

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Analýza a restrukturalizace marketingové komunikace firmy Interiéry Soukup

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Michaela MANDÁTOVÁ**

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

Znojmo, 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace firmy Interiéry Soukup“ je mnou zpracovaná zcela samostatně a to pod odborným dohledem vedoucího této bakalářské práce a za použití odborné literatury uvedené v příložené bibliografii.

V Dešově, dne 30. 4. 2016

.....

Michaela MANDÁTOVÁ

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D, za spolupráci a užitečné rady týkající se mé bakalářské práce, Ing. Jitce Veselé jako oponentce mé bakalářské práce za závěrečné hodnocení a také bych ráda poděkovala majiteli společnosti Interiéry Soukup, panu Marku Soukupovi za poskytnutí potřebných materiálů a možnosti nahlédnout do marketingové komunikace jeho podnik



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Michaela MANDÁTOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Analýza a restrukturalizace marketingové komunikace firmy Interiéry Soukup
Název (v angličtině)	Analysis and restructuring of the marketing communication of the Interiréry Soukup company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je stávající analýza firmy Interiéry Soukup z hlediska marketingové komunikace, vytvoření SWOT analýzy a na základě zjištěných poznatků jsou řešeny případné kroky ke zlepšení postavení firmy Interiéry Soukup na trhu zaměřeném na truhlářskou výrobu.

Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše
2. Zanalyzování současného stavu marketingové komunikace firmy Interiéry Soukup
3. Průzkum trhu
4. Navrhnutí řešení na základě zjištěných poznatků včetně kalkulace nákladů a identifikace možných přínosů
5. Zpracování navržených řešení

Metody:

Analýza marketingové komunikace, SWOT analýza, dotazníkový průzkum, komparace

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 488 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 120 s. ISBN: 978-80-265-0038-4.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2015. 212 s. ISBN: 978-80-7261-237-6.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.
5. KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016




Michaela MANDÁTOVÁ
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 je zaměřena na teoretické přístupy a praktickou aplikaci marketingového mixu, komunikačního mixu a využití nových trendů marketingové komunikace v podniku Interiéry Soukup. Teoretická část je zaměřena na literární rešerši výše uvedených nástrojů marketingové komunikace. V praktické části bakalářské práce je využita také SWOT analýza a dotazníkové šetření. Předložená práce analyzuje současnou podobu marketingového mixu, komunikačního mixu a využitých nových trendů marketingové komunikace podnikem Interiéry Soukup. Na základě provedené analýzy a vlastního dotazníkového šetření je provedeno vyhodnocení a jsou navržena konkrétní doporučení pro uvedený podnik. Daná doporučení a návrhy povedou k posílení pozice na trhu, většímu povědomí potenciálních zákazníků a dosažení zisku plynoucího z podnikatelské činnosti.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The aim of this bachelor dissertation is to map the theoretical approach behind and the practical application of marketing mix, communication mix and the use of new communication trends by the Interiery Soukup Company. The theoretical part focuses on the research of the above stated tools of marketing communication, whereas its practical part elaborates on the application of a SWOT analysis and survey. The main part of this dissertation consists of an in-depth analysis of the current marketing mix, communication mix and the use of new marketing communication trends by the Interiery Soukup Company. The results of this paper are drawn and specific recommendations for the company are suggested based on the carried out analysis and survey. Such recommendations will lead to stronger market positioning of the company, larger awareness among potential customers and higher profits deriving from entrepreneurial activities.

Key words: marketing mix, communication mix, SWOT analysis, survey

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl a metodika.....	11
3	Teoretická část.....	12
3.1	Prostředí	12
3.1.1	Mikroprostředí	12
3.1.2	Makroprostředí.....	13
3.2	Marketingový mix	14
3.2.1	Produkt.....	14
3.2.2	Cena	15
3.2.3	Distribuce.....	15
3.2.4	Propagace.....	16
3.3	Marketingová komunikace.....	17
3.4	Komunikační mix.....	19
3.4.1	Reklama	20
3.4.2	Podpora prodeje	21
3.4.3	Public relations	21
3.4.4	Direct marketing	22
3.4.5	Osobní prodej.....	22
3.5	Online komunikace	23
3.5.1	Marketing na internetu.....	23
3.5.2	E-mailing	24
3.5.3	Webová prezentace	24
3.6	Sponzoring	25
3.7	Veletřhy a výstavy.....	26
3.8	Nové trendy v marketingové komunikaci	26
3.8.1	Sociální média.....	27
3.9	Grafický manuál.....	28
3.10	SWOT analýza	29
3.11	Marketingový průzkum.....	29
3.11.1	Dotazování	30
3.12	Shrnutí teoretické části.....	31
4	Praktická část	32
4.1	Charakteristika podniku Interiéry Soukup	32
4.2	Cíl.....	33
4.3	Poslání	33
4.4	Vize	33
4.5	Historie podniku Interiéry Soukup.....	33
4.6	Konkurence podniku	33
4.7	Marketingový mix firmy Interiéry Soukup	36
4.7.1	Produkt.....	36
4.7.2	Cena	37
4.7.3	Distribuce.....	37
4.7.4	Propagace.....	37
4.8	Aktuální marketingová komunikace podnik Interiéry Soukup	37

4.8.1	Online komunikace firmy Interiéry Soukup	42
4.8.2	Sponzoring podniku Interiéry Soukup	45
4.8.3	Nové trendy v marketingové komunikaci podniku Interiéry Soukup.....	45
4.9	Zhodnocení současné marketingové komunikace podniku Interiéry Soukup.....	51
4.9.1	Současné náklady marketingové komunikace	54
4.10	Návrh na restrukturalizaci marketingové komunikace.....	56
4.11	SWOT analýza	62
4.12	Marketingový průzkum firmy Interiéry Soukup	65
4.12.1	Dotazování	65
4.13	Závěrečná doporučení a shrnutí	81
4.13.1	Doporučení online komunikace	81
4.13.2	Navrhnutá doporučení výstavy a tiskopisy	82
4.13.3	Doporučení stanovená z dotazníkového šetření.....	82
4.13.4	Shrnutí.....	84
5	Závěr	86
6	Seznam použité literatury	88
7	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	91
8	Seznam příloh.....	92
9	Přílohy	94

1 Úvod

Tématem bakalářské práce byla zvolena marketingová komunikace podniku Interiéry Soukup. Tento podnik jsem si vybrala díky dlouholeté vzájemné spolupráci a kladným vztahům s vedením podniku.

Podnik Interiéry Soukup je zaměřeno na výrobu truhlářských výrobků ze dřeva či z laminátu. Mezi nejvýznamnější podíl vyráběných výrobků firmou jsou kuchyňské kouty, interiérové dveře a další.

Podnik byl založen roku 2008 v prostorách malé kutilské dílny. Postupem času, spojené s kvalitní výrobou a trpělivostí majitele vyrostla firma do současných rozměrů 372 m². Podnik Interiéry Soukup i přes svoji malou velikost investuje finance do marketingové komunikace a celá tato komunikace bude rozebírána jak v teoretické části, tak v praktické části bakalářské práce. Chce také zjistit jaký je vztah současných a potenciálních zákazníků k podniku, k čemu je zde využito dotazníkového šetření, zaměřeného na potenciální i současné zákazníky a zjištění tak jejich postojů k podniku Interiéry Soukup, případně k truhlářské výrobě obecně.

Marketingová komunikace podniku Interiéry Soukup je tématem bakalářské práce. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vymezení pojmů mikroprostředí a makroprostředí podniku, marketingový mix, který je následně složen z produktu, ceny, distribuce a propagace, dále vymezení pojmu komunikační mix, který je složen z pojmů reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Teoretická část bakalářské práce dále vymezuje pojmy online komunikace, mezi které je zařazen marketing na internetu, e-mailing a webová prezentace. V neposlední řadě je zde vysvětlen sponzoring, veletrhy a výstavy, využití nových trendů marketingové komunikace, jako sociální média. Teoretickou část zakončuje vymezení pojmu grafický manuál, marketingový průzkum a SWOT analýza.

Praktická část vymezuje základní informace o podniku Interiéry Soukup, je zde podnik charakterizován a zmíněna jeho historie, cíle, poslání a vize. Věnuje se rozboru nejvýznamnějších konkurenčních podniků podobné struktury a velikosti. Dále praktická část bakalářské práce analyzuje současný marketingový mix firmy a také její současný

komunikační mix. Mezi další kapitoly, kterým je zde věnována pozornost patří analýza online komunikace, sponzoring a využívání nových trendů online komunikace v podniku. Jsou zde popsána doporučení, která plynou z analýzy marketingové komunikace, výsledků dotazování a z vytvořené SWOT analýzy.

2 Cíl a metodika

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je s využitím analýzy současné podoby marketingové komunikace firmy Interiéry Soukup zhodnotit současný stav a navrhnout konkrétní změny a kroky v této oblasti vedoucí ke zlepšení pozice na trhu truhlářských výrobků a k dosažení zisku tohoto podnikatelského subjektu.

Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Stěžejní částí teoretických kapitol bakalářské práce je provedení literární rešerše problematiky marketingové komunikace s využitím zejména metody deskripce s cílem zajištění maximálního náhledu na danou problematiku.

V prvních kapitolách praktické části bakalářské práce je provedena deskripce konkrétního podnikatelského subjektu. Po uvedení hlavních charakteristik, poslání a vize firmy Interiéry Soukup je provedena analýza konkurence na daném segmentu trhu. V rámci samostatné kapitoly je autorkou zpracována SWOT analýza, determinující silné a slabé stránky firmy Interiéry Soukup a také vymezuje příležitosti a hrozby.

V zájmu naplnění definovaného cíle bakalářské práce je provedena detailní analýza současné podoby marketingové komunikace firmy. Autorkou bylo realizováno dotazníkové šetření s cílem identifikovat současné vnímání podniku Interiéry Soukup jak současnými, tak potenciálními zákazníky a na základě výsledků bude možné zjistit, které komunikační prostředky jsou vhodně využívány, ale také které nejsou vhodně zvoleny a je třeba pracovat na jejich zkvalitnění či úplném vynechání.

Výsledků dotazníkového šetření a vlastní analýzy autorky je v závěru využito k zhodnocení současné marketingové komunikace firmy Interiéry Soukup včetně vyčíslení nákladů na jednotlivé realizované aktivity.

Závěrečná doporučení a shrnutí uvádějí vlastní návrhy autorky pro podnik Interiéry Soukup, jejichž realizování přispěje ke zlepšení pozice na trhu truhlářských výrobků a k dosažení zisku tohoto podnikatelského subjektu.

3 Teoretická část

Teoretická část bakalářská práce se zaměřuje na definování vstupních pojmů a procesů marketingu, které budou dále využity pro zpracování praktické části bakalářské práce. Zejména se jedná o uvedení základních pravidel, které mají podniky využívat při své praxi s cílem maximálního oslovení a zaujetí zákazníka. Konkrétně bude v teoretické části řešena zejména problematika marketingového prostředí, marketingového mixu, marketingové komunikace. Dále v dané části bakalářské práce bude řešen pojem marketingový průzkum a SWOT analýza.

3.1 Prostředí

Prostředí je činitel, který ovlivňuje podnik v jeho podnikání, ale také činitel, kterému je nutno se přizpůsobit. Prostředí lze rozdělit na dvě části, na mikroprostředí a na makroprostředí.

3.1.1 Mikroprostředí

Foret (2008, s. 41) uvádí že, vlivy mikroprostředí (silné a slabé stránky) je podnik schopen ovlivnit nástroji marketingu a marketingové komunikace. Podnik si musí uvědomit, jaké jsou jeho silné stránky v porovnání s konkurenčními podniky a být schopen je co nejlépe využít. Musí ale znát také své slabé stránky a být schopen je co nejvíc vyloučit.

Podnik potřebuje zjistit, jaká je jeho konkurence, jaký je konkurenční produkt, jakým způsobem je distribuován, jaká je jeho cena a propagace. Měl by porovnat nejautentičtější konkurenční nabídku s vlastní nabídkou a zjistit své výhody a nevýhody.

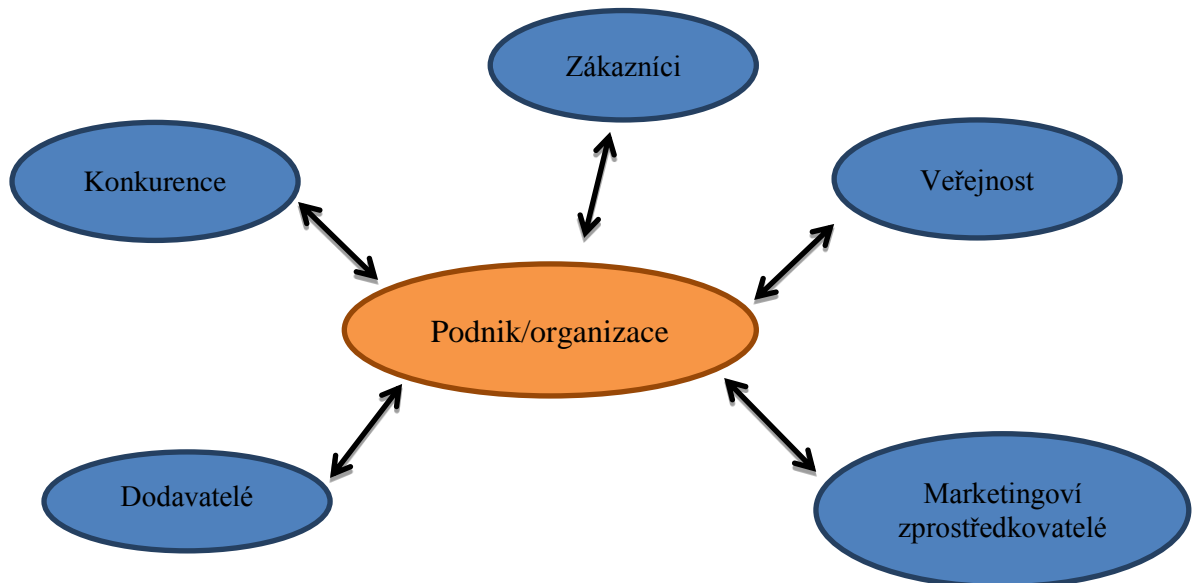
Díky převaze nabídky nad poptávkou je jednoduché vybrat a měnit své dodavatele a marketingové zprostředkovatele, tento výběr by však neměl být ovlivněn pouze cenovou nabídkou.

Mikroprostředí zahrnuje i část nazývanou veřejnost, která je jeho nedoceněnou součástí.

Zákazníkům by měl podnik věnovat největší pozornost, zajímat se o to kdo jsou naši současní a potenciální zákazníci, jaké jsou jejich potřeby, přání nebo také problémy a s čím jsou a nejsou naši zákazníci spokojeni.

Následující Obr. 1 zobrazuje propojení všech dílčích již popsaných součástí mikroprostředí, které jsou vzájemně propojeny s podnikem či organizací.

Obr. 1 Mikroprostředí



Zdroj: Foret, 2008, s. 40

3.1.2 Makroprostředí

Základní činitele fungování, bytí a řešení daných problémů jsou dopady demografických, ekonomických, přírodních, technologických, politických a kulturních faktorů, které jsou zobrazeny na následujícím Obr. 2. Je důležité mít tyto faktory v povědomí a předvídat jejich evoluci a být na ně připraveni, ať jsou příznivé nebo nežádoucí. Tyto faktory podnik není schopen podnikovými marketingovými nástroji ovlivnit ani změnit. (Foret, 2008, s. 40)

Ve své publikaci dělí Kotler (2007, s. 97) faktory makroprostředí do čtyř základních skupin:

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politické a právní (legislativní rámec).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix, jinak řečeno „čtyři P“, zkráceně „4P“ je nejdůležitějším nástrojem pro marketingové řízení.

Marketingový mix zahrnuje čtyři základní složky a to produkt (Product), cena (Price), místo (Place), propagace (Promotion). Jestliže jsou jednotlivé prvky správně vzájemně provázané, tržní úspěch z pravidla roste. Ovšem pokud jsou jednotlivé prvky nesprávně provázané nebo není některému z prvků věnovaná náležitá pozornost, situování na trhu nemusí být úspěšné. (Foret, 2012, s. 92)

Kotler (2000, s. 144) říká že, čtyři P se dívají na trh z pohledu prodávajícího. Pokud zvažuje zákazník nabídku, většinou ji nevidí očima prodávajícího ale kupujícího. Čtyři P lze označit z pohledu kupujícího jako čtyři C:

- customer value – hodnota z hlediska zákazníka,
- cost to the customer – náklady pro zákazníka,
- convenience – pohodlí,
- communication – komunikace.

Zákazníci kupují s produktem jeho hodnotu, nebo řeší určitý problém. Zákazníky zajímají celkové náklady na získání, používání a následné zbavení se produktu. Marketéři by se měli nejdříve zaměřit na čtyři C a následně na nich stavět čtyři P. (Kotler, 2000, s. 114)

3.2.1 Produkt

Podnik má za cíl se se svým produktem odlišit od konkurence a zajistit aby jeho produkt cílový trh preferovat a byl za něj ochoten zaplatit vyšší cenu.

