

Plán marketingové komunikace společnosti instrumentum s.r.o.

Zuzana Šenkýřová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Šenkýřová**
Osobní číslo: **M110300**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Plán marketingové komunikace společnosti
instrumentum s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k dané problematice.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost a způsob komunikace s cílovými skupinami.
- Vypracujte analýzy potřebné pro návrh plánu marketingové komunikace.
- Navrhněte konkrétní komunikační plán včetně ekonomické náročnosti a časového harmonogramu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 01-996-4650-3.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Solař Kopčilová, Ph.D.

Externí

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014



Mgr. Pavel Hýl

zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

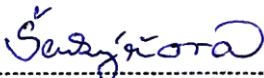
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 22.4.2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je návrh plánu marketingové komunikace pro společnost instrumentum s.r.o. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

Teoretická část zahrnuje výklad odborných pojmů, které tvoří podklad pro část praktickou. Zde jsou uvedeny pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace.

Praktická část je tvořena charakteristikou společnosti, popisem nabízených produktů a služeb a profilem cílových zákazníků. Následují vybrané marketingové analýzy jako analýza prostředí a SWOT analýza. Hlavní část této práce tvoří návrh komunikace se zákazníky z důvodu změny adresy společnosti a také návrh komunikačního plánu společnosti pro rok 2014.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační plán, marketingové prostředí, cílová skupina, SWOT analýza

ABSTRACT

The main aim of this bachelor thesis is to create a plan of marketing communication for the company instrumentum s.r.o. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical part.

The theoretical part includes the interpretation of important technical terms, which constitute the basis for the practical section. General knowledge of marketing and marketing communication is presented there.

The practical part comprises of the characteristics of the company, description of offered products and services and profile of target audience. This part is followed by selected marketing analysis such as environmental analysis and SWOT analysis. The major part of this work consists of the concept of communication with customers because of the change of the company adress and also designed communication plan for the year 2014 is included.

Keywords: marketing communication, communication plan, marketing environment, target audience, SWOT analysis

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Solař Kopčilové, Ph.D. za trvalou ochotu, věnovaný čas a trpělivost. Děkuji také Ing. Růženě Vorlové za cenné rady a čas, který mi na konzultacích a v průběhu psaní práce poskytla. Poděkování patří i jednatelům společnosti panu Jaroslavu Ševčíkovi a Ing. Petru Vlčkovi za možnost zpracovat ve firmě instrumentum s.r.o. bakalářskou práci. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také rodině a přátelům za podporu během studia.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
1.1.1 Prvky komunikačního procesu	14
1.2 CÍLOVÉ SKUPINY	15
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI A JEHO ANALÝZA	16
2.1 MIKROPROSTŘEDÍ.....	16
2.2 MAKROPROSTŘEDÍ	19
2.3 SWOT ANALÝZA.....	20
2.3.1 Analýza interního prostředí	21
2.3.2 Analýza externího prostředí	21
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	23
3.1 URČENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	23
3.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	24
3.2.1 Reklama.....	25
3.2.2 Podpora prodeje.....	26
3.2.3 Direct marketing.....	27
3.2.4 Public relations	28
3.2.5 Osobní prodej	29
3.2.6 On-line komunikace	29
3.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	30
3.4 ROZPOČET	31
3.5 HODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 SPOLEČNOST INSTRUMENTUM S.R.O.	34
4.1 HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI.....	34
4.2 POPIS NABÍZENÝCH PRODUKTŮ A SLUŽEB.....	35
4.2.1 Prodej elektrického nářadí a kompletního příslušenství.....	35
4.2.2 Půjčování elektrického nářadí	35
4.3 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN	36
4.3.1 B2B zákazníci.....	36
4.3.2 B2C zákazníci.....	36
4.4 POPIS DOSUD UŽÍVANÝCH METOD KOMUNIKACE	37
5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	40
5.1 MIKROPROSTŘEDÍ.....	40
5.1.1 Společnost	40
5.1.2 Analýza konkurence	42
5.2 MAKROPROSTŘEDÍ	48
5.2.1 PEST analýza	48
6 SWOT ANALÝZA	52

6.1	SILNÉ STRÁNKY	52
6.2	SLABÉ STRÁNKY	53
6.3	PŘÍLEŽITOSTI	54
6.4	HROZBY	54
7	NÁVRH KOMUNIKACE ZMĚNY MÍSTA PRODEJNY	56
7.1	POPIS PROBLÉMU	56
7.2	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A TECHNIK	56
7.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM	59
7.4	ZHODNOCENÍ FINANČNÍ STRÁNKY NÁVRHU	60
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU SPOLEČNOSTI INSTRUMENTUM S.R.O.	61
8.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY	61
8.2	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A TECHNIK	61
8.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	69
8.4	ROZPOČET NAVRHOVANÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	70
8.5	NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLÁNU A KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	71
9	NÁVRH DALŠÍCH MOŽNOSTÍ KOMUNIKACE	73
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK	82
	SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

Marketing a marketingová komunikace může ekonomickým subjektům všech velikostí pomoci s informováním a přesvědčováním cílových skupin zákazníků. Na trhu však existuje mnoho malých firem s minimálním nebo žádným počtem specializovaných marketingových pracovníků a tedy i nahodilým investováním do vlastní propagace.

Manažeři, většinou majitelé těchto společností, nemají dostatek znalostí z oboru marketingu, a tak výdaje do marketingové komunikace často nepovažují za podstatné. V menších společnostech se také setkáváme s nedostatkem finančních prostředků, a tedy i omezeným rozpočtem na komunikaci. Marketing tak v těchto podnicích mnohdy nemá své místo. Na druhou stranu zde marketingová komunikace může být opravdu efektivní. Dávka kreativity může prohloubit přední výhodu malé firmy, oproti té velké, v oblasti blízkého kontaktu se zákazníky.

Za jednu z těchto drobných firem lze považovat i společnost instrumentum s.r.o. zabývající se prodejem a půjčováním elektrického nářadí značky BOSCH v Holešově. Marketingová strategie podniku nebyla nikdy zpracována vlastním ani externím specialistou, tudíž návrhy marketingové komunikace dosud vznikaly na základě nahodilého manažerského rozhodování jednatelů. Hlavním cílem této bakalářské práce je proto návrh plánu marketingové komunikace pro podnik instrumentum s.r.o.

Z důvodu stěhování společnosti, naplánovaného na leden 2014, je dílčím cílem práce také návrh komunikace změny adresy firmy spolu s návrhem a zpracováním komunikačního plánu společnosti pro rok 2014.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Základním podkladem pro praktickou část je prostudování odborné literatury vztahující se k dané problematice. Teoretická část práce osvětlí základní pojmy marketingové komunikace, marketingového prostředí společnosti a jeho analýzy a popíše podstatné kroky při tvorbě komunikačního plánu.

Praktická část bude uvedena charakteristikou společnosti, popisem nabízených produktů a služeb rovněž s profilem cílových skupin zákazníků a popisem dosud užívaných forem komunikace. Druhým krokem je vypracování analýz potřebných pro návrh plánu marketingové komunikace. Na analýzu marketingového prostředí, složeného

z mikroprostředí a makroprostředí, naváže situační analýza SWOT, která osvětlí silné a slabé stránky společnosti současně s jejími budoucími příležitostmi a hrozbami.

Hlavní část práce však tvoří konkrétní návrh komunikace se zákazníky z důvodu změny adresy společnosti a také návrh komunikačního plánu firmy pro rok 2014. Součástí obou projektů bude stanovení komunikačních cílů a cílových skupin zákazníků, volba komunikačních nástrojů a technik, časový harmonogram a zhodnocení ekonomické náročnosti. Komunikační plán pro rok 2014 bude rozšířen navíc o návrh měření efektivity stanovených komunikačních prostředků. Poslední kapitola práce představí další možné formy marketingové komunikace v budoucnosti společnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě.“ (Kotler, 2007, s. 809)

Marketingová komunikace (anglicky promotion) je jedním ze čtyř P v marketingovém mixu. Dle Foreta (2011, s. 11) jde nepochybně o nejviditelnější část marketingu. Obecně lze říci, že prostřednictvím marketingové komunikace společnost informuje, přesvědčuje a upomíná cílové skupiny, ať už přímo či nepřímo, o nabízených produktech (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

Taktéž Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 28, 278) tvrdí, že hlavním cílem marketingové komunikace je především přesvědčit zákazníka – změnit jeho názory, postoje či chování, prostřednictvím přesně určených cílů, strategií a nástrojů. Významnou prioritou marketingové komunikace se stává úsilí o navázání aktivní a v lepším případě také trvalé diskuse se zákazníkem.

Karlíček (2013, s. 190) ve své publikaci dále zdůrazňuje, že je třeba, aby i marketingová komunikace, obdobně jako ostatní nástroje marketingového mixu, vycházela z celkové marketingové strategie. Schopní marketéři musí přesně určit, co svou komunikací chtějí dosáhnout, které znaky svého produktu či své značky v komunikační kampani zdůrazní a podle toho také formulovat konečné marketingové sdělení.

Je taktéž všeobecně známo, že se obor marketingové komunikace na přelomu 20. a 21. století změnil. V tomto zajímavém odvětví se den za dnem vyvíjejí a vznikají nové trendy. To, co bylo novodobé a pokrokové minulý rok, je dnes zastaralé či nmoderní. Kvalitní marketéři by měli být s novinkami v tomto oboru obeznámeni a pokud chtějí na trhu uspět, měli by s nimi umět i pracovat. (Frey, 2011, s. 11)

1.1 Komunikační proces

Slovník cizích slov dokáže definovat význam komunikace obecně jako vysílání, přijímání či zpracování informací mezi zdrojem a příjemcem. Mezi marketingovou komunikací a pojmem komunikační proces je tedy přímá souvislost. Součástí každého marketingového, komunikačního nebo reklamního plánu je právě komunikační proces. (Clow a Baack, 2008, s. 6)

1.1.1 Prvky komunikačního procesu

Prvním krokem před plánováním marketingové komunikace je pro marketéra nepochybně obeznámení se s principy komunikace. Kotler (2007, s. 819) charakterizuje komunikaci jako průběžné řízení vztahů se zákazníky, která sestává z devíti prvků: zdroj komunikace, kódování, sdělení, média, dekódování, příjemce, odezva, zpětná vazba a komunikační šum.

Zdroj komunikace (komunikátor, odesílatel, subjekt) – osoba, skupina osob či organizace, která je tvůrcem sdělení, určuje jeho obsah a vysílá informace příjemci. (Světlík, 2005, s. 177)

Kódování – proces převodu sdělení do symbolické podoby, kterou bude příjemce jednoduše chápat – slova, obrázky, znaky, hudba atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Sdělení (zpráva) – předmět komunikace. Je to souhrn informací, které odesílatel vysílá prostřednictvím komunikačního média. Světlík (2005, s. 179–180) zdůrazňuje, že důležité je důkladné určení, co a komu chceme příslušnou zprávou sdělit.

Média – komunikační kanály, nosiče zpráv zprostředkující přenos sdělení od zdroje komunikace k příjemci. Karlíček a Král (2011, s. 26) uvádějí, že jako komunikační kanál můžeme označit nejen televizi uvádějící reklamu, billboard, denní tisk se slevovým kuponem či internet, jak tvrdí Clow a Baack (2008, s. 6), ale v podstatě cokoliv, co cílové skupině dokáže předat sdělení. Může jít tedy například i o veletrh, obchodního zástupce, hudební koncert, odpadkový koš či prostředek hromadné dopravy.

Dekódování – proces, ke kterému dochází v případě, že sdělení zasáhne minimálně jeden ze smyslů příjemce (Clow a Baack, 2008, s. 7). Při dekódování příjemce porozumí, lépe řečeno přiřadí význam zakódovaným symbolům od zdroje komunikace.

Příjemce (komunikant, objekt) – spotřebitel, zákazník, distribuční článek, uživatel, zaměstnanec, akcionář, médium, komunita či veřejnost, která vnímá sdělení, které je sdělení určeno. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

Odezva – Kotler (2007, s. 820) tuto část modelu komunikačního procesu shrnul v jedné větě jasně: „Odezva je reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení.“

Zpětná vazba – součást odezvy, zpráva, kterou příjemce vysílá zpět odesílateli. Zpětná vazba může být ve formě gest, verbálního projevu, zakoupení produktu, účasti na akci či úplné nečinnosti (Světlík, 2005, s. 179).

Šum – cokoli, co mění podobu, obsah nebo pochopení zprávy (Foret, 2011, s. 18). Může jít o libovolné ruchy a zkreslení komunikačního procesu, které vznikají v jakékoli jeho fázi. (Kotler, 2007, s. 820)

1.2 Cílové skupiny

Cílovým publikem je jednoduše řečeno skupina lidí, kterou chce společnost komunikací oslovit. Může jít o potenciální či současné zákazníky společnosti, uživatele, jednotlivce, speciální skupiny rozhodující o nákupu či veřejnost jako celek. Právě cílová skupina má podstatný vliv na rozhodnutí společnosti ohledně toho, co, jak, kdy, kde a kým bude řečeno. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 46)

Identifikace a základní charakteristika cílových zákazníků je výchozím předpokladem plánování marketingové komunikace společnosti. Karfíková (2009) tvrdí, že si v současnosti mnoho firem uvědomuje neefektivitu nediferencovaného marketingu. Naproti tomu orientace na vybranou skupinu spotřebitelů může tento problém vyřešit, jelikož potřeby zákazníků jsou značně odlišné a rozsáhlé.

S přesným popisem cílového publika může pomoci dle Světlíka (2005, s. 239) marketingový výzkum. Ten je schopen objasnit hlavní geografické, demografické, ekonomické, sociální, psychologické a psychografické charakteristiky zákazníků.

Geografická charakteristika cílových skupin pomůže společnosti určit, zda komunikovat např. celoplošně po celé České republice, či se zaměřit na určené kraje či města. Demograficky lze zákazníky identifikovat na základě věku a pohlaví. Ekonomicky můžeme posoudit např. průměrný příjem osob nebo jejich domácností. Psychografický popis nám naproti tomu osvětlí životní styl spotřebitelů. (Karfíková, 2009)

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI A JEHO ANALÝZA

Marketéři při svých činnostech a rozhodování nefungují ve vzduchoprázdnu, ale naopak v komplikovaném a neustále se měnícím prostředí a podniky jsou často tímto prostředím určitou mírou ovlivňovány. Vlivy lze tedy definovat jako síly a činitele, které mají na společnost účinek buďto zevnitř či zvenčí podniku a které jsou či nejsou ovlivnitelné. (Kotler, 2007, s. 129; Světlík, 2005, s. 22)

Marketingové prostředí se skládá z mikroprostředí (vnitřní vlivy) a makroprostředí (vnější vlivy), přičemž podstatné je také definování ovlivnitelnosti. Zatímco mikroprostředí je relativně ovlivnitelné managementem firmy, vlivy z makroprostředí prakticky ovlivnit nelze. (Světlík, 2005, s. 22)

2.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí společnosti lze také dle Kotlera a Kellera (2013, s. 42) nazvat prostředím činným. Jde o faktory, které mají velmi úzkou spojitost se společností a jejím podnikáním. Jednoduše řečeno jde o společnost, zákazníky, konkurenty, distributory, dodavatele a ovlivňovatele či veřejnost.

Společnost

Jak již bylo řečeno, marketéři nepracují ve vakuu. Při vypracovávání marketingových komunikačních plánů či realizování dalších marketingových a komunikačních činností a aktivit musí oddělení marketingu ve společnosti kvalitně fungovat a také celkově kooperovat s ostatními součástmi podniku. Vedení firmy, finanční oddělení a účetnictví, oddělení výzkumu a vývoje nebo nákupů či výroby. Všechny tyto části společnosti spolupracují za účelem dosažení hlavních cílů (ať už marketingových, finančních, komunikačních atd.). Podle Světlíka (2005, s. 23) je podmínkou této spolupráce především vhodná organizační struktura firmy a oboustranná hodnotná komunikace mezi odděleními.

Zákazníci

U každé činnosti jakéhokoli podniku je vždy cílem zákazník. Nejenže firma musí porozumět rozhodovacímu procesu zákazníka, jeho potřebám, postojům a motivacím, je třeba také identifikovat a charakterizovat cílové skupiny zákazníků tak, jak uvádí kapitola *Cílové skupiny* této bakalářské práce.

Kotler (2007, s. 133) navíc ve své publikaci definuje šest typů cílových trhů: Spotřebitelský trh – domácnosti a jednotlivci, kteří nakupují statky pro osobní potřebu; Průmyslový trh – organizace kupující statky pro další zpracování; Trh obchodních mezičlánků – subjekty kupující zboží či služby za účelem ziskového prodeje; Institucionální trh – školy, nemocnice, pečovatelské domy atd., jejichž cílem je poskytovat statky lidem v jejich péči; Trh státních zakázek – zákazníci jsou v tomto případě vládní instituce produkující veřejné služby; Mezinárodní trh – zákazníci z jiných zemí.

Konkurence

Další velmi důležitou částí marketingového mikroprostředí společnosti jsou konkurenti. Pro společnost je klíčové identifikovat svou konkurenci, rozpoznat její silné a slabé stránky či odhadnout budoucí strategie a marketingová rozhodnutí konkurentů. Podstatnou fází marketingového plánování společnosti se proto stává analýza konkurence. (Karlíček, 2013, s. 35)

Clow a Baack (2008, s. 94) uvádějí, že společnost by si měla vyhledat o konkurenci tolik informací, kolik lze, včetně toho, co konkurenční firmy říkají svým zákazníkům. Podle Kotlera (2007, s. 568) je záhodno, aby společnost ustavičně porovnávala nabídku produktů, cenovou politiku, distribuční kanály či podoby komunikace se svými konkurenty. Tím se totiž dostane k přesnému určení svých možných výhod a nevýhod.

Firma může identifikovat jak své přímé, tak i nepřímé či potenciální konkurenty. Zatímco přímí konkurenti jsou ti, kteří operují na stejném trhu a mají podobné schopnosti, nepřímí konkurenti společnosti sice podobné schopnosti nemají, ale vyskytují se na stejném trhu, a tak se v budoucnosti kvůli významné změně mohou jednoduše stát přímými konkurenty. Naopak potenciální konkurenti mají podobné schopnosti, ale nefungují na totožných trzích. (Blažková, 2007, s. 62)

Blažková (2007, s. 62–63) následovně popisuje vhodný postup při analýze konkurence:

- Identifikace konkurentů (přímých, nepřímých a potenciálních).
- Zhodnocení různých aspektů konkurence (např. strategie, cíle, schopnosti, silné a slabé stránky, budoucí reakce).
- Posouzení účinku jednotlivých faktorů na tržní pozici podniku.
- Návrh aktivit a strategií vedoucích k získání konkurenční výhody oproti ostatním firmám.

