

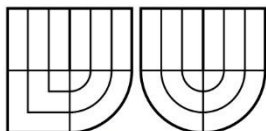
VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU SPOLEČNOSTI PODLAHÁŘSTVÍ BOROVIČKA

PROPOSAL OF COMMUNICATION PLAN FOR PODLAHÁŘSTVÍ BOROVIČKA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VÁCLAV LAICHMAN

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Laichman Václav

Daňové poradenství (6202R006)

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

Návrh komunikačního plánu společnosti Podlahářství Borovička

v anglickém jazyce

Proposal of Communication Plan for Podlahářství Borovička

Pokyny pro vypracování

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., Marketing management 12. 1. vyd. Praha: 2007, Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing – základní principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- FREY, P., Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů, 2. rozšířené vydání, Praha: 2008, Management Press. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.

Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

Děkan fakulty

V Brně, dne 28.3.2012

Abstrakt: Předkládaná bakalářská práce se zabývá analýzou komunikačního plánu společnosti Podlahářství Borovička a následně podáním návrhu na jeho vylepšení. První část vymezuje a definuje teoretické poznatky, které jsou použity pro analytickou i návrhovou část práce. Druhá část se zaměřuje na samotnou firmu Podlahářství Borovička a na analýzu současného komunikačního mixu firmy. Dále je zpracován návrh na zlepšení komunikačního plánu a závěrem jsou poznatky z této práce shrnuty.

Abstract: This bachelor's thesis occupied with analysis of communication plan for company Podlahářství Borovička, and then proposes on its improvement. First part includes theoretical definitions, which are contain in analysis and proposal part. Second part is focused on Podlahářství Borovička and on present-day communication plan. Further is created proposal of improvement communication plan. In the end of work are summarized the findings.

Klíčová slova: marketing, komunikační plán, reklama, marketingová komunikace, propagace

Key words: marketing, communication plan, advertisement, marketing communication, advertising

Bibliografická citace mé práce

LAICHMAN, V. *Návrh komunikačního plánu společnosti Podlahářství Borovička*.
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 63 s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Dále 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 právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2012

.....
Václav Laichman

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Františkovi Milichovskému za odbornou pomoc, rady a vedení při vytváření této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	10
1 Stanovení cílů a metody k jejich dosažení	11
1.1 Vymezení problému	11
1.2 Stanovení cílů.....	11
1.2.1 Hlavní cíl.....	11
1.2.2 Dílčí cíl	11
1.3 Metody k dosažení cílů	11
2 Teoretická východiska.....	13
2.1 Marketing	13
2.2 Marketingový plán	13
2.3 Marketingové prostředí	14
2.3.1 Mikroprostředí	14
2.3.2 Makroprostředí.....	15
2.3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil	16
2.3.4 Segmentace	18
2.4 Marketingový mix.....	19
2.4.1 4P x 4C.....	20
2.5 Komunikace	21
2.5.1 Formy komunikace	22
2.5.2 Komunikační modely.....	22
2.6 AIDA pravidlo	24
2.7 Marketingová komunikace.....	25
2.7.1 Moderní trendy v marketingové komunikaci.....	26
2.7.2 Efektivnost marketingu.....	27
2.8 SWOT analýza	29
3 Analýza současné situace	30
3.1 Charakteristika firmy	30
3.2 Historie firmy	30
3.2.1 Organizační struktura.....	31
3.2.2 Mikroprostředí	32
3.2.3 Makroprostředí.....	33
3.2.4 Segmentace	34
3.2.5 Porterův model pěti konkurenčních sil	34
3.3 Marketingový mix.....	34

3.3.1	Produkt.....	34
3.3.2	Místo	35
3.3.3	Cena	36
3.3.4	Propagace.....	36
3.3.5	Plán propagace.....	37
3.4	Dotazník	37
3.4.1	Tvorba dotazníku	37
3.4.2	Vyhodnocení výzkumu	38
3.5	SWOT analýza Podlahářství Borovička.....	46
3.5.1	SWOT strategie Podlahářství Borovička.....	48
4	Vlastní návrhy řešení	49
4.1	Stanovení cílů komunikačního plánu	49
4.2	Výběr komunikačních nástrojů	49
4.2.1	Propagace na internetu.....	51
4.2.2	Další propagace.....	53
4.3	Shrnutí návrhů.....	55
4.4	Ekonomické zhodnocení návrhů	56
4.5	Časový harmonogram	56
	Závěr	57
	Seznam literatury	58
	Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh	60
	Přílohy.....	62

Úvod

Tématem předkládané bakalářské práce je návrh komunikačního plánu společnosti Podlahářství Borovička. Komunikace je jedním ze základních znaků lidstva. Tak jako spolu komunikují lidé, komunikují s lidmi i společnosti, organizace a správní jednotky. V posledních desetiletích zaznamenáváme obrovský rozmach této komunikace, zejména díky rozvoji moderních komunikačních prostředků, které na nás denně působí ze všech stran.

Pod pojmem marketingová komunikace si lidé většinou představí reklamu, placené sdělení o firmě či produktu. V tomto pojmu se toho však skrývá mnohem více, marketingová komunikace komunikuje s lidmi, zjišťuje jejich potřeby, zabývá se výrobou produktu, balením, distribucí, prodejem, podporou prodeje, propagačními aktivitami a mnohé další. Marketingová komunikace je tedy nedílnou součástí každé organizace nebo společnosti ať už ve větší či menší míře.

Aby tedy byla firma úspěšná, musí komunikovat se zákazníky, nejprve je musí poznat, poté jim porozumět a následně vyhovět. Aby se tak stalo, musí mít organizace správně zpracovanou a nastavenou marketingovou komunikaci. Dobře zvolená a efektivní komunikace zajišťuje nejen styk se zákazníky, ale napomáhá i silnějšímu postavení na trhu a lepší finanční stabilitě podniku.

Cílem marketingové komunikace je prodat co nejvíce produktů, co největšímu počtu zákazníků, a tím zajistit finanční stabilitu a prosperitu podniku.

1 Stanovení cílů a metody k jejich dosažení

1.1 Vymezení problému

Na trhu se pohybuje velmi mnoho firem poskytujících podlahářské služby. Konkurence je zde velice silná a firma Podlahářství Borovička zaujímá velmi malý tržní podíl. Toto podlahářství se řadí mezi malé firmy a nabízí pokládku všech možných druhů podlah, mimo dlažby. Proto je třeba, aby měla zpracovaný komunikační plán, který ji pomůže zviditelnit se na trhu a vstoupit do podvědomí širokého okolí zákazníků. Tím si zajistí přísun zakázek a posílí svoji pozici na trhu.

1.2 Stanovení cílů

1.2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza současného komunikačního plánu firmy Podlahářství Borovička a na základě teoretických poznatků navrhnout řešení ke zlepšení nedostatků komunikačního mixu.

1.2.2 Dílčí cíl

Dílčím cílem práce je:

- Analýza společnosti Podlahářství Borovička a jejího okolí

1.3 Metody k dosažení cílů

Celou práci jsem rozdělil na tři hlavní části. V první části uvádím teoretické poznatky, podle kterých budu následně postupovat v analytické i návrhové části.

Marketingové prostředí – shrnující všechny vlivy působící na společnost.

- Analýza makroprostředí – vlivy působící z externího prostředí podniku, které se nedají ovlivnit.
- Analýza mikroprostředí – vlivy působící z interního prostředí podniku, které se dají do určité míry ovlivnit.

- Porterův model pěti konkurenčních sil – ukazuje postavení podniku ve zkoumaném podnikatelském prostředí.
- Segmentace – proces rozdělení heterogenního trhu na menší homogenní celky.

Marketingový mix – analýza základních marketingových nástrojů, kterými jsou: Product, Price, Place, Promotion.

SWOT analýza – analýza, která zahrnuje výsledky předchozích analýz a určuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Je základem pro strategické plánování organizace.

2 Teoretická východiska

V této kapitole jsou uvedeny základní teoretické poznatky, které budou v této bakalářské práci použity.

2.1 Marketing

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Marketing lze tedy pojímat jakou soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.¹

Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.²

Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídky, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.³

Pokusíme-li se sjednotit tyto definice a charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem, můžeme konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.⁴

2.2 Marketingový plán

Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Slouží k implementaci a praktickému ověření naší marketingové strategie, z níž vychází. Můžeme si ho představit jako „cestovní mapu“. Z úvodní analýzy se dozvíme

¹ Boučková, J. a kol. Marketing. 2003. s. 3.

² Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management 12. vydání. 2007. s. 44.

³ Americká marketingová asociace. 2007.

⁴ Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. Marketing – základní principy. 2003. s. 8.

„kde se nacházíme“, zatímco zvolenou marketingovou strategií si stanovujeme „to, kam chceme dospět“.⁵

Philip Kotler říká: „Marketingový plán je ústředním nástrojem k řízení a koordinaci marketingových činností.“⁶

2.3 Marketingové prostředí

Pojem prostředí je zpravidla charakterizován jako souhrn okolností a vlivů, které ovlivňují daný subjekt. Podmínkou existence každého organismu – živého nebo personifikovaného, jakým je i každý podnik či jiná organizace – je určité „životní“ prostředí. Na chování daného organismu působí kladným (ale i záporným způsobem) určité vlivy, které označujeme jako faktory prostředí a které rozhodují o jeho současném stavu i o dalším vývoji. Má-li být organizace úspěšná, musí tyto faktory analyzovat, poznat směr jich působení a využívat je, tedy přizpůsobit své chování jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje. Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů, které jsou často vzájemně závislé. Některé faktory může firma do jisté míry ovlivnit a na některé nemá téměř žádný vliv a musí se jim přizpůsobit. Podle tohoto kritéria rozlišujeme mikroprostředí a makroprostředí.⁷

2.3.1 Mikroprostředí

Do této skupiny patří faktory, které může podnik do jisté míry ovlivňovat a využívat je. Mezi nejvýznamnější řadíme:

- Podnik – je-li podnik považován za živý organismus, je nutno zdůraznit, že jeho existence a vývoj jsou závislé na souhře všech jeho orgánů.
- Zákazníci – tento faktor lze považovat za jeden z nejdůležitějších. Konečný spotřebitel vyžaduje individuální přístup, schopnost firmy reagovat na specifika jednotlivých spotřebitelských trhů je klíčem k úspěchu.

⁵ Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. Marketing – základní principy. 2003. s. 37.

⁶ Kotler, P. Keller, K. L. Marketing management 12. vydání. 2007. s. 81.

⁷ Boučková, J. a kol. Marketing. 2003. s. 81.

- Dodavatelé – sem patří všichni ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění základních funkcí.
- Distribuční články a prostředníci – ne všechny aktivity podniku, zvláště u těch velkých podniků, si firma může zajistit vlastními silami. Tyto aktivity mohou zabezpečit specializované firmy.
- Konkurence – znalost konkurence je velice důležitá k tomu, aby podnik mohl uspokojit potřeby a požadavky zákazníků lépe než ostatní. Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která ji zajistí konkurenční výhody.⁸

2.3.2 Makroprostředí

Sem řadíme všechny faktory působící na podnik, které jsou neovlivnitelné. Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí.

- Sociální faktory – Tyto faktory sledují základní ukazatele, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. Patří sem např.: demografické a kulturní faktory, míra zaměstnanosti, velikost příjmů, vzdělanost, životní úroveň atd.
- Technické a technologické faktory – charakterizují úroveň technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a s tím související životnost produktů.
- Ekonomické faktory – patří sem zejména ty faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro podniky je důležitá především celková kupní síla, která závisí na skutečných příjmech obyvatelstva, úrovni cen, výše úspor a úvěrů poskytnutých obyvatelům, úroková míra, míra inflace, výše daní a další.
- Politicko-legislativní faktory – vnitrostátní ale i mezinárodní politické dění, které může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Na druhé straně je tu i legislativa, která vytváří nebo omezuje podmínky pro podnikání.
- Přírodní a ekologické faktory – v poslední době se na tyto faktory klade velký důraz. Řadí se sem všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního

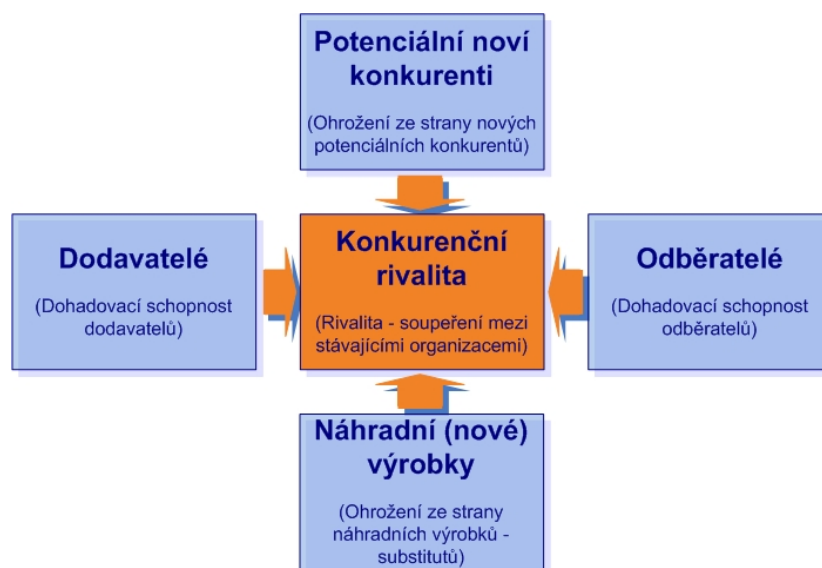
⁸ Boučková, J. a kol. Marketing. 2003. s. 82 – 84.

procesu. Omezení pro podnik vyplývají jednak z nedostatku přírodních zdrojů ale i zvyšující se znečišťování planety.⁹

2.3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Předpokladem úspěšného rozvoje podnikové strategie je analýza podniku samotného. Velký význam zde hraje postavení podniku ve zkoumaném podnikatelském prostředí. Strategický plán musí zahrnovat prostředky chránící podnik před všemi působícími faktory. Nápomocný nám přitom může být Porterův model pěti konkurenčních sil. Podle něj je charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví závislý na tom, jaké jsou vyjednávací vlivy dodavatelů, vyjednávací vlivy odběratelů, ohrožení ze strany konkurentů, nebezpečí existence substitutů a stupeň soupeřivosti mezi podniky v odvětví (obrázek č. 1).