Produkty lze rozdělit do kategorií jako komoditní produkty a snadno diferencovatelné produkty. Mezi komoditní neboli hromadné či nediferencované produkty patří kovy, ovoce a zelenina, sůl atd. Tyto produkty nejvíce prověřují marketingové schopnosti. Protikladem komodit jsou snadno diferencovatelné produkty jako budovy, automobily atd. Tyto produkty lze diferencovat velikostí, materiály, stylem a plno dalšími vlastnostmi, tudíž jsou produkty schopny se diametrálně odlišit od produktů konkurence. (Kotler, 2000, s. 115)

Mezi základní složky produktu patří (Foret, 2012, s. 101):

- jádro – hlavní užitek a hodnota produktu,
- reálný produkt – mluví o kvalitě, varianty provedení a designu,
- rozšířený produkt – poskytnutí zákazníkovi vnímanou hodnotu službami jako poradenství, aktualizace, opravy, doprava, údržba a další.

V současné době je rozšířený produkt klíčový pro ovlivnění zákazníkovi koupě (Foret, 2012, s. 101).

3.2.2 Cena

Cena je odlišná od produktu, distribuce a propagace tím, že tvoří příjmy.

Je rozdíl mezi ceníkovou cenou a cenou skutečně realizovanou. Zákazník může získat množstevní rabat, bezplatnou službu, dárek nebo množstevní slevu a všechny tyto aspekty cenu ovlivňují. (Kotler, 2000, s. 118)

Foret (2012, s. 111) popisuje tvorbu cen různými způsoby a to:

- nákladová tvorba cen,
- poptávková tvorba cen,
- konkurenční tvorba cen,
- cena tvořená podle marketingových cílů podniku,
- hodnotová tvorba cen.

3.2.3 Distribuce

Distribuce značí umístění výrobku, zboží nebo služby na trhu. Zahrnuje postupy a operace, kterými se výrobek, zboží nebo služba dostává postupně z výroby nebo od dodavatele na trh, kde je daný výstup spotřebován nebo užit. Zahrnuje fyzické i nehmotné aktivity, které k distribuci patří. Distribuční cesta zrychluje pro zákazníka přístup ke koupi výrobků, zboží nebo služeb. (Boučková, 2003, s. 201)

Výrobky, zboží nebo služby je možné dostat k cílovému trhu dvěma možnými způsoby a to přímým prodejem nebo prodejem za pomoci prostředníka. (Kotler, 2000, s. 221)

Mezi služby spojené s distribucí poskytované zákazníkům patří přijetí a zpracování objednávky, dodání zboží, výrobku nebo služby zákazníkovi s potřebnými dokumenty, vyúčtování pro zákazníka, komunikace se zákazníkem. Sledováním celého procesu zjišťuje firma nedostatky a omyly a může realizovat jejich nápravu. Jako základní prvky služeb pro distribuci je označována dodací lhůta, spolehlivost dodávky, úplnost dodávky, pohotovost dodávky, kvalita a minimální velikost dodávky. (Boučková, 2003, s. 217)

Služby poskytované zákazníkům mohou být dělené do tří skupin na předprodejní, prodejní a poprodejní služby neboli předtransakční, transakční a potransakční služby. (Boučková, 2003, s. 217)

3.2.4 Propagace

Propagací jsou veškeré komunikační nástroje, které cílové skupině předávají určité sdělení, tyto nástroje dělíme na reklamu, podporu prodeje, public relations (vztahy s veřejností), prodejní personál a přímý marketing.

Kotler (2000, s. 124) uvádí příklady různých propagačních nástrojů:

- reklama (inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích, vnější vzhled balení, filmy, brožury, příručky, plakáty a letáky, adresáře, opakované inzeráty, billboardy a další),
- podpora prodeje (soutěže, hry, odměny, dary, vzorky, veletrhy, prodejní výstavy, programy trvalých nákupů a další),
- public relations (projevy, tisková komunikace, semináře, výroční zprávy, publikace, společenské vztahy, veřejné akce, podnikové časopisy a další),
- prodejní personál (prodejní prezentace, veletrhy, prodejní výstavy, vzorky, prodejní porady a další),
- přímý marketing (adresné zásilky listovní poštou, telemarketing, hlasová pošta, katalogy a další).

Foret (2012, s. 129) dělí propagaci do dvou základních kategorií:

- nadlinková (ATL – abovethe line) – zde platí firma za prostor, za čas, za metry čtvereční m²
- podlinková (BTL – belowthe line),
- k základnímu dělení na nadlinkovou a podlinkovou propagaci lze připájit i TTL – troughthe line – zde se formy komunikace ATL i BTL vzájemně prolínají.

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se skládá ze dvou slov a to marketing a komunikace.

Kotler (2005, s. 6) popisuje ve své publikaci Marketing v otázkách a odpovědích slovo marketing jako: „Věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“

„Marketingovou činnost často vykonává určité oddělení uvnitř společnosti. Má to svou dobrou i špatnou stránku. Dobré je, že toto oddělení sdružuje skupinu vyškolených lidí, kteří se soustředí pouze na otázky marketingu. Špatné je to proto, že by marketingové aktivity neměly být prováděny v izolovaném oddělení, ale měly by se odrážet v každé činnosti dané organizace.“ (Kotler, 2005, s. 6)

Pro potřeby bakalářské práce Foret (2008, s. 6) vysvětluje slovo komunikace jako: „Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“

Za marketingovou komunikaci se považuje forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny

pro trh, ve formě která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Boučková, 2003, s. 222)

Podle Kozáka (2009, s. 11) mezi základní cíle marketingové komunikace patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací produktu firmy, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obratu, stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu.

Pokud má být komunikace úspěšná, tedy dosáhnout maximálních cílů za využití minimálních výdajů musí být stát na vzájemné důvěryhodnosti a znalosti partnerů. Pro komunikaci je důležité zvolit vhodné prostředí a čas, ve kterém probíhá a obsah sdělení musí být pochopen a srozumitelný jak pro komunikátora, tak pro příjemce. (Foret, 2003, s. 7)

Marketingová komunikace se dělí do dvou základních složek. Osobní marketingová komunikace a neosobní neboli masová forma marketingové komunikace. (Boučková, 2003, s. 222)

Osobní forma marketingové komunikace – představuje osobní představení výrobku nebo služby v komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Jde o oboustrannou komunikaci, jejímž cílem je prodej produktu a vytváření dobrých vztahů a image produktu a firmy. Výhodou osobní formy komunikace je schopnost okamžité zpětné vazby.

Neosobní forma komunikace – patří sem reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) ukazují v tabulce 1 výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.

Tab. 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
<i>Osobní prodej</i>	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadně získat či vychovat kvalifikované obchodáky
Neosobní			
<i>Reklama</i>	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek. Nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
<i>Podpora prodeje</i>	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
<i>Přímý marketing</i>	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivní zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
<i>Public relations</i>	Relativně levné, hlavně publicita, jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 44

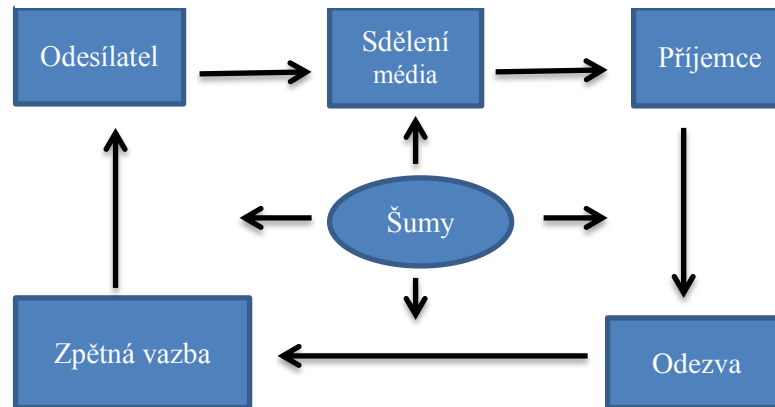
3.4 Komunikační mix

Komunikační mix podle Karlíčka a Krále (2011, s. 9) je: „Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce marketingové cíle.“

Komunikační proces znázorněný na Obr. 3 definují Hesková a Štarchoň (2009, s. 53) jako navázání Scharmammova modelu na základní Laswellovo komunikační schéma a tento

model řeší problémy kdo šíří poznatky, komu a co šíří za informace, jakým způsobem a s jakým účinkem informace šíří.

Obr. 2 Komunikační proces



Zdroj: Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54

3.4.1 Reklama

Podle Vysekalové a Mikeša (2010, s. 16) je reklama: „Komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění říká: „Reklamou se 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, pokud není stanoveno jinak.