Distributoři

Za jednu z částí mikroprostředí se dají označit také distributoři. Těmi mohou být buďto jednotlivci či firmy, které se stávají „pomocníky“ při prodeji zboží. Může jít o maloobchodníky či velkoobchodníky, jejichž cílem je nákup a následný prodej se ziskem. Volba správných distributorů není často jednoduchá, proto se společnosti mnohdy uchylují k potřebné analýze distributorů. (Kotler, 2007, s. 132)

Dodavatelé

Za dodavatele považujeme subjekty, které poskytují společnosti potřebné zdroje k výrobě zboží a služeb a zároveň tím i k plnění stanovených cílů. Je zapotřebí, aby firma pozorně sledovala vlivy způsobované dodavateli. Je tím myšlena zejména cena a kvalita zboží, spolehlivost dodavatele nebo ostatní dodací faktory jako např. servis, doprava atd. (Světlík, 2005, s. 26–27)

Karlíček (2013, s. 51) poukazuje na problém v podobě závislosti na dodávkách zboží od jediného dodavatele. Firma se tak podle něj může dostat do velkých problémů. I Kotler (2007, s. 131) tento výrok potvrzuje. Pokud se podle něj na straně dodavatele stane jakákoli potíž (např. v podobě finančních obtíží, zvýšení cen či zpoždění dodávek), může se společnost ocitnout v nečekané problémové situaci. V případě zvýšení cen dodavatele se bude muset tato skutečnost promítnout do cen společnosti, což by mohlo vést ke snížení konkurenceschopnosti firmy. Proto je podle Světlíka (2005, s. 26–27) vhodným východiskem uzavírání smluv s několika osvědčenými dodavateli, s čímž mohou pomoci vybrané logistické metody.

Ovlivňovatelé

Jak název napovídá, ovlivňovateli jsou dle Karlíčka (2013, s. 51–52) různé společnosti či jednotlivci, kteří sice sami nejsou zákazníky, ale podstatně ovlivňují konečné kupní rozhodování zákazníků. Může jít o lékaře, vysokoškolské profesory, architekty a projektanty na stavebním trhu a mnohé další.

Veřejnost

Jako veřejnost označuje Kotler (2007, s. 134–135) skupiny, které mají na schopnosti a cíle společnosti určitý vliv. Za takové skupiny považujeme např. finanční instituce v čele s bankami, vládní instituce, média, občanské iniciativy či místní komunitu a občany.

2.2 Makroprostředí

Vnější, téměř neovlivnitelné prostředí (makroprostředí) popisuje Kotler (2007, s. 130) jako širší společenské síly, které ale samy mohou ovlivnit celé vnitřní prostředí (mikroprostředí). Makroprostředí se skládá ze čtyř součástí:

- Politické a právní prostředí
- Ekonomické prostředí
- Sociálně-kulturní prostředí
- Technické a technologické prostředí

K těmto kategoriím je možno přiřadit ještě ekologické – přírodní prostředí.

Významným nástrojem k porozumění marketingového makroprostředí je tzv. PEST analýza. Ta je podstatná pro rozpoznání budoucích příležitostí a hrozeb společnosti a sestává z analýzy politických a právních, ekonomických, sociálně-kulturních, technických a technologických faktorů prostředí. (Blažková, 2007, s. 53)

Karlíček (2013, s. 35) upozorňuje, že PEST analýza určité společnosti neobsahuje všechny možné faktory makroprostředí, nýbrž jen ty, které mají nebo v budoucnu budou mít výrazný vliv na podnik.

Politické a právní faktory

Faktory z oblasti legislativy a práva značně ovlivňují chod společnosti. Jedná se o zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které usměrňují chování firem. Typickým faktorem v této skupině může být dle Blažkové (2007, s. 53–54) např. legislativa regulující podnikání, legislativa v oblasti daňové politiky, předpisy pro ochranu spotřebitelů, pracovní právo, vládní rozhodnutí, nařízení a ustanovení či předpisy Evropské unie a jiné mezinárodní právo a mnohé další.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou pro firmu v dnešní době globální krize taktéž výrazně podstatné. Do této skupiny můžeme zařadit především kupní sílu trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Příkladem je ekonomický růst (obecný či určitého odvětví), monetární politika, inflace, míra nezaměstnanosti, vládní výdaje či měnové kurzy a jiné. (Blažková, 2007, s. 53–54; Karlíček, 2013, s. 62–63)

Sociálně-kulturní faktory

Taktéž sociálně-kulturní faktory prostředí jsou pro společnost zásadní. Světlík (2005, s. 36–37) dodává, že tyto činitele vyplývají často z hodnot, zvyků a preferencí určité části populace. Prostřednictvím analýzy sociálně-kulturního prostředí společnost analyzuje např. změny životního stylu, postoje k práci a volnému času, záliby a módní výstřelky, vzdělání a současně sem patří i demografické faktory jako je velikost, složení, rozmístění a hustota obyvatelstva. (Blažková, 2007, s. 53–54; Zamazalová, 2010, s. 106–107)

Technické a technologické faktory

Tato část makroprostředí se vyvíjí téměř nejdramatičtěji. Technický a technologický vývoj se mění takřka ze dne na den. A právě rychlý technický a technologický vývoj je podle Zamazalové (2010, s. 107) schopen získat velkým firmám na trhu konkurenční výhodu a malým firmám umožnit poměrně rychle využití novinek. Karlíček (2013, s. 70–72) navíc zdůrazňuje velký přínos internetu a satelitních komunikací.

2.3 SWOT analýza

Jednou z možností, jak komplexně zanalyzovat prostředí společnosti, je provést situační analýzu v rámci strategického řízení – SWOT analýzu. Jde o kritické zhodnocení společnosti a všech jejích oblastí – mikro i makroprostředí. Je to univerzální technika, kterou je možno využít při téměř jakémkoli podnikovém rozhodování. Blažková (2007, s. 159) dále dodává, že pro svou jednoduchost je i lehce uskutečnitelná. Faktem ale zůstává, že může být subjektivní, jelikož jednotlivci hodnotí různé faktory rozdílným způsobem. SWOT analýza získala svůj název odvozením prvních písmen následujících anglických slov:

- S = strengths = silné stránky
- W = weaknesses = slabé stránky
- O = opportunities = příležitosti
- T = threats = hrozby

Hlavním cílem SWOT analýzy je tedy najít klíčové silné a slabé stránky společnosti a podstatné příležitosti a hrozby makroprostředí. Proto se často SWOT analýza provádí ve dvou krocích: nejprve se provede analýza interního prostředí – silných a slabých stránek a poté se realizuje analýza externího prostředí – příležitostí a hrozeb.

2.3.1 Analýza interního prostředí

Analýza interního prostředí je Světlíkem (2005, s. 318) nazývána také analýzou síly a slabosti či S-W analýzou. V této části analyzujeme faktory, které mají na podnik přímý vliv a které lze ovlivnit. Opravdu důležité je při rozboru silných a slabých stránek určení důležitosti či závažnosti jednotlivých faktorů. (Blažková, 2007, s. 159–161)

Silné stránky

Jedná se o takové faktory, které pomáhají společnosti posilovat pozici na trhu. Vymezení silných stránek umožní určit právě ty oblasti, ve kterých má firma konkurenční výhodu. Tu může mít z důvodu svých schopností, dovedností, znalostí, potenciálu nebo dosažených úspěchů. Mezi hlavní vlivy, které organizace může považovat za své silné stránky, patří např.: dobrá finanční situace podniku, marketingová síla firmy a její image na trhu, nové výrobní zařízení a technologie, kvalifikovaný personál, unikátní know-how či kvalitní produkt. (Čevelová, 2011)

Silné stránky by dle Kotlera (2007, s. 98–99) měly být jednoznačně založeny na faktech a také by ve SWOT analýze měly být jen ty, které opravdu vybočují z průměru, protože: „Je hezké být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, je to i nadále vaše slabá stránka“.

Slabé stránky

Slabé stránky jsou protikladem výše zmíněných stránek silných. Jedná se proto o takové oblasti, v nichž je firma slabá oproti konkurenci. Typickým příkladem slabých stránek může být podle Blažkové (2007, s. 156) špatné umístění společnosti, nedostatek marketingových zkušeností či vysoké náklady. Není důležité, aby se společnost ustavičně snažila napravovat všechny své špatné stránky (Kotler a Keller, 2013, s. 82), podstatné je si je uvědomit a alespoň na části z nich pracovat a dosáhnout tak průměrných výsledků či z nich dokonce udělat stránky silné.

Čevelová (2011) tvrdí, že je logické, že slabé stránky společnosti jsou současně silnými stránkami konkurence a naopak.

2.3.2 Analýza externího prostředí

Druhým krokem při vytvoření SWOT analýzy je analýza příležitostí a hrozeb, často označovaná jako O-T analýza. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 82) by měla každá organizace pozorně sledovat významné makroekonomické síly (politické a právní,

ekonomické, sociálně-kulturní, technické a technologické) a také klíčové faktory mikroprostředí (jako např. zákazníci, konkurenty, dodavatele či distributory), které jsou schopny společnost určitým způsobem ovlivnit. Po provedení analýzy navíc Blažková (2007, s. 161) upozorňuje na nutnost vytvoření plánu aktivit, které bude třeba provést z důvodu využití příležitostí či reakce na hrozby.

Příležitosti

Jde o externí faktory z okolí společnosti, které nelze přímo ovlivnit, ale mají tu moc přinést organizaci úspěch – samozřejmě pouze v případě, kdy je firma schopná je správně rozpoznat a zužitkovat. Příležitosti mohou společnosti pomoci růst nebo efektivněji dosáhnout cílů. U příležitostí hodnotíme především pravděpodobnost úspěchu a přitažlivost. Mezi typické příklady možných příležitostí můžeme považovat např. technologický vývoj, módní trendy, odstranění mezinárodních bariér či výhodné akvizice. (Blažková, 2007, s. 156, 161; Čevelová, 2011)

Hrozby

Na druhou stranu hrozbou myslíme externí faktory, jimž musí firma čelit. Často se jedná o změnu či nějakou nepříznivou situaci, která může razantním způsobem ovlivnit organizaci. Hrozby mohou mít podle Čevelové (2011) vliv na snížení poptávky, nespokojenost zákazníků nebo mohou dokonce ohrozit stabilitu společnosti. V případě hrozeb posuzujeme zvláště jejich pravděpodobnost výskytu a závažnost. Mezi příznačné hrozby můžeme zařadit např. aktivity konkurence, živelní pohromy nebo změny zákaznických preferencí. (Blažková, 2007, s. 156, 161)

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán je písemný dokument, který popisuje cíle, kterých chce společnost komunikací dosáhnout, a způsob, jak se k těmto cílům dopracovat spolu s použitými nástroji či technikami. Základem pro vytvoření komunikačního plánu je vždy plán marketingový. Z něj komunikační plán vychází a mu je také podřízen. Baines, Fill a Page (2013, s. 314) zdůrazňují, že by komunikační plán měl být vypracován pro každou úroveň komunikační činnosti – od celkové strategie až po jednotlivé taktické aspekty kampaně.

Na Obr. 1. jsou znázorněny fáze komunikačního plánování. Základem každého plánování komunikace je situační analýza. Tím je např. myšlena analýza marketingového prostředí společnosti popsaná v minulé kapitole. Poté je třeba určit komunikační cíle a komunikační strategii. Poměrně nejdůležitější částí je následný správný výběr nástrojů komunikace. Nezbytnou součástí projektu je také časový harmonogram a rozpočet. Zapomínat by se navíc nemělo na konečné hodnocení efektivity plánu a jednotlivých komunikačních aktivit. (Karlíček a Král, 2011, s. 12–20)



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

Obr. 1. Základní fáze komunikačního plánování

Karlíček a Král (2011, s. 12) tvrdí: „Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický.“ Je důležité, aby byl konečný komunikační plán vnitřně konzistentní, tím je myšlena návaznost jednotlivých částí projektu. Komunikační cíle si neodporují se situační analýzou, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a zvolené komunikační nástroje jsou v souladu s plánovaným rozpočtem. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

3.1 Určení komunikačních cílů

Po analýze situace na trhu je třeba se rozhodnout, jakou odezvu chceme, aby komunikační plán vyvolal. Komunikační cíle pomáhají připomenout, o co společnost usiluje svou marketingovou komunikací vůči různým zákazníkům, a také znázornit kritéria efektivity kampaně. Často se stává, že je projekt komunikace orientovaný na jediný cíl.

Je ale pravdou, že lze logickou kombinací dosáhnout i více cílů najednou. (Karlíček a Král, 2011, s. 12; Kotler a Keller, 2013, s. 96)

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 33–35) rozlišují komunikační cíle na ekonomické a mimoekonomické. K ekonomickým komunikačním cílům podle nich patří:

- vytvoření a stimulování poptávky,
- zvýšení či stabilizace obratu,
- zvýšení či udržení tržního podílu.

Mimo to jsou tu ještě parametry mimoekonomické, jako např.:

- poskytnutí informací,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti,
- posílení firemního image a zvýšení stupně známosti značky.

Poměrně zásadní je podle Baines, Filla a Page (2013, s. 314), aby komunikační cíle splňovaly podmínky metody stanovování cílů SMART. Tedy aby všechny cíle byly specific = konkrétní, measurable = měřitelné, achievable = dosažitelné, realistic = realistické a timed = časově vymezené.

3.2 Nástroje komunikačního plánu

Marketingová komunikace zahrnuje tři prvky: soubor nástrojů, médií a zpráv. Za pět běžných nástrojů považujeme reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej. Kromě toho existuje řada médií, jako je televize, tisk, rozhlas či internet, které slouží k zprostředkování zpráv cílovým skupinám. (Baines, Filla a Page, 2013, s. 277)

Obvyklé marketingové nástroje mnozí autoři doplňují taktéž on-line komunikací, event marketingem, veletrhy a výstavami a sponzoringem, které mohou, ale nemusejí být zahrnuty v předchozích pěti. Soubor všech těchto nástrojů je zpravidla nazýván komunikačním mixem. Optimálním komunikačním mixem se marketér snaží dosáhnout komunikačních cílů společnosti, přičemž jednotlivé komunikační nástroje mají svůj význam a navzájem se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Všechny uvedené části marketingového mixu mají i své specifické nástroje. O těchto nástrojích informují následující podkapitoly.

3.2.1 Reklama

Pod pojmem reklama rozumíme placenou, masovou, neosobní formu marketingové komunikace, která má za cíl oslovit velký počet osob. Reklama je prezentována prostřednictvím médií a je často tvořena za účelem ovlivnění kupního chování spotřebitelů. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16–18; Zamazalová, 2010, s. 262)

Reklama má mnoho forem. Z geografického hlediska ji můžeme rozlišovat např. na reklamu: místní, regionální, národní či mezinárodní. Nejčastější je ale členění reklamy na základě využitého typu média. Reklamu pak dělíme na televizní, rozhlasovou, tištěnou, outdoor neboli venkovní či reklamu na internetu. (Světlík, 2005, s. 192)

Tisková reklama

Do skupiny tiskové reklamy řadíme inzerci v novinách a časopisech. Výhodou této formy komunikace je např. možnost umístění složitějších informací, doplnění kupónů a vzorků, použití advertoriálu (komerčního placeného článku, který vyvolává pocit redakčního textu) či vložení suplementů (barevné, vícestránkové přílohy). Existuje mnoho forem novin i časopisů. Dělit je můžeme podle frekvence jejich vydání, z pohledu distribuce (celostátní, místní a regionální) nebo jejich zaměření. (Karlíček a Král, 2011, s. 57–59; Světlík, 2005, s. 259–263)

Existuje také řada návodů, jak vytvořit kvalitní tiskový inzerát. Největší roli hrají v tomto pořadí: obrázek, titulek a text. Obrázek, nejlépe fotografie, musí v první řadě přilákat pozornost. Titulek by měl být výstižný a jasný, neměl by končit tečkou a musí přimět čtenáře k přečtení textu. Ten by měl být přesvědčivý a poutavý. Důležitým faktorem inzerátu je taktéž kompozice. Zajímavým tipem je seřazení prvků dle pozornosti čtenáře – obrázek nahoře, titulek pod ním a text dole. Důležitá slova je zapotřebí zvýraznit tučně či kurzívou a vždy bychom měli dbát na typografické zásady. (Kotler a Keller, 2013, s. 548–549; Světlík, 2005, s. 263–265)

Venkovní reklama

Skupinu outdoor reklamy tvoří: plakáty, billboardy, megaboardy, vývěsní štíty, reklamní plachty, reklama na a v dopravních prostředcích a městských mobiliářích, citylight vitríny, podlahová grafika a mnohé další. Předností venkovní reklamy je podle Karlíčka a Krále (2011, s. 60) např. možnost zasáhnout široké segmenty veřejnosti, regionálního zacílení

a cílení podle konkrétních aktivit. Veřejnost je navíc outdoor reklamě vystavena 24 hodin denně. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 76–77)

„Oproti inzerátům v novinách a časopisech musí být venkovní reklama, včetně billboardů, obsahově stručnější. Jejím sledování si totiž mohou adresáti dovolit (např. při řízení vozidla na silnicích) věnovat pouhé zlomky sekundy.“ (Foret, 2011, s. 266)

3.2.2 Podpora prodeje

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 97) můžeme podporu prodeje definovat jako soubor podněcujících nástrojů, které stimulují okamžitý nákup. Zamazalová (2010, s. 272) dodává, že podle toho, na jakou cílovou skupinu je podpora prodeje zaměřena, můžeme rozlišovat podporu prodeje orientovanou na spotřebitele, prostředníky či prodejce.

Zatímco zákazníci mohou přilákat slevy, vzorky, kupony, prémie, soutěže či odměny za věrnost, prostředníky např. různé typy slev (kupní, obrátové, při opakovaném odběru), odměny za vystavení výrobků, motivační programy a participace na nákladech za reklamu v místě prodeje. Prodejce naopak reklamní předměty, odborná školení či soutěže zaměřené na objemy prodeje. (Foret, 2011, s. 282–285; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88–93)

Slevy, výprodeje

K nejrozšířenějším nástrojům podpory prodeje patří slevy (dočasné snížení ceny produktu), přičemž existuje mnoho druhů slev. Ať už jde dle Karlíčka a Krále (2011, s. 100) o přímé slevy z ceny produktu, slevy poskytnuté po předložení kuponu či starého výrobku, rabaty nebo výhodná balení. Cílem slev je stimulovat nové i stávající zákazníky k neplánovanému nákupu.

