

# Komunikační strategie „na ponku“

## Diplomová práce

Bc. Eva Novotná



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Novotná**  
Osobní číslo: **K18376**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Komunikační strategie „na ponku“**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o specifikách marketingu živnostníků a malých firem i tvorbě komunikační strategie s ohledem na aktuální trendy.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Charakterizujte vybranou společnost, její dosavadní marketingové komunikace.
4. Analyzujte současnou situaci a na základě primárního šetření také možnosti komunikačního působení firmy.
5. Na základě výsledků šetření a předchozí analýzy zpracujte konkrétní komunikační strategii a plán její realizace na vybrané období.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 8025110419.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Eva Novotná

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá tématem komunikační strategie podnikatele *na ponku*. První část práce je založena na teoretických východiscích marketingové a komunikační strategie v oblasti malých podnikatelů a firem.

Druhá, praktická část je shrnutím komunikace *na ponku*, a to prostřednictvím analýzy stavu současné situace. Následuje série individuálních rozhovorů. Tyto rozhovory zjišťují, jak je vnímaná současná komunikace a jaké možnosti jsou shledávány jako adekvátní pro efektivnější budoucí komunikaci.

Projektová část shrnuje všechny poznatky z části praktické a přináší tak komplexní návrh komunikační strategie, která je postavena na celkovém šetření a je uchopena pro její využití v rámci malého podnikatele v daném oboru.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace, komunikační strategie, podnikatel, malá firma

## **ABSTRACT**

Diploma thesis deals with communication strategy of the entrepreneur *na ponku*. First part of the thesis is based on theoretical background in the field of marketing and communication strategy of entrepreneurs and small businesses.

Second – practical part of the thesis summarizes the communication of *na ponku* using analysis of the state of current situation. Following part contains a series of individual interviews. These interviews investigate the current communication, how the communication is perceived and what options are the most appropriate for the future communication to be more effective.

The project part sums up the findings from the practical part and brings the complex plan of communication strategy, which is based on the total research and can be used by the small business in given field.

Keywords: marketing mix, communication mix, marketing communication, communication strategy, entrepreneur, small business

Velké díky patří živnostníkovi *na ponku* Lukáši Václavíkovi, který mi dovolil nahlédnout nejen do jeho dílny, ale hlavně do zákoutí jeho myšlenek, a ukázal mi představy, podle kterých by rád své podnikání a značku stavěl.

Děkuji své vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za nesmírnou trpělivost, ochotu a zejména podnětné připomínky, které mě dovedly k dopsání práce.

„Každý kus nábytku, každá věc, každý předmět vypráví příběhy, historii rodiny. Byt není nikdy hotový: vyvíjí se s námi a my v něm.“

Adolf Loos

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VÝZNAM MARKETINGU PRO MALÉ FIRMY A MALÉ PODNIKATELE</b> .....	<b>13</b>
<b>2 CORPORATE IDENTITY PRO MALÉ FIRMY A MALÉ PODNIKY</b> .....	<b>14</b>
2.1 FIREMNÍ IDENTITA .....	14
2.2 PODNIKOVÁ KULTURA.....	15
2.3 PODNIKOVÁ IMAGE .....	16
<b>3 STRATEGICKÝ MARKETING PRO MALÉ FIRMY A PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>17</b>
3.1 VIZE, MISE, INSIGHT .....	17
3.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	18
3.2.1 STP model.....	18
3.2.2 SWOT analýza .....	19
3.2.3 PEST analýza .....	20
3.2.4 Porterova analýza pěti sil .....	20
3.3 SEGMENTACE TRHU.....	21
3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
3.4.1 Kvantitativní výzkum.....	23
3.4.2 Kvalitativní výzkum.....	23
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>25</b>
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	26
<b>5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO MALÉ FIRMY A PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>29</b>
5.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
5.2 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ .....	31
5.3 ONLINE KOMUNIKACE PRO MALÉ FIRMY A PODNIKY .....	31
5.3.1 Webové stránky.....	32
5.3.2 Sociální sítě .....	33
5.4 FIRMY.CZ .....	35
5.4.1 Formy offline komunikace pro malé firmy a podniky .....	35
<b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>37</b>
6.1 CÍL PRÁCE .....	37
6.2 CÍL VÝZKUMU .....	37
6.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	38
6.4 METODICKÝ POSTUP.....	38
6.5 VÝZKUMNÁ SKUPINA .....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>7 CHARAKTERISTIKA FIRMY</b> .....	<b>41</b>
7.1 DRUH PODNIKÁNÍ.....	41
7.2 PODNIKOVÁ KULTURA A IMAGE .....	42
<b>8 POSLÁNÍ, VIZE A INSIGHT</b> .....	<b>43</b>

<b>9</b>	<b>STP MODEL</b> .....	<b>44</b>
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>45</b>
<b>11</b>	<b>PEST ANALÝZA</b> .....	<b>48</b>
	11.1 VYHODNOCENÍ PEST ANALÝZY .....	50
<b>12</b>	<b>ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>51</b>
	12.1 FACEBOOK .....	51
	12.2 INSTAGRAM.....	52
<b>13</b>	<b>POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY</b> .....	<b>55</b>
	13.1 OBECNÉ POVĚDOMÍ .....	55
	13.2 VNÍMÁNÍ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE .....	56
	13.3 ZÁJEM O KOMUNIKACE V OFFLINE PROSTORU .....	58
	13.4 ONLINE KOMUNIKACE .....	59
	13.5 NÁPADY .....	65
	13.6 HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	66
<b>14</b>	<b>VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ</b> .....	<b>67</b>
	14.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	69
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>70</b>
<b>15</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA PONKU</b> .....	<b>71</b>
	15.1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	71
	15.2 NAMING A MOTTO .....	74
	15.3 DESIGN.....	75
	15.4 PODPORA REFERENCÍ.....	75
	15.5 TÝM A PROCESY .....	76
	15.6 DÍLNA .....	76
<b>16</b>	<b>ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>78</b>
	16.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	78
	16.2 REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ.....	80
	16.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	83
	16.4 VIDEO .....	86
<b>17</b>	<b>OFFLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>88</b>
	17.1 VIZITKY .....	88
	17.2 LETÁČKY.....	88
<b>18</b>	<b>VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ</b> .....	<b>90</b>
	18.1 INZERCE .....	91
<b>19</b>	<b>AKCE PRO VEŘEJNOST</b> .....	<b>93</b>
<b>20</b>	<b>HARMONOGRAM</b> .....	<b>96</b>
<b>21</b>	<b>ROZPOČET</b> .....	<b>97</b>
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>101</b>
<b>22</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>103</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>107</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>108</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>109</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>110</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace není již dlouhou dobu výsadou pouze velkých firem, ale je právě mnohem důležitější pro podnikatele a firmy menší velikosti. Právě tyto subjekty mají nelehkou cestu k oslovení nových a potenciálních zákazníků. Je potřeba se zapsat na trhu nejen jako dobrý podnikatel, ale zejména jako podnikatel komunikativní a vnímající každodenní změny. Marketingové komunikace a komunikační plány sestavené na míru mohou pomoci lidem, kteří dobře rozumí svému oboru a nabízeným službám, ale chybí jim znalosti, jak dát o sobě vědět. Zejména pak mohou být ovlivněni novými komunikačními možnostmi, tedy aktuálními trendy a technologiemi, které pro ně samotné mohou být neovladatelné a tím dochází k demotivaci, ztrátě chuti k podnikání a poklesu možnosti oslovení nových zákazníků.

V diplomové práci bude pozornost věnována nejen marketingovým komunikacím pro podnikatele a malé firmy, ale také komunikační strategii, bude tedy přímo sestavena komunikační strategie podnikatele *na ponku*. Toto téma bylo vybráno proto, že daný podnikatel je dobrý známý, který dělá druh své práce dobře, ale právě z toho důvodu se ne zcela orientuje v marketingovém prostředí. Domnívám se, že sestavení a následné zavedení komplexního komunikačního plánu může být velkým přínosem pro podnikatele *na ponku* nejen pro oslovení, ale i získání nových zákazníků a rozšíření povědomí o nabízených produktech a službách.

Část teoretická se zaměří na marketing podnikatelů a malých firem. Budou uvedeny základní teoretické poznatky k dané problematice, které mohou být základem pro řešení praktické komunikační strategie. Rešerše zdrojů zohlední jak knižní, tak internetové zdroje a další online dostupné materiály, které se k dané teoretické problematice váží. Závěrem teoretické části budou zmíněny možnosti marketingových výzkumů na základě toho také zvoleny takové, které budou v práci využity.

V druhé, praktické části bude pozornost věnována samotnému podniku *na ponku* a jeho aktuálnímu stavu v marketingovém prostředí. Budou uvedeny formy komunikace, které jsou doposud zavedeny, a popsáno jejich fungování. Na základě shrnutí současné bude proveden následný výzkum. Podle výsledků výzkumu budou zjištěny relevantní fakta ke konkrétnímu stavu komunikace a zároveň bude možné získat informace, které poslouží jako a podklad pro část projektovou.

Poslední část bude zaměřena na využití získaných znalostí z části teoretické a informací z části praktické. Na základě těchto získaných podnětů bude sestaven komunikační plán *na ponku*, který by za jisté období a s určitým rozpočtem mohl podniku *na ponku* díky marketingovým komunikacím pomoci vybudovat povědomí o značce, získat pozici na trhu v rámci konkurence a nejen oslovit, ale i získat nové zákazníky.

Věřím, že toto téma je aktuální a bude prakticky využito, protože *na ponku* je na samém začátku, a to zhruba rok od svého vzniku a potenciální konkurence je v tomto kraji opravdu nízká. Jelikož také oprava věcí a udržitelnost, retro a vracení se k původním hodnotám nabývá opět na popularitě, je možné, že potenciál podniku bude velmi rychle znát a byla by velká škoda, kdyby kvůli nedostatku orientace majitele v marketingovém prostředí neoslovil právě svoji cílovou skupinu.

Diplomová práce bude s majitelem *na ponku* konzultována a bude také vycházet z jeho hodnot, které byly pro podnik určeny a zároveň mu bude práce prezentována jako praktický návod pro kroky v komunikační strategii.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝZNAM MARKETINGU PRO MALÉ FIRMY A MALÉ PODNIKATELE

Zavádění marketingu do běžného fungování malých firem a podniků začíná být více a více využívanější, jelikož firmy, jak ve výdělečném, tak i nevýdělečném sektoru si uvědomují, že právě marketing jim dokáže udržet pozici na trhu a nadále ji i vyvíjet. (Blažková, 2007)

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“ Jedná se o definici, kterou uvedla Americká marketingová společnost, kterou ve své knize uvádí Johnová. (Johnová, 2008, str. 16)

Celkově se malé firmy a podniky začínají zaměřovat více na své zákazníky. Snaží se zjišťovat jejich potřeby a ty následně uspokojovat, a to na pozadí probíhajících změn, které vedou k samotnému uvědomění si strategického myšlení vzhledem k vedení firmy či podniku.

K uvědomění si potřeby marketingu došlo i během vývoje výrobní koncepce – nestačí pouze věc vyrábět, protože toto dnes určuje samotný zákazník. Díky tomu si firmy začaly uvědomovat, že marketing je potřebný v každé činnosti a je nutné na nastalé změny reagovat různými způsoby.

Dle informací Mediaguru a porovnání malých firem na trhu se došlo k závěru, že: „Daří se i malým a středním podnikům, které si začínají uvědomovat, že pro úspěch i v těch časech horších je potřeba investovat do marketingových aktivit a rozvíjet značku. Nahrává jim sportřebitelská nálada, nakloněná lokálním firmám, i možnosti přinášející nových technologií, online marketingu a sociálních sítí. Dlouhá léta vnímaly malé a střední podniky reklamu jako nedostupnou. Sice se ve svém okolí také snažily a z jejich potřeb vyrostly stovky lokálních reklamních studií. Ale proměna médií přinesla příležitosti, které neomezují velikost firmy,“ říká Marek Hlavica, výkonný předseda Asociace komunikačních agentur. (Malé a střední firmy stále více věří marketingu, 2017)

Zároveň by se tedy každý malý podnik, který se chce na trhu udržet opravdu dlouhodobě a chce být úspěšným, řídil tím, že je potřebné až nezbytné, aby při podnikání využíval marketingové a strategické plánování a díky tomu si ujasnil své cíle a možnosti, kterých chce dosáhnout. Pro účinnou marketingovou komunikaci je v první řadě důležité stanovit pravidla pro takovou podnikovou komunikaci, která nejen zaujme, ale i funguje jak uvnitř firmy, tak i navenek. (Blažková, 2007, str. 11–12)

## 2 CORPORATE IDENTITY PRO MALÉ FIRMY A MALÉ PODNIKY

Corporate identity neboli v překladu podniková komunikace není základem působení na veřejnost nejen velkých firem, ale je o to důležitější pro malé firmy či podniky, jelikož ty potřebují budovat svoji značku vzhledem k oslovení a zisku nových zákazníků pro udržení na trhu mnohem více. Podniková komunikace jako taková vychází ve svém základě zejména ze samotného vedení firmy. Cesty podnikové komunikace mohou být dvě. Jedna směřuje dovnitř podniku ke svým zaměstnancům, druhá směrem ven ke své cílové skupině z řad veřejnosti.

### 2.1 Firemní identita

„Pojem podniková identita (corporate identity – CI) se týká podnikové komunikace jak velkých, tak i malých firem a podnikání a to uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikace podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost.“ (Foret, 2006, str. 55)

Identita má význam pro fungování malé firmy či podnikání ve vícero oblastech. V první fázi, tedy v jejím vytváření, by měla vycházet z komplexnosti a ze znalosti vnitřního fungování firmy, jejích hodnot, poslání, cílů a vizí. Prezentace firmy by měla být založena na jedinečnosti a originalitě. Postavení firmy by mělo být stabilní a působit dlouhodobě navenek i uvnitř nejen pro své zaměstnance, ale i pro zákazníky. Ve veškerých sděleních a aktivitách by měla identita dodávat právě jednoznačnost a srozumitelnost pro konečné zákazníky. Zaměstnanci i další spolupracovníci by měli být ztotožněni s těmito hodnotami a vytvářet prestižní představu pro potenciální zákazníky. Tyto body společně s komunikací v jednotném vizuálu pomáhají k urychlení a zefektivnění celkové komunikace firmy.

Podniková identita jako taková se vyjadřuje řadou symbolů, mezi které řadíme prvky, které mají vyjadřovat jisté hodnoty. Jedná se zde o identifikaci (logo), stabilitu (udržování hodnot) a kontrolu (dodržování hodnot). (Foret, 2005, str. 55–56)

Firemní design je považován také za jednotný vizuální styl. Nejen v těchto slovech, ale právě v těchto hodnotách se uchovává soubor vizuálních možností, které jsou firmou využívány uvnitř, ale zejména na venek. Vizuální styl ve své grafické podobě by měl být pro každou firmu zakotven v jeho unikátním design manuálu, který stanovuje přesné používání grafických prvků dané firmy o jakékoliv velikosti. Tento manuál a jeho hodnoty jsou základem

pro odlišení firmy a ukotvení její vizuální identity a komunikace. Firemní design vytváří název firmy a jeho prezentace, logo, značka pro odlišení jednotlivých produktů, písmo, barva, tisková grafika propagačních materiálů, interní grafika, oděvy, obaly a další.

Ruku v ruce s design manuálem jde grafický manuál, který stanoví konkrétně, jak s jednotlivými součástmi grafické komunikace manipulovat. (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 41)

## 2.2 Podniková kultura

„Kultura firmy je celkový souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných.“ (Pfeifer & Umlaufová, 1993, str. 19) „Podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina našla či vytvořila, objevila a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.“ (Schein, 1999, str. 38)

Společně s podnikovou komunikací a podnikovou identitou souvisí podniková kultura a její základ tkví ve vnitřní situaci, fungování a ve vztazích mezi zaměstnanci. V případě kulturní identity se vytváří dlouhodobé vazby navenek i uvnitř, tvoří se jisté hodnoty a formulují se její principy a historie. Oproti tomu podniková kultura čerpá z těchto poznatků a ukazuje, jak se tyto výstupy reálně promítají do samotného fungování firmy a to uvnitř i na venek. V případě kultury dané firmy se může jednat o postavení formální či neformální vzhledem k postavení ve funkcích zaměstnanců, jejich samotnému postavení a ochotě s firemními hodnotami kooperovat i v nesnadných situacích. Na druhou stranu kultura je ve firmě, která rozhoduje o flexibilitě firmy a fungování navenek i v rámci postavení a fungování oproti konkurenci.

„Podniková kultura je tedy souhrnem toho, jak podnik skutečně funguje, pracuje, nakolik se vedení podařilo zaměstnance získat pro své záměry a cíle, tj. prosadit vypracovanou identitu. Je výsledkem toho, jak se daří v každodenní praxi realizovat představy a předsevzetí vedoucích pracovníků a rozhoduje v konečném důsledku o nabídce zákazníkům – tzn. o úrovni produktu, jeho ceně a distribuci.“ (Foret, 2006, str. 69–70)

### 2.3 Podniková image

Když bychom měli ujasnit rozdíl mezi firemní identitou a firemní image, tak firemní identita nám ukazuje to, jaká firma je nebo jakou chce být. Firemní image poté chápeme jako veřejný obraz dané firemní identity. (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 16)

Image není pojem, který by se týkal vzhledu, jak může být mylně zaměňováno, ale můžeme si jej spojovat s jinou vizuální představivostí. Jedná se také o ulehčující pomůcku pro fungování a vnímání v denním životě. Podle definice image ji můžeme „... chápat jako představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrůznějších jevů. Jako každá subjektivní představa, obraz či zdání nemusí nutně pravdivý.“ V oboru marketingu si jej spojujeme s firmou nebo právě se samostatným produktem.

Pokud vezmeme image vzhledem k firmě, můžou zde být řazeny hodnoty, jako známost firmy, profesionalita, výkonnost, důvěryhodnost a další. Image vzhledem k produktu zahrnuje hodnoty jako kvalita, atraktivnost, cena, užitečnost nebo i náročnost.

Postavíme-li image do konkrétní situace, jde nám to, či je nebo není zákazník schopný daný produkt okamžitě a přímočaře spojit s firmou – podle toho se dá určit, zda image firmy má silnější či slabší vztah vzhledem k image produktu.

Image se dá také brát jako jistá představa, kterou si kupříkladu k dané firmě vytváří každý jednotlivec sám. Tato představa je založena na základě jeho osobních zkušeností, ale také souvisí se zkušenostmi a informacemi od osob druhých. (Foret, 2006, str. 75–77)

Tato kapitola shrnula pojmy, které se týkají podnikové identity a tedy působení uvnitř firmy a navenek a vystihla vizuální část marketingové komunikace. Dříve než se mohou plánovat konkrétní prvky marketingové komunikace je vhodné si nastavit jisté strategické milníky a provést strategické plánování, kterému je věnována následující kapitola.



### 3 STRATEGICKÝ MARKETING PRO MALÉ FIRMY A PODNIKÁNÍ

Samotné plánování je většinou u malých firem a podnikání zanedbáváno, odsouváno a považováno za validní pouze pro velké firmy. Přesto však i u fungujících firem, kde je plánování považováno za ztrátu času, může být velkým přínosem. Samotné plánování dané firmě přináší jakousi ucelenou koncepci pro její pracovníky o činnosti minulé, přítomné i budoucí. Přiměje tak tak pracovníky zároveň fungovat uceleně nejen navenek, ale i uvnitř. (Kotler a Armstrong, c2004, str. 80)

Strategický marketing má různé nástroje, podle kterých se řídí a jenž jsou jeho samotným základem. Díky těmto analýzám je možné stanovit jisté základy, podle kterých se řídit a také díky tomu směřovat v rámci marketingové komunikace správným směrem již od samotného začátku.

#### 3.1 Vize, mise, insight

**Vize** stojí při samotném začátku jakéhosi naplnění hodnot a samotného fungování firmy a je potřebné ji nejen stanovit, ale také pochopit. Tím nejdůležitějším předmětem vize je výsledek a ten je potřebné stanovit zejména ve vztahu k zákazníkovi, co má být v jeho směru dosaženo, konkrétní obsah však záleží na daném předmětu podnikání.

Základními parametry vize je jasné formulování, realističnost a dobrá komunikativnost. Vize může být v první fázi nadsazená anebo podhodnocená. V rámci ověření těchto definovaných hodnot je možné porovnání v rámci situační analýzy a podle jejich výsledku je vhodné ji nově formulovat.

**Mise** či synonymním označením poslání představuje pro každou firmu potřebu, kterou uspokojuje své zákazníky, přičemž výdělků firmy putují do další fáze, a to do potřeb všech, kteří jsou s danou firmou, tedy vlastně podnikatelskou činností, spjatí. Mise naplňuje samotný smysl existence firmy. Měla by zde vzniknout a existovat shoda s vnitřním a vnějším prostředím. (Jakubíková, 2013, str. 46–49)

**Insight** či **customer insight** je považován poměrně obecně za akceptovatelný, hluboký, ale zároveň jednoduchý fakt, ke kterému není zcela jednoduché přijít. Ve své podstatě se nejedná o fakta, ale o čísla, které bychom jednoduše zjistili. Zjistíme ho právě díky komplexní znalosti, a pokud tuto znalost máme, je to pro danou firmu obrovská konkurenční výhoda.

Insigt by měl vést komunikační strategii a tato komunikace by neměla být mířena globálně, ale každého zákazníka brát jako individualitu. (Young, 2014, str. 61–69)

## 3.2 Komunikační strategie

Marketingové plánování s ohledem na strategické plánování je založeno na výsledcích a také daných rozhodnutích, které vycházejí z podnikového plánování, zároveň se však také snaží respektovat podnik a je základním stavebním kamenem pro podnikové řízení.

V rámci malé firmy platí, že majitel začne plánovat tak, aby zahrnul všechny celopodnikové aspekty, později přejde na jednotlivé části, v našem případě na marketingovou oblast. Při plánovacím procesu marketingových kroků bychom si měli uvědomit, že by měla být zahrnuta do každé formy podnikání ať již velké, tak i malé. V rámci těchto procesů by mělo být zahrnuto i to, jak se podnik definuje s ohledem na služby, výrobky nebo hodnoty, které chce prezentovat a jak chce oslovovat zákazníky, tedy to, co jim chce prodávat a na čem sám za sebe vydělávat.

Veškeré úvahy ohledně marketingového a komunikačního plánování by měly vycházet z reality na trhu. Informace by měly být zjištěny nejen o dosavadním stavu a vývoji, ale i o možné budoucnosti v tomto ohledu. Vzhledem na marketingové strategické a další plánování je důležité vzít v potaz znalost trhu a konkurence, znát své zákazníky, uvědomit si možnost realizovatelnosti svého podnikatelského záměru, stanovit si cíle a zejména komplexně analyzovat všechny aspekty. K tomuto plánování nám pomáhají strategické analýzy. V diplomové práci bylo vybráno několik těchto strategických analýz, které budou následně aplikovány v části praktické. (Blažková, 2007, str. 41–42)

### 3.2.1 STP model

STP je zkratkou pro marketingový proces, který určuje segmentaci, targeting a pozici a dochází zde k určování tržních segmentů a jejich volbě. Na ty bude zároveň mířeno a určeno, jakým způsobem na ně v konkrétním případě cílit.

#### Segmentace

Jako první fázi tohoto modelu považujeme samotnou segmentaci, která zahrnuje samotné rozdělení trhu na dvě části – vnitřní a vnější. Jedná se o skupinu vnitřně homogenní, ale právě navenek heterogenní, přičemž to vysvětluje, že se jedná o dvě skupiny, které se právě od sebe dostatečně odlišují jistými způsoby, a na každou je potřeba působit jiným způsobem.

Segmentace, o které je zde řeč, se dá určit na základech: demografie, psychografie a behaviorálního charakteru.

Tyto parametry lze vyhledat podle statistik Českého statistického úřadu, dále je možné vyhledat data podle již proběhlých výzkumů či zajistit vlastní tak, aby mohl proběhnout relevantní výzkum.

### **Targeting**

V rámci prvního kroku, tedy segmentace, by mělo dojít k identifikaci segmentů, které je možné společnostmi obsluhovat a vybrat právě ty, které jsou pro danou firmu obslužitelné nejlépe a nejvýhodněji. V tomto případě by měly být brány na zřetel také další měřítka, a to stávající velikost, potenciální růst, atraktivita, ale také vlastní cíle a zdroje, které jsou k dispozici.

Vhodné je také provedení dalších situačních analýz, které jsou popsány níže. Jejich provedení může vést k rozhodnutí, jestli má smysl na daný segment cílit, nebo ne.

### **Positioning**

V posledním kroku se řeší problematika umístění produktu v samotné mysli zákazníka. Hlavním cílem je se zde zaměřit na to, čím se odlišuje naše firma od možné konkurence a právě tento adekvátní rozdíl využít pro následnou komunikaci. Však je potřebné brát na zřetel, že tato odlišnost je pro zákazníka to, co právě potřebuje. (Čermák, 2019)

#### **3.2.2 SWOT analýza**

SWOT analýza je jednou z nejzákladnějších analýz, která si zakládá na rozboru a určování jistých faktorů, což nese již v samotném názvu. V tomto případě hodnotí (v překladu): S (strengths) jako silné stránky, W (weaknesses) jako slabé stránky, O (opportunities) jako příležitosti a T (threats) jako ohrožení ve spojitosti s daným produktem, značkou, projektem, službou, firmou či jejím podnikáním. (SWOT analýza, 2021)

Sama o sobě tato analýza vychází ze zkoumání prostředí vnitřního a vnějšího. Za vnitřní prostředí jsou považovány například logistické kroky podniku či samotné vnitřní vztahy, u vnějšího prostředí je brána zřetel na hrozby a příležitosti daného podniku. Pojetím vnějšího prostředí u podniku je v této analýze považováno samotné okolí podniku. Toto prostředí není tak dobře kontrolovatelné, protože se musí zaobírat dalšími nařízeními, ale přesto se dá určit a lze vymezit například kroky v rámci konkurence a dalšími kroky ekonomickými a demografickými, které jsou již předem známé a určitelné. (Otáhal, 2012)

### 3.2.3 PEST analýza

V rámci marketingové strategie je velice vhodné se zaměřit na analýzu vnějšího prostředí, a to pomocí čtyř předem určených faktorů: politické, ekonomické, sociokulturní a technologické. V případě malé firmy (a nebo podnikání) vzhledem k vnějšímu prostředí může tato analýza ukázat faktory, které firmě mohou pomoci, či ji naopak ohrozit. Je možné také rozšířeně posuzovat aspekty ekologické, poté by se jednalo o analýzu PESTEL. (Kotler, 2007)

- **Politicko-právní faktory** zastřešují veškeré části politické a právní a to i současnou situaci ve vládě a politice, jaké jsou aktuální vlivy různých sdružení a svazů, stabilitu v politice a vládě. Mezi tyto faktory dále patří legislativa, která reguluje podnikání, jako je daňová a hospodářská politika, ale také zahrnuje pracovní právo či předpisy Evropské unie a jiných organizací, kterých je země členem.
- **Ekonomické faktory** jsou takové faktory, které závisí na vývoji hospodářského výsledku HDP, ale také se jedná o ekonomický růst, stav měnového kurzu, životní minimum či nezaměstnanost.
- **Sociální faktory** můžeme rozdělit na dvě vrstvy, které jsou spojené s kupním chováním spotřebitele:
  - **Kulturní** - jsou ty, kde se zajímají o to, jaké jsou spotřební zvyky a tradice, vnímá kulturní hodnoty, ale také například řeč těla či osobní image. Rozděluje také chování u mužů a žen a hodnotí právě jejich spotřební chování.
  - **Sociální** - jsou pro změnu vnímány jako vrstvy společnosti a jejich uspořádání a zahrnují právě výši příjmů, majetek, životní styl a úroveň, ale také úroveň vzdělání či mobilitu obyvatel.
- **Technologické faktory** - jsou ty faktory, které sledují technologický vývoj a výzkum, jeho změny a inovace. Můžeme zde zahrnout komunikační technologie, distribuční procesy, výrobní či skladovací a informační. Toto prostředí je důležité pro technologický postoj a zejména vývoj a možnost dosahovat lepších výsledků.