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“ (Havit, 1998-2015)

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 19) udávají rozdíl mezi reklamou B2B a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu následující Tabulkou 2:

Tab. 2 Rozdíl mezi reklamou v B2B a B2C

ROZDÍLY	
Business-to-business	Spotřebitel
Používá peníze firem Malý počet kupujících O koupi rozhoduje skupina Delší čas na nákup	Používá vlastní peníze Velký počet kupujících O koupi rozhoduje jednatel (rodina) Často kratší čas na nákup
PODOBNOST	
Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé	

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 19

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je podle Karlíčka a Krále (2011, s. 97) vyznačována jako souhrn podnětů, motivujících zákazníka k okamžitému nákupu. Mezi podněty které tuto reakci vyvolají lze zařadit snížení ceny (slevy, kukony, výhodná balení, atd.), nebo také činnosti, díky kterým je určitý segment trhu motivován k vyzkoušení si produktu. Mezi tyto činnosti lze zařadit prémie, reklamní předměty, soutěž. Jako další komunikaci prostřednictvím podpory prodeje lze do této skupiny nástrojů zařadit věrnostní programy, a také POP (point of purchase) a POS (point of sales) komunikaci z místa prodeje. Pokud je pro produkt složité být odlišným od konkurenčního produktu, protože rozdíly jsou minimální, tvoří nástroj podpory prodeje určitou přidanou hodnotu pro produkt a značku.

3.4.3 Public relations

PR, Public relations neboli vztahy s veřejností jsou neméně důležitou složkou komunikačního mixu.

Zákazník na první pohled pozná, zda reklama je reklamou a stále více zákazníků je tím odrazováno. PR má lepší možnost jak prosadit sdělení, které chce podnik říci a toto sdělení

může být více neutřelé a důvěryhodnější. Zájem o vztahy s veřejností roste. (Kotler, 2005, s. 63)

PR PENCILS (Kotler, 2000, s. 128–129):

- publications– publikování,
- events – veřejné akce,
- news– novinky,
- communityinvolvement – společenská angažovanost pro komunitu,
- identity media – identifikační nástroje,
- lobbying– úsilí o uplatnění příznivých nebo zabránění nepříznivých legislativních a regulačních opatření,
- socialresponsibilityactivities– budování dobrého jména v sociální oblasti.

3.4.4 Direct marketing

Direct marketing, neboli podle Foreta (2008, s. 319-320) přímý, zacílený či relační marketing je určený pro přesně vybraný segment trhu. Direct marketing komunikuje prostřednictvím direct mailu, telemarketingu, počítače, katalogového prodeje, televize, rozhlasu, tisku s přímou odezvou a dalších forem. Databáze informací o zákaznících je dnes pro podnik důležitým základem pro přímou komunikaci.

Výhodami direct marketingu je přesně určený segment trhu, oboustranná komunikace, která rozvíjí věrohodnější vztah zákazníka, dále lze měřit a kontrolovat reakci zákazníka na nabídku, také je možné předvést daný produkt a další.

V knize Kotlera a Kellera (2007, s. 594) je přímý marketing rozdělen na customizovaný, aktuální a interaktivní. Customizovaný svým sdělením oslovuje přímo jednotlivce. Sdělení u aktuálního přímého marketingu může být připraveno velmi rychle a interaktivní přímý marketing může měnit své sdělení v závislosti na reakci jednotlivců.

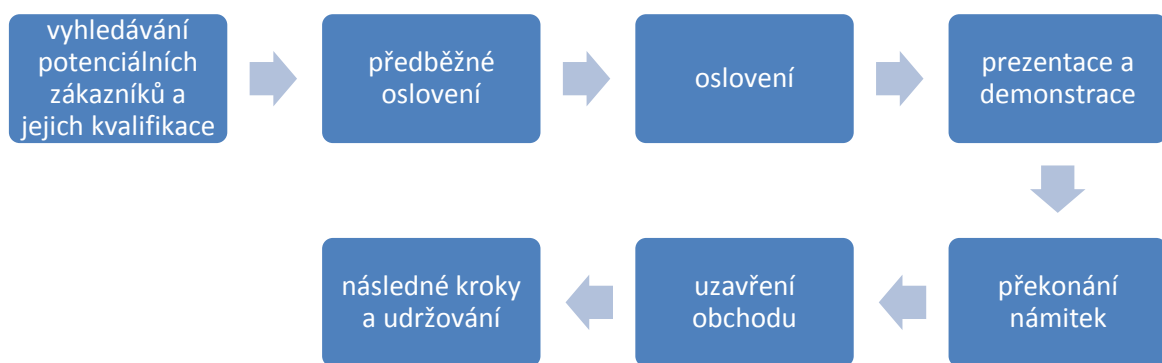
3.4.5 Osobní prodej

Je mnohem účinnější než ostatní marketingové nástroje, a to díky svému okamžitému působení na zákazníka, je schopen měnit preference, stereotypy i zvyklosti a to díky přímé komunikaci. Prodávající je schopen hned zaznamenat reakci spotřebitele na daný produkt

a může velice rychle reagovat na danou situaci. Osobní prodej je však velice finančně nákladný a velikost působení je značně omezená. Další nevýhodou je možné poškození dobrého jména firmy pokud prodejce během tohoto setkání se zákazníkem dělá chybné a mylné kroky (Foret, 2008, s. 275).

Kotler a Keller (2007, s. 664) principy osobního prodeje spojují so šesti hlavních kroků pro účinný prodejní proces. Tyto kroky jsou znázorněny v následujícím Obr. 4 takto:

Obr.3 Hlavní kroky principů osobního prodeje



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 664

3.5 Online komunikace

Dnes velmi využívaný nástroj komunikace, který zvyšuje rychlost komunikování se zákazníkem a též dokáže šetřit finanční prostředky podniku.

3.5.1 Marketing na internetu

Internet přinesl změnu do marketingu. Marketingový přístup musí být komplexní, aby jednotlivé aktivity neztrácely smysl. Internetový marketing se neustále mění a to především kvůli novým technologickým možnostem. (Janouch, 2010, s. 19)

Mezi rozhodování patří cíle, plány, odpovědnost ale také poznání zákazníka aby firma mohla dělat další kroky. Dále navazuje přidělení finančních, lidských, technologických

nebo jiných zdrojů, které jsou následovány realizací prostředí, jako jsou WWW stránky, diskuzní fóra, sociální sítě atd. pomocí nástrojů reklamy, podpory prodeje atd. Díky měření a monitorování dat můžeme informace analyzovat a následně procesy zlepšovat. Pro úspěšný internetový marketing je třeba zařadit SEO optimalizace pro vyhledávače, správu PPC reklamních kampaní, bannerovou reklamu nebo videa. Úspěchu a dobré návštěvnosti podnik dosáhne díky správné optimalizaci a reklamy na internetu. (Prokop)

Mezi nástroje internetového marketingu lze zařadit webovou prezentaci, SEO neboli optimalizaci pro vyhledávače, link building, PCC reklamní systémy, E-mail marketing, online hry a aplikace, microsite a analýzy návštěvnosti. (Novotný, 2012)

3.5.2 E-mailing

Frey (2005, s. 34-35) ve své knize uvádí že: Cílové skupiny, které jsou pečlivě vybrány je možné e-mailem zasáhnout a zároveň ušetřit náklady na komunikaci. Jelikož jsou uživatelé znechuceni spamem, lze dnes využít funkci „opt-in“, která zasílá e-maily pouze registrovaným uživatelům, nebo funkci „permission“, která zasílá e-maily, pouze pokud s tím uživatel souhlasí.

3.5.3 Webová prezentace

Dnes jeden z nezbytných požadavků zákazníka, kde podnik o sobě podává své základní informace rychle a přehledně v podobě toho jaký má sortiment, prezentuje své výrobky či služby, udává informace o sídle a kontakty jako je telefonní číslo či e-mailová adresa.

Webová prezentace může zákazníkovi pomoci se rozhodnout při volbě, od kterého výrobce si daný produkt nechá vyrobit proto by měla být její struktura jednoduchá, pochopitelná, přehledná, příjemná pro oči potenciálního i stálého zákazníka.

Krug (2006, s. 19) říká: „Nenuťte uživatele přemýšlet“ a také „zbavte se poloviny slov na každé stránce a potom ještě poloviny z toho co zbylo“.

Dále Krug (2006, s. 20-25) uvádí že: „Uživatel, který se na webové stránky podívá, je musí být schopen správně použít bez přemýšlení a také musí při návštěvě poznat, k čemu webové stránky slouží“.

K přemýšlení uživatele nutí různé marketingové výrazy, firemní terminologie, odborné výrazy nebo také překráslené výrazy, další otazníky mohou také vyvolat odkazy a tlačítka u kterých uživatel neví, zda na ně jde klepnout či nikoli. Ačkoli se to nezdá, tyto činnosti uživatele ovlivňují v tom, aby z webu odcházel buď spokojený, nebo bez cíle za kterým na webové stránky původně vstoupil.

Pokud mají být webové stránky efektivním nástrojem komunikace je nutno podle Kruga (2006, s. 28-32) akceptovat tyto pravdy:

- Stránky uživatel nečte, ale pouze prohlíží, jelikož má obvykle naspěch. Ví, že nepotřebuje číst vše. A také je zvyklý si určité pasáže vybírat.
- Uživatel neprovádí optimální výběry, ale dělá kompromisy v podobě první rozumné volby, která by mohla vést přímo k cíli.
- Uživatel nebádá nad tím, jak věci fungují, jednoduše to „nějak udělá“ a to díky tomu, že si většinou nepřečte správný způsob, jak se k cíli dostat, ale vymyslí si svůj vlastní, který ho k cíli také dovede.