Kupony

Za kupon považujeme vytištěné potvrzení, které umožňuje zákazníkovi získat při nákupu slevu z ceny zboží. Mohou být součástí inzerátů, zasílány poštou nebo e-mailem, či rozdávány na akcích. (Světlík, 2005, s. 282)

Odměny za věrnost

Principem věrnostního programu je podle Zamazalové (2010, s. 273–274) motivace zákazníků k větší nebo častější koupi zboží či služeb díky různým formám odměn (slevám, dárkům, atd.). Doplnuje také, že obvykle se používají dva typy věrnostních systémů:

cenový (poskytování nižších cen) a bodový (přidělování bodů za určitou hodnotu nákupu a následné poskytnutí stanoveného bonusu).

Demonstrace

Dalším typem podpory prodeje mohou být dle Světlíka (2005, s. 283) také demonstrace. Prodejce předvádí produkt přímo na prodejně a kupující si tak může výrobek vyzkoušet. Hovoříme tedy zároveň i o event marketingu, neboli podle Šindlera (2003, s. 22) o: „Plánování a zinscenování zážitků v rámci firemní komunikace, které mají za úkol podpořit image firmy a její produkty“. Je pravdou, že event marketing do komunikačního mixu firmy nelze zařadit jednoduše. Mnozí lidé jej považují za oddělený nástroj komunikace, někteří jej naopak řadí do podpory prodeje, direct marketingu, public relations či osobního prodeje. Nicméně Šindler (2003, s. 31) ve své publikaci souhlasí se zařazením demonstrací a vyzkoušení výrobků a služeb do oblasti event marketingu společně s podporou prodeje.

3.2.3 Direct marketing

Podstata direct marketingu se podle Zamazalové (2010, s. 276) zakládá na přímém oslovení zákazníků. Výhodou přímého marketingu je přesné zaměření na vybrané segmenty, výrazné přizpůsobení marketingového sdělení a možnost vyvolání okamžité reakce cílového publika. Spotřebitel tak nemusí nikam chodit, jelikož nabídka přijde za ním. (Foret, 2011, s. 347)

Karlíček a Král (2011, s. 79) dělí nástroje direct marketingu do tří skupin: „Marketingová sdělení zasílaná poštou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mailing a e-mailové newslettery)“. Direct marketing lze také dělit na adresný – sdělení je zasláno konkrétnímu adresátovi na jméno a neadresný – sdělení doručované do poštovních schránek nebo distribuované na frekventovaných místech (Foret, 2011, s. 348).

Databáze

Základem každého direct marketingu je kvalitní databáze stávajících a potenciálních zákazníků. Karlíček a Král (2011, s. 80) říkají, že je zapotřebí, aby databáze obsahovala aktuální kontaktní informace jako např. správné adresy, telefonní a mobilní čísla, e-mailové adresy či jiné kontakty. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 99) navíc zdůrazňují

potřebu vytvoření databáze zákazníků, kteří nechtějí být marketingovými technikami kontaktováni.

Direct mailing

Direct mailing lze definovat jako marketingové sdělení zaslané prostřednictvím poštovních zásilek (Karlíček a Král, 2011, s. 86). Většinou je ve formě dopisu a může obsahovat také dárek, katalog, vzorek či kupon. Nevýhodou direct mailu může být podle Zamazalové (2010, s. 278) možnost nedoručení sdělení přímo do rukou příjemce. Typickým příkladem je B2B komunikace, kdy poštovní zásilky otevírají převážně asistentky manažerů.

E-mailing

E-mailing je ve své podstatě formou direct mailingu prováděného na internetu. Má mnoho podob – od jednorázového emailu, newsletteru, elektronického magazínu, až po e-mail zaslaný na základě uskutečnění předešlého nákupu (Zamazalová, 2010, s. 278). Předností e-mailingu oproti direct mailu je nižší cena a rychlost. E-mailing je ale ovlivňován legislativními omezeními. Odesílatel např. musí mít souhlas adresáta se zasíláním marketingových sdělení. (Karlíček a Král, 2011, s. 89–90)

3.2.4 Public relations

Public relations (PR) definují Kotler a Keller (2013, s. 567) jako vztahy s veřejností, které zahrnují řadu aktivit, které mají za úkol podporovat či bránit dobré jméno společnosti a jejích produktů. Za klíčové skupiny veřejnosti Foret (2011, s. 307–308) považuje: zaměstnance společnosti, majitele a akcionáře, investory, média a novináře, místní komunity či zastupitelské orgány a úřady.

Mezi nástroje PR můžeme řadit aktivní publicitu v podobě tiskových a výročních zpráv, konferencí, firemních brožur, novin a časopisů. Dále sem mnozí řadí již zmiňované organizování událostí např. v podobě dnu otevřených dveří. Také lobbování neboli prosazování zájmů organizace vůči veřejným institucím lze považovat spolu se sponzoringem za jedny z metod PR. (Foret, 2011, s. 309–310; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106–124)

Sponzoring

Sponzoring je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 809) finanční či věcný příspěvek na různé události nebo aktivity, které pomohou se zviditelněním společnosti.

3.2.5 Osobní prodej

Osobním prodejem se podle Světlíka (2005, s. 308) rozumí přímá forma komunikace mezi pracovníkem firmy a jedním nebo několika kupujícími. Přestože se osobní prodej využívá především na trzích B2B, je možné s ním přijít do styku i na trzích B2C. Komunikace tváří v tvář, to je to, v čem se tento nástroj liší od ostatních částí komunikačního mixu. Proto je v rámci osobního prodeje kladen velký důraz hlavně na osobu prodejce. Obchodník by měl mít podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 130) pozitivní přístup, zdravé sebevědomí, empatii a samozřejmě také potřebné znalosti o nabízených produktech, službách či potřebách zákazníků.

3.2.6 On-line komunikace

Je všeobecně známo, že internet měl zásadní vliv na oblast marketingové komunikace. On-line komunikace změnila podobu všech nástrojů komunikačního mixu a se všemi je také úzce propojená (Karlíček a Král, 2011, s. 171). Za výjimku můžeme považovat snad jen oblast osobního prodeje.

Základním komunikačním nástrojem na internetu jsou webové stránky. V posledních letech se také rozšířila oblíbenost sociálních sítí. Využit se dá internetové reklamy ve formě bannerů, placených odkazů ve vyhledávačích, reklamu závislou na klíčových slovech nebo optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO). Mezi PR internetové aktivity lze zařadit např. intranet (interní vnitropodnikovou komunikaci). Prostřednictvím internetu lze také využít nástrojů podpory prodeje, jako jsou slevy, kupony, soutěže či odměny za věrnost. Příímý marketing je v on-line prostředí realizován především díky dříve popsanému e-mailingu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 225–241)

Internet jako důležité médium pro komunikaci má podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 216–217) několik výhod: existuje zde možnost rychlé aktualizace informací, je multimediální, interaktivní, šetří náklady, má schopnost přesného zacílení a komunikační techniky a aktivity jsou relativně snadno měřitelné.

Webové stránky

Nedílnou složkou komunikačního mixu společností jsou bezesporu webové stránky. Webové stránky je možné považovat jak za nástroj direct marketingu, PR, reklamy, tak rovněž i podpory prodeje. Stránky by měly být atraktivní, přesvědčivé, snadno vyhledatelné, uživatelsky přívětivé (jednoduše ovladatelné) a také kvalitně graficky

zpracované. Pro návštěvníky webových stránek je taktéž důležitá aktuálnost informací či interaktivita webu. (Karlíček a Král, 2011, s.172–174)

SEO optimalizace

SEO (search engine optimization) neboli optimalizaci webových stránek popisují Karlíček a Král (2011, s. 175–177) jako souhrn technik upravujících parametry stránek tak, aby vyhovovaly algoritmům internetových vyhledávačů. Součástí je výběr správných klíčových slov. SEO tak může pomoci společnosti vylepšit pozici v internetových vyhledávačích.

Sociální sítě

Bednář (2011, s. 11) popisuje sociální sítě jako v současnosti nejoblíbenější typ webových aplikací, které jsou založeny na tom, že většinu obsahu vytváří samotní uživatelé, základem jsou tedy vztahy mezi uživateli, jejich komentáře, odkazy a hodnocení. Sociálních sítí existuje mnoho – např. Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace a mnohé další. V poslední době se ale nejvíce rozvinula komunikační aplikace zvaná Facebook.

Facebook podle Bednáře (2011, s. 34) nabízí množství způsobů, jak se prezentovat. Základními komunikačními prostředky jsou zde profil, skupina, stránka a aplikace. Frey (2011, s. 67–68) uvádí, že sociální sítě mohou společnosti pomoci se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Facebook podle něj může být také zdrojem zásadních informací a názorů zákazníků.

Bednář (2011, s. 85–126) líčí kroky potřebné k realizaci komunikace na Facebooku následovně: nejprve je třeba se zaregistrovat a založit stránku organizace, poté je dobré zvolit poutavý profilový obrázek, dotvořit strukturu stránek a začít s přidáváním fotografií, videí, základních událostí či aktualizování statusů. Opravdu důležité je ale hledání přátel. Buďto si stránku potenciální zákazníci začnou vyhledávat sami, nebo můžeme začít aktivně hledat a oslovovat cílové fanoušky.

3.3 Časový harmonogram

Dalším krokem komunikačního plánování je vytvoření časového harmonogramu. Ten podle Foreta (2011, s. 249) zobrazuje časové použití jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů a měl by být přizpůsoben komunikačním cílům. Existuje ale řada faktorů, které mohou ovlivnit strategii načasování zvolených komunikačních prostředků –

např. přání a potřeby zákazníků, aktivity konkurenčních firem, životní cyklus produktu, sezónnost zboží či spojitost produktu s počasím. (Světlík, 2005, s. 240)

Důležité je přitom načasování kampaně na dobu, kdy je majorita cílových zákazníků připravena provést nákupní rozhodnutí. Není dobré začít komunikovat dříve a ještě horší je začít s marketingovou komunikací později, než jsou na nákup zákazníci připraveni (Světlík, 2005, s. 240). Konkurenční společnosti by se tak mohly zmocnit velké části našich potenciálních zákazníků. Intenzita komunikace je podle Karlíčka a Krále (2011, s. 18–19) taky podstatným faktorem časového plánování. „V obecné rovině může komunikační kampaň působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo může oba předchozí přístupy kombinovat.“

3.4 Rozpočet

Kotler a Keller (2013, s. 528) tvrdí, že zodpovězení otázky: „Kolik peněz vynaložit na marketingovou komunikaci?“ je jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí. Rozpočet je často tabulkou zobrazující souhrn očekávaných podnikových a marketingových nákladů, které společnost vynaloží během určitého období, přičemž velikost rozpočtu se může lišit v jednotlivých odvětvích ale i různých organizacích. (Blažková, 2007, s. 190–191)

Foret (2011, s. 270) říká, že nejčastěji společnost přesně stanoví částku na komunikační plán předem. Blažková (2007, s. 191) dodává, že mnohdy je rozpočet vymezen na základě historie (marketéři jednoduše vychází z minulo-ročního plánu, který upraví s ohledem na aktuální trendy a výkyvy). Clow a Baack (2008, s. 100–101) ve své publikaci popisují následující základní metody stanovení rozpočtu:

- **Procento z objemu prodeje** – rozpočet je stanoven na základě určitého procenta stávajícího nebo očekávaného objemu prodeje v dalším roce.
- **Soutěžení s konkurencí** – rozpočet odpovídá komunikačním výdajům konkurence na stejnou aktivitu nebo za stejným účelem.
- **Co si můžeme dovolit** – rozpočet vznikne až poté, co byly vytvořeny všechny ostatní rozpočty společnosti.
- **Cíl a úkol** – před stanovením rozpočtu společnost nejprve definuje seznam cílů komunikace, poté určí strategii nutnou k dosažení těchto cílů spolu s potřebnými

náklady. Celkový součet odhadovaných nákladů na realizaci komunikace představuje rozpočet marketingové komunikace. (Kotler, 2007, s. 834)

3.5 Hodnocení efektivity komunikačních prostředků

Jakmile je jednou komunikační kampaň zavedena na trh, je třeba, aby byla sledována. I když je často marketingová komunikace pouze položkou výdajovou, měla by být podle Foreta (2011, s. 270) považována za investici. Proto je zapotřebí hodnotit její efekty. Existuje mnoho metod pro hodnocení efektivity jednotlivých nástrojů a použitých médií, ale snad nejdůležitější je posouzení, zda bylo dosaženo stanovených komunikačních cílů. (Baines, Fill a Page, 2013, s. 315–316)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 54) upozorňují, že: „Je složité zjistit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období, a co je výsledkem komunikace předchozí či paralelně uskutečňované pro jiný výrobek, službu či samu firmu.“ Ovlivnit výsledek komunikační kampaně totiž mohly např. změny cen konkurence, zavádění nového konkurenčního výrobku nebo firemní problémy v distribuci atd. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 90)

Mnohdy se efektivita kampaní měří pomocí dotazníků o prodeji či výzkumných studií. Zpětná vazba je velmi důležitá, jelikož je často podkladem pro další kampaň. Společnost má možnost zjistit, které komunikační techniky byly účinné a které ne, a poučit se tak ze svých chyb. (Baines, Fill a Page, 2013, s. 316)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST INSTRUMENTUM S.R.O.



Zdroj: Interní materiál, 2014

Obr. 2. Logo společnosti instrumentum s.r.o.

Název společnosti:	instrumentum s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Majitelé společnosti:	Ing. Petr Vlček, Jaroslav Ševčík
Identifikační číslo:	269 75 769
Sídlo společnosti:	Nerudova 325, Holešov, 769 01
Adresa prodejny:	Palackého 1398, Holešov, 769 01
Předmět podnikání:	prodej elektrického nářadí a kompletního příslušenství půjčování elektrického nářadí
Internetové stránky:	www.instrumentum.cz

4.1 Historie a současnost společnosti

Historie společnosti se datuje od roku 1997, kdy Ing. Petr Vlček zahájil na základě živnosti prodej elektrického nářadí značky BOSCH v Holešově, na adrese Nerudova 325. O dva roky později se obor činnosti rozšířil také o oblast půjčování nářadí a následně v roce 2005 vznikla společnost instrumentum s.r.o. spojením jednatelů Ing. Petra Vlčka a pana Jaroslava Ševčíka.

Tehdejší ekonomická situace byla pro podnikání příznivá, a proto byla ve stejném roce otevřena provozovna ve městě Otrokovice. Společnost instrumentum s.r.o. zaměstnávala v průběhu let současně maximálně tři zaměstnance (dva prodejce nářadí ve dvou provozovnách a jednoho obchodního zástupce). V průběhu posledních let počty prodaného a zapůjčeného zboží klesaly. Jednatelé společnosti se proto rozhodli v prvním pololetí roku

2013 zrušit méně prosperující pobočku v Otrokovicích a podnikli nezbytné kroky k zefektivnění prodeje na pobočce v Holešově.

V lednu 2014, téměř po 17-ti letech působení, dochází ke změně adresy provozovny. Společnost se stěhuje na okraj města Holešova, do již zavedené a prosperující prodejny společnosti Paliva Holešov, spol. s r.o. (vlastněnou stejnými jednateli), která nabízí paliva, stavebniny, písky, šterky a potřeby pro řemeslníky. Od této doby společnost zaměstnává dva externí zaměstnance.

4.2 Popis nabízených produktů a služeb

Firma instrumentum s.r.o. je prodejcem elektrického nářadí značky BOSCH a kompletního příslušenství. Současně poskytuje službu půjčování elektrického a zahradního nářadí. Samozřejmostí je také nabídka odborného poradenství – především v oblasti stavebnictví.

4.2.1 Prodej elektrického nářadí a kompletního příslušenství

Společnost nabízí svým zákazníkům veškerý sortiment elektrického nářadí značky BOSCH. Jedná se o výrobky řady *Professional* určené zejména pro řemeslo a průmysl, dále řadu výrobků pro kutily, zahradní nářadí a nezbytné příslušenství. Prodej je doplněn upevňovací technikou značky FISCHER.

Mnoho typů nářadí a příslušenství je na prodejně skladem. V případě absence určitého zboží, je neprodleně objednáno u dodavatele a ve většině případů do dvou pracovních dnů na prodejně.

4.2.2 Půjčování elektrického nářadí

Podnik nabízí k zapůjčení několik druhů a typů elektrického ručního nářadí BOSCH a zahradního nářadí téže značky.

Jedná se zejména o tyto produkty:

- vrtací, sekací, bourací kladiva
- drážkovací frézy
- příklepové vrtačky
- úhlové, vibrační, pásové brusky
- brusky na beton či parkety
- přímočaré a okružní pily

- hoblíky
- akumulátorové šroubováky
- univerzální vysavače
- horkovzdušné pistole

Ze zahradního nářadí:

- řetězové pily
- kompostéry
- provzdušňovače trávniku
- vysokotlaké čističe
- nůžky na živý plot

Nářadí je zákazníkovi vydáno na základě předložení platného občanského průkazu, podpisu nájemní smlouvy a složení zálohy, která je po vrácení nářadí v původním stavu vyplacena v celé výši zpět. Výše zálohy a cena zapůjčení se odvíjí od typu nářadí a doby zapůjčení.

4.3 Charakteristika cílových skupin

Významným krokem při plánování marketingové komunikace společnosti je vymezení cílového publika. Zákazníky společnosti instrumentum s.r.o. lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Primární skupinu tvoří zákazníci z trhu B2B, sekundární zákazníci z trhu B2C.

4.3.1 B2B zákazníci

Na trhu B2B jsou cílovou skupinou stávající či potenciální živnostníci a firmy, převážně z oboru stavebnictví, které provozují svou činnost v Holešově a jeho okolí. Tato skupina zákazníků může využít prodeje nového elektrického nářadí značky BOSCH a jeho příslušenství – převážně z řady *Professional*. Řemeslníci si mohou u společnosti instrumentum s.r.o. zapůjčit stroje a elektrické nářadí, které ve svém vlastnictví každodenně nepotřebují.

4.3.2 B2C zákazníci

Cílová skupina na trhu B2C je tvořena stávajícími či potenciálními zákazníky, většinou muži ve věku 25–60 let. Jedná se o kutily s bydlištěm v regionu Holešovska, kteří pro své domácí rekonstrukce a montáže využijí především možnosti zapůjčení kvalitního

elektrického nářadí nebo zakoupení hobby produktů BOSCH. Část B2C zákazníků, zahrádkáři, je také hlavní cílovou skupinou pro půjčování zahradního nářadí.

4.4 Popis dosud užívaných metod komunikace

Marketingová koncepce společnosti nikdy nebyla vypracována vlastním ani externím marketingovým specialistou. Z toho důvodu návrhy marketingové komunikace v předchozích letech nepodléhaly marketingovému ani komunikačnímu plánu, nýbrž nahodilému manažerskému rozhodování jednatelů společnosti.

