

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace firmy Truhlářství u mlejna

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Marcela PRŮCHOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace firmy Truhlářství u mlýna vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další zdroje použité v této práci, jsem citovala v seznamu použité literatury.

V Pelhřimově dne 30. 4. 2017

.....

Marcela Průchová

Poděkování

Tímto děkuji mému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Martinu PŘIBYLOVI, Ph.D., za odborné konzultace a cenné připomínky při vypracování této práce. Dále děkuji firmě Truhlářství u mlejna, o které praktická část práce pojednává, za vstřícnost při poskytování informací a podkladů.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Marcela PRŮCHOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace firmy Truhlářství u mlejna
Název (v angličtině)	Marketing communication in Truhlářství u mlejna

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zlepšení pozice na trhu, zhodnotit marketingovou komunikaci firmy Truhlářství u mlýna. Zjistit, jak komunikuje se svými návštěvníky, jak propaguje své služby. Následně navrhnout, jak toto zlepšit a na jaký segment více zacílit.

Postup práce:

1. Pomocí odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu
2. Charakterizovat firmu Truhlářství u mlejna
3. Vyhodnotit marketingovou komunikaci a propagaci dané firmy a porovnání s konkurencí
4. Sestavit návrhy a doporučení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace se zákazníkem a k větší propagaci firmy, a to včetně kalkulace nákladů a vymezení předpokládaných přínosů

Metody: SWOT analýza, průzkum trhu, komparace, deskripce

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2010, 376 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
2. KOPECKÝ, Ladislav. *Prezentace v marketingových komunikacích*, 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 160 s. ISBN 978-80-247-3123-0.
3. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, 816 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. PÁČL, Libor. *Online marketing*, 1. vyd. Praha: Albatros Media, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017




Marcela PRŮCHOVÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením marketingové komunikace firmy Truhlářství u mlejna a dále uvažovanými návrhy, jak tuto komunikaci zlepšit. Samotnému sestavení návrhu předcházelo šetření pomocí záznamového archu. Šetření zahrnovalo segment stávajících zákazníků. To bylo následně vyhodnoceno v praktické části pomocí grafů a tabulek. Dalším bodem praktické části je komparace firmy Truhlářství u mlejna s jinými firmami v regionu. Také byla vytvořena SWOT analýza, která vedla k odhalení silných a slabých stránek, ale také k určení hrozeb a příležitostí. V závěru práce jsou navrhnuty jednotlivé body řešení spolu s kalkulacemi.

Klíčová slova: truhlářství, marketing, online marketing, Facebook, Instagram, SWOT analýza

Abstract

The bachelor thesis deals with assessment of marketing communication of the “Truhlářství u mlejna” a joinery company, and submits proposals leading to improvement of the current situation. The proposal was worked out on the basis of a questionnaire survey conducted on the segment of current customers. The results were then assessed by the means of graphs and charts in the practical part. The next point of the practical part was benchmarking of the “Truhlářství u mlejna” company with other companies in the region. SWOT analysis revealing strengths, weaknesses, threats and opportunities was worked out. In the conclusion, solutions of specific problems are proposed together with relevant calculations.

Key words: joinery, marketing, online marketing, Facebook, Instagram, SWOT analysis

OBSAH

OBSAH	7
1 ÚVOD	9
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3 TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1 MARKETING	12
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
3.2.1 PRODUCT	13
3.2.2 PRICE	14
3.2.3 PLACE	14
3.2.4 PROMOTION	14
3.3 SWOT ANALÝZA.....	15
3.4 ONLINE MARKETING.....	16
3.4.1 WEB	16
3.4.2 ONLINE REKLAMA	16
3.4.3 FACEBOOK	18
3.5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	22
4 PRAKTICKÁ ČÁST	23
4.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	23
4.2 SWOT ANALÝZA.....	23
4.3 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY	25
4.3.1 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	25
4.3.2 REKLAMA	27
4.4 KOMPARACE S VYBRANÝMI KONKURENTY	27
4.4.1 SHRUTÍ	29
4.5 VÝBĚR RESPONDENTŮ	29
4.6 ŠETŘENÍ.....	29
4.6.1 INFORMACE O RESPONDENTECH	30
4.6.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ TRUHLÁŘSTVÍ U MLEJNA	30
4.7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TRUHLÁŘSTVÍ U MLEJNA.....	38
4.7.1 NÁVRHY V OBLASTI PODPORY PRODEJE	39
4.7.2 NÁVRHY V OBLASTI REKLAMY	41
4.7.3 OSTATNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	43
4.8 KALKULACE NÁKLADŮ	43

4.9	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY	44
4.10	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	45
5	ZÁVĚR	47
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
7	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	51
8	SEZNAM PŘÍLOH	52

1 ÚVOD

Pod pojmem marketing si dnes představuje každý něco jiného. Je to právě marketing, co pozvedává běžný prodejní cyklus do další dimenze. Dává mu mimořádný, neopakovatelný zážitek. Úkolem správného marketéra je najít tu hodnotu, díky které si zákazník koupí právě požadovaný výrobek.

V současné době se marketing spojuje především s onlinem. Vzniká online marketing, bez kterého je nyní firma nikým. Jenže svým způsobem je to jistá přehlcenost marketingových mixů útočících na zákazníky (stávající i ty potenciální) ze všech stran, co opět dává sílu jednoduchosti.

Je prakticky jedno, jak procesu kolem péče o zákazníka, o výrobek atd říkáte, jde však o to neustále sledovat nejnovější trendy a být viděn hlavně na sociálních sítích a všech kanálech, které se právě pro marketing doslova nabízejí.

Marketingová komunikace je především o zpětné vazbě od zákazníků. Díky pochopení správné komunikaci se zákazníky je zaručená nejen spokojenost těch stávajících, ale také perspektiva příchodu těch budoucích. Právě zhodnocení marketingové komunikace firmy je velkou částí bakalářské práce.

Marketing se vyvíjí neustále, a zatímco dříve šli firmy hlavně směrem k printu, dnes je nezbytnou součástí propagace právě online marketing. Pro tyto účely lze využít různé nástroje, které nabízejí sociální sítě. Nejdůležitější z nich je bezesporu Facebook.

Pro zhodnocení marketingové komunikace jsem si vybrala firmu Truhlářství u mlejna, což je malá rodinná firma vyrábějící kvalitní nábytek. Firma je na trhu od roku 2008, respektive 2009 a doposud má 50 zákazníků.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci firmy Truhlářství u mlejna. Jako hlavní cíl bylo zjistit, jak tato malá rodinná firma komunikuje se svými stávajícími zákazníky, zda jim tento způsob vyhovuje, co se jim líbí a v čem naopak vidí případné nedostatky. A kde je potenciál oslovovat další.

Práce má několik dílčích cílů:

- na základě dostupné literatury zpracování literárních poznatků a literární rešerše
- charakteristika firmy Truhlářství u mlejna
- vytvoření SWOT analýzy
- realizace marketingového průzkumu pomocí dotazníkového šetření
- vyhodnocení analýzy konkurence a marketingového průzkumu
- návrhy vhodných doporučení

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části a to na teoretickou a praktickou. V teoretické části práce jsou zpracovány poznatky z odborné literatury. Jsou zde definovány základní marketingové pojmy a to především marketingový mix, komunikační nástroje či SWOT analýza. Velká část teoretické části patří online marketingu. Pojmy získané teoretickou částí práce se následně objevují v její praktické části.

Praktická část charakterizuje firmu Truhlářství u mlejna. Dále je provedena SWOT analýza, kde jsou rozebrány silné a slabé stránky, pojmenované hrozby a příležitosti.

Následně se práce zabývá šetřením pomocí dotazníkového archu. Šetření bylo prováděno v průběhu deseti dnů, zejména v odpoledních hodinách s využitím časových možností zákazníků. Šetření, jehož smyslem bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí komunikaci s firmou, prováděla osobně autorka bakalářské práce. Všem respondentům kladla otázky ústně a osobně záznamový arch vyplňovala. K této formě dotazování se přistoupilo zejména z důvodu minimalizování možného nepochopení dotazů či špatného vyplnění archu. Toto šetření vedlo ke komparaci všech zjištěných kladů, ale i nedostatků Truhlářství u mlejna. Celkový počet oslovených stávajících zákazníků firmy Truhlářství u mlejna bylo 35. Šetření bylo uskutečňováno během několika pracovních dnů a o víkendu, kdy se po předchozím telefonním kontaktu dostavili zákazníci firmy. Většina dotazovaných odpovídala na otázky

velice ochotně a ráda. Toto šetření bylo dále zpracováno do tabulek a grafů. Záznamový arch je jednou z příloh bakalářské práce.

Součástí práce je také komparace firmy Truhlářství u mlejna s dalšími vybranými truhlářskými firmami v okolí. Vybrány byly firmy: Truhlářství KUNST z Horní Cerekve a Truhlářství HAJAX z Horní Vsi. Pozorovány byly především údaje, které mohou být pro zákazníka nejvíce důležité a rozhodující. Zařazeny sem byly: sortiment, materiál, doprava a montáž, termín dodání a další.

V bakalářské práci byla využita odborná literatura. Fakta, která jsou součástí praktické části, byla získána prostřednictvím webových a facebookových stránek či na základě spolupráce s majitelem firmy Truhlářství u mlejna.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 MARKETING

Marketing lze chápat mnoha způsoby, a jak se domnívá Zamazalová a kol. (2010, str. 3) vyjádřit jednou větou podstatu marketingu je obtížné. Jednu z nejjednodušších definic uvedl Herbig (1998, str.1), podle kterého, je marketing hledání cest k naplnění požadavků a potřeb zákazníka. Podle Bremnera (1998, str. 70) se dá marketing upravit každému na míru. Jak říká Schwarz (1992, str. 9) marketing je všechno, co podporuje Váš úspěch na poli tržního hospodářství. Co autor, to originální definice. „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“ (Foret a kol, 2004, str. 12)

Podle Clementa (2004, str. 108) je marketing komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím.

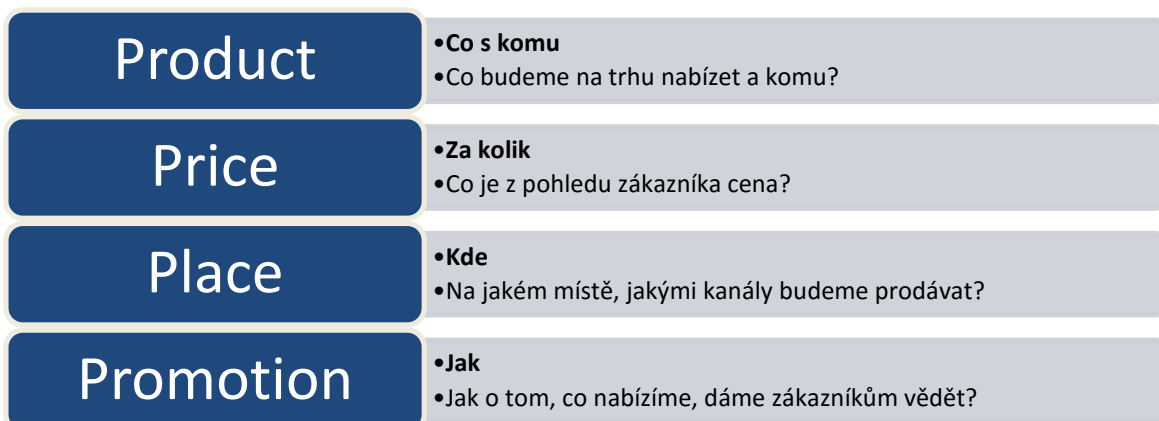
„Marketing znamená lidskou činnost, vykonávanou ve vztahu k trhu. Marketing značí práci s trhy, aby se realizovaly potencionální směny s cílem s upokojuvání lidských potřeb a požadavků.“ (Kotler, 2001, s. 10) Tedy jak Kotler (2001, str. 11) dále říká, marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. Moderní marketing samozřejmě klade na první místo zákazníka. Nejlépe věrného – toho, který nevyhledává konkurenci a je výrobcí věrný.