3.6 Sponzoring

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v platném znění uvádí: „Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“ (Havit, 1998-2015)

Sponzorství v rámci strategie podniku:

Dobročinnost je v současné době prospěšná pro dobré vnímání veřejnosti o organizaci a také prospěšná pro samotnou organizaci, které tak mohou lépe plnit své společenské poslání. Sponzorství je vnímáno jako prostředek ke zlepšení vyhlídek na zisk a konkurenceschopnost obchodních společností. Tyto vyhlídky do značné míry kolísají dle toho, jak stoupá nebo klesá jejich prestiž. (Caywood, 2003, s. 161)

Caywood (2003, s. 446) ve své publikaci uvádí o sponzorství sportovních akcí, že „Výhodou sponzorství názvu akce jsou mimořádné přínosy ve smyslu generování povědomí o firmě/značce produktu. Pokaždé, kdy je akce zmíněna – během jejího

televizního přenosu, ve večerních zprávách, v novinách nebo třeba fanoušky v podnikové kantýně – zmíní se automaticky sponzor akce apod.

Sponzorující firma si obvykle s organizátorem akce dohodne i další výhody. Většinou se jedná o umístění loga firmy na místě konání akce; pokud má akce být vysílána, tak v místech, které zabírají kamery, často přímo a vlastním hřišti či hrací ploše. K dalším možnostem patří odvysílání reklamních spotů během televizního vysílání akce, distribuce výrobků firmy (nebo poukázek na výrobky) přímo na akci, získání volných vstupenek na akci, pozvánka a večírek VIP pořádaný v rámci akce apod.“

3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou nástrojem marketingové komunikace, které jsou podle Foreta (2008, s. 268-269) řazené do podpory prodeje díky tomu že jsou iniciátorem zákaznickova nákupu a také mohou tvořit přidanou hodnotu pro zákazníka díky reklamním dárkovým předmětům. Pro podnik je důležité na výstavách a veletrzích dodržovat svoji podnikovou identitu. Důležitým poznatkem je že zde mezi sebou komunikují zákazníci i konkurenti, kteří zde analyzují konkurenční nabídky či se domlouvají na případné spolupráci.

Pro potřeby bakalářské práce je důležité zmínit víceoborové veletrhy a výstavy o kterých se ve své publikaci zmiňuje Přikrylová a Jahodová (2010, s. 137), tyto víceoborové veletrhy a výstavy jsou dále děleny na horizontální, „kdy jedno průmyslové odvětví prezentuje své produkty k využití v různých jiných odvětvích“ a na vertikální, „kdy různá průmyslová odvětví prezentují své produkty cílovým skupinám ze stejného odvětví (Stavební veletrhy Brno).“

3.8 Nové trendy v marketingové komunikaci

Pro podnik je důležité se soustředit v marketingové komunikaci a nové trendy, které jsou využívány a snažit se o zapojení do těchto činností. Díky věnování se novým trendům marketingové komunikace se stává pro podnik jednodušší dostat se do povědomí, nebo získat nového zákazníka.

3.8.1 Sociální média

Sociální média, jinak řečeno online média jsou média, jejichž obsah je tvořen a sdílen uživateli. Jejich obsah se neustále mění a objevují se stále nové funkce. Reklama má stále velký vliv na zákazníka a má za cíl upoutat jeho pozornost, ale díky stále větší oblibě sociálních médií je pro podnik důležité se do těchto aktivit zapojit. Zákazník si zde může ověřit pravdivost reklamy díky sdíleným názorům na daný produkt (Janouch, 2010, s. 210).

SMM (social media monitoring) neboli monitoring sociálních sítí narůstá na oblibě a stává se nezbytným nástrojem pro zjištění co si klienti a ostatní o společnosti myslí. A internetu je možné najít mnoho nástrojů, které sledují co se na sociálních sítích zrovna děje, monitorují příspěvky uživatelů, komentáře, články nebo diskuzní fóra. Hledají takové fráze, který chceme sledovat, a dokáží vyhodnotit, zda je obsah kladný, neutrální, nebo záporný. Podnik dále tyto data může využít pro vyšší úspěšnost v public relations, pro zlepšení fungování podniku, pro analýzu konkurence a další. (Martínek, 2012)

Pro potřeby bakalářské práce je nutné zmínit informace o tom, jak komunikovat prostřednictvím sítě Facebook a Twitter.

Twitter - podle Viktora Janoucha (2010, s. 257-259) je: „nejmenším z velkých, pokud bereme všechna sociální média dohromady. Avšak Twitter je mikroblog a mezi blogy nemá konkurenci.“, dále také říká, že na Twitteru je možné komunikovat pomocí webové aplikace ale je také možno tweety posílat pomocí SMS zpráv a dalších externích aplikací. Dnes je Twitter používá pro psaní zpráv, spamy, propagaci sama sebe, „bezcné bláboly“, konverzace a předávané tweety.

Pro podnik, který komunikuje přes Twitter je důležité se držet tématu, který se od podniku očekává. Podnik zde může komunikovat se zákazníky, upozorňovat je na to co přijde a ptát se na jejich názory, které se týkají daného produktu.

O Facebooku Janouch (2010, s. 241-251) píše jako o: „sociální síti, jejímž cílem je mít přátele, u firem to jsou pak fanoušci, se kterými sdílíme jakékoliv informace“.

Pro úspěšnost na této síti je pro marketéry důležitá funkce přátel přátel, a dále je též důležitý počet fanoušku či přátel. Rychlým způsobem jak získat fanoušky je prostřednictvím placené reklamy, ale i tak se dále podnik musí snažit o udržení fanoušků.

Díky zvyšujícímu se počtu fanoušků podnik získává kvalitnější informace o produktech, službách nebo samotné firmě. Ne automaticky se ale fanoušek stane zákazníkem. Za úspěch na této síti je považována již komunikace, názory, přání a požadavky uživatelů. Facebook pomáhá podniku komunikovat s uživateli s rychlou zpětnou vazbou, což buduje lepší vztahy. Také pomáhá ve zvýšení návštěvnosti na www stránkách, blozích či diskuzních fórech (Janouch, 2010, s. 241-251).

Názory se zde šíří velmi rychle ať jsou tyto názory pozitivní či negativní, a tím vzniká i jisté nebezpečí pro podnik.

Podniky na Facebooku nevystupují pod profily, ale mají své stránky. Tyto stránky jsou zaměřeny na značky, produkty nebo firmy.

Reklama zde má výhodu a to takovou, že je schopna přesně zacílit potenciálního fanouška. Reklama cílí pomocí demografických údajů, nebo pomocí klíčových slov, které jsou spojovány s určitými zájmy.

3.9 Grafický manuál

Grafický manuál je jednou z částí podnikové identity a vzniká za účelem dodržování určitých pravidel všemi zaměstnanci. Tvoří ucelenou vizuální prezentaci podniku, kterou se následně řídí všichni zaměstnanci. Grafický manuál podniky mají nejčastěji v tištěné i elektronické podobě. (Adaptic, 2005-2015)

Každý podnik si položky grafického manuálu stanoví dle svých potřeb, však nejvýznamnějšími položkami, které je důležité v grafickém manuálu vymezit je například určení na jakých podkladech, v jakých barvách lze a nelze logo používat, definování barev v různých formátech (CMYK, RGB, RAL), definování písma, označení provozoven, grafický návrh webových stránek, grafický návrh vizitek, letáků, dopisů či obálek a další. (Tichá a Šťavík, 2007-2015)

3.10 SWOT analýza

Podle anglického zdroje je SWOT analýza velmi důležitou položkou pro porozumění a tvoření rozhodnutí pro různé situace v podniku a organizaci. SWOT je spojením slov Strengths (silné), Weaknesses (slabé), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Vytvoření SWOT analýzy je velmi dobré pro určení jakou využívá podnik strategii, zjištění současné situaci podniku na trhu, nebo zjištění jakým směrem podnik jde. (Chapman, 2015)

SWOT analýza analyzuje vnější prostředí podniku, ve kterém se nachází příležitosti a hrozby, a také analyzuje vnitřní prostředí podniku, které se skládá ze silných a slabých stránek.

Vnější prostředí nemůže podnik ovlivnit a musí respektovat jejich působení v celém průběhu podnikání. Mezi prvky vnějšího prostředí lze podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 74–75) zařadit například ekonomické, politické, legislativní, demografické, kulturní, sociální, technologické a dále také ekologické prostředí. Tyto prvky tvoří takzvané makroekonomické prostředí pro podnik. Je nutno také zmínit blízké okolí podniku, do kterého patří konkurence, zákazníci a v neposlední řadě dodavatelé.