To však neznamena, že by firma nevyužívala žádných nástrojů propagace. Obecně lze říci, že instrumentum s.r.o. zaměřuje svou marketingovou komunikaci na společnost jako celek (nedochází k diferenciaci propagace prodeje od propagace půjčování elektrického nářadí). Nikdy také nedošlo k přesné charakteristice cílových skupin zákazníků, ani k segmentaci zákazníků na základě loajality (rozpoznání stálých a nových zákazníků). Byla navržena jen hrstka nahodilých komunikačních nástrojů a technik, které většinou nebyly v průběhu let obměněny.

Holešovsko

Společnost inzeruje relativně pravidelně v místním měsíčníku zvaném Holešovsko. Jedná se o regionální zpravodajský měsíčník publikovaný Městským úřadem Holešov s obvyklým počtem 28–32 stran. Vychází v průměrném nákladu 6 500 ks výtisků a je distribuován do každé domácnosti v Holešově a přidružených obcích zdarma. (Měsíčník Holešovsko, [2013])

Firma využívá již několik let plošné inzerce v tomto zpravodaji zpravidla každé druhé vydání. Díky tomu může čerpat slevu na inzerci ve výši 20 % na jedno vydání. Vedení společnosti nikdy nezvážilo možnost řádkové inzerce komerčního charakteru ani vkládání letáků do publikace.

Ukazatel

Ve vzdálenosti přibližně 200 m od „staré“ pobočky v Holešově, na křižovatce silnic Palackého, Nerudova a Grohova, je na stěně domu nainstalován reklamní poutač velikosti cca 70 × 50 cm. Instruuje zákazníky odbočit do ulice Nerudova s cílem navštívení *prodejný a půjčovny elektrického nářadí BOSCH* a informuje o přesné adrese a otevírací době.

Igelitové tašky

Z reklamních předmětů firma využívá pouze velkých bílých igelitových tašek s logem instrumentum s.r.o., které prodejce rozdává zákazníkům zdarma k nakoupenému elektrickému nářadí. Před třemi lety bylo zakoupeno u společnosti REDA a.s., zabývající se výrobou, prodejem a potiskem reklamních a dárkových předmětů, přibližně 1 000 ks igelitových tašek, které organizace využívá dodnes (REDA, © 2013).

Sponzoring

Společnost přispívá věcnými dary (většinou drobným elektrickým nářadím z minulých kolekcí) do tombol plesů pořádaných v Holešově či blízkých obcích. Majitelé firmy nijak zvlášť nevybírají konkrétní akci, kterou budou sponzorovat. Spíše se rozhodují až na základě situace, kdy někdo o dar do tomboly požádá.

Vizitky

Dalším způsobem, kterým se firma v minulosti prezentovala, byly vizitky. Grafický návrh vizitek byl vytvořen v roce 2005, při zápisu společnosti do obchodního rejstříku, pro potřeby obchodního zástupce firmy a během let nebyl nikdy obměněn. Vizitky byly využívány pouze obchodním zástupcem, prodejci nářadí v obou provozovnách je k dispozici neměli a nové zákazníky odkazovali ústně na webové stránky. V roce 2011 skončila činnost obchodního zástupce a s ní i distribuce vizitek.

Webové stránky

Za vizitku firmy lze považovat také prezentaci na internetu. Webová prezentace společnosti instrumentum s.r.o. probíhá na stejnojmenných stránkách instrumentum.cz. Úvodní strana představuje elektrické stroje BOSCH na fotografiích spolu s logem společnosti a jednotlivými záložkami. Sekce *Prodejna a půjčovna* informuje zákazníky o předmětu činnosti a otevírací době. Je zde také umístěn hypertextový odkaz na oficiální stránky BOSCH, kde zákazníci mohou nalézt veškeré prodávané zboží. Záložky *Půjčovna elektrického nářadí* a *Půjčovna zahradního nářadí* blíže popisují všechny stroje k zapůjčení. Oficiální název společnosti, identifikační číslo organizace a daňové identifikační číslo, přesná adresa, jméno a příjmení vedoucího prodejny spolu s telefonním a e-mailovým kontaktem jsou sepsány v sekci *Kontakty*. V záložce *Ceník půjčovny* lze zhlédnout tabulku s cenami za jednotlivé vratné zálohy a půjčovné na 1 den a 3 dny a více.

Návštěvník má navíc možnost si tento ceník uložit ve formátu *.doc* nebo *.pdf*. (INSTRUMENTUM, [2014])

Inzertní weby

Společnost se bezplatně zaregistrovala na webu *firmy.cz*, čímž byla provozovna automaticky přidána do mapy na webu *mapy.cz*. Několik let po sobě měla taktéž předplacený na webu *firmy.cz* zápis *Praktik* pro prodej náradí spolu s doplňkovou službou *Kategorie* + pro půjčování náradí.

V roce 2013 zaplatila společnost 15 240 Kč včetně DPH za zobrazení na webu *firmy.cz* v prvních pozicích ve zlínském regionu a na první straně pro celou Českou republiku. Do roku 2011 platila společnost 12 600 Kč včetně DPH za rozšířený zápis a zobrazování v prvních pozicích pro Zlínský kraj na webu *zlatestranky.cz*. Od roku 2012 je na portále uveden pouze základní informativní zápis, který je zdarma. Vzhledem k tomu, že *google.com* má dohodu se společností *MEDIATEL, spol. s r.o.*, vlastníci Zlaté stránky, získává tak data a pobočka firmy se zobrazuje i na *googlemaps.com*. Bezplatná registrace proběhla i na portálu *zivefirmy.cz*.

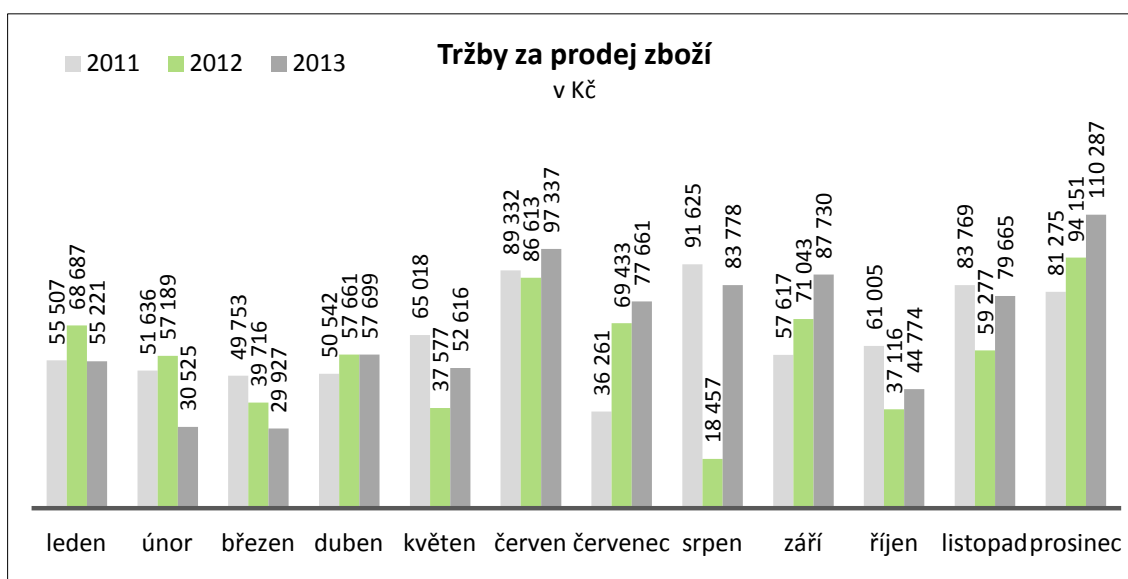
5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí společnosti ovlivňuje fungování společnosti významným způsobem. Analýza této části marketingového prostředí je zaměřena především na společnost a konkurenci. Důvodem neuvedení ostatních analýz částí podnikového okolí je fakt, že je již vypracovaná charakteristika zákazníků společnosti v předchozí části této práce, dále skutečnost, že firma nevyužívá služeb distributorů a také fakt, že se firma specializuje na elektrické nářadí značky BOSCH a upevňovací techniku značky FISCHER, což značí odebírání zboží pouze od dvou dodavatelů.

5.1.1 Společnost

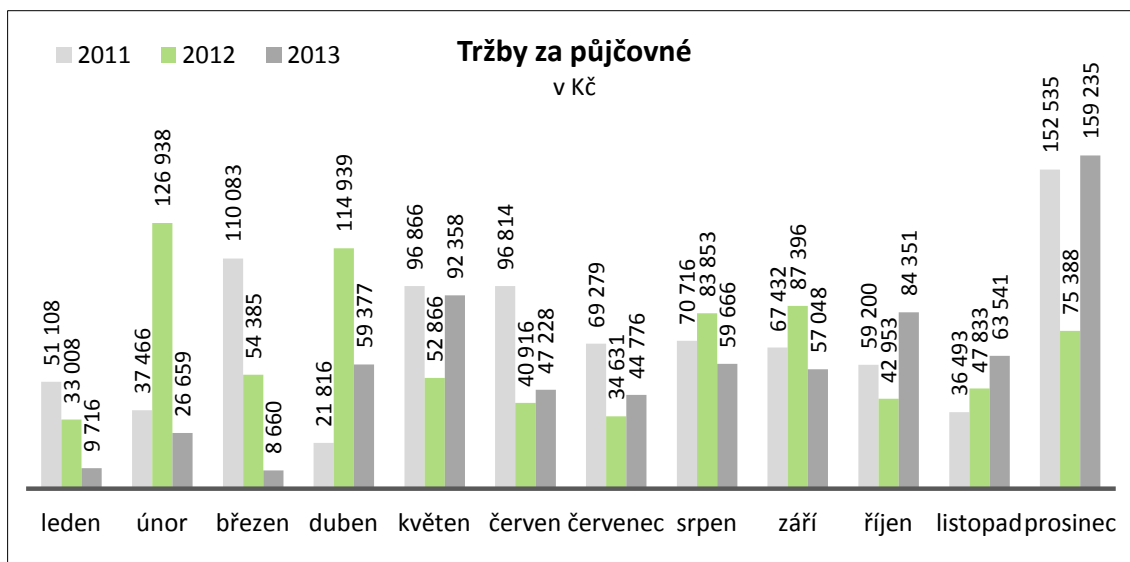
Firma instrumentum s.r.o. bude v této části stručně analyzována z hlediska finanční situace. Níže uvedený Obr. 3. informuje o vývoji tržeb za prodej zboží v jednotlivých měsících za poslední tři roky na pobočce v Holešově. Nejvyšších tržeb je dosahováno v letních měsících díky velkému množství sezonních prací ve stavebnictví a řemeslné výrobě. Naopak zimní měsíce jsou nejen obdobím nákupu vánočních dárků pro řemeslníky a domácí kutily, ale i pro podnikatele poslední možností snížení daňového základu prostřednictvím nákupu nového zboží.



Zdroj: INSTRUMENTUM, 2011–2013, vlastní zpracování

Obr. 3. Vývoj tržeb za prodej zboží společnosti instrumentum s.r.o. od roku 2011

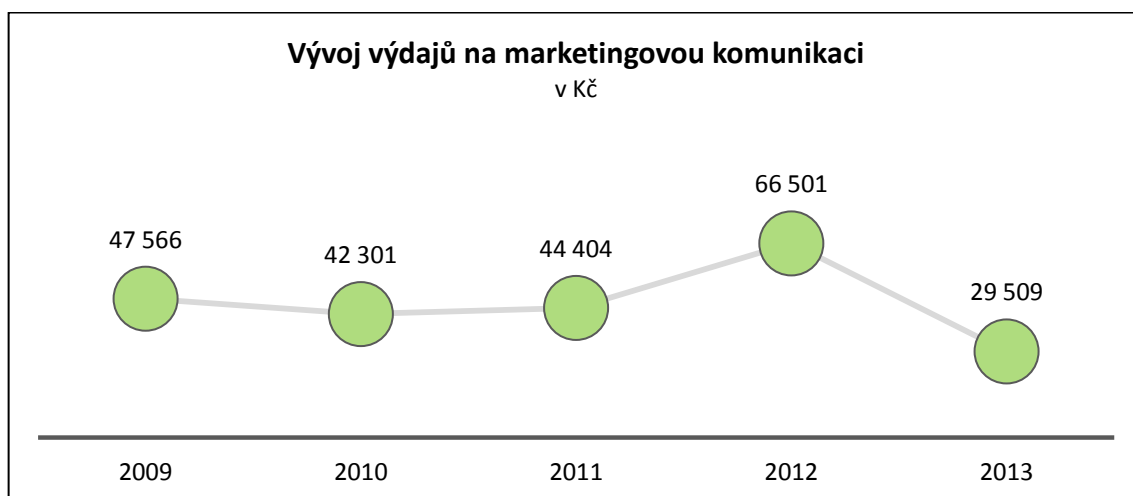
Obr. 4. hodnotí vývoj tržeb za půjčovací nářadí a stroje za uplynulé tři roky v holešovské pobočce. Tržby za půjčovací jsou zcela ovlivňovány množstvím zakázek ve stavebnictví a řemeslné výrobě, které jsou podmíněny jak sezónností prací, tak několikaletou recesí ve stavebnictví.



Zdroj: INSTRUMENTUM, 2011–2013, vlastní zpracování

Obr. 4. Vývoj tržeb za půjčovací společnosti instrumentum s.r.o. od roku 2011

Konečnou sledovanou oblastí této části analýzy je vývoj výdajů společnosti na marketingovou komunikaci v posledních pěti letech. Jak dokazuje Obr. 5., firma investuje do své propagace průměrně 46 000 Kč ročně. Nezvyklý výkyv v roce 2012 lze přičíst poslední snaze o udržení pobočky v Otrokovicích.



Zdroj: INSTRUMENTUM, 2009–2013, vlastní zpracování

Obr. 5. Vývoj výdajů na marketingovou komunikaci společnosti instrumentum s.r.o.

5.1.2 Analýza konkurence

Nadmíru podstatné je zejména pro majitele společnosti provedení analýzy konkurence. Ta je v tomto případě rozdělena na dvě části – prodej elektrického nářadí BOSCH a půjčování elektrického nářadí. V současné době vykazují vyšší zisky tzv. e-shopy před kamennými obchody, protože díky nulovým nákladům za prodejny a nízkým nákladům za místa skladování, popřípadě za zaměstnance, si mohou dovolit podstatně nižší ceny. Z těchto důvodů se analýza konkurence orientuje obzvláště na druhou oblast – půjčování nářadí.

Prodej elektrického nářadí BOSCH

Dle vyhledávání na oficiální webové stránce elektrického nářadí BOSCH existuje ve Zlínském kraji přibližně 20 prodejců elektrického nářadí této značky. Po důkladné analýze bylo zjištěno, že pouze instrumentum s.r.o. a 3 další z nich se specializují zejména na prodej nářadí BOSCH. Jsou jimi:

- **KNIRSCH, spol. s r.o.** (Zlín) – prodej a především servis elektrického nářadí spolu s nabídkou internetového obchodu (KNIRSCH, [2014]).
- **PK SERVIS ZLÍN s.r.o.** (Zlín) – prodej, půjčování a servis elektrického nářadí značek BOSCH, NAREX, MAKITA a další spolu s internetovým prodejem (PK SERVIS ZLÍN, 2013).
- **OSTROH, spol. s r.o.** (Uherský Ostroh) – prodej nářadí BOSCH, MAKITA, METABO a další, navíc s e-shopem (OSTROH, © 2011).

Nejvýznamnějším konkurentem prodeje zboží pro společnost instrumentum s.r.o. jsou webové stránky specializovaných prodejců nářadí, obchodů s elektronikou, jako je např. Alza.cz, ale často se také setkáváme s lidmi, kteří značkové zboží BOSCH nakoupí v zahraničí a na internetu je poté prodávají „na černo“.

Je každodenní praxí, že potenciální zákazník nejprve navštíví kamennou prodejnu, kde se poradí s kvalifikovaným zaměstnancem o výběru správného typu nářadí. Poté si vyhledá o daném zboží na internetu informace a reference. Následně porovná cenu nabízenou kamenným prodejcem a cenu na několika webových stránkách. K tomu mu navíc dopomohou různé vyhledávače zboží. A právě v důsledku nízkých internetových cen se spotřebitel většinou rozhodne zakoupit zboží na internetu.

Půjčování elektrického nářadí

Analýza konkurence oblasti půjčoven elektrického nářadí a zahradní techniky byla provedena na základě osobního, telefonického a internetového zkoumání. Hlavním cílem analýzy je srovnání s konkurenčními podniky v oblastech zejména sortimentu a cen, také lokality, otevírací doby a webových stránek.

Nejdříve bylo zapotřebí na základě internetového vyhledávání vytvořit databázi všech cca 20 půjčoven v dojezdové vzdálenosti maximálně 30 km od Holešova. Poté byla většina těchto provozoven osobně navštívena. Ze seznamu konkurentů byly postupně vyřazeny společnosti nabízející k zapůjčení pouze několik strojů či zkrachovalé firmy. Na základě předchozí domluvy byl majitelům společnosti představen následující soupis konkurentů seřazený dle abecedy:

- "FORMEL" spol. s r.o. (Přerov)
- ELSO systém spol. s r.o. (Fryšták)
- FKK spol. s r.o. (Přerov)
- HAPER s.r.o. (Holešov)
- KM technik Zlín – Ivo Žbogar (Zlín)
- Půjčovna nářadí Vlk s.r.o. (Zlín-Malenovice)
- ŠVEHLÁK ZLÍN, s.r.o. (Zlín)
- VLW, spol. s r.o. (Zlín)

Manažerským rozhodnutím byly pro analýzu konkurence z výše uvedeného seznamu vybrány následující společnosti:

HAPER s.r.o. – prodejna stavebního materiálu s pobočkou v Holešově a Bystřici pod Hostýnem zabývající se taktéž půjčováním nářadí a zahradní techniky.

ŠVEHLÁK ZLÍN, s.r.o. – „specialista na vrtání“ nacházející se v centru Zlína, nabízí k prodeji a zapůjčení stroje a nářadí spolu se službou řezání a vrtání stavebních materiálů.

VLW, spol. s r.o. – zlínská společnost poskytující prodej, půjčování a servis stavebního nářadí od roku 1994 s rozšířeným sortimentem pýchů, válců a bagrů.

Sortiment

Jeden z hlavních ukazatelů při výběru společnosti k zapůjčení elektrického nářadí je jednoznačně šíře nabízeného sortimentu. V tomto bodě byly shledány velké nedostatky

firmy instrumentum s.r.o. Již na základě rychlého seznámení se s nabídkou poskytovaných stavebních strojů všech zmiňovaných firem lze konstatovat konkurenční nevýhodu pro společnost instrumentum s.r.o. v této oblasti.

Všechny zkoumané podniky nabízí: vrtací, sekací a bourací kladiva, příklepové vrtačky, úhlové, vibrační a pásové brusky, přímočaré a okružní pily, hoblíky, drážkovací frézy, různé druhy vysavačů, řetězové pily a nůžky na plot. Tento výčet tvoří přibližně 80 % sortimentu společnosti instrumentum s.r.o. Naopak pro ostatní firmy uvedený seznam znamená maximálně 50 % sortimentu.

