduché a velmi přehledné, také flexibilní skrz dotazy a online chaty/zprávy. Proto by si firma měla dát záležet na svých sociálních sítích a webových stránkách, zkrátka na celkové online komunikaci.

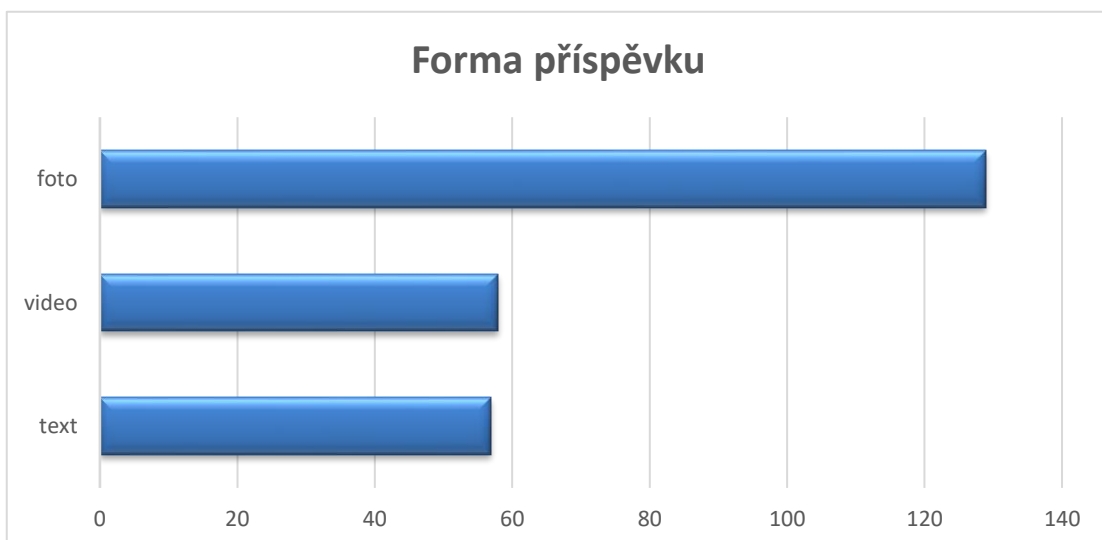
5.otázka: Jaké informace byste chtěli dostávat?



Obrázek 25 Otázka číslo 5, zdroj: vlastní zpracování dle Google forms

Dle vyhodnocení otázky číslo pět není zcela jednoznačné, o čem by chtěli zákazníci dostávat informace. Doporučuji tedy se zaměřit na všechny výše uvedené alespoň z části, jelikož někdo dá přednost výprodeji a jiný zas nejnovějším (nejdražším) produktům.

6.otázka: Příspěvky na sociálních sítích byste chtěli dostávat v jaké formě?



Obrázek 26 Forma příspěvku, vlastní zpracování dle Google forms

Tady byla možnost zvolit více variant. Nejčastější volbou byla fotografie s textem, jelikož zákazník vidí, jak to vypadá a zároveň se dočte, co je to za materiál, typ ovládání, či

popis konkrétního produktu podrobně. Hodnoty jsou uvedeny v absolutní četnosti, foto-129, video-58, text-57.

2.19 Faktorová analýza hodnocení důležitosti komunikačních kanálů

Pomocí faktorové analýzy jsme našli skupiny komunikačních kanálů, jejichž hodnocení důležitosti spolu nejvíce souvisí. Komunikační kanály lze podle hodnocení důležitosti rozdělit do dvou faktorů uvedených v následující tabulce.

Jaké komunikační kanály nejvíce používáte? (1 - méně používané, 10 - velmi používané)	Faktorové zátěže	
[youtube]	0,113235	0,414051
[facebook]	0,015389	0,868394
[instagram]	0,056391	0,870412
[reklama na internetu]	0,526849	0,644361
[webové stránky firmy]	0,447148	0,399115
[e-mail]	0,395495	0,239144
[televize]	0,724993	0,082292
[rádio]	0,793822	-0,054337
[noviny a časopisy]	0,803277	0,127885
[osobní prodej]	0,640910	0,129049
[sponzorované akce]	0,749294	0,280537

Tabulka 11 Faktorové zátěže, zdroj: Vlastní zpracování

Jeden faktor lze nazvat jako Sociální sítě + internetová reklama a druhý faktor lze nazvat jako ostatní média.

Dle rozdělení komunikačních kanálů jsme vytvořili nové proměnné s výše uvedenými názvy pomocí aritmetických průměrů jednotlivých položek. Dále jsme zjišťovali, zda preference komunikačních kanálů souvisí s věkem. Věk je kategoriální proměnná o více než dvou obměnách a dvě nové proměnné typů komunikačních kanálů jsou metrické proměnné. Vztah ověříme pomocí analýzy rozptylu. Nejdříve však pomocí Shapiro-Wilkova testu ověříme, zda data pochází z normálního rozložení.

Shapiro-Wilkův test normality

Sociální sítě a internetová reklama:	
Váš věk: 18 - 30 let	p = 0,0151
Váš věk: 41 - 50 let	p = 0,0006
Váš věk: 31 - 40 let	p = 0,2636
Váš věk: 51 a více let	p = 0,0373

Tabulka 12 Shapiro-Wilkův test normality, zdroj: Vlastní zpracování

Ostatní média:	
Váš věk: 18 - 30 let	p = 0,1239
Váš věk: 41 - 50 let	p = 0,0382
Váš věk: 31 - 40 let	p = 0,5859
Váš věk: 51 a více let	p = 0,4807

Tabulka 13 Shapiro-Wilkův test normality, zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož ani v jedné skupině nepocházejí všechny výběry z normálního rozložení, to znamená, že některé p-hodnoty testů normality jsou nižší než hladina významnosti 0,05, budeme muset použít neparametrickou obdobu analýzy rozptylu, Kruskal-Wallisův test. Test provedeme na 5% hladině významnosti. Neparametrické testy jsou založeny na pořadí hodnot.

Závislá: Sociální sítě a internetová reklama	Kruskal-Wallisova ANOVA dle pořadí; Sociální sítě a internetová reklama Nezávislé proměnná: Váš věk Kruskal-Wallis test: $H(3, N=167) = 12,28496$ $p = 0,0065$			
	Kód	Počet	Součet pořadí	Průměrná pořadí
18 - 30 let	1	61	5995,00	98,28
41 - 50 let	2	57	4625,50	81,15
31 - 40 let	3	42	3102,50	73,87
51 a více let	4	7	305,00	43,57

Tabulka 14 Kruskal-Wallisova ANOVA, zdroj: Vlastní zpracování

Dle průměrného pořadí používají nejvíce sociální sítě a internetovou reklamu respondenti ve věku 18 – 30 let. Nejméně je používají respondenti ve věku 51 a více let.

Závislá: Ostatní média	Kruskal-Wallisova ANOVA dle pořadí; Sociální sítě a internetová reklama Nezávislé proměnná: Váš věk Kruskal-Wallis test: $H(3, N=167) = 26,26119$ $p = 0,0000$			
	Kód	Počet	Součet pořadí	Průměrná pořadí
18 - 30 let	1	61	3598,00	58,98
41 - 50 let	2	57	5765,00	101,14
31 - 40 let	3	42	3959,00	94,26
51 a více let	4	7	706,00	100,86

Tabulka 15 Kruskal-Wallisova ANOVA, zdroj: Vlastní zpracování

Dle průměrného pořadí používají ostatní média nejméně často respondenti ve věku 18 – 30 let. Nejčastěji je používají respondenti ve věku 41 – 50 let a respondenti ve věku 51 a více let.