3.2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix nebo-li čtyři P marketingu (product, price, promotion, placement) jsou využívání k vytvoření pozice na trhu. Marketingový mix představuje základní marketingové prvky, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout vytyčených cílů.“ (Foret a kol, 2004, s. 16)

Podle Světlíka (1994, str. 16) se jedná o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Pokud firma chce změnit pozici svého výrobku na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu (Obr. č. 1).

Obr. č. 1 - Marketingový mix

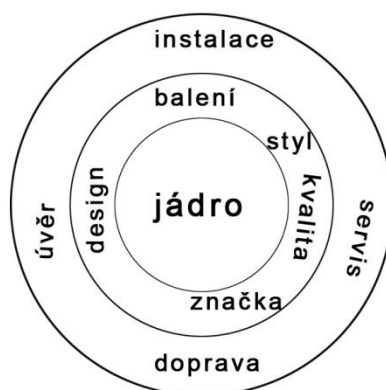


Zdroj: FORET a kol. (Marketing základy a principy, 2004, s. 16)

3.2.1 PRODUCT

„Produkt je hlavní složkou marketingového mixu a slouží k uspokojování lidských potřeb.“ (Foret, 2005, s. 93) Jak Foret (2005, str. 93) dále říká, produkt se skládá ze tří vrstev – jádra (základního produktu), reálného produktu a rozšířeného produktu (Obr. č. 2)

Obr. č. 2 - Složení produktu



Zdroj: FORET a kol. (Marketing základy a principy, 2004, s. 94)

Podle Kotlera (2001, str. 77) samotné jádro představuje skutečný účel koupě. Za reálný produkt se pak považuje jeho provedení, kvalitu a značku. Rozšířený produkt pak znamená doplňkové služby (typ záruky, poradenství) a další přínosy spotřebitelům. Jak uvádí

Tomek, Vávrová (2001, str. 33) filozofie vrstev výrobku vychází z toho, že zákazník nehodnotí výrobek pouze z hlediska fyzických či ryze technických vlastností.

3.2.2 PRICE

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Určit optimální cenu je pro podnik velmi složité. „Byly doby, kdy se funkce ceny potlačovala a do popředí šla především inovace produktu jako takového, zvyšování jeho technické dokonalosti, kvality, designu, obalu, propagace, servisu, prestiže a jiných rysů.“ (Schwarz, 1992, s. 62) Jak uvažuje Světlík (1994, str. 17) je třeba uvažovat o celé řadě faktorů: poptávce na trhu, cenách konkurenčních výrobků, fázích životního cyklu výrobku, zda-li chce firma dosáhnout zisku ihned či později, slevách atd. Stanovení ceny závisí na cenové strategii firmy a cíli, který bude preferovat.

Podle Kotlera (2001, str. 97) je cena jedním z nejdůležitějších faktorů především pro zákazníka, který se na jejím základě mnohdy rozhoduje o koupi.

3.2.3 PLACE

Úkolem place tedy místa/distribuce je dostat konečný výrobek ke spotřebiteli. Jak říká Světlík (1994, str. 18) smyslem distribuce je přemístit výrobek od výrobce do místa, kde si jej zákazník koupí. Podle Rogerse (1990, str. 76) existují tři hlavní distribuční kanály: prodej přímo odběrateli, přes maloobchod a přes velkoobchod. „Subjekty zabezpečující tento pohyb vytváření distribuční cesty. Nejjednodušší je takzvaná přímá cesta, kde je zboží dodávané výrobcí přímo do maloobchodu a prodáváno již spotřebiteli. Taková cesta je nejčastěji používána drobnými živnostmi. Pokud se jedná o cesty nepřímé, tak distribuční cesta obsahuje zejména velkoobchodní článek.“ (Světlík, 1994, s. 19)

3.2.4 PROMOTION

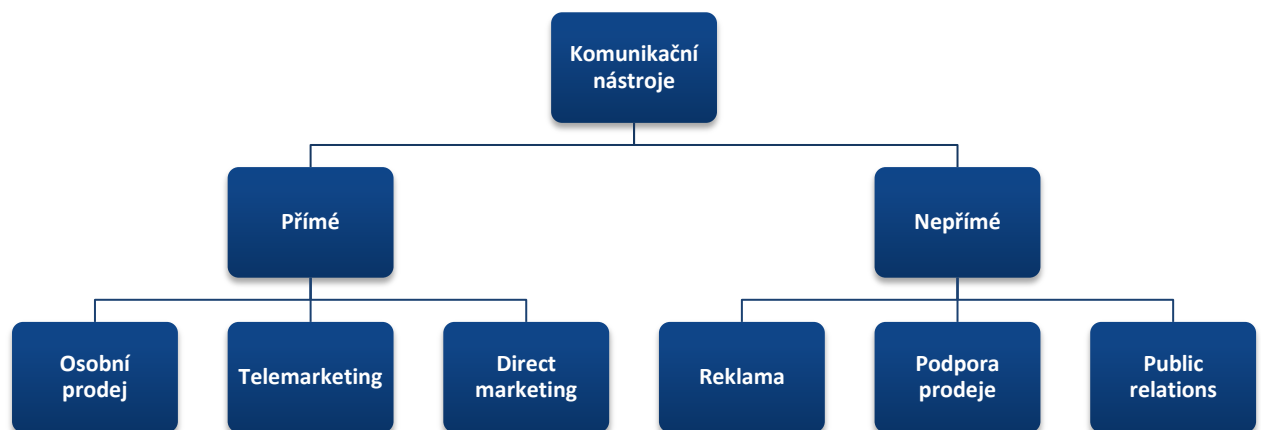
Podnik se při prodeji výrobků musí rozhodnout, na jaký okruh zákazníků promotion nebo-li komunikaci zaměří a jakou formu zvolí. Podle Karlíčka (2016, str. 12) patří mezi nejvýznamnější komunikační cíle:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce

- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Budování trhu

Pod slovem propagace si spousta lidí mylně představí pouze reklamu. Ve skutečnosti se však jedná o celý komunikační mix, jak je uvedeno na Obr. č. 3.

Obr. č. 3 - Rozdělení komunikačních nástrojů



Zdroj: KARLÍČEK (Marketingová komunikace, 2016, s. 140)

Právě komunikační mix je důležitou součástí marketingového mixu. Jeho prostřednictvím firma dosahuje stanovených cílů a jeho složky využívá při komunikaci se zákazníky. Podle Příkrylové, Jahodové (2010, str. 42) je součástí komunikačního mixu kromě osobní, také neosobní forma komunikace.

3.3 SWOT ANALÝZA

Podle Janoucha (2010, str. 18) nutné provést analýzu silných stránek (přednosti, příležitosti) a slabých stránek (slabiny, hrozby) nebo-li SWOT analýzu.

Podle Horákové (1992, str. 51) tuto analýzu provádíme především proto, abychom zjistili současný stav firmy. „Nachází se zde faktory, které mají vliv na účinnost marketingových aktiv a dosažení stanovených cílů.“ (Horáková, 1992, s. 51)

„SWOT analýza může přinést zjištění, která přehodnotí pohled na strategii i situaci

firmy, jak v pozitivním, tak v negativním smyslu.“ (Janouch, 2010, s. 18)

3.4 ONLINE MARKETING

3.4.1 WEB

V dnešním online světě je důležité udržet krok. Základním předpokladem k tomu je vůbec mít webové stránky.

Podle Karlíčka (2016, str. 184) se webové stránky staly nezbytnou součástí komunikačního mixu všech firem.

„Nejdůležitější oblastí, v níž je možno využít internet, je vytvoření atraktivních a efektivních webových stránek, popisujících firmu, její produkty, distributory, pracovní příležitosti, které firma nabízí, i profil jejich řídicích pracovníků. Ne všechny webové stránky jsou uživatelsky přátelské nebo efektivní.“ (Kotler, 2005, s. 122)

Aby potenciál stránek nebyl z pohledu šancí na získávání odkazů omezený, musí se dlouhodobě a vytrvale vylepšovat a přidávat obsahu tak, aby odpovídal zájmům cílové skupiny.

Podle Pácla (2014, str. 27-28) majitelé webových stránek často končí u webového obsahu přitom výčet možností je daleko větší:

- Široké know-how pro prezentaci
- Výrazné osobnosti v týmu
- Dodavatelská síť
- Charitativní aktivity
- Pořádání akcí
- Účast na akcích
- Aplikace a služby zdarma
- Soutěže
- Data pro zveřejnění
- Kupóny
- Nabídky práce

3.4.2 ONLINE REKLAMA

Podle Schwarze (1992, str. 135) musí marketingový průkopník neustále vymýšlet něco nového. Marketing se vyvíjí neustále, a kdo dnes není online, jakoby nebyl. Web, mnohdy

sloužící jako konstanta poskytující kusé informace, nestačí. Jak se domnívá Pácl (2014, str. 43) podnikatel se musí věnovat online reklamě. Tu lze rozdělit na reklamu ve vyhledávání a reklamu v obsahové síti.

Jaký je vlastně smysl placené reklamy ve vyhledávání? „Z pohledu inzerenta je vyhledávač místo, kam uživatel vstupuje již s určitou potřebou a hledá více či méně konkrétní výraz. Nejpodstatnějším parametrem tedy je – co nejlépe se přizpůsobit vyhledávacímu dotazu. A to jak inzerátem, tak cílovou URL. Výkon kampaně se dá velmi přesně změřit v inzertním systému a inzerent si tak může spočítat náklady a zisk, který pomocí inzerce získal.“ (Pácl, 2014, s. 45). Podle Karlíčka (2016, str. 183) online komunikace dává možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchou měřitelnost účinnosti a konečně relativně nízké náklady.

Jak Pácl (2014, str. 62) dodává, v tomto kontextu lze zmínit dva typy uživatelů. Na jedné straně stojí uživatelé, kteří si neuvědomují, že se ve výsledcích objevuje jak placená reklama, tak neplacené výsledky. Druzí jsou zběhlejší, rozdíl mezi placenou a neplacenou částí vyhledávání vnímají a vybírají si podle relevance výsledků. Vzhledem k tomu, že všechny inzertní systémy mají vlastní mechanismy pro zachování relevance, jsou i placené výsledky vyhledávání pro uživatele přínosem.

Reklama v obsahové síti na rozdíl od reklamy ve vyhledávání zasahuje uživatele v jiné fázi nákupního cyklu. „Klíčovou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních médií je obsah, který je pro danou cílovou skupinu zajímavý a zároveň odpovídá stanoveným komunikačním cílům.“ (Karlíček, 2016, s. 199). Pácl (2014, str. 46) říká: Textová nebo bannerová reklama v obsahové síti má za úkol vyvolat poptávku, připomenout se uživateli a budovat značku. I metriky, které je třeba sledovat, se proto liší od reklamy ve vyhledávání.

Jak k tomu dále Pácl uvádí (2014, str. 59 – 60) možnosti cílení reklamních sítí je široké:

- Kontextové cílení – jedná se o nejnámější a nejpoužívanější možnost cílení v reklamních sítích. Inzerent si zadá, u jakých témat stránek se bude zobrazovat. Díky tomu jsou pak kampaně výrazně efektivnější.
- Cílení na zájmy – potenciálním zájemcem o produkt není pouze ten, kdo si o něm aktivně čte. Proto některé reklamní sítě nabízejí i cílení na zájmy uživatelů. Proto některé reklamní sítě nabízejí i cílení na zájmy uživatelů. Nezáleží tedy na tom, u jakého obsahu se reklama zobrazuje, ale kdo je tím uživatelem, který ji má vidět.
- Demografické cílení – některé produkty mohou být i velmi specifické ke

konkrétní demografické skupině.