Společnost HAPER s.r.o. má v nabídce dále vibrační pěch a desky, míchačky, topidla, odvlhčovače vzduchu, řezačky obkladů, nivelační techniku, ponorný vibrátor, svářečky, čerpadla, kompresory a elektrocentrály. Stejně jako instrumentum s.r.o. půjčuje vysokotlaký čistič, kompostér a akumulátorový šroubovák. (HAPER, © 2010–13)

K výše uvedenému seznamu stejného nářadí ve všech půjčovnách firma ŠVEHLÁK ZLÍN, s.r.o. navíc nabízí: výběr vibračních pěchů a desek, řezačky a lamačky obkladů a dlažeb, ponorné vibrátory, plovoucí latě a hladičky na beton, elektrická míchadla, elektrocentrály, svářečky, horkovzdušné fény, topidla, odvlhčovače, hořáky a fukary, řezačky spár, nivelační techniku, navíc s dálkoměrovým laserem a detektorem kovů, plastů a elektroinstalací. (ŠVEHLÁK ZLÍN, [2012])

Sortiment společnosti VLW, spol. s r.o. lze považovat za nejširší, jelikož půjčuje navíc: vibrační pěchy a desky, ponorné vibrátory, frézy na beton, stavební míchačky, řezače spár, plovoucí vibrační lišty, elektrocentrály, různé druhy čerpadel, topidel a odvlhčovačů, lamačky a řezačky obkladů, nivelační techniku, svářečky, elektrický utahovák, nízkozdvíhací vozík a kontejner a také mikrorypadla, bagry, hydraulická kladiva, nakladače a válce. Tak jako i instrumentum s.r.o. nabízí brusku na beton a parkety a horkovzdušnou pistoli. (VLW, © 2006–2007)

Seznam společných typů nářadí je v případě firmy instrumentum s.r.o. rozšířen o: brusku na beton a na parkety, akumulátorové šroubováky, horkovzdušné pistole, kompostéry, vysokotlakové čističe a provzdušňovač trávníku. Z toho vyplývá, že je v Holešově k dostání bruska na beton, bruska na parkety a horkovzdušná pistole pouze u společnosti instrumentum s.r.o., přičemž ze zkoumaných podniků má absolutní konkurenční výhodu pouze v půjčování provzdušňovače trávníku.

Cena

Druhým důležitým faktorem při volbě půjčovny je taktéž cena nabízených služeb. Pro cenové srovnání byl vybrán nejčastěji půjčovaný stroj společnosti instrumentum s.r.o. – bourací kladivo BOSCH model GSH 11 E o váze 11 kg. U konkurence probíhalo porovnávání jednotlivých cen s jeho podobnými alternativami. Uvedené ceny v tabulce jsou včetně DPH.

Cenové srovnání jednotlivých služeb				
Srovnávané údaje	Společnost			
	instrumentum	HAPER	ŠVEHLÁK ZLÍN	VLW
Značka	BOSCH	METABO	MAKITA	HITACHI
Model produktu	GSH 11 E	MHE 96	HM 1200	H60MR
Váha stroje v kg	11	11	10	10
Záloha v Kč	5 000	8 000	10 000	5 000
Cena půjčoveného 1 den v Kč/den	250	425	420	300
Cena půjčoveného 3 dny a více v Kč/den	220	425	380	300
Cena půjčoveného 15 dnů a více v Kč/den	150	360	315	240
Příslušenství	zdarma	2 ks 75 Kč/den	2 ks zdarma	zdarma

Zdroj: vlastní šetření a zpracování

Tab. 1. Porovnání cen vybraných služeb s konkurencí

Tab. 1. značí jednoznačnou konkurenční výhodu podniku instrumentum s.r.o. v oblasti cenové politiky. Nejenže nabízí nejlevnější cenu půjčoveného na 1 i více dnů, požaduje taktéž spolu s VLW, spol. s r.o. nejnížší vratnou zálohu za nářadí. Zákazníci si tak nemusí dělat starosti s velkým výběrem hotovosti. Navíc příslušenství v libovolném množství zdarma zabraňuje požadování dalších skrytých výdajů za pronájem nářadí. Je evidentní, že ceny byly stanoveny na základě konkurence. Je ale třeba také uvést, že společnost VLW, spol. s r.o. účtuje zákazníkům při zápůjčce 5 dní a více půjčovně nářadí pouze za pracovní dny.

Otevírací doba

Otevírací doba většinou nemá velký vliv na konkurenční výhodu či nevýhodu, jelikož se často vlivem zvyku a potřeb zákazníků otevírací hodiny neliší. Při analýze konkurence byl ale upozorován fakt, že majorita společností nemá svou půjčovnu v sobotu otevřenu.

Vysvětlení je jednoduché. Pro většinu firem v tomto oboru jsou primární skupinou cílových zákazníků spotřebitelé z B2B trhu, jejichž pracovníci mají o víkendu „volno“. V následující tabulce (Tab. 2.) jsou srovnány otevírací doby zkoumaných společností.

Srovnání otevíracích dob				
Dny	Společnost			
	instrumentum	HAPER	ŠVEHLÁK ZLÍN	VLW
pondělí – pátek	6:30 – 17:00	7:00 – 17:00	6:30 – 16:00	7:00 – 17:00
sobota	8:00 – 11:00	dle domluvy	zavřeno	zavřeno

Zdroj: vlastní šetření a zpracování

Tab. 2. Porovnání otevíracích hodin s konkurencí

Výsledkem je drobná konkurenční výhoda společnosti instrumentum s.r.o. v této oblasti. Zatímco ŠVEHLÁK ZLÍN, s.r.o. a VLW, spol. s r.o. mají v sobotu zavřeno, půjčovna HAPER s.r.o. nabízí svým zákazníkům možnost otevření provozovny na základě předchozí domluvy – nejpozději den předem. Díky tomu může být instrumentum s.r.o. navštíveno jak zákazníky z trhu B2B, kteří o víkendu pracují, tak i z trhu B2C, kteří se rozhodnou náradí zapůjčit z akutních důvodů (např. v případě, že zapůjčené náradí v některé z provozoven se při práci pokazí a práci je nutno bezodkladně provést).

Lokalita

Lokalita může hrát taktéž významnou roli při rozhodování zákazníků. Je ale patrné, že tato část analýzy není úplně jednoduchá. Zákazník ze Zlína či okolí si ve většině případů vybere k zapůjčení náradí pouze na den jednu ze zlínských půjčoven. Návštěvy přibližně 20 km vzdálené společnosti instrumentum s.r.o. by využil buďto v případě akutního problému v sobotu, k zapůjčení zahradní techniky, kterou zlínské firmy nenabízejí, či půjčení náradí, které je ve zlínských prodejnách právě nedostupné.

Také velké cenové rozdíly mohou být důvodem, proč se zlínský zákazník rozhodne využít služeb instrumentum s.r.o. Jak ale značí Tab. 1. *Porovnání cen vybraných služeb s konkurencí*, rozdíl v ceně za den pronájmu bouracího kladiva společností VLW, spol. s r.o. a instrumentum s.r.o. činí pouze 50 Kč včetně DPH. Uvedenou částku by však zákazník utratil za dopravu. Přijet do holešovské prodejny instrumentum s.r.o. se zlínským zákazníkům vyplatí až při půjčovném nad 3 dny.

Z tohoto důvodu zde bude srovnána pouze poloha holešovských půjčoven. Obě prodejny společností sídlí na hlavní ulici Palackého (v případě instrumentum s.r.o. od 1. 1. 2014) a jsou od sebe vzdálené přibližně 1,5 km. Zatímco půjčovna nářadí HAPER s.r.o. leží přímo na okraji Holešova, instrumentum s.r.o. je umístěno blíže k centru města. Vzdálenost 500 m od autobusového i vlakového nářadí umožňuje zákazníkům z trhu B2C bez automobilu upřednostnit právě prodejnu instrumentum s.r.o. Nicméně k zapůjčení velkých či těžkých strojů je nutný odvoz automobilem. Obě společnosti jsou dobře viditelné z hlavní cesty a poskytují svým návštěvníkům dostatek parkovacích míst, a tak ani jedna z půjčoven nemá znatelnou výhodu ve zkoumané oblasti.

Webové stránky

Předpokládá se, že majorita zákazníků navštíví webové stránky půjčovny předtím, než zavítá do kamenné provozovny. Ať už nový, potenciální zákazník při hledání půjčovny nářadí v okolí jeho bydliště či pracoviště, B2C zákazník, který má v plánu opravu rodinného domu a neví, zdali pobočka půjčuje stroj, který k rekonstrukci potřebuje, či věrný zákazník z trhu B2B, který chce srovnat ceny s konkurencí.

Tato část analýzy se zaměřuje především na atraktivnost, uživatelskou přívětivost a kvalitní grafiku webových stránek srovnávaných firem. Nesporně důležitá je taktéž aktuálnost poskytovaných informací.

Web haper.cz je jednoduše ovladatelný a přehledný. Již na první stránce zákazník vidí kontakt na půjčovnu nářadí a aktuální novinky. Zde jsou uvedeny informace z oblasti stavebnictví (hlavní obor činnosti firmy), ale také nových strojů k pronajmutí. V záložce *Půjčovna* se poté návštěvník může seznámit jak s názvy nabízených strojů, výší nutné kauce, ceníkem (5 hodin, 1 den, víkend), podmínkami pronájmu, tak i s přesným zněním smlouvy, kterou je třeba při zapůjčení produktů podepsat. Grafické zpracování webových stránek je průměrné. (HAPER, © 2010–13)

Webová stránka s názvem svehlakzlin.cz je přehledná a taktéž lehce ovladatelná. Veškeré podstatné informace jsou uvedeny v záložce *Půjčovna*. Návštěvník se zde dočte o značce a typu půjčovaného produktu, vratné kauci a ceníku půjčovného na jeden den. Poskytované slevy jsou uvedeny všeobecně, zákazník si je proto musí spočítat sám. Grafická podoba stránek je podprůměrná a na základě osobní návštěvy půjčovny bylo shledáno, že informace na webových stránkách nejsou aktuální, což je obrovským nedostatkem, hlavně co se týče ceníku půjčovného. (ŠVEHLÁK ZLÍN, [2012])

Společnost VLW, spol. s r.o. na úvodní stránce svého webu vlw.cz informuje zákazníky o aktuálních novinkách a akcích. Záložka *Půjčovna* přiblíží typ nabízeného nářadí a ceny bez DPH na 1 den. Jednou větou je zde oznámeno účtování pouze pracovních dnů a v případě dlouhodobých zápůjček poskytování výrazných slev. Údaje o názvech či značkách produktů, výších vratných záloh nebo specifikace slev návštěvník nenalezne. Webové stránky jsou graficky podprůměrné, nicméně jednoduše ovladatelné a přehledné. (VLW, © 2006–2007)

Na první pohled kvalitně zpracované webové stránky má společnost instrumentum s.r.o. Grafické ztvárnění je možno považovat za nadprůměrné. V záložkách *Půjčovna elektrického nářadí* a *Půjčovna zahradního nářadí* se lze dočíst o jednotlivých nabízených strojích. Je zde uvedeno, na co je nářadí vhodné použít, ale i technické parametry jako příkon, výkon a další. Ceny půjčovného (1 den a 3 dny a více) jsou sepsány v záložce *Ceník půjčovny*, který lze ze stránek stáhnout ve formátu *.doc* či *.pdf*. Nevýhodou oproti konkurenci je zejména absence zpráv o právě probíhajících akcích či slevách. (INSTRUMENTUM, [2014])

5.2 Makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí společnosti instrumentum s.r.o. byla vybrána PEST analýza, sestávající z analýzy politicko-legislativních, ekonomických, sociálně-kulturních, technických a technologických faktorů.

5.2.1 PEST analýza

Politicko-legislativní faktory

Firma instrumentum s.r.o. se musí řídit především obchodním a občanským zákoníkem, jakož i zákonem o ochraně spotřebitele a obeznámit se s jejich novelizacemi. Zvláště dle těchto zmíněných zákonů byl zpracován reklamační řád společnosti.

Podobně jako ostatní právnické osoby, ovlivňuje společnost instrumentum s.r.o. také zákoník práce, zákon o účetnictví nebo daňová politika státu především v oblastech vývoje DPH či daně z příjmů právnických osob.

Nezbytné je taktéž sledování českých technických norem (ČSN) vydávaných Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. Provozovatel půjčovny ručního elektrického nářadí je totiž zodpovědný za bezpečnost půjčovaných strojů. Je třeba

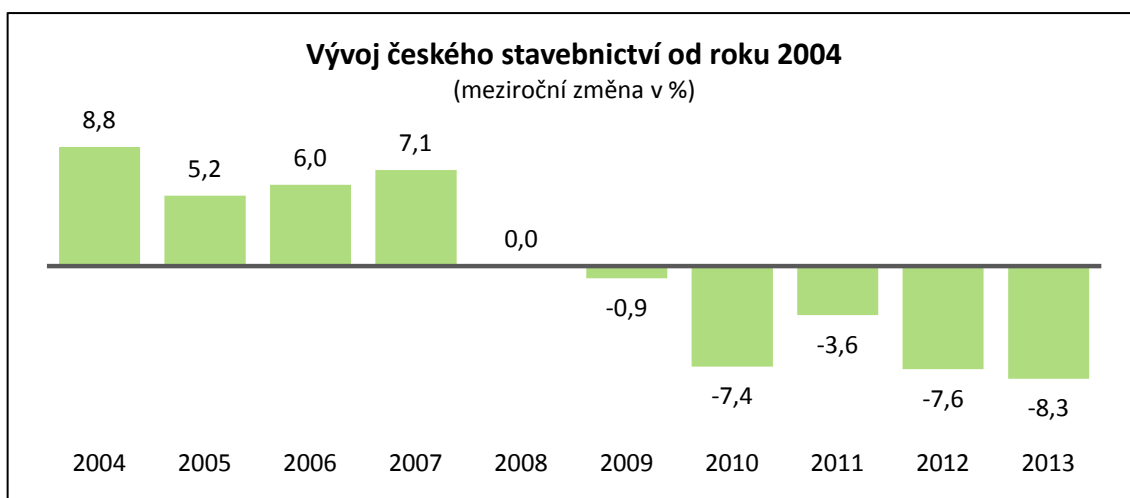
proto na základě normy ČSN 33 1600 provádět revize a kontroly elektrických spotřebičů během používání za účelem nezpůsobení škody uživateli.

Budoucí příležitostí pro tuto firmu mohou být i dotace, ať už Evropské unie, České republiky, kraje či města na stavební projekty. Například právě probíhající program Ministerstva životního prostředí České republiky zvaný *Nová zelená úsporám*, specializovaný na úsporu energií rodinných domů, může společnosti přinést nové zákazníky.

Ekonomické faktory

Jedním z ekonomických faktorů, které veřejnost jako celek ovlivňují nejvíce, je v dnešní době jednoznačně ekonomická krize. Globální ekonomická krize postihla za posledních několik let snad všechny obory a sféry podnikání, přičemž stavebnictví se dotkla razantně. Obor činnosti společnosti instrumentum s.r.o. je úzce spojen především se stavebnictvím, a tak je i samotná firma ekonomickou stavební krizí výrazně ovlivněna.

Jak dokazuje následující graf, stavební produkce v České republice klesá od roku 2008 a české stavebnictví je tak již pět let v krizi. V roce 2008 hodnota stavebních prací provedených podle dodavatelských smluv činila 547,6 miliardy Kč, zatímco v roce 2012 424 miliard Kč, což potvrzuje pokles stavební produkce. S tím je spojený samozřejmě také počet vydaných stavebních povolení, kterých bylo stavebním úřadem v roce 2008 vystaveno přes 122 tisíc, zatímco v roce 2013 jen necelých 85 tisíc ks. (Stavebnictví od roku 1994, 2014)

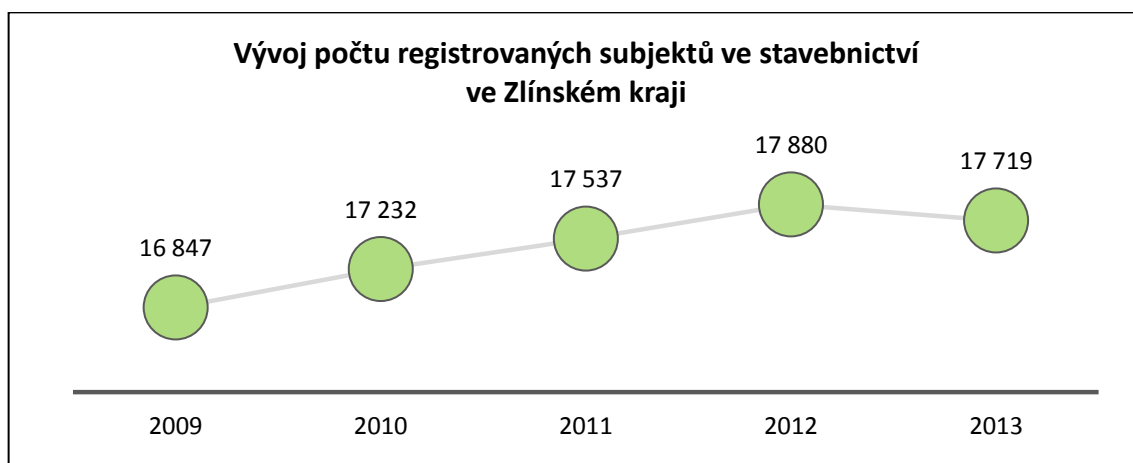


Zdroj: Stavebnictví od roku 1994, 2014

Obr. 6. Vývoj českého stavebnictví od roku 2004

Co se týče budoucích prognóz, v roce 2014 se čeká opět mírný pokles stavební produkce. O něco lépe by na tom mohlo být stavebnictví v roce 2015. Mírný optimismus lze soudit z prohlášení současné politické garnitury, která chce vložit větší objem peněz do ekonomiky jak ze státního rozpočtu, tak z různých fondů Evropské unie a tím podpořit ekonomický růst.

S ekonomickými faktory a globální krizí souvisí také vývoj počtu registrovaných subjektů ve stavebnictví Zlínského kraje. Na Obr. 7. lze vidět, že se počet registrovaných subjektů (ať už fyzických či právnických osob) od roku 2009 do roku 2012 zvyšoval. Mezi lety 2012 a 2013 však došlo k poklesu. Pokud by v příštích letech nadále docházelo ke snižování počtu stavebních subjektů, mohla by tato skutečnost značně ovlivnit fungování společnosti. Primární skupinou zákazníků firmy instrumentum s.r.o. jsou právě živnostníci a podniky technických oborů hlavně ze stavební sféry.