Obrázek č. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Střelec, J. Porterův model pěti konkurenčních sil. 2009.

⁹ Boučková, J. a kol. Marketing. 2003. s. 84-86.

- Vliv odběratelů

Odběratelé mají zájem na dobrých obchodních podmínkách, aby pokud možno mohli ovlivňovat, případně určovat podmínky spolupráce s dodavatelskou firmou. Proto může mít odběratel velký vliv na aktivity firmy, pokud:

- existují substituty
- existuje hodně dodavatelů v okolí
- malý počet odběratelů, kupuje velké množství zboží
- nákupy zákazníka představují velké procento v odbytu dodavatele, aj.

- Vliv dodavatele

Významným článkem v podnikatelském procesu organizace jsou i dodavatelé, jejichž síla zvyšující cenu a tím zmenšující zisk nakupujícího, je závislá na následujících faktorech:

- vzdálenost dodavatele od volné konkurence
- nakupující není důležitým zákazníkem
- vstup je pro kupujícího důležitý
- nakupující je monopolista nebo oligopolista, aj.

- Stav soupeřivosti

Struktura konkurenčního okolí je charakterizována velikostí podílu jednotlivých podniků na trhu daného okolí. Rozdílné struktury konkurenčního okolí mají rozdílný důsledek pro rivaly. Rozsah rivality mezi podniky je odrazem úsilím, které soupeřící podniky vkládají do snahy získat tržní pozice. Proto je důležité prozkoumat následující složky konkurenčního okolí.

- Kolik konkurentů působí v oboru, jejich počet roste nebo klesá?
- Jaký je postoj veřejnosti k odpovídajícímu trhu?
- Je přístup na tento trh lehký nebo jsou tu bariéry?
- Jak se chovají pracovníci a jejich organizace?
- Je to nový nebo lukrativní obor? Atd.

- Hrozba substitutů

Substitutem rozumíme takový produkt, který má vlastnosti produktu vyráběného v oboru a jenž uspokojuje potřebu zákazníka. Stane-li se cena nebo výkon náhražky pro kupujícího přitažlivější, někteří z kupujících budou v pokušení odvrátit svou přízeň od firem v oboru. Budou-li náhražky představovat hrozbu, pak jí firmy v oboru budou předcházet tím, že nebudou zvyšovat ceny a budou vyvíjet a zdokonalovat své produkty. Konkurence náhražek je ovlivněna snadností, s jakou kupující může přejít k substitutu. Klíčovým faktorem jsou obvykle náklady kupujících s přechodem na náhražku. Proto musí strategové zkoumat i chování podniků, které tyto náhražky vyrábějí. Musí se hodnotit následující faktory:

- Existuje akceptovatelná náhražka?
- Jaká je jejich cena?
- Diferencuje podnik své produkty od náhražek konkurence?
- Jakou kvalitu mají nabízené produkty a služby? Atd.

- Stav možného vstupu nových firem do oboru

Když vstupují noví konkurenti do odvětví, přinášejí s sebou dodatečné kapacity a plány na získání konkurenční tržní pozice, které jsou často podporovány zdroji a schopnostmi. Míra hrozby vstupu nových konkurentů odvětví podniku záleží hlavně na existenci bariér vstupu do tohoto oboru.

- diferenciací výrobků
- očekávaná reakce od existujících firem
- kapitálové požadavky
- činnost a politika státu
- přístup k distribučním kanálům, aj.¹⁰

2.3.4 Segmentace

Je to proces plánování, který rozdělí velký (heterogenní) trh na menší homogenní celky (cílové skupiny), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.¹¹

¹⁰ Mallya, T. Základy strategického řízení a rozhodování. 2007. s. 49-52.

Trh můžeme dělit podle následujících hledisek:

- Demografická segmentace – zde se předpokládá, že se změnou demografické charakteristiky dochází ke změně spotřebního projevu. Patří sem zejména taková kritéria jako věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání, příjem, atd.
- Psychografická segmentace – spotřebitele dělíme do skupin vyznačujících se podobným životním stylem, etnickým původem, osobními vlastnostmi, společenským postavením, apod.
- Geografická kritéria - sledují se proměnné geografického typu např.: stát, region, hustota osídlení, velikost bydliště, klima, aj.
- Behaviorální segmentace – k nejdůležitějším kritériím tohoto způsobu patří např.: příležitost potkat se s produktem, prospěšnost koupě, znalost výrobku, míra užití, atd.¹²

2.4 Marketingový mix

Je to soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.¹³

Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou:

- Produkt (produkt)

Za produkt lze považovat cokoliv, co může být na trhu poskytováno k uspokojení potřeb nebo přání. Je jádrem obchodní činnosti podniku a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingové mixu. V produktu je zahrnuto materiálové zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, informace, myšlenky, atd. Produkt můžeme doplňovat různými doplňkovými komponenty a přídavnými zařízeními.

¹¹ Kaňovská, L. Základy marketingu. 2009. s. 28.

¹² Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. Marketing – základní principy. 2003. s. 98.

¹³ Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management 12. vydání. 2007. s. 57.

- Place (místo, distribuce)

Prodej produktu je bezpochyby hlavním úkolem distribuce, včetně zajištění odpovídajících služeb pro produkt a komunikace o produktu. Distribuční strategie vychází z obecné podnikatelské strategie a hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem.

- Promotion (propagace)

Cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou. Cílem propagace je vyvolat a udržet zájem zákazníků o podnik a o její nabídku produktů. Dále přimět zákazníky k jednání, které je pro podnik žádoucí, ale také příznivě působit na okolí podniku.

- Price (cena)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy pro podnik. Je rovněž důležitá pro zákazníky, protože určuje množství peněžních prostředků, kterých se musí vzdát. Cena je jedním z prvků konkurenčního boje a nemusí být vždy vyjádřena v peněžní formě. Významnou roli hrají také psychologické aspekty ceny, kdy vlastnictví drahého produktu má možnost posílit sebevědomí majitele a je také součástí jeho životního stylu.¹⁴

2.4.1 4P x 4C

Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby mu přinesl prospěch. Kupující vnímá marketingový mix ve formě 4C, které korespondují se 4P.¹⁵

¹⁴ Kaňovská, L. Základy marketingu. 2009. s. 40 – 95.

¹⁵ Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management 12. vydání. 2007. s. 58.

Tabulka č. 1: 4P vs. 4C

<p>Product (produkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prodávající se snaží uvést na trh takový produkt, který co nejvíce uspokojí potřeby zákazníka a zároveň přinese zisk. 	<p>Customer solution (potřeby zákazníka)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Postoje zákazníků k výrobku či službě mohou být různé, proto je třeba zjišťovat jejich potřeby a k zákazníkům přistupovat jednotlivě.
<p>Price (cena)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cena bývá stanovena od hranice pokrytí nákladů až po maximální výši, kterou je zákazník ochoten zaplatit. 	<p>Customer cost (výdaje zákazníků)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pro zákazníky není důležitá jen pořizovací cena ale i náklady, které budou muset pokrýt v budoucnu.
<p>Promotion (propagace)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Snaha zaujmout a přimět zákazníky ke koupi produktu. 	<p>Communication (komunikace)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Při dlouhodobějším vztahu je komunikace prodávajícího s kupujícím nezbytná, zejména proto, že přechod ke konkurenci je v řadě oborů velmi snadný.
<p>Place (místo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Přímé spojení mezi prodávajícím a kupujícím. 	<p>Convenience (komfort, pohodlí)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sem řadíme všechny služby, které prodávající nabízí “navíc“ – velké parkoviště přímo u obchodu, příjemná atmosféra, dětský koutek, odvoz, instalace, poradenství a mnohé další.

Zdroj: Zikmund, M. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. 2010.

2.5 Komunikace

Komunikace je pojem, který má velmi široké použití. Slovo je latinského původu a znamená něco spojovat. Může být použito jako označení pro dopravní síť, přemístování lidí, materiálu, ale také myšlenek, informací, postojů, pocitů od jednoho člověka k druhému.¹⁶

Avšak většina autorů se shoduje a tvrdí, že komunikace je nepřetržitá dvousměrná výměna informací mezi dvěma či více stranami, za účelem dorozumění.

¹⁶ Mikuláščík, M. Komunikační dovednosti v praxi. 2010. s. 19.

2.5.1 Formy komunikace

Komunikaci můžeme členit mnoha způsoby z různých hledisek, mezi základní formy komunikace patří následující:

- Interpersonální komunikace

Komunikace, kterou vede jedna osoba sama se sebou. Jejím prostřednictvím osoba sama se sebou hovoří, dozvídá se něco o sobě, soudí se, přesvědčuje se, uvažuje a připravuje si sdělení, které má v úmyslu poslat jiným lidem.

- Rozhovor

Komunikace formou otázek a odpovědí. Prostřednictvím rozhovoru se dozvídáme něco o druhých, o tom, co vědí, co dělají, radíme jim a necháváme si poradit atd.

- Veřejná komunikace

Je to komunikace mezi mluvčím a posluchači, kterých mohou být miliony. Jejím prostřednictvím přesvědčujeme a informujeme druhé.

- Masová komunikace

Tato komunikace vychází z jednoho zdroje a je určena mnoha příjemcům, kteří mohou být rozptýleni po celém světě. Nejvýznamnějšími masovými médii jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize a film.

2.5.2 Komunikační modely

Komunikační modely znázorňují průběh procesu komunikace. Všechny modely prošly postupným vývojem, přičemž nejstarším modelem je model lineární.

- Lineární komunikace

Proces komunikace postupuje přímou cestou od mluvčího k posluchači. Mluvení a naslouchání jsou považovány za děje probíhající v rozdílných časech, kdy ten, kdo mluví, nenaslouchá, a ten, kdo naslouchá, nemluví.

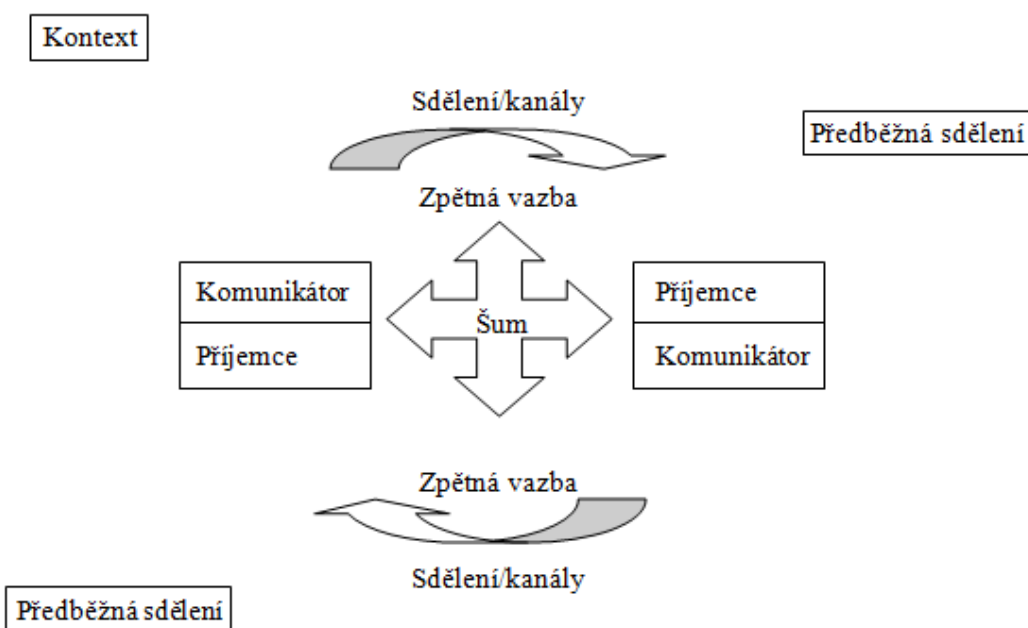
- Transakční komunikace

Tento model komunikace se vyvinul z lineárního modelu, kdy každý z účastníků funguje zároveň jako mluvčí i posluchač. Ve stejném okamžiku, kdy vysílá sdělení, také přijímá sdělení ze své vlastní komunikace i z reakcí druhého účastníka.