- Remarketing – podle Google až 96 % uživatelů nedokončí akci, kvůli které přišli na web inzerenta. Pokud uživatelé opustí vaše stránky, aniž by například něco koupili, můžete je pomocí remarketingu oslovit i v době, kdy si prohlíží jiné stránky. Dokonce jim můžete cíleně zobrazit reklamní sdělení šité na míru či zvláštní nabídku, která je přiměje, aby se na vaše stránky vrátili a dokončili nákup. Jedná se o nejefektivnější formu display reklamy.

3.4.3 FACEBOOK

Dalším výborným nástrojem pro reklamní aktivity je Facebook. „Jenom v České republice je možné cílit na více než 4 miliony uživatelů, to znamená, že na Facebooku se pohybuje 60 % české internetové populace.“ (Pácl, 2014, s. 72)

3.4.3.1 FIREMNÍ PROFIL A MARKETINGOVÉ NÁSTOJE

Na Facebooku je možné vytvářet osobní nebo firemní profil. Pomocí osobního profilu se komunikuje s ostatními uživateli – přáteli. Lze vytvářet skupiny nebo se stát součástí skupin, které vytvořil někdo jiný. Je možné také komentovat příspěvky zveřejněné na firemních profilech, které jsou zajímavé.

3.4.3.2 FACEBOOKOVÁ STRÁNKA

Firemní profil slouží pro prezentaci společnosti, je také prostředkem pro komunikaci se zákazníky. „Správa profilu zahrnuje přidávání aktualit a relevantních příspěvků na zeď, kde si je může přečíst prakticky každý. Profil také umožňuje přidání záložek, kam je možno umístit rozšiřující informace o firmě či soutěž pro fanoušky stránky.“ (Pácl, 2014, s. 138)

Karlíček (2016, str. 200) říká, že obsah v sociálních médiích musí být neustále živěn, aby uživatelé měli důvod daný obsah kontinuálně vyhledávat. „Pokud se o obsah firma či jiná instituce nestará a nerozvíjí ho, ztrácí médium obvykle velmi brzy svou návštěvnost.“ (Karlíček, 2016, s. 200)

Přesto se ještě dnes najdou firmy, které cestou Facebooku vůbec nejdu, nebo stránku na Facebooku sice mají, ale reklamu nevyužívají.

Jsou tři způsoby (Pácl, 2014, s. 72) jak uživatele Facebooku oslovit:

- Věnovat extrémní množství energie do tvorby obsahu, který bude skvělý, takže lidé jej budou sdílet sami od sebe.
- Vložit energii do tvorby obsahu a zaplatíte si reklamu.

- Zaplatit jen reklamu.

3.4.3.3 PROFIL

Facebook je v současnosti největší sociální sítí, která umožňuje navazovat vztahy (osobní i profesní), komunikovat, sdílet multimediální obsah a poskytovat zdroj zábavy. „Z hlediska firem je to jedinečný nástroj, který slouží ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Ať už formou přímé interakce či prostřednictvím marketingových kampaní lákajících ke koupi produktu nebo účasti v soutěži na firemním profilu.“ (Pácl, 2014, s. 139)

Jak Pácl (2014, str. 141-142) dodává, základem každého profilu jsou informace o firmě, které je v profilu možno vyplnit. Důraz by měl být kladen spíše na kvalitu informací, ne na jejich kvantitu. Nedílnou součástí je také použitá grafika na profilové a úvodní fotce.

3.4.3.4 FACEBOOKOVÁ SPRÁVA

Správa firemních profilů by měla být pravidelná a vedená s ohledem na cílovou skupinu firmy. „Příspěvky na zdi by těmto požadavkům měly být uzpůsobeny nejen obsahově, ale i z hlediska času. S tím také souvisí frekvence příspěvků, která by neměla být příliš nízká ani vysoká. Důležitou součástí správy je i interakce s fanoušky – zodpovídání dotazů, reakce na komentáře.“ (Pácl, 2014, s. 142)

3.4.3.5 FACEBOOKOVÉ APLIKACE

Facebookové aplikace slouží k zábavě stávajících zákazníků, ale jejich hlavním cílem je především získání fanoušků nových. Podle Pácla (2014, str. 143) bývají aplikace většinou soutěžní a je možné v nich vyhrát atraktivní ceny. Do cen je dobré zahrnout samotný produkt či poukaz na nákup produktu, který firma prodává, a tím dostat fanoušky z Facebooku na e-shop nebo fyzicky do prodejen. Aplikace jsou vhodné i při uvádění nového výrobku na trh – jsou dobrým způsobem, jak na výrobek upozornit. Dají se také graficky modifikovat tak, aby měl „hráč“ logo či produkt v aplikaci neustále před očima.

„Aplikace by měly být předem promyšleny tak, aby byly zdrojem zábavy pro fanoušky (potenciální či stávající zákazníci) a zároveň plnily marketingovou funkci a byly tak co nejvíce efektivní (např. lze díky nim získat databázi e-mailů pro další marketingovou komunikaci).“ (Pácl, 2014, s. 143)

3.4.3.6 PPC NA FACEBOOKU

Hezky zpracovaný a vyplněný profil, perfektní správa a zábavné soutěže k úspěchu na Facebooku nestačí. „Facebook má jisté techniky (algoritmy), kterými příspěvky uživatelů filtruje tak, aby pro ně byly co nejvíce relevantní. Příspěvky stránky se tak zobrazují pouze asi 14 – 18 % fanoušků. Nejen z toho důvodu je dobré připravit k aplikacím, soutěžím či propagaci samotného profilu PPC (Pay Per Click) kampaň. Díky demografickému a zájmovému zacílení na konkrétní cílovou skupinu může být PPC velmi efektivní.“ (Pácl, 2014, s. 144)

3.4.3.7 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

Možností reklamy je na Facebooku velké množství, důležité je však zvolit správnou strategii, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku. „Největší zastoupení mají na Facebooku firmy z oblasti maloobchodu, vzdělání, techniky a softwaru, zdravotní péče a výroby. S rozvojem internetu v tak zvaných chytrých mobilních telefonech stoupá i počet mobilních uživatelů Facebooku – v současnosti je jich již více než 600 milionů. Je proto potřeba s nimi počítat.“ (Pácl, 2014, s. 139 – 140)

Příležitosti a ohrožení komunikace na sociálních sítí Facebook jsou blíže specifikovány v Tab. č. 1.

Tab. č. 1 – Komunikace na sociální síti

Komunikace na sociální síti Facebook	
Příležitosti	Ohrožení
Vylepšení image společnosti Budování značky Síť je vhodná pro uvedení nového produktu na trh, obzvláště takového, který je určen specifickým sílovým skupinám Vynikající nástroj pro PR komunikaci Cílení na specifické skupiny dle jejich zájmů Vylepšení pozice ve vyhledávacích Vhodně zvolenou komunikací lze dosáhnout zvýšení prodeje	Nezbytná permanentní údržba a komunikace s fanoušky Riziko zneužití sítě vlastními zaměstnanci Nutnost sledovat časté změny, které se na síti objevují, a přizpůsobit se jim

Zdroj: Vlastní práce

3.4.3.8 ANALÝZA KOMUNIKACE

Komunikace by na firemním profilu neměla být statická, ale dynamická. „Je potřeba pružně reagovat na reakce fanoušků, uzpůsobovat jim obsah, posílat příspěvky v době, kdy jsou nejaktivnější. To vše slouží k maximální efektivitě.“ (Pácl, 2014, s. 144)

3.4.3.9 REKLAMA NA FACEBOOKU

Hlavní výhodou facebookových reklam je, že se zobrazují kdekoli na Facebooku, to znamená od přihlašovací stránky až po tu odhlašovací. Jak dodává Pácl (2014, str. 78), právě cílení pouze a jenom do newsfeedu (hlavní výpis příspěvků, kde se obecně tráví nejvíce času) je největší novinkou.

„Facebook uvádí, že newsfeed je nejdůležitější místo, kam by se měla soustředit pozornost a to z důvodu, že jde o místo, kde uživatelé tráví 90 % času. Bohužel sem můžete umístit reklamu pouze v podobě příspěvku z vaší stránky, případně sociální interakce na něj nebo reklamu na aplikaci.“ (Pácl, 2014, s. 73)

Přesto Facebook není kanál, který by ve většině případů uzavíral cestu nákupního chování. „Prakticky to znamená pouze jediné, reklama v newsfeedu nebo v pravém sloupci na Facebooku by měla inspirovat nebo vzbuzovat chuť. Zákazníci jsou na začátku cesty prodeje a další informace si pak dohledají jinde. Stále je tedy důležité být relevantní pro daného uživatele, kterého je potřeba „pouze“ dobře zacílit.“ (Pácl, 2014, s. 75)

Nikde to neplatí tolik jako na Facebooku, ale je nutné si dopředu určit cíle. Čeho chce firma dosáhnout a hlavně koho chce zasáhnout. Koho chce zasáhnout je největší specifikum, které Facebook inzerentům nabízí. „Reklamy na Facebooku pomáhají zasáhnout lidi, které chcete, aniž by museli být vaši fanoušci. To lze považovat za nespornou výhodu zejména pro méně známé značky. Nezáleží totiž na tom, kolik máte fanoušků, váš příspěvek můžete ukázat všem. A navíc, pokud bude dobrý, tak se vašimi fanoušky nejspíš i stanou.“ (Pácl, 2014, s. 76)

A podle čeho cílit na Facebooku?

- Lokalita – nejnižší úroveň při cílení je město, městské části nemají smysl
- Věk – tady záleží jen na preferencích firmy
- Pohlaví
- Zájmy – nejlepší cílení reklamy na Facebooku
- Like nebo užší zájem

- Vzdělání
- Vztah k Fan Page
- Koho chtějí sbalit (Interested in)
- Jak vážná je jejich známost (Relationship status)
- V jakém jazyce používají Facebook
- Kde pracují
- Vlastní seznamy

„Facebook je v současné době skvělý marketingový nástroj, na kterém lze generovat prodeje. Je efektivní zejména díky možnosti cílení na své vlastní uživatele a umístění reklamy do newsfeedu. Taková reklama by měla být co nejvíce inspirativní a měla by vzbuzovat chuť. Jejím hlavním měřítkem úspěchu je pak přesvědčení uživatele, aby navštívil webovou stránku. Při vyhodnocování je důležité mít na paměti postavení Facebook reklamy, která stojí na počátku nákupního chování.“ (Pácl, 2014, s. 79)

3.5 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing, stejně jako jeho nástroje, se neustále vyvíjí a je třeba být ve střehu. Firmy, které chtějí být úspěšné na trhu, musí pružně reagovat na veškeré změny a operativně měnit marketingové plány. Společnost láká stále něco nového. Zatímco dříve táhly letáky do novin, dnes jsou přežitkem. Pro firmy je nutné neustálé zjišťování a monitorování, co je důležité pro jejich zákazníky. Bez komunikace prostřednictvím sociálních sítí se v dnešní době společnosti neobejdou. Dříve se investovalo do reklam v televizi, dnes jdou nemalé peníze právě do kampaní přes sociální sítě. Sezení u televize již není in, za to oblíbenost chytrých telefonů neustále roste. Čím dřív si to firmy uvědomí a začnou komunikovat moderním způsobem, tím lépe. Kdo jednou zaváhá, pak se těžko dostane do povědomí zákazníků či klientů.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika firmy

Truhlářství u mlejna je malá rodinná firma, která se zabývá výrobou nábytku. Sídlo společnosti je Hřiběcí, malá obec vedle Horní Cerekve. (Horní Cerekev je město s počtem obyvatel 1.800). Tato firma zaměstnává dva zaměstnance.

Firma Truhlářství u mlejna působí na našem trhu od roku 2008. Byla původně založena jako společenství dvou fyzických osob, později se toto společenství rozpadlo. Od roku 2009 se firma zaměřuje na kompletní realizaci rodinných domů, bytových jednotek a kancelářských prostor. Výjimkou nejsou ani repliky rustikálního nábytku. Částečně také stavební truhlářství - pergoly, verandy a malé dřevostavby. Hlavním sortimentem je výroba z masivního dřeva.