Zdroj: Ekonomické subjekty podle odvětví, 2014

Obr. 7. Vývoj počtu registrovaných subjektů ve stavebnictví ve Zlínském kraji

Sociálně-kulturní faktory

Faktory sociálně-kulturní oblasti mají na společnost instrumentum s.r.o. vliv zejména co se týče životního stylu, postojů k manuální práci a volnému času. Jedno ze známých českých přísloví je: *Co Čech, to kutil* a přestože se v dnešním moderním světě stále více mladých lidí rozhoduje studovat vysoké školy humanitních oborů a střední technická odborná učiliště často zejí prázdnotou, o to více začíná platit: *Řemeslo má zlaté dno*. Zmiňovaná ekonomická krize má na tuto sféru totiž překvapivě i kladný dopad.

V době krize se mnoho lidí logicky snaží své výdaje korigovat a snížit je na minimum. Místo proplacení několika tisíc korun živnostníkovi či dokonce desetitisíců korun stavební

firmě, se mnohdy lidé rozhodnou svůj byt či dům v případě drobných renovací opravit sami. Internetové rady a články krok za krokem navíc posilují systém *Udělej si sám* neboli *DIY* podle anglického výrazu *Do It Yourself*. Což příznivě působí na podnikání s prodejem či půjčováním potřeb pro kutily. (ČTK, 2009)

Dle manažerského úsudku taktéž dnešní obliba ekologie a úspor energií hraje velkou roli v této oblasti. Zateplování budov, výměna plastových oken, zavedení solárních systémů pro vytápění a ohřev teplé vody s sebou přinášejí možné budoucí příležitosti podniku. Do této kategorie také spadá popularita zahrádkaření jako využití volného času, které má v okrese Kroměříž a celé jižní Moravy své významné místo.

Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory mají v odvětví prodeje a půjčování elektrického nářadí nepochybně zásadní účinek.

Rozvoj techniky a nových technologií může představovat pro společnost v oblasti prodeje elektrických strojů, nářadí a jejich komponentů budoucí příležitosti, kdy se stává pro zákazníky zvýšení kvality v podobě většího výkonu, menší hmotnosti, zlepšení funkčnosti a ergonomiky tvarů a tím i rozšíření oblasti použití lákadlem pro nákup nových výrobků. Nicméně pokud o nové stroje a nářadí není zájem, zůstává naskladněno a časem se z něj stává neatraktivní zboží, což už pro firmu představuje finanční ztrátu. Na základě pokroku i nároků spotřebitelů musí být společnost navíc schopna modernizovat vybavení půjčovny nářadí.

Firma je nucena přirozeně reagovat i na pokrok v informačních technologiích. Vývoj softwarových programů, ať už účetních, skladových či kancelářských balíků a elektronické fakturace, zaznamenal za posledních pár let značný posun. V budoucnu se navíc očekává větší využití mobilních telefonů, tabletů a jejich aplikací. Již dnes je běžné zasílání SMS zpráv zákazníkům s podrobnými informacemi o jejich objednávkách a úprava webových stránek pro jednodušší prohlížení z mobilního telefonu. Řemeslníci si také mohou zdarma stáhnout do svého telefonu aplikaci *BOSCH Toolbox App* plnou digitálních nástrojů jako kamery pro snímání rozměrů, výkazového listu (pro zaznamenání odpracované pracovní doby, činnosti, cesty a spotřebovaného materiálu), převodníku jednotek či informací o všech právě nabízených typech nářadí a vyhledávání prodejců v okolí. Vývojem prošel bezesporu i hardware a systém vydávání zboží díky čtečkám čárových kódů.

6 SWOT ANALÝZA

Na provedené analýzy jak z mikroprostředí, tak i makroprostředí společnosti instrumentum s.r.o. navazuje SWOT analýza. Ta řeší silné a slabé stránky firmy i její budoucí příležitosti a hrozby. Všechny tyto faktory jsou v následující tabulce seřazeny dle důležitosti.

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Umístění v areálu prosperující firmy Paliva Holešov, spol. s r.o. • Ceny půjčovného • Frekventovaná lokalita • Otevírací doba • Odborný personál • Certifikovaná prodejna 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá šíře sortimentu • Absence internetového obchodu • Neaktuální webové stránky • Vysoké ceny prodáváného zboží (v porovnání s internetovými cenami) • Absence servisu zboží
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj techniky a technologií • Rychlost stárnutí strojů • Dotace • Průmyslová zóna • Stavební parcely za ulicí Sadová 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická krize ve stavebnictví + nižší kupní síla obyvatel • Rychlost stárnutí strojů • Vstup nového konkurenta na trh • Lidský faktor

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. SWOT analýza společnosti instrumentum s.r.o.

6.1 Silné stránky

Nejvýznamnější silnou stránkou společnosti je rozhodně nové umístění prodejny a půjčovny náradí v prostorách prosperující prodejny stavebnin, písků a šterků s návštěvností průměrně 50–70 zákazníků denně. Úzká podobnost nabízeného zboží a služeb obou firem umožní lépe uspokojit potřeby zákazníků.

Jak dokázala analýza konkurence v oblasti půjčovného, silnou stránkou společnosti jsou i její nízké ceny. V budoucnu však firma musí neustále ceny s konkurencí srovnávat, aby tuto výhodu neztratila. Vedení společnosti očekává, že se jako silná stránka v budoucnu projeví frekventovaná lokalita u hlavní silnice v Holešově. Proto také dochází ke změně adresy společnosti instrumentum s.r.o.

Podnik spolupracuje s odborným prodejcem, který je vyškolen v oblasti prodeje a půjčování nářadí a v minulosti pracoval jako stavební mistr a má tak praktické zkušenosti ze stavebnictví. Kvalifikovaný personál se však předpokládá ve všech prodejnách podobného typu, proto tato silná stránka není považována za jednu z nejdůležitějších. Výhody sobotní otevírací doby byly rozebrány v analýze konkurence.

6.2 Slabé stránky

Dle konkurenční analýzy z prostředí půjčovného nářadí je jednoznačná slabá stránka společnosti instrumentum s.r.o. sortiment. V současnosti dochází k vybavení půjčovny bednicími díly pro tesařské práce a produkty pro stavbu lešení. Pokud chce ale firma na trhu uspět, musí bezpodmínečně rozšířit vybavení půjčovny o další typy nářadí.

Rozhodně by společnost měla pořídit do půjčovny těžší vibrační desku (pro kvalitní podklady pod zámkové dlažby), vibrační pěch (pro hutnění zeminy při zakládání staveb) a ponorný vibrátor. V provozovně má totiž sídlo i firma Paliva Holešov spol. s r.o. nabízející různé drtě a štěrký pro výrobu betonu, které je třeba touto technikou ztuhnit.

Nejjednodušší způsob přebudování vodoinstalace je provedení v plastu, které dokáže i běžný kutil. Proto by bylo vhodné sortiment rozšířit např. o svářečku na plastové potrubí pro instalatéry. V půjčovně by měly být i malé kompresory, které zákazníci používají jak k drobným řemeslným pracím (ovládání stříkacích pistolí a hřebíkovaček), tak i k dofoukání pneumatik či čištění automobilů a elektroniky.

Často půjčovány by nejspíše byly také svářečka na kov, řezačka obkladů, elektrické míchadlo, horkovzdušný fén, odvlhčovač či detektor kovů, plastů a elektroinstalací.

Z analýzy konkurence oblasti prodeje elektrického nářadí BOSCH jednoznačně vyplývá slabá stránka způsobená absencí e-shopu spolu s doporučením zřízení tohoto typu obchodu společnosti instrumentum s.r.o. Firma již v minulosti o této možnosti uvažovala, je ale autorizovaným prodejcem BOSCH, a proto je omezena smlouvou s touto společností. V případě zřízení internetového obchodu by instrumentum s.r.o. mohlo v důsledku této smlouvy poskytovat slevu na prodané nářadí ve výši maximálně 10 %. To se však stále nevyrovná cenám internetových velkoobchodníků či obchodníků nabízejících zboží „na černo“. Náklady na tvorbu internetového prodeje navíc nejsou nejmenší a společnosti by se v budoucnu možná ani nevrátily. Za současných podmínek tak řešení této slabé stránky nemá východisko.

Další slabou stránkou je i neaktuálnost webových stránek, která bude vyřešena v rámci navrhovaného komunikačního plánu. V oblasti vysokých cen prodávaného zboží v porovnání s cenami internetovými bohužel nelze najít řešení, stejně jako absence servisu zboží, který předpokládá zaměstnání několika vysoce kvalifikovaných odborníků a velkou investici na pořízení strojů nutných k opravě nářadí. Tuto nevýhodu vyvažuje fakt, že společnost instrumentum s.r.o. je schopna zajistit svým zákazníkům opravu nářadí v autorizovaném servisu ve Zlíně.

6.3 Příležitosti

Největší měrou se na příležitostech společnosti podílí nová technika a technologie u ručního a zahradního nářadí, které je třeba využívat. Firma musí modernizovat jak stroje nabízené k půjčování, tak i zboží, které prodává zákazníkům. V případě, že by tak nečinila, odběratelé by se patrně rozhodli navštívit konkurenci.

Rychlost zastarávání strojů poskytuje zákazníkům možnost (někdy nutnost) pořídit si nové nářadí. To je pro společnost velkou příležitostí. Stejně jako různé dotace podporující stavebnictví ve Zlínském kraji.

Příležitostí je rovněž nově vybudovaná a zatím nevyužitá průmyslová zóna v Holešově, která by měla poskytnout velké množství půdy k průmyslové výstavbě. Dále stavební parcely za ulicí Sadová v Holešově skýtají příležitost stavebních firem k výstavbě minimálně třiceti rodinných domů a tím i možnost zapůjčení a zakoupení elektrického nářadí a příslušenství.

6.4 Hrozby

Největší hrozbou, která v současnosti ovlivňuje společnost instrumentum s.r.o., je ekonomická krize ve stavebnictví popsána v PEST analýze. Ta je navíc úzce spojená s nižší kupní silou obyvatel České republiky nebo nechutí v současné době investovat.

Rychlost stárnutí strojů může mít i negativní dopad na podnik. Nářadí staré dva roky je obtížné prodat, což lze ovlivnit zavedením objednáčích systému, který by byl především v případě vysoko-nákladného speciálního nářadí opravdu potřebný.

Tak jako téměř ve všech odvětvích může i fungování firmy instrumentum s.r.o. negativně ovlivnit vstup nového konkurenta na trh. Ten by mohl využít především nepokrytého trhu

v Kroměříži. Je proto třeba veškeré kroky jak stávající, tak i případné nové konkurence sledovat a analyzovat.

Lidský faktor může taktéž hrát roli v případných hrozbách firmy. Prodejce je při půjčování zboží povinen informovat zákazníky o bezpečnosti práce a vysvětlit, jak správně stroj používat. V případě, že zákazník rad neuposlechne a při práci s nářadím si způsobí úraz či zranění neslučitelné se životem, může dojít k negativní publicitě.

7 NÁVRH KOMUNIKACE ZMĚNY MÍSTA PRODEJNY

7.1 Popis problému

V lednu roku 2014 společnost mění adresu své provozovny. Jedním z cílů práce je proto vytvoření návrhu komunikace se zákazníky ohledně této změny. Návrh komunikace se tudíž orientuje na aktivity v prvním pololetí roku 2014. Je ale také nutné zákazníky, navštěvující bývalou prodejnu, na změnu připravit již na konci roku 2013.

Z této skutečnosti vyplývá hlavní komunikační cíl návrhu – důkladné seznámení zákazníků společnosti se změnou adresy prodejny a půjčovny. Cílovou skupinou pro tento plán jsou stávající i potenciální zákazníci jak z trhu B2B, tak i B2C.

7.2 Výběr komunikačních nástrojů a technik

Výběr správných komunikačních nástrojů a technik je bezpochyby jedním z nejdůležitějších kroků při plánování veškeré marketingové komunikace společnosti. V tomto případě je zvolen soubor nástrojů, které efektivně dopomohou firmě ke stanovenému komunikačnímu cíli – informování zákazníků o přestěhování provozovny.

Inzerce v měsíčníku Holešovsko

Jednou z možností, jak komunikovat přestěhování provozovny, je využití klasických forem médií – přesněji tiskové reklamy. Nepochybnou předností inzerce v tisku je poměrně přesné geografické zacílení. Pro návrh komunikace byl konkrétně vybrán měsíčník Holešovsko. Zvolenou formou inzerce je plošná inzerce o velikosti 1/4 strany A4 v měsíci prosinci roku 2013.

Plakáty

Další navrhovanou formou komunikace jsou také jednostranné barevné plakáty velikosti A3. Označení budou umístěna na vchodových dveřích do bývalé i budoucí provozovny. Zajímavou možností, jak o změně adresy společnosti veřejnost informovat, je taktéž dohoda s prodejny technického zaměření, se kterými má společnost instrumentum s.r.o. dobré vztahy (např. Vodo-Topo-Plyn Konečný). V těchto prodejnách by navržené plakáty mohly upoutat pozornost cílových skupin zákazníků. Výměnou za tento čin, lze nabídnout budoucí vzájemné doporučení. Vytisknuto bude 5 ks letáků. Náhled návrhu plakátů lze zhlédnout v příloze PI *Návrh plakátu*.

Billboard

Nová prodejna je umístěna u frekventované hlavní silnice – ulice Palackého v Holešově. Z tohoto důvodu může být účinnou možností komunikace také billboard rozměru $5,1 \times 2,4$ m na vlastním pozemku. Billboard bude nepřehlédnutelný pro všechny osoby přijíždějící do Holešova a odjíždějící z města ve směru na Kroměříž. Významnou výhodou této formy komunikace jsou, díky vlastnímu strategicky dobře umístěnému pozemku, nulové náklady na pronájem plochy billboardu. Jediným vynaloženým nákladem bude výroba billboardu. Námětem reklamní plochy bude výrazné oznámení o přestěhování prodejny a půjčovny BOSCH. Právě slova *BOSCH, přestěhována a zde* by měla upoutat pozornost kohokoli, kdo právě projede městem.

Věrnostní program

Společnost by spolu s přesunem společnosti a vytvořením nové celkové koncepce marketingové komunikace mohla zvážit odměnu věrným zákazníkům. Na základě databáze nájemních smluv by byl vybrán okruh pravidelných zákazníků společnosti, kteří by byli odměněni zvýhodněným ceníkem půjčovaného náradí na rok 2014. Zvýhodnění by činilo přibližně 5–10 % dle typu stroje. Jednalo by se o cca 20–30 VIP zákazníků, především z řad živnostníků, ale taktéž pár B2C zákazníků, kteří si v minulém roce minimálně třikrát zapůjčili některé náradí.

Věrným spotřebitelům bude zaslán děkovný dopis na hlavičkovém papíře společnosti spolu s informací o přesunu provozovny a zvýhodněným ceníkem. Nezbytnou součástí věrnostního programu bude vytvoření kvalitní databáze zákazníků. Potřebné bude také vyznačení těchto zákazníků v adresáři. Poskytování odměn stálým zákazníkům je zahrnuto v celkovém komunikačním plánu na rok 2014 pro společnost instrumentum s.r.o., kterým se zabývá kapitola 8.

Informace prostřednictvím faktur

Primární cílová skupina, stávající B2B zákazníci, budou informováni o změně adresy prostřednictvím vydaných faktur. Zpráva bude zprostředkována pomocí zápatí každé vydané faktury či informačního dopisu ve formě přílohy k faktuře. Výhodou této podoby komunikace jsou nulové komunikační náklady a přesné zacílení.

E-mailing

Další možností, jak informovat současné zákazníky o přestěhování, je taktéž rozeslat sdělení e-mailem. Společnost sice nemá ucelenou databázi e-mailů všech svých zákazníků, ale díky časté elektronické komunikaci s B2B zákazníky má určité portfolio e-mailů. Někteří B2C zákazníci taktéž při sepisování nájemních smluv o pronájmu elektrického nářadí uvedou nejen své jméno, adresu a číslo občanského průkazu, ale i telefonický kontakt nebo e-mail. Z čehož vyplývá, že určitou skupinu stávajících B2C zákazníků bylo možné oslovit formou e-mailingu. E-mailem bude zaslán plakát v elektronické podobě.

Vizitky s novou adresou

Samozřejmostí, při jakékoliv změně uvnitř společnosti, je obměna firemních vizitek. Ať už jde o změnu telefonního čísla, redesign loga společnosti, eventuálně jména nebo funkce zaměstnance, či právě změna adresy. Vytisknuto bude cca 200 ks vizitek standardního rozměru 90 × 50 mm. Úkolem pracovníka firmy bude rozdávat tyto vizitky všem návštěvníkům na konci roku 2013.

Oznámení o změně adresy na webových stránkách

Nezbytné bude samozřejmě také oznámení přestěhování prodejny na webových stránkách společnosti instrumentum.cz. Zpráva by měla být při návštěvě webových stránek nepřehlédnutelná. Ke sdělení by bylo vhodné také přiložit navržený plakát v elektronické podobě.

Oznámení o změně adresy inzertním webům

Firma instrumentum s.r.o. je zaregistrovaná na webových portálech firmy.cz, mapy.cz, zlatestranky.cz, googlemaps.com a zivefirmy.cz. Úkolem pracovníka společnosti bude kontaktovat jednotlivé portály a oznámit změnu adresy provozovny.

7.3 Časový harmonogram

Jak již bylo popsáno dříve, provozovna mění adresu v lednu roku 2014. Komunikaci je třeba naplánovat již na konec roku 2013. V následující tabulce (Tab. 4.) jsou časově rozvrženy veškeré navrhované komunikační nástroje a techniky.

Časový harmonogram naplánovaných aktivit							
Komunikační nástroj, aktivita	Měsíc						
Holešovsko	12	1	2	3	4	5	6
Plakáty	12	1	2	3	4	5	6
Billboard	12	1	2	3	4	5	6
Rozeslání odměn věrným zákazníkům (direct mail)	12	1	2	3	4	5	6
Oznámení o změně adresy na fakturách	12	1	2	3	4	5	6
E-mailing	12	1	2	3	4	5	6
Vizitky	12	1	2	3	4	5	6
Webové stránky	12	1	2	3	4	5	6
Oznámení o změně adresy inzertním webům	12	1	2	3	4	5	6

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Časový harmonogram návrhu komunikace změny adresy

7.4 Zhodnocení finanční stránky návrhu

Rozpočet je jednou z podstatných částí návrhu komunikace zejména pro majitele společnosti. Tab. 5. na této straně dokumentuje ekonomickou náročnost plánu. Společnost instrumentum s.r.o. dlouhodobě spolupracuje s reklamním studiem SM - Kospol, s. r. o. v Holešově. Uvedené smluvní ceny jsou tedy reálné a stanovené na základě komunikace s tímto studiem.