U obou skupin komunikačních kanálů se statisticky významný rozdíl potvrdil. P-hodnota Kruskal-Wallisova testu je v obou případech nižší než 0,05. **Věk má tedy významný vliv na používání určitých typů komunikačních kanálů.** Mladší lidé používají častěji sociální sítě a internetovou reklamu a starší lidé používají častěji ostatní média.

2.20 SWOT analýza

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Silné stránky:	Slabé stránky:
Dlouhodobá působnost na trhu	Silná konkurence, potřeba zlepšení marketingové komunikace
Kvalitní produkty	Silná závislost na jediné osobě Milan Novák
Osobní komunikace se zákazníkem	Částečná sezónnost
Rychlá flexibilita	Nedokonalé webové stránky
Lokalita firmy	Malý počet sledujících na internetu

Tabulka 16 SWOT analýza, zdroj: Vlastní zpracování

Příležitosti:	Hrozby:
Objevení se na novém trhu	Ztráta dodavatele
Spolupráce s architekty	Stávající konkurence
Získání nových zákazníků	Pandemie Covid19
Rozšíření výroby	Pokles poptávky
Dostat se do povědomí sociálních sítí	Nedodání zboží včas

Tabulka 17 SWOT analýzy – příležitosti a hrozby, zdroj: Vlastní zpracování

2.20.1 Shrnutí výsledků SWOT analýzy

Interní vliv

Pozitivní faktory	Negativní faktory
Silné stránky S1 - Dlouhodobá působnost na trhu S2 - Kvalitní produkty S3 - Osobní komunikace se zákazníkem S4 - Rychlá flexibilita S5 -Lokalita firmy	Slabé stránky W1 - Konkurence W2 - Silná závislost na jediné osobě Milan Novák W3 - Částečná sezónnost W4 - Nedokonalé webové stránky W5 – Malý počet sledujících na internetu

Tabulka 18 Interní vlivy SWOT analýzy, zdroj: Vlastní zpracování

Externí vliv

Pozitivní faktory	Negativní faktory
Příležitosti O1 - Objevení se na novém trhu O2 - Spolupráce s architekty O3 - Získání nových zákazníků O4 – rozšíření výroby O5 – dostat se do povědomí sociálních sítí	Hrozby T1 - Ztracení dodavatele T2 - Stávající konkurence T3 - Pandemie covid19 T4 - Pokles poptávky T5 - Nedodání zboží včas

Tabulka 19 Externí vlivy SWOT analýzy, zdroj: Vlastní zpracování

2.20.2 SWOT matice analýzy

SWOT	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	suma	pořad
S1	++	++	0	0	0	0	0	-	-	-	1	2.-3.
S2	0	0	++	+	0	--	0	--	-	-	-3	4.
S3	0	0	++	0	-	0	-	--	-	-	-4	5
S4	0	+	+	0	+	0	+	+	+	+	7	1.
S5	+	+	+	0	0	0	-	-	0	0	1	2.-3.
W1	-	0	--	+	0	-	+	0	-	0	-3	2.-3.
W2	0	+	+	0	0	0	0	-	0	0	1	1.
W3	-	0	-	0	+	-	0	0	-	0	-3	2.-3.
W4	--	-	-	0	-	0	0	0	-	0	-6	5
W5	-	0	--	0	-	0	0	0	0	0	-4	4.
Suma	-2	4	1	2	-1	-4	0	-6	-5	-2		
pořadí	5.	1.	3.	2.	4.	3.	1.	5.	4.	2.		

Tabulka 20 SWOT matice, zdroj: Vlastní zpracování

2.20.3 Vyhodnocení matice

Dle vyhodnocení matice můžeme vidět, které z prvků mají velký, kladný, nebo naopak negativní vliv na fungování firmy. Mezi nejsilnější prvky můžeme řadit rychlou flexibilitu, což je obrovské plus, jak pro firmu, tak pro zákazníky. Taktéž lokalita a dlouhodobá působnost na trhu má velmi kladné účinky. Z tabulky lze vyčíst, že by se firma měla více zaměřit na spolupráci s architekty, jelikož jí to může hodně přispět k velkému zisku podniku.

Naopak největší hrozbou pro firmu je stávající konkurence na trhu, a proto by si firma měla vylepšit své působení na sociálních sítích a více se dostat do povědomí lidí, nejen na osobní doporučení. Také je firma velmi závislá na jediné vedoucí osobě, což je výborné, jelikož daný člověk má o všem přehled, avšak někdy to je velmi obtížné vše obstarat, a proto by se zodpovědnost měla rozdělit mezi více lidí.

3 NÁVRH NA VLASTNÍ ŘEŠENÍ

Z výsledků provedených analýz bylo zjištěno mnoho nedostatků v online komunikaci se zákazníkem, které by bylo třeba zlepšit. Společnost nesmí opomenout offline a online komunikaci jako celek, nejen pro obchodní záměry, ale také pro image firmy. Nejrůznější marketingové prostředky jako jsou například kampaně a SEO optimalizace mají své specialisty, kteří se tímto přímo zabývají, avšak jsou to prostředky velmi finančně i časově náročné a záleží pouze na managementu, co si zvolí.

3.1 Návrh na zlepšení online marketingové komunikace

Níže popsané návrhy by mohly přispět na zlepšení celkového chodu firmy, a hlavně vylepšit online marketingovou komunikaci se zákazníky. Tyto nepatrné změny, by mohly velmi pomoci ke zmodernizování komunikace.

3.1.1 Návrh na zlepšení komunikace na sociálních sítích

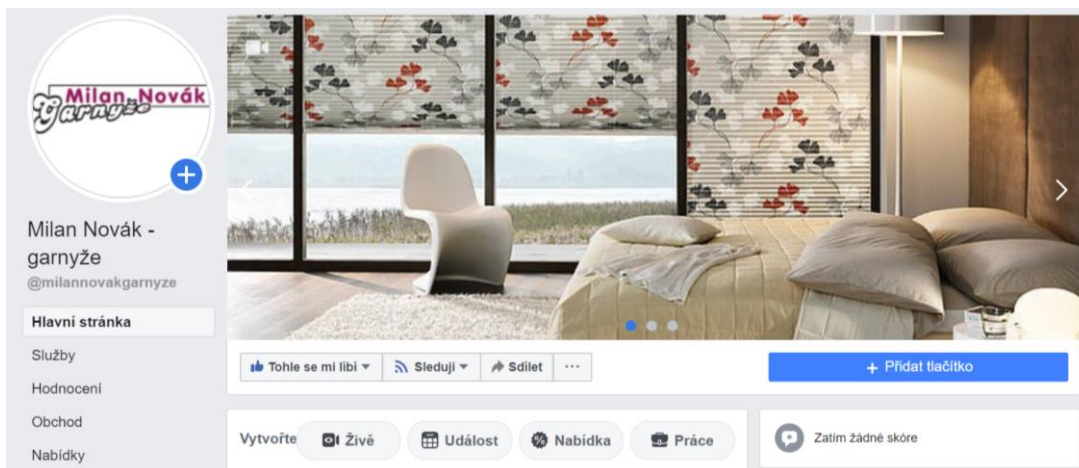
Firma doposud neměla žádné sociální sítě, což ji velmi omezovalo se dostat do povědomí jiné sféry uchazečů. Také z analýzy vyplývá, že sociální sítě jsou v dnešní moderní době velmi nezbytné a řadí se mezi nejpoužívanější komunikační kanály.