(Jakubíková, 2013, str. 464–469)

### 3.2.4 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza 5 sil je analýza, která se zabývá konkurenceschopností daného podniku. V případě zmíněných sil se jedná o spojení oboru, který je zároveň daným předmětem zkoumaného záměru. „Podle Portera je charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví závislý na

tom, jaká je vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, hrozby ze strany konkurentů, nebezpečí existence, substitutů za výrobky nebo služby a stupeň rivality mezi firmami.“ Důležité je u této analýzy identifikovat bariéry při samotném vstupu či právě výstupu do odvětví. (Fotr et al., 2020, str. 236)

V případě samotného modelu pěti sil se jedná o určení stavu konkurence v pozorovaném odvětví, které přímo závisí na vlivu daných pěti sil. Jedná se o:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů – řeší, jak obtížné je vstoupit na daný trh v porovnání s konkurencí a jaké jsou při vstupu možné bariéry
- rivalita mezi stávajícími konkurenty – v rámci konkurence, jestli je postoj v konkurenčním boji dostatečně silný a kolik konkurenčních bodů existuje
- smluvní síla odběratelů – v případě odběratelů řeší jejich danou pozici, postavení a množství
- smluvní síla dodavatelů – v případě dodavatelů řeší jejich danou pozici, postavení a množství
- hrozba substitučních výrobků – řeší, jestli existuje možnost nahrazení našeho produktu či služby jiným

V širším pojetí můžeme jako šestou sílu považovat právě vládu. V rámci společné kooperace je výsledek kladný, či naopak záporný. (Střelec, 2011)

### 3.3 Segmentace trhu

Pro organizace není možné vztahy navazovat se všemi zákazníky na trzích, které jsou nejen rozsáhlé, ale i rozmanité. Tyto trhy můžou být rozděleny účelně na takové skupiny spotřebitelů neboli segmenty, díky kterým si je účelně rozdělí podle jejich potřeb a přání. Díky tomu si daná organizace může také definovat, které ze segmentů je pro ně nejefektivnější oslovit. Jedná se o rozhodnutí, které by mělo vycházet z dobrého porozumění spotřebního chování a zároveň je důležité se zaměřit na pečlivé a strategické uvažování. (Kotler a Keller, 2013, str. 251)

Na straně poptávky je trh tvořen zákazníky, kteří jsou zařazeni do různých skupin. Tyto skupiny se tvoří ze zákazníků, kteří mají společné a podobné potřeby například: fyzické, psychologické, emoční, prožitkové a jiné. Dá se také říci s podobnými vzorci chování či vzorci spotřeby, možnostmi ekonomickými, životním stylem, povoláním, tyto skupiny jsou tedy také uváděny jako segmenty trhu.

Je-li řeč o cílovém trhu, bavíme se už o souhrnu vybraných segmentů trhu, které pro účely marketingu mají být daným podnikem osloveny. (Zelenka, 2015, str. 19)

### **Geografická segmentace**

Podle segmentace geografické dělíme samotný trh podle zeměpisných údajů, tedy podle zemí, států, regionů, okresů, měst či městských čtvrtí. Organizace nemusí působit pouze v jedné části, ale i ve více a je důležité brát v potaz místní odlišnosti. Díky tomu je možno přizpůsobit marketing podle takových potřeb a přání zákazníků místních skupin v nákupních oblastech, ale i v jejich sousedství.

### **Demografická segmentace**

Demografická segmentace trh dělí podle věku, velikosti rodiny, životního cyklu rodiny, pohlaví, zaměstnání, příjmu, vzdělání, náboženství, rasy, generace, národnosti a společenské třídy. Toto dělení je velice populární, protože díky němu se dokážeme velice přiblížit potřebám spotřebitelů. Další výhodou je měření tohoto trhu a díky jejich specifikaci můžeme následně odhadnout velikost trhu a typ médií, pomocí kterých efektivně komunikovat.

### **Psychografická segmentace**

Psychografie jako věda se zabývá nejen psychologii, ale i demografií k lepšímu pochopení spotřebitelů. Při této segmentaci jsou zákazníci rozdělováni do skupin podle psychologických a osobnostních znaků a dále pak i podle životního stylu a osobních hodnot. Právě proto, že lidé z jedné demografické skupiny mohou mít jiné psychografické znaky.

### **Behaviorální segmentace**

Při této segmentaci jsou zákazníci dělení podle reakce na výrobek, postoje k výrobku, využívání výrobku a hlavně podle jejich znalosti o výrobku. (Kotler a Keller, 2013, str. 252–265)

## **3.4 Marketingový výzkum**

Základem dobrého marketingu jsou relevantně podložené podklady, na kterých můžeme stavět. Jedná se o samotné rozhodování vycházející ze znalosti založené na minulosti, současnosti, a i s jistým náhledem do budoucnosti. V rámci strategie plánování je dobré věnovat pozornost i marketingovému výzkumu. Vzhledem k tomu, že výzkum je součástí praktické části práce, byl zde vybrán takový výzkum, který má nejlepší využití pro zkoumaný subjekt.

Jak ve své knize uvádí Zelenka, marketingový výzkum je „...systematické zkoumání a analýzy různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů i dalších zájmových skupin, distribučních kanálů, potenciálů vlastní firmy apod.“ (Zelenka, 2015, str. 35)

V případě marketingového výzkumu mohou být uvedeny i hlavní charakteristické rysy. Mezi ty hlavní patří jedinečnost daného výzkumu, vysoká míra získaných informací a zejména jejich aktuálnost. Marketingový výzkum je ale také vysoce finančně náročná aktivita, a nejen to.

### **3.4.1 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum odpovídá zejména na otázku „kolik?“ Jeho cílem je zjistit zejména kolik jednotlivců má daný názor a chová se k tomu jistým způsobem. Výsledky šetření se získávají převážně způsobem dotazování, ale také měřením dalších hodnot. V případě získaných dat se jedná o taková, která jsou statisticky možná vyhodnotit a následně zpracovat. V tomto případě je také možné získat data již proběhlých šetření. Za výsledek se v této formě šetření považují data vyhodnocená v tabulkách a grafech. (Tahal, 2017, str. 101)

### **3.4.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum je zaměřen na hledání postojů, což jsou zejména příčiny, postupy a motivy. V těchto postojích hledají odpověď na otázku proč. V této formě výzkumu je pracováno s účastníky jako jednotlivci nebo v rámci malých skupin. U účastníků je potřeba zjistit s ohledem na zkoumané téma, jaké asociace a podněty v nich vyvolává. Tedy v našem případě zjistit, jaké důvody vedou k samotnému nákupu, jak vzniká nějaká asociace, či jak dochází buď ke kladnému, tak k zápornému vztahu s řešeným objektem. Nejčastější konkrétní formou výzkumu jsou v tomto případě individuální rozhovory, skupinové hloubkové rozhovory a rozhovory expertní. V případě rozřešení kvantitativních dat v nějaký výsledek se jedná o obsahovou analýzu, kdy je potřeba data uspořádat a kategorizovat a teprve pak v nich najít podstatná data k šetření.

### **Strukturovaný scénář**

V případě kvalitativního výzkumu je základem kvalitně a dopředu připravený strukturovaný scénář. V následném rozhovoru pak moderátor podle něj postupuje. Obsahem scénáře jsou

jednotlivá témata, která jsou společně s moderátorem a účastníkem (či více účastníky) procházena a dotazována. Celkový rozhovor by měl mít stanoven celkový čas, a tedy rozdělen i čas k jednotlivým tématům, aby splnil požadovaný časový celek.

Na začátku scénáře by měl být dán krátký prostor pro moderátora, který účastníky stručně uvede do problematiky a požádá je o reakce zejména spontánní, jelikož v této formě výzkumu neexistuje ani dobrá ani špatná odpověď a zejména upozorní na dokumentaci rozhovoru. V případě většího množství účastníků a jejich neznalosti je vhodné jejich představení hned na začátku a zdůraznění, že záznam slouží pouze k danému výzkumu. (Tahal, 2017, str. 98–141)

### **Individuální hloubkové rozhovory**

Jedná se formu osobního dotazování, kde spolu komunikují dvě osoby. Díky této formě až intimního, soukromého a uvolněného rozhovoru jde docílit otevřenosti účastníka za předpokladu otevřenosti tazatele. Díky tomu se dají získat otevřené myšlenky, které má účastník v hlavě. Jelikož se jedná o velice malý vzorek dotazovaný, měli by v rámci individuálních rozhovorů jednotliví účastníci obsáhnout celkovou cílovou skupinu a tedy reprezentovat typ spotřebitelů. V případě hloubkového rozhovoru je doporučená doba 1 hodina, jelikož po delší době klesá pozornost a soustředění.

### **Skupinový rozhovor**

V případě kvalitativního výzkumu je nejčastěji využívanou metodou skupinový rozhovor, také nazývaný focus group. Jedná o rozhovor mezi skupinou účastníků, kteří se sdružují na jednom místě. Moderátor je zde za účelem, aby účastníky podněcoval nejen k interakci, ale také k vytváření nových nápadů a pomohl ke vzájemnému sdílení myšlenek. V tomto případě šetření může být nevýhodou sdílené prostředí v rámci rozhovoru s lidmi, kteří se předtím neznali. Je proto důležité, aby během rozhovoru byla atmosféra taková, aby nejen bavila, ale měla spád a dynamiku, což může znamenat i odchylku od daného scénáře. (Kozel, Myňářová a Svobodová, 2011, str. 720–721)



## 4 MARKETINGOVÝ MIX

Předchozí kapitoly nám pomohly ujasnit, jakým způsobem analyzovat vnější a vnitřní prostředí a určit základy strategických kroků pro marketing malých firem a podniků. Nyní se dostáváme k samotnému marketingu a jeho teorii pro následnou praxi.

Cílem marketingu je zejména produkt dodat správným skupinám zákazníků, na správném místě a ve správný čas. Tento produkt by měl být za odpovídající cenu s přiměřenou propagací lepší než u konkurence. (Johnová, 2007. str. 16)

Mluvíme-li o produktu jako takovém, tak se dělí na 3 vrstvy. Za první vrstvu můžeme považovat jádro. Jádro je základní a zároveň unikátní užitek, který se prodává. Dá se také říct, že se ve skutečnosti jedná o unikátní prvek prodeje, který má svoji specifickou pozici u daného výrobku v uvažování zákazníka. Značka je ve většině případů shrnutím samotné vizualizace užítku a dalšího, co je s tím spojeno. Užitek pak musí být převeden do něčeho, co se dá uchopit a zhmotnit – druhou úroveň jsou tedy takové prvky, které jsou hmotné. To co samotný produkt dělá hmotným jsou zejména: vlastnosti produktu, úroveň kvality, varianty, balení a design. Na hodnotě produktu pro zákazníka pak přidává rozšířený produkt. Dá se také považovat za svrchní servisovou službu. Do toho můžeme zahrnout prioritní dodávky, instalace, služby prodejní, reklamační postupy. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 24)

Nástroji marketingového mixu jsou 4P, které se dívají na potřeby žádoucí z pohledu prodávajícího: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). (Kotler, 2000, str. 114)

**Produkt** přímo vedeným v marketingu se rozumí každá nabídka zákazníkovi. Může tedy mít podobu hmotnou, tedy ve formě zboží nebo výrobku. Nebo také ve formě nehmotné, která může mít různou řadu forem. Jako příklady nehmotné podoby produktu považujeme: služby, události, zkušenosti, místa, myšlenky, kampaně, instituce, činnost, zážitky, osoby a demarketing.

**Cena** je z ekonomického hlediska základním faktorem, který poptávku přímo ovlivňuje.

**Místo** se dá považovat za dvě části. Tedy nejen jako místo, ale i čas. Říká, že produkt se musí nabídnout na správném místě a ve správný čas.

**Propagace** pokrývá větší část toho, jak oslovit cílovou skupinu, tedy zákazníka. V moderním pojetí mluvíme o komunikačním mixu. Tento komunikační mix tvoří: reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje, přímý prodej. (Johnová, 2007, str. 17–20)

#### 4.1 Komunikační mix

V případě komunikačního mixu jsou zahrnuty formy jak osobní, tak i neosobní komunikace. V rámci osobní komunikace je zahrnut pouze osobní prodej a u neosobní formy komunikace mluvíme o reklamě, podpoře prodeje, přímém marketingu, PR a sponzoringu. V potaz pak nyní nebereme offline a online komunikaci a do této formy je zahrnuta osobní a neosobní forma komunikace, jakou jsou výstavy a veletrhy. Vezmeme-li v potaz všechny formy komunikačního mixu, může říci, že se vzájemně ovlivňují a také doplňují.

**Osobní prodej** znamená, že se jedná se o formu osobní komunikace. Cílem je prodej výrobku nebo služby místě, komunikace probíhá mezi prodávajícím a zákazníkem. Je přímá a oboustranná, jejím cílem není pouze prodat, ale zároveň budovat dobré povědomí o značce. Nejvýznamnější výhodou je okamžitá možnost zpětné vazby.

**Reklama** je forma komunikace neosobní, je placená. Je zadávána pomocí rozdílných médií a může být realizována různými subjekty (např. podnikatelské subjekty, neziskové organizace či osoby, které danou reklamou chtějí oslovit cílovou skupinu). Ve většině případů je reklama využívána k tomu, aby pomohla prodeji daného produktu či služby. Reklamu můžeme vidět na různých formách nosičů, např. na billboardech, reklamních bannerech, tiskovinách, prodejní literatuře, výročních zprávách, inzerátech či spotech v televizi. (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 45)

Podle Zákona č. 40/1995 Sb. se „...reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., 1995)

Z reklamního prostředí vyšlo pojetí o tom, že reklama je zejména přesvědčování, což se dá aplikovat různými způsoby nenásilně, tvrději, s pravdou či lží, čestností nebo humorem. Jednodušeji řečeno je reklama typem komunikace, která má jako myšlenku obchodní záměr. (Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 17–20)

**Podpora prodeje** – jedná se o stimuly, které mají krátkodobé trvání. Jsou zaměřeny na zvýhodnění určitého produktu a poskytnutí krátkodobé výhody zákazníkům. Za zvýhodněné prvky mohou být považovány různé kupony opravňující ke slevě, poukázky, vzorky zdarma, ceny v soutěži nebo účast na veletrzích a výstavách. Jedná se opravdu pouze o krátkodobou činnost, která je velice často kombinována s dalšími prvky reklamy pro zvýšení komunikace a zaujmutí zákazníků. (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 45)

Do dalších kroků podpory prodeje řadíme zejména věrnostní programy. Všechny uvedené možnosti podpory prodeje jsou považovány za ty klasické a dále do nich můžeme řadit také podporu prodeje v místě prodeje. V případě funkce samotné podpory prodeje je za cíl přidat zákazníkovi další hodnotu mimo samotný produkt či danou značku. (Karlíček, 2016, str. 431–433)

**Přímý marketing** – v původním znění byl přímý marketing chápán jako forma zasílání zboží přímo k zákazníkovi. Vývojem je však do přímého marketingu zahrnuta veškerá forma přímé komunikace jak adresné tak neadresné s cílovou skupinou. Přes katalogový prodej se tato forma komunikace vyvinula k dnešním e-shopům. (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 45)

V tomto případě komunikace není již nutné oslovovat každého zákazníka osobně, ale jde zvolit právě rychlejší forma komunikace. Mezi direct marketing můžeme řadit takovou komunikaci, která je zasílaná poštou, komunikována telefonicky či pomocí internetu – e-maily. Dnes do ní můžeme řadit i komunikaci na sociálních sítích. (Karlíček, 2016, str. 331–333)

**Public relations** v překladu vztahy s veřejností, kladou si za cíl budování vztahů napříč firmou jak uvnitř, tak i zvenčí. Interní komunikace je zaměřena zejména na zaměstnance, dodavatele, akcionáře, zákazníky. V externí komunikaci se zaměřujeme na komunikaci s médii, orgány vládními i správními, školstvím, komunitou místní a dalšími komunitami, na které organizace působí. (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 45)

V případě zařazení činností, které pod public relations spadají, se jedná o psaní a vydávání tiskových zpráv a agenturní činnost, což zahrnuje samotnou tvorbu, ale také umístění materiálů, které informují v tisku o osobě, výrobku či službě.

K hlavní výhodě public relations patří to, že má zásadní vliv na povědomí a oproti reklamě má podstatně nižší náklady. V případě public relations není potřeba nakupovat prostor pro mediální komunikaci. (Kotler a Armstrong, c2004, str. 667–668)

**Veletrhy a výstavy** – nejen místní, ale i mezinárodní, spojují obě formy komunikace, tedy osobní i neosobní. Jedná se o komplexní akci a v přípravě i samotné realizaci se kombinují další prvky komunikačního mixu. (Příkrylová a kolektiv, 2019, str. 45)

**Word of mouth** je v současné době považována za nejúčinnější a nejdůvěryhodnější formu komunikace. Jedná se osobní a ústní komunikaci, kde jsou informace zejména o spokojenosti či nespokojenosti s produktem, firmou či službou sdělovány mezi dalšími cílovými zákazníky, příbuznými, sousedy či kolegy. Jedná se o neformální typ komunikace, který má oproti jiným formám silný vliv. Osobní doporučení má při rozhodování zákazníka větší vliv než oslovení zákazníka jinou formou marketingové komunikace.

Je však důležité si uvědomit, že forma komunikace world of mouth nemusí šířit jen pozitivní zkušenosti, ale o to více (dvakrát až třikrát silněji) dokáže šířit i negativní zkušenosti nespokojeného zákazníka, který informaci předává dalším lidem ze svého okolí. Podstatné je, že tuto informaci se daná firma nemusí ani dozvědět. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 267)

## 5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO MALÉ FIRMY A PODNIKÁNÍ

Součástí marketingové mixu je marketingová komunikace, která je jednou ze stěžejních kapitol této práce a je rozebrána samostatně a o to důkladněji v jí věnované samostatné kapitole.

Marketingové komunikaci se dá rozumět jako procesu řízení informování a zároveň přesvědčování skupin, které bereme jako cílové, díky čemuž naplňují firmy a jiné instituce své cíle v ohledu marketingovém. (Karlíček, 2011, str. 9)

U marketingové komunikace malých firem a podniků: „Důležité je umět využít nevýhody a proměnit je v prospěch. U malých firem jsou tyto nevýhody dány hned od samého začátku. Kvůli své velikosti mají jen omezené pole působnosti. Ani internet ho nedokáže dostat do takových rozměrů jako u velké firmy. Menší je množství nabízených produktů a limitované jsou i zdroje. Na všech těchto překážkách si ale majitel malé firmy může uvědomit, kam by měl směřovat. Toto sebeurčení je důležité pro následný rozvoj firmy.“ (Vesecký, 2014)

Zamyslíme-li se nad celkovým marketingovým přístupem, tak není důležité pouze výrobek vyrobit, ale zároveň ho umět dobře představit veřejnosti, tedy případným zákazníkům.

„Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem.“ (Forret, 1997, str. 53)

### 5.1 Cíle marketingové komunikace

V marketingu a zejména manažerských rozhodnutích musí být hned ze začátku stanoveny jisté cíle. Cíle marketingové komunikace musejí vycházet zejména ze strategických marketingových cílů a tyto cíle jasně formovat a směřovat, aby upevňovaly dobrou firemní pověst. Za další ovlivňující faktory považujeme charakteristiku cílové skupiny, na kterou směřujeme, a to v jakém stádiu životního cyklu je produkt či značka.

Pelsmacker k tomu říká, že „Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti.“ (Pelsmacker, 2003, str. 157)

Tradičně uváděnými cíli podle Příkrylové a kolektivu jsou:

#### 1. Vybudovat a pěstovat značku

Marketingová komunikace je důležitá, jelikož určuje to, jaká značka a daný produkt je, vytváří o ní povědomí, posiluje a ovlivňuje způsob, jak se k ní zákazníci staví a

navíc dokáže vytvářet jedinečné a příznivé asociace. V samotném výsledku chceme dosáhnout pozitivního smýšlení o značce a budování dlouhodobého kontaktu mezi cílovými zákazníky.

## **2. Poskytnout informace**

Mezi základní funkce marketingové komunikace řadíme poskytování zákazníkovi dostatek informací o dostupnosti produktu či služby a dodávání veškerých dalších relevantních informací, které by zákazník mohl potřebovat. Nejedná se pouze o komunikaci a předávání informací o fungování firmy potenciálním zákazníkům, ale také obchodním partnerům, potenciálním investorům a dalším osobám a institucím.

## **3. Vytvořit a stimulovat poptávku**

V prvotní fázi je vždy důležité se zaměřit na vytvoření, ale hned na to následně zvýšení poptávky po značce, službě či produktu. Zvýšit prodej a povědomí o značce může právě dobrá komunikace. Tento typ komunikace je směřován do osvětových činností a dalších.

## **4. Diferencovat značku, produkt firmu.**

V tomto bodu je zaměřeno myšlení zejména na odlišení značky. Velice často zákazník považuje produkt či službu za homogenní, tedy nebere v potaz rozdílnost ve značce. Jsou pro něj identické, ale jedná se zde zejména o zboží každodenní spotřeby, kterými jsou například prací prášky, šampony, mýdla, zubní pasty a další výrobky. V tomto případě je velice těžké zákazníka přesvědčit o zaměření se na značku, ale oproti tomu může jednodušeji ovlivňovat proměnné jako je cena a způsob prodeje.

## **5. Klást důraz na užitek a hodnou výrobu.**

Při komunikaci produktu či služby je potřebné ukázat výhodu, kterou přináší. Díky tomu pak může získat dobrou pozici na trhu a tím i vyšší cenu.

## **6. Stabilizovat obrat.**

Obrat na trhu není ve své podstatě konstantní částí. Výkyvy a změny na trhu mohou být ovlivněny sezónností zboží, cykličností nebo také nepravidelností poptávky. Na výrobce či distributora je vyvíjen tlak při zvyšování výrobních a logistických procesů. Oproti tomu marketingová komunikace má v tomto případě za úkol pomoci k dosažení co největšího vyrovnání těchto výkyvů a stabilizovat náklady v čase.

## **7. Posílit firemní image.**

Samotná image představuje to, co si zákazník a veřejnost o značce, firmě, produktu či službě myslí. Snahou je ovlivnit nejen to, co si potenciální zákazníci o firmě myslí,

ale jak k ní, produktům a službám přistupují. Posílení smýšlení o image firmy je dlouhodobým a konzistentním procesem. (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 45)

## 5.2 Plánování komunikačních kampaní

Plánování v oblasti marketingu je pro každého marketéra dovedností v podstatě klíčovou. V případě plánování je výsledkem marketingový plán, což se dá definovat jako dokument, kde vidíme souhrn veškerých aktivit, které jsou v rámci marketingu plánovány a jsou určeny v jistém období pro konkrétní značku. (Karlíček, 2018, str. 1171)

Komunikační kampaň je potřeba plánovat, ale nelze plánovat bez ohledu na marketingový plán. Plány při marketingovém plánování a komunikačním plánování musí být vždy sladěny. V případě menších firem se zpravidla jedná o samozřejmost, ale v případě větších může docházet k jistým nesrovnalostem, které pak ukazují, že komunikační plán nevychází z marketingového plánu a marketingových cílů organizace.

Základními kroky při marketingovém plánování je: situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, časový plán a rozpočet. Těmto a dalším formám plánování a správným strategickým analýzám a krokům je věnována další kapitola. (Karlíček a Král, 2011, str. 11)

## 5.3 Online komunikace pro malé firmy a podniky

Online komunikace díky možnostem internetu je nyní skvělým nástrojem pro malé firmy a podniky pro využití propagace a utváření jistých sociálních komunit. Počet uživatelů se neustále zvyšuje a z občasných se stávají stávající. Mluvíme-li dnes o internetové komunikaci, není brána v potaz již jen mladá generace, ale průměr pro užívání je třicet let. I přesto, že je vidět rozdíl mezi chováním a projevem skupin na internetu, tak se stává běžnou součástí života každého z nás. (Bačuvčík, 2012, str. 16)

Díky růstu a samotnému rozšíření internetu se mění i podoby konkrétních forem, které jsou součástí komunikačního mixu. V případě reklamy v online prostoru je nutné o ní přemýšlet jako o neopominutelné součásti. Online komunikace se spolu s dalšími formami stala nedílnou součástí komunikačního mixu. (Karlíček, 2016, str. 830)

### 5.3.1 Webové stránky

Webové stránky se v dnešní internetové době staly takovou součástí komunikačního mixu, že jsou podstatné při základech každé marketingové komunikace a pro budování povědomí vizuálního a informačního pro malé firmy a podniky. (Karlíček, 2016, str. 883)

V případě některých produktů není zcela jednoduché oslovit a získat vlastní zákazníky. V případě běžného zboží, který každý potřebuje, není oslovení v rámci online prostoru velkým problémem. Horší to je u specifických produktů, tedy i v případě ne zcela atraktivních produktů je na místě založení firemní webové stránky. Taková stránka by měla sloužit zejména k ucelené představě o podniku, měla by vést zákazníky k odpovědím, které by zde mohli hledat, díky čemuž se buduje jiná cesta pro podporu prodeje.

Hlavním úkolem při založení webové stránky je ji založit tak, aby byla zajímavá pro zákazníky a rádi se na ni vraceli. Dřívější tendence textových stránek již vyměnili spíše stránka vizuální, tedy zaměřeni se spíše na grafické či animační pojetí.

Chce-li firma nalákat na své webové stránky nové zákazníky, měla by se zaměřit na těchto sedm bodů:

- Kontext – rozvržení vzhledu stránek
- Obsah – text, fotky, obrázky a další věci, které se na stránkách nacházejí
- Komunita – forma komunikace mezi zákazníky
- Customizace – přizpůsobení zákazníkům či možnost, aby si je sami přizpůsobili
- Komunikace – oboustranná komunikace uživatele se serverem
- Připojení – propojení s dalšími stránkami
- Obchod – kroky k obchodním transakcím

Ve všech ohledech musí být stránky hlavně uživatelsky jednoduché, ale také zajímavé, pro zákazníky zejména pak užitečné a podnětné. Jelikož toto je prezentace podniku a jistých hodnot, které zákazníka osloví, zaujmou a také podníti opakovaný návrat. Efektivní webové stránky by měly obsahovat vše, co by zde zákazník mohl hledat, od užitečných informací doplněných interaktivními prvky pro zjednodušení vyhledávání, možnosti hodnotit produkty, až po aktuální nabídku a různé akce vztahující se k danému podniku. (Kotler, 2007, str. 196–197)



### 5.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě se během několika posledních let staly fenoménem, který používá většina naší populace. Jsou zdrojem dobré zábavy, je zde možnost jisté seberealizace, ale zároveň také slouží jako nástroj pro vytváření nové i udržování staré komunikace. Je možné je využít pro studium nebo budování kariéry. V případě sociálních sítí existují dvě roviny, do kterých je můžeme rozdělit, a to osobní a pracovní.

Hlavní funkcí v rámci sociálních sítí je zejména vytváření komunit. Díky tomu se mohou propojovat různá společenství, která jsou založena na reálném světě a jsou propojena se zájmy, které se vyskytují v online světě.

Sociálně sítě jsou možností jisté prezentace díky virtuálním vizitkám neboli profilům, jak osobním, tak firemním, které jsou zde založeny a jsou v tomto světě prezentovány a díky tomu také dohledávány. (Sociální sítě, 2020)

V online světě najdeme více druhů sociálních sítí, které mají za cíl zaujmout různé občanstvo. Díky této různorodosti je potřeba však zaujmout na každé síti jiným způsobem, i přesto, že na každé síti je sdělována ta stejná myšlenka.

U firemních profilů je důležité vzít v potaz to, co chce zákazník slyšet. Pokud se zaměříme na to, co lidé primárně na sociálních sítích hledají, nenajdeme vždy na prvním místě zboží, ale právě odpovědi, které řeší jejich problémy nebo jim zvednou náladu. Uživatelé hledají něco, co jim přinese světlou budoucnost a na koho se obrátit, aniž by něco měnili, ale chtějí, aby to přišlo za nimi. Na prvním místě tedy není firma, ale potřeby zákazníka, které by bylo možné uspokojit. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 44–46)

#### Facebook

„Facebook je sociální síť, resp. lépe by se dalo říct, že jde o platformu umožňující vytvářet vlastní ‚sociální síť‘ mezi svou rodinou, přáteli, spolužáky, kolegy či pouze lidmi, se kterými máme něco společného.“ (Co je to to Facebook (fb)?, 2020)

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a od svého založení dosáhl mnoha změn. Nyní má přes více než miliardu uživatelů po celém světě a existuje až v 68 jazykových mutacích.