Částky vynaložené na komunikaci změny místa prodeje	
Komunikační nástroj, aktivita	Cena v Kč (včetně DPH)
Plošná inzerce 1/4 strany A4 Holešovsko	3 120
Plakáty 5 ks (vlastní grafické provedení)	150
Billboard (včetně grafického provedení)	5 900
Věrnostní program pro VIP zákazníky (max. 30)	
• Tisk na podnikové tiskárně 60 ks A4, hlavičkový papír	60
• Obálka 30 ks	30
• Poštovné 30x	360
Oznámení o změně adresy na fakturách	0
E-mailing (zaslání elektronické podoby letáku e-mailem)	0
200 ks vizitek	630
Změna adresy na vlastních webových stránkách	0
Změna adresy na inzertních webech	0
Cena celkem	10 250

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Zhodnocení finanční stránky návrhu komunikace změny adresy

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU SPOLEČNOSTI INSTRUMENTUM S.R.O.

Obsahem této kapitoly bakalářské práce je nový návrh komunikačního plánu pro společnost instrumentum s.r.o. na první rok podnikání na novém místě prodeje. Součástí návrhu jsou přesně stanovené komunikační cíle, výběr komunikačních nástrojů a technik, časový harmonogram, rozpočet a samozřejmě také návrh měření efektivity plánu a komunikačních prostředků.

8.1 Komunikační cíle a cílové skupiny

Cílové skupiny navržené marketingové komunikace byly určeny na základě předchozí charakteristiky. Jsou jimi jak stávající a potenciální zákazníci z trhu B2B, tak i B2C. Stanovení komunikačních cílů je důležité především pro hodnocení efektivity komunikačního plánu. Cíle komunikačního plánu pro rok 2014 jsou následující:

Primární cíl

- Zvýšení počtu prodaného a zapůjčeného zboží minimálně o 10 % v roce 2014.

Sekundární cíle

- Udržení stávajících klientů společnosti.
- Posílení loajality zákazníků společnosti.
- Posílení stávající image firmy.

8.2 Volba komunikačních nástrojů a technik

Pro komunikační plán společnosti instrumentum s.r.o. na rok 2014 byly vybrány komunikační nástroje a techniky tak, aby bylo dosaženo stanovených komunikačních cílů. Cílem bylo využití souboru různých nástrojů tak, aby došlo k jejich vzájemnému doplňování. Použity byly tyto formy komunikačního mixu:

- **Reklama** – billboard,
- **Podpora prodeje** – věrnostní program,
- **Direct marketing** – e-mailing,
- **Public relations** – sponzoring,
- **Osobní prodej** – vizitky, ústní propagace prostřednictvím společnosti Paliva Holešov, spol. s r.o.,

- **On-line komunikace** – webové stránky, SEO optimalizace, zvýhodněné místo na portálu firmy.cz, web města Holešov, odkaz z webových stránek Paliva Holešov, spol. s r.o., prezentace na sociální síti Facebook.

Navíc byly navrženy pro rok 2014 dvě akce – a to slevová a předváděcí BOSCH. Oba tyto eventy jsou také propagovány určitými formami komunikačních nástrojů a technik.

Billboard

V polovině roku 2014 bude zapotřebí přepracovat podobu billboardu. Ten již nebude sloužit jako upozornění veřejnosti na přestěhování prodejny a půjčovny, nýbrž jako firemní poutač. Rozměr ani umístění billboardu se nezmění. Reklamní plocha bude veřejnosti prezentovat logo instrumentum s.r.o. spolu s dodatkem: *prodejna a půjčovna nářadí BOSCH*.

Realizace věrnostního programu

V průběhu celého roku 2014 bude realizován navržený věrnostní program pro cca 30 stálých zákazníků. Z analýzy konkurence je zřejmé, že společnost instrumentum s.r.o. je na tom v oblasti cenové politiky dobře. Cílem věrnostního programu tak není zejména zvýšení tržeb, ale především posílení image společnosti a loajality primární skupiny zákazníků. Základem bude kvalitní databáze VIP zákazníků, kteří se při zapůjčení nářadí ohlásí vlastním jménem či názvem společnosti.

E-mailing

Společnost by pro svou komunikaci se zákazníky mohla využít možnosti e-mailingu. Přesněji řečeno on-line newsletteru. Ten je výborným a levným způsobem jak informovat stávající zákazníky společnosti o probíhajících a budoucích akcích, slevách a výhodných nabídkách, protože firma instrumentum s.r.o. má menší databázi e-mailů svých B2B zákazníků a některých spotřebitelů z trhu B2C.

Předtím, než společnost započne s rozesíláním newsletterů, se musí ujistit o tom, že zákazníci s touto podobou komunikace souhlasí. Zaměstnanec firmy bude mít za úkol při půjčování a prodeji nářadí nabídnout klientům zaslání informací formou newsletterů. Na webových stránkách společnosti také přibude hypertextový odkaz umožňující přihlášení se k odběru těchto sdělení. E-maily by měla společnost posílat minimálně 4× ročně. Především ale v neziskovém období – v zimních měsících.

V teoretické části práce byla zdůrazněna také důležitost kvalitní databáze zákazníků. Podstatné bude pro společnost oddělení VIP zákazníků, kterým bude půjčováno nářadí za zvýhodněnou sazbu. Dále bude třeba vyznačit kupující, kteří marketingové sdělení nechtějí obdržet. U B2B zákazníků bude významné zaznamenání informací o názvu firmy (jméno a příjmení živnostníka), oboru činnosti, adresy, telefonu, kontaktní osoby a e-mailu. U B2C zákazníků bude třeba zapsat údaje jako jméno a příjmení, adresa, telefonní a mobilní číslo a e-mailová adresa. Využit lze pro tuto příležitost speciálních programů pro tvorbu databází či programu Microsoft Office Excel.

Sponzoring

V budoucnu by měla společnost nadále využívat sponzoringu jako svého téměř jediného nástroje PR. Místo darovaného elektrického nářadí z předchozích kolekcí by firma více poskytovala poukázky na zapůjčení strojů. Bylo by také vhodné zaměřit se více na výběr sponzorované akce. Společnost může přispět poukázkami do tombol na fotbalových utkáních, kde se předpokládá poměrně vysoká účast mužů. Firma by se také mohla pomocí poukázek do tomboly účastnit mysliveckých či rybářských plesů v okolních vesnicích, poněvadž se zde často vyskytuje cílová skupina kutilů. Navíc myslivecké a rybářské spolky jsou za podporu vděčné a při svých pravidelných pracovních brigádách mohou v budoucnu využít služeb právě společnosti instrumentum s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8. Návrh poukázky na zapůjčení nářadí

Spolupracovat by firma mohla také s nejoblíbenějším zahradnictvím v Holešově pro podporu prodeje a především půjčování zahradního nářadí BOSCH. Stella zahradnictví sídlící poblíž holešovského zámku a kulturního centra města pořádá několikrát do roka různé druhy akcí pro své zákazníky zahrádkáře. Nejenže by instrumentum s.r.o. mohlo přispět poukázkami na půjčovné zahradního nářadí do soutěží a tombol pořádaných zahradnictvím, mohlo by se také zúčastnit realizovaných akcí formou demonstrace nabízených zahradních produktů.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9. Návrh poukázky na zapůjčení zahradního nářadí

Optimálně by bylo vhodné nechat vytvořit 30 ks poukázek rozměru 200 × 95 mm. Hodnotu a dobu platnosti poukázky by zaměstnanec dopisoval černým propisovacím fixem na základě data a typu akce. Jednu událost by společnost sponzorovala 2–3 poukázkami. Případné nevyužité poukázky lze využít v příštím roce či jako formu nabízeného dárkového poukazu, např. pro známého kutila či zahrádkáře.

Vizitky

Oproti minulým letům budou v nové prodejně vždy k dispozici vizitky společnosti. Zaměstnanec je bude rozdávat příležitostně novým potenciálním zákazníkům. Vytisknuto jich bude 200 ks o rozměru 90 × 50 mm. Na základě návštěvnosti se bude počítat s případným dotiskem.

Ústní propagace prostřednictvím společnosti Paliva Holešov, spol. s r.o.

V lednu roku 2014 se firma instrumentum s.r.o. stěhuje do zavedené prodejny společnosti Paliva Holešov, spol. s r.o. Zákazníci této firmy se tak automaticky stávají potenciálními zákazníky prodejny a půjčovny náradí BOSCH. Tato skutečnost může společnosti instrumentum s.r.o. výrazně pomoci s propagací a následným ziskem. Návštěvnost prodejny paliv, písků a šterků totiž čítá průměrně 50–70 zákazníků denně.

Aktualizace webových stránek

Jak ukázala analýza konkurence a následná SWOT analýza, slabou stránkou firmy je aktuálnost webových stránek. Je zapotřebí přidat sekci *Akce* či *Novinky*, kde by firma informovala zákazníky o slevách, výhodných nabídkách či probíhajících a budoucích akcích.

V průběhu psaní bakalářské práce bylo navíc zjištěno, že historie společnosti nebyla dosud zpracována. Webovou prezentaci by proto bylo vhodné rozšířit právě o kratší zprávu o založení a současnosti společnosti. Na podporu e-mailingu bude třeba taktéž na webové stránky přidat hypertextový odkaz umožňující přihlášení se k odběru on-line newsletterů.

Doporučuje se na webové stránky přidat taktéž přesné znění nájemní smlouvy a podmínek zapůjčení náradí spolu s reklamačním řádem ve formátu *.doc* nebo *.pdf*. Zákazníci se tak budou moci s těmito dokumenty seznámit již před návštěvou pobočky.

SEO optimalizace

Webové stránky společnosti zpracovala komunikační agentura Idealab, s.r.o. V průběhu tvorby bakalářské práce však bylo zjištěno, že nedošlo k zadání klíčových slov. Bude proto zapotřebí agenturu kontaktovat a provedení optimalizace reklamovat. Předpokládá se, že si agentura nebude realizaci služby účtovat.

Zvýhodněné místo na portálu firmy.cz

Od 1. 4. 2014 katalog společností firmy.cz mění svou podobu. Firmy se zde mohou zaregistrovat a přidávat o sobě všechny informace zdarma. Výslednou pozici při vyhledávání dle klíčových slov mohou společnosti ovlivňovat každý den nastavením maximální možné částky za inzerci. V minulosti společnost instrumentum s.r.o. platila za lepší pozici ve vyhledávání na tomto inzertním webu 15 240 Kč včetně DPH za rok. Pro komunikační plán 2014 bylo rozhodnuto vynaložit na tuto službu 6 050 Kč včetně DPH na rok. Nejprve bude zapotřebí se s novým systémem seznámit a vyzkoušet jeho

možnosti, např. u příležitosti propagování naplánované předváděcí akce BOSCH. V průběhu roku či v dalších letech by se částka podle potřeby zvýšila nebo snížila.

Web města Holešov

Na webu města Holešova holesov.cz lze nalézt sekci *Podnikatelé*, která nabízí základní databázi holešovských firem řazenou abecedně podle názvu společnosti. Prostřednictvím Městského kulturního střediska Holešov by bylo třeba firmu instrumentum s.r.o. do této databáze zaregistrovat. Společnost by se tak prezentovala svým jménem, identifikačním číslem, sídlem, odkazem na webové stránky a krátkým popisem činnosti na oficiálních stránkách města novým potenciálním zákazníkům.

Odkaz z webových stránek firmy Paliva Holešov, spol. s r.o.

Celková podobnost poskytovaných služeb a produktů společností instrumentum s.r.o. a Paliva Holešov, spol. s r.o. umožňuje na sebe vzájemně odkazovat na webových stránkách. Na web společnosti Paliva Holešov, spol. s r.o. bude přidána aktualita informující o nově otevřené provozovně prodejny a půjčovny nářadí spolu s hypertextovým odkazem na webové stránky instrumentum.cz. Naopak na hlavním panelu stránek společnosti instrumentum s.r.o. bude přidán hypertextový odkaz na webové stránky palivaholesov.cz.

Prezentace na sociální síti Facebook

Bylo by vhodné zvážit možnost prezentace podniku prostřednictvím sociálních sítí. Společnosti vybrané pro konkurenční analýzu oblasti půjčování nářadí: HAPER s.r.o., ŠVEHLÁK ZLÍN, s.r.o. a VLW, spol. s r.o. na sociálních sítích neoperují. Důvodem je patrně zaměření na trh B2B. Nicméně firma instrumentum s.r.o. má za cíl oslovit marketingovou komunikací i sekundární cílovou skupinu z trhu B2C. Pro tento komunikační plán proto byla vybrána sociální síť Facebook.

Pracovník společnosti by nejprve založil stránku organizace, kde by profilovým obrázkem bylo zvoleno logo společnosti. Úvodní fotografie by prezentovala novou prodejnu na ulici Palackého v Holešově. Informace, jako obor činnosti, otevírací doba, přesná adresa, kontakty a odkaz na webové stránky, by byly lehce viditelné hned pod profilovým obrázkem v sekci *Informace*. Úkolem pracovníka společnosti by bylo pravidelné přidávání novinek, akcí a zajímavých článků za účelem zvýšení prodeje a pronájmu nářadí.

Např. na jaře či na podzim by článek o tom, že je nejvhodnější doba provzdušnit trávník, pobízel k návštěvě půjčovny a zapůjčení provzdušňovače.

Slevová akce

Důvodem k zařazení slevové akce do komunikačního plánu bylo velké množství skladových zásob elektrického nářadí BOSCH ze starších kolekcí. Bude navržena vynucená forma metody podpory prodeje v tržebně slabém období ve formě slev 5–50 % na prodávané zboží. Výše slev bude odvozena od stáří stroje. Kolekce starší 5 let budou zákazníkům nabízeny se slevou až 50 %, nové zboží s 5% slevou.

Tato akce bude propagována formou plošné inzerce o velikosti 30 cm² v místním měsíčníku Holešovsko a taktéž plošné inzerce 50 cm² v Týdeníku Kroměřížska. Jedná se o týdeník s nákladem 15 000 ks, má 24 stran, distribuován je v Kroměříži a okolí, cena 14 Kč včetně DPH (Týdeník Kroměřížska, © 2014). Bude využita i plošná inzerce 60 cm² ve Zpravodaji města Bystřice pod Hostýnem. Ten vychází jednou měsíčně v nákladu 1 000 ks, má 60–80 stran a stojí 20 Kč včetně DPH (Zpravodaj města Bystřice pod Hostýnem, 2013).

Navíc bude vyrobena reklamní plachta na plot rozměru 2 × 1 m, nepřehlédnutelná při průjezdu městem. Zaměstnanec na akci upozorní formou aktuality na webu instrumentum.cz spolu s příspěvkem na Facebooku. Klientům, kteří budou chtít být osloveni formou newsletterů, bude zaslán e-mail s pozvánkou na akci.

Předváděcí akce BOSCH

Absolutní novinku, kterou by společnost instrumentum s.r.o. mohla na novém místě prodeje využít, je předváděcí akce BOSCH. Obchodní zástupce značky BOSCH nabízí autorizovaným prodejcům možnost demonstrace novinek a jejich využití přímo na prodejně zdarma. Na staré adrese z důvodu malé velikosti pobočky a nedostatku parkovacích míst byla tato akce neproveditelná. V areálu firmy Paliva Holešov, spol. s r.o. je však místa dostatek.

Komunikován by byl malý dárek pro všechny návštěvníky akce v podobě slevového kuponu na příští nákup či zapůjčení nářadí v hodnotě 5 %. Rozměr kuponu 90 × 50 mm zaručí jednoduché uschování poukázky v peněžence, platnost bude omezena na 3 měsíce, což je dostatečně dlouhá doba pro další navštívení společnosti instrumentum s.r.o.

Vytisknuto bude 200 ks, nevyužité kupony lze rozdávat v následujících 3 měsících k prodeji či půjčovnému nad 1 000 Kč.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 10. Návrh slevového kuponu

Akci bude zaměstnanec společnosti doporučovat všem návštěvníkům pobočky ústně nejpozději měsíc před jejím konáním. Plošná inzerce 30 cm² v měsíčníku Holešovsko bude spolu s reklamní plachtou na plot o velikosti 2 × 1 m lákat zákazníky k navštívení akce. Přesné informace o této nevšední akci bude možno nalézt jak na webových stránkách společnosti, tak i v příspěvku na Facebooku. Vytvořen a poslán bude taktéž on-line newsletter.

8.3 Časový harmonogram komunikačního plánu

Tabulka (Tab. 6.) na této straně informuje o časovém harmonogramu zvolených komunikačních nástrojů a technik v průběhu roku 2014.

Časové rozvržení jednotlivých nástrojů a aktivit												
Komunikační nástroj, aktivita	Měsíc											
Obměna billboardu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizace věrnostního programu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
E-mailing (minimálně 4x/rok)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sponzoring – plesy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sponzoring – fotbalová utkání	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sponzoring – zahrádkářství	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vizitky	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Propagace skrz Paliva Holešov	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aktualizace webových stránek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SEO optimalizace	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Zvýhodněné místo na firmy.cz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Web města	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Odkaz z webu Paliva Holešov	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Facebook	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Slevová akce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Holešovsko	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Týdeník Kroměřížska	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Zpravodaj města BpH	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Plachta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Web, Facebook	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• E-mailing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Předváděcí akce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Rozdávání kuponů na akci	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Platnost kuponů	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Ústní doporučení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Holešovsko	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Plachta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Web, Facebook	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• E-mailing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Časový harmonogram jednotlivých aktivit komunikačního plánu

8.4 Rozpočet navrhovaného komunikačního plánu

Součástí komunikačního plánu je také rozpočet, znázorněn Tab. 7. na této straně. Maximální výše výdajů na marketingovou komunikaci pro rok 2014 byla omezena částkou 50 000 Kč včetně DPH. Tato suma byla stanovena předem manažerským rozhodnutím jednatelů společnosti na základě průměru vydaných peněz na propagaci v minulých pěti letech. I v tomto případě byly ceny určeny prostřednictvím komunikace s holešovským reklamním studiem SM - Kospol, s. r. o.