K 31. 12. 2016 pracovali ve firmě 2 zaměstnanci. Tržby za rok 2016 činily 601.580,- Kč, náklady na propagaci byly ve výši 1.000,- Kč. V roce 2015 činily tržby 585.452,- Kč.

4.2 SWOT analýza

V této části práce je zhodnocena SWOT analýza Truhlářství u mlejna (viz Tab. č. 1). SWOT analýza vychází z hodnocení firmy, určuje slabé a silné stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. SWOT analýza byla vypracována na základě rozhovoru s majitelem firmy a dále z výsledků marketingového výzkumu uskutečněného mezi zákazníky firmy, dále i z výsledků provedené analýzy komunikačního mixu firmy.

Tab. č. 2 - SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Dobré jméno firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá propagace
<ul style="list-style-type: none"> • Nulová reklamace 	<ul style="list-style-type: none"> • Poloha firmy
<ul style="list-style-type: none"> • Šíře sortimentu firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • www stránky firmy
<ul style="list-style-type: none"> • Spolehlivost dodávek 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikace na sociálních sítích
<ul style="list-style-type: none"> • Snaha o maximální spokojenost zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo
<ul style="list-style-type: none"> • Výrazná kvalita výrobků 	
<ul style="list-style-type: none"> • Příznivé dodací podmínky 	
<ul style="list-style-type: none"> • Spolehliví dodavatelé 	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Vzdávající obliba sociální sítě 	<ul style="list-style-type: none"> • Obchodní nábytkové řetězce
<ul style="list-style-type: none"> • Reklama spokojených zákazníků vybavených rekreačních zařízení 	<ul style="list-style-type: none"> • Zhoršení ekonomické situace
<ul style="list-style-type: none"> • Spojení s konkurencí 	<ul style="list-style-type: none"> • Zdražování energií
<ul style="list-style-type: none"> • Nízké náklady na publikaci PR textů v odborných časopisech či v regionálním tisku 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců
<ul style="list-style-type: none"> • Veletrhy Stavíme, bydlíme 	<ul style="list-style-type: none"> • Kutilové
<ul style="list-style-type: none"> • Dotační programy 	

Zdroj: Vlastní práce

Do silných stránek patří především dobré jméno firmy, nulová reklamace a širší sortimentu firmy. Truhlářství je známé svou spolehlivostí a snahou o maximální spokojenost

zákazníků. Mezi silné stránky patří dále výrazná kvalita výrobků, příznivé dodací podmínky a spolehliví dodavatelé.

Mezi slabé stránky lze zařadit chybějící logo společnosti, malou propagaci a polohu firmy. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že málo oslovených navštívuje webové stránky a také slabá komunikace na sociálních sítích. Proto byly do slabých stránek zařazeny www stránky firmy a zároveň komunikace na sociálních sítích.

Mezi největší příležitosti Truhlářství u mlejna patří vzrůstající obliba sociálních sítí a vytvoření loga firmy. Další příležitostí je reklama spokojených zákazníků vybavených rekreačních zařízení a nízké náklady na publikaci PR textů v odborných časopisech či v regionálním tisku. Dále pak účast na regionálních veletrzích Stavíme, bydlíme. Další velkou příležitostí je případné zapojení do dotačních programů.

Největší hrozbou je konkurence především v podobě velkých nábytkových řetězců. Další hrozbou, a to neméně důležitou, jsou kutilové a nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců.

4.3 Zhodnocení marketingové komunikace firmy

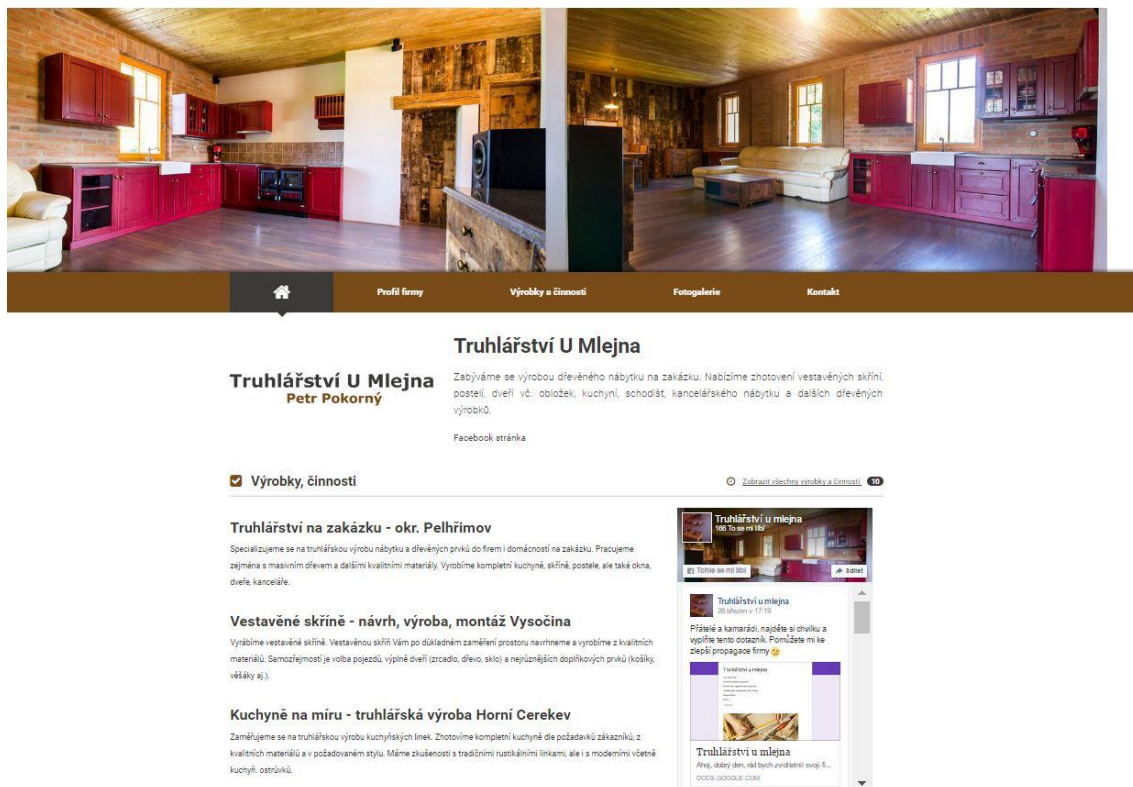
V této kapitole jsou analyzovány jednotlivé složky komunikačního mixu tak, jak je využívá firma Truhlářství u mlejna.

4.3.1 Analýza online komunikačních nástrojů

4.3.1.1 WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky Truhlářství u mlejna jsou statické. Zákazníka informují o existenci firmy. Podle odborného názoru jsou na tom stránky dobře také z pohledu SEO. Stránky mají krásnou úvodní fotku, která na první pohled zaujme. Návštěvníci stránek se mohou pohybovat ve čtyřech kategoriích, na které jsou webové stránky rozděleny. Tyto stránky slouží jako konstanta, nejsou na ně umísťovány žádné novinky, ani jiná další sdělení. Na těchto stránkách se návštěvník dozví, čím se firma zabývá, kde se nachází, dále kontakt, fotografie a v neposlední řadě také odkaz na facebookové stránky firmy.

Obr. č. 4 - Webové stránky Truhlářství u mlejna



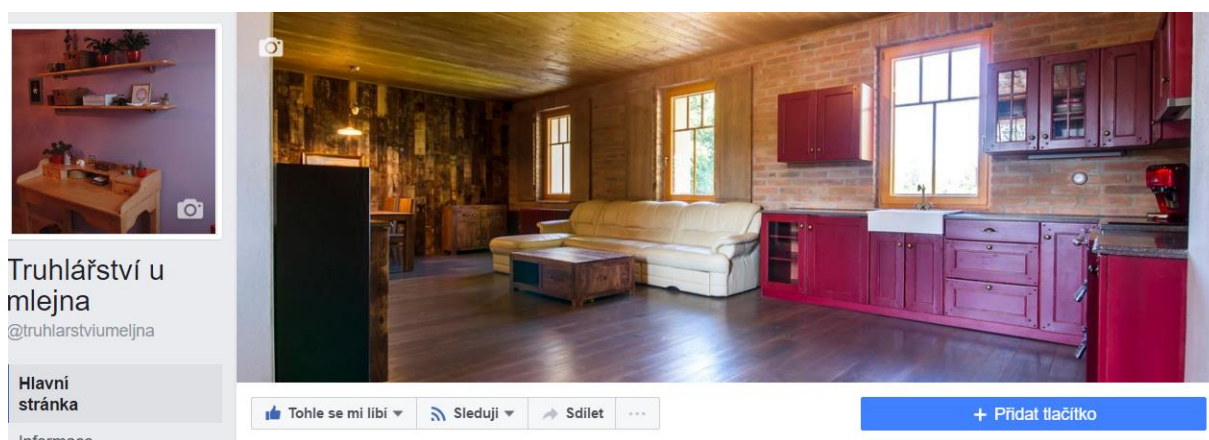
Zdroj: *Truhlářství u mlejna*

4.3.1.2 FACEBOOK

Také firma Truhlářství u mlejna si uvědomila potřebu být vidět na sociálních sítích a v roce 2014 si založila facebookovou stránku. V současné době má na Facebooku 166 fanoušků, kteří se touto cestou dozvídají informace ze života firmy.

Na této sociální síti mohou návštěvníci najít alba fotografií produktů firmy Truhlářství u mlejna. Ta jsou dělena především podle druhu výrobku.

Obr. č. 5 - Facebooková stránka Truhlářství u mlejna



Zdroj: Facebook

4.3.2 Reklama

Firma Truhlářství u mlejna nevyužívá možnost reklamy a to ani v podobě reklamních poutačů, ani v podobě bannerů v printu. Jedinou formu propagace, kterou firma využívala před 4 lety, byla nabídka služeb v inzertním týdeníku.

4.4 Komparace s vybranými konkurenty

Ke komparaci firmy Truhlářství u mlejna s jinými truhlářskými firmami byly vybrány 2 firmy z blízkého okolí. Těmito vybranými firmami jsou Truhlářství KUNST, sídlící v Horní Cerekvi a Truhlářství HAJAX, sídlící v Horní Vsi. Tyto firmy byly vybrány na doporučení majitele, který je vnímá jako svou konkurenci. V níže uvedené tabulce (Tab. č. 3) byl porovnán způsob komunikace jednotlivých firem, nabídka a termín dodání.

Tab. č. 3 - Porovnání údajů Truhlářství u mlejna s ostatními vybranými firmami

	Truhlářství u mlejna	Truhlářství KUNST	Truhlářství HAJAX
Sortiment	<ul style="list-style-type: none">• Kompletní zařízení rodinných domů	<ul style="list-style-type: none">• Okna všech typů včetně EURO	<ul style="list-style-type: none">• Ložnice

	<p>(kuchyně, ložnice, dětské pokoje, šatní skříň, schodiště)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interiérové i exteriérové dveře • Vybavení restaurací • Vybavení kancelářských prostor • Garážová vrata • Pergoly, verandy • Malé dřevostavby 	<ul style="list-style-type: none"> • Interiérové i exteriérové dveře • Garážová vrata • Dřevěné oplocení Vašich zahrádek • Obklady stěn a stropů, dřevěné podhledy • Obklady betonových schodišť • Samonosné schody, zábradlí • Podlahy 	<ul style="list-style-type: none"> • Obýváky • Kuchyně • Schody • Dětské pokoje • Ostatní
Materiál	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr ze všech druhů masivního dřeva (smrk, borovice, dub, buk, jasan atd.) • Výběr široké škály lamina • Kvalitní povrchová úprava • Široká nabídka barevných odstínů 	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr ze všech druhů materiálů (smrk, borovice, meranti, dub, jasan...) • Kvalitní povrchová úprava Italskými laky • Široká nabídka barevných odstínů • Mnoho druhů vrchního kování 	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr ze všech druhů materiálů dle katalogu
Návrhy	Zdarma	Zahrnutý v ceně	Zahrnutý v ceně
Doprava + montáž	Zdarma do 50 km	10,- Kč/km	Dle domluvy
Termín dodání	4 – 6 týdnů	3 měsíce	Dle dohody
Další služby	-	Sklenářství	-
Webové stránky	✓	✓	✓
E-shop	-	-	-

Facebook	✓	-	-
Instagram	-	-	-

Zdroj: Vlastní práce

4.4.1 Shrnutí

Sortiment, stejně tak jako i materiál, je u všech firem velmi podobný. Rozdíl je v době dodání. Nejdelší má firma Truhlářství KUNST. Firma HAJAX má dodání dle dohody a Truhlářství u mlejna od 4 do 6 týdnů.