- Obecná komunikace

Obecně využívaný model komunikace se vyvinul z transakční komunikace a je zde vidět, že obě strany reagují jak na základě bezprostřední situace, tak na základě své minulosti, předchozích zkušeností, postojů, kulturních návyků a mnoha návazných činitelů. Z toho vyplývá, že akce a reakce v komunikaci jsou určovány nejen tím, co bylo řečeno, ale i tím, jak si dotyčná strana vykládá přijaté sdělení. Tento proces může být zkreslen šumem, ke kterému dochází v určitých souvislostech, má nějaký účinek a poskytuje příležitost zpětné vazby (obrázek č. 2).¹⁷

Obrázek č. 2: Obecný model komunikace



Zdroj: DeVito. A. J. Základy mezilidské komunikace. 2008.

¹⁷ DeVito, A. J. Základy mezilidské komunikace. 2008. s. 29-34.

2.6 AIDA pravidlo

Během let byla vypracována a postupně zdokonalována celá řada modelů chování zákazníků, které objasňují, co daný model marketingové komunikace sleduje a čeho má být jeho aplikací do praxe docíleno. Jedním z nejznámějších a nejčastěji používaným modelem je systém AIDA. Každé písmeno v této zkratce je počátečním písmenem každého slova modelu a vyjadřuje posloupnost myšlení, rozhodování a způsob jednání zákazníků

A - Attention (upoutání pozornosti)

I - Interest (navození zájmu)

D - Desire (vzbuzení touhy)

A - Action (vlastní nákup)

V širším pojetí rozhodovacího procesu zákazníka při nákupu se tedy jedná o několik fází, do kterých má propagace pomocí svých nástrojů vstupovat a ovlivňovat je, jsou to následující fáze:

- Uvědomění si a rozpoznání potřeby.
- Definování potřebného výrobku.
- Poznání dodavatelů.
- Užší výběr dodavatelů.
- Rozhodnutí o dodavateli.
- Nákup produktu.

Existují dvě základní strategie, jak dostat produkt od výrobce k zákazníkovi, jak ho zákazníkovi představit a vzbudit v něm o něj zájem.

- Metoda tlaku (push method) – kdy se výrobce intenzivně snaží “protlačit“ distribučními cestami co nejvíce zboží ke spotřebiteli, k čemuž využívá různé propagační aktivity – reklama, PR, osobní prodej atd.
- Metoda tahu (pull method) – kdy zákazníci sami vyžadují určité zboží, které “táhnou“ od výrobců přes obchodníky pod vlivem reklamy, kladných referencí, osobních zkušeností apod.

Výrobci obvykle nepoužívají jen jeden izolovaný přístup ale často vzájemnou kombinaci obou strategií, tzv. push-pull metodu.¹⁸

2.7 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Jde o komunikaci primární, jejímž smyslem je především podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.¹⁹

Podle Kotlera se za marketingovou komunikaci označují prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.

Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí, říká jim, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kdy a kde. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkouší nebo budou používat.²⁰

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní řízení tržních procesů a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníků. Při této činnosti, která se říká komunikační mix, se v současné době používá kombinace následujících nástrojů:²¹

- Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.
- Podpora prodeje – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.

¹⁸ Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. Marketing – základní principy. 2003. s. 155.

¹⁹ Boučková, J. a kol. Marketing. 2003. s. 222.

²⁰ Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management 12. vydání. 2007. s. 574.

²¹ Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. Marketing – základní principy. 2003. s. 154.

- Události a zážitky (Events) – činnosti a programy financované společnostmi, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.
- Public relations a publicita – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.
- Direct marketing – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.
- Osobní prodej – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.²²

2.7.1 Moderní trendy v marketingové komunikaci

Obor marketingové komunikace prošel během času celou řadou změn. Osvědčená schémata přestávají platit a vyvíjejí se nová. Spotřebitelé se stávají imunní k dosud osvědčeným formám reklamy. Tam, kde doposud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů. Díky tomu vznikly i následující formy marketingové komunikace.

- Guerillový marketing

Jeho definice zní: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ Využitelnost metod guerillového marketingu je velmi různorodá a je třeba pečlivě analyzovat situaci před jejich nasazením. Mění se s vyvíjející se technologií a možnostmi komunikace vůbec, jeho podstatným prvkem, jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. V zásadě lze charakterizovat následovně – udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vtipované cíle a ihned se stáhnout.²³

- Virální marketing

Cílem této formy marketingové komunikace je, aby si zákazníci sami předali informace o výrobku, službě či webové stránce. Aby mohl virový marketing dobře

²² Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management 12. vydání. 2007. s. 574.

²³ Frey, Petr. Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. 2008. s. 11-47.

zapůsobit, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že jej pošle známým. Tento koncept se objevuje na internetu, díky elektronické poště a sociálním sítím se šíří exponenciálně a je velice rychlý. Jasnými výhodami je nízká nákladovost a rychlá realizace, avšak nevýhodou zůstává malá kontrola nad průběhem celé kampaně.²⁴

- Mobilní marketing

Tento trend vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po interaktivní a co nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Nejčastějšími typy kampaní jsou: odeslání kódu z obalu zakoupeného výrobku spotřebiteli formou SMS zprávy; interakce prodávajících se spotřebiteli, výměnou dostávají spotřebitelé „mobilní slevové kupóny“; různé soutěžní principy, které jsou cíleny na oživení hodnot značky; virový mobilní marketing, který opět spoléhá na přeposílání přátelům atd.²⁵

- Word of mouth

Word of mouth, neboli slovo z úst, je jednou z forem, kterou se šíří mezi potenciálními zákazníky povědomí o službách či produktech. Obvykle jde o osobní zkušenost, pomluvu či doporučení. Na počátku stojí iniciátor, kterým je obvykle zákazníkem (či potencionálním zákazníkem) a získá nějakou zkušenost s firmou či produktem. Tuto zkušenost pak jakoukoliv formou šíří dál, obvykle ústně mezi svoji rodinu, známé, kamarády, kolegy v práci, atd. Tito lidé pak mohou informace zprostředkovat dál, ať už je tato zpráva zajímavá nebo ne. Tímto způsobem funguje word of mouth v praxi.²⁶

2.7.2 Efektivnost marketingu

O možnostech měření efektivity reklamy se hodně píše i mluví. Nejvíce se uvádějí příklady geniálních reklamních kampaní, které byly úspěšné bez jakýchkoliv protestů a ověřování. Ale jsou i takové, které nepřinesly svému zadavateli téměř nic a všechny vynaložené prostředky byly vyhozeny oknem.

²⁴ Frey, Petr. Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. 2008. s. 69-72.

²⁵ Tamtéž. s. 135-137.

²⁶ Businessvisze. Word of mouth – moderní strašák každého businessu. 2010

Efektivní reklama má plnit různé úkoly, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Výzkum by měl zprostředkovat to, jak se lidé budou chovat, jelikož z pohledu měření efektivity není tak důležité, co lidé říkají, ale co dělají. Lze říci, že efektivnost se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně a úsilím vynaloženým k její realizaci.²⁷

Měřením získáme čísla, ale nesmíme se nechat zmást jejich nesmlouvavostí. Jsou pouze vyjádřením míry impulzivnosti, která se s nákupem vašeho sortimentu pojí. Aby výsledky byly v rámci situace co nejpřesnější, musíme si určit několik základních bodů, ve kterých budeme průzkum nebo měření provádět.

- Zjištění prodejních výsledků v době, kdy neběží žádná marketingová akce. Tak se získá základní číslo, od kterého se dá odrazit.
- Zjištění prodejních výsledků v době, kdy nějaká marketingová akce probíhá. Tato čísla hovoří o úspěchu akce. Vzhledem k tomu, že je možné z dat odvodit, jakým komunikačním kanálem nabídka k zákazníkovi dospěla, je možné říci, nakolik efektivní daný typ komunikace je.
- Zjištění prodejních výsledků za celou dobu akce. Tyto výsledky ukazují, jak úspěšná kampaň byla.
- Zjištění nákladů na propagační akci – od tisků letáků po počet hodin práce, které této akci byly věnovány.

Výsledky z takto jednoduchého rozfázování se porovnávají mezi sebou a kromě celkového obratu, zisku a nákladů se zjistí:

- Nákladnost zvolené mechaniky nejen v penězích, ale i čase – který mohl být věnován výnosnější činnosti nebo naopak byl výdělečnější než dříve.
- Slabá místa v distribuci nebo komunikaci a možné způsoby jak celý proces zjednodušit.
- Nejvhodnější způsob komunikace dané akce.
- Nejvhodnější načasování dané akce.
- Dostatek jiných užitečných informací, aby příští kampaň byla méně nákladná a více zisková, nebo aby uvedení nového výrobku nebo zahájení nového způsobu komunikace nebylo pouhým výkřikem do tmy.

Přes všechna čísla ale nesmíme zapomenout, že marketingová akce propaguje výrobky nebo služby, u kterých kromě emočního rozhodování hraje roli i kvalita, cena,

²⁷ Vysekalová, Jitka. Mikeš, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 2007. s. 92-93.

ochota personálu, vystupování obchodních zástupců a i taková maličkost jako je možnost zaparkovat před prodejnou aj.²⁸

2.8 SWOT analýza

Tato analýza nám pomáhá při celkovém vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats). Zahrnuje monitorování externího a interního prostředí. Silné a slabé stránky považujeme za vnitřní faktory podniku, zatímco příležitosti a hrozby za vnější faktory.²⁹

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech. Poskytuje logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice organizace. Toto hodnocení slouží manažerům jako podklad pro budoucí strategii podniku. Provádí se periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.

Tabulka č. 2: Schéma SWOT analýzy

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

Zdroj: Kaňovská, L. Základy marketingu. 2009.

Legenda:

SO: využít silné stránky na získání výhod

WO: překonat slabiny využitím příležitostí

SW: využít silné stránky k čelení hrozbám

WT: minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Na základě vyhodnocení provedených analýz volí podnik cíle a vhodné strategie k dosažení těchto cílů.³⁰

²⁸ Kneschke, Jana. K čemu je měření efektivity marketingu? 2008.

²⁹ Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management 12. vydání. 2007. s. 90 – 92.

³⁰ Kaňovská, L. Základy marketingu. 2009. s. 25.

3 Analýza současné situace

Tato část bakalářské práce je zaměřena na analýzu současného stavu propagace firmy Podlahářství Borovička. Z počátku jsou uvedeny základní informace o firmě, poté okolí podniku, marketingový mix a výzkum pomocí dotazníku. V poslední podkapitole je uvedena SWOT analýza, která shrnuje všechny zjištěné informace.

3.1 Charakteristika firmy

Jméno:

- Podlahářství Borovička

Místo podnikání:

- Bellova 23, 623 00 BRNO

Rok založení:

- 1992

Právní forma:

- Živnostenské podnikání

Předmět podnikání

- Truhlářství, podlahářství – živnost ohlašovací řemeslná
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona – živnost ohlašovací volná

3.2 Historie firmy

Firma Podlahářství Borovička vznikla v roce 1992, když se pan Stanislav Borovička rozhodl osamostatnit a začít podnikat pod vlastním jménem. V tomto oboru je vyučen a díky předchozímu zaměstnání měl i bohaté zkušenosti. Hned od založení s ním začal spolupracovat pan Jiří Škrob. Pan Borovička s panem Škrobem tvořili základ firmy, při větších zakázkách si najímali brigádníky nebo krátce spolupracovali s jinými podlaháři.

Tento systém jim vydržel až do roku 2010, kdy oba dosáhli téměř důchodového věku a pan Borovička předal řízení firmy synovi, Janovi Borovičkovi. V současné době spolupracuje Jan Borovička jak se svým otcem a panem Škrobem, tak i s Jakubem Laichmanem, který s nimi pracuje zhruba rok. Všichni čtyři pracují na základě

živnostenského oprávnění a dělí se rovným dílem. Vlivem velkého množství zakázek spolupracují dlouhodobě a dennodenně.