3.1.2 Facebook



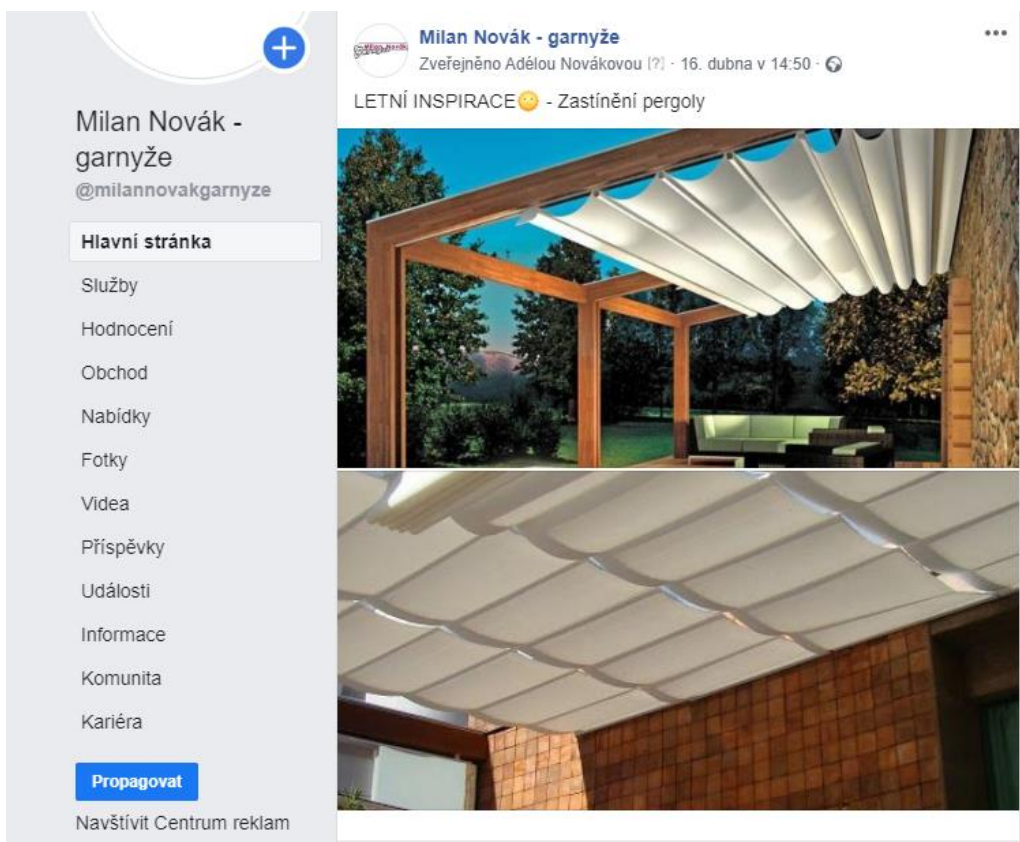
Obrázek 27 Logo Facebooku, zdroj: web Facebooku

Během tvorby této bakalářské práce jsem já, jakož to marketingová asistentka firmy Milan Novák, založila Facebookový profil, jelikož z předchozích grafů vyplývá, že mnoho zákazníků vyhledává informace právě na Facebooku, a to bylo doposud velkým hendikepem online komunikace. V této firmě pracuji na DPP – Dohodu o provedení práce, což znamená, že moje pracovní činnost nesmí přesáhnout 300 hodin ročně a 10.000 Kč měsíčně.



Obrázek 28 Ukázka profilu firmu, zdroj: Facebook 2020

V současné době má profil 273 sledujících, což je hned po založení docela dobré, avšak je třeba zvýšit zájem uchazečů a dostat se do jejich povědomí. Domnívám se, že by bylo vhodné přidávat pravidelné příspěvky, minimálně dvakrát týdně. Každá fotka, či text by měl mít stručný, a hlavně lákavý nadpis, aby to zákazníka zaujalo na první pohled. Já, Adéla Nováková, si budu muset po konzultaci s majitelem firmy stanovit, v jaké podobě a formě se budou příspěvky na Facebookový profil přidávat.



Obrázek 29 Náhled na příspěvek, zdroj: Facebook 2020

Jelikož má firma ve svém sídle nádherně vybavený showroom, který je dostupný pro zákazníky pouze v osobním kontaktu, což je velká škoda, navrhuji vytvořit pohyblivou fotografii aby se zájemci mohli po místnosti projít „online“ a vybrat si daný produkt, který poptávají. Tato fotografie by musela být obměňována, jelikož zboží se stále mění a přibývá nové, nebo naopak se přestává vyrábět zastaralé.

KDO	POČET	MZDA	CELKEM ZA MĚSÍC
Marketingová asistentka	6 hodin / měsíc	105 Kč / hodina	630 Kč