Webové stránky mají všechny firmy. U všech firem slouží zároveň jako konstanta, nijak je neaktualizují, sekci Novinky nemají. Na Facebooku komunikuje pouze firma Truhlářství u mlejna, ostatní dvě nejsou aktivní na žádné sociální síti. Z toho vyplývá, že účet na Instagramu nemá založený žádná firma.

4.5 Výběr respondentů

Truhlářství u mlejna je malá rodinná firma, která na trhu není dlouho. Na přání majitele firmy byli za respondenty vybráni stávající zákazníci. Tento způsob výběru respondentů byl zvolen z toho důvodu, že chceme, aby stávající zákazníci uměli pojmenovat a zhodnotit komunikaci firmy Truhlářství u mlejna. Na základě šetření potřeb stávajících zákazníků chce pak firma zlepšit svou komunikaci a oslovit tak další zákazníky.

4.6 Šetření

Šetření bylo prováděno během deseti dnů. Jednalo se o respondenty, kteří byli stávajícími zákazníky Truhlářství u mlejna. Žijí v celé České republice, mají však vztah ke Kraji Vysočina. Více odpovídali muži, nejčastěji ve věku od 30 do 39 let, kteří výrobu nábytku organizují více než ženy. Respondenti byli předem telefonicky osloveni na základě kontaktů z databáze firmy s žádostí o osobní schůzku. Na té pak byli respondenti dotazováni pomocí záznamového archu (viz Příloha č. 1). Otázky byly v první řadě vedeny na to, aby firma Truhlářství u mlejna zjistila, jak komunikuje se svými zákazníky, zda jsou dobře informováni o novinkách ve výrobě, jakým způsobem by toto informování zaznamenali a jaký

způsob úhrady za objednané výrobky preferují.

Otázky měly formu uzavřené nebo polouzavřené otázky s tím, že k některým z nich byly přiřazeny volné odpovědi. Veškeré otázky i odpovědi jsou následně zpracované do grafů.

4.6.1 Informace o respondentech

V následující tabulce jsou uvedeny informace o respondentech, kteří se stali součástí šetření. Je zde uvedeno pohlaví respondentů, jejich věk a kraj, ze kterého pochází. Veškeré údaje jsou uvedeny v procentech.

Tab. č. 4 - Informace o respondentech Truhlářství u mlejna

Informace o respondentech Truhlářství u mlejna		Procento respondentů
Pohlaví	Muž	57,1%
	Žena	42,9 %
Věk	Do 26	0 %
	27 – 33	25,7 %
	34 – 39	31,4 %
	40 – 46	20 %
	47 – 52	11,4 %
	52 a více	11,4 %
Kraj	Kraj Vysočina	40 %
	Středočeský kraj	28,6 %
	Jihočeský kraj	22,9 %
	Moravskoslezský kraj	5,7 %
	Jihomoravský kraj	2,9 %

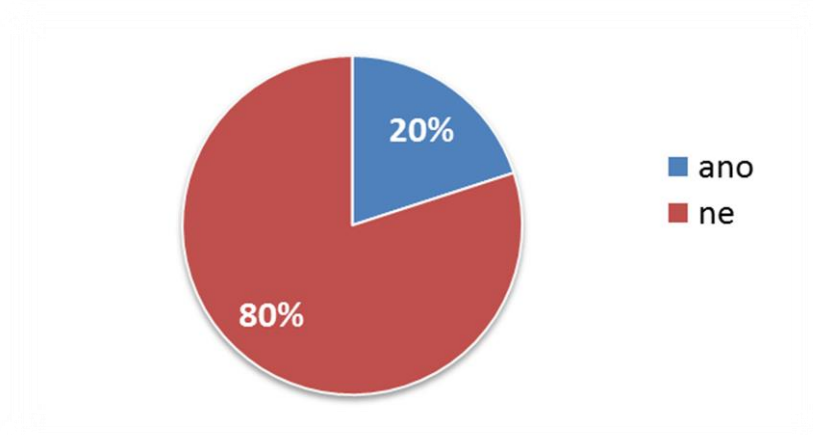
Zdroj: Vlastní práce

Dotazníkového šetření se zúčastnilo více mužů než žen. Tito muži pochází nejvíce z Kraje Vysočina.

4.6.2 Výsledky šetření Truhlářství u mlejna

V následující části jsou uvedeny otázky spolu s grafy, které obsahují odpovědi respondentů, především zákazníků Truhlářství u mlejna.

Graf č. 1 – Navštěvujete webové stránky Truhlářství u mlejna?

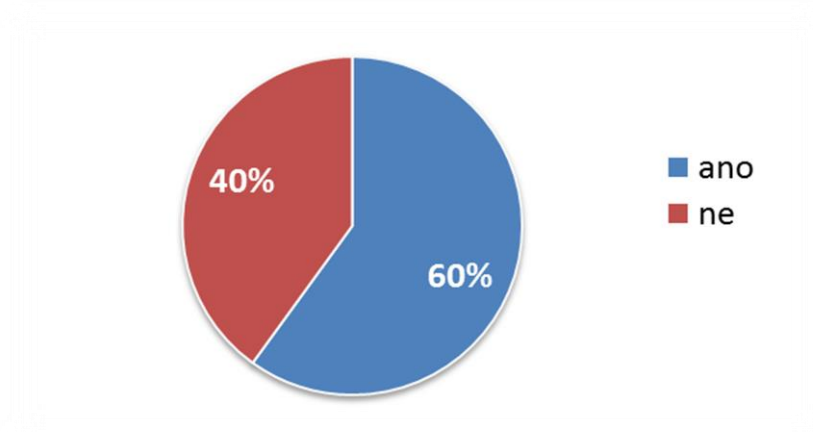


Zdroj: Vlastní práce

Tento graf (Graf č. 1) ukazuje, zda zákazníci navštěvují webové stránky. Respondenti v drtivé většině odpověděli, že webové stránky nenavštěvují a to v osmdesáti procentech. Opačně činí pouze 20 % oslovených respondentů.

Z doplňující otázky, co na webových stránkách zákazníci oceňují jsme se dozvěděli, že je to především jednoduchost a dobrá informovatelnost a v neposlední řadě fotografie dokumentující práci a inspiraci.

Graf č. 2 – Navštěvujete FB stránky Truhlářství u mlejna?



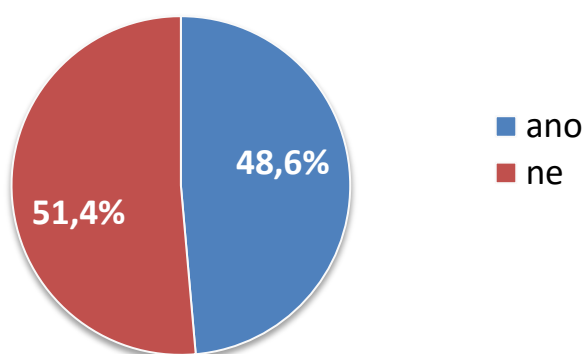
Zdroj: Vlastní práce

Tento graf (Graf č. 2) ukazuje, zda zákazníci navštěvují facebookové stránky.

Respondenti nejčastěji odpovídali, že facebookové stránky navštěvují a to v šedesáti procentech. Z dotázaných pak 40 % odpovědělo, že facebookové stránky nenavštěvuje.

Z doplňující otázky, co se respondentům na facebookových stránkách líbí bylo zjištěno, že jsou to fotografie dokládající práci a inspirace. Zákazníci zároveň požadují, aby na facebookových stránkách bylo více fotografií. Na doplňující otázku: Co byste doporučili za změny, však neodpověděl nikdo.

Graf č. 3 – Ocenil/a byste vytvoření e-shopu s možností objednání přes internet?



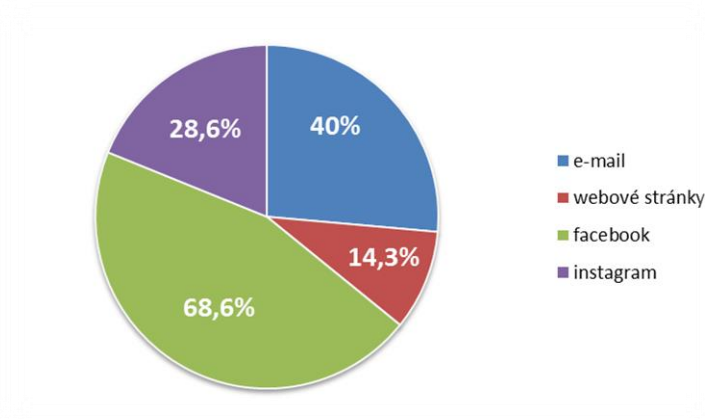
Zdroj: Vlastní práce

Na otázku, zda by respondenti uvítali vytvoření e-shopu (viz Graf č. 3) odpovědělo kladně 48,6 % všech respondentů, zbylých 51,4 % všech dotázaných tuto možnost odmítlo.

Jako důvod proti bylo nejčastěji uvedeno:

- mám to blízko a je jednodušší se domluvit osobně
- je to neosobní
- chci zboží vidět
- není to potřeba
- nenakupuji přes internet

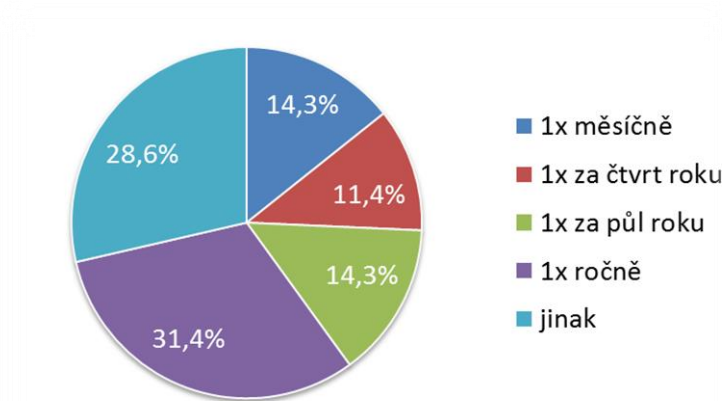
Graf č. 4 – Jakým způsobem byste chtěli být informováni o novinkách v sortimentu?



Zdroj: Vlastní práce

Další otázka v dotazníku se týkala možnosti sdílení informací. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností (viz Graf č. 4). 68,6 % všech dotázaných by uvítalo informace prostřednictvím stránky na Facebooku. Na druhém místě pak byla emailová komunikace se 40 % hlasů ze všech dotazovaných. Celkem 28,6 % respondentů projevilo zájem o informace přes instagram. Webovou stránku preferuje 14,3 % ze všech dotázaných.

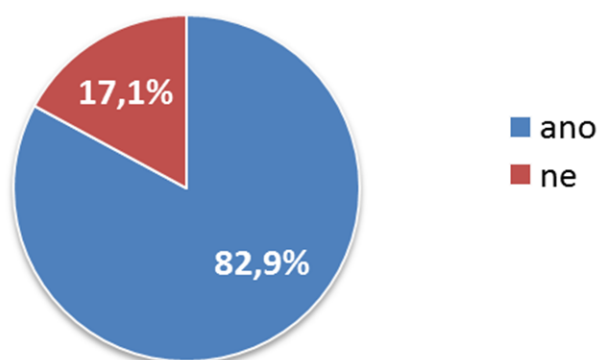
Graf č. 5 – Jak často nakupujete nábytek?