Funkčnost Facebooku je založena na vzájemném kontaktu s lidmi, které známe nebo možností se seznámit s někým novým. Zásadní je možnost sdílení obsahu, a to od textů, fotek,

videí až po odkazy. Příspěvky jsou zobrazovány na našich profilech či skupinách, kam byly vloženy. Hodnocení probíhá formou tzv. palců nahoru nebo komentářů.

V praxi však Facebook získal vysoké postavení, a to jako nástroj moderního internetového marketingu, kdy je využíván nejen velkými firmami, ale i malými, pro komunikace jejich zboží a služeb. Díky této sociální síti je možné komunikovat nejen se stávajícími zákazníky, ale je zde možnost získávat nové, tedy ty potenciální. V rámci komunikace je možné sdělovat informace o novinkách, akcích, slevách a soutěžích.

Facebook je sociální síť, kde má každá firma možnost založit si vlastní stránku, kde je prostor pro získání zákazníků skrze tzv. sledování, kdy informace, které chtějí firmy či podniky sdělit, komunikují na své tzv. zdi. (Facebook, 2016)

Na Facebooku je důležité brát v potaz fungování algoritmů, ale zejména je nutné dát si záležet na kvalitním obsahu. Potenciálem pro firemní marketing je u Facebooku zakládání skupin, kde je možné založit takové komunity, které jsou pro daný typ podnikání adekvátní a je možné komunikovat aktuální obsah se získáním mnohem větších reakcí od dané komunity než na klasickém firemním profilu. Tyto skupiny mohou být v rámci Facebooku veřejné, uzavřené nebo tajné. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 129)

Facebook nabízí také prostor vlastní reklamy, který přináší možnost oslovit danou cílovou skupinu podle jednotlivých uživatelů a jejich informacích uvedených v profilech. (Facebook, 2016)

## **Instagram**

„Instagram patří mezi sociální sítě. Je to volně dostupná aplikace pro mobilní telefony, která umožňuje sdílení fotografií a videí, komunikaci, nově také místo pro obchodování. Každý obrázek nebo video lze upravit použitím filtrů přímo v aplikaci.“ (Instagram, 2020)

U Instagramu je důležité brát v potaz jeho způsob zobrazování pomocí algoritmů. Tedy je založen na principu sledování uživatele, co sleduje a lajkuje, a podle toho mu předává relevantní obsah. Novější příspěvky mají v přednosti zobrazení jasné místo, ale nemusí to vždy být pravdou. Záleží i jak často daný profil sledujete a jak často chodíte na samotný Instagram a jak moc času a jak často se k danému profilu vracíte. Z tohoto principu fungování algoritmů na Instagramu nemůžou autoři příspěvků zcela ovlivnit popularitu a aktuální sledovanost svého profilu.

U Instagramu je důležité brát v potaz, že jeho forma sdělování informací je založena na fotografii v příspěvku, videu či stories. Texty v rámci příspěvků na Instagramu jsou až druhořadé, ale není radno je podceňovat. Každý příspěvek musí zaujmout z vizuálního hlediska a měl by dodržovat aktuální trendy, které se velice často mění, ale ne vždy jsou podstatné. Je dobré brát v potaz zájmy cílové skupiny, která daný profil sleduje. V rámci zobrazování na Instagramu je důležité využívat tzv. hashtagy, které v tomto případě mohou být považovány za klíčová slova, pod kterými si profil může najít nový sledující, tedy potenciální zákazník. Hashtagy by měly být relevantní tak, aby nebyly používány nadměru, nebo úplně neznámé. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 63–133)

## 5.4 Firmy.cz

Firmy.cz jsou internetový katalog, který je zaměřen svým obsahem a způsobem vyhledávání zejména na hledající uživatele, a ne platící inzerenty. (Firmy.cz: nový katalog firem portálu Seznam, 2007)

V případě katalogu Firmy.cz se jedná o vytvoření firemního profilu, který se automaticky zařadí do vyhledávání. Profil funguje na zadání základních informací, tedy názvu podle obchodního rejstříku, adresy, webových stránek, kontaktních údajů, základního popisu a fotografie. Váženou hodnotou profilu je možnost hodnocení firmy. Existuje zde varianta neplacená i placená s více možnostmi přidaných informací či fotografií. Výsledky hledání jsou pak zobrazovány podle více faktorů. Mohou jimi být například vzdálenost, webové stránky, obsah nebo i částka, kterou je prezentace firmy podpořena. Založení profilu je omezeno na vznik a funkčnost v České republice. (Prezentujte svou firmu na Seznamu nebo Googlu, 2018)

### 5.4.1 Formy offline komunikace pro malé firmy a podniky

Online komunikace v dnešní době převládá i mezi starší generací. Přesto však klasická offline propagace ve formě zejména tištěné má stále své místo, alespoň pro strščí věkovou skupinu. V tomto případě offline komunikace je potřeba si opravdu vybírat, do které z množství forem je vhodné, potřebné a efektivní investovat. Všechny tyto propagační materiály by měly splňovat marketingové a propagační cíle daného podniku.

Propagační materiály v offline podobě zahrnují velké množství forem, ale například to mohou být letáky, plakáty, brožury či dokonce odborné publikace. Všechny tyto materiály je

potřebné distribuovat a nabízet zadarmo, proto by se měla výrobní cena pohybovat maximálně do částky 10 Kč za kus.

Každý z vytvořených materiálů je určen zejména pro předání informací, které by měly zákazníkovi zajistit dostatečné pohodlí a informovanost. Za důležité informace jsou považovány: adresa, kontaktní údaje – telefon a e-mail, webové stránky či například dostupné sociální sítě.

V případě vytvoření těchto materiálů je potřebné nejen se dobře zamyslet nad distribucí, ale také ji zrealizovat. Zejména pokrýt taková místa v dané oblasti a místech, kde by mohla být oslovena cílová skupina se zájmem nabízených výrobků a služeb podniku. (Kesner, 2005, s. 229)

## 6 METODIKA PRÁCE

*Na ponku* je poměrně čerstvým podnikatelským záměrem na trhu, který má potenciál růstu, k čemuž je potřeba správné využití a zacílení marketingových komunikací. Práce je díky tomu zaměřena na analýzu nejen současného stavu marketingových komunikací, která by měla ohodnotit současný stav, ale také na zjištění názoru adekvátní cílové skupiny, což by mělo být podkladem pro sestavení adekvátního komunikačního plánu.

V případě diplomové práce s ohledem na téma komunikační strategie *na ponku* je nutné zmínit jistá omezení. Interní data, která by se týkala konkurence, nejsou veřejně přístupná a ani poskytnuta pro zpracování diplomové práce. Veškeré detailní informace, které se týkají výsledků komunikace, jsou uvedeny pouze z podnikání *na ponku*, které je také hlavním předmětem této práce.

Teoretická část je sepsána na základech odborné literatury a pro projektovou část slouží jako formulace východisek. Praktická část slouží pro podložení a tvorbu projektové části, která se skládá z jednotlivých mediatypů tvořících konkrétní komunikační strategii.

### 6.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je sestavení komunikační strategie pro živnostníka *na ponku*. Na základě zjištěných informací z části teoretické a jednotlivých rozhovorů je cílem připravit adekvátní komunikační strategii, díky které budou komunikovány hodnoty, služby a produkty živnostníka *na ponku*. Tato komunikační strategie bude vytvořena i pro účely praktického využití živnostníka *na ponku*, což mu umožní lépe uchopit komunikaci s ohledem na udržení, ale také i získání nových zákazníků. Cílem je z výsledků výzkumu sestavit komunikační plán pro *na ponku* v daném časovém období.

### 6.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zejména analýza vnímání samotné komunikace *na ponku*. Zjistit, jak působí současná marketingová komunikace *na ponku* na zákazníky. Tedy jestli je v ohledu vizuální stránky pro ně relevantní a zároveň oslovující vzhledem k náplni služeb *na ponku*. Dále má za účel zjistit, jaké kanály současné komunikace jsou v dané oblasti poskytovaných služeb oslovující či naopak. Zároveň je třeba také určit, které části komunikace chybí a mohly by být zavedeny pro možnost nejen udržení stávajících zákazníků, ale také pro oslovení a získání nových.

### 6.3 Výzkumná otázka

VO1: Jak současné komunikační kanály působí na zákazníky?

VO2: Jak by měla vypadat komunikační strategie na ponku?

Na základě zjištění odpovědí na tyto otázky budou navrženy změny a zejména vylepšení a doplnění celkové komunikace a díky tomu bude sestavena adekvátní komunikační strategie *na ponku*.

### 6.4 Metodický postup

Prvním krokem výzkumu je analýza současného stavu stylu a forem komunikací a také uvedení jejich dosažených výsledků k porovnání efektivnosti a možnosti využití a zlepšení i do budoucna.

Další důležitou součástí šetření v rámci praktické části jsou analýzy, které jsou součástí strategického marketingu a jsou založeny na jeho pravidlech a hodnotách. Jako hlavní analýzy této práce byly zvoleny analýza SWOT a STEP.

V rámci širšího pojetí části praktické byla jako primární šetření zvolena metoda kvalitativních – polostrukturovaných rozhovorů. Díky této formě šetření bude možné získat individuální pohledy jednotlivých účastníků, zhodnotit úspěšnost dosavadní komunikace, ale také zjistit, jaký je zájem a vnímání firmy v postavení na trhu i s porovnáním vnímání konkurence. Je možné zde zjistit jednotlivé pohledy nezávisle na ostatních a díky tomu získat komplexní výsledek šetření. Rozhovory budou probíhat online a budou nahrávány. Budou také doplněny vizuálními prvky pro rozšíření a větší dosah odpovědí.

Díky výsledkům výzkumu bude jasné, jak na cílovou skupinu působí současný stav komunikace a jaké návrhy pro další zavedení či změny je oslovují a bylo by tak vhodné je případně zařadit do připravovaného komunikačního plánu. Výsledkem bude zjištění, jaká cílová skupina je oslovována a jakým způsobem je v daném odvětví nejlepší na ni cílit. Tedy zjistit, která marketingová komunikace je v současnosti i s porovnáním konkurence nejzajímavější a nejužitečnější. A na základě výsledku všech částí daného výzkumu bude v projektové části práce sestaven marketingový plán pro šetřenou firmu.

## 6.5 Výzkumná skupina

Pro potřeby výzkumu diplomové práce bude předem definovaná cílová skupina, na které bude proveden zvolený výzkum, tedy individuální polostrukturované rozhovory.

Jako oslovený vzorek výzkumu pro diplomovou práci budou osloveni muži i ženy ve věkové hranici 25–35 let, kteří jsou již ve fázi usazování a budování trvalých domovů a mají finanční prostředky, které chtějí vložit do vybavení. Dále je tato skupina relevantní pro hodnocení a vnímání komunikace zejména v online prostředí. Účastníci rozhovorů budou z různých sociálních vrstev, s jinou úrovní vzdělání a jiných pracovních zaměření případně volnočasových zájmů, aby byl pokryt co největší vzorek pro získání co nejširšího uhlu pohledu. Tito účastníci rozhovorů budou jak ti, kteří již služeb na ponku využili, ale také budou z řad těch, kteří prozatím zkušenosti s *na ponku* nemají, aby byl získán objektivní pohled výzkumu zveřejní.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 CHARAKTERISTIKA FIRMY

*Na ponku* je poměrně čerstvým podnikatelským záměrem, ale jelikož je nyní opět aktuální návrat k původním hodnotám a udržitelnost, v kombinaci s nedostatkem ruční práce na trhu má ve svém místě působnosti velký potenciál. Zakladatelem podnikání je Mgr. Lukáš Václavík, kterého práce se dřevem zajímala již dříve a zároveň již nějaké zkušenosti s opravou nábytku pro své kamarády měl.

Celá myšlenka podnikání *na ponku* vznikla v lednu a oficiální živnost byla založena v květnu roku 2020. Hlavní myšlenka náplně podnikání je zejména renovace nábytku. V tomto případě se jedná spíše o specifické kusy, a to o křesla, židle, stoly a konferenční stolky. Výjimečností v daném podnikání je zaměření zejména starší nábytek, z dnešního pohledu jej můžeme označit za *vintage*. Jedná se zde zhruba o rozmezí mezi 30. až 70. léty 20. století. Další náplní je pak vytváření malých věcí ze dřeva, například různých přívěšků, která je spíše druhořadá.

*„Renovuji starý nábytek, především stará křesla spadající do škatulky retro, včetně čalounění. Starý nábytek, většinou určený k vyhození, tak zpátky vracím do života a prodlužuji jeho životnost. Renovace provádím pro klienty, ale také se občas ke mě dostane kus určený k likvidaci. Ten rovněž renovuji a nabídnu dále na trhu. To se mi právě na mé práci líbí, nejen samotná manuální práce, ale i jistý recyklační proces. Vedle renovace nábytku se věnuji tvorbě ze dřeva. Většinou se jedná o vyřezávané přívěšky nebo drobné dekorační předměty nebo brože, občas i na zakázku.“* (Lukáš Václavík, 2020)

### 7.1 Druh podnikání

V případě *na ponku* se jedná o živnostenskou činnost Mgr. Lukáše Václavíka. Tato živnostenská činnost je ohlašovací volná a je založena pouze na jedné osobě. Tedy žádní zaměstnanci nejsou.

Předmětem podnikání je:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

V rámci této živnosti jsou zahrnuty tyto obory činnosti:

- Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků
- Výroba a opravy čalounických výrobků

- Výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáčnického a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů
- Zprostředkování obchodu a služeb
- Velkoobchod a maloobchod
- Opravy a údržba potřeb pro domácnost, předmětů kulturní povahy, výrobků jemné mechaniky, optických přístrojů a měřidel
- Výroba, obchod a služby jinde nezařazené

(Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku, 2020)

## 7.2 Podniková kultura a image

V případě podnikové kultury není prozatím moc věcí k rozebrání, jelikož se jedná pouze o jednočlennou živnost, tedy majitele, který provádí veškerou komunikaci a vystupování směrem k dodavatelům a odběratelům. Přesto se snaží komunikovat jednotně vzhledem k jeho hodnotám, pod kterými si představuje růst podniku.

Podniková image je již trochu rozšířenější i přesto, že se jedná pouze o tak malé podnikání. Podnikatel klade důraz na jednotnou image, a to v první fázi zejména v rámci online komunikace.

V tomto případě komunikace je zakládáno na čistotě, jednoduchosti a elegantnosti a na aktuálních trendech, se souladem myšlenky designového a vintage nábytku. Vzniklo již logo. Logo je tvořeno názvem podniku, tedy *na ponku*, což má symbolizovat řemeslnický pracovní stůl. Nese motiv kapradiny, která je pro majitele symbolikou sama o sobě, ale také v sobě nese hodnotu pomyslného žebříku, na který se dá vylézt a rozhlédnout se. Dále odkazuje na perspektivu a vizi. V případě barevnosti byly podnikatelem vybrány barvy černá, bílá a hnědo/žlutá, které jsou a nadále budou využívány v dalších formách komunikace.

## 8 POSLÁNÍ, VIZE A INSIGHT

Každé podnikání by mělo mít ve svých začátcích stanoveny jisté body, které pomáhají ke směřování a růstu tam, kam chceme a potřebujeme. V tomto případě se jedná o misi a vizi. Přestože však tyto body jsou specifikovány, nelze zcela jednoznačně říci, zda jsou ideální nebo zda jsou stanoveny finálně. Jelikož se jedná o první rok působení na trhu, je možné, že se směry ještě změní a tyto body budou vedeny ještě jiným směrem a budou se přizpůsobovat aktuálnímu dění.

### POSLÁNÍ

Dává životnost a funkčnost věcem, které by skončily na skládce.

### VIZE

Vzbudit v lidech zájem o udržitelnost věcí. Přinést uvědomění, že staré a použité neznamená, že se nedá opravit a znovu využít.

### INSIGHT

- Zákazník si vybírá takové služby, o kterých se doslechne nebo si na ně přečte dobré recenze, jelikož se nejedná o levnou investici a zároveň se jedná o věc, kterou bude mít každý den doma na očích.
- Zákazník chce investovat do renovace nábytku *na ponku*, jelikož pro něj mají jistou emocionální hodnotu a ví, že nábytek nemusí být nový, aby byl využitelný v současné domácnosti.
- Zákazník chce opravit nebo mít doma nábytek, který prošel rukama *na ponku*, díky čemuž má jistou kvalitní práci.
- Zákazník *na ponku* chce, aby během rekonstrukce byla uchována historická hodnota, ale může být také opraven v takovém stylu, aby byl využitelný v konkrétní a současné domácnosti.
- Zákazník si chce v případě služby promluvit o možnostech opravy a díky tomu přenést svoje představy k realizaci.
- Přemýšlí nad kusem nábytku jako dokonalým detailem do bytu, kterou ocení nejen díky vzhledu, ale i funkčnosti.

## 9 STP MODEL

K STP modelu se můžeme obracet jako k jednomu z nejdůležitějších modelů, který by v rámci marketingového základu měl být vytvořen. Nejen vize a mise jsou důležité pro vytvoření základu myšlení v jakémkoliv podnikání, právě tak STP pomáhá v dalších krocích k ujasnění a určení směru, kterým se marketingová komunikace vydat.

### SEGMENTATION

- **Pohlaví:** ženy i muži
- **Věk:** 25–40, věk je nastaven z důvodů směřování komunikační strategie do online prostředí, kde je hlavním cílem budování značky, do budoucna je však plánované rozšířit tuto věkovou skupinu a tím přizpůsobit i komunikační strategii
- **Příjem:** základní až vyšší, jedná se spíše již o trvale pracující, kteří se usazují a vybavují své domovy a mají chuť a možnost investovat právě do kvalitního vybavení domácnosti

### TARGETING

- **Umístění:** Brno a Jihomoravský kraj (momentální cílový trh)

### POSITIONING

- **Komunikační kanály:** osobní doporučení, komunikace a možnost komplexních služeb
- **Cena:** vnitřní hodnota (zákazník ví, že pokud investuje, investuje tak do něčeho, co má historickou, emocionální a udržitelnou hodnotu a návratnost v investici je v kvalitním prvku do domácnosti, který je vkusný a trvanlivý)
- **Materiální prostředí:** podnikání funguje spíše na offline bázi i z hlediska povahy produktu a služby
- **Lidé:**
  - adekvátní komunikace se zákazníky, osobní setkání a pomoc při hledání odpovědí při renovaci daného kousku nábytku a kladné recenze na služby
  - komunikace online přes sociální sítě a e-mail

## 10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je provedena poprvé od založení podniku a jelikož funguje v časovém horizontu jednoho roku, je velice pravděpodobné, že to není poslední SWOT analýza, která bude provedena. Během vývoje v horizontu několika let se předpokládají další změny.

### Silné stránky

- Originalita a ruční práce – každý kus nábytku je ručně opravován a rekonstruován individuálně podle přání zákazníka, tak aby vyhovoval jeho požadavkům a vkusu.
- Empatie, pochopení a zkušenost – každý zákazník je vyslyšen a obsloužen podle jeho představ a přání, člověkem, který problematice rozumí nejenom technicky, ale má i teoretický a historický vědomostní základ.
- Široká možnost využití – nábytek nemusí být využíván pouze do bytů, domů, chat, ale i do kanceláří a dalších pracovních, veřejných a reprezentativních prostorů.
- Vintage a udržitelnost – nyní se do módy vrací právě podnikatelem opravovaný vintage či modernistický nábytek, který nese jisté hodnoty udržitelnosti, tedy opravit, co lze a nekupovat nové.
- Face-to-face – pozitivní ohlasy a šíření dobrého jména od spokojených zákazníků získává efekt přírůstku nových zákazníků z řad známých a jejich známých.
- Zázemí – podnikání se nachází v samém centru města Brna, tedy je zde dobrá dostupnost. Výhoda je i v umístění dílny a to v KUMSTU, tedy kreativním hubu v Brně, který má potenciál pro mladé umělce, designéry a další. Tedy výhoda ve spolupráci a následné komunikaci.

### Slabé stránky

- Doba na trhu a počet odbavených zákazníků – jedná se zhruba o rok, kdy je *na ponku* v provozu, což pro některé potenciální zákazníky nemusí být zcela rozhodující pro svěření renovace nábytku právě této firmě.
- Velké rozměry – v případě nábytku se jedná o velké rozměry, tudíž není zcela možné je přepravovat hromadnou dopravou. Zákazníci bez auta nemají prozatím možnost odvozu a zpětného doručení, jelikož není zavedena firemní doprava.
- Časová náročnost – v případě renovace nábytku se jedná o časově nákladnou činnost, zhruba v rámci jednoho měsíce, a to podle náročnosti, proto je nutné dopředu plánovat nové zakázky.

- Marketingová komunikace – je velice slabou stránkou, jelikož komunikace probíhá opravdu sporadicky. Nejsou zavedeny webové stránky a komunikace probíhá pomocí sociálních sítí, tedy na Facebooku a Instagramu.

### **Příležitosti**

- Propojení s lidmi v podobném oboru – je zde myšleno propojení s dalšími podnikateli v podobném oboru a možnost rozšíření služeb pro zákazníky.
- Propojení s institucemi – zde je pro změnu myšleno navázání kontaktů a možné spolupráce s kulturními a dalšími organizacemi, které mají množství nábytku, které by rádi renovovali a zajistili exkluzivitu pro podnikatele.
- Konkurence – podle průzkumu podnikatele v Brně a jeho okolí je minimum podobně podnikajících, kteří by mohli zapříčinit úbytek zákazníků.
- Propagace – je velkou příležitostí pro oslovení nových zákazníků, a to jak ve formě online komunikace, offline komunikace či účasti na veletrzích a propagačních eventech.
- Rozšíření služeb – je možností pro růst podnikání v oblasti nabízených služeb pro zákazníka. Například začlenění dopravy jako součásti služeb.
- Rozšíření týmu – ruku v ruce s rozšířením služeb jde i rozšíření podnikatelského týmu.
- Rozšíření cílové skupiny – na lidi staršího věku, než je aktuální stanovená cílová skupina.

### **Hrozby**

- Nová konkurence – možnost vstupu nové konkurence na trh, která by mohla ohrozit *na ponku*.
- Pokles zájmu – o věci, které mají modernistickou či vintage povahu a nebudou již moderní. Zároveň také snížení zájmu o udržitelnost a návrat k masivnímu nákupu nových věcí.
- Velký počet zakázek – velký zájem o služby a renovace *na ponku*, které nebude možné v jedné osobě a v adekvátní čase odbavit.
- Negativní hodnocení – zejména v online prostoru.

## **Závěr**

Zásadní stavební kámen silných stránek je zejména originalita a individuální přístup ke každému zákazníkovi, což zajišťuje, aby byly služby renovace opravdu na míru a ke spokojenosti jednotlivce.

Z příležitostí je pro budoucí rozvíjení podnikání důležité zejména zaměření se na propagaci podniku. Tedy rozšíření možnosti komunikace směrem k budování jména na trhu a možnosti zisku nových zákazníků, k čemuž se díky zvýšenému povědomí váže i navázání dalších spoluprací v oboru.

## 11 PEST ANALÝZA

V případě analýzy PEST je možné určit a zejména identifikovat konkrétní aspekty, které se týkají hlavně vnějšího prostředí pro daný podnik či firmu. Nejen vnitřní prostředí je totiž pro fungování firmy podstatné, jak již bylo rozebíráno v předchozích analýzách. Analýza PEST byla zpracována pro konkrétní případ *na ponku*, a to se zaměřením na Brno a Jihomoravský kraj, kde je největší možnost působení firmy.

### Politické prostředí

- Případné změny v legislativě podnikatelů. Podnikání bylo založeno v roce 2020, takže i s aktuálními legislativními zákony. O roku 2021 proběhla daňová novela, která by měla mít vliv na celoplošný větší příjem zákazníků. Přesto však je potřebné legislativní změny aktuálně sledovat, protože jejich četnost změn je poměrně vysoká.

### Ekonomické prostředí

- Příjem zákazníků vzhledem k možnosti vyšší investice do renovace nábytku. „Podle výsledků šetření životních podmínek průměrný čistý příjem na osobu v domácnosti v Jihomoravském kraji dosáhl 196 tisíc Kč ročně, reálně vzrostl o 5,1 % a mezi kraji byl 3. nejvyšší. Nejvíce domácností, a to téměř 29 %, mělo měsíční příjem na osobu v rozmezí 12 až 15 tisíc Kč.“ (Český statistický úřad, 2019)
- Náklady vzniklé renovací nábytku a případné náklady na výrobu nových věcí.

### Sociální prostředí

- V Brně jako druhém největším městě České republiky je vysoká populace lidí a velké množství těch, kteří se zde chtějí usadit a založit zde svůj domov. Lidé z měst sledují více aktuální trendy a chtějí se jim podřídit. Zároveň se lidé ve městě více zajímají o hodnoty, kulturu, umění a design, což zároveň chtějí přenášet do svých domovů. Podle statistik založených na sčítání lidu v roce 2011 a odhadu, který byl proveden: „Kvalifikovaně bylo určeno, že v Brně fakticky bydlí kolem 430 000 obyvatel, přičemž denně do Brna může dojíždět dalších 110 000 obyvatel. Celkově je tedy v Brně denně přítomno až 540 000.“ (Co vše o Brně prozrazují statistiky, 2014)
- Lidé také přijímají hodnoty, které mají v rodině a po rodině, tedy dědí kousky nábytku, které pro ně mají citovou hodnotu a nechtějí je vyhodit, ale opravit a dále využívat.



- Riziko módní trendovosti v případě, kdy retro nábytek nebude v módě. V době, kdy je retro v módě, je velká příležitost pro získání nových zákazníků.
- Fakt, že udržitelnost a návrat k předchozím hodnotám je nyní aktuálnější oproti kupování nových věcí.

### **Technologické prostředí**

- V případě online komunikace je důležitý přístup zákazníků k internetu, a to jaký typ zařízení ovládají, tedy sledovat jejich technologický růst a mít možnost se okamžitě přizpůsobit. Podle posledních statistik z roku 2020: „Internet v roce 2019 používalo již 81 % Čechů starších 16 let, chytrý telefon pak 70 % z nich. Téměř všichni patnáctiletí pak mají doma přístup k internetu a mohou používat mobilní telefon.“ (Internet používá přes 80 % obyvatel Česka, 2020)
- Nejen internet, ale i technologický postup využívání internetu se každý den vyvíjí, a tedy i množství platforem, které využívat, tedy sledovat, kde je možné zákazníky nejlépe a cíleně oslovit s ohledem na nábytek a jeho renovaci.
- Dostupnost materiálů a nářadí pro renovaci nábytku.