Je nutné také pro potřeby bakalářské práce zmínit čím se vyznačuje analýza vnitřního prostředí neboli silných a slabých stránek podniku. Tyto pojmy definuje Janečková a Vašítková (2000, s. 78–80) tak, že podnik sám posoudí jaký faktor je pro něj dobrý (silná stránka) a co špatný (slabá stránka). Zde se analyzuje pozice na trhu, konkurence, zákazníci, dodavatelé, personál, existence komunikačního systému, technika a technologie, financování podniku, dále také z oblasti marketingu samotný produkt, cenu, distribuci, komunikační mix a materiální prostředí podniku.

3.11 Marketingový průzkum

Nejdříve je nutné definovat rozdíl mezi termínem výzkum a průzkum.

Výzkumem se myslí „něco komplexního, vícesložkového, často dlouhodobého, se závěry, které se dají zobecnit do určité teorie apod.“, kdežto průzkum je něco jednorázového, krátkodobého co řeší jen částečný problém. (Bačuvčík, 2010)

Podle Foreta (2008, s. 94), Kotlera a Kellera (2007, s. 142–153) lze vyjádřit proces probíhání marketingového průzkumu v následujících krocích takto:

- určení problému, který bude sledován a cílů,
- výběr souboru, který bude zkoumán, volba metody průzkumu, zdroje dat, nástroje průzkumu,
- měření a shromáždění informací,
- analýza informací statistickým zpracováním, agregací zjištěných poznatků,
- prezentace závěru,
- rozhodování a realizační doporučení.

Dále je nutné pro potřeby bakalářské práce definovat rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním průzkumem. Tento rozdíl definuje Foret (2012, s. 13) takto:

„Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší, méně nákladný a hlavně méně náročný na realizaci. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a nereprezentativní. Jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení s problematikou, případně jako následné prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu.“

3.11.1 Dotazování

Kontaktování respondentů může být prostřednictvím pošty, telefonu, osobě nebo on-line, které je jednoduché a zároveň levné, a také v poslední době výrazně stouplo na oblibě. (Kotler a Keller, 2007, s. 149)

3.12 Shrnutí teoretické části

Teoretická část bakalářské práce vysvětluje marketingové pojmy, které jsou dále v praktické části bakalářské práce využity v praxi. Všechny vysvětlené pojmy jsou popisovány za pomoci využití odborné literatury.

V teoretické části je objasněno prostředí, ve kterém podnik realizuje svou činnost, toto prostředí je rozděleno na mikroprostředí a makroprostředí. Dále se teoretická část zabývá marketingovým mixem, který vysvětluje pojmy jako produkt, cena, distribuce a propagace a komunikačním mixem, jenž se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a direct marketingu.

Je důležité se také věnovat pojmům jako je online komunikace, u které je podstatné pro potřeby bakalářské práce definovat pojmy jako e-mailing, webová prezentace a dále také sociální média, která jsou novými trendy v marketingové komunikaci. Sponzoring, veletrhy a výstavy a grafický manuál jsou dalšími položkami, které jsou v teoretické části popsány za použití odborné literatury.

Teoretická část bakalářské práce dále vysvětluje pojem SWOT analýza a jeho hlavní složky, kterými jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Poslední složkou, na kterou je teoretická část bakalářské práce zaměřena je dotazníkový průzkum, díky vytvoření dotazníkového šetření v části praktické.

4 Praktická část

Praktická část bakalářské práce je zpracovávána pro konkrétní podnikatelský subjekt Interiéry Soukup. V rámci praktické části se bakalářská práce zaměřuje na deskripci současného stavu marketingových aktivit podniku Interiéry Soukup a jejich analýzy s cílem navržení vhodných a zejména realizovatelných opatření vedoucích k redukci nákladů vynaložených na marketingovou komunikaci a k vyššímu povědomí o podniku na lokálním trhu.

4.1 Charakteristika podniku Interiéry Soukup

Podnik Interiéry Soukup je zaměřen na výrobu truhlářských interiérových a exteriérových výrobků, jak typizovaných, tak určených přímo na míru danému prostoru.

Pro výrobu svých truhlářských produktů využívá kvalitní a moderní materiály, čímž se odlišuje od konkurence. Používá materiály jako je masiv, laminátové desky, kov, přírodní a umělý kámen, který se nazývá GetaCore. Z masivního dřeva převážně vyrábí židle, postele, dveře a obložky, komody, schodiště nebo dvířka kuchyňských linek. Z laminátových desek pak kuchyňské linky, vestavěné i samostatně stojící skříně, postele nebo například obývací stěny.

Pro své zákazníky nabízí rozšiřující služby, spočívající v přípravě individuálních návrhů řešení tvořených na míru daného prostoru.

Segmentem trhu podniku Interiéry Soukup jsou zákazníci, kteří hledají kvalitní nábytek určený na míru do jejich rodinných domů, bytů či chat, ale také zákazníci kteří mají v úmyslu pořízení typizovaného vybavení do kancelářských prostor malých či velkých podniků, recepcí či čekáren.

Segment trhu je převážně v kraji Vysočina, v Jihomoravském kraji, ale také v Praze a v Rakousku.

4.2 Cíl

Firma Interiéry Soukup má za svůj cíl dlouhodobě zajistit svoji existenci na daném segmentu trhu a finanční růst podniku prostřednictvím neustálého zajišťování odbytu truhlářských výrobků a služeb s nimi spojených.

4.3 Poslání

Posláním podniku Interiéry Soukup je mít kvalitní produkt a nesnažit se být nejlevnější konkurencí na daném trhu.

V následujícím půl roce otevře truhlářství první kuchyňské studio v Moravských Budějovicích, které povede k navázání bližšího kontaktu se stávajícími a potenciálními zákazníky díky vytvoření vlastního prezentačního prostoru.

4.4 Vize

V budoucnu by chtěl být podnik známý zpracováním umělého kamene GetaCore, a chtěl by produkovat vyhlášené kuchyně ve svém okolí.

4.5 Historie podniku Interiéry Soukup

Podnik Interiéry Soukup vznikla roku 2008, jeho zakladatelem je Marek Soukup, který je až do dnes jeho majitelem. Tento podnik započal svoji výrobu v malé kutilské dílně v rodinném domě rodičů Marka Soukupa, v obci Dešov, která se nachází v kraji Vysočina. Na začátku podnikání na zakázkách pracoval pouze majitel pan Soukup. Daný prostor se postupně rozrostl do velikosti 372 m². Dnes výrobu daných výrobků a zajištění služeb s nimi spojených obstarává šest pracovníků.

4.6 Konkurence podniku

Jelikož je podnik Interiéry Soukup malým truhlářským podnikem, jsou pro něj nejvýznamnější konkurencí velkoobchody s nábytkem. Tyto velké podniky mají nízké pořizovací náklady na truhlářské výrobky díky velkému množství výrobků, které prodávají. Konkuruje i z pohledu doby dodání výrobku, jelikož většinou mají daný produkt na skladě, tudíž si zákazník může daný produkt hned odvézt, nebo mu ho sama společnost během pár dní dopraví.

Tato problematika se však týká pouze kusového nábytku, který nemá nebo nemusí mít atypický rozměr. V této rovině volíme jako konkurenci truhlářské podniky, které jsou svoji velikostí, cenami, kvalitou a výrobou blízké Truhlářství Interiéry Soukup. Vybrané konkurenční podniky zaměřují svůj segment trhu srovnatelně s podnikem Interiéry Soukup.

Mezi takto blízké konkurenční podniky lze zařadit Truhlářství Miloslav Mandát, Truhlářství Tvrdý a Kuchyně Karásek.

Truhlářství Miloslav Mandát

Truhlářství Miloslav Mandát je zde zařazeno díky tomu, že tento podnik se nachází ve stejné obci jako podnik Interiéry Soukup. Toto truhlářství má 7 pracovníků a svou rozlohou je veliké 332 m². Truhlářství vyrábí stejně kvalitní výrobky jako podnik Interiéry Soukup.

V následující Tabulce 3 je výčet marketingové komunikace, která je, či není Truhlářstvím Miloslav Mandát využívána. V této tabulce je dále definován segment trhu podniku a jeho hlavní část výroby.

Tab. 3 Segment trhu, nejvýznamnější podíl výroby a současná marketingová komunikace Truhlářství Miloslav Mandát

TRUHLÁŘSTVÍ MILOSLAV MANDÁT	
Segment trhu	Zákazníci z kraje Vysočina, Jihomoravského kraje, Prahy a Středočeského kraje, chtějící mít své výrobky kvalitní z masivních materiálů.
Nejvýznamnější podíl výroby	Výroba masivních dveří, oken a kuchyňských linek
Využívaná marketingová komunikace	Reference, e-mailing

Zdroj: Vlastní zpracování

Truhlářství Tvrký

Je konkurenčním podnikem sídlícím v Lázu. (Vendy atelier, 2014) Truhlářství Tvrký upevňuje svoji konkurenční pozici kuchyňským studiem, které sídlí v Moravských Budějovicích a láka mnoho místních potenciálních zákazníků.