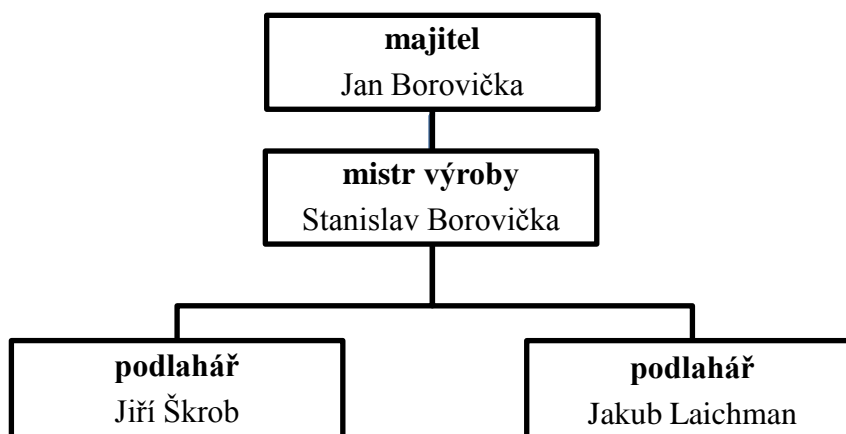
Podlahy realizované touto firmou:

- Lékařská fakulta MU v Brně
- Pedagogická fakulta MU v Brně
- Pražský Hrad
- VoZP ČR pobočka Brno
- Sony SK Trnava
- Kardiovaskulární a transplantační centrum u Sv. Anny Brno
- Honeywell ČR Brno
- Národní dům vína – PROVINO s.r.o.
- FORMAT s.r.o.
- ZŠ Staňkova Brno
- Sokolovna Brno Juliánov a další.

3.2.1 Organizační struktura

Organizační struktura této firmy je velice jednoduchá. Na jejím vrcholu je Jan Borovička, který je vlastníkem a firmu řídí, zajišťuje zakázky a ekonomický chod ale vykonává i manuální práci. Na druhé pozici je Stanislav Borovička, který se podílí na řízení, určuje technologický postup, ale rovněž vykonává manuální práci. Na další pozici je Jiří Škrob s Jakubem Laichmanem, kteří vykonávají zejména manuální činnosti.

Obrázek č. 3: Organizační struktura



Zdroj: Zpracováno autorem

3.2.2 Mikroprostředí

Do této kategorie řadíme všechny faktory, které působí přímo na firmu a dají se do jisté míry ovlivňovat. Mohou také způsobit značné komplikace, proto je důležité, aby firma tyto faktory sledovala a analyzovala je.

- Podnik – Díky dobré komunikaci a rozdělení dílčích prací mezi spolupracovníky je u každé zakázky dosahováno vysoké efektivity.
- Zákazníci – Spokojenost zákazníka je klíč k úspěchu, proto pan Borovička přistupuje ke klientům individuálně a při tvorbě nabídky se snaží být maximálně flexibilní a vyhovět všem požadavkům zákazníka.
- Dodavatelé – Úzká a dlouhodobá spolupráce s hlavními dodavateli přináší této firmě jistotu a mnoho výhod. Díky tomu se mohou spolehnout, že potřebný materiál budou mít vždy v pravý čas na pravém místě. Mezi hlavní dodavatele patří: Supellex centrum s.r.o., SONEMO s.r.o., BRASED EUROTExTIL CZ spol. s r.o. Nespornou výhodou je i využívání množstevních slev, bezplatné návštěvy školení a meetingů těch dodavatelů, slevových akcí atd.
- Distribuční články – Pomine-li se propagace u firmy Ekomplex marketing s.r.o., dá se říci, že tohle podlahářství nevyužívá k zajištění svých aktivit jiných subjektů.
- Konkurence – V tomto oboru je konkurence velmi vysoká, drobných živnostníků a firem zabývajících se podlahářstvím je mnoho. Proto je velice

důležité dbát na kvalitu odvedené práce a spokojenost zákazníka. Stejně důležité je i sledování nových trendů, podlahových krytin, výrobních postupů atd. a postupovat současně s konkurencí.

3.2.3 Makroprostředí

Tahle kategorie shromažďuje faktory, které na firmu působí, ale nedají se nijak ovlivnit. Proto musí pan Borovička sledovat změny těchto faktorů, aby předešel problémům či dokázal těchto změn využít.

- Sociální faktory – Do téhle skupiny spadá výše příjmů obyvatelstva, která velmi ovlivňuje rozhodování při pořizování či renovaci podlahové krytiny. I v tomto odvětví platí, že se musí jít s dobou a sledovat trendy. Velkou roli hrají třeba módní trendy nebo podlahy z přírodních materiálů atd.
- Technické a technologické faktory – Nové druhy podlah s sebou přináší inovace jak v technice, tak i v technologiích na jejich zpracování. Je důležité tyto inovace sledovat a včas si zajistit různá školení apod.
- Ekonomické faktory – Předpokládaný ekonomický růst ČR o 1% v roce 2012³¹ je slibný i pro tvorbu nových zakázek. Avšak škrty ve státním rozpočtu a snižování nákladů firem, mohou mít negativní vliv na tvorbu nových zakázek.
- Politicko-legislativní faktory – Zde se dá říci, že obor podlahářství ovlivňují jen běžné legislativní úpravy ČR, např.:

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních příjmu

Zákon ČNR č. 16/1993 Sb., o dani silniční

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a jiné.

Normy a vyhlášky ovlivňující postup práce při pokládce jednotlivých druhů podlah.

- Přírodní a ekologické faktory – Jedná se zejména o ekologii a to hlavně o likvidaci odpadu. Podlahářství Borovička odpad třídí a při likvidaci využívá sběrných dvorů.

³¹ Deník. 2011.

3.2.4 Segmentace

Podlahářství Borovička působí na regionální úrovni a to zejména v Brně a jeho okolí, odtud také pochází téměř všechny zakázky. Výjimkou však není realizace zakázek v jiných regionech, krajích, či dokonce v zahraničí. Mezi cílové zákazníky se řadí domácnosti, nejčastěji lidé ve věku 25 – 55 let, kteří řeší otázku podlah v nových domech či bytech, nebo rekonstruují starší objekty. Dále jsou to firmy a státní instituce, které mají zájem o realizaci podlah ve svých objektech. Podlahářství Borovička realizuje jak malé zakázky, jednotlivé pokoje či kanceláře, ale i větší zakázky což mohou být tělocvičny nebo soubor kancelářů, chodby atd.

3.2.5 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model se zabývá postavením podniku ve zkoumaném podnikatelském prostředí. Což znamená, že musíme uvažovat všechny subjekty pohybující se v odvětví podlahářství.

- Vliv odběratelů – Zákazníci mají vždy zájem na tom, aby všechny jejich požadavky byly splněny za co nejnižší cenu. Proto zde velkou roli hraje individuální přístup, je třeba představit zákazníkovi všechny možné varianty a z těch po vzájemné domluvě vybrat tu nejlepší.
- Vliv dodavatelů – Konkurence panující mezi podlaháři je stejná i mezi jejich dodavateli, čímž se dá říci, že by dodavatelé neměli nijak výrazně ovlivňovat podnikatelskou činnost podlahářů.
- Stav soupeřivosti - Přístup do tohoto oboru je poměrně jednoduchý a lukrativní. Z dlouhodobého hlediska vyplývá, že počet subjektů zabývajících se podlahářstvím roste, s čímž roste i konkurence.
- Hrozba substitutů – Na trhu existuje mnoho druhů podlah, proto je důležité, aby se firma zabývala co nejširší škálou a tím si zajistila více zakázek.

3.3 Marketingový mix

3.3.1 Produkt

Vzhledem k dlouholetým zkušenostem, absolvování mnoha školení, propagačních akcí, veletrhů a sledování nových trendů, se dnes firma soustředí na pokládku všech

známých vnitřních druhů podlah (mimo dlažbu), pokládku koberec, renovaci dřevěných podlah a veškeré další podlahářské práce. Podlahářství Borovička používá nejmodernější materiály, postupy a pomůcky, díky nimž dokáže uspokojit poptávku jak na větší dodávky (tělocvičny, hotely, kanceláře, sály...), tak i na menší dodávky (byty, rodinné domy...). Nejvíce se však zabývají pokládkou a renovací dřevěných podlah.

Orientují se na:

- Dřevěné podlahy
- Laminátové podlahy
- Korkové podlahy
- Bambusové podlahy
- Linoleum, Marmoleum
- Vinylové podlahy
- Koberce
- Speciální povrchy – elektrostatické podlahy
- Renovace podlah
- Doplňkové činnosti – poradenská činnost, vyrovnání povrchu, výroba roštu, lakování, tmelení, broušení, lištování, soklování, montáže přechodových lišt, malování čar ve sportovních halách či tělocvičnách...

Dle druhu podlahy a možností, je vždy vybrán takový postup, výrobce krytiny a technologie práce, aby výsledek odpovídal požadavkům zákazníka a dosahoval nejvyšší kvality.

3.3.2 Místo

Místo při poskytování služby podlahářství se dá popsat ve dvou fázích. V první fázi by měl styk s klientem probíhat v prodejně, kanceláři či vzorkovně. Zde klient představí své požadavky, poradí se, vybere si druh podlahy, odstín, smluví se termín a sestaví se ostatní náležitosti předběžné nabídky. Další fáze kontaktu se zákazníkem probíhá přímo na místě realizace zakázky, kde se zjišťují nedostatky a vícepráce, domlouvají se detaily, určí se postup realizace a sestaví se konečná nabídka.

Podlahářství Borovička bohužel nemá žádnou prodejnu, kancelář nebo vzorkovnu, kde by probíhal prvotní styk se zákazníky. Proto veškerý kontakt s klientem probíhá nejčastěji předběžně na místě realizace zakázky, po telefonu nebo pomocí emailu.

3.3.3 Cena

Ceník nabízených produktů Podlahářství Borovička se nijak výrazně neodlišuje od konkurence na trhu. Cena je však vždy víceméně smluvní, skládá se z více částí a u zdánlivě stejných zakázek může být cena velice odlišná. Cena samotné podlahové krytiny za m² je stálá, ale cena souvisejících prací se pohybuje. Mimo obvyklých nákladů se v první fázi jedná o přípravu podkladu, tento povrch by měl být, pokud možno, ideálně rovný, suchý, bez nečistot, mastnot atd. Všechny tyto vlivy by se později mohly nepříznivě projevit na finální verzi podlahy. Cenu může ovlivnit i složitost skladby pokládky a úprava pokládky, jako je např.: broušení, lakování, pastování, lištování atd. Výsledná cena zakázky se samozřejmě zvyšuje o vícepráce, mezi něž patří: stěhování nábytku, úklid, demontáž staré podlahy, úprava výšky prahů a dveří, aj.

Cena je tedy vždy stanovena individuálně podle složitosti zakázky, vykonaných prací a dodatečných nákladů.

3.3.4 Propagace

Propagace u této firmy nebyla nikdy nijak silná, pan Borovička vždy uznával heslo, že nejlepší reklama je reference od spokojeného zákazníka. Přesto za dobu svého působení vyzkoušela firma několik způsobů propagace a jisté zkušenosti už má.

V současné době najdeme následující prvky propagace. V první řadě jsou to webové stránky, které si firma zřídila již krátce po svém založení. Díky nim se usnadnila komunikace se zákazníky a firma vryla do podvědomí mnoha dalších potenciálních zákazníků z širokého okolí. Zhruba před pěti lety nechala firma udělat a nalepit na firemní dodávku reklamu, která zajišťuje propagaci dennodenně v širokém okolí.

Dalším a posledním propagačním krokem byla registrace u firmy Ekomplex marketing s.r.o. sdružující vybrané podlahářské firmy v celé ČR a na Slovensku. Společnost Ekomplex působí jako prostředník, potenciální zákazník vyplní na internetu poptávkový formulář a tato firma za poplatek odešle tuhle poptávku,

dle regionu a místa realizace zakázky, příslušné zaregistrované podlahářské firmě. Cena získané poptávky je 300 Kč a veškerá následná komunikace probíhá už jen mezi zákazníkem a podlahářskou firmou. Podlahářství Borovička je zaregistrováno a přijímá zakázky v regionu Brno-východ a okolí, tímto způsobem se dostávají spíše k menším zakázkám.

Bude-li hledat potencionální zákazník podlaháře pomocí vyhledávače na nejnavštěvovanějších serverech jako je seznam.cz a google.cz, objevuje se společnost Ekomplex marketing s.r.o. na předních pozicích. Zadá-li do vyhledávače například "podlahářství Brno" Na serveru seznam.cz se tato společnost vyskytuje na první pozici a na serveru google.cz na čtvrté pozici. Po otevření tohoto odkazu se hned objeví informace a kontakt na Podlahářství Borovička. Přední pozice u těchto vyhledávačů samozřejmě zaručují mnohem větší šanci na úspěch při výběru podlahářských firem působících v tomto regionu.