## 11.1 Vyhodnocení PEST analýzy

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- všechny legislativní podklady aktuální</li> <li>- novela zákona o zvýšení platů</li> <li>- místo podnikání Brno, tedy velký počet obyvatel, jejichž množství se nebude razantně zmenšovat</li> <li>- udržitelnost a zachování lidských hodnot při využití služeb</li> <li>- aktuální trend v udržitelnosti a opravě starých věcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozdílná cenová hodnota za služby, každá renovace má svoji specifickou cenu, není tedy jednotná</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vývoj ekonomického prostředí – zvyšování platů</li> <li>- místo podnikání Brno – stálí obyvatelé, ale často se obměňující a přibývající, což mohou být noví zákazníci</li> <li>- přizpůsobování nabídky k aktuálním trendům směrem k udržitelnosti a opravě starého</li> <li>- vývoj technologického prostředí a možnosti se mu přizpůsobovat k lepší nabídce služeb i komunikační strategie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nutnost sledování legislativní změn a jejich přizpůsobení</li> <li>- vývoj ekonomického prostředí – nezaměstnanost či snižování platů</li> <li>- přizpůsobování cen za služby – měly by být v souladu s aktuálními cenami tak, aby cena za služby byla v růstu a zisková, zároveň však nebyla nedosažitelná aktuálním platům zákazníků</li> <li>- aktuální trend v udržitelnosti a opravě starých věcí může ustupovat či vymizet, tedy i zájem o služby se může snižovat</li> <li>- rychlý vývoj technologického prostředí, kterému se nebude možné aktuálně přizpůsobit.</li> </ul>

*Tabulka 1: Vyhodnocení PEST analýzy  
(vlastní zpracování)*

## 12 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE

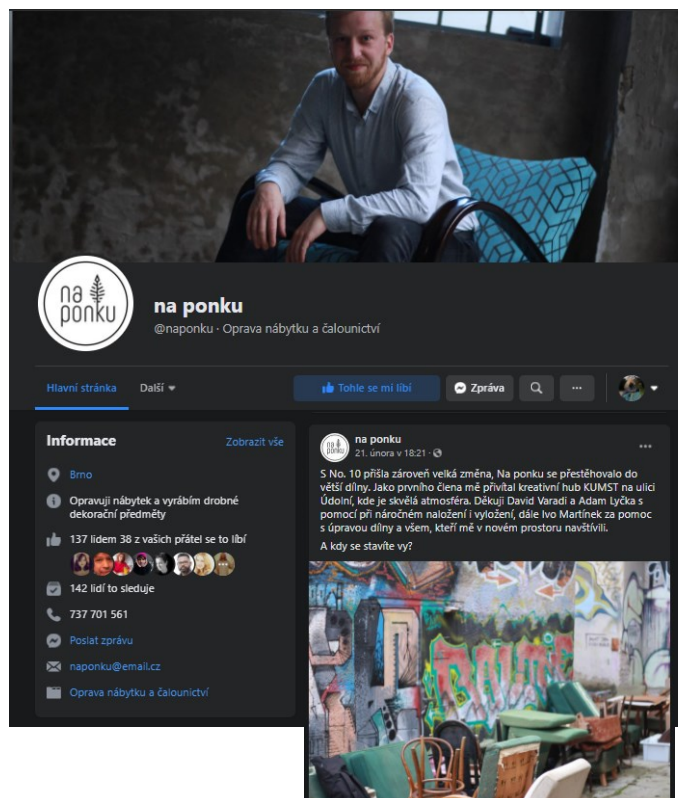
V případě efektivních marketingových komunikací se v dnešní době přesouváme zejména do online prostoru, kde většina lidí tráví nejvíce času a je možné díky nim oslovit velké množství potenciálních zákazníků. V případě *na ponku* je prozatím vliv v online prostoru velice malý, jelikož pokrývá pouze dvě sociální sítě.

### 12.1 Facebook

Facebooková stránka byla založena přímo podnikatelem jako primární sociální síť, nyní je spravována jím a autorkou práce. Čas, který byl pro tvorbu obsahu věnován, není až tak vysoký, respektive příspěvky zde nejsou přidávány pravidelně a není prozatím vytvořen podrobnější plán pro vytváření pravidelného obsahu.

Prozatím zde neproběhl ani výrazný posun, tedy není ani dostatečně oslovená kapacita uživatelů sociální sítě. Počet „to se mi líbí“ je pouhých 137 a stránku sleduje jen 138 lidí. Nastavení stránky v ohledu na všechny možnosti, které nabízí, je prozatím dostačující, ale ne kompletní. Možností, jak Facebook používat, je více, jak uvádí kapitola 5.3.2., a ne všechny možnosti jsou na této profilové stránce využívány. Jejich doplnění a plné využívání by mělo být i díky teoretickým podkladům rozpracováno v komunikační strategii.

Reklama, kterou Facebook umožňuje, prozatím nebyla nijak využita a využíváno bývá pouze organického dosahu, který zveřejněné příspěvky mají. Probíhá zde také komunikace ve skupinách, které se zabývají nábytkem, čalounictvím, renovací a prací se dřevem. Díky této komunikaci je získáváno širší povědomí o nabízených službách. Kapitola 5.3.2. v části teoretické uvádí, že právě sdílení obsahu z profilu v komunitních skupinách na Facebooku je vhodnou cestou pro zvýšení sledovanosti a potenciálního zájmu o reálnou službu a stejně tak i placená reklama, která nebyla doposud využita, by i jak zmíněná kapitola v části teoretické říká, mohla být vhodným krokem ke zvýšení sledovanosti.



Obrázek 1: Facebookové stránky na ponku  
(zdroj: <https://www.facebook.com/naponku>)

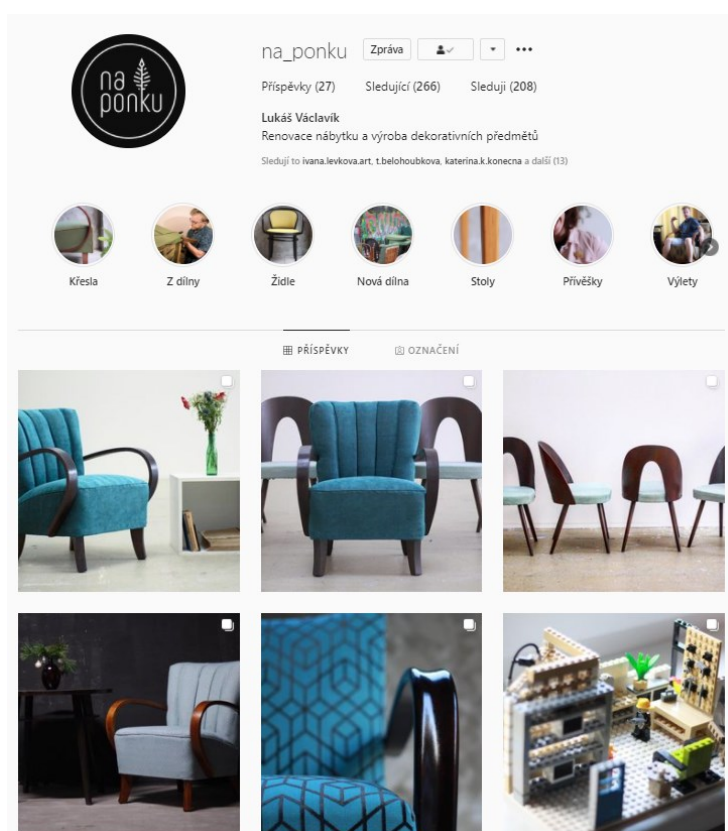
## 12.2 Instagram

Instagram vznikl současně se založením Facebookových stránek a i přesto, že mu nebyla podnikatelem prisuzována větší váha, domnívá se autorka, že je nyní primárnějším komunikačním prostředkem, než Facebook. Tato myšlenka je uvedena zejména vzhledem ke sledování přehledů a jasné viditelnosti směřování pozornosti v přidávání obsahu i vnímání růstu a reakcí sledujících právě na Instagramu.

Obsah Instagramového účtu je zhruba půl roku pod správou i autorky práce. Nyní je zde počet zveřejněných příspěvků 27 a počet sledujících dosáhl 266.

Obsah zveřejňovaných příspěvků je adekvátní k dané sociální síti, tedy nyní to jsou fotografie v příspěvcích na zdi a fotografie s různými formáty ve stories. Videá jsou zde zveřejňována opravdu v minimálním množství. Formáty příspěvků by mohly být jedním ze zásadních omezení pro získání potenciálních sledujících, jelikož, jak je již zmíněno v kapitole 5.3.2., z teoretického hlediska je ohledně příspěvků na Instagramu nutné sledovat trendovost a připůsobovat se jí, což v případě tohoto profilu nemuselo být zcela dodrženo.

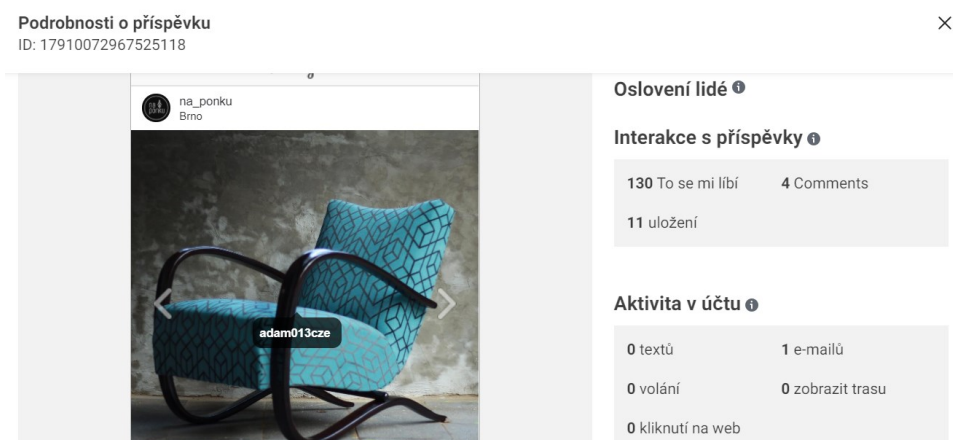
Příspěvky jsou zde zveřejňovány s textem jak v češtině, tak i angličtině. S pravidelnějším režimem přidávání příspěvků, šablonou pro jejich řazení, označování míst, zákazníků, přidávání stories a využívání adekvátních hashtagů vzrostl počet sledujících na dvojnásobek. V kapitole 5.3.2 je rozebráno, že z teoretického hlediska je využívání hashtagů jedním z klíčů pro získání nových sledujících, což se uvědomuje i správce sociální sítě a tuto aktivitu zařazuje správně do běhu sociální sítě. Archiv výběru stories, kde je možnost si zpětně prohlédnout nejlepší stories k daným výrobkům, je sestaven tak aby zabíral jednotlivé okruhy, kterými se služba zabývá a chce se jimi prezentovat.



Obrázek 2: Facebookový profil na ponku  
(zdroj: [https://www.instagram.com/na\\_ponku/](https://www.instagram.com/na_ponku/))

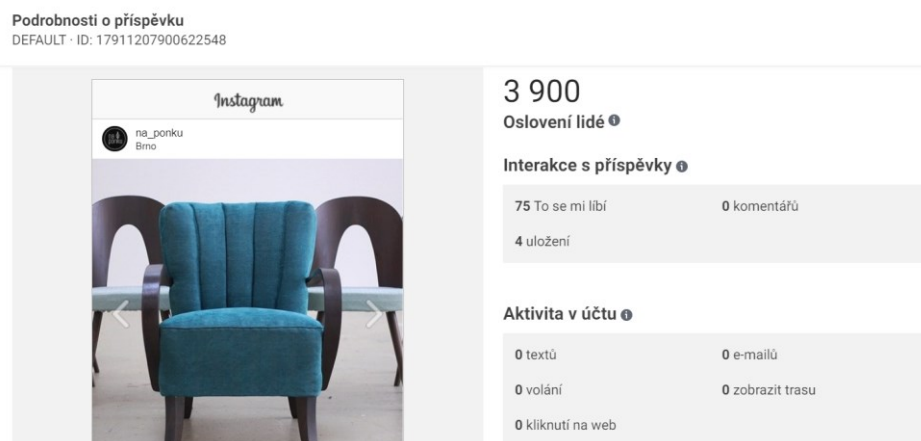
V případě Instagramu bylo možností placené reklamy využito již dvakrát s cílem zvýšení dosahu daného příspěvku a navýšení povědomí o daném profilu. V případě obou sponzorovaných příspěvků na Instagramu, které proběhly se zhruba čtvrtročním rozestupem, okamžitě narostla sledovanost a také vrostl počet „To se mi líbí“. Stejně tak narost počet sledujících samotného Instagramového profilu. Zároveň také promované příspěvky ukázaly, že dokážou oslovit potenciální zákazníky a nové zákazníky, kteří si renovaci domluvili.

Úspěšný byl zejména druhý promovaný příspěvek. Výsledky z obou placených reklam je možné vidět v následujících příložených obrázcích.



Obrázek 3: Placená reklama na Instagramu č. 1

(zdroj: [https://business.facebook.com/latest/posts/published\\_posts?asset\\_id=104522074539276&nav\\_id=3439875753&nav\\_ref=page\\_banner\\_navigation](https://business.facebook.com/latest/posts/published_posts?asset_id=104522074539276&nav_id=3439875753&nav_ref=page_banner_navigation))



Obrázek 4: Placená reklama na Instagramu č. 2

(zdroj: [https://business.facebook.com/latest/posts/published\\_posts?asset\\_id=104522074539276&nav\\_id=3439875753&nav\\_ref=page\\_banner\\_navigation](https://business.facebook.com/latest/posts/published_posts?asset_id=104522074539276&nav_id=3439875753&nav_ref=page_banner_navigation))

### 13 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

V praktické části pro účely výzkumu byly zvoleny individuální polostrukturované rozhovory. Tyto rozhovory byly vedeny autorkou práce s účastníky rozhovorů a probíhaly online ve formě telefonátů. Veškeré potřebné vizuální pomůcky byly ukázány přes sdílenou obrazovku a nahrávány pro doložení k potřebám diplomové práce. Celkově bylo provedeno 12 rozhovorů s respondenty ve věkovém horizontu od 25 do 35 let. Účastníci byli 4 muži a 8 žen, a to jak řad spokojených zákazníků (celkově 3 z celkového počtu 12 dotazovaných), tak i z veřejnosti, kteří o *na ponku* před rozhovorem nikdy neslyšeli.

Strukturu účastníků polostrukturovaných rozhovorů ukazuje tato tabulka.

Jméno	Věk	Pohlaví	Zaměstnání	Zákazník
Veronika	25 let	žena	Handpoke tatérka	NE
Kristýna	25 let	žena	Projektová manažerka v jazykové agentuře	NE
Jan	26 let	muž	Učitel	NE
Karolína	26 let	žena	Sales specialista	NE
Marta	27 let	žena	Právnička v insolvenční firmě	NE
Martin	30 let	muž	Zaměstnanec v oblasti cestovního ruchu	NE
Kateřina	30 let	žena	Kastelánka	NE
Pavčina	32 let	žena	Knihovnice	ANO
Lucie	32 let	žena	Vedoucí PR	NE
Oldřich	33 let	muž	Zaměstnanec akvizičního týmu	NE
Jana	33 let	žena	Na mateřské dovolené, vědecká pracovnice	ANO
Adam	34 let	muž	Průvodce	ANO

Tabulka 2: Struktura vzorku účastníků polostrukturovaných rozhovorů  
(vlastní zpracování)

#### 13.1 Obecné povědomí

V úvodní části rozhovoru bylo zjišťováno, jak na účastníky působí samotný název podniku *na ponku*, co v nich název vyvolává a zejména asociuje, aby bylo možné určit, zda je

název vhodný nebo jestli naopak nepředstavuje nějakou zásadní překážku, která by vyvolávala negativní pocity, a tím pádem by se ukázala nevhodnost jeho využívání. Před tím však obsah podnikání těm, kteří firmu již neznali před účastí na rozhovoru, nebyla nijak více představována. Zejména z důvodu získání co nejvíce spontánních a nezaujatých odpovědí. Po získání těchto odpovědí bylo prozrazeno, co se pod názvem, tedy pod náplní podnikání schovává a bylo zjišťováno, jestli je název vhodný nebo alespoň vyhovující pro podnikatele v oboru renovace nábytku.

### Názory účastníků rozhovorů

Ve většině případů v jednotlivých odpovědích účastníků v nich název *na ponku* neevokoval nic negativního či špatného, co by mohlo být do budoucna negativně vnímáno při představení značky samotné. Kateřina zde jasně uvedla: „*Myslím si, že je dost originální a vtipný.*“

Dále v nich ani neasocioval nic konkrétního, pouze ve dvou případech byl přímo spojen s řemeslnou tvorbou a tvorbou s přírodními materiály, jako u Martina: „*Myslím si, že bude pracovat s nějakými řemeslnými materiály, řemeslná dílna a práce se dřevem.*“ Dvě účastnice rozhovorů, Marta a Pavlína, přesně věděly a uvedly, co pojem „ponk“ znamená. Pavlína tedy odpověděla, že: „*Vzhledem k tomu, že se jedná o stůl, na kterém řemeslníci pracují, tak si myslím, že ten název odpovídá.*“

Díky všem odpovědím je jasně vypovídající, že i když až na dvě odpovědi nikdo nevěděl, co „ponk“ znamená, nevidí problém v tom, aby byl název používán i nadále, stejně, jako odpověděla Veronika: „*Nevím, co to znamená, ale název je chytlavý. Zapamatuješ si to, takže to je přijatelné.*“

Účastnice rozhovoru Karolína zmínila: „*Uměla bych si představit, že k renovaci bude něco více s pojmem renovace, nábytek, dávám mu nový život a tak dále.*“ Tato odpověď by mohla být jedním z podmětů k myšlence vytvoření sloganu k doplnění názvu v komunikačních materiálech.

## 13.2 Vnímání vizuální komunikace

V případě vizuální komunikace byla zkoumána vizuální podoba loga a jeho variant. Účastníkům rozhovorů byly předloženy všechny varianty loga, které nyní jsou vytvořeny, a také jsou používány v aktuální komunikaci živnostníka. V současnosti existují tři tvarové varianty loga a to kruh, obdélník a čtverec. Bavíme-li se o barevných variantách, tak jsou celkem čtyři. Dvě varianty jsou na bílém pozadí, a to buď s černým písmem, nebo hnědým. Další



dvě varianty jsou v podstatě negativem, a to na hnědém pozadí s černým písmem a na černém pozadí s bílým písmem. Jejich vizuální podoba je přiložena k nahlédnutí v přílohách této diplomové práce.

Zároveň při zkoumání vizuální komunikace byly účastníkům rozhovorů předloženy dvě varianty vizitek, které jsou považovány za předběžné návrhy. Obě vizitky mají stejnou barevnost, a to hnědou s bílým písmem. Rozdílnost je však ve tvaru. První tvar je klasický obdélníkový a druhý je větší a čtvercový. I podoba vizitek je přiložena v doplňujících materiálech diplomové práce. Zde bylo zjišťováno, jaký tvar by si zákazníci raději vzali v případě zájmu o služby živnostníka.

### Názory účastníků rozhovorů

Grafické zpracování loga opět všichni účastníci hodnotili velice kladně, jako například Kristýna: *„Jsou pěkné a minimalistické, což mně se osobně líbí. Není to přeplácané.“*

Žádný z účastníků rozhovorů neměl jakoukoli negativní reakci, nikdo se nevyjádřil tak, že by se mu logo nelíbilo nebo nebylo vhodné pro živnostníka s ohledem na renovaci nábytku. Jako kladný bod loga bylo velice často účastníky rozhovorů vyzdvižováno minimalistické řešení, jednoduchý font a jednoduchý grafický prvek. Nicméně v případě grafického prvku, pokud byl daným účastníkem při rozhovoru zmíněn, nedošlo k jeho jasnému rozeznání, byl považován za motiv buď neurčitelný nebo za motiv stromu, jak uvedl například Adam: *„Hrozně fajn. Minimalismus je mi blízký. Je to klasický a minimalistický font, je tam stromček a je to jednoduše znázorněné.“*

Podle myšlenky živnostníka a jeho osobní symboliky má grafický prvek znázorňovat kapradinu. V případě určení motivu jako stromu, docházelo k reakcím jako u Lucie: *„Mně se líbí ta kombinace barev, pokud dělá se dřevem, tak to jsou ty barvy, které najdeme v přírodě. Není zde žádná umělá jako například růžová. Vidím tam strom či šišku, takže to se mi opět hodí.“* Z takovýchto reakcí můžeme vyvodit, že se tento motiv do loga k renovaci nábytku hodí, jelikož evokuje dřevo, a tedy i nábytek.

Pokud by si účastníci měli vybrat jedno konkrétní logo v barevné kombinaci, bylo by to logo, které má tvar kruhu. Pouze jeden názor, a to Kateřiny, byl odlišný od ostatních: *„Mně se líbí ten čtvercový tvar, působí na mně uceleněji.“*

Vizitky, tedy jejich možná grafická podoba, byly také účastníkům rozhovorů nasdíleny ve dvou variantách. Jednoznačně ve výběru byla vybrána čtvercová varianta. Většina z účastníků se shodla na netradičním tvaru, něčem zajímavém a neobvyklém, co zaujme na první pohled. Například i Oldřich řekl: „*Mně se líbí, že věci vybočují z řady, takže určitě čtvercová varianta.*“ Pro vizitku ve tvaru čtverce bylo celkem 9 účastníků rozhovorů a pro obdélníkovou variantu by byli pouze 3. Tito tři účastníci, Jana, Martin a Jan, volili obdélníkový tvar zejména z praktického hlediska uložení vizitky například do peněženky, kam by se jim čtvercový tvar nemusel vejít, jak uvedla Jana: „*Čtvercový mě zaujal víc, ale praktičtější by byl asi ten obdélníkový, asi by se hodil do peněženky lépe, více mi to k vizitce sedí. I když by mně na první pohled více zaujal ten čtvercový, ale i tak bych se přikláněla k tomu obdélníkovému.*“

### 13.3 Zájem o komunikace v offline prostoru

Jedna z otázek v rámci polostrukturovaných rozhovorů byla mířena na téma offline komunikace se zaměřením na letáčky, plakátky či inzerci v novinách a časopisech. Přestože je v dnešní době primárně komunikováno ve všech směrech v online prostoru a mířeno je na mladší cílovou skupinu, právě zaměření offline komunikace by mohlo být oslovující pro starší cílovou skupinu. Přesto byla tato otázka položena i vybrané cílové skupině, pro zjištění i jejich pohledu na tuto formu komunikace.

#### Názory účastníků rozhovorů

V případě zjištění názoru na offline komunikaci i s konkrétním napojením na živnostníka *na ponku* byly názory účastníků rozhovorů velice rozporuplné. Někteří z účastníků uvedli, že by je tato forma komunikace neoslovila vůbec, jako Adama: „*Mně už asi ne, už sleduju spíše online reklamu v podobě sociálních sítí. Mně už neoslovuje klasická tištěná reklama.*“

Někteří byli pouze pro plakáty či letáčky a naopak. Většina účastníků se však shodla, že v případě tištěné formy by je oslovila reklama či článek v takové formě tištěných médií, které by byly relevantní svým obsahem k hodnotám sdělení *na ponku*, jako uvedla Karolína: „*Vnímám tohle jako nějaký typ umění, takže určitě v nějakém katalogu či časopise, který se tím zaobírá.*“

Zajímavý názor podal Martin: „*Já si myslím, že by se tento offline prostor neměl podceňovat, a co se konkrétně týče nějakých letáčků, tak to stále funguje, a když lidi navštěvují turistická centra, je nenahraditelný klasický letáček a lidi na tom lpí. Podle mě to převzala mladší*

*generace.* “ Je dobré se tedy zamyslet, jestli přece jistou část skupiny, na kterou bychom se chtěli zaměřit, by neoslovila právě tato forma komunikace.

### 13.4 Online komunikace

Online komunikaci byla během výzkumu věnována největší pozornost, jelikož vzhledem k povaze dnešní doby a k cílové skupině je nejmasivnějším prostředkem pro šíření povědomí o hodnotách podnikání *na ponku* a také služeb, které poskytuje. Během rozhovorů o online komunikaci bylo cíleno na hodnocení současného stavu Facebookových stránek, Instagramových stránek a jejich příspěvků, kde byly respondentům stránky nasdíleny pro prohlédnutí a následné ohodnocení.

Účastníkům rozhovorů byly také pro porovnání předloženy dva odlišné příspěvky komunikace na sociálních sítích. Jednalo se o příspěvek, který na dané sociální síti zveřejnil profil *na ponku* a konkurenční profil *dvadilna*.

Dále bylo cílem zjistit, kde by v případě zájmu o podobné služby, tedy zejména o renovaci nábytku, hledali, a jaké informace by byly pro účastníky rozhovorů podstatné při hledání na případných webových stránkách živnostníka *na ponku*.

#### Facebook

##### Názory účastníků rozhovorů k hodnocení Facebookové stránky

V případě Facebookové stránky byla účastníky nejvíce diskutována úvodní fotka, na které je samotný živnostník a majitel *na ponku*. Tři účastníci se jasně vyjádřili, že jim není sympatické a vzhledem k povaze náplně podnikání je obličej majitele hned po otevření stránky spíše rozhodí a není na první pohled jasné, k čemu se daný Facebookový profil váže. Karolína k úvodní fotce uvedla: „*Možná bych si na té úvodní fotce spíš představila nějaký proces, jak se ten nábytek renovuje. Ono je strašně krásný vidět, když tam máš tu starou židli, která je odřená a vedle ní máš tu, která je ta nová. Takže něco jako před a po. Tohle je určitě rozhodně ta udržitelnost, která je tou přidanou hodnotou.*“ Účastníci navrhovali, že by rádi viděli fotografii s náplní podnikání či kombinaci fotografií před a po pro jasné sdělení náplně podnikání. Oproti tomu zbytek účastníků měl podobný názor, jako Marta: „*Líbí se mi ta úvodní fotka, kde předpokládám, že na úvodní fotce je vlastník, majitel, tvůrce té značky, designér a zároveň sedí na křesle, které vzniklo jeho prací. Takže taková hezká kombinace toho osobního přístupu s představením těch výrobků, které dělají.*“

Spojení zrenovované křesla a lidského obličejě vnímali velice pozitivně a hodnotili to jako kladnou hodnotu, kdy za daným profilem si mohou představit určitého člověka. Účastník Jan uvedl, že by bylo vhodné fotku s postavou vybrat přiměřenější a ne tak velkou, pro ucelenější první pohled.

Další aspekty Facebookové stránky jako logo, příspěvky a potřebné informace byly hodnoceny velice pozitivně. Nejvíce vyzdvihovaným aspektem téměř u všech účastníků byly fotografie, které byly nadmíru chváleny. Kateřina k tomuto tématu řekla: „*Nevím, jestli bych nešla do jiné úvodní fotky, je asi dobré vidět konkrétní osobu, o které se bavíme a kdo by mi dělal renovaci nábytku. Ale to křeslo je tak pěkné, že bych mu věnovala větší pozornost. Jde přece jen především o to prodat nábytek.*“

Účastníci hodnotili fotografie jako velice kvalitní s výběrem produktu a kompozicí, pozadím a zaměřením i na detaily daných produktů. Polovině z účastníků chyběly záběry renovovaných kousků v původním stavu pro srovnání. Tyto fotografie zde jsou v každém příspěvku, ale až na posledním místě. Bylo tedy doporučeno fotografie po tolik neupozadovat, pro lidi, kteří příspěvky neprocházejí a koukají se jen na první fotku. Karolína i Lucie během rozhovoru uvedly, že jsou jako uživatelé sociálních sítí líné. Karolína: „*Fakt jsem fascinovaná těmi produktovými fotkami, ty jsou nádherné. Jsem líněj člověk, když mě něco zaujme, nebudu to proklikávat. Když mě něco zaujme, tak na první dobrou.*“ Dále si neprohlíží příspěvky detailněji a profil je musí zaujmout na první pohled.

Účastníci viděli, že stránka, i když nemá tolik „To se mi líbí“ je sledovaná a aktuální s přidávanými příspěvky. Pavlína zmínila, že: „*Příspěvků by zde mohlo by být víc, ale spíše z budoucího horizontu.*“, ale zároveň chápe, že stránka má pouze rok od svého vzniku.

### **Porovnání Facebookových příspěvků**

V případě zkoumání reakce na porovnání dvou příspěvků byl vybrán jeden příspěvek z Facebookové stránky *na ponku*, kde je vyfocený stůl v celé podobě, v detailu, i před pozadím jednoduché betonové zdi. Druhý konkurenční příspěvek od *dvadilna* má vyfocený svůj produkt, tedy taburet, pouze z více úhlů. Na fotografii je jako pozadí dekorace květiny, na parketách s bílou zdí. Text *na ponku* je v českém jazyce, s číslováním produktu na začátku textu a nese informace o historické hodnotě a typu daného stolu. Oproti tomu příspěvek *dvadilna* má text také pouze v českém jazyce.