Obrázek 30 Náklady na Facebook, zdroj: Vlastní zpracování

3.1.3 Instagram

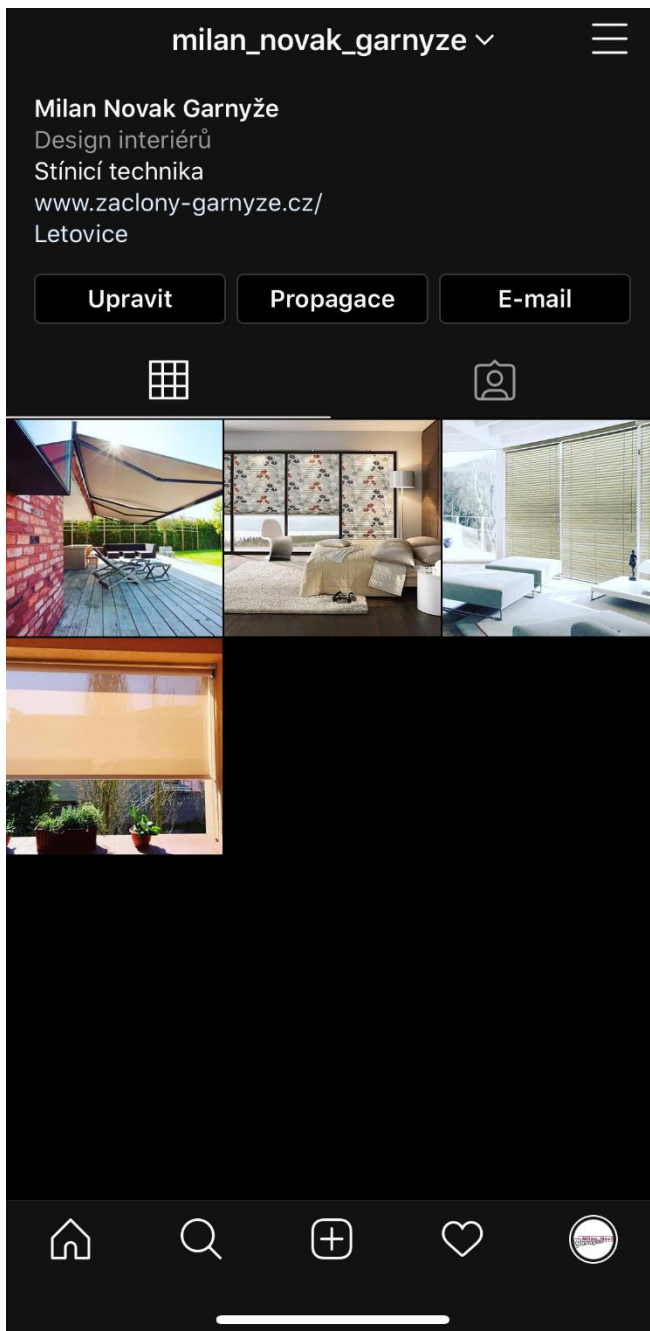


Obrázek 31 Logo Instagramu, zdroj: web Instagramu 2020

Firma tuto aplikaci zatím nevyužívá, i když se to stává velmi populárním a je to vhodné pro rychlou komunikaci s lidmi, ve formě fotek a videí. Aplikace Instagram se dá velmi jednoduše propojit s aplikací Facebook, což je vynikající zjištění, jelikož stačí přidat příspěvek na Facebook a automaticky se nám přidá i na Instagram a naopak. Tudíž bych se o tyto dvě sociální sítě měla starat já, jako marketingová asistentka a na začátku každého období si zvolit vhodný typ příspěvků.

Také by bylo určitě zajímavé a velmi lákavé živé vysílání jednou za měsíc, kde se bude moct zákazník online dotazovat a dostane okamžitou odpověď i s ukázkou látek ze vzorků, či showroomu.

Návrh instagramového profilu



Obrázek 32 Návrh na Instagram zdroj: Vlastní zpracování

Určitě by měl být profil Instagramu vzhledově velmi podobný profilu na Facebooku. Tudíž bych také zvolila profilovou fotku jako LOGO firmy Milan Novák. Do příběhů na 24 hodin by byly přidávány aktuální novinky a vymoženosti, jako je třeba nové ovládání z telefonu, aby měli zájemci přehled a nic jim neuniklo.

Soutěž na Instagramu

Bude se jednat o soutěž s názvem NEVÁHEJ A FOŤ, v níž lidé mohou vyhrát firemní tričko a skleněný glóbus. Zúčastnit se může téměř každý, kdo má nějaký výrobek z firmy Milan Novák. Soutěž bude vyhlášena a poté budou mít zájemci 10 dní čas na vytvoření fotografie.

V bodech níže jsou uvedeny pokyny soutěže.

- Sledovat profil firmy
- Vyfotit se u produktu firmy (u záclony, markýzy, pergoly, žaluzie..)
- Na fotce označit účet firmy @milan_novak_garnyze
- Sdílet fotku na svém profilu

Pokyny budou včas zaslány na emaily všem dosavadním zákazníkům, také budou zveřejněny na Facebooku a profilu Instagramu.

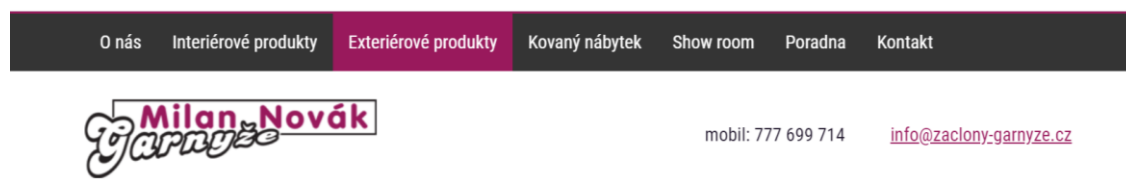


Obrázek 33 Návrh na soutěž NEVÁHEJ A FOŤ, zdroj: Vlastní zpracování

KDO	POČET	MZDA	CELKEM ZA MĚSÍC
Adéla Nováková	1,25 hodin / týdně	105 Kč / hodinu	525 Kč

Tabulka 21 Náklady na Instagram, zdroj: vlastní zpracování

3.1.4 Návrh na zlepšení webových stránek



Exteriérové rolety

Venkovní rolety

Hliníkové

Předokenní, zaomítací, nadokenní, do překladů. Využití pro osazení s viditelným krycím boxem a vodícími lištami pro dodatečnou montáž na stávající budovy nebo pro montáž pod omítku, s pořízením rolety je tedy nutné počítat již při plánování stavby nebo rekonstrukce nebo určené pro novostavby, kde se zabudují do speciálního nosného roletového překladu.

Screenové

Jedná se o moderní prvek stínící techniky, který dodá budově moderní a nadčasový vzhled. Materiál SCREEN (speciální skelné vlákno pokryté PVC), zabraňuje reflexům světla a při zachování optimálního průhledu ven z místnosti přispívá ke kvalitním podmínkám pro pracovní a životní prostředí. Podle způsobu a hustoty tkaní dokáže SCREEN zadržet až 92 % slunečního tepla, v závislosti na typu clony a barevném odstínu. Ušetřené náklady na klimatizaci se pohybují okolo 40 %.