I přes tuhle propagační činnost, je nutno říci, že větší část z celkového množství realizovaných zakázek je tvořena na základě referencí spokojených zákazníků, doporučení architektů, stavebních firem atd.

3.3.5 Plán propagace

Firma Podlahářství Borovička si za celou dobu svého působení nesestavila komplexní plán propagace. Propagace byla vždy řešena jednorázově a za použití jen určitého prvku.

3.4 Dotazník

Pro lepší zhodnocení současné situace marketingové komunikace firmy Podlahářství Borovička byl vytvořen dotazník. Tento dotazník byl předložen zákazníkům firmy a lidem, kteří se dennodenně pohybují v okolí této firmy v období posledních tří let.

3.4.1 Tvorba dotazníku

Cílem toho výzkumu je analýza současného stavu propagace firmy. Dotazník obsahuje 9 otázek, které jsou voleny tak, aby se od respondentů nejdříve zjistilo, odkud znají tuto firmu a jaké s nimi mají zkušenosti a teprve poté aby se vyjádřili k samotné

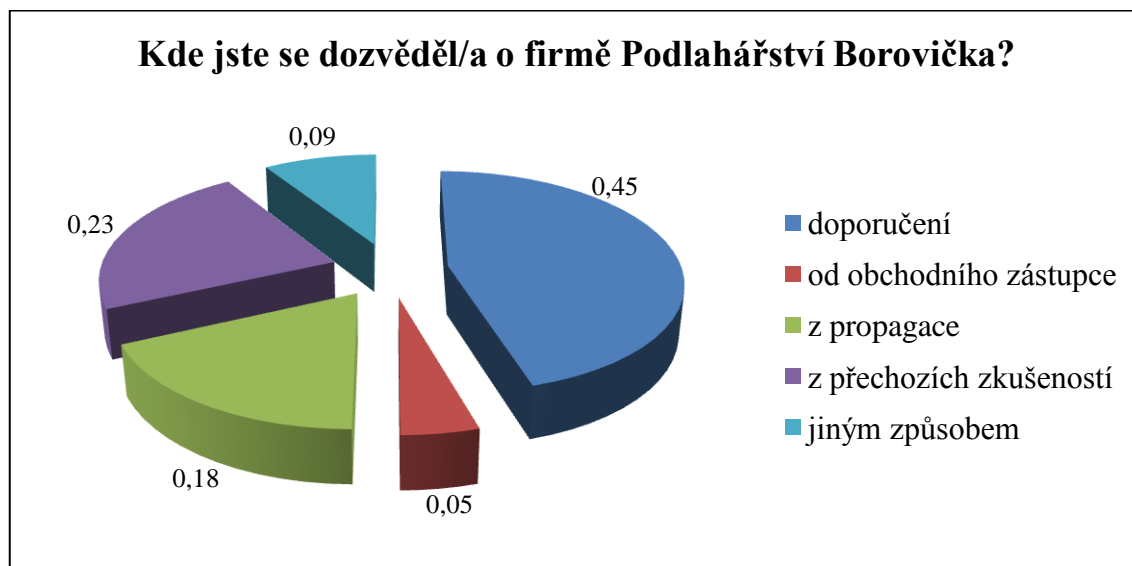
propagaci. Tento dotazník byl podáván osobně v tištěné podobě ale i v elektronické podobě pomocí emailu. Celkem bylo osloveno 75 respondentů, z nichž odpovědělo 66.

3.4.2 Vyhodnocení výzkumu

Každý z šedesáti šesti navrácených dotazníků byl pečlivě zpracováván, přičemž zároveň proběhla i kontrola získaných údajů. U jednotlivých otázek je pro lepší přehlednost použit graf.

Otázka č. 1

U této otázky bylo zjišťováno, odkud daný respondent zná firmu Podlahářství Borovička.



Graf č. 1: Kde jste se dozvěděl/a o firmě Podlahářství Borovička? Zdroj: Zpracováno autorem.

Z výsledků vyplývá, že 45% dotázaných poznalo tuto firmu na základě doporučení. 23% respondentů s touto firmou již zkušeností má, což nasvědčuje tomu, že firma staví svoji pověst na spokojených zákaznících a kladných referencích. 18% dotázaných zná tuto firmu z její propagace, 9% jiným způsobem (z doslechu, známost s pracovníky...) a 5% od obchodního zástupce.

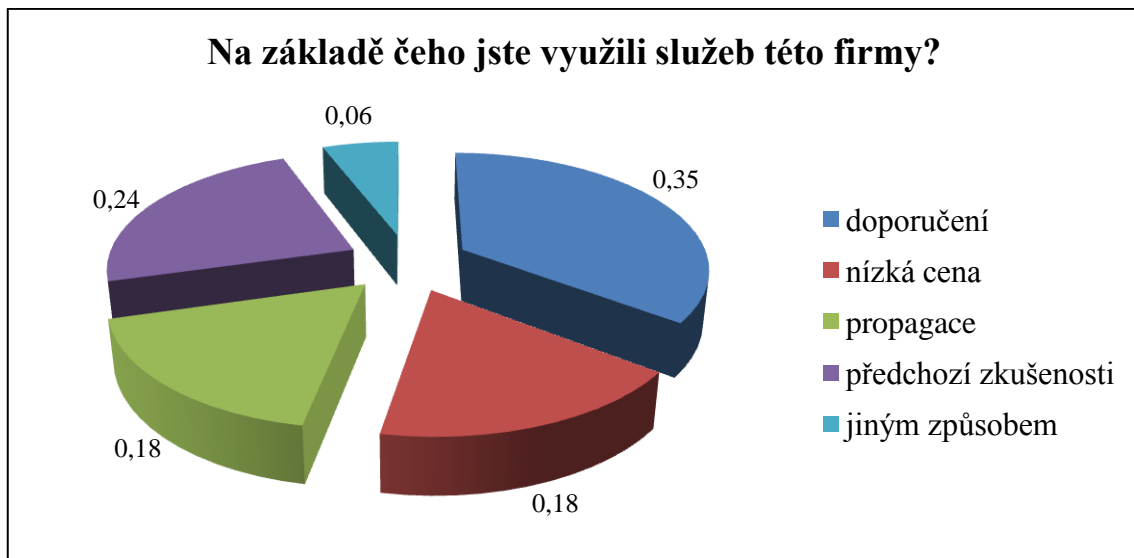
Otázka č. 2

Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotázaný někdy využil služeb této firmy a jestliže ano, na základě čeho tak učinil.



Graf č. 2: Využili jste Vy nebo někdo ve Vašem okolí jejích služeb? Zdroj: Zpracováno autorem.

Služeb využilo 77% dotázaných na základě následujících rozhodnutí.



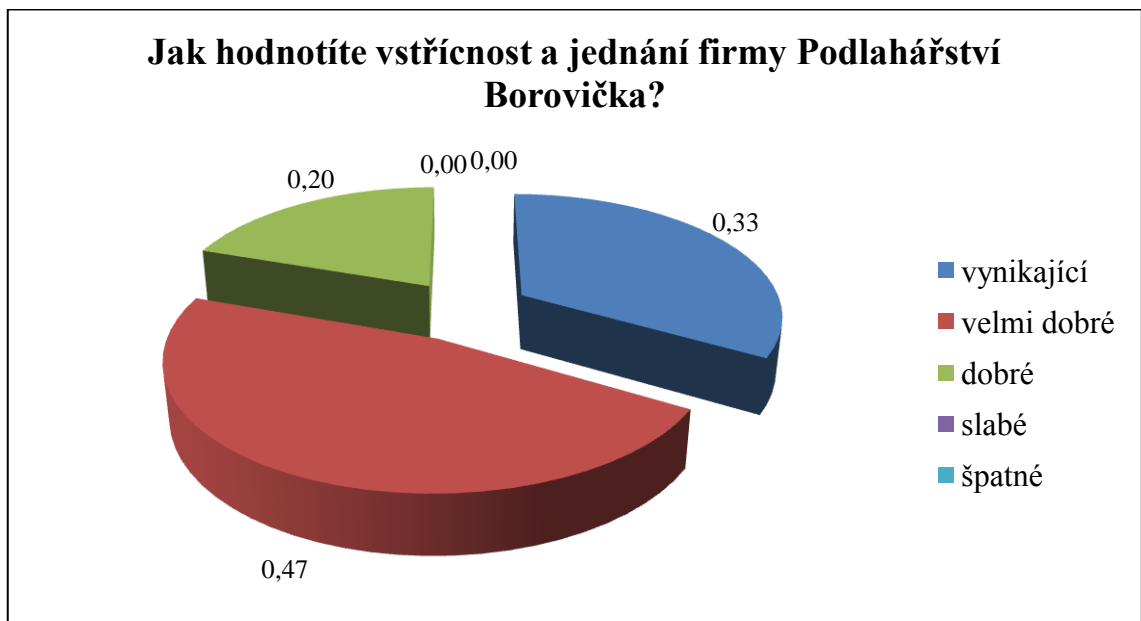
Graf č. 3: Na základě čeho jste využili služeb této firmy? Zdroj: Zpracováno autorem.

Z grafu č. 3 vyplývá, že 35% respondentů využilo služby na základě doporučení a 24% na základě předchozích zkušeností. To opět potvrzuje teorii, že si firma zakládá na kladných retencích a spokojených zákaznících. Shodný počet zákazníků, a to 18%,

využil služeb na základě propagace a nabídnutí nízké ceny. Pouze 6% zákazníků se rozhodlo pro využití této firmy díky známosti, rychlému a vstřícnému jednání, časové flexibilitě atd.

Otázka č. 3

Tato otázka zjišťovala celkové jednání této firmy.

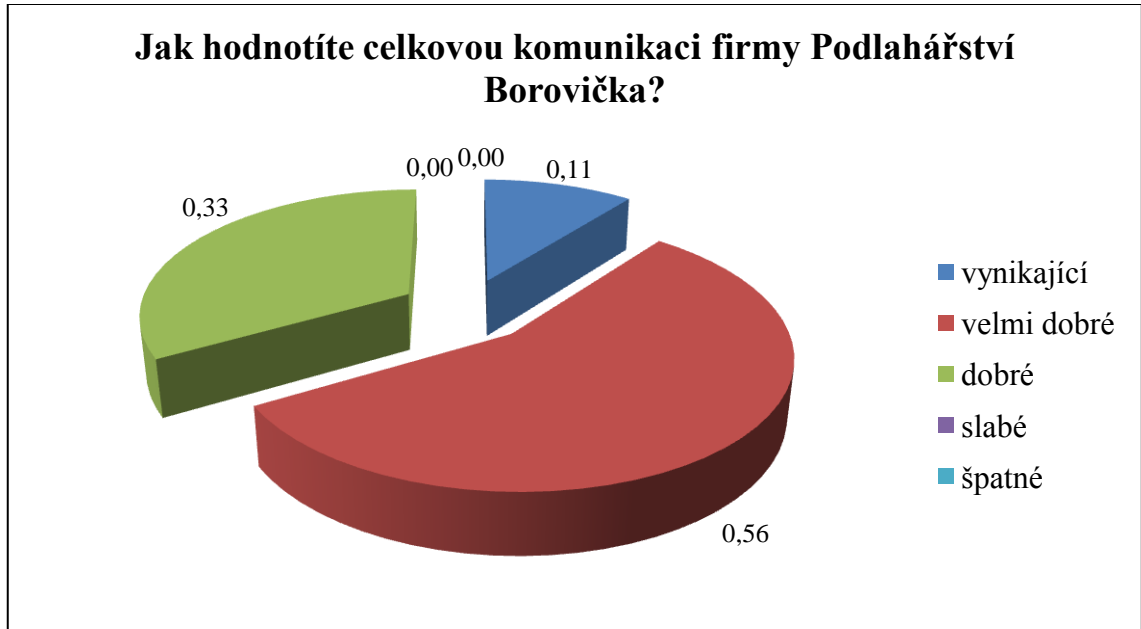


Graf č. 4: Jak hodnotíte vstřícnost a jednání firmy Podlahářství Borovička? Zdroj: Zpracováno autorem.

Zde téměř polovina respondentů hodnotila vystupování firmy jako velmi dobré. 33% dotázaných hodnotilo jednání firmy jako vynikající a zhruba 20% ohodnotilo jednání jako dobré. Nikdo nehodnotil jednání jako slabé či špatné.

Otázka č. 4

Pomocí této otázky se hodnotila celková komunikace a vystupování této firmy. Spadalo sem hodnocení webových stránek, propagace, osobního setkáním, komunikace se zákazníky atd.