### Názory účastníků rozhovorů

Z rozhovorů vyšlo najevo, že příspěvek na Facebookové stránce od konkurence *dvadílna* v celkovém pojetí není špatný. Většina účastníků se však přikládala k minimalistické formě příspěvků *na ponku*, jako Veronika, která uvedla: „*U konkurenčního příspěvku jde vidět, že se zajímá o méně minimalistickou tvorbu. Jak ve fotkách, tak i stylu psaní. Fotky jsou rušeny dalšími prvky. Na ponku má jednoduhost a přesnost.*“

Polovinu účastníků na první pohled upoutala forma textu u konkurenčního příspěvku, který je hned ze začátku plný smajlíků, jež působí spíše rušivým dojmem a odpoutávají pozornost od samotného sdělení, jako například Martina: „*Na ponku má rozhodně lepší fotky a detaily se zaměřují na řemeslné detaily. U konkurence je zbytečně moc, hodně emoji v textu. Je tam moc kytek a pozadí. Působí to jako chaos.*“

U fotografií opět byl konkurenční příspěvek *dvadílny* hodnocen jako ne zcela vhodně vyfocený, jelikož prostředí a dekorace opět odpoutávají pozornost od sdělení a daného produktu, který chceme hodnotit. Přesto, že u *na ponku* bylo Kristýnou a Oldřichem uvedeno: „*Taburet je fotogeničtější a zajímavější vzorem, ale ne úplně uznávám smajlíky v textu a působí to infantilně. Někdy se smajlík hodí, možná spíše málo a na konci textu pro zaujmutí a oživení. Chápu, že na ponku je focený minimalističtěji i vzhledem k prostředí.*“ Tedy, fakt, že fotografie mohou působit stroze vzhledem k pozadí, nakonec získal více sympatií než přeplácanost konkurenčního příspěvku. Adam: „*Fotograficky se mi líbí více na ponku. U textu nejsem zastáncem různých smajlíků a grafických prvků, které mě na první pohled ruší u konkurenčního příspěvku. Líbí se mi u na ponku číslování řady výrobků, které je u jednotlivých fotek a pojmenování.*“ Adam během rozhovoru zmínil, že mu přijde zajímavé číslování příspěvků jako jednotlivých produktů v řadě, které *na ponku* renovoval a udržuje tak jistou kontinuitu.

## Instagram

### Názory účastníků rozhovorů

Instagram byl opět hodnocen velice kladně z hlediska textového a zejména z hlediska vizuálního, jelikož se jedná o vizuální sociální síť. Tři účastníci rozhovorů, konkrétně Lucie, Jan a Karolína si hned zprvu všimli úvodní hlavičky Instagramového profilu, tedy Bia. Uvedli, že informace, které jsou zde uvedeny, jsou sice dobré, ale velice strohé a pouze základní, konkrétněji Lucie řekla: „*Mně se líbí, že tam jsou příběhy ve výběrech. Klidně bych doplnila*

*něco málo do Bia. Je tam jen jedna větička, ještě bych tam doplnila větičku, jednu dvě, kde se nachází a třeba emotikon. Vypadá to pak zase hezky.*“

Rádi by se zde dozvěděli něco více i zábavnější formou. Karolína také uvedla, že by bylo vhodné doplnit odkaz na případné další online stránky živnostníka. Účastníci hodnotili fotografie jako velice kvalitní, jako například Marta: *„Hrozně se mi líbí Instagram, tím že se zaměřuje na obraz a vizualitu těch věcí, tím že na prvních fotografiích jsou barevná křesla, je to úplně perfektní věc a ta barevnost působí na smysly a člověk by si chtěl takové křeslo hned pořídit domů.*“

Polovina účastníků zmínila, že na ně velice dobře působí celkový obsah řazení fotek na první pohled, stejně tak uvedla i Kristýna: *„Působí na mě příjemně, je feed sladěný barevně i celkově. Není zde přidáváno náhodně, ale příspěvky jsou publikovány s jistým řádem a stylem.*“

Čtyři účastníci si však všimli a podotkli, že je sice dobré mít více příspěvků k jedné fotce, ale nemusí být vždy rozkliknuty, proto by uvítali některé příspěvky pouze o jedné fotografii a rozděleny do více příspěvků, aby zejména fotografie před nezanikly ve sledu fotografií po. Účastník rozhovoru Martin si všiml a podotkl, že je dobré mít text příspěvků i v anglické variantě, tak jak je to na Instagramovém profilu *na ponku*. *„Instagram je ještě o chlup lepší než FB. Podle mě má všechny náležitosti, které by měl mít. Líbí se mi i anglická varianta textu. Práce s hashtagy. Líbí se mi zde člověk, který je na fotkách a dává mi smysl, kdo to je a že se tam objevuje. Instagram stories jsou super a líbí se mi to. Je to takový mix osobního účtu, kde nenásilně promuje, co dělá, což je super.*“ Martin si tedy povšiml archivů Instagram stories, které jsou podle něj velice dobře a tematicky seřazeny pro prohlédnutí. Pavlína však během rozhovoru podotkla zajímavou myšlenku: *„Na Instagramu je mnohem více příspěvků a možná mi vadí, že když sleduji pouze jedno médium, tak mi něco unikne.*“ Domnívá se, že by příspěvky na Facebooku i Instagramu měly být vyrovnané, aby ti, co sledují pouze jednu sociální síť, nebyli ochuzeni o část příspěvků. Při Instagramových příspěvcích dva respondenti, kteří neshledávali za vhodné zveřejňovat živnostníkovu fotku na úvodní fotce na FB, pro změnu podotkli, že zde jim proložení produktových fotek s fotkami majitele, tedy s obličejem a postavou, přijde pro Instagram vhodné, a další účastníci poznamenali, že jsou rádi, že si mohou tvorbu spojit a autorem a přináší to tak mnohem osobitější přístup dané značky, profilu, ale také služeb.

### Porovnání Instagramových příspěvků

Stejně tak i v případě Instagramu byly zkoumány dva příspěvky, které byly vybrány z Instagramového profilu *na ponku*, kde je vyfocené křeslo v celé své podobě na jednoduchém betonovém pozadí. Text u příspěvku je uveden jak v českém jazyce, tak i v anglické variantě. Druhý příspěvek, tedy konkurenční, z Instagramového profilu *dvadilna*, má vyfocené křeslo se ženou na něm, fotka je celá stylizovaná do období, ze kterého křeslo pochází. Text je zde pouze v českém jazyce s jednoduchým popiskem, bez jasné informace či sdělení.

### Názory účastníků rozhovorů

Během rozhovorů bylo cítit jasnou náklonost k minimalismu a jednoduchosti k příspěvkům *na ponku*. Stejně tak to bylo i v případě porovnání konkrétních Instagramových příspěvků. Ve většině odpovědí bylo jasně řečeno, že se přiklání k příspěvku *na ponku*, ze kterého jasně vidí, čím se profil zabývá, jaký je jeho produkt a služba a co tím chce veřejnosti sdělit. Ke stejnému názoru se přikláněl i Jan: „*Mně se u na ponku líbí, že když se podívám, o co se jedná, že se jedná přímo o to křeslo a že se dočtu, na co se koukám. U konkurence nevím, co z toho mám vědět a vyčíst.*“

V případě konkurenčního příspěvku bylo docela překvapivě bez ohledu na pohlaví z odpovědí zřejmé, že netuší sdělení příspěvku. Necháпали, co tím profil chce říci, jestli láká na ženu na fotce, která působí až moc vyzývavě, a ve své podstatě zakrývá samotný produkt. Kateřina jasně řekla svůj názor: „*Mě ta ženská úplně neseďí, ale já to tak mám s tímto typem reklam na všechno. Možná to na chlapy funguje, ale na mě to působí spíš vulgárně. Nemyslím, že tato tak zcela působí, ale koukám na ni a nekoukám se na křeslo.*“ Polovina účastníků podotkla, že chápou, jakým způsobem chtějí nalákat k pozornosti u daného příspěvku, ale naopak je taková forma sdělení spíš odrazuje, jako například Martu: „*Dali tam celkem hezkou slečnu, aby zaujala, ale jestli to není škoda. Nábytek, který nabízím a je kvalitní, tak nepotřebuje tu slečnu, která je na obrázku, ale chápu, že to určitě funguje, dají tam hezkou slečnu a ta to prodá.*“

Adam podotkl: „*Líbí se mi více konkurenční příspěvek díky stylizaci fotky, jak je modelka stylizovaná do té doby a vzájemné propojení. Neviděl bych tak všechny příspěvky, ale něco takového by také nemuselo být špatné.*“ Dále upřesnil, že by si uměl podobný příspěvek, však jen minimálně u *na ponku* představit, ale v mnohem kvalitnějším a stylizovanějším provedení, aby bylo chápáno sdělení a daná postava fotce neubírala na hodnotě daného produktu.

## Vyhledávání a webové stránky

### Názory účastníků rozhovorů

Jednou z nejpodstatnějších informací, která se měla během rozhovorů zjistit bylo, jak působí současná komunikace *na ponku* na účastníky rozhovorů. Zároveň však bylo důležité se dozvědět, kde by službu renovace nábytku účastníci rozhovorů vyhledávali.

Jednoznačnou odpovědí všech bylo vyhledávání přes Google s klíčovými slovy „renovace nábytku“ a prozkoumávání zobrazených relací podle daných klíčových slov a následné dohledávání informací z webových stránek a sociálních sítí, jako i Oldřich: „*Klasicky přes Google a řídil bych se výsledky, které by mi vypadly a pravděpodobně i hodnocením, které by mi vypadly nebo bych dále dohledával na sociálních sítích.*“

Polovina účastníků by se rozhodně poptala svých známých, kde však není vždy jisté, s ohledem na povahu služeb, že by někdo měl dané kontakty a zkušenosti, jak uvádí i Veronika: „*Nejprve bych se zeptala ve svém okolí a osobně si zjišťovala jejich kontakty.*“

Dále všichni účastníci jednoznačně uvedli, že by služby i s konkrétním příkladem renovace nábytku nehledali na portálech jako jsou firmy.cz či Google firmy. Na stránky by přišli pouze v případě, že by je tam odkázaly výsledky vyhledávání.

V případě vyhledávání na internetu jsou základem webové stránky, na kterých by účastníci rozhovorů hledali a rádi by našli základní informace i vizuální komunikaci práce jako: informace o živnostníkovi a jeho příběhu spojeným s jeho podnikáním, ukázky práce před a po, orientační ceník i s konkrétními příklady na proběhlých zakázkách, kontaktní informace, recenze od zákazníků, průběh renovace od začátku do konce směrem k zákazníkovi a propojení na další sociální síť. Nejrozsáhlejší odpověď podala Lucie: „*Já mám ráda, když je tam příběh, proč to ten člověk dělá. Že neříká, že to je jen jeho práce, protože to dělá, ale naopak tam vloží ten příběh. Předpokládám, že má autor vztah k materiálu a ke dřevu, k materiálům jako takovým. Ráda vidím, jak se k tomu dostal, a najdu tam jeho vizi a životní misi, prostě proč to dělá. Držet to čistý jasný a stručný. Dát nahoru nějaký claim, který bude emotivní a přiblíží toho člověka jako autora. Podle mě dnes hodně prodává, kdo za tím stojí, že to není jen o tom výrobku, ale taky kdo to pro vás ručně vyrábí s láskou a péčí. Jak to funguje prakticky, mám starou židli, já si ji sám odvezu, vy si pro ni dojedete. Ukázky práce, linky na sociální síť, kolik to stojí, reference a kontaktní údaje. Pro ty, kdo se o to zajímají a jsou domácí kutilové mohl by tam být nějaký blog s těmito tipy, jak si to udělat doma.*“



### 13.5 Nápady

Ze všech rozhovorů vyšla najevo spousta zajímavých informací a občas byly zmíněny i zajímavé názory a nápady, které by mohly být ve spojení s komunikací *na ponku* zařazeny a zpracovány. Zároveň se jedná o formy komunikace, které by mohly udržet stávající zájemce, ale také oslovit nové zákazníky či pouze sledovatele.

#### Názory účastníků rozhovorů

Všechny nápady a názory během rozhovorů byly opravdu zajímavé. Celkový obsah, který nyní *na ponku* sděluje, byl velice chválen a považován za zajímavý. Návrhy zde byly na koláži fotek před a po, aby byla změna vidět na první pohled. Založení profilu na Twitteru a LinkedInu či komunikace zajímavostí a znalostí majitele formou blogu.

Však nejčastěji zmiňovaná forma obsahu, který byl účastníky postrádán a byl by zajímavý, je video. Jan uvedl, že: *„Asi by mě bavilo vidět video, nějaký sestřih práce na určitém výrobku, kdy třeba člověk neví, jak se dělá. Myslím si, že práce na tomto historickém nábytku je určitě zajímavá. Nemusel by to být ani návod, jak si udělat doma, ale v podstatě ten průběh, jen pro zajímavost.“* Celkově by videa měla vypadat tak, aby nejen představovala celkový pohled na služby *na ponku*, ale bylo by zajímavé vidět i formy videí s průběhem renovace, kde by byla jasně vidět podoba před, průběh a po v jednoduchém stylu jako doposud. Video samozřejmě musí být uzpůsobená pro více forem, platforem a jejich formátů a možností, jak uvedl Martin: *„Myslím si, že by bylo vhodné mít na sociálních sítích více vizuálního obsahu. Nějaké videa, teasery, něco takového, nějaké storička, reels, něco opravdu jako videa z renovací. Fotky jsou dobré a myslím si, že by mohla být dobrá i ta videa. V podstatě nějaká upoutávka, jak to probíhalo od začátku do konce.“*

Další formou pro rozšíření obsahu by byly pro polovinu účastníků, kteří o to zajímají, jednoduché tipy na renovaci nábytku. Z reakcí vyšlo najevo, že zde není potřeba zveřejňovat celý a složitý postup práce, jelikož tohle je to know-how firmy, které by nemělo být zcela prozrazeno a ne každý je zručný na složitou rekonstrukci, od toho jsou právě pak služby *na ponku*, jak uvedla i Veronika: *„Záleží na člověku, jestli chce tímto stylem prodat svoje umění. Buď to chce dělat takovým způsobem – ano budu to dělat jenom já – a nebo ukáže lidem i nějaké svoje tajemství, jak to dělá. Já se přikláním k tomu, když si může člověk sám něco zrenovovat či spravit, ale někdy je to tak složitě, že na to samotný člověk nestačí.“*

Co by bylo s tímto obsahem pro účastníky rozhovorů zajímavé jsou jednoduché tipy, jak si doma spravit malé detaily v případě renovace či jak se starat o nábytek vzhledem k různým materiálům, tak, aby vydržel co nejdéle.

Adam zmínil poznámku k dalším sociálním sítím, že by „...*Twitter nehledal, ale kdybych chtěl být potenciální partner, tak bych tam hledal, či případně LinkedIn – spolupráce například se zaměstnavateli či většími firmami.*“ Proto by bylo i vhodné se zamyslet nad založením dalších sociálních sítí zejména z profesního hlediska.

### 13.6 Hodnocení zákazníků

Pro každé podnikání, malou i velkou firmu je důležité zejména kladné hodnocení. Základem hodnocení spokojeného zákazníka je předání osobní zkušenosti svému okolí v případě zájmu o podobné služby. V dnešní době však převládají hodnocení na všech možných online portálech. Účelem zde bylo zjistit, k jakým recenzím se účastníci rozhovoru přiklánějí.

#### Názory účastníků rozhovorů

Dva účastníci v celkového počtu tázaných jasně odpověděli, že internetové recenze nečtou a nevyhledávají. Uvedla tak i Kateřina: „*Online recenze nesleduju, pro mě je důležitější osobní zkušenost. Nebo si počkám na konkrétní jednání s daným člověkem. Recenze na internetu nehledám.*“

Zbývající uvedli, že jako primární přidanou hodnotu recenzí a doporučení se rozhodně přiklánějí k osobnímu doporučení. Vzhledem k povaze náplně podnikání *na ponku* si většina není jista, jestli by jejich okolí bylo schopné podobnou službu doporučit, takže v případě zájmu o takové služby by se sekundárně přiklonili k recenzím na webových stránkách a dalších dostupných portálech s ověřením kvality nabízených služeb, jak i uvedla Karolína: „*Samozřejmě doporučení od známého, ale neumím si představit od koho bych sháněla ústní referenci od svých známých, jelikož není tak dlouho na trhu, ale dívala bych se právě proto na reference na webu od spokojených zákazníků. Nějaké reference a rozhodně hvězdičky.*“

## 14 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Marketingový výzkum byl v praktické části této diplomové práce veden formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Cílová skupina účastníků rozhovorů byla stanovena ve věku 25–35 let, což je zároveň i cílová skupina a nejčastější věková skupina z řad aktuálních zákazníků *na ponku*. Účastníci rozhovorů byli vybráni z různých sociálních vrstev a s různým typem zaměstnání, aby byla pokryta názorově co největší skupina z řad potenciálních zákazníků. Všechny rozhovory byly nahrávány na nahrávací zařízení. Každý z rozhovorů byl veden podle jednotného scénáře, který byl vypracován a je přiložen k této práci, stejně tak i vizuální prvky, které byly účastníkům sdíleny. Všechny rozhovory probíhaly v přátelském duchu, nikdo z účastníků neměl problém otevřeně projevit svůj názor k dané problematice a odpovědět na kteroukoliv z otázek.

Ze všech rozhovorů vyšlo velice kladné a pozitivní hodnocení od každého jednoho účastníka, ať už znal *na ponku* a jeho komunikace předem, nebo ne. Z jednotlivých hodnocení vyšlo najevo, že i přesto, že název *na na ponku* ve všech neevokuje přímo renovaci nábytku, není žádný problém, aby název byl využíván i nadále. Název by mohl být doplněn v jistých částech komunikace o jednoduchý claim tak, aby bylo na prvním pohled zřetelné, jaká náplň služeb v případě *na ponku* převládá.

Co se týče vizuální komunikace, bylo jasně zřetelné, že všichni účastníci rozhovoru se přiklánějí k jednoduché a minimalistické komunikaci, která u *na ponku* převládá. Po představení všech současných forem komunikace ve vizuální podobě bylo jasné, že ta cesta, kterou *na ponku* jde, je pro zákazníky a sledovatele příjemná a oslovující. Zároveň však bylo jasné vidět, jako například u barevných kombinací, že se účastníci jednotně či alespoň v nadpoloviční většině neshodli, která barevná forma na ně působí nejlépe, a proto je dobré se zamyslet na využíváním věch barevných komunikací log a využívat je podle potřeby vzhledem k online či offline materiálu, na kterém se nacházejí.

Přesuneme-li se k formám online komunikace a reakcí od účastníků rozhovorů, byl zjišťován názor nejen na současný stav sociálních sítích, ale i na další možnost sdílení obsahu a využití různých forem. V případě možnosti vyhledávání služeb s ohledem na renovaci nábytku vyšlo od účastníků jednoznačně najevo, že by služby hledali pomocí Google vyhledávání s jasnými klíčovými slovy „renovace nábytku,“ případně „renovace nábytku Brno“. Na sociálních sítích by však primárně nehledali. Předpokladem pro dobré vyhledávání služby *na ponku* pro případné potenciální zákazníky je tedy ukotvení v online prostoru a následném

vyhledávání, a to zejména založením webových stránek. Webové stránky by účastníci rozhovorů shledávali jako optimální zdroj informací pro získání představy o službách. Během rozhovorů měli účastníci možnost shrnout, jaké informace by na webových stránkách hledali a rádi našli a tyto podklady budou použity v části projektové.

V případě sociálních sítí byli obě, jak Facebook, tak Instagram, které již *na ponku* využívá, hodnoceny opět stejným kladným způsobem. Největší pozornost vzhledem k příspěvkům i formám sociálních sítí získaly fotografie, které během rozhovorů nezapomněl vyzdvihnout ani jeden z účastníků. V případě hodnocení sociálních sítí jedna z účastnic podotkla, že Facebook na ni působí, že obsahuje s menší počet příspěvků a bylo by vhodné, aby jich na obou bylo stejně, vzhledem k uživatelům, kteří obě platformy nemusí sledovat. Dále pak byly zmiňovány úpravy drobných detailů. Účastníci se názorově rozcházel v pohledu například na úvodní fotku na Facebooku s postavou majitele, která na některé působila vhodně a na některé jako clona pro ukázání prvního pohledu nabízených služeb. V případě Instagramu pak bylo třemi účastníky zmíněno jako menší nedostatek strohé Bio.

U obou sociálních sítí byly porovnávány příspěvky *na ponku* s konkurenčním profilem *dva-dílna*. Opět se většina účastníků přikláněla k minimalistickému pojetí *na ponku*. Jak vzhledem k fotografiím, které jsou oproti konkurenčním příspěvkům jednoduché a čisté, tak i ve výběru fotografií, které zahrnují více pohledů na daný produkt, zobrazují celek i detaily včetně záběrů před renovací a po. To se u konkurenčních příspěvků vždy neobjevuje. Obdobně někteří hodnotili i textové pojetí, kdy se přikláněli ke sdělení *na ponku* vzhledem samotnému pojetí a sdělení nejen příběhu produktu, ale i jeho historické hodnoty, přičemž opět u konkurenčního sdělení nebylo zcela zřejmé, co danými texty chtějí říct. Polovinu účastníků u konkurenčního příspěvku upoutala komunikace formou smajlíku, která u *na ponku* není, ale v závěru vyšlo najevo, že jim přijdou smajlíky rušivé. Pouze dva účastníci uvedli, že by je tam třeba na konci textu shledávali za přínosné, oživující prvky.

Jako velké plus z rozhovorů vyšly najevo různé názory a zejména nápady a návrhy, které by bylo vhodné na sítích *na ponku* prezentovat, aby si udržely pozornost současných sledujících, ale také aby mohly oslovit nové a potenciální nejen sledující, ale hlavně zákazníky. Tyto nápady budou zohledněny v projektové části jako součást v návrhu komunikační strategie.

Nakonec vyšlo z rozhovorů najevo, že i v dnešní době záleží zejména na hodnocení ústním a doporučení od známých, kam by se polovina účastníků obracela nejdříve. Zhruba třetina

však uznala, že k povaze služeb renovace nábytku by jejich okolí nemuselo mít dostatečné kontakty a zkušenosti, proto by si zakládali na online hodnocení služeb, které by si vybrali. Proto i u *na ponku* je potřeba hodnocení od zákazníků získávat, pokud je sami neudělí, a zveřejňovat pro ujištění při rozhodování potenciálního zákazníka.

## 14.1 Výzkumné otázky

VO1: Jak současné komunikační kanály působí na zákazníky?

Jak vyšlo z hodnocení polostrukturovaných rozhovorů viz. text z kapitoly 14, i napříč věkově a sociálně rozdílnou skupinou je zřejmé, že současné komunikační kanály působí velice kladně. Jsou hodnoceny jako minimalistické a jednoduché, ale právě z tohoto hlediska jednoduše zaujmou pro sledování i do budoucnosti. Zároveň z rozhovorů vyšly zajímavé informace, které by mohly doplňovat a zlepšovat současné komunikační kanály a bude s těmito informacemi pracováno v části projektové.

VO2: Jak by měla vypadat komunikační strategie *na ponku*?

V případě odpovědi na druhou výzkumnou otázku není možné odpovědět jednoznačně z provedeného výzkumu, ale jako odpověď je považována část projektová, která je celá založena na sestavení komunikační strategie pro *na ponku* a bude vycházet z výsledků praktické části a provedených výzkumů. Pokud bychom se však zaměřili na konkrétní části komunikační strategie, je třeba se hlavně zaměřit zejména na vylepšení a inovaci sociálních sítí, vytvoření webových stránek a ucelení komunikace v online prostoru. Další části komunikační strategie budou zavedeny z důvodů ucelenosti komunikace ve všech směrech a ohledech.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 15 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA PONKU

Teoretická část ukotvila v této diplomové práci veškerá zásadní východiska. V praktické části této diplomové práce byly z analyzovány současné komunikační formy *na ponku*. Dále byly strategicky rozebrány jednotlivé části podnikání s ohledem na komunikaci. V poslední fázi proběhla série individuálních polostrukturovaných rozhovorů, na jejichž základech neboli odpovědích bude sestaven návrh na komunikační strategii. Zároveň i celá komunikační strategie v této projektové části je hlavní odpovědí na výzkumnou otázku číslo dvě.

Po těchto zmíněných bodech a zároveň po diskuzích s živnostníkem Lukášem Václavíkem byla sestavena tato komunikační strategie pro *na ponku*.

Tato komunikační strategie si zakládá zejména ukotvení zásadních prvků z corporate identity. Zároveň nehodlá razantně měnit rozběhlou komunikaci na sociálních sítích, ale pouze ji ucelit a rozšířit. Jako hlavním stavebním bodem je pak dosažení efektivní a ucelené online komunikace v založení nových a kvalitních stránek, které budou podpořeny tak, aby efektivně oslovily cílovou skupinu z řad veřejnosti.

### 15.1 Strategické plánování

V případě komunikační strategie *na ponku* je důležité se zaměřit nejen na samotné plánování komunikace, ale vymezení jejích strategických částí tak, aby byla co nejefektivnější.

#### Vize komunikační strategie

*Na ponku* vnímaná jako kvalitní služba nabízející renovaci nábytku s osobním přístupem a kvalitou.

#### Mise komunikační strategie

Vytvoření a aplikování kroků efektivní komunikační strategie.

#### Cíle komunikační strategie

##### Dlouhodobé cíle:

- Oslovování a získávání nových a nových zákazníků.
- Pravidelné získávání nových zákazníků z řad mimo cílovou skupinu, zejména tedy z vyšší věkové kategorie.
- Pravidelné získávání nových zákazníků z řad institucí.
- Zaměření komunikace na zvýšení oslovení mimo hlavní cílovou skupinu.

- Rozšíření forem komunikace vzhledem na možnost vyšší investice do komunikace.
- Prezentace podnikání *na ponku* na akcích takového druhu, které budou přínosem pro budování jména i získávání nových zákazníků.
- Pořádání vlastních představitelských akcí.
- Zaujmout takové postavení na trhu, že v případě renovace nábytku bude v Brně a jeho okolí jasná volba oslovit *na ponku*.

### Krátkodobé cíle

- Hlavním cílem je vybudování dobrého jména v oblasti renovace nábytku, tak aby *na ponku* bylo v Brně a Jihomoravském kraji známé a pro tyto služby vyhledávané.
- Udržení stálých zákazníků, ale také oslovování nových.
- Budování zákaznické sítě, což povede k osobnímu i online doporučení.
- V případě aktuálních částí komunikace je potřeba nejenom sjednocení, ale zejména rozšíření forem online komunikace. Všechny tyto formy komunikace by měly být aktuální a zajímavé. Tyto formy by měly fungovat za účelem udržení stálých sledujících, ale také by měly vést k získání nových.
- V případě hledání služeb zabývajících se renovací nábytku v Brně a Jihomoravském kraji mělo by být *na ponku* na prvním místě.
- Udržení kroku s aktuálními trendy komunikace a rozšíření komunikace nejen v online prostředí, ale i mimo něj.

**Rozpočet:** Vzhledem k povaze malého živnostníka byl sestaven i adekvátní rozpočet, který by měl během roku, tedy po splnění krátkodobých cílů, pokrýt veškeré nutné investice a zároveň jsou stanoveny i částky, které jsou pro začátek nutné uhradit. V rámci nízkého rozpočtu jsou také naplánovány aktivity, které mohou být zapojeny v budoucnosti podle možnosti vyšších investic a je tedy alespoň z části směřováno k dosažení dlouhodobých cílů.

**Timing:** Celý komunikační plán slouží ke splnitelnosti krátkodobých cílů a bude se držet harmonogramu, který je uveden níže. Je založena na ročním trvání, tedy 12 měsících, bez nutnosti se vzhledem k povaze služeb vázat na konkrétní roční období; je tedy aplikovatelná v jakékoliv fázi roku.

V případě dosažení dlouhodobých cílů je nutností i vzhledem k finančním možnostem i možností růstu samotného podnikání *na ponku* přemýšlet v rozvíjejícím se časovém horizontu tří až pěti let.



**Měřitelnost:**

V případě naplnění cílů a jejich měřitelnosti můžeme brát měřitelné hodnoty z více hledisek. Některé formy komunikace je možné měřit konkrétně a některé nejsou s ohledem na stanovené cíle jednoznačně měřitelné podle předem určených parametrů.