Využívaná marketingová komunikace, segment trhu a nejvýznamnější podíl vyráběných výrobků podnikem jsou rozebrány v následující Tabulce 4.

Tab. 4 Segment trhu, nejvýznamnější podíl výroby a současná marketingová komunikace Truhlářství Tvrký

TRUHLÁŘSTVÍ TVRÝ	
Segment trhu	Zákazníci z kraje Vysočina, Jihomoravského kraje, Prahy a Středočeského kraje
Nejvýznamnější podíl výroby	Kuchyňské linky
Využívaná marketingová komunikace	Webové stránky, kuchyňské studio (Moravské Budějovice), reference, e-mailing

Zdroj: Vlastní zpracování

Kuchyně Karásek

Podnik má sídlo a výrobu ve městě Jemnici, vzdálené přibližně 10 km od obce Dešov. Firma Kuchyně Karásek disponuje již čtyřmi kuchyňskými studii a to v Jemnici, v Jihlavě, ve Znojmě a v Brně. (Kuchyně Karásek)

V následující Tabulce 5 je uveden segment trhu podniku, jeho nejvýznamnější podíl výroby a využívaná marketingová komunikace.

Tab. 5 Segment trhu, nejvýznamnější podíl výroby a současná marketingová komunikace podniku Kuchyně Karásek

KUCHYŇĚ KARÁSEK	
Segment trhu	Znojemsko, Jemnicko, Brněnsko, Jihlavsko
Nejvýznamnější podíl výroby	Kuchyňské linky
Využívaná marketingová komunikace	Webové stránky, kuchyňská studia (Znojmo, Jihlava, Brno, Jemnice), reference, e-mailing

Zdroj: Vlastní zpracování

Kuchyně Karásek distribuuje své výrobky do sedmi prodejen, které krom jiných nabízí produkty podniku Kuchyně Karásek.

4.7 Marketingový mix firmy Interiéry Soukup

Marketingový mix v bakalářské práci definuje co je produktem podniku Interiéry Soukup, také definuje, jaké jsou služby spojené s produktem. V marketingovém mixu je uveden způsob stanovení ceny, způsob jakým je výrobek distribuován z výroby k zákazníkovi a také způsob propagování podniku.

4.7.1 Produkt

Mezi nejvýznamnější produkty podniku jsou řazeny kuchyňské linky, interiérové a vchodové dveře, nábytek do obývacích pokojů, dětských pokojů, koupelen a ložnic, schody, vestavěné skříně a kancelářský nábytek.

V článku odborného časopisu Truhlářské listy (2005, s. 46) je psáno, že skupina obyvatelstva, která má zájem o kvalitní výrobu nábytku nepreferuje již klasické pojetí interiéru, které je charakterizováno zdobenými prvky, ale je zvyšován zájem o masiv či dýhovaný materiál v jednodušším a zároveň moderním provedení, v časté kombinaci s nerezovými prvky. Podnik Interiéry Soukup se zaměřuje na moderní design svých vyráběných produktů v kombinaci s moderními materiály, tudíž svoji výrobu zaměřuje na požadavky zákazníků, kteří mají zájem o kvalitní výrobu nábytku.

Dále jsou s produkty spojené služby a to tvorba 3D vizualizací interiérů, prodej domácích spotřebičů, prodej sedacího nábytku, práce s materiálem GetaCore a Corian.

4.7.2 Cena

Cena výrobku je stanovena individuálně v závislosti na tom, za použití jakých materiálů je daný výrobek vyráběn.

Při závazné objednávce výrobku u firmy, musí zákazník zaplatit předběžnou zálohu na daný výrobek ve výši 50 % z celkové ceny výrobku. Zbytek ceny, 50 % je placen zákazníkem při předání výrobku.

4.7.3 Distribuce

Výrobek si zákazník u daného podniku může pořídit pouze při jednání s majitelem podniku, který je zároveň i obchodním zástupcem. Objednaný výrobek si může zákazník vyzvednout v sídle firmy, nebo mu může být daný výrobek dopraven a namontován pracovníky firmy.

Většina vyráběných výrobků je tvořena na míru do určitého prostoru a je nutno je na dané místo dopravit a nainstalovat. Tyto doprovodné služby zajišťují montáží pracovníci podniku, kteří se na určené místo dopraví i s výrobkem a následně tento výrobek nainstalují.

4.7.4 Propagace

Firma propaguje své výrobky a služby pomocí reklamy v inzertních novinách, webových stránkách, sociálních sítí Facebooku a Twitteru, sponzorství společenských a kulturních akcí, reklamních letáků, bannerů a dalších, které jsou následně podrobně analyzovány v následující kapitole aktuální marketingové komunikace podniku Interiéry Soukup.

4.8 Aktuální marketingová komunikace podnik Interiéry Soukup

Tiskopisy

Truhlářství propaguje svoji výrobu i prostřednictvím tisku. Reklama se objevuje v reklamních novinách Jarmark, AB Inzert a v Třebíčských novinách.

Jarmark

Reklamní a informační noviny, které vychází v přibližně 180 obcích jihozápadní Moravy v počtu 19 200 kusů měsíčně. (Jarmark).

Následující Tabulka 6 informuje o velikosti využitého prostoru, měsíčních nákladech a o množství realizovaných zakázek v novinách.

Tab. 6 Reklamní plocha truhlářství v novinách Jarmark

REKLAMNÍ PLOCHA TRUHLÁŘSTVÍ V NOVINÁCH JARMARK	
Využitý prostor	¼ zadní strany, nebo uprostřed
Měsíční náklad na udržení reklamní plochy	2 800 Kč
Množství realizovaných zakázek	Přibližně 15 ročně

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsahem reklamního sdělení podniku Interiéry Soukup v Jarmarku je výčet výroby, kterou podnik vyrábí, dále jsou zde uvedeny kontaktní údaje a fotografie výrobků, které podnik vyráběl (viz Obr. 4).

Obr. 4 Reklamní plocha v novinách Jarmark

Zakázkové truhlářství INTERIÉRY SOUKUP

návrhy ve 3D

Marek Soukup
Dešov 131
Tel.: +420 728 426 470
e-mail: soukup@interierysoukup.cz
www.interierysoukup.cz

KUCHYŇSKÉ LINKY ■ KANCELÁŘSKÝ NÁBYTEK
VESTAVNÉ SKŘÍNĚ ■ KOUPELNOVÝ NÁBYTEK
DĚTSKÉ POKOJE ■ OBÝVACÍ POKOJE
SCHODY, BALKONY, TERASY, PERGOLY, VCHODOVÉ DVEŘE
VNITŘNÍ DÝHOVANÉ A MASIVNÍ DVEŘE NA MÍRU

Zdroj: Propagační materiály podniku Interiéry Soukup

AB inzert

Znojemský týdeník, který nabízí soukromou bezplatnou inzerci a inzerci firemní. Týdeník je vydáván v počtu 25 000 výtisků ve městech a obcích znojemského okresu. (AB inzert). Následující Tabulka 7 informuje o velikosti využitého prostoru, měsíčních nákladech a o množství realizovaných zakázek díky reklamnímu inzerátu v týdeníku.

Tab. 7 Reklamní plocha truhlářství v novinách AB inzert

REKLAMNÍ PLOCHA TRUHLÁŘSTVÍ V NOVINÁCH AB INZERT	
Využitý prostor	Titulní strana, 5 x 5 cm
Měsíční výdaj na udržení reklamní plochy	1 400 Kč
Množství realizovaných zakázek	Přibližně 10 ročně

Zdroj: Vlastní zpracování

Třebíčské noviny

Jsou vydávány jedenkrát měsíčně v počtu 15 500 výtisků. (Parola, 2008). Následující Tabulka 8 informuje o velikosti využitého prostoru, měsíčních nákladech a o množství realizovaných zakázek v novinách.

Tab. 8 Reklamní plocha truhlářství v Třebíčských novinách

REKLAMNÍ PLOCHA TRUHLÁŘSTVÍ V TŘEBÍČSKÝCH NOVINÁCH	
Využitý prostor	Prostřední část novin
Roční výdaj na udržení reklamní plochy	3 000 Kč
Množství realizovaných zakázek	Neúspěšné

Zdroj: Vlastní zpracování

Banner

Bannerem se firma prezentuje na kulturních akcích, kterým je sponzorem. Banner má velikost 200x100 cm a uvádí nejdůležitější informace o podniku. Na banneru jsou fotografie výrobků, kontaktní informace, logo a jsou zde vypsány druhy vyráběných výrobků (viz obrázek 5).