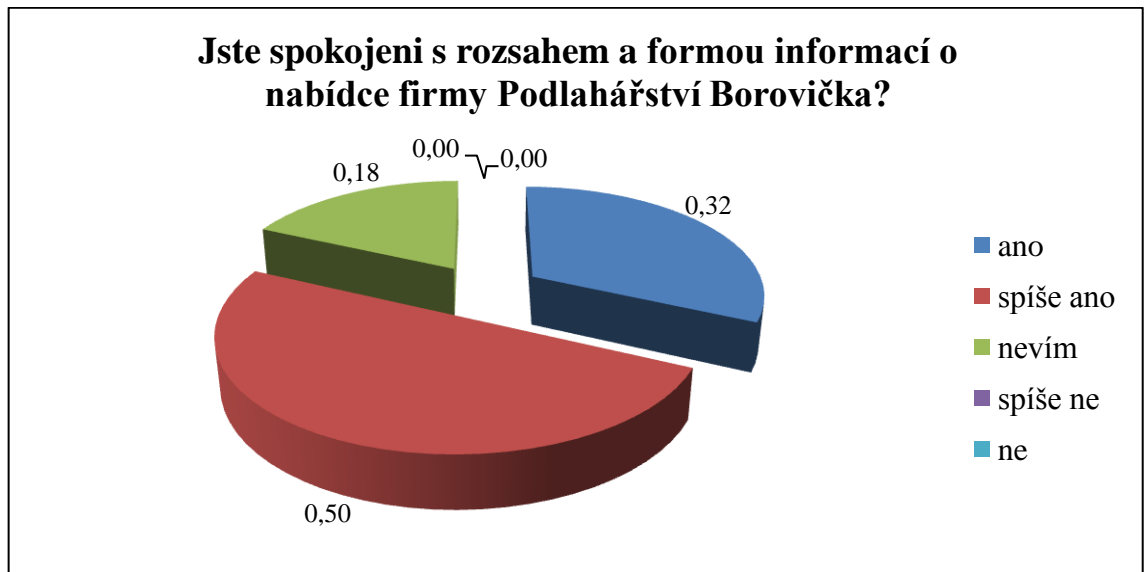


Graf č. 5: Jak hodnotíte celkovou komunikaci firmy Podlahářství Borovička? Zdroj: Zpracováno autorem.

Víc jak polovina respondentů hodnotila tato kritéria jako velmi dobrá. Zhruba třetina respondentů zhodnotila komunikaci jako dobrou a zbytek dotázaných jako vynikající.

Otázka č. 5

Tato otázka zkoumala spokojenost respondentů s rozsahem a formou informací o nabídce této firmy.

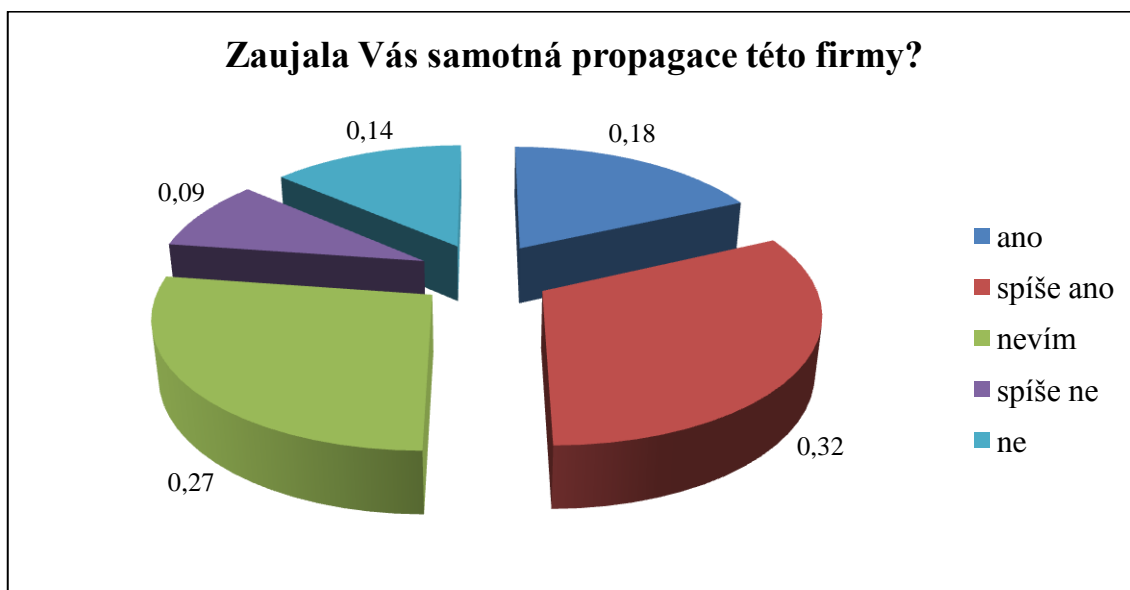


Graf č. 6: Jste spokojeni s rozsahem a formou informací o nabídce firmy Podlahářství Borovička? Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 6 naznačuje, že přes 80% dotázaných je s rozsahem a formou informací spokojených ale 50% z celkového počtu respondentů je jen spíše spokojena. 18% dotázaných neví. Celkově jde říci, že úroveň poskytovaných informací je vysoká ale vždy je co zlepšovat. Nespokojen nebyl nikdo.

Otázka č. 6

Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotázané zaujala samotná propagace této firmy.

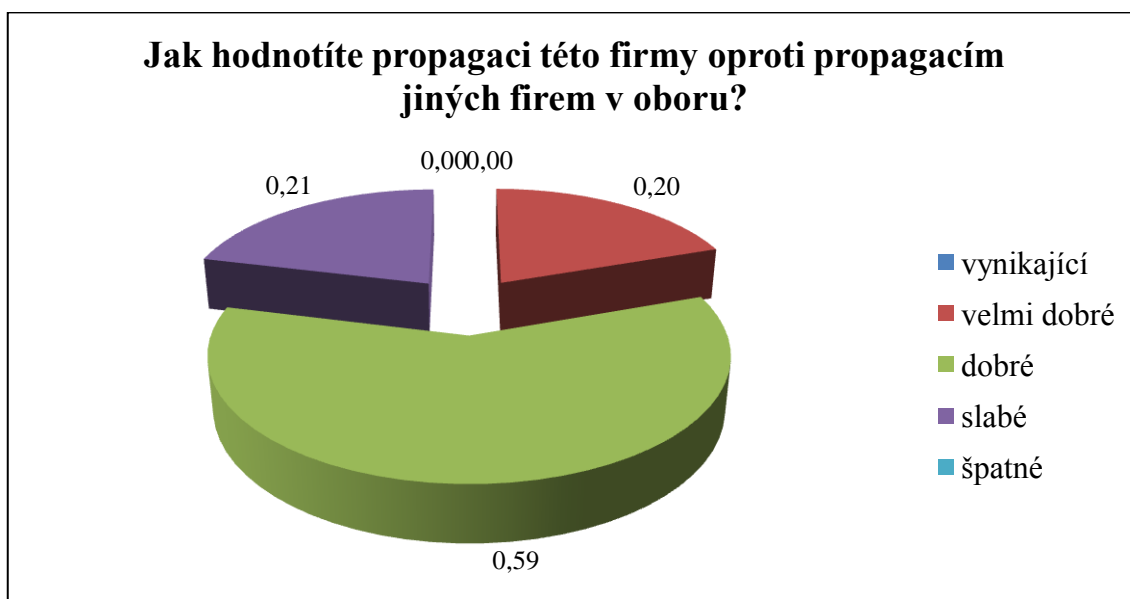


Graf č. 7: Zaujala Vás samotná propagace této firmy? Zdroj: Zpracováno autorem

Z tohoto grafu jasně vyplývá, že 50% respondentů propagace zaujala, ale více jak polovinu z nich jen spíše. 27% oslovených však nehodnotí propagaci ani kladně ani záporně, 9% spíše nezaujala a 14% dokonce vůbec nezaujala. To svědčí o tom, že v propagaci této firmy, by měly nastat změny.

Otázka č. 7

U této otázky hodnotili dotázaní úroveň propagace této firmy oproti propagacím ostatních firem v oboru.

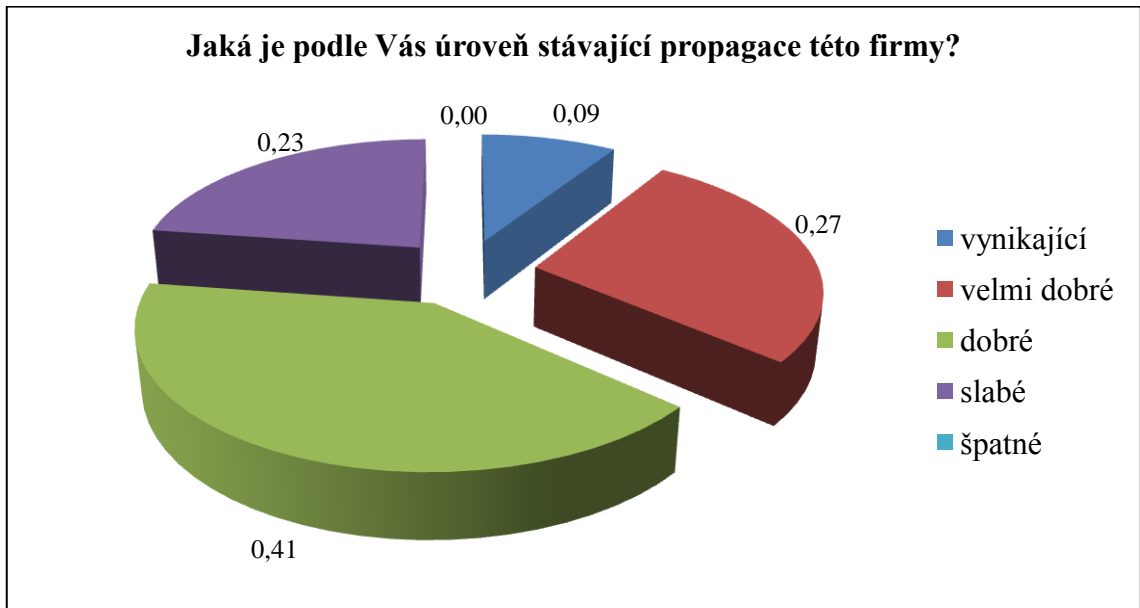


Graf č. 8: Jak hodnotíte propagaci této firmy oproti propagacím jiných firem v oboru? Zdroj: Zpracováno autorem

Je vidět, že 59% oslovených hodnotí propagaci této firmy jako dobrou a 20% jako velmi dobrou oproti jiným firmám v oboru. Zbývajících 21% však hodnotí, ve srovnání s ostatními firmami, tuto propagaci jako slabou. Srovnání nikdo nehodnotil jako vynikající nebo špatné. Toto hodnocení nasvědčuje opět tomu, že na propagaci firmy Podlahářství Borovička je co zlepšovat.

Otázka č. 8

Tato otázka zjišťovala, jak dotázaní hodnotí úroveň stávající propagace této firmy.

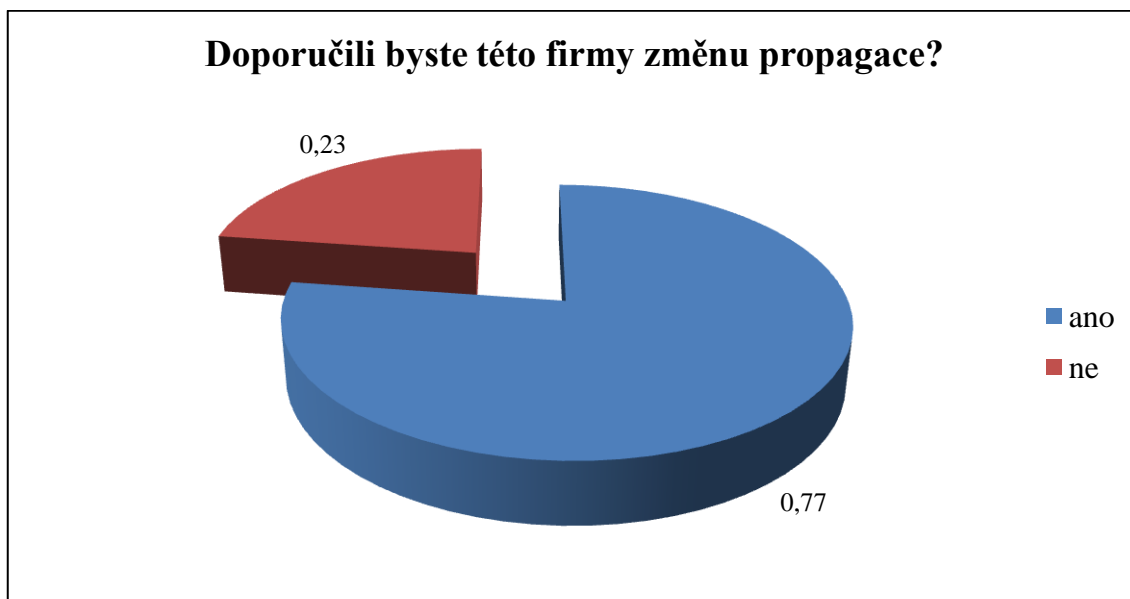


Graf č. 9: Jaká je podle Vás úroveň stávající propagace této firmy? Zdroj: Zpracováno autorem

Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce oslovených, a to 41%, hodnotí stávající úroveň propagace jako dobrou. 27% respondentů hodnotí úroveň propagace jako velmi dobrou a 9% dokonce jako vynikající. 23% dotázaných hodnotí propagaci jako slabou, což je varovný signál k tomu, že by se propagace měla zlepšit.