- U budování pozice značky na trhu a její efektivní komunikační strategie a naplnění cílů můžeme sledovat podle reality: návratností zákazníků, nárustu nových zákazníků (jestli jsou reakcí na jednorázovou komunikaci nebo přicházejí mimo ni), odkud přicházejí (na doporučení od známých nebo z řady veřejnosti), věk zákazníků (jestli je oslovení zákazníků mimo hlavní věkovou skupinu).
- Webové stránky je možné měřit podle návštěvnosti webových stránek, v rámci které je možné sledovat efektivitu optimalizace vyhledávání. Možné je sledovat i odkud potencionální zákazníci přicházejí a díky tomu vyhodnotit, jaká cesta je pro jejich oslovení nejefektivnější.
- Placená reklama má velkou výhodu v měřitelnosti, a to díky reálným výsledkům po jejím ukončení. Jestli byla placená reklama úspěšná, je nutné vyhodnotit s ohledem na časovou náročnost a investici.
- U sociálních sítí je zvýšená sledovanost profilů, tzv. reakcí, které jsou jim vlastní. Je nutné zde vyhodnocovat ze dvou pohledů. U pravidelné komunikace se sleduje organický dosah, tedy jestli je podle očekávání a tedy dostačující či nikoliv a je potřebné jej zvýšit. Nárazovou komunikací je zde myšlena placená reklama na sociálních sítích, která by měla být opět vyhodnocována podle reálných výsledků s ohledem na časovou náročnost s porovnáním vložené investice.
- Zveřejnění videí je možné měřit podle počtu shlédnutí a následných reakcí.
- Spokojenost zákazníků je možné měřit díky zveřejněným recenzím na webových stránkách či sociálních sítích, ale také díky doporučení svým známým.
- Vztahy s veřejností v online i offline prostoru je možné přirozeně vyhodnocovat podle jejich osobní komunikace vůči podniku, ale také podle četnosti zveřejnění např. tiskových zpráv.
- Veřejná akce je měřitelná nejen díky přehledu reakcí v daných rozhraních komunikačních forem, ale také díky návštěvnosti konkrétní akce.

U měřitelnosti nejsou nastavena konkrétní čísla, kterých by mělo být dosaženo, jelikož je komunikační strategie naplánována tak, aby byla nastavitelná s ohledem na malé podnikání,

kteří komunikační strategii musí přizpůsobit s ohledem na poptávku a samotnou realizaci. Další pohled je na finanční investici, která v případě malého podnikatele není zcela stabilně určitelná. Proto by konkrétní měřitelné prvky měly být vždy nastaveny podle reálné investice, časové náročnosti a aktuálního očekávání podnikatele.

## 15.2 Naming a motto

Jako jeden z hlavních cílů je získání dobrého jména a jeho zapamatování. Pro splnění tohoto cíle je právě pojmenování samotného podnikání velkým krokem u každého začátku a zároveň je součástí po celou dobu. Je potřeba stanovit takový název, který bude obsahovat vše potřebné a bude na první pohled zřetelné, čím se zabývá. Zároveň by jméno mělo být jedinečné, je třeba eliminovat možnost záměny s jiným druhem podnikání či konkrétním podnikatelem nebo firmou. V případě *na ponku* se název samozřejmě nejprve vyvíjel. Jako prvotní pojmenování si živnostník zvolil formu *Luky* tedy zkratku ze jména samotného živnostníka Lukáše Václavíka. Po brainstormingu a vyslyšení názorů z okolí a od zákazníků bylo zřejmé, že i přesto, že se název zosobňuje se jménem podnikatele, není vůbec jasné, čím by se mohl zabývat a do budoucna by mohl být název zaměnitelný a nemusel by být názvem vhodným pro jakoukoliv formu komunikace. Nakonec byl podnikatelem zvolen příhodný název *na ponku*, s mezerou a malými písmeny. Název byl formován z pojmu *ponk*, jelikož se jedná o pracovní desku. Přesto, že z výzkumu vyšlo najevo, že název neneso přímo konkrétní pojem asociovaný s renovací nábytku, pro některé evokuje právě řemeslnou tvorbu, a to je i důvodem vybrání tohoto pojmenování. Živnostník by rád měl dveře otevřené v případě zájmu o rozšíření svých služeb právě o další řemeslnou tvorbu a práci.

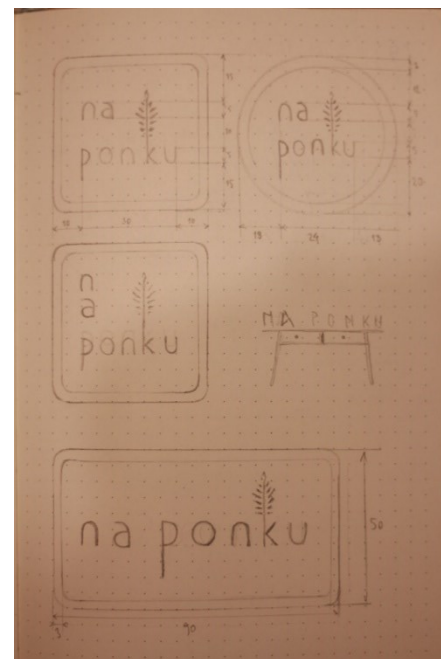
Z výzkumu vyšlo velice zřetelně najevo, že nikdo z účastníků neměl konkrétní problém s tím, aby název byl využíván i nadále. Zůstane tak i s ohledem na jeho již roční používání zachován. Což však vyšlo z výzkumu jako vhodný podnět, je doplnit v případě některých forem komunikace motto, pro zrychlení asociace předmětu a náplně podnikání. Zároveň by motto mohlo být vhodným krokem k dosažení cíle ohledně usazení poznání značky na trhu. V začátcích, tedy nyní, kdy je předmětem podnikání pouze renovace nábytku, bylo společně s majitelem vytvořeno motto, které bude v případě vhodnosti v průběhu komunikace využíváno: „*Na ponku, vrací nábytek do života.*“

Velkou součástí textové prezentace a zároveň jedinečností v přidávání příspěvků *na ponku* je udržení číselné řady, tedy každý ze zrenovovaných příspěvků dostane svoje konkrétní označení podle následnosti v řadě renovovaných kousků, tedy: No. 1.

### 15.3 Design

Po textovém určení samotného názvu či doplňujícího motta je velice důležité si stanovit základní prvky ve své vizuální podobě, což pouze upevňuje naplnění cíle o usazení a zapamatování značky na trhu. V případě *na ponku* byly již konkrétní skici s představou živnostníka s návrhem na logo předány ke zpracování grafickému odborníkovi Josefu Jakubovi, který na základě svých zkušeností vytvořil logo v online podobě.

Požadavky na zpracování návrhu loga byly konkrétní, a to na tvar kruhu, čtverce a obdélníku. Barevné varianty byly vytvořeny také na základě představy živnostníka, a to v barvách černé, bílé a hořčicové v kombinaci s písmem a pozadím. Důležité zde bylo vytvoření verze, která je použitelná ve formě vodoznaku tak, aby bylo možné ji doplnit na jakýkoliv grafický materiál, jak online, tak i v tištěné podobě, aby nezakrýval text či špatně nevyčnival na daném materiálu. Font písma byl pak grafikem určen podle předloženého nakresleného návrhu od živnostníka, aby korespondoval s jeho osobní představou.



Obrázek 5: Ručně kreslený návrh loga

(zdroj: Lukáš Václavík – živnostník)

Během výzkumu bylo logo přestaveno ve všech barevných variantách i tvarech. Účastníci se skoro jednoznačně shodli, že kruhové logo na ně působí nejuceleněji a nejkompaktněji, proto by bylo vhodné jej využívat v co nejvíce komunikačních kanálech. V případě barevných kombinací nedošli respondenti k jednoznačné hodě, z toho důvodu bude logo nadále využíváno ve všech barevných kombinacích podle potřeby daného prostředí, kde bude začleněno. Logo je tedy finální a možné používat ve všech následných komunikačních materiálech.

### 15.4 Podpora referencí

Reference jsou u *na ponku* jedním ze stavebních kamenů pro rozvoj dobrého jména podnikatele. Noví zákazníci jsou prozatím převážně získáváni z ústního doporučení. V případě

rozšíření komunikace, která si klade za cíl oslovení nových zákazníků bez zázemí doporučení známých, je důležité jim doložit kvalitu služeb právě referencí na webových stránkách, Facebooku či Instagramu ve formě označení v příspěvku.

Pro docílení referencí je potřeba dbát na jejich získání ve formě zpětné vazby zejména od spokojených zákazníků. Velkou prosbou na zákazníky by mělo být přidávání hodnocení na platformy, které tyto možnosti mají, můžeme zde mluvit například o Facebooku. Pro zjednodušení získávání referencí by měl být zejména na webových stránkách zaveden jednoduchý postup, jako například hodnoticí formulář i s pouze možností označení škály spokojenosti ve formě hvězdiček. Měla by zde být i možnost nahrání fotek produktu v domácím prostředí. Ze získaných referencí by mělo vzniknout adekvátně prezentující portfolio pro potenciální zákazníky, které se dá nadále využívat v dalších komunikačních materiálech, jako přidaná hodnota služby.

## 15.5 Tým a procesy

V případě velikosti týmu se jedná pouze o jednočlenný tým, kdy veškeré procesy probíhají přes samotného živnostníka a majitele Lukáše Václavíka. Živnostník si řeší veškeré procesy sám za sebe. Jedná se zde tedy o všechny úkony přes komunikaci se zákazníky, dodavateli až po samotnou rekonstrukci nábytku. Zároveň si veškeré podklady, jako fotografie a texty pro sociální sítě připravuje sám. Občasná výpomoc a konzultace zde probíhají s autorkou práce na základě dobrovolné spolupráce.

Jedná se tedy o jednoduchou a přímou komunikaci, která je každému potenciálnímu zákazníkovi poskytována. Benefitem je rychlost, přizpůsobení se jednotlivým zákazníkům a možnost flexibility oběma směry.

Podnikatelem je zamýšleno rozšiřování týmu v časovém horizontu 3–5 let, ale pouze v případě dobrého začátku podnikání, získání jména a pozice na trhu a jistota, že se na případné členy týmu může na 100 % spolehnout.

## 15.6 Dílna

Od prosince roku 2020 se *na ponku* přestěhovalo do nové dílny, která sídlí v prostorách kreativního hubu KUMST v Brně. Samotný prostor KUMSTU je prostorem pro dílny, studia a ateliéry všech kreativních lidí a má být zároveň i prostorem pro setkávání a prezentování

umělců, designérů a jejich vlastní tvorby. Zároveň tento prostor nabízí možnosti pro prezentování podnikatele *na ponku*, který se rozhodl zde svou novou dílnu umístit i z tohoto důvodu. Nyní nová dílna vzniká za účelem zkvalitnění práce na renovaci nábytku. Zároveň má být i součástí a možností pro prezentování tvorby a setkávání se zákazníky, kteří díky tomu mohou získat ucelený obrázek o nabízených službách a mohou tak díky osobnímu přístupu dosáhnout spokojenosti za to, co si zaplatí.

## 16 ONLINE KOMUNIKACE

Online komunikace je jediná forma komunikace, která je v současnosti podnikatelem *na ponku* využívána, a to přes sociální sítě Facebook a Instagram. Tyto formy komunikace byly součástí výzkumu a byly vnímány velice pozitivně, ale i přesto zde bylo zmíněno pár bodů, které se dají využít pro jejich vylepšení.

Hlavním cílem komunikační strategie v případě online komunikace je nejen ustálit komunikaci takovým způsobem, aby byla kompletní a pravidelná, ale také je potřeba zavést další formy, které pomohou k naplnění dalších cílů komunikační strategie. Online komunikace může být se svým jménem a vizuálem hlavním krokem pro budování dobrého jména, jelikož pod těmito dvěma prvky společně s další online komunikací je možné si již zobrazit konkrétní službu a produkt. Dále je možné díky online komunikaci nejen kooperovat se stálými zákazníky, ale oslovovat nové a mít zákaznickou základnu nejen z řad známých, ale i veřejnosti, která hledá služby renovace nábytku.

Online komunikace by bylo možné rozdělit na dvě roviny i vzhledem k naplnění krátkodobých a dlouhodobých cílů. Zároveň je možné některé části z uvedených forem online komunikace považovat za jednorázovou záležitost, opakující v jistých intervalech či kontinuálně trvající aktivitu. Všechny formy se vzájemně prolínají, proto jsou uvedeny všechny v této kapitole.

### 16.1 Webové stránky

Webová stránka je pro každé podnikání a malou firmu základem pro podání informací v online prostředí *na ponku* zde není výjimkou. Jedná se o kontinuálně trvající aktivitu v komunikačním plánu, tedy vede ke splnění krátkodobého cíle, a to rozšíření forem komunikace a budování dobrého jména společně se zákaznickou sítí. U dlouhodobých cílů by měl udržovat získávat nové zákazníky a pomoci k postavení na trhu v oboru renovace nábytku.

Prvním krokem pro vytvoření stránek je zakoupení domény [www.naponku.cz](http://www.naponku.cz). Živnostník již tuto doménu zakoupil.

**Cíl:** Cílem webové stránky je získat informační portál pro možné zákazníky *na ponku* a tedy touto formou podávat potřebné informace.

Obsahem webové stránky by měly být všechny informace, které by zákazník hledal pro získání uceleného pohledu na danou službu. Je nutné informace podat tak, aby potenciálního

zákazníka žádné kroky neodradily a zároveň aby ho stránky upoutaly a byly rozhodující pro oslovení *na ponku* v případě zájmu o službu. Z vizuálního hlediska by měly korespondovat s aktuální vizuální komunikací, tedy barevností a stylem písma, které vycházejí zejména z loga.

Úvodní stránka by měla na první pohled zaujmout a představit, jakou službu prezentuje, aby zákazník měl jasno již při prvním pohledu. Bylo by vhodné mít úvodní fotku s kontrastem kusu nábytku před renovací a po. Dále by úvodní stránka měla obsahovat základní informace, čím se tedy zabývá od služeb až po konkrétní produkty.

Na úvodní stránce by mělo být jasně viditelné menu, které by rozřazovalo další části stránky. Navrhované menu by se skládalo z kategorií: renovace, BIO, ceník, na prodej, spokojení zákazníci, kontakt, blog. Dále by na stránce mělo být zřetelné propojení na další sítě tedy v tomto případě na Facebook a Instagram.

**Renovace:** Při rozkliknutí této kategorie v hlavním menu by se měla objevit stránka, kompletně popisující služby, které *na ponku* nabízí, a to i s fotografickým doplněním, jak renovace probíhá, jak produkty vypadaly před a jak vypadají přímo po renovaci *na ponku*. Dále by zde měly být uvedeny i konkrétní materiály, se kterými se zde pracuje, jací jsou dodavatelé v případě látek a dalších částí, které mohou služby ovlivnit. Součástí této kategorie by měla být podkategorie s fotogalerií, kde budou neustále aktualizovány a doplňovány fotografie proběhlých renovací a další práce *na ponku*.

V případě této kategorie by mělo být popsáno, jakou formou daná služba probíhá od začátku do konce. Popis procesu od prvního kontaktu, domluvení se na renovaci, převzetí daného kusu a popis případných neočekávaných situací až po konečné převzetí zákazníkem, aby bylo jasné, jaké možnosti jsou zde jak z časového hlediska, tak i praktického.

**BIO:** mělo by prezentovat osobní portfolio pro zákazníky, kteří živnostníka neznají. Jako první by zde měla být fotografie živnostníka *na ponku*, aby si návštěvníci stránek mohli spojit službu a produkty s konkrétní osobou, což navozuje osobní přístup. Fotografie by měla být nejen například s konkrétním produktem či v neutrálním prostředí, ale také například z dílny, tedy z prostředí, kde daná služba vzniká. Dále by zde měl být zveřejněn osobní příběh živnostníka, tedy jeho vztah k renovaci nábytku od jeho začátků po současnost a další zajímavosti, které vykreslí danou osobnost.

**Ceník:** je v případě služeb *na ponku* věcí, která nejde konkrétně specifikovat, jelikož každá renovace je individuálním procesem. Zde by bylo vhodné uvést základní ceník v rozmezí

jednotlivých částí od samotné práce, materiálů a dalších prvků, které by mohly být započteny do celkové ceny. Dále by zde bylo vhodné uvést jednotlivé typy nábytku, které již byly renovovány. Uvést, jaká byla celková cena a dále pak částku rozepsat podle konkrétních položek pro představu zákazníka, zda má možnost do těchto služeb investovat.

**Na prodej:** jedná se o kategorii, která by nebyla součástí menu od samotného začátku, ale další přidanou hodnotou služeb *na ponku* v blízké budoucnosti. Po kliknutí by se zákazník měl možnost dostat k obsahu, kde *na ponku* bude prodávat renovovaný nábytek či další tvorbu, která nemá svého majitele, ale po renovaci jej hledá a je možné si daný kus zakoupit.

**Spokojení zákazníci:** jsou základem pro ověření spokojenosti a případně i nespokojenosti předchozích zákazníků. Jsou zejména podkladem pro nové zákazníky, kteří se o využití služeb teprve rozhodují. V tomto případě by bylo vhodné recenze doplnit i fotografiemi zákazníků, kde si zrenovovaný nábytek umístili ve svém osobním prostředí.

**Kontakt:** základní náplní této stránky jsou kontaktní údaje, díky kterým může zákazník živnostníka v případě zájmu kontaktovat, tedy jméno, e-mail, telefon, oficiální údaje o firmě, adresa dílny s fotografiemi, a i zde mít propojení na další síť, tedy na Facebook a Instagram.

**Jazykové mutace:** v začátcích by měl web vzniknout pouze v české jazykové variantě, po jeho zavedení a důkladném prozkoušení funkčnosti by měla do roka být doplněna i verzí anglickou.

**Blog:** je možnou a vhodnou doplňující variantou samotných webových stránek, může být doplněn jako další kategorie v menu. Blog by se měl zabývat zejména textovou částí s články, které budou čtenáři přinášet zajímavosti z oblasti renovace nábytku, tedy jak taková renovace probíhá. Rozebrání konkrétních příkladů renovací, které živnostník prováděl. Dále by zde mohly být nápady na jednoduché postupy pro domácí renovace či rady, jak se dobře o nábytek starat, aby se neponičil a zachoval si co nejdéle původní vzhled. Veškerá textová forma by byla vhodně doplněna fotograficky zachycenými postupy či případně video návody a radami, aby byla pro čtenáře zajímavější a každý si zde našel takovou formu, která ho zajímá.

## 16.2 Reklama ve vyhledávání

Důležitou součástí nejen po vzniku a spuštění webových stránek je jejich funkčnost v online prostoru a relevantní možnost vyhledávání a tím oslovení nejen samotnou značkou, ale také

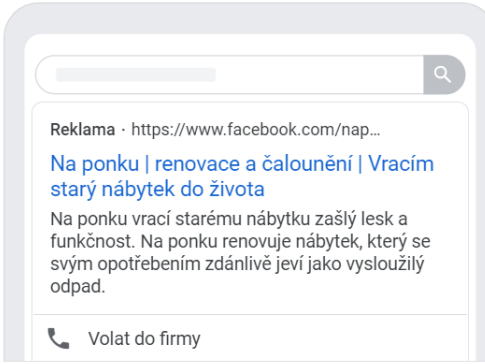


se záměrem získání nových zákazníků. Reklama ve vyhledávání by měla naplnit jeden z vytyčených cílů a to, aby *na ponku* byla pro potenciální zákazníky první volbou v případě hledání služeb renovace nábytku v Brně a případně i v Jihomoravském kraji. V případě placené reklamy a možností investice do ní se jedná spíše o nárazovou aktivitu, která se může opakovat, pokud bude investice úměrná získanému dosahu. Naopak optimalizace ve vyhledávání je považována za spíše kontinuálně trvající aktivitu, která by měla neustále přizpůsobována a udržována pro oslovování nových zákazníků. Z výzkumu vyšlo jasně najevo, že v případě hledání služby by jednoznačně účastníci hledali pomocí Google vyhledávače. Proto je v rámci komunikační strategie navrhováno se zaměřit zejména na podporu této formy komunikace a věnovat jí nejen zvýšenou pozornost v kreativité a komplexnosti tvoření, ale také jí věnovat i jistou část rozpočtu.

### **Placená reklama**

V případě placené reklamy na Googlu, tedy GoogleAds, má navrhovaná kampaň na této platformě za cíl nasměrovat zákazníky na nové webové stránky *na ponku*. Tam se jim zobrazí úvodní stránka nejen se základními informacemi, ale také je zaujme svou zajímavou vizuální stránkou. Dříve než se zákazník proklikne na stránku, má i možnost přímo telefonicky kontaktovat zodpovědnou osobu, tedy v tomto případě živnostníka Lukáše Václavíka. Tato forma placené reklamy by byla nastavena na vyhledávání podle klíčových slov, které navrhovali sami účastníci a jsou relevantní ke sdělení vyhledávání i podle návrhů samotného GoogleAds. Jedná se o následující klíčová slova: renovace nábytku, renovace starého nábytku, techniky renovace nábytku, renovace nábytku cena, renovace nábytku z dřevotřísky a další podobná. Celá kampaň by byla cílena pouze na Brno a Jihomoravský kraj vzhledem k umístění samotné dílny a nastavena na měsíc, podle kterého by se následně vyhodnotila její účinnost, finanční vklad a další postup či případné změny.

Nadpis 1	
Na ponku	8 / 30
Nadpis 2	
renovace a čalounění	20 / 30
Nadpis 3	
Vracím starý nábytek do života	30 / 30
Popis 1	
Na ponku vrací starému nábytku zašlý lesk a funkčnost	53 / 90
Popis 2	
Na ponku renovuje nábytek, který se svým opotřebením zdánlivě jeví jakc	88 / 90



Reklama · <https://www.facebook.com/nap...>  
**Na ponku | renovace a čalounění | Vracím starý nábytek do života**  
 Na ponku vrací starému nábytku zašlý lesk a funkčnost. Na ponku renovuje nábytek, který se svým opotřebením zdánlivě jeví jako vysloužilý odpad.  
 Volat do firmy

Obrázek 6: Návrh reklamy na GoogleAds

(zdroj: [https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=12634126276&ocid=679864289&cmp-Info=%7B%228%22%3A%22f062a5a9-cf3d-40eb-a859-aa45fce44456%22%7D&subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau%21o3~CjwKCAjwr\\_uCBhAFEiwAX8YJgV\\_zEUc2IeGu4DyuvIFBZzO3JoVHCnpzE6DWnecEc2LIHtFJqI1CaBo-CYQAQAvD\\_BwE~117692833354&step=ccrt&euid=508823233&\\_\\_u=5022989817&us-cid=679864289&\\_\\_c=6230926361&authuser=0&sourceid=emp](https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=12634126276&ocid=679864289&cmp-Info=%7B%228%22%3A%22f062a5a9-cf3d-40eb-a859-aa45fce44456%22%7D&subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau%21o3~CjwKCAjwr_uCBhAFEiwAX8YJgV_zEUc2IeGu4DyuvIFBZzO3JoVHCnpzE6DWnecEc2LIHtFJqI1CaBo-CYQAQAvD_BwE~117692833354&step=ccrt&euid=508823233&__u=5022989817&us-cid=679864289&__c=6230926361&authuser=0&sourceid=emp))

## Optimalizace vyhledávání

V případě získání co největšího dosahu není nutné vždy využívat pouze placenou formu, a případě podnikání s nízkými možnostmi investic do komunikace je optimalizace vyhledávání, tedy SEO, jednou z forem, která díky své povaze může přinést větší dosah přístupů na webové stránky bez vysoké investice. Dá se také zařadit již do samotných příprav webových stránek. V případě optimalizace webových stránek zejména pro Google, kde by cílová skupina danou službu vyhledávala, byla provedena základní rešerše klíčových, které jsou neadekvátnější k náplni podnikání v oboru renovace nábytku.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, it displays 'Nastavení návrhů', 'Oblasti: Česko', 'Jazyk: čeština', 'Vyhledávací síť: Google', and 'Minulých 12 měsíců'. The search query is 'renovace nábytku'. Below the search bar, there are filters for 'Rozšířte hledání' with buttons for '+ nábytku', '+ renovace', '+ výroba nábytku', '+ Bytový nábytek', and '+ Dům a zahrada'. A filter for 'Vyloučit návrhy jen pro dospělé' is also visible. The main table shows search results for 'Klíčová slova (podle relevance)'. The table has three columns: 'Klíčová slova, která jste zadali', 'Prům. měsíční vyhledávání', and 'Konkurence'. The results are as follows:

Klíčová slova, která jste zadali	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence
<input type="checkbox"/> renovace nábytku	100–1 tis.	Vysoká
<b>Návrhy klíč. slov</b>		
<input type="checkbox"/> renovace starého nábytku	100–1 tis.	Vysoká
<input type="checkbox"/> renovace nábytku	100–1 tis.	Vysoká
<input type="checkbox"/> techniky renovace nábytku	10–100	Nizká
<input type="checkbox"/> renovace nábytku po domácku	10–100	Nizká
<input type="checkbox"/> jak renovovat nábytek	10–100	Vysoká
<input type="checkbox"/> renovace nábytku cena	10–100	Vysoká
<input type="checkbox"/> renovace nábytku z lamina	10–100	Vysoká
<input type="checkbox"/> renovace laminátového nábytku	10–100	Vysoká
<input type="checkbox"/> renovace nábytku z dřevotřísky	10–100	Vysoká

Obrázek 7: Klíčová slova – renovace nábytku

(zdroj: [https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=273497249&euclid=285298523&\\_\\_u=6193961027&uscid=273497249&\\_\\_c=2798109401&authuser=4&subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau%21o3~CjwKCAiAo5qABhBdEiwAOtGmbg9v7NOMgZIVZo-CheB16BjgzOJeY\\_iHFy9Rbq4CFUsJUJCM-jtArpxoC\\_YEQAvD\\_BwE~117692833354](https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=273497249&euclid=285298523&__u=6193961027&uscid=273497249&__c=2798109401&authuser=4&subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau%21o3~CjwKCAiAo5qABhBdEiwAOtGmbg9v7NOMgZIVZo-CheB16BjgzOJeY_iHFy9Rbq4CFUsJUJCM-jtArpxoC_YEQAvD_BwE~117692833354))

V tomto případě po důkladné rešerši všech možných klíčových slov je nutné začít s danými spojeními pracovat a co nejvíce je začleňovat do textu webových stránek *na ponku*. Velkou výhodou je, že webové stránky budou teprve zakládány, a právě díky rešerši klíčových slov se s nimi dá pracovat v samotných začátcích tvoření webové textace.

V případě optimalizace vyhledávání by byl skvělým přínosem pro zisk ještě širšího okruhu uživatelů přes další rozšířená klíčová blog, který je v rámci komunikační strategie navrhnout v kapitole výše.

### 16.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v případě podnikatele *na ponku* a jeho komunikační strategie pouze jednou z částí, která je prozatím v jisté podobě již funkční, ale není zde zaveden řád v pravidelnosti přidávání příspěvků, což by měl být základ, tedy by měli být považovány za kontinuálně

spravovanou aktivitu, kterou je možné jednorázově podle potřeby a finančních možností podpořit placenou formu reklamy. Díky níže uvedeným krokům by měly být naplněny další cíle, a to zejména sjednocení komunikace, její rozšíření, ale také by díky sociálním sítím udržování aktuálních trendů celkové komunikace i jednotlivých forem.

### Facebook

Facebooková stránka by měla být v první řadě kompletně doplněna o všechny možnosti, které zde jsou možné. Jedná se o informace, kontaktní údaje a další části. Je potřeba docílit toho, aby informace byly kompletní a relevantní vzhledem k náplni podnikání a zároveň pro zájemce odpovídaly na veškeré otázky, které by je mohly zajímat.

Profilovou fotkou je logo *na ponku* a je tedy adekvátní pro zobrazení daného profilu. Úvodní fotka, která je nyní na Facebookové stránce, vyvolávala v účastnících rozhovoru smíšené pocity, proto je zde navrhováno danou fotku vyměnit. Navrhované jsou zde tři varianty.

1. Úvodní fotka s živnostníkem Lukášem Václavíkem v dílně či s jednou z jeho renovací. Jeho postava by zde však neměla být upřednostňována a zakrývat tak jeho tvorbu; musí být jasné na první pohled, jaká je náplň dané stránky.
2. Druhá varianta úvodní fotky je v podstatě zamýšlena jako koláž, možnost prezentace fotografickým způsobem tak, aby bylo na první pohled zřejmé, jaké jsou možnosti renovace a rovnou ukázat kombinace nábytku před a po renovaci.
3. V případě možnosti natočení videa je vhodné do úvodní části profilu začlenit video, které by bylo jistým průřezem práce *na ponku* od začátku do konce. Mohlo by tak jednoduše a bez dalšího proklikávání zaujmout.