Obrázek 34 Současný vzhled webových stránek, zdroj: web firmy

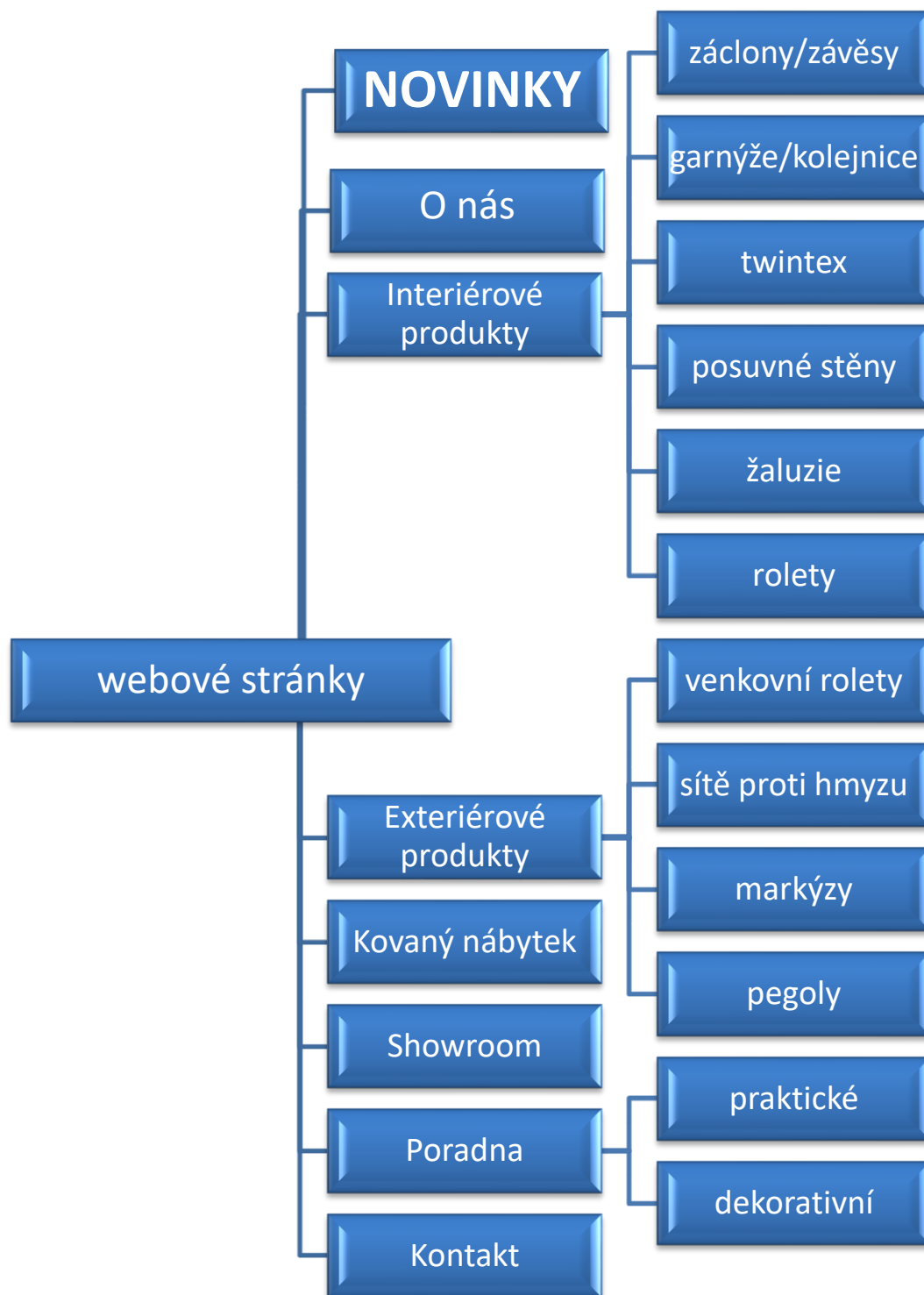
Nynější vzhled webových stránek je velmi přehledný a nepřehlácený, což je vynikající pro orientaci, avšak celkově stránky firmy vypadají lehce zastarale a je třeba je obnovit.

Webová stránka hraje velkou roli při získání nového zákazníka. Musí být jednoduchá, přehledná a graficky zaujmout návštěvníka webové stránky. V levém rohu bude logo firmy, jenž po kliknutí vrátí zákazníka opět na hlavní menu. Rozdělení do jednotlivých oddílů zůstane zachováno a přidá se pouze jedna položka, a to s názvem **NOVINKY**, kde se budou nacházet nejnovější trendy a novinky.

Po rozkliknutí hlavních položek bude další podrobnější členění, jenž usnadní najít vyhledávaný produkt. Také v hlavním menu bude odkaz jak na Facebook, tak na Instagram. Jako novinka se určitě objeví **online chatové okénko**, kde se může zákazník zeptat na cokoliv a odpověď dostane do nejpozději do 24 hodin od dotazování.

Vhodné by bylo zřídit **responzivní weby**, nebo-li webové stránky přizpůsobit nejen na PC, ale i na mobilní zařízení, díky čemuž bude zachováno kvalitní rozlišení a přehledné vyhledávání na mobilních zařízeních.

Vzhledem k tomu, že firma dbá na osobní kontakt a mnoho zakázek získává na základě osobního doporučení spokojených zákazníků, bylo by vhodné doplnit **okénko na recenze**.



Obrázek 35 Obnovená hierarchie webových stránek, zdroj: Vlastní zpracování

KDO	POČET	MZDA	CELKEM ZA MĚSÍC
Adéla Nováková	60 minut/ týdně	105 Kč / hodina	420 Kč

Tabulka 22 Náklady na webové stránky, zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Celkové shrnutí návrhů

Facebook
Zvýšit počet sledujících
Přidávat pravidelné příspěvky ve formě fotek a textu k tomu vhodnému
Vytvořit pohyblivou fotografii showroomu
Odpovídat na otázky do 24 hodin
Propojit s účtem Instagramu

Tabulka 23 Návrhy Facebooku, zdroj: Vlastní zpracování

Instagram
Založit účet
Získat komunitu zákazníků a sledujících na této síti
Přidávat pravidelné příspěvky, stejně jako na Facebook
Novinky a trendy přidávat do příběhu na 24 hodin – pro zviditelnění
Živé vysílání

Tabulka 24 Návrhy Instagramu, zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky
Obnovit aktuální vzhled
Přidat položku: AKTUÁLNĚ
Dát odkaz na Facebook a Instagram
Nastavit formu LOGA jako navrácení se do hlavního menu
Přizpůsobit jak PC, tak mobilnímu zařízení

Tabulka 25 Návrhy na webové stránky, zdroj: vlastní zpracování

3.3 Návrh kampaně

Vzhledem k tomu, že firma není extra velká, prozatím si nemůže dovolit investovat velký obnos peněz do marketingové kampaně. Pro marketingovou kampaň je zvolena metoda zůstatkového rozpočtu, kdy společnost vynaloží na kampaň tolik peněz, kolik si myslí, že vynaložit může.

Hlavní cílovou skupinou jsou lidé se zájmem o stínící techniku firmy Milan Novák, kteří bydlí v ČR.

Typickým zákazníkem je většinou člověk, jenž staví dům, či nějaký architekt, který dům navrhuje. Jedná se spíše o lidi ve věku 18-50 let, a právě z toho důvodu je třeba se zaměřit spíše na online internetové reklamy, jelikož většina těchto uživatelů používá Facebook a další sociální sítě.

Navrhuji použít placenou reklamu na Facebooku. U tohoto typu reklamy lze zvolit rozpočet a konkrétní zacílení na věk, lokalitu, zájmy či jiná kritéria. Také navrhuji udělat DEN OTEVŘENÉHO OKNA, kdy se zákazníci v době od 10 hodin do 16 hodin budou moci nahlédnout na showroom a na maketách si vyzkoušet, jak fungují jednotlivé produkty.

Prvním krokem kampaně je **rozdávání letáků** po kancelářích a novostavbách v okolí Letovic a Boskovic. Ve stejné době by byly umístěny informace na Facebook i webové stránky ohledně dnu otevřeného okna, kde by si zákazník mohl prohlídnout a vyzkoušet jednotlivé produkty, které firma nabízí. Také by bylo zajištěno občerstvení a ukázky nejnovějších

produktů. Tudiž jak na Facebooku, tak Instagramu by byl účet, jenž by sloužil ke sdělování informací a vystavování fotek, či videí.

Ve druhém kroku by byla spuštěná placená inzerce na Facebooku, díky které byli osloveni lidé s určitým zaměřením, kteří mají zájem o produkty a služby firmy Milan Novák.

V průběhu následujícího měsíce by byla opět spuštěna placená **inzerce na Facebooku** a navíc kontextová reklama **AdWords** (je online reklamní služba, díky které mohou inzerenti dát větší důležitost svojí webové stránce v Google vyhledávání. Inzerent zadá, která klíčová slova jsou pro něj důležitá). Také se uskuteční **den OTEVŘENÉHO OKNA**.