Otázka č. 9

Pomocí této otázky bylo zjišťováno, zda by respondenti doporučili této firmě změnu propagace, popřípadě v jaké oblasti.



Graf č. 10: Doporučili byste této firmě změnu propagace? Zdroj: Zpracováno autorem

Více jak tři čtvrtiny dotázaných by doporučili firmě Podlahářství Borovička změnu propagace nebo úpravu některých oblastí. Tato otázka měla i otevřenou část, kde mohli respondenti napsat, co by případně změnili. Této možnosti využilo jen velice málo dotázaných a jejich názory byly v podstatě stejné, nejčastěji navrhovali propagaci v regionálních tiskovinách, regionálních rádiích, inzerce na webových stránkách měst a obcí aj.

Celkově dotazník vypovídá o tom, že Podlahářství Borovička staví na spokojenosti a kladných referencích svých zákazníků, z čehož poté těží. Avšak propagace této firmy je slabší a nedosahuje moc velké efektivity. Tudiž by se měla upravit, aby díky ní firma oslovila více potencionálních zákazníků a následně získala i více zakázek.

3.5 SWOT analýza Podlahářství Borovička

Tato analýza zjišťuje a hodnotí důležité informace z vnitřního a vnějšího prostředí firmy Podlahářství Borovička. Zjištěné informace jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 3: SWOT analýza Podlahářství Borovička

Silné stránky	Slabé stránky
- zkušenosti v oboru	- chybějící vzorkovna, kancelář
- reference a doporučení, nízký počet reklamací	- nedůvěra vůči živnostníkům ze strany velkých zadavatelů
- flexibilita při tvorbě nabídky	- málo kvalitních podlahářů na příležitostné akce
- realizace mnoha druhů podlah	- málo finančních prostředků na propagaci
- vlastnictví strojů	
- finanční stabilita	
Příležitosti	Hrozby
- rozšíření podnikání o truhlářství	- silná konkurence
- velké zakázky od stavebních firem, žádosti o zálohy	- nepokrytí velkých zakázek z finančního hlediska
- spolupráce s více podlaháři	- příliv firem, které odvádí nekvalitní práci za nízkou cenu

Zdroj: Zpracováno autorem dle interních informací.

V tabulce č. 3 je vidět, že převažují silné stránky a zastiňují jak slabé stránky, tak hrozby.

Jasnými výhodami jsou zkušenosti v oboru, reference od spokojených zákazníků a orientace na mnoho druhů podlah. Na těchto silných stránkách firma staví avšak silná konkurence, chybějící vzorkovna, "nedůvěra" velkých podniků vůči živnostníkům a finanční nepokrytí velkých zakázek tuto firmu oslabují.

Mnohé problémy, které tvoří slabé stránky a hrozby, by se mohly vyřešit využitím příležitostí. Zejména rozšíření podnikání o truhlářství, což s sebou nese velké náklady a risk, zda se tyto náklady pokryjí. Další velkou příležitostí je přijímání velkých zakázek, avšak rozpočet této firmy to nedovoluje, a jelikož zadavatelé takových zakázek nejsou ochotni poskytovat zálohy, jsou tyto zakázky takřka nedosažitelné.

3.5.1 SWOT strategie Podlahářství Borovička

Z uvedené SWOT analýzy se dá sestavit SWOT strategie, kde se maximalizují silné stránky spolu s příležitostmi a zároveň se minimalizují slabé stránky a hrozby. Z tohoto postupu se dá vyvodit několik strategií.

- Zaučení nového spolupracovníka za účelem pokrytí většího počtu zakázek.
- Rozšíření podnikání o truhlářství.
- Dále dbát na dobrém jménu firmy.
- Zřídit vzorkovnu.
- Přijímat větší zakázky.
- Žádat o zálohy, na pokrytí počátečních nákladů, u velkých zakázek.
- Příležitostně pracovat s jinými podlaháři.

Všechny tyto možnosti vedou k rozšíření firmy, lepší stabilitě na trhu, zlepšení finanční situace atd. ale nesou s sebou i zvýšení nákladů a risk, což je třeba důkladně promyslet.³²

³² Zpracováno autorem dle interních informací.

4 Vlastní návrhy řešení

4.1 Stanovení cílů komunikačního plánu

Cílem návrhu komunikačního plánu Podlahářství Borovička je představení a následná realizace takových kroků, které by měly vést k rozšíření povědomí o této firmě a přílivu zakázek. Podkladem pro stanovení jednotlivých cílů je analytická část této práce.

Jelikož je tato firma velice malá a pan Borovička podniká jako živnostník, nemá mnoho finančních prostředků na marketingovou kampaň. Proto bude navrhnutá úprava stávajících propagačních prvků, tak aby přinesly co největší užitek a některé další možnosti propagace. Celkově by však tyto návrhy neměli firmu nijak výrazně finančně zatěžovat. Navrhuje se:

- Úprava webových stránek
- Založení profilu na Facebooku
- Tisk vizitek
- Word of mouth

4.2 Výběr komunikačních nástrojů

Nelze se zaměřit na klasické reklamní prvky a vytvořit velkou reklamní kampaň, a to z důvodu finanční náročnosti této kampaně, která by oslovila patřičné množství potencionálních zákazníků. I tak byly zjištěny a vykalkulovány ceny vybraných propagačních nástrojů.

- **Reklama v rádiu**

Bylo zvoleno Rádio Petrov, týdně jej poslouchá 145 000 posluchačů ve věku 25 – 55 let, především v Brně ale i v širokém okolí Brna.

Tabulka č. 4: Ceník Rádia Petrov

Cena za spot o délce 30 vteřin	
Časové pásmo	Cena za časové pásmo
06 – 17 hod.	890 Kč
17 – 06 hod.	490 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem dle ceníku Rádia Petrov.

Cena se přepočítává podle délky spotu koeficientem, pro 10 vteřin je to 0,6x. Podpůrný spot Podlahářství Borovička v délce cca 10-ti vteřin, vysílaný 8 krát denně, po dobu pěti pracovních dnů od 7 do 15 hodin stojí včetně výroby 24 360 Kč bez DPH.³³

- **Reklama na a ve vozidlech Dopravního podniku města Brna, a.s.**

Zde byla cena stanovena na základě stávajícího ceníku Dopravního podniku města Brna, a.s.³⁴ Při použití reklamních ploch na 2. a 3. dveřích trolejbusů, o velikosti 112 x 113 cm, je cena nájmu 3 200 Kč měsíčně plus 800 Kč za instalaci a odstranění. Při použití reklamní plochy na zadním skle, o velikosti 120 x 60 cm, činí nájemné 1 100 Kč měsíčně plus 800 Kč za instalaci a odstranění.

Při použití 30-ti nájemných ploch na zadních oknech vozidel a 20-ti reklamních ploch na dveřích trolejbusů by cena byla 131 000 Kč bez výroby.

Mnohem levnější by byla propagace ve formě rozvěšení letáků na reklamní plochy uvnitř vozidel. Při použití 500 letáků ve formátu A4, v délce jednoho měsíce se cena pohybuje okolo 43 000 Kč.³⁵

- **Reklama v regionálním tisku**

Pro tuhle formu komunikace byl zvolen, Brněnský deník Rovnost. Noviny jsou klasickým zdrojem informací a je zde mnoho prostoru pro propagaci, kterou čtenář dokáže vnímat i při čtení textu.

³³ Interní zdroje Rádia Petrov. 2012

³⁴ Ceník Dopravního podniku města Brna. 2012

³⁵ Ceník reklamní společnosti SNIP&CO. 2012

Tabulka č. 5: Ceník deníků v Jihomoravském kraji

deník	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Blanenský deník	10 (st 17)	17	9 (st 15)	15	24 900 (st 42 330)	42 330
Brněnský deník	20	29	18	25	49 800	72 210
Břeclavský deník	13 (čt 25)	18	12 (čt 22)	16	32 370 (čt 62 250)	44 820
Hodonínský deník	13 (út 26)	18	12 (út 23)	16	32 370 (út 64 740)	44 820
Vyškovský deník	10	19	9	17	24 900	47 310
Znojemský deník	10	16	9	15	24 900	39 840
Jihomoravský kraj	45	56	39	49	112 050	139 440

Zdroj: Vltava Labe Press. 2012

V deníku Rovnost by byla cena reklamy o šířce dvou sloupců a výšce 110 mm, ve 12-ti výtiscích, 42 768 Kč.

Žádnou z těchto forem propagace si firma Podlahářství Borovička pravděpodobně nemůže dovolit, a to z důvodu chybějících finančních prostředků na takovou kampaň, která by měla smysl a patřičnou efektivnost. Proto je větší snaha o úpravu stávajících propagačních prvků, aby firma výtěžila maximum z toho, co má k dispozici. Budou navrhnuty i další formy propagace, tak aby celková propagace byla co nejlevnější.

4.2.1 Propagace na internetu

- Spolupráce se společností Ekomplex marketing s.r.o.

I přes to, že ne každá získaná poptávka od této firmy, přináší realizaci zakázky, a tudíž i tržby, doporučuje se ve spolupráci pokračovat. Každý získaný kontakt stojí 300 Kč, měsíčně firma obdrží od společnosti Ekomplex zhruba 13 poptávek, což ji stojí 3 900 Kč. Díky spolupráci se také firma Podlahářství Borovička objevuje v internetových vyhledávačích na předních pozicích, dostává se do podvědomí mnoha lidí ze širokého okolí a získává mnoho zakázek.

- Webové stránky

Aktuální podoba webových stránek této firmy je dobrá, po grafické stránce působí příjemným dojmem a obsahují všechny potřebné informace. I přesto by se mohly webové stránky upravit, použít jiné barevné spektrum a jiné schéma rozložení, aby stránky vypadaly na první pohled zajímavěji a více upoutaly pozornost. Dále se

doporučuje několik drobných změn. V první řadě doplnit a aktualizovat seznam osob, firem a institucí, které poskytují reference. Aby si případný zájemce mohl ověřit informace o současném stavu firmy, průběhu realizace zakázek, komunikaci atd. Také aktualizovat fotogalerii, měly by být doplněny fotografie realizace všech možných druhů podlah, od začátku realizace až po dokončení, u jednotlivých souborů fotek by měl být doplněn komentář o průběhu práce. Součástí webových stránek by měl být i ceník, jednotlivých druhů podlah. Cena úpravy by neměla překročit 3 000 Kč.

Obrázek č. 4: Současné podoba webových stránek



Zdroj: Podlaharstvi Borovička. 2012.

- Facebook

Velice důležitou součástí dnešní komunikace je i komunikace na sociálních sítích. Proto byl firmě Podlahářství Borovička vytvořen profil na Facebooku. Zde budou poskytovány veškeré informace o firmě, produktech a realizovaných pracích. Součástí bude samozřejmě i fotogalerie s komentáři. Cílem je dostat se “blíže“ k zákazníkům a zejména usnadnit komunikaci mezi zákazníkem a firmou.

Obrázek č. 5: Profil Podlahářství Borovička



Zdroj: Facebook. 2012.

4.2.2 Další propagace

- Vizitky

Tato forma propagace nepatří k nejnovějším, ale při správném použití může mít velký účinek. Vizitky jsou důležité zejména při osobním prodeji, při obdržení vizitky získá zákazník různé možnosti kontaktu firmy. Vizitka může být také zanechána na místě realizace zakázky, aby ji popřípadě spokojený zákazník poslal dál spolu s referencí. Možností tisku vizitek je mnoho, avšak společnost Vistaprint nabízí v akci tisk 250 vizitek zdarma. Proto je navrhováno této akci využít a pomocí internetu vizitky objednat. V případě nevyužití této akce se běžná cena jedné oboustranně tištěné vizitky pohybuje okolo 3 Kč, což by v případě tisku 250 vizitek činilo 750 Kč.