Zdroj: Vlastní práce

Další otázka v dotazníku se týkala četnosti nákupu nábytku, tedy využívání služeb firmy Truhlářství u mlejna (viz Graf č. 5). V případě 31,4 % všech respondentů jde o nákup 1 x ročně. Jiný způsob nákupu preferuje 28,6 % dotazovaných. Jednou za půl roku pak nábytek kupuje 14,3 % a stejné procento, tedy 14,3 % dotazovaných nakupuje nábytek 1 x měsíčně. 11,4 % všech respondentů nakupuje nábytek 1 x za čtvrt roku.

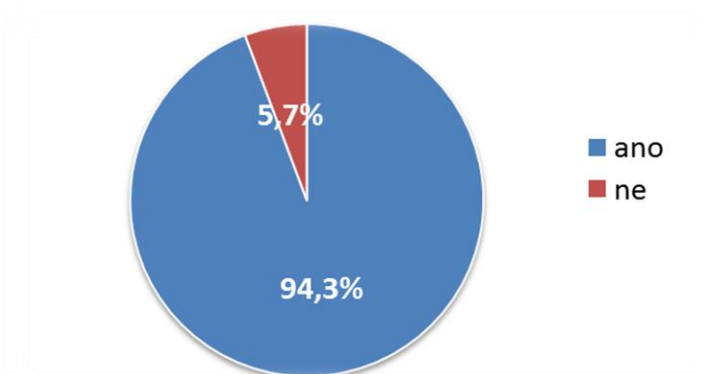
Graf č. 6 – Je pro Vás důležité mít nábytek v jednotném stylu?



Zdroj: Vlastní práce

Otázka zabývající se stylem nábytku měla jednoznačnou odpověď (viz Graf č. 6). Pro 82,9 % všech dotazovaných je důležité mít jednotný styl, záporně odpovědělo 17,1 %.

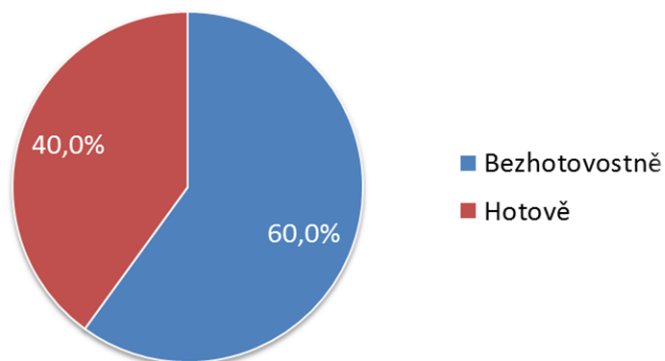
Graf č. 7 – Dáváte přednost kvalitě před nízkou cenou?



Zdroj: Vlastní práce

Následující otázka se týkala kvality (viz Graf č. 7). 94,3 % všech dotazovaných odpovědělo, že dává přednost kvalitě před nízkou cenou. Záporně odpovědělo 5,7 % všech respondentů.

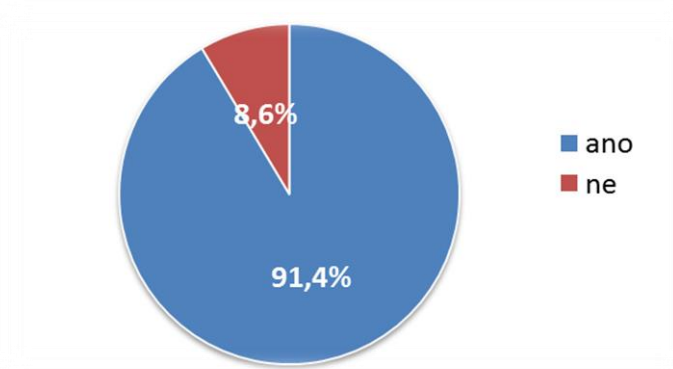
Graf č. 8 – Jaký způsob platby preferujete?



Zdroj: Vlastní práce

V odpovědi na dotaz týkající se způsobu platby (viz Graf č. 8) se přiklonilo 60 % všech dotazovaných k možnosti platby bezhotovostně. Způsob placení hotově preferuje 40 % všech respondentů.

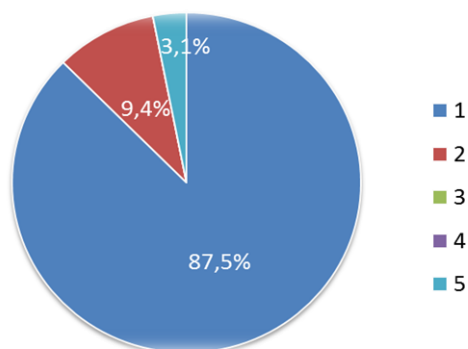
Graf č. 9 – Jste zákazníkem Truhlářství u mlejna?



Zdroj: Vlastní práce

Následující otázka rozdělila respondenty na ty, kteří jsou zákazníky firmy a na ty, kteří ne (viz Graf č. 9). Zákazníků Truhlářství u mlejna je 91,4 % všech dotazovaných. Právě těch se pak týkají následující otázky.

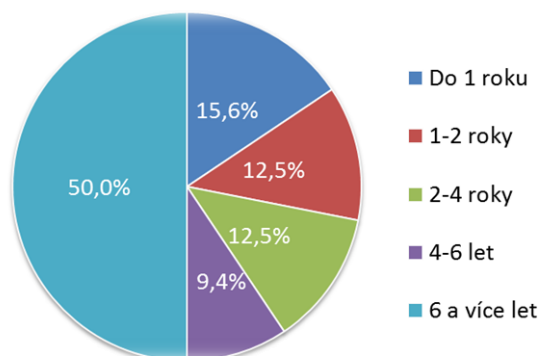
Graf č. 10 – Jak hodnotíte komunikaci s firmou?



Zdroj: Vlastní práce

V následujícím grafu odpovídali již zákazníci Truhlářství u mlejna. Na dotaz, jak hodnotí 91,4% všech respondentů komunikaci firmy, jich 87,5 % dalo známku 1 (známkování jako ve škole). 9,4 % zákazníků pak hodnotilo komunikaci firmy známkou 2. Nedostatečně pak ohodnotilo firmu 3,1 % zákazníků (viz Graf č. 10).

Graf č. 11 – Jak dlouho znáte firmu Truhlářství u mlejna?

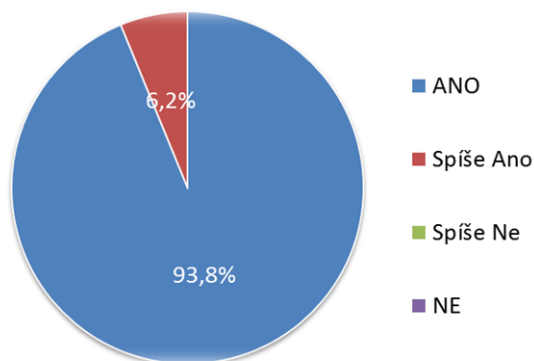


Zdroj: Vlastní práce

Na dotaz, jak dlouho znáte firmu Truhlářství u mlejna (viz Graf č. 11), odpovědělo 50 % zákazníků 6 a více let. 15,6 % zákazníků zná firmu do 1 roku. V období 1-2 roky zná firmu

12,5 %. Stejný počet zákazníků, tedy 12,5 % zná firmu od 2 – 4 roky. V době 4 – 6 let zná firmu 9,4 % zákazníků. ^{5,7 %}

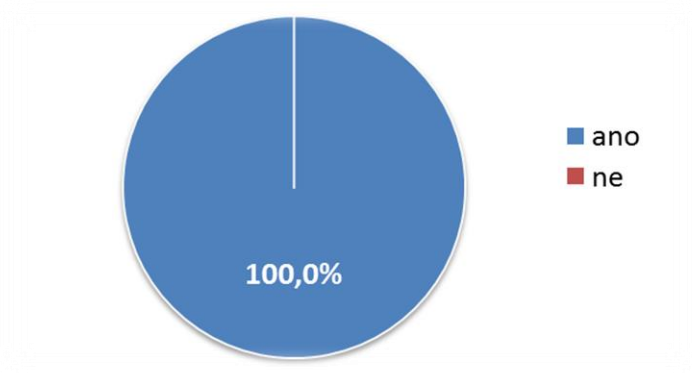
Graf č. 12 – Byl/a jste spokojen/a s kvalitou zboží?



Zdroj: Vlastní práce

Na otázku týkající se kvality výrobků (viz Graf č. 12) odpovědělo kladně celých 93,8 % zákazníků. Zbylých ^{6,2 %} odpovědělo – spíše ANO.

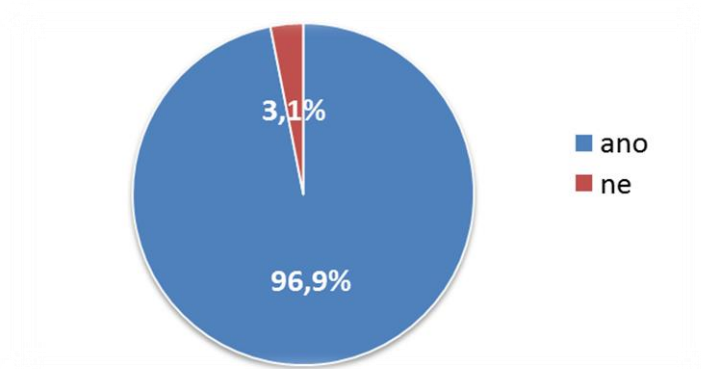
Graf č. 13 – Byl/a jste spokojen/a se způsobem doručení a montáží?



Zdroj: Vlastní práce

Se způsobem doručení a montáží bylo spokojeno 100 % zákazníků firmy Truhlářství u mlejna (viz Graf č. 13).

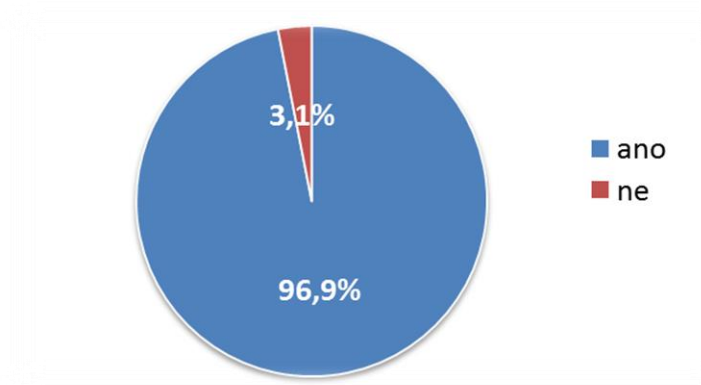
Graf č. 14 – Vyhovovala Vám délka dodání?



Zdroj: Vlastní práce

Délka dodání vyhovovala 96,9 % zákazníků ze mlejna (viz Graf č. 14). Pouze 3,1 % zákazníků délka dodání nevyhovovala.

Graf č. 15 – Vyhovuje Vám styl naší komunikace?



Zdroj: Vlastní práce

Na dotaz, zda zákazníkům vyhovuje styl komunikace (viz Graf č. 15), odpovědělo kladně 96,9 % zákazníků. Pouze 3,1 % zákazníků styl komunikace nevyhovuje.

4.7 Návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace Truhlářství u mlejna

V rámci bakalářské práce byly navrženy návrhy na zlepšení marketingové komunikace firmy Truhlářství u mlejna v oblasti podpory prodeje a v oblasti reklamy.

4.7.1 Návrhy v oblasti podpory prodeje

4.7.1.1 Finančně podpořená komunikace prostřednictvím stránky na Facebooku

Na základě výše popsaného šetření vyplývá, že 60 % zákazníků firmy Truhlářství u mlejna navštěvuje firemní facebookovou stránku (viz Graf č. 2). Právě z toho důvodu návrh v oblasti podpory prodeje míří k finančně podpořené komunikaci prostřednictvím stránky na Facebooku. Jde o cílenou propagaci pomocí Facebooku. Propagaci lze použít nejen ke zviditelnění a rozšíření stránky, ale především ke zviditelnění fotografií výrobků a také k personální inzerci.