Forma reklamy	leden	únor, březen	Duben, květen, červen	rozpočet
Roznos letáků				3.500 Kč
Facebook inzerce				7.000 Kč
AdWords				5.500 Kč
Den otevřeného okna				11.000 Kč
Rozpočet celkem				27.000 Kč

Tabulka 26 Časový harmonogram kampaně, zdroj: Vlastní zpracování

3.4 PPC kampaň-FACEBOOK

Tato kampaň má tři fáze, díky kterým bude zjištěno, která forma reklamy je nejúčinnější. Cílem této kampaně je informovat, a hlavně získat zákazníky, také jim sdělit informace o existenci firmy a zvýšit povědomí o produktech, které firma nabízí. Tato kampaň bude trvat 6 měsíců.

1.FÁZE

POHLAVÍ	muži
VĚK	31-50 let
LOKACE	Jihomoravský kraj
ZÁJMY	Exteriérové produkty
CPC	6 Kč

2. FÁZE

POHLAVÍ	Muži i ženy
VĚK	18 – 50 let
LOKACE	Jihomoravský, Hlavní město Praha
ZÁJMY	Exteriérové i interiérové produkty
CPC	8 Kč

3. FÁZE

POHLAVÍ	Muži i ženy
VĚK	18 – 60 let
LOKACE	Celá ČR
ZÁJMY	neomezené
CPC	8 Kč

AKTIVITA PO JEDNOTLIVÝCH FÁZÍCH

FÁZE	AKTIVITA
KONEC PRVNÍ (1měsíc)	Vyhodnocení metrik jako CPC, počet impresií, CTR
KONEC DRUHÉ (2měsíce)	Kontrola stejných metrik jak po ukončení 1.fáze + retargeting, controlling a optimalizace
KONEC TŘETÍ (3měsíce)	Celkové vyhodnocení úspěšnosti a volba parametrů pro další kampaně

Tabulka 27 Fáze kampaně, zdroj: Vlastní zpracování

Kontrola účinnosti navržené kampaně proběhne ihned po skončení, a to na začátku července. Zjistí se, o kolik se zvýšil počet sledujících na Facebooku a jaká byla návštěvnost webových stránek. Také se bude počítat kolik lidí se zúčastnilo dnu otevřeného okna.

CPC (Cost per click) - nastavení maximální ceny za proklik, což je nejvyšší částka, kterou je firma ochotna zaplatit za kliknutí na reklamu

Imprese - v online marketingu označuje počet zobrazení reklamního banneru (Slovo impress se dá z angličtiny přeložit jako zapůsobit, udělat dojem)

CTR(click-through rate) - je to míra prokliku, nebo-li poměr mezi celkovým počtem zobrazení internetové reklamy a počtem prokliků na ni vyjádřen v procentech

Retargeting – umožňuje cíleně zobrazovat reklamy pouze lidem, kteří v minulosti navštívili web nebo konkrétní stránky na webu

3.5 Řízení rizik

Možná rizika, co mohou vzniknout.

BODY	DOPAD
1	Zanedbatelné
2	Nevýznamné
3	Střední
4	Významné
5	Krizové

Tabulka 28 Dopad na řízení rizik, zdroj: Vlastní zpracování

BODY	PRAVDĚPODOBNOST
1	Vyloučené
2	Nepravděpodobné
3	Možné
4	Pravděpodobné
5	Jisté

Tabulka 29 Pravděpodobnost výskytu rizika, zdroj: Vlastní zpracování

POPIS	PRAVDĚPODOBNOST	DOPAD	RPN
X1 - Pandemie Covid19	4	4	16
X2 - Opožděné dodání	3	5	15
X3 - Krach firmy	2	5	10
X4 – neefektivní internetová reklama	3	3	9
X5 – nesprávně zvolené komunikační kanály	4	3	12

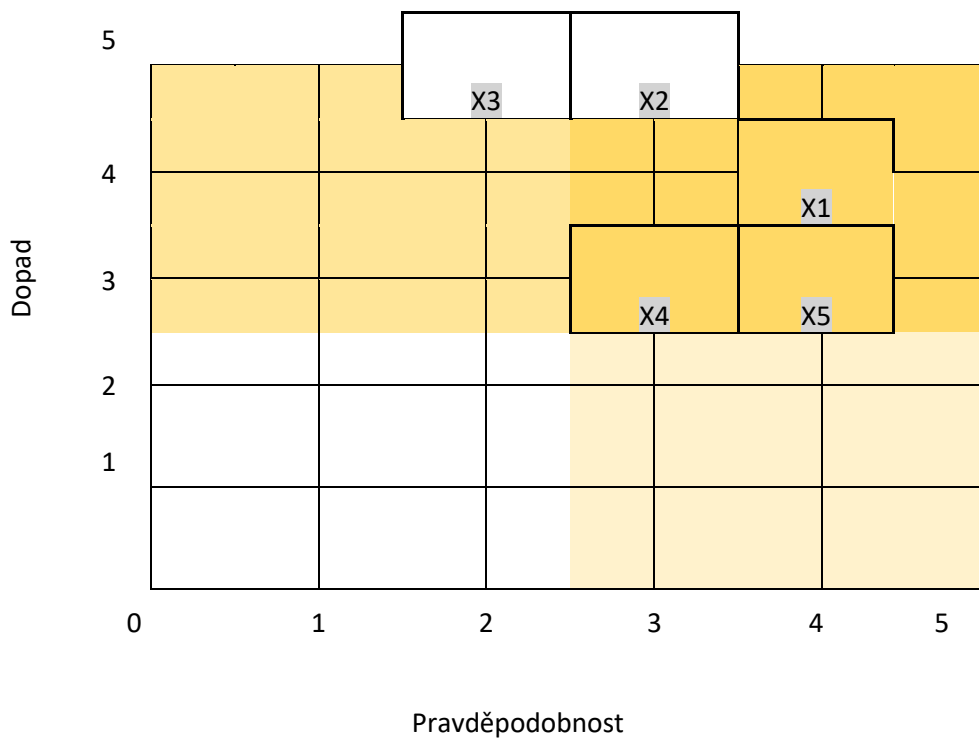
Tabulka 30 Hodnocení rizik, zdroj: Vlastní zpracování

Stupeň významnosti rozděluje rizika do 3 hlavních pásem:

- **nízká hladina** -> vlivy na činnost organizace nejsou závažné
- **střední hladina** -> vlivy jsou závažné, avšak ne kritické
- **vysoká hladina** -> kritické vlivy a dopady na činnost organizace

Z tabulky hodnocení rizik vyplývá, že krach firmy je na velmi nízké úrovni, což je pro firmu jedině dobře, zato pandemie covid19 už spadá do střední hladiny rizika a tudíž by si firma měla zajistit nějaká opatření na tuto situaci. Také do střední hladiny spadá opožděné dodání, tudíž by si firma měla naskladnit možné zboží dopředu, nebo naopak zákazníkům prodloužit dodací/čekací dobu montáže, nebo-li dokončení zakázky.

Mapa rizik



Tabulka 31 Mapa rizik, zdroj: Vlastní zpracování

3.5.1 Snížení rizik

Následující tabulka zobrazuje přehled rizik a návrh na opatření, které vedou ke snížení rizik.