Grafický návrh by mohl být následující.

Obrázek č. 6: Návrh přední strany vizitky



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 7: Návrh zadní strany vizitky



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Word of mouth**

Zde se doporučuje, aby vystupování firmy Podlahářství Borovička bylo co nejlepší již od prvotního kontaktu s potenciálním zákazníkem, až do opuštění místa realizace zakázky. Protože jedině takhle se dotyční podělí o získané zkušenosti ve svém okolí.

Zároveň se doporučuje zavedení sloganu, který bude pro firmu typický a bude se lehce šířit, např.: “ Podlahářství Borovička, je na podlahy jednička! “. Tento slogan by se měl objevit i v reklamním spotu v Rádiu Petrov a stát se součástí image tohoto podlahářství.

4.3 Shrnutí návrhů

Hlavním problémem při sestavování návrhů komunikačního plánu jsou finanční prostředky. Malé firmy, jakou je i Podlahářství Borovička, nemají mnoho peněz na smysluplnou a efektivní reklamní kampaň. Proto musí využít všech finančně únosných možností, které mají k dispozici.

Základ tvoří webové stránky, které nejsou finančně náročné, jsou jasné, přehledné a poskytují všechny důležité informace o firmě, včetně fotogalerie s komentáři. Důležitým prvkem propagace této firmy je spolupráce se společností Ekomplex marketing s.r.o., díky níž vstupuje do podvědomí mnoha potenciálních zákazníků. Vytvořením profilu na Facebooku může firma jednodušeji a nenásilně oslovit mnoho lidí a zároveň s nimi snadno komunikovat. Další návrhem je výtisk vizitek, které by měli být rozdány jak potenciálním zákazníkům, tak spokojeným zákazníkům ale i obchodním partnerům a lidem pohybujícími se v okolí firmy. Finančně nejnáročnějším návrhem je reklamní spot v Rádiu Petrov, který by měl nést velkou efektivnost.

Dále by se firma měla zamyslet nad tím, zda splňuje všechny základní faktory k maximální efektivnosti metody word of mouth. Součástí je vystupování firmy před okolím a samotná komunikace se zákazníky. Na došlé dotazy je třeba neprodleně odpovědět, maximálně do 24 hod. Kontaktní telefon musí být vždy v pohotovosti, a každý telefonát musí být přijatý a prodiskutovaný. Veškeré smluvené termíny musí být přesně dodrženy a v případě změny řádně omluveny. Skloubí-li se tohle všechno s kvalitně a rychle odvedou prací, zákazník bude spokojen a předá dobré zkušenosti do svého okolí. Toto doporučení bude vždy nejlepší reklamou. Také by se měli zaměřit na propagaci sloganu “ Podlahářství Borovička, je na podlahy jednička “, aby se tento slogan stal součástí image této firmy.

Zároveň se doporučuje jednou ročně shrnout propagaci uplynulého období a zjistit, z kterých zdrojů zakázky pramení, kde jich přibýlo a kde ubylo. Z toho vyjít, učinit patřičné kroky ke zlepšení a inovaci, a připravit plán na další období

4.4 Ekonomické zhodnocení návrhů

V tabulce č. 6 je uvedena kalkulace navrhovaných forem propagace.

Tabulka č. 6: Ekonomické zhodnocení návrhů

Forma propagace	Cena
Reklamní spot v Rádiu Petrov	24 360 Kč
Ekomplex marketing, s.r.o.	3 900 Kč
Webové stránky	3 000 Kč
Profil na Facebook.com	0 Kč
Tisk Vizitek	750 Kč
Word of mouth	0 Kč
Celkem	32 010 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem.

Nepočítáme-li spolupráci se společností Ekomplex marketing, s.r.o., budou jednorázové náklady na nový komunikační plán 28 110 Kč. Náklady na získávání poptávek od společnosti Ekomplex marketing, s.r.o. jsou proměnlivé dle počtu poskytnutých poptávek, průměrně však náklady činí 3 900 Kč měsíčně.

Částka 28 110 Kč na navrhovanou propagaci je pro firmu Podlahářství Borovička dost vysoká. Po domluvě s panem Borovičkem byla stanovena roční částka na propagaci ve výši 20 000 Kč, mimo náklady spojené se získáváním poptávek od firmy Ekomplex marketing, s.r.o. Proto bude záležet na jeho rozhodnutí, zda mu možnosti dovolí částku navýšit.

4.5 Časový harmonogram

Realizace těchto změn by měla přijít co nejdříve. Spolupráce se společností Ekomplex marketing, s.r.o. probíhá a profil společnosti na Facebooku je již také založen. Výroba a spuštění reklamního spotu v Rádiu Petrov by neměla trvat déle jak měsíc. Úprava webových stránek není složitá ani časově náročná, ale nejprve je nutné najít vhodného programátora. Objednávka vizitek probíhá pomocí internetu a tisk by neměl trvat déle, jak týden. Časový horizont na splnění všech návrhů by neměl být delší jak dva měsíce.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný komunikační plán společnosti Podlahářství Borovička a jeho následné vylepšení na základě zjištěných nedostatků. Čímž by se tato firma měla vryt do podvědomí širšího okolí potencionálních zákazníků získat více zakázek.

Nejprve jsem v teoretické části zpracoval základní teoretické poznatky týkající se marketingového plánu a komunikace. Součástí je i teorie o marketingovém prostředí, kde popisují jednotlivé analýzy prostředí, a formy marketingové komunikace.

V analytické části jsem nejprve charakterizoval firmu, poté jsem provedl několik analýz, které mi pomohly zmapovat okolí podniku ale i vlivy na něj působící. Dále jsem popsal marketingový mix a uvedl výzkum pomocí dotazníku. Závěrem této kapitoly je uvedena SWOT analýza, která uvádí silné a slabé stránky, a také příležitosti a hrozby firmy.

Čtvrtá část se zabývá samotnými návrhy na zlepšení komunikačního plánu. Nejprve uvádím možnosti propagace v regionálním rádiu, tisku a na vozidlech Dopravního podniku města Brna, a.s. Součástí těchto návrhů je i kalkulace ceny jednotlivých propagačních nástrojů. Avšak vezmu-li v potaz finanční možnosti této firmy, musím říci, že taková forma propagace je pro ni finančně náročná. Proto jsem se zaměřil na reklamní spot v regionálním Rádiu Petrov a na úpravu současných propagačních prvků – pokračování ve spolupráci se společností Ekomplex marketing s.r.o., úpravu webových stránek, založení profilu na Facebooku, pořízení vizitek a na naplnění základních faktorů metody marketingové komunikace word of mout.

Jelikož drobné firmy nemají mnoho finančních prostředků na reklamní kampaně, je pro ně stále největší a nejlepší propagační pozitivní reference. To se týká i této firmy a proto by měli nadále dbát na solidním jednání se zákazníky a kvalitně odvedené práci.

I přes finanční náročnost navrhovaných propagačních prvků se pan Borovička o tyto změny komunikačního plánu velmi zajímá.

Seznam literatury

Bibliografické zdroje

- [1] Boučková, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DeVito. A., J. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: PBTisk, 2008. 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.
- [3] Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing – základní principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [4] Frey, P. *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*, 2. rozšířené vydání, Praha: 2008, Management Press. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [5] Kaňovská, L. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [6] Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management 12. vydání*. 1. vyd. Praha: 2007, Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] Mallya, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [8] Mikuláščík. M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 328s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [9] Nenadál, J. *Měření v systému managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [10] Vysekalová, J. Mikeš, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje

- [11] Americká marketingová asociace. *Definice marketingu*. 2007. [cit. 2012-20-02]. Dostupné z:
<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.
- [12] Business vize. *Word of mouth – moderní strašák každého businessu*. [online]. 2010. [cit. 2012-16-05]. Dostupné z:

- <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>
- [13] Deník. *Kalousek: Růst ekonomiky ČR příští rok zpomalí*. [online]. 2011.10.30. [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/kalousekrust-ekonomiky-cr-pristi-rok-20111030.html>.
- [14] Dopravní podnik města Brna. *Kompletní ceník reklamy*. [online]. 2012. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=reklama>.
- [15] Kneschke, J. *K čemu je měření efektivity marketingu?*. [online]. 2008. [cit. 2012-20-02]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6063&k-cemu-je-mereni-efektivita-marketingu.
- [16] Podlahářství Borovička. [online]. 2012. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.podlaharstviborovicka.cz/>.
- [17] SNIP&CO. *Reklama v městské dopravě Brno – ceníky 2012*. [online]. 2012. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_2012.pdf
- [18] Střelec, J. *Porterův model konkurenčních sil*. [online]. 2009. [cit. 2011-10-20]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/porteruv-model-konkurencnich-sil/>.
- [19] Vltava Labe Press. *Ceník – Jihomoravský kraj*. [online]. 2012. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/cenik-plosna/plosna-jihomoravsky-kraj.html>.
- [20] Zikmund, M. *Moderní marketing aneb od 4P ke 4 C*. [online]. 2010. [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>.

Ostatní zdroje

- [21] Interní informace firmy Podlahářství Borovička. 2012.
- [22] Interní informace Rádia Petrov. 2012.

Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh

Tabulky

Tabulka č. 1: 4P vs. 4	21
Tabulka č. 2: Schéma SWOT analýzy	29
Tabulka č. 3: SWOT analýza	47
Tabulka č. 4: Ceník Rádia Petrov	50
Tabulka č. 5: Ceník Deníku v Jihomoravském kraji	51
Tabulka č. 6: Ekonomické zhodnocení návrhů	56

Grafy

Graf č. 1: Kde jste se dozvěděli o firmě Podlahářství Borovička?	38
Graf č. 2: Využili jste Vy nebo někdo ve Vašem okolí jejich služeb?	39
Graf č. 3: Na základě čeho jste využili služeb této firmy?	39
Graf č. 4: Jak hodnotíte vstřícnost a jednání firmy Podlahářství Borovička?	40
Graf č. 5: Jak hodnotíte celkovou komunikaci firmy Podlahářství Borovička?	41
Graf č. 6: Jste spokojeni s rozsahem a formou informací o nabídce firmy Podlahářství Borovička?	42
Graf č. 7: Zaujala Vás propagace této firmy?	43
Graf č. 8: Jak hodnotíte propagaci této firmy oproti propagacím jiných firem v oboru?	44
Graf č. 9: Jaká je podle Vás úroveň stávající propagace této firmy?	45
Graf č. 10: Doporučili byste této firmě změnu propagace?	46

Obrázky

Obrázek č. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil	16
Obrázek č. 2: Obecný model komunikace	23
Obrázek č. 3: Organizační struktura	32
Obrázek č. 4: Podoba webových stránek	52
Obrázek č. 5: Profil Podlahářství Borovička	53
Obrázek č. 6: Návrh přední stran vizitky	54
Obrázek č. 7: Návrh zadní strany vizitky	54

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník	62
------------------------------	----

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

tento dotazník bude sloužit jako zdroj informací pro zpracování analytické části bakalářské práce na téma „Návrh komunikačního plánu společnosti podlahářství Borovička“.

Dotazník je zcela anonymní a dobrovolný. Vaše odpovědi budou využity ke zpracování analýzy firmy Podlahářství Borovička v již zmiňované bakalářské práci.

U jednotlivých otázek zvýrazněte prosím Vaši odpověď jinou barvou písma.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

S pozdravem

Václav Laichman

1. Kde jste se dozvěděli o firmě Podlahářství Borovička?

- na základě doporučení
- prostřednictvím nabídky obchodního zástupce
- z propagace této firmy
- z předchozích zkušeností
- jiným způsobem:

2. Využili jste někdy Vy nebo někdo ve vašem okolí jejích služeb?

Ano Ne

Jestliže ano, na základě čeho jste se rozhodli?

- na základě doporučení
- na základě nabídnutí nízké ceny
- na základě propagace této firmy
- z předchozích zkušeností
- jiným způsobem:

3. Jak hodnotíte vstřícnost a jednání firmy Podlahářství Borovička?

Vynikající Velmi dobré Dobré Slabé Špatné

4. Jak hodnotíte celkovou komunikaci firmy Podlahářství Borovička (webové stránky, propagace, osobní setkání...)?

Vynikající Velmi dobré Dobré Slabé Špatné

5. Jste spokojeni s rozsahem a formou informací o nabídce firmy Podlahářství Borovička?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

6. Zaujala Vás samotná propagace této firmy?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

7. Jak hodnotíte propagaci této firmy oproti propagacím jiných firem v oboru?

Vynikající Velmi dobré Dobré Slabé Špatné

8. Jaká je podle Vás úroveň stávající propagace této firmy?

Vynikající Velmi dobré Dobré Slabé Špatné

9. Doporučili byste této firmě změnu propagace

Ano Ne

Jestliže ano, v jaké oblasti?