Postup cílení příspěvků:

- vybere se pohlaví, věkové omezení, zájmy oslovených, kraj, město
- lze pokrýt s jedním příspěvkem celou ČR, nebo jen vybrané lokality
- nastaví se počet dní, od kdy do kdy má cílení běžet a schválí se rozpočet
- zaplacení – kartou, nelze přes fakturu

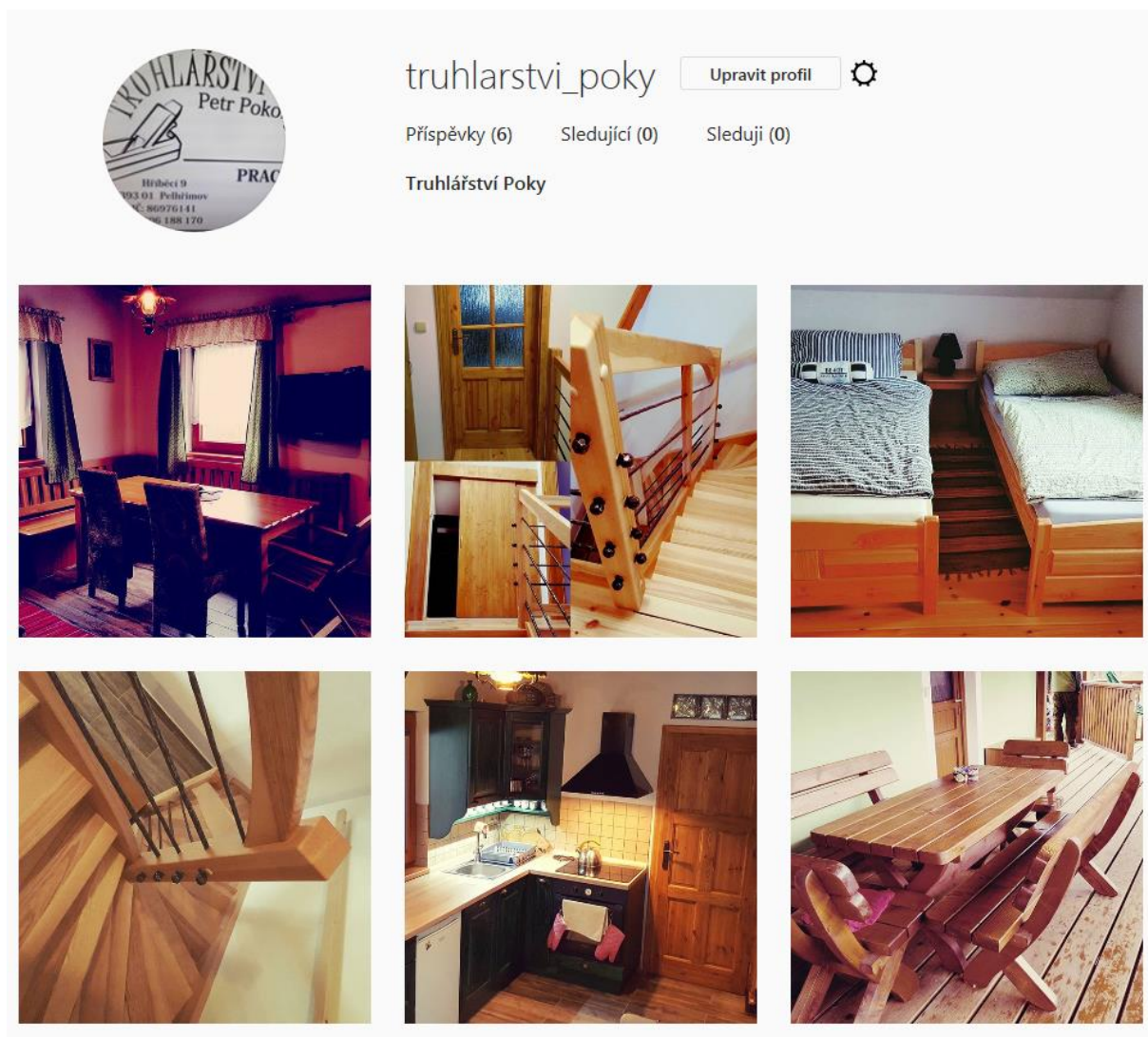
4.7.1.2 Instagram

Založení účtu na Instagramu podpoří komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Veškeré fotografie umístěné na Instagramu by byly sdíleny také na Facebooku.

Doporučené hashtagy:

- truhlar
- truhlarstviuemlejna
- nabyteknamiru
- postelodnasnezborite
- zadnaikea
- Vysočina
- joiner
- handmade
- Czech

Obr. č. 6 - Instagram firmy



Zdroj: Vlastní práce

4.7.1.3 Věrnostní program

Na základě provedeného šetření bylo zjištěno, že 82,9 % zákazníků (viz Graf č. 6) preferuje nábytek v jednotném stylu. Velký potenciál má tedy u zákazníků věrnostní program. Při prvním návrhu možné zakázky by zákazník obdržel věrnostní kartičku, která by slibovala slevu na další výrobek. Při montáži pak bude kartička podepsaná s půlroční garancí uvedené slevy.

4.7.1.4 Dárkové poukazy na slevu

Dárkové poukazy na slevu budou sloužit k prezentaci hlavně prostřednictvím plesů a bálů pořádaných místními spolky. Poukazy budou věnovány do tomboly.

4.7.2 Návrhy v oblasti reklamy

4.7.2.1 Vytvoření loga firmy

Firma nemá za dobu svého působení žádné jednotné logo. Přitom právě logo je velkou příležitostí ke zviditelnění a propagaci firmy. Pomáhá identifikaci a tvoří povědomí o značce. Logo (viz Obr. č. 6) by začala firma používat okamžitě a to k označení provozovny a k výrobě vizitek. Zároveň pak může sloužit k propagaci v 3D reklamě, kdy nedílnou součástí by mělo být minimálně firemní oblečení. Dále by sloužilo k propagaci polepení firemní dodávky.

Obr. č. 7 - Logo firmy



Zdroj: Vlastní práce

4.7.2.2 Propagační materiál

Firma Truhlářství u mlejna se podílí mimo jiné také na kompletním vybavení rekreačních objektů či hospod. Z provedeného šetření zároveň vyplývá, že 93,8 % zákazníků bylo spokojeno s kvalitou nábytku (viz Graf č. 12) a všech 100 % zákazníků bylo spokojeno

s doručením a montáží (viz Graf č. 13). Proto je velký potenciál v propagačních materiálech v podobě letáku (viz Obr. č. 7), které by byly umístěny v provozovnách.

Obr. č. 8 - Návrh obsahu letáku



Zdroj: Vlastní práce

4.7.2.3 Poutač k označení provozovny

Poutač je jedním z nejjednodušších způsobů, jak informovat o firmě a o její činnosti. Reklamní poutač bude umístěn na louce vedle cesty vedoucí k provozovně.

4.7.2.4 PF v místním tisku

Velká většina stávajících zákazníků si firmu Truhlářství u mlejna spojuje především s jejím majitelem a oceňuje hlavně jeho příjemné jednání. Vzhledem k lokalitě firmy, která sídlí na malé vesnici v blízkosti městečka, je nutné si uvědomit, že právě majitel je tvář firmy. Vánoční pozdrav v Hornocerekvickém zpravodaji pozvedne ústní šíření o firmě.

4.7.3 Ostatní návrhy a doporučení

Na základě dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že 40 % všech respondentů (viz Graf č. 4) by ocenilo informovat o novinkách prostřednictvím e-mailu. Z tohoto poznatku vyplývá doporučení na vytvoření e-mailového adresáře svých zákazníků, kterým by z firemního e-mailu byly zasílány odkazy na novinky na Facebooku.

4.8 Kalkulace nákladů

V následující tabulce (viz Tab. č. 4) jsou uvedeny náklady na návrhy zlepšení marketingové komunikace firmy.

Tab. č. 5 - Náklady na zlepšení marketingové komunikace firmy

Název	Text	Cena bez DPH
Kampaň na Facebooku	FB	300 Kč/ měsíčně
	Fotografie zakázek	1.500,- Kč/zakázka
Instagram	Založení účtu	Zdarma
Věrnostní program	Návrh + tisk	1.030,- Kč
Poukazy na slevy	Návrh + tisk	1.030,- Kč
Logo	Návrh + výroba	5.000,- Kč
Propagační materiál	Výroba	1.500,- Kč/ 100 ks
Reklamní poutač	Výroba letáku	28.000,- Kč
	Pronájem plochy na rok	zdarma
PF v Hornocerekvickém zpravodaji	Náklad 1 x ročně	120 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY (uvedené ceny jsou bez DPH)		38.480,- Kč

Zdroj: Vlastní práce

V případě, že firma Truhlářství u mlejna využije všechna navrhovaná zlepšení, náklady by se pohybovaly okolo 38.000,- Kč. Nejdražší položkou je reklamní poutač a to z důvodu, že by se vyráběl digitálním tiskem na banner 550 g. Cena je včetně pozinkovaného napínacího rámu. Avšak cena pronájmu reklamní plochy je zdarma, protože by se využila možnost umístit banner na louku, která je ve výlučném vlastnictví majitele firmy.

Další významnou položkou a to 5.000,- Kč činí částka za návrh a výrobu loga. Avšak zde se jedná také o jednorázovou záležitost.

Velkým nákladem je pak využití fotografických služeb na zdokumentování zakázek. Ceny týkající se poukazů na slevy a věrnostního programu jsou uvedeny včetně návrhu, to znamená, že v následujícím období by se pak tento náklad rapidně snížil. Cena PF v Hornocerekvickém zpravodaji odpovídá ceníku inzertní plochy malonákladového periodika.

4.9 Očekávané přínosy

Vzhledem k placené podpoře a správnému zacílení Facebookové stránky lze předpokládat, že návštěvnost této stránky vzroste zhruba o 50 % i více. Dále je velmi pravděpodobné, že díky založení účtu na Instagramu se zvedne návštěvnost také na Facebookové stránce a povědomí o firmě rapidně vzroste. Lze tak uvažovat zejména proto, že Facebooková stránka ani Instagram nebyly doposud aktivní a 97,2 % všech respondentů je aktivních na sociálních sítích (viz Graf č. 4).

Věrnostní program ještě více podtrhne kvalitu, kterou je firma Truhlářství u mlejna známá. Bude garancí jednotného stylu nábytku, spolehlivosti. Povede k ovlivnění postoje k firmě a stimuluje zákazníka v jeho kognitivním postoji.

Reklamní poutač umístěný v blízkosti silnice je velkou příležitostí k upoutání pozornosti. Dále pak i vánoční pozdrav v místním zpravodaji bude sloužit k informovanosti obyvatel městečka a jejich příbuzných.

V neposlední řadě zasíláním novinek na e-mailové adresy zákazníků povede k určité zpětné vazbě a zároveň sdílení prostřednictvím sociálních sítí i WOM marketingu.

Vzhledem k tomu, že za poslední dva roky činí průměrné tržby na jednu zakázku 45.655,- Kč a můžeme uvažovat, že kdyby při pesimistické variantě pouze jeden návštěvník chatky Podliščí se stal novým zákazníkem, bude návratnost investice do propagace okamžitá.

Očekávané přínosy při použití všech návrhů na zlepšení marketingové komunikace, by se měly podle předběžných odhadů vrátit z jedné úspěšné zakázky. To znamená, že jeden nový zákazník vyrovná náklady na kampaň na Facebooku i tisk propagačního materiálu.

4.10 Shrnutí praktické části

V praktické části této bakalářské práce byly aplikovány poznatky, které jsou popsány v teoretické části. Nejdříve byla popsána firma Truhlářství u mlejna, včetně jejího vzniku a působení.