POPIS	PRAVDĚPODOBNOST	DOPAD	RPN
X1 - Pandemie covid19	3	4	12
X2 - Opožděné dodání	1	5	5
X3 - Krach firmy	1	5	5
X4 – Neefektivní internetová reklama	2	3	6
X5 – Nesprávně zvolené komunikační kanály	3	3	9

Tabulka 32 Snížení rizik, zdroj: Vlastní tvorba

Návrhy na opatření

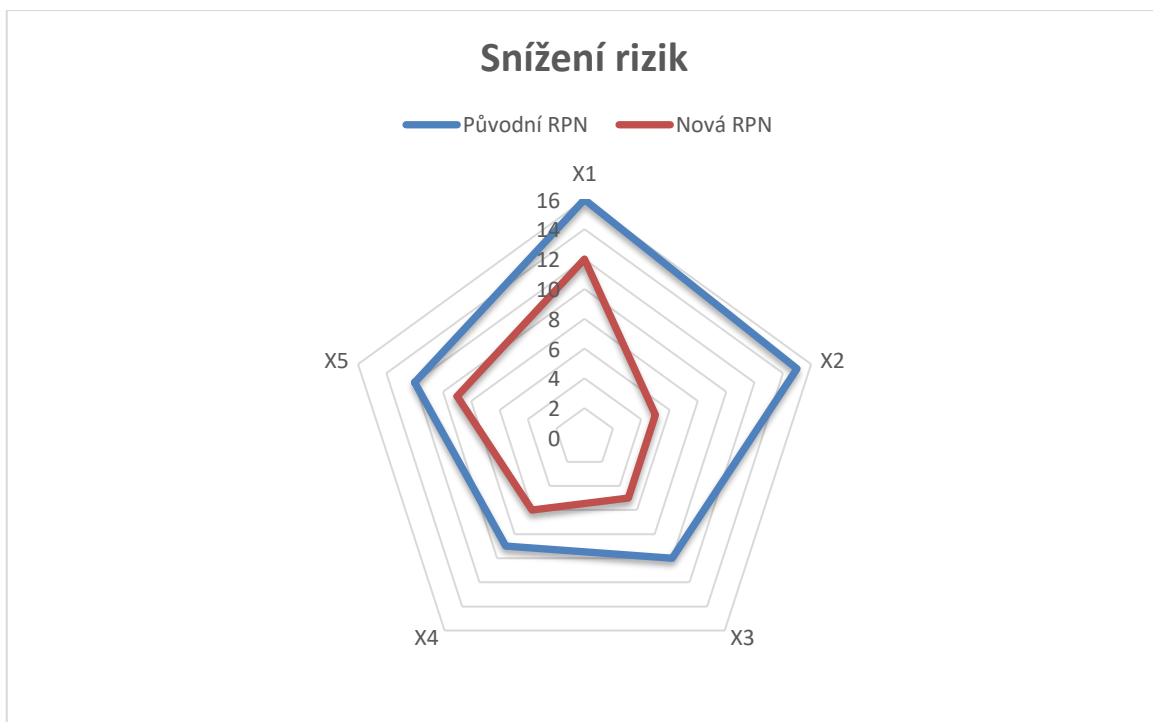
Pandemie covid19- lepší příprava na tuto situaci a zvýšení zásob

Opožděné dodání-stanovit si delší dobu dodání, nebo uzavřít smlouvu, kde bude přesně stanovená doba dodání, která se nesmí porušit

Krach firmy-vybírání větších částek záloh

Neefektivní internetová reklama-vyžádání více návrhů a poté zvolené toho nejvhodnějšího

Nesprávně zvolené komunikační kanály-zvolí se více možných kanálů a po jejich sledování úspěšnosti se zaměří na ty nejpodstatnější



Obrázek 36 Snížení rizik, zdroj: Vlastní zpracování

3.6 Kontrola úspěšnosti

Po zavedení několika návrhů na zlepšení online marketingové komunikace bude zhodnocena účinnost a úspěšnost marketingové komunikace a její kladné dopady na firmu.

Po vytvoření profilů na sociálních sítích, jak na Facebooku, tak Instagramu by se měl zvýšit počet zájemců a sledujících, ať už osamělý profil, nebo konkrétní příspěvky. Také se vylepší webové stránky, které budou dostupné jak na PC, tak na mobilních zařízeních.

Zhodnocení této účinnosti bude probíhat několika způsoby a vždy na konci měsíce se udělá vyhodnocení. Pokud dojde zákazník osobně, zeptat se, kde získal kontakt. Další možný způsob je sledovat počty sledujících na sociálních sítích a jejich reakce, nebo formou dotazníkového šetření, či ankety.

Návštěvnost webových stránek bude sledována pomocí Google Analytics a následně vyhodnocena.

Pro konečné vyhodnocení bude nejdůležitější porovnání obrátu a ziskovosti firmy v období před a po kampani.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou situaci společnosti a na základě skupinových rozhovorů v kombinaci s dotazníkovým šetřením navrhnout taková opatření, která jí umožní zlepšit online marketingovou komunikaci.

Teoretická část se zaměřovala na vysvětlení pojmů marketing, komunikace, komunikační proces, marketingová komunikace, marketingový výzkum, marketingové prostředí.

Analytická část byla zaměřena na charakteristiku společnosti, analýzu její marketingového mikroprostředí a marketingového makroprostředí, analýzu tržeb a analýzu jednotlivých složek marketingového a komunikačního mixu. V této části bylo rovněž provedeno dotazníkové šetření, SWOT analýza a faktorová analýza.

Návrhová část bakalářské práce se opírá o výsledky provedených analýz a o výsledky dotazníkového šetření. Na jejich základě byla navržena výše uvedená opatření, jako třeba založení profilu na Instagramu, nebo vylepšení webových stránek firmy.

Bakalářská práce je ukončena analýzou rizik a kontrolou úspěšnosti.

POUŽITÁ LITERATURA

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2016. ISBN 978-80-251-4311-7

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN: 978-80-251-4311-7

KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. 2015. ISBN 978-07-494-7471-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketignový výzkum, Praha: Grada 2006. ISBN: 80-247-0966-3.

MCCARHY, E. Jerome a Andrew A. BROGOWICZ. Basic marketing: a managerial approach. Homewood Ill.: R.D.Irwin, 2002. ISBN: 025-60-2533-9

Milan Novák – Garnyže, Milan Novák - Garnyže [online]. 2015 [cit. 28.03.2020]. Dostupné z: <http://www.zaclony-garnyze.cz/>

NOVÁK, Milan. Majitel firmy. Produkty a cena. [ústní sdělení]. V Letovicích. 3.1.2020

NOVÁK, Milan. Majitel firmy. Zákazníci, dodavatelé a konkurence [ústní sdělení]. V Letovicích. 27.12.2019

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2019, ISBN 978-80-271-0787-2.

REMAT.CZ. REMAT.CZ [online]. 2016 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <http://www.remat.cz/>

Rozdíl Mezi SEO a SEM. SEO Rádce. Web. [online]. [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>.

Sbírka zákonů České republiky - Zákony.cz. Zákony.cz - Právní poradna, smlouvy [online]. 2020 [cit. 28.03.2020]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony-seznam/>

SETH, Christophe. SWOT analysis. United states: Primento Digital. 2015. ISBN 9789782806265838

SHENOY, Aravind, and Anirudh Prabhu. Introducing SEO. N.p.: Apress, 2016. Print.