Částky vynaložené na jednotlivé prvky komunikačního plánu	
Komunikační nástroj, aktivita	Cena v Kč (včetně DPH)
Obměna billboardu (včetně grafického provedení)	5 900
Realizace věrnostního programu	0
E-mailing	0
Sponzoring – 30 ks poukázek rozměru 200 × 95 mm	540
200 ks vizitek	630
Propagace prostřednictvím Paliva Holešov	0
Aktualizace webových stránek	0
SEO optimalizace	0
Zvýhodněné místo v katalogu firmy.cz	6 050
Prezentace na webu města Holešov	0
Odkaz na webu Paliva Holešov	0
Aktualizace Facebook stránky	0
Slevová akce	
• Holešovsko (plošná inzerce 30 cm ²)	940
• Týdeník Kroměřížska (plošná inzerce 50 cm ²)	1 400
• Zpravodaj města Bystřice pod Hostýnem (plošná inzerce 60 cm ²)	240
• Plachta na plot 2 × 1 m (včetně grafického provedení)	1 500
• Novinka na webových stránkách, Facebook příspěvek	0
• E-mailing (zaslání newsletterů)	0
Předváděcí akce	
• 200 ks slevových kuponů	630
• Ústní doporučování akce	0
• Holešovsko (plošná inzerce 30 cm ²)	940
• Plachta na plot 2 × 1 m (včetně grafického provedení)	1 500
• Novinka na webových stránkách, Facebook příspěvek	0
• E-mailing (zaslání newsletterů)	0
Cena celkem	20 270

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Rozpočet navrhovaného komunikačního plánu

Stanovená maximální částka (50 000 Kč včetně DPH) byla dodržena. Rozpočet navrhovaného komunikačního plánu pro rok 2014 vyšplhal na sumu 20 270 Kč včetně DPH. Toho bylo docíleno ušetřením nákladů za opakovanou a stále stejnou plošnou inzerci, tehdy ještě ve čtrnáctideníku Holešovsko. Nejvíce však společnost, co se marketingové komunikace týče, v minulém roce zaplatila za častější zobrazování webových stránek ve vyhledávači firmy.cz (15 240 Kč včetně DPH).

Tabulka (Tab. 8.) je výsledným souhrnem částek navrhovaných komunikačních aktivit – jak za komunikaci ohledně změny adresy společnosti, tak i následného komunikačního plánu na rok 2014.

Částky vynaložené na veškeré navrhované komunikační aktivity	
Části navrhovaného plánu komunikace	Cena v Kč (včetně DPH)
Komunikace změny adresy	10 250
Komunikační plán	20 270
Cena celkem za všechny komunikační aktivity	30 520

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Rozpočet celkového navrhovaného plánu marketingové komunikace

Celkové náklady jsou pro tak malou firmu vcelku vysoké, nicméně vzhledem k situaci nutné. Komunikace změny adresy vyjde společnost na 10 250 Kč včetně DPH, což by v případě nepřestěhování firmy nebylo třeba vynaložit. Majitelé se ale při rušení pobočky v Otrokovicích v prvním pololetí roku 2013 rozhodli zefektivnit prodej na pobočce v Holešově. Jsou tedy připraveni učinit kroky pro prosperitu a konkurenceschopnost společnosti.

8.5 Návrh měření efektivity plánu a komunikačních prostředků

Poslední nezbytnou součástí komunikačního plánu by mělo být v každém případě měření efektivity plánu a jednotlivých komunikačních prostředků a technik. Celkovou efektivitu návrhu je možno zhodnotit zpětně v roce 2015, na základě celkových a měsíčních tržeb či počtů prodaného a zapůjčeného nářadí. Pokud se v roce 2014 navýší počet prodaného a zapůjčeného zboží minimálně o 10 % oproti letům minulým, primární cíl komunikačního plánu bude splněn.

Hodnocení efektivity jednotlivých komunikačních prostředků je poněkud složitější. Účinnost inzerce v jednotlivých publikacích lze měřit na základě uvedených rozličných

telefonních čísel. Zaměstnanec společnosti by však musel spravovat 3 telefonní čísla, nehledě na to, že by se zvedly výdaje za telefon. Jednodušší je proto v každém případě osobní dotazování prodejce.

Hlavním cílem věrnostního programu pro VIP zákazníky bylo zejména posílit image společnosti a loajality primární skupiny zákazníků a posléze zvýšit tržby. Vylepšení reputace nelze zhodnotit jednoduše. Bude potřebné změřit efektivitu věrnostního programu. Pokud se u vybraných cca 30 zákazníků navýší v roce 2014 počet zapůjčeného nářadí, splní to účel věrnostního programu. Výborným pomocníkem při tomto hodnocení bude nově vytvořená kvalitní databáze zákazníků společnosti.

Úspěšnost slevové akce lze zjistit na základě možné zvýšené návštěvnosti prodejny a půjčovny v daném období (únor 2014) a prostřednictvím případných zvýšených tržeb. Definovat ale, který z použitých komunikačních nástrojů výsledku nejvíce pomohl, tak jednoduché není. Nejvhodnější bude ústní dotazování prodejce.

Stejně je to i v případě předváděcí akce BOSCH. Její účinek se projeví v období platnosti rozdáváných slevových kuponů na nákup nebo zapůjčení nářadí v hodnotě 5 %, neboli v měsíci říjnu, listopadu a prosinci. Ovšem stanovit, který komunikační nástroj měl největší účinek, jinak než ústním či anketním dotazováním zjistit nelze.

Naproti tomu bude vcelku jednoduché měření efektivity webových stránek. Díky službě Google Analytics lze měřit počet návštěvníků webu i osob, které se na web několikrát vracejí, či z jakých stránek a internetových vyhledávačů na web přicházejí. Např. jaké procento zákazníků na web firmy instrumentum s.r.o. zavítá ze stránek společnosti Paliva Holešov spol. s r.o., či webu města Holešov. Zajímavé může být i to, kolik času na stránce instrumentum.cz většinou návštěvníci tráví a co je na stránce nejvíce zajímavé. Je možno měřit i kolik z nich se přihlásilo k zasílání on-line newsletterů.

Efektivitu na Facebooku lze hodnotit na základě přehledů, které uvádí statistiky označení stránky jako *To se mi líbí*, dosahu příspěvků, zaujetí a počet návštěv. Je dobré ale taktéž sledovat počet a výpovědní schopnost komentářů návštěvníků nebo sdílení příspěvků. Důležité je i to, zda návštěvníci Facebookové stránky na základě hypertextového odkazu navštíví webové stránky instrumentum.cz a naopak.

9 NÁVRH DALŠÍCH MOŽNOSTÍ KOMUNIKACE

Je zřejmé, že společnost instrumentum s.r.o. kvůli přestěhování holešovské pobočky vynaloží mnoho financí jak na komunikaci změny, tak hlavně na výstavbu a zařízení nové prodejny a půjčovny na ulici Palackého. Proto byl při tvorbě plánu kladen důraz na ekonomickou nenáročnost jednotlivých nástrojů a technik. V dalších letech by však firma mohla využít i jiných forem marketingové komunikace a přilákat tak nové zákazníky.

Advertoriál

Zajímavým komunikačním nástrojem by pro společnost instrumentum s.r.o. v budoucnu mohl být i advertoriál, ať už v místním měsíčníku Holešovsko či Týdeníku Kroměřížska, ve kterém by pracovník firmy například popsal budoucí akci prodejny a na tuto událost potenciální zákazníci nepřímo pozval. Oznámení o 100 slovech na cca 8 řádků by vyšlo společnost v Holešovsku na 580 Kč včetně DPH. Za fotografii ke komerčnímu článku je účtováno 12 Kč/cm² včetně DPH.

Reklama na sloupech veřejného osvětlení

Jinou možností, jak upozornit na budoucí slevové nebo předváděcí akce, je taktéž využití reklamy na sloupech veřejného osvětlení. Tuto formu komunikace využívá v Holešově v současnosti pouze pan Ing. Pavel Karhan k příležitostné propagaci letáků vlastního *Elektrocentra Karhan* na sololitových deskách.

Na základě e-mailové komunikace s paní Evou Frybortovou z Oboru investic a údržby Městského úřadu Holešov bylo zjištěno, že město povoluje tyto krátkodobé reklamy v podobě plakátů na sloupech veřejného osvětlení bezplatně. Společnost si však musí zajistit jejich výrobu, montáž a demontáž.

Výroba 15 ks sololitových desek o rozměru 59,5 × 84,5 cm by stála 600 Kč včetně DPH u firmy Karel Mikala Truhlářství KMT. Tisk 15 ks plakátů velikosti A1 včetně grafického provedení by vyšel na 1 400 Kč včetně DPH. Tapetářské lepidlo za 30 Kč včetně DPH spolu se 100 ks stahovacích pásek za 45 Kč včetně DPH by firma využila pro tvorbu reklamních ploch. Předpokládá se, že brigádník by strávil montáží a demontáží těchto plakátů maximálně 12 hodin za cenu 1 200 Kč. První slevová či předváděcí akce propagovaná touto formou v Holešově by společnost vyšla celkem na 3 275 Kč

včetně DPH. Pro další akce by však mohla využít již vyrobených sololitových desek a částku 600 Kč tak ušetřit.

Webové stránky

V případě, že by společnost využila nabízených doporučení a rozšířila sortiment půjčovního nářadí, mohla by zvážit možnost rezervačního systému na webových stránkách. Ve velkých městech je tato webová funkce u půjčoven automatická. Případně by zde mohl být alespoň systém oznamující, který typ nářadí právě je či není k dispozici.

Za zvážení by stálo i přizpůsobení webových stránek pro prohlížení na tabletech a mobilních telefonech. U komunikační agentury Idealab, s.r.o. by responzivní web design u webové stránky instrumentum.cz stál přibližně 31 000 Kč včetně DPH.

Rozšíření portfolia propagačních předmětů

Jak bylo dříve uvedeno, firma z reklamních předmětů využívá pouze igelitových tašek s logem instrumentum s.r.o. V budoucnu by tak společnost mohla rozšířit portfolio reklamních předmětů alespoň o 500 ks kuličkových per.

Toto množství by u společnosti REDA a.s. vyšlo i s grafickou přípravou loga a reklamním potiskem přibližně na 5 500 Kč včetně DPH.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracování plánu marketingové komunikace společnosti instrumentum s.r.o., zabývající se prodejem a půjčováním elektrického nářadí. Firma působí na trhu již od roku 1997, nicméně vlivem snížení počtu prodaného a zapůjčeného zboží dochází v roce 2013 ke zrušení pobočky v Otrokovicích a v lednu 2014 k přestěhování pobočky v Holešově. Dílčím cílem práce proto byl jak návrh komunikace změny adresy společnosti, tak i návrh a zpracování komunikačního plánu firmy na rok 2014.

Nejprve bylo zapotřebí důkladné prostudování literatury a všech ostatních dostupných pramenů týkajících se dané problematiky. Teoretická část je tak souhrnem poznatků z oboru marketingové komunikace. Tyto informace byly následně použity v praxi v další části práce.

V praktické části byly vypracovány analýzy potřebné pro návrh plánu marketingové komunikace. Analýza konkurence v oblasti půjčování nářadí poukázala na velkou slabinu společnosti v oblasti sortimentu, kterou je třeba v blízké době vyřešit. Analýza konkurence v odvětví prodeje nářadí připomněla další nevýhodu společnosti – absenci internetového obchodu, jejíž řešení nemá za současných podmínek východisko. PEST analýza upozornila na neovlivnitelné faktory makroprostředí, které je třeba v budoucnu sledovat a SWOT analýza shrnula silné a slabé stránky firmy i s jejími budoucími příležitostmi a hrozbami.

Hlavní část práce však tvořila dvojice komunikačních plánů. První, návrh komunikace se zákazníky z důvodu změny adresy společnosti, vznikl s cílem důkladného seznámení zákazníků společnosti s přestěhováním prodejny a půjčovny. Byl zvolen soubor nástrojů, které efektivně dopomohou firmě k tomuto stanovenému komunikačnímu cíli. Součástí projektu byl i časový harmonogram a zhodnocení finanční stránky návrhu.

Primárním cílem druhého komunikačního plánu pro rok 2014 bylo zvýšení počtu prodaného a zapůjčeného zboží minimálně o 10 % v tomto roce. Cíle: udržení stávajících klientů společnosti, posílení loajality zákazníků společnosti a posílení stávající image firmy byly stanoveny jako sekundární. Následně byla navržena kombinace komunikačních nástrojů a technik tak, aby došlo k vzájemnému doplňování a současně bylo dosaženo určených cílů. Velkou měrou se na zvolených komunikačních aktivitách podílí moderní prostředky on-line komunikace z důvodu současných trendů a často i ekonomické nenáročnosti. I v této části nechybí časový harmonogram a rozpočet včetně návrhu měření

efektivitu plánu a stanovených komunikačních prostředků. Poslední kapitola práce představila další možné formy marketingové komunikace v budoucnosti společnosti a součástí práce je i několik vlastních grafických návrhů.

S firmou instrumentum s.r.o. byla navázána komunikace v červenci roku 2013 a v září téhož roku započala spolupráce ohledně komunikace změny adresy. Již v prosinci měl podnik možnost využít navrhovaných nástrojů a technik, a tak byla v průběhu tvorby bakalářské práce realizována část návrhů.

Na webové stránce instrumentum.cz bylo přidáno výrazné sdělení o změně adresy provozovny a web byl částečně aktualizován. Na web palivaholesov.cz byla přidána aktualita informující o nově otevřené provozovně prodejny a půjčovny nářadí spolu s hypertextovým odkazem na webové stránky instrumentum.cz. Byly vytištěny plakáty na vstupní dveře prodejen oznamující přestěhování. Pracovník rozdává zákazníkům nové vizitky a na všech inzertních webech, které firma využívá ke své propagaci již lze najít novou adresu. Namísto billboardu byl zvolen světelný poutač, prezentující jak společnost instrumentum s.r.o., tak i Paliva Holešov, spol. s r.o.

V současnosti se realizuje tvorba navržených poukázek na zapůjčení nářadí, které jednatelé podniku v budoucnu hodlají využívat pro sponzorování různých akcí. Byla schválena částka 6 050 Kč včetně DPH za rok za vyšší pozici při vyhledávání v katalogu společností firmy.cz a komunikační agentura Idealab, s.r.o. byla kontaktována z důvodu reklamace SEO optimalizace webových stránek podniku. V jednání je nyní realizace věrnostního programu pro zákazníky, e-mailing, registrace na sociální síti Facebook, přizpůsobení webových stránek pro prohlížení na tabletech a mobilních telefonech a dvě navržené akce.

Společnost má v plánu pracovat na svých slabých stránkách, vyplývajících z provedené SWOT analýzy, především v oblasti rozšíření sortimentu půjčovny a výsledky práce tak v budoucnu poslouží jako návod na možný rozvoj firmy v oblasti marketingu a marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 01-996-4650-3.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
5. ČEVELOVÁ, Magdalena, 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. In: *Magdalena Čevelová: Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání* [online] 7. 4. 2011 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
6. ČTK, 2009. Češi v krizi opravují staré věci, více proto kupují nářadí. In: *MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 21. 5. 2009 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37192480-hc-cesi-v-krizi-opravuji-stare-veci-vice-protu-kupuji-naradi>
7. Ekonomické subjekty podle odvětví, 2014. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 21. 3. 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://bit.ly/1eIapv9>
8. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
9. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
10. HAPER, © 2010–13. *Stavebniny HAPER* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://haper.cz/uvod/>
11. INSTRUMENTUM, [2014]. *Prodejna a půjčovna nářadí* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.instrumentum.cz/>
12. INSTRUMENTUM, 2009–2013. *Roční výkazy zisků a ztrát 2009–2013*. Holešov.

13. INSTRUMENTUM, 2011–2013. *Měsíční výkazy zisků a ztrát 2011–2013*. Holešov.
14. KARFÍKOVÁ, Denisa, 2009. Cílové skupiny a jejich definice. In: *Marketing Journal* [online] 5. 1. 2009 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
15. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
16. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
17. KNIRSCH, [2014]. *Nářadí Bosch a zahradní technika* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.bosch-zlin.cz/>
18. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
20. Měsíčník Holešovsko, [2013]. *Město Holešov: oficiální web obce* [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.holesov.cz/mesicnik-holesovsko>
21. OSTROH, © 2011. *Svět nářadí* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.svetnaradi.com/>
22. PK SERVIS ZLÍN, 2013. *PK SERVIS* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.pkservis.cz/>
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
24. REDA, © 2013. *O nás. Reda* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/o-nas>
25. Stavebnictví od roku 1994, 2014. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 19. 3. 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://bit.ly/1iVqwRw>
26. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

27. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
28. ŠVEHLÁK ZLÍN, [2012]. *Švehlák Zlín* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.svehlakzlin.cz/>
29. Týdeník Kroměřížska, © 2014. *REGION MEDIA* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.regionmedia.cz/nase-media/tistena-media/193-tydenik-kromerizska>
30. VLW, © 2006–2007. *VLW: prodej, servis a půjčovna stavební techniky* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.vlw.cz/>
31. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
32. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
33. Zpravodaj města Bystřice pod Hostýnem, 2013. In: *Město Bystřice pod Hostýnem* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.mubph.cz/clanek.php?id=22>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace)
B2B	Business to Business (mezifiremní trh)
B2C	Business to Customer (spotřební trh)
ČSN	České technické normy
ČTK	Česká tisková kancelář
DPH	Daň z přidané hodnoty
PEST	Politicko-legislativní, Ekonomické, Sociálně-kulturní, Technické a technologické prostředí podniku
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SEO	Search engine optimalization (optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače)
SWOT	Situační analýza zkoumající tyto oblasti: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Základní fáze komunikačního plánování.....	23
Obr. 2. Logo společnosti instrumentum s.r.o.....	34
Obr. 3. Vývoj tržeb za prodej zboží společnosti instrumentum s.r.o. od roku 2011	40
Obr. 4. Vývoj tržeb za půjčovné společnosti instrumentum s.r.o. od roku 2011.....	41
Obr. 5. Vývoj výdajů na marketingovou komunikaci společnosti instrumentum s.r.o.	41
Obr. 6. Vývoj českého stavebnictví od roku 2004.....	49
Obr. 7. Vývoj počtu registrovaných subjektů ve stavebnictví ve Zlínském kraji.....	50
Obr. 8. Návrh poukázky na zapůjčení nářadí.....	63
Obr. 9. Návrh poukázky na zapůjčení zahradního nářadí.....	64
Obr. 10. Návrh slevového kuponu	68

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Porovnání cen vybraných služeb s konkurencí.....	45
Tab. 2. Porovnání otevíracích hodin s konkurencí	46
Tab. 3. SWOT analýza společnosti instrumentum s.r.o.....	52
Tab. 4. Časový harmonogram návrhu komunikace změny adresy	59
Tab. 5. Zhodnocení finanční stránky návrhu komunikace změny adresy	60
Tab. 6. Časový harmonogram jednotlivých aktivit komunikačního plánu.....	69
Tab. 7. Rozpočet navrhovaného komunikačního plánu.....	70
Tab. 8. Rozpočet celkového navrhovaného plánu marketingové komunikace.....	71

SEZNAM PŘÍLOH

P I Návrh plakátu

PŘÍLOHA P I: NÁVRH PLAKÁTU



Prodejna a půjčovna nářadí **BOSCH** 

bude od 1. 1. 2014

PŘESTĚHOVÁNA

na ul. Palackého 1398 (areál Paliva Holešov)

 instrumentum s.r.o.

Paliva

Zdroj: vlastní zpracování