Po zajištění komplexnosti Facebookové stránky o všechny její náležitosti je potřebné, aby byla neustále aktivní a aktuální. Proto je třeba pravidelně přidávat příspěvky, které budou sledující udržovat aktivně v aktuálním dění. Vzhledem k povaze Facebookové stránky a i úpadku jejího využívání je vhodné nastavit přidávání příspěvků alespoň jednou týdně v podvečerních hodinách. V případě daných příspěvků by měly být nahrány maximálně 1–4 fotografie, aby nebylo nutné je v případě „líného“ sledujícího rozklikávat a bylo možné jej oslovit efektivněji. Dále by zde text měl být čtivý a středně dlouhý, aby zaujal, ale zároveň nedudil či nedonutil návštěvníka od příspěvku odejít. Výrazněji by v daných příspěvcích měly být zobrazovány fotografie, kde je daný nábytek před renovací, aby bylo jasné, jaká proměna zde proběhla. Vzhledem k návaznosti a propojení Instagramového profilu je možné, že se

tyto příspěvky budou na obou sociálních sítích duplikovat, stejně tak „příběhy“ budou stejné. Jedná se zde zejména o to, aby i v případě sledování pouze jedné sítě nebylo možné, že by sledujícímu něco uteklo.

### **Instagram**

Instagramový profil by měl být v samotném začátku oživen hned v první části, a to ve svém Bio. Mělo by být informativní, výstižné, ale také zajímavé, aby při rozkliknutí zaujalo. Mělo by obsahovat kontaktní údaje – e-mail a telefon, pokud jsou, tak i další prolinky na webové stránky a Facebook. Celé Bio může být oživeno jedním či dvěma smajlíky pro lehké odlehčení a zaujetí při čtení, i když opravdu pouze decentně.

Co se obsahu týče, Instagram nabízí velké množství možností. Tento profil by si měl však udržet svoji kvalitu vzhledem k velmi kladně hodnotícím reakcím. Jako první krok by měla být sjednocena šablona přidávání příspěvků. Znamená to, že když si daný profil rozklikneme, vidíme souhrn všech příspěvků, a tento náhled či výběr by měl na první pohled upoutat pozornost. Příspěvky by neměly být přidávány nahodile, ale s jistým řádem, aby dohromady poskytovaly komplexní pohled.

Přidávání příspěvků by, stejně jako u Facebookové stránky, i zde mělo mít svoji pravidelnost a vzhledem k aktivnější sociální síti jsou zde navrhovány dva příspěvky týdně. Tyto příspěvky by měly zahrnovat nejnovější zrenovovaný nábytek či aktuální dění z dílny.

Navrhované podoby příspěvků k aktuálně přidávaným:

- Pro „líné uživatele“ by zde měl být změněn přístup přidávání příspěvků, a to pouze na jednu fotku v jednom příspěvku. U jedné konkrétní renovace by nebyly fotografie stavu před, po a detailu přidávány do jednoho příspěvku s možností prokliknutí. Naopak by fotografie před, po a detail byly přidávány jednotlivě a vznikly by tak tři samostatné příspěvky, které by také byly vidět v samotném přehledu už na první pohled samostatně. Pokud jsou příspěvky přidány hned za sebou, jsou stále chápány jako celek.
- Další možnou formou je přidání jednoho příspěvku s tzv. koláží fotek. Jednalo by se pouze o jednu fotografii, kde na první pohled bude vidět kombinace stavu nábytku před a po a nabídne tak okamžité srovnání.
- Zajímavým typem fotografií, který by mohl upoutat pozornost sledujících, jsou fotografie z interiéru, kam byl nábytek začleněn. Tyto fotografie by mohly být i s někým, kdo na daném křesle sedí, tedy majitelem nábytku. Tyto fotografie by mohly

být foceny samotnými zákazníky k dodání autentičnosti a osobitosti daného kusu nábytku.

Velice úspěšným způsobem placené komunikace byla již v minulosti placená reklama na Instagramu, která přinesla zvýšení povědomí nejen o samotném příspěvku, ale také Instagramovému profilu. Proto se zde navrhuje možnost placené reklamy Instagramového příspěvku, a to tedy jednou za čtvrt roku, tedy přesněji 4× za rok. Dvě možnosti placené reklamy by měly být na formát Instagram stories a dva na Instagramové příspěvky. Zároveň díky možnosti volby směřování reklamy by dva z těchto příspěvků měly cíleně směřovat na Instagramový profil a dva příspěvky na nově zavedené webové stránky pro rozšíření povědomí o jejich novém vzniku.

Další možnosti přidávání příspěvků v audiovizuální formě bude popsáno v samostatné kapitole.

### **LinkedIn**

Založení profilu podnikatele na profesionální sociální síti LinkedIn je další navrhovanou součástí komunikační strategie a rozšíření tak adekvátního portfolia v online prostoru. Založení profilu na LinkedIn není zcela důležité, i když může být dobrým krokem pro naplnění dlouhodobých cílů. Je zde na mysli oslovení a získání potenciálních zákazníků. Díky tomu, že se jedná zejména o profesní platformu, mohou zde být navazovány nové kontakty směrem k větším firmám, což může vést k získání zakázek od nich, což je zároveň jedním ze stanovených dlouhodobých cílů. Dále zde mohou, vzhledem k formě platformy, vzniknout nové možnosti navázání kontaktů směrem k dodavatelům a dalším firmám, které by mohly s *na ponku* spolupracovat. Jedná se o další neplacenou formu komunikace. Její založení je velice jednoduché a řídí se vyplněním informací do předem definovaných formulářů, díky kterým se pak ukáže jednotný profil všem uživatelům. Díky tomu, že je založení profilu jednoduché a bezplatné, je tato aktivita vhodná pro začlenění do komunikační strategie a jejího ukotvení.

## **16.4 Video**

Video bylo během výzkumu od poloviny účastníku zmiňováno jako forma obsahu, která by je oslovila, či by rádi na profilech *na ponku* viděli. V případě videí se může přemýšlet o různých formátech a jejich využití na různých platformách. Z tohoto hlediska je možné tuto aktivitu považovat za pravidelnou v jednoduchých a krátkých formátech a platformách k tomu určených. Jednorázově je možné přemýšlet o delším prezentačním videu, které je

však nutné zohlednit z investičního hlediska. V případě videí jsou zde formáty, které i jako v případě fotografií mohou mít svoji danou a zejména očekávanou kvalitu, kterou sledující vyžadují a jež by měla být naplněna. Zároveň by však v sobě videa měla stále nést stejného ducha, vytvářeny by tedy měly být jednodušší formy videí, zejména pro obsah sociálních sítí.

Videa, která je možno s trochou snahy realizovat v případě samotného živnostníka jsou:

**Instagram stories videa:** pravidelná, krátká 15sekundová videa, která stačí natáčet pouze na mobilní telefon. Tato videa by měla zachycovat jednoduché záběry z dílny, zrychlené záběry z renovace, zajímavosti a novinky z dílny.

**Reels:** jsou již propracovanější videa, která mají do 30 sekund a mohla by být skvělým prostorem pro tvoření nové formy obsahu Instagramového profilu *na ponku*. Navrhovaná forma a sdělení jsou vzhledem k možnostem a službám *na ponku* taková, která budou v této zrychlené variantě ukazovat s různými záběry začátek renovace, její průběh a konečný výsledek. Stejně tak tato videa mohou být formou, jak se zákazníky komunikovat a předat jim jednoduché tipy pro renovaci nábytku, nebo návody, jak se o svůj nábytek správně starat. Dá se to udělat v tomto případě buď jedním videem v celku, nebo zajímavým sestřihem záběrů. Videa by měla být pouze s lehkým hudebním podkresem a bez mluvené řeči. Popisek u videa by měl být krátký a pouze stručně informovat o podstatě videa, jelikož právě to je hlavním sdělením.

Poslední navrhovanou variantou, která je zároveň i větší investicí pro živnostníka, je video o samotném podnikání. V případě vzniku takového videa se jedná o naplněný dlouhodobých cílů, a tedy rozšíření komunikace vzhledem k vyšší investici. Jelikož se jedná i o časově náročnější aktivitu a je potřeba získat záběry z delšího časového úseku a více prací, tak je pouze návrhem pro rozšíření komunikace po jistém časovém období. Video by mělo být celkovým pohledem na jeho práci a takovým průřezem od představení po zabránění více zakázek před a po. Video by mělo mít zhruba jednu minutu, která vše obsáhne. Dále by mělo být nemluvené pouze s hudebním podkresem, aby se dalo využít i ve chvíli, kdy se nedá pustit zvuk a zároveň se dalo využít na více platformách s různou velikostí.

## 17 OFFLINE KOMUNIKACE

Dnes ne zcela využívanou a i vzhledem k technickému postupu doby spíše již opomíjenou formou komunikace je offline komunikace, tedy zejména tištěná verze. Z výzkumu vyšlo najevo, že tato forma není primární formou komunikace, která by účastníky výzkumu pravděpodobně oslovila. Přesto však někteří uznali, že pokud by se k nim na vhodných místech dostala, oslovit by je mohla. Tato forma komunikace by také měla mířit na starší generaci mimo hlavní cílovou skupinu *na ponku* a tím oslovit další možné potenciální zákazníky z řad starší generace, které by online formy komunikace nemusely zaujmout. Oslovení zákazníků z řad mimo hlavní cílovou skupinu je jedním z dlouhodobých cílů komunikační strategie *na ponku* a právě offline komunikace může být krokem k jejich oslovení, jelikož ne každý, zejména ze starší generace, je oslovitelný online. Z tohoto důvodu jsou zařazeny do komunikační strategie vybrané formy offline komunikace.

### 17.1 Vizitky

Vizitky se mohou zdát jako způsob starší formy komunikace a osobní prezentace. Nemyslím si, že je však nutné je upozadovat a každý se zájmem o službu si vizitku rád vezme, jelikož to je jedna z nejjednodušších forem zapamatování a uchování kontaktu.

V případě vizitek již existují dvě grafické varianty. Z výzkumu vyplynulo, že zajímavěji působí vizitky ve formátu čtverce, jelikož jsou tímto formátem něčím netradiční oproti klasickému obdélníkovému tvaru. Díky výzkumu však vyšlo najevo, že i když zaujmou více čtvercové vizitky, tak nejsou zcela praktické pro uchování například v peněžence. Z toho důvodu by bylo vhodné nechat vytvořit a vytisknout obě dvě varianty, které budou rozdávány dle situace nebo budou vystaveny pro možnost odběru zájemce ve velikosti, která ho zaujme a bude preferovat.

### 17.2 Letáčky

Jednou z forem offline komunikace, která by mohla být u *na ponku* vhodná zejména pro cílení mimo hlavní cílovou skupinu, na starší věkovou kategorii, je forma letáčků, které budou založeny zejména na vizuální podobě, aby na první pohled zaujaly oproti ostatním například při vystavení na jednom informačním panelu. Právě tato forma je krokem k naplnění tohoto dlouhodobého cíle.



Letáček by měl vypadat jako leporelo či skládačka, která ponese samotný příběh *na ponku* a tedy i renovace nábytku. Na titulní stránce by mělo být logo s mottem a základním sdělením, čeho se letáček týká, tedy renovace nábytku. Hlavní náplní tohoto tištěného materiálu by měly být fotografie, které budou prezentovat všechny služby *na ponku*. Měl by jednoduše zaujmout, ukázat, jaká práce stojí za renovací nábytku a jakého kouzla je *na ponku* schopno dosáhnout ve srovnání stavu nábytku před a po renovaci. Jde o to v této jednoduché skládačce ukázat, jaký příběh renovace nábytku nese, a to pomocí vizuální obsahu, ale doplněného i o text, který bude deklarovat tezi, že stojí za to nábytek renovovat a nevyhazovat. Na závěrečné straně by měly být uvedeny kontaktní údaje na živnostníka, tedy jméno, telefon, e-mail a adresa, kde se dílna nachází. Společně u kontaktních údajů by měly být uvedeny online formy komunikace, tedy webové stránky, Facebook a Instagram doplněné fotkou živnostníka z dílny, aby bylo jednodušší si příběh a práci *na ponku* propojit s konkrétní osobou.

### **Distribuce**

V případě distribuce zmíněných letáčků je dobré se zamyslet, kde by se daná cílová skupina mohla nacházet a sestavit seznam míst, kam je možné letáčky rozmístit. V tomto případě je nejvhodnější se zaměřit na samotné Brno, kde se i dílna *na ponku* nachází. Jako nejvhodnější místa pro zmíněnou cílovou skupinu jsou zejména místní kavárny a restaurace, historické, umělecké a kulturní prostory, knihovny, ale také prostředí zábavního průmyslu, kde je možné oslovit širší veřejnost. Dále jsou letáčky vhodnou formou prezentace na veřejných akcích, kde se bude podnikatel prezentovat nebo bude takovou akci sám pořádat. Díky nízkému rozpočtu a i jeho udržení co nejnižší je pro roznoš letáčků nejvhodnější zvolit cesty roznošů samotným majitelem, který díky tomu a osobnímu přístupu může navázat potenciální kontakty.

## 18 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Vztahy s veřejností jsou důležitou součástí každé dobré formy komunikace, jenž může pomoci oslovit nové zákazníky, kteří by ani nevěděli, že jsou v jejich okolí nabízeny služby, o které by mohli mít zájem. Vztahy s veřejností je potřeba stále udržovat a zejména při vzniku nového podnikání a snaze získat pozici na trhu začít budovat hned v začátcích. V případě komunikační strategie *na ponku* a využití co možná nejméně placené formy reklamy je možné využít i právě vztahů s veřejností.

Vztahy s veřejností mohou pomoci naplnit cíle této komunikační strategie nejen krátkodobé, ale také dlouhodobé. Vztahy s veřejností jsou jedním z kroků, jak získat vhodné postavení na trhu a budovat dobré jméno. Zároveň mohou být vhodným krokem pro oslovení nových zákazníků nejen z řad cílové skupiny, ale zejména mimo ni. Proto je dobré je budovat v obou ohledech jak z časového hlediska, tak i z hlediska investičního. Krátkodobě mohou pomoci v komunikaci nárazově, ale jejich udržování a budování může v rámci komunikace přinést kýžené výsledky zejména v povědomí o značce a získání nových zákazníků.

V tomto případě je tedy zásadní sepsání tiskové zprávy, která bude obsahovat veškeré náležitosti vzhledem k formátu tiskové zprávy, tedy: titulek, datum, perex, citace, kontakt, odstavec o firmě a logo. Měla by být napsaná formálně, ale zato čtivě a jednoduše a stručně podat hlavní sdělení. Tiskovou zprávu s příloženými fotografiemi je pak potřeba rozeslat na vybraný seznam kontaktů.

Navrhované jsou zde dvě možnosti, kam tiskové zprávy rozeslat. V první variantě je možnost rozeslat tiskové zprávy na webové portály, které se zabývají zejména renovací nábytku, domácnosti, bydlení, inspirací udržitelnosti, hobby a na další, které se k danému tématu vztahují. Příkladem jsou webové stránky: [www.prozeny.cz](http://www.prozeny.cz), [www.idnes.cz/bydleni](http://www.idnes.cz/bydleni), [www.dumabyt.cz](http://www.dumabyt.cz) a další.

Druhou variantou jsou tištěná média, kdy s cílením na obyvatele Brna a okolí by bylo vhodné rozeslat tiskovou zprávu na kontakty, které mají na starost vydávání měsíčníku v městě Brně. Díky tomu, že takovýto měsíčník vydává pravidelně každá městská část v Brně, je možné tiskovou zprávu zaslat se žádostí o nezávislé otištění jako článek, který nepřímou prodává dané služby, ale spíše informuje o šikovných rukou, které se v Brně nacházejí a jsou zde pro každého občana, který by měl zájem. Tato varianta je vhodná pro oslovení i starší generace, která tvoří velkou část takovéto čtenářské základny. Až po případných reakcích by mohla

být i zde zvažována placená inzerce, ale není zcela vhodná, jelikož cenové náklady jsou v porovnání s velikostí inzerce vysoké.

## 18.1 Inzerce

V případě placené verze inzerce jsou vybrány jako možnost dva největší časopisy, které v Brně cílí na občany v nejvyšší míře, a to *Brněnský Metropolitan* a *KAM v Brně*.

Magazín *KAM v Brně*, který se zabývá zejména kulturním děním v městě a jeho blízkém okolí, má i možnost placené inzerce pro služby, které jsou s touto oblastí spojené. Díky tomu cílí na takovou skupinu lidí, která se zajímá o kulturní dění v Brně a má zájem o jisté kulturní a historické hodnoty, které jsou spojeny i s myšlenkou podnikání *na ponku*. Vychází jednou měsíčně, takže je možné určit, do kterého vydání a inzerce směřovat. Náklad jednoho vydání je 30 000 výtisků, jedno číslo má 72 stran a distribuce probíhá na 300 000 míst v Brně a to do stojanů, kaváren, kulturních míst či předplatitelům do schránek. Vzhledem k povaze služeb *na ponku* a cenové náročnosti inzerce je navrhovaná alespoň nejmenší možná forma inzerce a to ¼ strany v graficky zpracované podobě za cenu 10

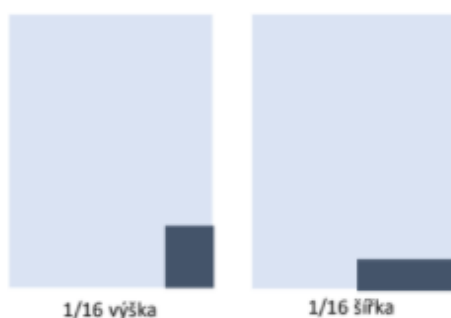
000 Kč.



Obrázek 8: Ceník inzerce KAM v Brně

(zdroj: [https://www.pocketmedia.cz/kam\\_cenik+terminy2021.pdf](https://www.pocketmedia.cz/kam_cenik+terminy2021.pdf))

V případě zájmu o inzerci, která cílí spíše celkově na obyvatele města Brna bez specifikace zájmů cílové skupiny, je možností inzerce v *Brněnském Metropolitanu*. Vydávání je zde opět na měsíční bázi, kdy náklad je 210 000 kusů výtisků a je distribuován všem obyvatelům města Brna do jejich schránek a je také volně dostupný v distribučních stojanech. Čtenost je zde 359 940 lidí měsíčně a počet stran jednoho vydání je 40 stran. Zde vzhledem k povaze nabízených služeb a vysoké cenové relaci je nejadekvátnější možností velikosti inzerce pouze 1/16 strany, kdy cena za tento formát je stanovena na 9000 Kč.



Obrázek 9: Ceník inzerce Brněnský Metropolitan

(zdroj: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/QgrcJHrtpCXmrJrwzNkG-tZKiWDGkWdlbbgl?projector=1&messagePartId=0.>)

Po zvážení obou variant vzhledem k dostupnosti a distribuci média i s velikostí formátu a cenovou relací je tato forma placené inzerce pouze návrhem do budoucnosti a směřována k dlouhodobým cílům, kdy bude zájem ze strany majitele zvýšit investici do komunikace.

## 19 AKCE PRO VEŘEJNOST

Akce pro veřejnost může být jedním z velkých kroků pro podnikání a samotného podnikatele *na ponku* pro představení služeb a produktů. Díky zázemí, kde se nachází samotná dílna, tedy v KUMSTU – Kreativním hubu v Brně, je možné uspořádat výstavu, která by byla interaktivně zapojena do prostoru, který je k tomu přímo předurčen. Samostatně pořádaná akce podnikatelem *na ponku* je spíše jedním z dlouhodobých cílů, zejména z časového a finančního hlediska. Zároveň však může po čase pomoci s naplněním nejen cílů krátkodobých, ale zároveň může být součástí dalších dlouhodobých cílů.

Obsahem této kapitoly jsou kroky komunikace, které by měly být využity v případě pořádání akce pro veřejnost a snahy ji komunikovat veřejnosti. Tato kapitola není součástí ročního komunikačního plánu. Je pouze doplňující možností, kdyby bylo možné a chtěné akci pořádat. Přesto je možné pro komunikaci pořádané akce využít veškeré nástroje komunikační strategie, které byly uvedeny v předchozích kapitolách. Jelikož by akce byla komunikována, již na vzniklých komunikačních platformách. Zároveň pokud budou všechny kompletní a aktivní, mohou být jednoduchou cestou pro komunikaci jakékoliv další pořádané aktivity.

Bavíme-li se o pořádání akce pro veřejnost, je podstatné stanovit si cíl akce, náplň akce, čas akce, finanční náročnost samotné akce a částky věnované do komunikace. Dále pak lidské zdroje a zejména komunikační strategii pro získání návštěvnosti.

V případě komunikační strategie je zde možné, jak již bylo zmíněno, všechny výše uvedené části komunikační strategie zapojit a využít tak, aby byla komunikace co nejefektivnější.

### Grafika

Pro komunikaci pořádané akce je potřeba vytvořit plakáty či další přizpůsobenou grafiku s podobným vizuálem, která nese jméno akce, místo, datum a čas, krátký popis, logo a kontaktní údaje, webové stránky a sociální sítě. Plakáty je možné nechat vytisknout a distribuovat živnostníkem na místa, kde by mohly olovit cílovou skupinu – informační centra, kavárny, muzea a galerie. Další podoby grafiky je pak možné využít v online komunikaci.

### Webové stránky

Měla by vzniknout nová kategorie v menu: Akce. Tato kategorie by mohla mít podkategorie Proběhlé akce a Připravované akce. Bylo by zde v připravovaných akcích možné najít právě pozvánky na tuto akci, kde by byl publikován plakátek s osobní textovou pozvánkou na samotnou akci. Dále zde může být odkaz na Facebookovou událost.

Po proběhnutí akce by měly být informace přesunuty do podkategorie Proběhlé akce. Tato podkategorie by měla být jakýmsi archivem, společně s fotografiemi z dané akce pro ty, kdo web navštíví a chtějí se dozvědět více i z historie *na ponku*.

V případě komunikace akcí existuje spousta webových portálů, které zveřejňují pozvánky na různé akce. Proto i v případě *na ponku* je velice dobrým krokem zde sdílet pozvánku na tuto akci s proklikem na webové stránky a sociální sítě. Jedná se o stánky jako například: [informuj.cz](http://informuj.cz), [gotobrno.cz](http://gotobrno.cz), [kudyznudy.cz](http://kudyznudy.cz) a další.

## Sociální sítě

### Facebook

V případě sociální sítě Facebook a pořádání akce je hlavním krokem vytvoření události k připravované akci, kde se nastaví konkrétní informace, které Facebook vyžaduje. Dále je zde možné nahrát grafiku k dané akci a pozvat nejen sledující na Facebooku, ale také přátele, kteří mohou pozvat další. Připravenou a zveřejněnou akci na Facebooku je také možné sdílet do skupin, které se podobnou problematikou zabývají, a mohl by zde být potenciál oslovit další skupinu uživatelů. Tuto událost je nutné udržovat aktuální, aby se pozornost zájemců neztratila. Je zde vhodné po ukončení akce přidat příspěvek s krátkým textem a zejména s fotografiemi, které celou událost shrnují.

### Instagram

Instagram není zcela vhodnou sociální sítí pro komunikaci připravovaných akcí, ale také by se neměl zcela podceňovat. Navrhovaný je přidání příspěvek o pořádané akci a propojený s příběhy. Instagram je však vhodnou formou komunikace během probíhající akce. Díky fotografiím a videím může přinést reportáž z místa, komentovat aktuální dění a oslovit tak další možné návštěvníky. Zároveň pak může být vhodným místem pro report z proběhlé akce a to ve formě fotek, videí a to nejen v příspěvcích, ale také v příbězích.

**Vztahy s veřejností:** Jako první krok vztahů s veřejností ke komunikaci pořádané akce od *na ponku* je sepsání tiskové zprávy, která obsahuje veškeré náležitosti, které byly uvedeny v kapitole Vztahy s veřejností, a zároveň podá informace adekvátní k pořádané akci. Tato tisková zpráva společně s několika fotografiemi by měla být rozeslána do všech relevantních médií a to nejen do online portálů, ale také do offline městských zpravodajů, které cílí na obyvatele Brna, jenž jsou zejména cílovou skupinou *na ponku*. Rozeslání tiskové zprávy by mělo mít nejen za cíl oslovit média s otisknutím pozvánky, ale zároveň je samotné pozvat

na pořádanou akci, aby přišli a zařídili mediální výstup, který může být další formou dosažení cílů v případě celkové komunikační strategie.

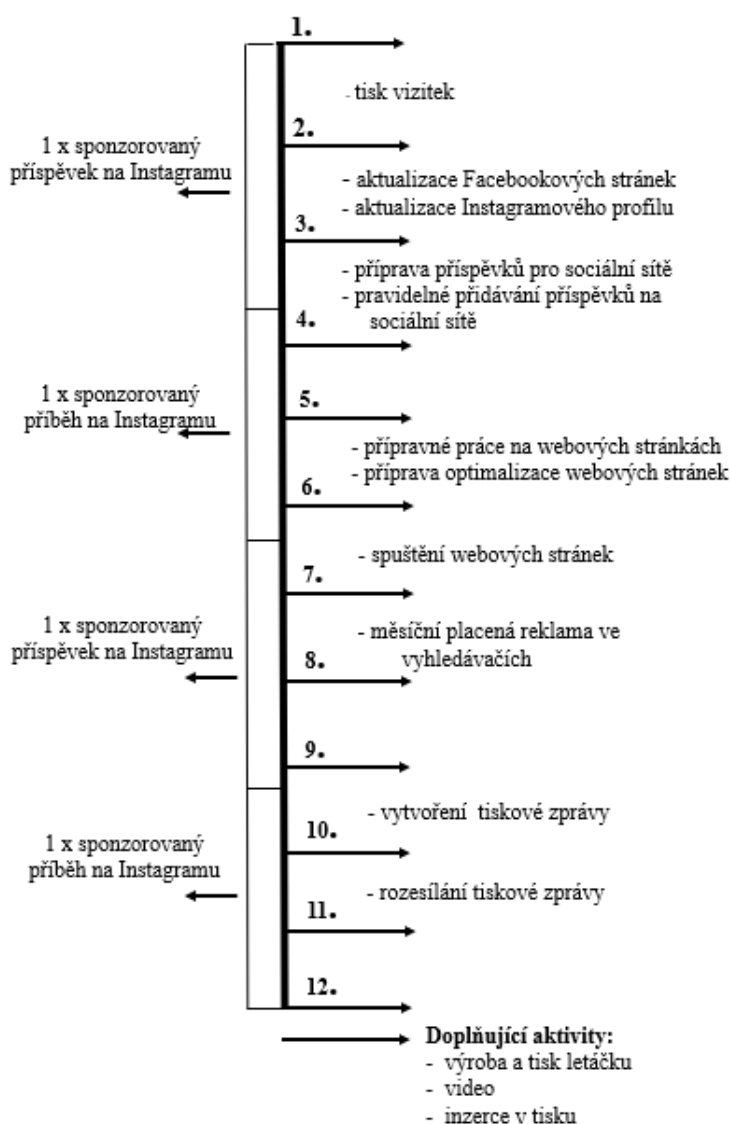
**Osobní prezentace:** Pro samotnou značku je velice důležitá osobní komunikace, což v tomto případě znamená komunikace samotného živnostníka Lukáše Václavíka, který by měl být na samotné akci přítomen. Měl by prezentovat nejen sebe, ale zejména svou práci. Díky osobnímu přístupu je možné nejen oslovit, ale zejména přesvědčit, že právě *na ponku* je ta správná volba pro renovaci zákaznickova nábytku. Ve formě osobní komunikace je nutné mít po ruce vždy vizitku, která zajistí udržení kontaktu s potenciálním zákazníkem. V případě osobní komunikace je potřebné mít na akci letáčky, které obsahují nejen základní informace textové, ale zejména fotografické a jsou tak skvělou formou pro pozdější hledání a rozhodování potenciálního zákazníka, který na akci byl.

Komunikace po akci: nejenom komunikace, která láká návštěvníky, je důležitá. Stejně tak důležitá je komunikace po akci. Na ní by mělo být navázání osobního kontaktu a nárůstu zájmu například o sociální síť. Z akce by měli vzniknout výstupy ve formě fotografií a videí, které by měly být podle možností dané platformy zveřejňovány, jak již bylo uvedeno, na webových stránkách a sociálních sítích.