Dalším důležitým bodem bakalářské práce je SWOT analýza, která obsahuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy Truhlářství u mlejna. Mezi silné stránky lze zařadit především dobré jméno firmy, kvalita výrobků, nulová reklamace a širší sortimentu firmy. Truhlářství je známé svou spolehlivostí a snahou o maximální spokojenost zákazníků. Mezi slabé stránky lze zařadit slabou komunikaci na sociálních sítích a polohu firmy. Co se týče příležitostí, pak sem patří vzrůstající obliba sociálních sítí, účast na regionálních veletrzích, případné zapojení do dotačních programů. Poslední součástí analýzy jsou hrozby. Jako největší hrozbu lze označit konkurenci v podobě velkých nábytkových řetězců a nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců.

Dále byla zhodnocena celková komunikace firmy Truhlářství u mlejna. Analyzovány byly online komunikační nástroje, mezi které patří především webové a facebookové stránky firmy.

Součástí praktické části bakalářské práce je komparace Truhlářství u mlejna s 2 dalšími truhlářství v okolí. Pozorovány byly především informace, které mohou vést k lepší komunikaci firmy.

Významnou částí práce je pak šetření na základě záznamového archu. Šetření bylo následně zpracováno do grafů a tabulek a v bakalářské práci řádně rozebráno.

Důležitým bodem bakalářské práce je pak samotný návrh ke zlepšení marketingové komunikace firmy Truhlářství u mlejna. Navrženy byly tyto návrhy: cílená propagace Facebookové stránky, založení Instagramového účtu, propagační materiál, věrnostní program či dárkové poukazy na slevy. Dále to bylo vytvoření jednotného loga firmy, označení provozovny poutačem a vánoční pozdrav v místním tisku. Dále následuje tabulka, která obsahuje kalkulaci nákladů.

V závěru celé práce jsou pak uvedeny očekávané výnosy, které by firma Truhlářství u mlejna mohla získat, pokud by využila všechna navržená opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

5 ZÁVĚR

V bakalářské práci byly vysvětleny jednotlivé pojmy odborné literatury, které byly posléze zahrnuty do vlastní práce. Vlastní práce se týkala zhodnocení marketingové komunikace firmy Truhlářství u mlejna. Hlavním cílem bylo zjistit a následně zhodnotit celkovou komunikaci firmy. Důležitou částí bakalářské práce jsou jednotlivé možnosti vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace spolu s kalkulací.

Ke zjištění a vyhodnocení marketingové komunikaci bylo využito dotazníkového šetření, kdy hlavním cílem bylo zjistit, jak tato malá rodinná firma komunikuje se svými stávajícími zákazníky, zda jim tento způsob vyhovuje, co se jim líbí a v čem naopak vidí případné nedostatky. Dotazníkový arch se skládal z 18 hlavních otázek a 3 otázek sloužících k identifikaci jednotlivých respondentů. Šetření bylo soustředěno na zákazníky firmy Truhlářství u mlejna. Výsledky byly následně vyhodnoceny a zpracovány do grafů a tabulek.

Vytvořena byla také SWOT analýzy, která vedla k odhalení nejen silných a slabých stránek firmy, ale také k nalezení možných příležitostí a hrozeb. Další součástí je pak komparace s jinými firmami se stejným zaměřením. Jako poslední byla navržena řešení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace firmy Truhlářství u mlejna.

Tyto návrhy byly stanoveny s ohledem na potencionální odhad nových zákazníků, který vychází z provedeného šetření. Odhad počítám s tím, že stránka na Facebooku ani na Instagramu nebyla aktivní, avšak respondenti tuto aktivitu uvítají. Fotografie svých výrobků budou dále sdílet a tím šířit povědomí o firmě.

V návaznosti na jednotlivé návrhy byla vytvořena kalkulace nákladů. Majitele nejvíce zaujala možnost propojení sociálních sítí, tedy založení účtu na Instagramu a následné sdílení příspěvků na Facebookové stránce. Instagramový účet byl tedy ihned po předání návrhu založen. Majitele dále zaujala možnost cílené propagace na Facebooku, kterou s ohledem na nutnost pořízení kvalitní dokumentace dosavadních zakázek, začne realizovat od července.

Po konzultaci s majitelem Chatky Podliščí bylo rozhodnuto zrealizovat tisk propagačních letáků, které budou k dispozici návštěvníkům rybářského objektu.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BREMNER, John, Profesionální síťový marketing, 1. vyd. Frýdek – Místek: Alpress, 277 s. ISBN 80-7218-065-7
- CLEMENTE, Mark N., 2004, Slovník marketingu, 1. vyd. Brno: Computer Press, 366 s. ISBN 80-251-0228-9.
- FORET, Miroslav a kol., 2001. Marketing – základy a postupy, 1 vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-7226-558-X .
- HERBIG, Paul, 1997. Handbook of Gross-Cultural Marketing, 2. vyd. New York: Haworth Press, 375 s. ISBN 0-7890-0154-3.
- HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. Marketing v současné světové praxi, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUCHEK, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích, 1. vyd. Brno: Computer Press, 210 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- KOPECKÝ, L., 2010. Prezentace v marketingových komunikacích, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 160 s. ISBN 978-80-247-3123-0.
- KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 203 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, 2005. 10 smrtelných marketingových hříchů, Jak je rozpoznat a nespáchat, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 139 s, ISBN 80-247-0969-4.
- KOZEL, Roman a kol., 2006. Moderní marketingový výzkum, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 277 s, ISBN 80-247-0966-X
- PÁCL, L., 2014. Online marketing, 1. vyd. Praha: Albatros Media, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 303 s. ISBN 80-247-3622-5.
- ROGERS, Len, 1990. Marketing, 1. vyd. Praha: Readers International, 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- SCHWARZ, Oldřich, 1992. Efektivní marketing, taktika podnikání, 1. vyd. Praha: Grada

Publishing, 144 s. ISBN 80-85424-84-3.

SCHWARZ, Oldřich, 1994. Jak přežít na trhu, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 128 s. ISBN 80-7169-116-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. Marketing – Cesta k trhu, 2. vyd, Zlín: EKKA, 256 s. ISBN 80-868-9848-2.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra, 2001. Výrobek a jeho úspěch na trhu, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. Marketing, 2. vyd. Praha: C H Beck, 499 s. ISBN 80-740-0115-6.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

OBRÁZKY

Obr. č. 1 - Marketingový mix	13
Obr. č. 2 - Složení produktu	13
Obr. č. 3 - Rozdělení komunikačních nástrojů	15
Obr. č. 4 - Webové stránky Truhlářství u mlejna	26
Obr. č. 5 - Facebooková stránka Truhlářství u mlejna	27
Obr. č. 6 - Instagram firmy	40
Obr. č. 7 - Logo firmy	41
Obr. č. 8 - Návrh obsahu letáku	42

TABULKY

Tab. č. 1 – Komunikace na sociální síti	20
Tab. č. 2 - SWOT analýza	24
Tab. č. 3 - Porovnání údajů Truhlářství u mlejna s ostatními vybranými firmami	27
Tab. č. 4 - Informace o respondentech Truhlářství u mlejna	30
Tab. č. 5 - Náklady na zlepšení marketingové komunikace firmy	43

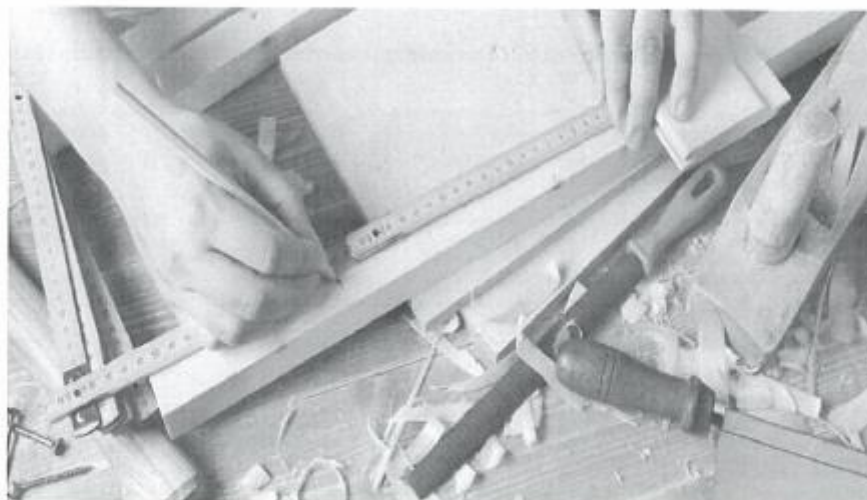
GRAFY

Graf č. 1 – Navštívíte webové stránky Truhlářství u mlejna?	31
Graf č. 2 – Navštívíte FB stránky Truhlářství u mlejna?	31
Graf č. 3 – Ocenil/a byste vytvoření e-shopu s možností objednání přes internet?	32
Graf č. 4 – Jakým způsobem byste chtěli být informováni o novinkách v sortimentu?	33
Graf č. 5 – Jak často nakupujete nábytek?	33
Graf č. 6 – Je pro Vás důležité mít nábytek v jednotném stylu?	34
Graf č. 7 – Dáváte přednost kvalitě před nízkou cenou?	34
Graf č. 8 – Jaký způsob platby preferujete?	35
Graf č. 9 – Jste zákazníkem Truhlářství u mlejna?	35
Graf č. 10 – Jak hodnotíte komunikaci s firmou?	36
Graf č. 11 – Jak dlouho znáte firmu Truhlářství u mlejna?	36
Graf č. 12 – Byl/a jste spokojen/a s kvalitou zboží?	37
Graf č. 13 – Byl/a jste spokojen/a se způsobem doručení a montáží?	37
Graf č. 14 – Vyhovovala Vám délka dodání?	38
Graf č. 15 – Vyhovuje Vám styl naší komunikace?	38

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Dotazníkové šetření	53
--	----

Truhlářství u mlejna



1. Navštěvujete webové stránky Truhlářství u mlejna?

- ANO
- NE

Co na nich oceňujete?

2. Navštěvujete FB stránky Truhlářství u mlejna?

- ANO
- NE

Co se Vám na nich líbí?

PĚKVE FOTKY ZE ZAKÁZEK

Co byste doporučil/a za změny?

PRÁVĚ VÍCE FOTOGRAFIÍ VLASTNÍ VÝROBY

3. Ocenil/a byste vytvoření e-shopu s možností objednání přes internet?

- ANO
- NE

Uveďte prosím důvod:

JE TO PŘEVOZ!

4. Jakým způsobem byste chtěli být informováni o novinkách v sortimentu?

- e-mail
- webové stránky
- facebook
- instagram

5. Jak často nakupujete nábytek?

- 1x měsíčně
- 1x za čtvrt roku
- 1x za půl roku
- 1x ročně
- Jinak

6. Je pro Vás důležité mít nábytek v jednotném stylu?

- ANO
- NE

7. Dáváte přednost kvalitě před nízkou cenou?

- ANO
- NE

8. Jaký způsob platby preferujete?

- Hotově
- Bezhotovostně

9. Jste zákazníkem Truhlářství u mlejna?

- ANO
- NE

ANO

10. Jak hodnotíte komunikaci s firmou (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Jak dlouho znáte firmu Truhlářství u mlejna?

- Do 1 roku
- 1-2 roky
- 2-4 roky
- 4-6 let
- 6 a více let

12. Byl/a jste spokojen/a s kvalitou zboží?

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

13. Byl/a jste spokojen/a se způsobem doručení a montáží?

- ANO
- NE

14. Vyhovovala Vám délka dodání?

- ANO
- Ne

15. Vyhovuje Vám styl naší komunikace?

- ANO
- NE

Vaše připomínky, návrhy, změny na zlepšení?

VÍCE FOTOV JAKÁŽEKU

NE

Z jakého důvodu?

- Neznám firmu
- Cena
- Špatná pověst
- Doporučení na konkurenci

Identifikace

Jste:

- MUŽ
- ŽENA

Věková kategorie:

- 15-19
- 20-26
- 27-33
- 34-39
- 40-46
- 46-52
- 52 a více

Odkud jste?

- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Kraj Vysočina