SINEK, Simon. Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. New York: Portfolio, 2009. ISBN 978-1-59184-280-4.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-979-3.

Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. 2020 [cit. 03.05.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZARRELLA, Dan. The social media marketing book. Sebastopol, CA: O'Reilly 2010. ISBN 978-05-968-0660-6.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Komunikační mix.....	20
Tabulka 2	Podpora prodeje	21
Tabulka 3	Reklama a PR.....	22
Tabulka 4	SEO, SEM.....	28
Tabulka 5	SWOT analýza	31
Tabulka 6	Popis kalkulace	40
Tabulka 7	Zákony	45
Tabulka 8	Hodnoty stínících prvků.....	46
Tabulka 9	Ceník vykupovaných surovin.....	47
Tabulka 10	Harmonogram dotazníku.....	52
Tabulka 11	Faktorové zátěže	57
Tabulka 12	Shapiro-Wilkův test normality.....	58
Tabulka 13	Shapiro-Wilkův test normality.....	58
Tabulka 14	Kruskal-Wallisova ANOVA	59
Tabulka 15	Kruskal-Wallisova ANOVA	60
Tabulka 16	SWOT analýza	61
Tabulka 17	SWOT analýza – příležitosti a hrozby	61
Tabulka 18	Interní vlivy SWOT analýzy	62
Tabulka 19	Externí vlivy SWOT analýzy.....	62
Tabulka 20	SWOT matice.....	63
Tabulka 21	Náklady na Instagram	69
Tabulka 22	Náklady na webové stránky	71
Tabulka 23	Návrhy Facebooku	72
Tabulka 24	Návrhy Instagramu.....	72
Tabulka 25	Návrhy na webové stránky.....	73
Tabulka 26	Časový harmonogram kampaně.....	74
Tabulka 27	Fáze kampaně.....	76
Tabulka 28	Dopad na řízení rizik.....	77
Tabulka 29	Pravděpodobnost výskytu rizika	77
Tabulka 30	Hodnocení rizik.....	77

Tabulka 31 Mapa rizik	78
Tabulka 32 Snížení rizik	79

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Marketingový trojúhelník	14
Obrázek 2	Úkoly marketingu	15
Obrázek 3	Produkt	17
Obrázek 4	Faktory ovlivňující podnik	30
Obrázek 5	Logo	32
Obrázek 6	Leták firmy	32
Obrázek 7	Vizitka firmy	33
Obrázek 8	Produkty	35
Obrázek 9	Kolejnice	35
Obrázek 10	Žaluzie	36
Obrázek 11	Plissé	36
Obrázek 12	Rolety	37
Obrázek 13	Markýzy	39
Obrázek 14	Pergoly	39
Obrázek 15	Propagace	41
Obrázek 16	Předměty firmy	42
Obrázek 17	Hierarchie webových stránek firmy	43
Obrázek 18	Dodavatelé firmy Milan Novák	48
Obrázek 19	Segmentace zákazníků	49
Obrázek 20	Konkurence	51
Obrázek 21	Pohlaví	53
Obrázek 22	Věk	53
Obrázek 23	Lokalita bydliště	54
Obrázek 24	Otázka číslo 4	55
Obrázek 25	Otázka číslo 5	56
Obrázek 26	Forma příspěvku	56
Obrázek 27	Logo Facebooku	65
Obrázek 28	Ukázka profilu firmu	66
Obrázek 29	Náhled na příspěvek	66
Obrázek 30	Náklady na Facebook	67

Obrázek 31 Logo Instagramu	67
Obrázek 32 Návrh na Instagram	68
Obrázek 33 Návrh na soutěž NEVÁHEJ A FOŤ	69
Obrázek 34 Současný vzhled webových stránek.....	70
Obrázek 35 Obnovená hierarchie webových stránek	71
Obrázek 36 Snížení rizik	80

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazníkové šetření

Firma Milan Novák

Prosím o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci.

***Povinné pole**

1. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

muž

žena

2. Váš věk *

Označte jen jednu elipsu.

18 - 30 let

31 - 40 let

41 - 50 let

51 - 60 let

60 a více let

3. Odkud pocházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

Hlavní město Praha

Jihočeský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Kraj Vysočina

Královéhradecký kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Pardubický kraj

Plzeňský kraj

Středočeský kraj

Ústecký kraj

Zlínský kraj

4. Jaké komunikační kanály nejvíce používáte? (1 - méně používané, 10 - velmi používané) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8
webové stránky firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noviny a časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osobní prodej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sponzorované akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jaké informace byste chtěli dostávat? (1 - méně důležité, 10 - velmi důležité) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
o slevách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o novinkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o změně otevírací doby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informace o ceně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výprodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontaktní údaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
historie společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Příspěvky na sociálních sítích bych chtěl/a ve formě *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- textu
 videí
 fotografií

7. Jaká by měla být úroveň celkové komunikace firmy Milan Novák ve vztahu k zákazníkovi? (čím vyšší číslo zvolíte, tím by podle Vás měla společnost komunikovat se zákazníky aktivněji a kvalitněji) *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
úroveň komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ceník vykupovaných surovin REMAT Letovice



CENÍK č. 5/2019 VYKUPOVANÝCH SUROVIN

REMAT LETOVICE s. r. o.
Pražská 51
Tel. 516 474 221

PLATNOST OD 12. 12. 2019

	Kč/kg
Železný šrot netříděný, lehký	1,70
Železný šrot netříděný s tep. izolací (bojler, termoboxy)	0,00
Železný šrot těžký, čistý o tloušťce stěny min 4mm	2,20
Litina	2,50
Nerez. Ocel nemagnetická	15,00

Měď

Elektrovodná o tloušťce min.0,5mm- lesklá	110,00
Elektrovodná MIX	100,00
měď kusová, plechy bez příměsí	100,00
Měděné kabely	20,00
Měděné chladiče bez Fe, karmy	80,00
Mosazné autochladiče s Cu bez železných materiálů	50,00
Bronz kusová , plechy	85,00
Mosaz kusová, plechy	60,00

HLINÍK

Hliník elektrovodný nový,lesklý	30,00
Hliník elektrovodný starý opalovaný, neopalovaný	29,00
Hliník kusový -odlitky ,bez příměsí	15,00
Hliník - AlMgSi0,5 profil nebarvený nový bez příměsí	30,00
Hliník - žaluzie, plechovky	10,00
Hliník plechy, bez příměsí	15,00
Hliník kusový - s příměsí do 10%	12,00
Ocelohliníková lana	10,00
Tiskařské kovolisty	26,00
olovo	30,00
Pb Aku baterie	10,00
zinek kusový bez příměsí	8,00
zinek kusový s příměsí	4,00
zinek plech	24,00
elektromotory nad 15x15cm	5,00
elektromotory pod 15x15cm	3,20

PAPÍR

Noviny, časopisy, letáky, brožury	0,60
Vlnitá lepenka vytríděná	0,00
Smišený sběrový papír, knihy	0,00
PET lahve (zmačkané - čirá, modrá, zelená)	2,00
PE folie (nebarvená, neznečištěná)	0,20

Při platbě poštovní poukázkou bude odečtena částka 45,- Kč