U popsanych kroků komunikace připravované akce je vidět, že i v takovémto případě je možné z komunikační strategie, která byla pro *na ponku* vytvořena, vybrat vhodné formy, kterými komunikovat, a to ze všech částí nebo pouze některých. V tomto případě bylo pro komunikaci akce vybráno z nízkonákladových forem vzhledem k povaze podnikání, kdy není možné předem uvažovat o velkých investicích, ale v případě jejich možností je možné tyto formy přizpůsobit a zaplatit pro větší dosah oslovení.

## 20 HARMONOGRAM

Harmonogram komunikační strategie byl sestaven na jeden rok bez nutnosti brát ohled na konkrétní měsíce. Jde tedy zařadit kdykoliv během roku a měl by naplňovat zejména krátkodobé cíle, které byly uvedeny na začátku projektové části této diplomové práce. Primárně byly zařazeny sociální sítě, jejich ucelení a sjednocení. Přesto však webové stránky jsou primární částí plánu, ale jsou zařazeny až zhruba do půlky roku, jelikož jejich kvalitní zpracování a finanční náročnost jsou vyšší, proto potřebují větší časovou rezervu. Na to pak navazují další aktivity, které se váží na prezentaci přes webové stránky. Do plánu nejsou zahrnuty tři aktivity, které jsou více finančně náročné, ale dle možností majitele mohou být do plánu kdykoliv zahrnuty.



Obrázek 10: Harmonogram komunikační strategie

(vlastní zpracování)



## 21 ROZPOČET

Rozpočet je jednou z nejcitlivějších součástí každého plánu či komunikační strategie. Stejně tak tomu je i u živnostníka *na ponku*. Jelikož se jedná o malého podnikatele, ve svých začátcích možnost investice do komunikační strategie není velká.

Ceny byly určeny podle aktuální praxe, konkrétních poptávek či online ceníků z různě dostupných zdrojů. Rozpočet byl celkově rozdělen na tři části. Jako první je část, která ukazuje částky, které byly do komunikační strategie již vloženy. Druhá shrnuje částky, které by alespoň minimálně měly být vloženy, aby pomohly v ukotvení jistých základů a nastartovaly budování povědomí o značce a oslovování nových zákazníků, čím by byly také naplněny krátkodobé cíle komunikační strategie. Třetí část rozpočtu je doplňková a není s ní počítáno jako s aktuální investicí, je plánována do budoucnosti s možností naplnění a realizace komunikační strategie vzhledem k dlouhodobým cílům.

Jak již bylo řečeno, první část rozpočtu je tvořena částkami, které již do jednotlivých částí komunikace byli vloženy. Jedná se o položky, které zahrnují počáteční vklad do základních komunikačních částí a byly již zaplacený. Zde jsou uvedeny pro přehlednost a celkové shrnutí.

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>	<b>Vysvětlení</b>
grafické zpracování loga	500 Kč	grafické zpracování provedl grafik
grafické zpracování vizitky	500 Kč	grafické zpracování provedl grafik
doména	200 Kč	doména zakoupena dle platného ceníku
Reklama na Instagramu	400 Kč	Částka zahrnuje 2× sponzorovaný příspěvek na Instagramu, který směřoval na zviditelnění profilu
<b>Celkem</b>	<b>1600 Kč</b>	

*Tabulka 3: Rozpočet č. 1  
(vlastní zpracování)*

Tento rozpočet je tím nejdůležitějším, jelikož je sestaven podle navržených částí komunikační strategie, které by měly být v daném období jeho součástí. Byly vybrány na základě uvážení autorky práce a vzhledem k odpovědím získaným z výzkumu. Tedy jedná se o části

komunikační strategie, které by měly získat a oslovit nové zákazníky. Zároveň aktivity, které jsou možné uchopit živnostníkem bez dalších nákladů, jsou řazeny k jeho vlastnímu zpracování, což vede i ke snížení nákladů. Stejně tak povaha spolupráce autorky práce na reálném zpracování komunikační strategie je na dobrovolné bázi, tedy za nulové náklady.

Položka	Cena	Poznámka
Tisk vizitek	1 500 Kč	100 ks čtvercových a 100 ks obdélníkových vizitek pro výběr zákazníka
Vytvoření webové stránky	1 600 Kč	Vytvoření webových stránek živnostníkem podle koupené šablony za 1000 Kč a hosting na 12 měsíců (50 Kč za měsíc, tedy 600 Kč za rok).
Správa sociálních sítí	0 Kč	Se správou sociálních sítí pomáhá autorka práce, která tuto aktivitu dělá na základě dobrovolné neplacené spolupráce.
Reklama na Instagramu	800 Kč	placená reklama na Instagramu, která zahrnuje 2× sponzorovaný příspěvek a 2× sponzorované Instagram stories po 200 Kč
Fotografie a videa	0 Kč	zpracováváno samotným živnostníkem
Texty v českém a anglickém jazyce	0 Kč	zpracováváno samotným živnostníkem
Placená reklama ve vyhledávání	2000 Kč	Jedná se o počáteční investici, při které se po ukončení vyhodnotí její účinnost a vhodnost a zároveň se případně naplánují další kroky.
Optimalizace vyhledávání	0 Kč	Jedná se o bezplatnou formu, která by měla být již součástí vzniku textů na webové stránky

Vztahy s veřejností	0 Kč	Sepsání i rozesílání tiskové zprávy je v rukou živnostníka, a tedy díky tomu i beznákladovou formou.
<b>Celkem</b>	<b>5 100</b>	

*Tabulka 4: Rozpočet č. 2  
(vlastní zpracování)*

Poslední součástí rozpočtu je souhrn položek, které byly navrženy v rámci této komunikační strategie. Jedná se však položky, které mají vyšší cenovou relaci a prozatím jsou pro tak malého živnostníka opravdu vysokou investicí. Jsou zde však samostatně rozepsány a v případě zájmu či finančních prostředků by bylo vhodné je zapojit a investovat do nich.

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>	<b>Poznámka</b>
grafické zpracování letáčků	1 000 Kč	Zpracování grafikem
Tisk letáčků	1 500 Kč	Tisk 500 ks letáčků ve formě leporela, 6 stran, barevný oboustranný tisk
Distribuce letáčků	0 Kč	Distribuce majitelem živnosti
Inzerce v tištěných médiích	10 000 Kč	Inzerce o grafickém zpracování 1/4 strany či textové zpracování o velikosti 1/16 strany v městských magazínech.
Video	10 000 Kč	Profesionální video o délce 1 minuty bez mluveného slova, pouze s hudebním podkresem.
<b>Celkem</b>	<b>22 500 Kč</b>	

*Tabulka 5: Rozpočet č. 3  
(vlastní zpracování)*

Jak je vidět, tak finanční náročnost komunikace v začátcích živnostníka byla opravdu nízká, s počáteční investicí a vyzkoušením možností placené reklamy. V rozpočtu č. 2 je vidět, že se investice navyšuje skoro trojnásobně, což je pochopitelné i k posunu v komunikační strategii směrem k zavedení dalších kroků v komunikaci, které mohou být přínosem pro získání dalších zákazníků. Ucelení komunikační strategie a investice do ní může být rentabilní. Tyto základní komunikace nemusí být však do budoucna dostačující, a proto i vzhledem k aktuálním trendům je navrhnout rozpočet číslo 3, který může být zaveden živnostníkem podle jeho investičních možností. Nemusí být všechny položky zprocesovány najednou, ale v postupu času podle možných financí.

## ZÁVĚR

Diplomová práce byla postavena na dvou výzkumných otázkách „Jak současné komunikační kanály působí na zákazníky?“ a „Jak by měla vypadat komunikační strategie *na ponku*?“ K zodpovězení těchto otázek bylo vybráno několik způsobů analýz. Zhodnocen byl současný stav marketingových komunikací, dále byly provedeny SWOT a PEST analýzy, které nakonec byly podloženy kvalitativním typem šetření ve formě polostrukturovaných rozhovorů.

Strategické analýzy v případě této práce byly způsobem, jak ujasnit veškeré hlavní faktory, které v rámci komunikace mohou být stěžejní, dále využitelné, ale zároveň ovlivňující další kroky v komunikaci. Jako jeden z přelomových bodů je jasné definování cílové skupiny, vize, mise i kroků cílení, které doposud nebyly stanoveny a mohou být nyní považovány za body, které se mohou vyvíjet.

Díky analýze marketingových komunikací bylo jasné vidět, že komunikace i jsou kvůli krátké době fungování samotného podnikání opravdu teprve v začátcích. Přesto však výsledky z polostrukturovaných rozhovorů byly velkým přínosem a základním stavebním kamenem pro sestavení komunikační strategie.

Ze všech získaných odpovědí bylo jasné zřetelné, že i přes krátkou dobu fungování, nejen podnikání, ale samotné komunikace značky, byla práce, která do toho byla doposud vložena, odvedena dobře. Stěžejním bodem, který byl nejvíce zmiňován, jsou fotografie, které jsou komunikovány nejvíce a jsou tváří samotné náplně podnikání. Kromě loga jsou právě fotografie typickým prvkem pro identifikovatelnou formu komunikace oproti konkurenci.

Z výzkumu si je tedy jednoduché odvodit, že veškeré kroky směrem ke komunikaci, a tedy zejména na sociálních sítích, byly kladně vnímány a je potřebné současnou kvalitu nejen udržet, ale i vzhledem k technickému a trendovému vývoji neustále sledovat, a právě i v rámci profilů *na ponku* adaptovat. Díky odpovědím na to, jak respondenti vnímají recenze, bylo jasné potvrzeno, že osobní hodnocení má větší hodnotu, ale díky povaze služby je relevantní hledat hodnocení i v online prostředí. Proto by měl být kladen důraz na získání recenze od každého zákazníka jako součást kvalitního portfolia a možnost nejen dále zpracovat, ale také tuto hodnotu předat a díky tomu si získat srdce dalších zákazníků.

Autorku práce nejvíce v rámci polostrukturovaných rozhovorů překvapilo porovnání příspěvků *na ponku* s konkurencí. Většina účastníků se přiklání k příspěvkům *na ponku*, kde

si cenili jednoduché, minimalistické a čisté komunikace nejen na fotkách, ale i v textu. Jasně se ukázalo, že méně je někdy více.

Díky všem získaným informacím nejen v části teoretické, ale i praktické byla k druhé výzkumné otázce sestavena komunikační strategie. Tato strategie byla vytvořena i s ohledem na již existující komunikaci, kterou by měla ujednotit a zkompletovat a zároveň dále rozvíjet. Celá komunikační strategie byla postavena i vzhledem k povaze malého podnikání na co nejnižším rozpočtu s možností rozšíření v případě možností vyšších investic. Jedna z nejdůležitějších činností je rozvíjení komunikace na sociálních sítích podle nastavených kritérií. Za nejdůležitější krok je však považován vznik webových stránek a jejich následná adaptace ve formách placeného i neplaceného vyhledávání.

Po zavedení jednotlivých bodů v navržené komunikační strategii je živnostníkovi navrhováno sledovat průběžný vývoj a vliv jednotlivých částí a ty vyhodnocovat. Na základě vyhodnocení pak určit, jestli daná část komunikace má smysl i z hlediska větší investice nebo je lepší vyzkoušet jiné kroky, které by mohly vést ke kýženým výsledkům, a tedy k ukotvení postavení značky na trhu a zisku nových zákazníků.

## 22 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, s. 198. ISBN 978-80-87500-17-0
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] FORET, Miroslav, 1997. Marketingová komunikace. Vyd. 2. rozš. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1681-7.
- [4] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 8025110419.
- [5] FOTR, Jiří et al., 2020. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027124992.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] JOHNOVÁ, Radka, 2007. Marketing umění a kulturního dědictví: pro magisterské navazující studium oboru Arts management v distanční formě 3MG491. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1291-4.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [20] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [31] KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. Expert. ISBN 8024711044.

- [42] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- [53] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [64] KOTLER, Philip, 2000. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- [75] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [86] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [97] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [108] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [119] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.
- [21] SCHEIN, E. H. (1999). Corporate culture: Survival Guide. San Francisco: Jossey-Bass
- [22] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027102068.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.
- [25] YOUNG, Antony. Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era. Second edition. United States: Palgrave MacMillan, 2014. ISBN 978-113-7279-569.



[26] ZELENKA, Josef, 2010. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788086723952.

### Internetové zdroje

[27] Co je to to Facebook (fb)?, 2020. Topranker [online]. Česká republika: Topranker [cit. 2021-02-5]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-facebook-fb/>

[28] Co vše o Brně prozrazují statistiky [online], 2014. Česká republika: iBrno.cz [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.ibrno.cz/brno/59801-co-vse-o-brne-prozrazuji-statistiky.html>

[29] ČERMÁK, Miroslav, 2019. STP marketing. Cleverandsmart [online]. Česká republika: Cleverandsmart [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>

[30] Český statistický úřad [online], 2019. Česká republika: Český statistický úřad [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-2019>

[31] Facebook, 2016. Managementmedia [online]. Česká republika: Managementmedia [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/facebook>

[32] Firmy.cz: nový katalog firem portálu Seznam, 2007. Lupa [online]. Česká republika: Lupa [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/firmy-cz-novy-katalog-firem-portalu-seznam/>

[33] Instagram, 2020. Idealab [online]. Česká republika: Idealab [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>

[34] Internet používá přes 80 % obyvatel Česka [online], 2020. Česká republika: Český statistický úřad [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

[35] Malé a střední firmy stále více věří marketingu, 2017. MediaGuru [online]. Česká republika: Mediaguru [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2017/06/male-a-stredni-firmy-stale-vice-veri-marketingu/>

[36] OTÁHAL, Martin, 2012. Co to je SWOT analýza? A k čemu slouží? Mladý podnikatel [online]. Česká republika: Mladý podnikatel [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://mlady-podnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

- [37] Presentujte svou firmu na Seznamu nebo Googlu, 2018. Podnikatel.cz [online]. Česká republika: Podnikatel.cz [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prezentujte-svou-firmu-na-seznamu-nebo-googlu/>
- [38] Sociální sítě, 2020. Jaknainternet.cz [online]. Česká republika: Jaknainternet [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>
- [39] STŘELEČ, Jiří, 2011. PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL. Vlastnicesta.cz [online]. Česká republika: Vlastnicesta.cz [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>
- [40] SWOT analýza, 2021. MediaGuru [online]. Česká republika: Mediaguru [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/swot-analyza/>
- [41] Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku [online], 2020. Česká republika: Ministerstvo obchodu a průmyslu [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: [https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps\\_cache-WEB.sh?VSS\\_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Luk%E1%B9%20%20V%E1clav%EDk%20&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&type=&PODLE=subjekt&IDICO=2df0c3c5ef5322e5ea07&HISTORIE=0](https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cache-WEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Luk%E1%B9%20%20V%E1clav%EDk%20&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&type=&PODLE=subjekt&IDICO=2df0c3c5ef5322e5ea07&HISTORIE=0)
- [42] VESECKÝ, Zdeněk, 2014. Marketing malých firem je hlavně o seburčení. Podnikatel.cz [online]. Česká republika: Podnikatel.cz [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/marketing-malych-firem-je-hlavne-o-seburceni/>
- [43] Zákon č. 40/1995 Sb., 1995. In: . Česká republika: Parlament, ročník 1995, číslo 40. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

### Interní zdroje

- [44] Lukáš Václavík – podnikatel a vlastník *na ponku*

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI corporate identity

KUMST Kreativní hub v Brně

SEO search engine optimization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Facebooková stránka <i>na ponku</i> .....	52
Obrázek 2: Instagramový profil <i>na ponku</i> .....	53
Obrázek 3: Placená reklama na Instagramu č. 1.....	54
Obrázek 4: Placená reklama na Instagramu č. 2.....	54
Obrázek 5: Ručně kreslený návrh loga .....	75
Obrázek 6: Návrh reklamy na GoogleAds .....	82
Obrázek 7: Klíčová slova – renovace nábytku .....	83
Obrázek 8: Ceník inzerce KAM v Brně .....	91
Obrázek 9: Ceník Brněnský Metropolitan .....	92
Obrázek 10: Harmonogram komunikační strategie .....	96

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Vyhodnocení PEST analýzy .....	50
Tabulka 2: Struktura vzorku účastníků polostrukturovaných rozhovorů .....	55
Tabulka 3: Rozpočet č. 1 .....	97
Tabulka 4: Rozpočet č. 2 .....	98 - 99
Tabulka 5: Rozpočet č. 3 .....	99

**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: Scénář k polostrukturovaným rozhovorům .....	111 - 112
PŘÍLOHA P II: Varianty log .....	113
PŘÍLOHA P III: Vizitka čtverec .....	113
PŘÍLOHA P IV: Vizitka obdélník .....	114
PŘÍLOHA P V: Příspěvky na Facebooku .....	114
PŘÍLOHA P VI: Příspěvky na Instagramu .....	115
PŘÍLOHA P VII: SWOT analýza k polostrukturovaným rozhovorům .....	116

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K POLOSTRUKTUROVANÝM ROZHOVORŮM

*(zdroj: vlastní zpracování)*

Ahoj / Dobrý den,

jmenuji se Eva Novotná a budu moderátorkou tohoto rozhovoru, který bude součástí mého výzkumu k diplomové práci. Moje diplomová práce se zabývá vytvořením komunikační strategie živnostníka *na ponku*.

Celý rozhovor je bezpodmínečně nahráván z důvodu doložení k diplomové práci, přesto se však nemusíš bát během celého rozhovoru odpovídat otevřeně a zcela narovinu.

Během rozhovoru budu pokládat otázky, které společně projdeme a občas je podložím i obrázkovou ilustrací. Pokud nebudete některé z otázek rozumět, nebojte se mě zeptat a více ji rozebereme a případné doplňující dotazy směřuj na konec rozhovoru.

Tak můžeme začít?

1. Ráda tě slyším, i když jen online. Pověš mi něco málo o sobě?
2. Ze startu bych se zeptala, co si myslíš, že vyrábí nebo provádí firma s názvem *na ponku*?
  - Přijde ti název vhodný pro podnikatele v oboru renovace nábytku?
3. Teď bych se chtěla zaměřit na vizuální část podnikání, jak na tebe působí – logo a barevné kombinace. *(Všechny potřebné materiály ukážu)*
  - Řekni mi první dojem, když se podíváš na logo?
  - Po prohlednutí: která varianta se ti líbí nejvíce?
  - Myslíš si, že se logo hodí pro podnikání se zaměřením renovace nábytku?
  - Ukážu ti teď vizitky, volil bys formu klasickou obdélníkovou nebo tento čtvercový tvar?
  - V době online komunikace by mě zajímalo, jestli by tě oslovily propagační materiály v offline prostoru, tedy letáčky či inzerce v novinách?
4. *Na ponku* má účty na sociální sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu, viděl jsi již nějaký? *(V případě odpovědi ano i ne, ukáži profily pro získání relevantní a aktuální odpovědi na dané otázky.)*

- Jaká sociální síť to byla a jaký příspěvek? Narazil jsi na něj náhodou nebo ti jej někdo doporučil?
- Když se teď podíváš na Facebook, co tě napadne? (*ukážu*)

*Ukážu i konkrétní příspěvek na ponku i s porovnáním s příspěvkem konkurence.*

- Stejně tak se podíváme na Instagram a zajímá mě, co si myslíš. (*ukážu*)

*Ukážu i konkrétní příspěvek na ponku i s porovnáním s příspěvkem konkurence.*

5. Bavíme se o sociálních sítích, napadne tě, jakou formu příspěvků s ohledem na renovaci nábytku či ruční práci by jsi rád sledoval? – fotky, videa z průběhu práce a hotových kousků jsou samozřejmostí – mám na mysli fotky či videa jako návody na renovaci, nápady na domácí renovaci, kutilské tipy...
6. Pokud bys měl zájem o renovaci nábytku, kde bys hledal danou službu?
  - *Na ponku* prozatím nemá své webové stránky, jaké informace bys na takových stránkách hledal a rád našel?
  - Ráda bych také zjistila, jestli bys hledal takovou službu přes portály Firmy.cz či Google firmy.
7. Nakonec by mě zajímalo, jestli v případě zájmu o služby *na ponku* bys hledal předchozí zkušenosti zákazníků? Je pro tebe více doporučující osobní zkušenost od známého, nebo důvěřuješ i online recenzím od neznámých zákazníků? Jde mi o to se dozvědět, co tě nejvíce ovlivní při rozhodování o investice do služby či produktu.

Jsme u konce rozhovoru, napadá tě ještě něco, co bys rád doplnil?

Děkuji moc, že jsme se mohli slyšet a budu ráda, když *na ponku* budeš sledovat nadále.



## PŘÍLOHA P II: VARIANTY LOG

(zdroj: grafik Josef Jakubov)



## PŘÍLOHA P III: VIZITKA ČTVEREC

(zdroj: grafik Josef Jakubov)



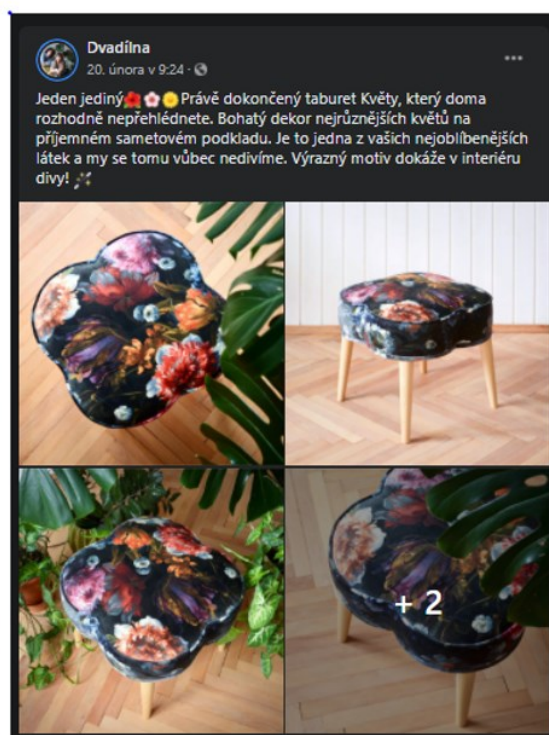
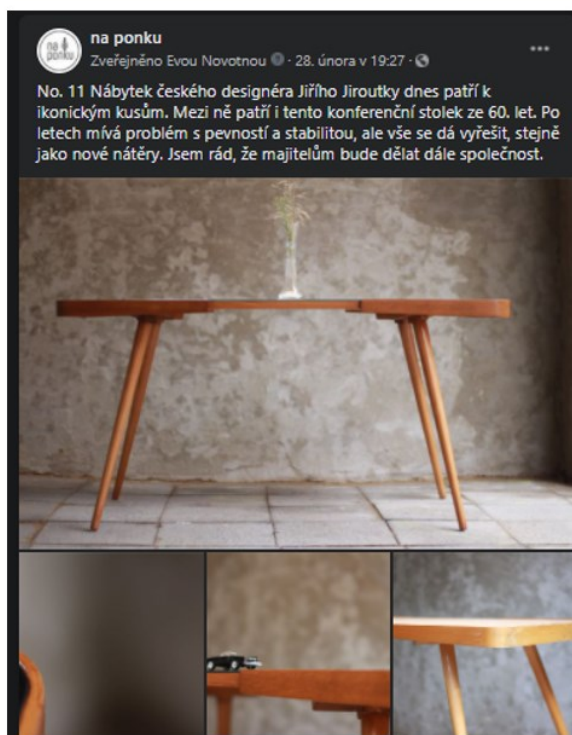
## PŘÍLOHA P IV: VIZITKA OBDÉLNÍK

(zdroj: grafik Josef Jakubov)



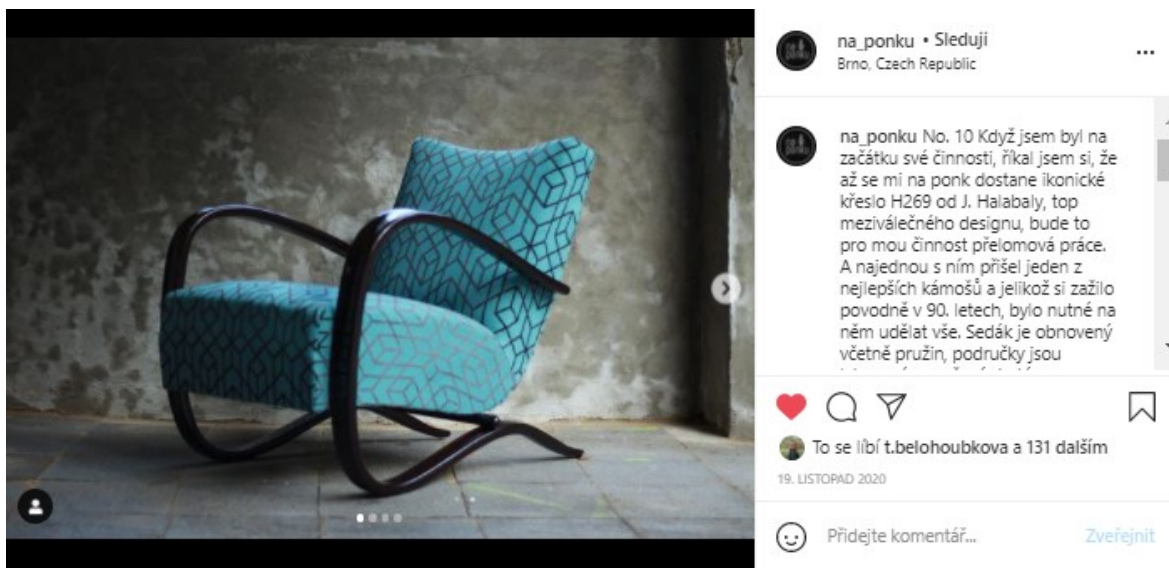
## PŘÍLOHA P V: PŘÍSPĚVKY NA FACEBOOKU

(zdroj: [www.facebook.com/naponku](http://www.facebook.com/naponku) a [www.facebook.com/Dvadilna](http://www.facebook.com/Dvadilna))



## PŘÍLOHA P VI: PŘÍSPĚVKY NA INSTAGRAMU

(zdroj: [www.instagram.com/na\\_ponku/](http://www.instagram.com/na_ponku/) a [www.instagram.com/dvadilan/](http://www.instagram.com/dvadilan/))



## PŘÍLOHA P VII: SWOT ANALÝZA K POLOSTRUKTUROVANÝM ROZHOVORŮ

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ustálený a pozitivně vnímaný název</li> <li>• logo, které je vnímané pozitivně vzhledem k náplni živnostníka</li> <li>• komunikace na sociálních sítích, jak Facebooku, tak i Instagramu aktuálnost sociálních sítí</li> <li>• minimalismus a jednoduchost v komunikaci</li> <li>• fotografie</li> <li>• textová dualita příspěvků na Instagramu – čeština, angličtina</li> <li>• spokojení zákazníci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• minimální pravidelnost a četnost přidávání příspěvků na sociálních sítích Facebooku a Instagramu</li> <li>• větší komunikace na Instagramu než na Facebooku – ne všichni uživatelé musí sledovat obě dvě sítě</li> <li>• minimální audiovizuální komunikace na sociálních sítích</li> <li>• absence webových stránek</li> <li>• vyhledání v internetových prohlížečích, které na ponku neuvede na prvních místech</li> <li>• chybějící recenze od spokojených zákazníků</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• inovace a trendovost v příspěvcích na sociálních sítích</li> <li>• rozšíření obsahového typu příspěvků</li> <li>• zaměření se více na komunikace služeb před renovací a po</li> <li>• vytvoření propagačního videa a další audiovizuální komunikace</li> <li>• pravidelné přidávání příspěvků na sociálních sítích</li> <li>• založení webových stránek</li> <li>• přizpůsobení vyhledávání v internetových prohlížečích</li> <li>• založení webu</li> <li>• založení blogu</li> <li>• založení dalších sociálních sítí</li> <li>• sběr recenzí od spokojených zákazníků pro další možnou prezentaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatek příspěvků k pravidelnému přidávání příspěvků</li> <li>• ztráta sledujících na sociálních sítích</li> <li>• stagnace účtů na sociálních sítích</li> <li>• neschopnost se posouvat s danými trendy, které si sociální sítě vyžadují</li> <li>• nedostatek financí na rozšíření komunikačních prostředků</li> <li>• v případě obsahu, který by sděloval různé tipy, může dojít k prozrazení know-how firmy</li> <li>• nezájem populace o opravy a udržitelnost</li> </ul>

*Tabulka 2: SWOT analýza k vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů (vlastní zpracování)*