Obr. 5 Banner firmy Interiéry Soukup



Zdroj: Propagační materiály podniku Interiéry Soukup

Reklamní plachta automobilového přívěsu

Podnik své zásoby materiálu či konečný výrobek určený zákazníkovi převáží krom jiných způsobů dopravy také na svém přívěsu, který je oplachtován proti povětrnostním vlivům reklamní plachtou. Na plachtě přívěsu jsou uvedeny základní kontaktní informace, logo a druhy vyráběných výrobků.

Stavební výstava

Truhlářství se v předcházejících letech pravidelně účastnilo stavebních výstav. Výstavy, na kterých podnik prezentoval své výrobky, se konaly ve městech Velké Meziříčí, Třebíč (viz obrázek 6) a Znojmo.

Obr. 6 Výstava ve městě Třebíč



Zdroj: Propagační materiály podniku Interiéry Soukup

Účastní se pouze výstav s názvem „Stavíme, bydlíme“, které jsou obvykle pořádány v prostorách kulturních domů měst. Následující Tabulka 9 porovnává výstavy z pohledu využití plochy, nákladů a realizaci a návratnosti na výstavách, kterých se podnik účastnil.

Tab. 9 Náklady a úspěšnost výstav

NÁKLADY A ÚSPĚŠNOST VÝSTAV			
Místo konání výstavy	Využitá plocha	Náklady na realizaci	Návratnost
Velké Meziříčí	6 m ²	Cena ovlivněna účastí	Neúspěšné
Znojmo	20 m ²	14 000 Kč	2 zakázky
Třebíč	5 m ² , 20 m ²	3 500 Kč, 14 000 Kč	6 zakázek

Zdroj: Vlastní zpracování

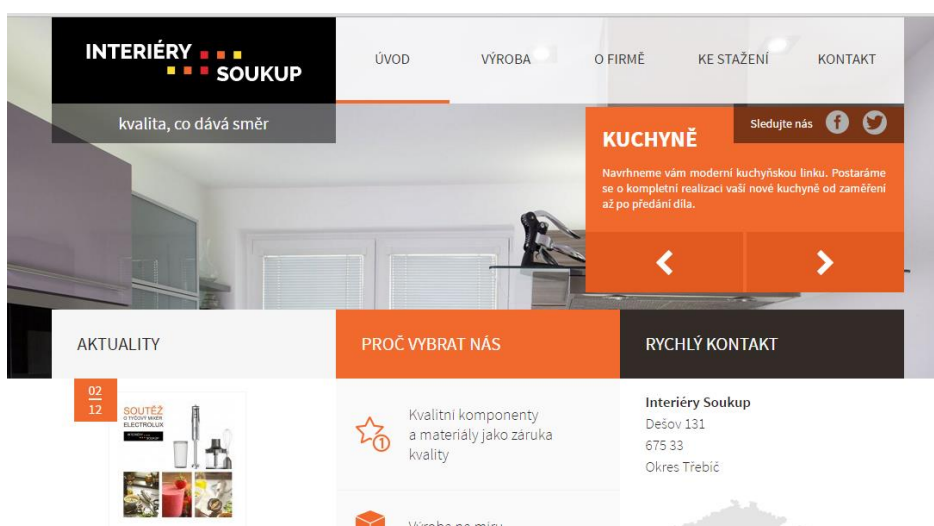
4.8.1 Online komunikace firmy Interiéry Soukup

Podnik Interiéry Soukup využívá i moderní druhy komunikace. Mezi online komunikaci, kterou podnik využívá, patří webová prezentace, a e-mailing. Tyto využívané druhy online komunikace jsou následně detailně rozebrány.

Webová prezentace

Podnik od začátku roku 2015 pracuje na restrukturalizaci svých webových stránek, během této doby se webové stránky od základů změnily (viz obrázek 7).

Obr. 7 Titulní strana webových stránek



Zdroj: Interiéry Soukup, 2015

Potenciální zákazník zde najde informace o firmě samotné, nalezne zde kontakt na podnik, informace jaké výrobky podnik vyrábí a jaké služby výrobu doprovází. Registrovaný uživatel webové stránky si může po přihlášení číst odborné články týkající se bydlení, a potenciální zákazník, který je s podnikem ve fázi jednání ohledně výrobku má možnost si zde stáhnout pomocné katalogy, které obsahují vzory materiálů, vzory kování a další. (Interiéry Soukup, 2015)

Tyto webové stránky jsou spravovány a aktualizovány společností Avente, s. r. o., která se specializuje na tento typ služeb. Služby zajištěné společností jsou uvedeny v Tabulce 10.

Tab. 10 Služby zajištěné společností Avente, s. r. o.

SLUŽBY ZAJIŠTĚNÉ SPOLEČNOSTÍ AVENTE, S. R. O.	
Způsob optimalizace	Vyplněná klíčová slova, titulky, description, validní kód, správné rozmístění nadpisů H1-H4
Navrhnuté vhodné reklamní kampaně	Adwords (kuchyně na míru, Corian, GetaCore), Facebookové kampaně u jednotlivých příspěvků
Pravidelné analýzy	Analýza úspěšností kampaní, návštěvnosti, klíčových slov a demografických údajů
Nejvyhledávanější slova zákazníků	GetaCore, Interiéry Soukup, kuchyně Soukup, Soukup dešov
Využitá klíčová slova	Truhlářství, vizualizace, stolařství, nábytek

Zdroj: vlastní zpracování

Statistické údaje, které vypovídají o denní a měsíční návštěvnosti, procentu vracejících se návštěvníků, nejčastější době návštěv jsou uvedeny v Tabulce 11. Daná tabulka též uvádí náklady na realizaci webových stránek a také měsíční náklady na optimalizaci. Uvedené ceny jsou bez DPH.

Tab. 11 Správa webových stránek

SPRÁVA WEBOVÝCH STRÁNEK	
Počet návštěvníků denně	26
Počet návštěvníků měsíčně	800
Procento vracejících se návštěvníků	42 %
Průměrná doba návštěvy	00:01:10
Náklady na realizaci webových stránek	24 000 Kč
Měsíční náklady na optimalizaci	4 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

E-mailing

Díky soutěži, která proběhla na sociální síti Facebook, získal podnik databázi kontaktů s e-mailovými adresami, které následně může využít ve svůj prospěch a to tak, že získaným kontaktům je možné zasílat informační e-maily o podniku.

Databázi kontaktů podnik rozšiřuje s každým novým oslovením od potenciálního zákazníka, který podnik kontaktuje.

4.8.2 Sponzoring podniku Interiéry Soukup

Zde analyzovaný podnik využívá též svoji propagace sponzoringem kulturních a společenských akcí.

Podnik Interiéry Soukup finančně sponzoruje hasičské družstvo z obce Police. Hasičskému družstvu obvykle jednou ročně věnuje určitý finanční obnos. Za finanční přínos ukazuje hasičské družstvo na svých sportovních dresech využívaných při hasičských závodech natištěné logo podniku Interiéry Soukup a při konání hasičských závodů v obci Police bývá na místě konání vyvěšen firemní reklamní banner.

Dále podnik sponzoruje kulturní akce, jako jsou plesy. Každoročně věnuje na ples hasičů z obce Dešov, hasičů z obce Police nebo na maturitní plesy v Moravských Budějovicích svůj výrobek v podobě například botníku, skříňky, nočních stolků, kuchyňských prkének či drobnou elektroniku. Za tyto sponzorské dary je následně podnik uveden v seznamu sponzorů plesu, často jsou tyto ceny mezi hlavními cenami tombol, tudíž je jako sponzor zmíněn při losování hlavní tomboly. V Moravských Budějovicích má i v prostorách konání plesu jako sponzor vystaven svůj podnikový banner.

4.8.3 Nové trendy v marketingové komunikaci podniku Interiéry Soukup

Mezi nové trendy využívané podnikem patří sociální sítě. Podnik využívá pro svoji komunikaci s potenciálními zákazníky dva typy sociálních sítí. Těmito sítěmi je sociální síť Facebook a Twitter.

Facebook

Své propagační stránky na sociální síti má truhlářství od roku 2010. V současné době má stránka 426 označení jako „To se mi líbí“ (viz obrázek 8). V začátcích podnik na těchto stránkách sdílel pouze své fotografie, později se začal věnovat sdílení odborných článků, které jsou určeny pro zaujetí pozornosti sledujících této stránky.

Obr. 8 Úvodní strana sociální sítě Facebook



Zdroj: www.facebook.com/Interiery-Soukup

V současné době podnik začal tuto sociální síť využívat aktivněji a efektivněji. Vložené fotografie vlastní výroby začaly být foceny profesionálním fotografem interiérů, vkládání vlastních 3D vizualizací.

Podnik na této síti vytvořil soutěž o tyčový mixér, tato soutěž přilákala nové sledovatele a zajistila podniku databázi kontaktů. Dnes podnik stránky propaguje také pomocí placené propagace. V následující Tabulce 12 je uveden statistický přehled údajů, získaných ze sociální sítě Facebook.

Tab. 12 Statistický přehled sociální sítě Facebook

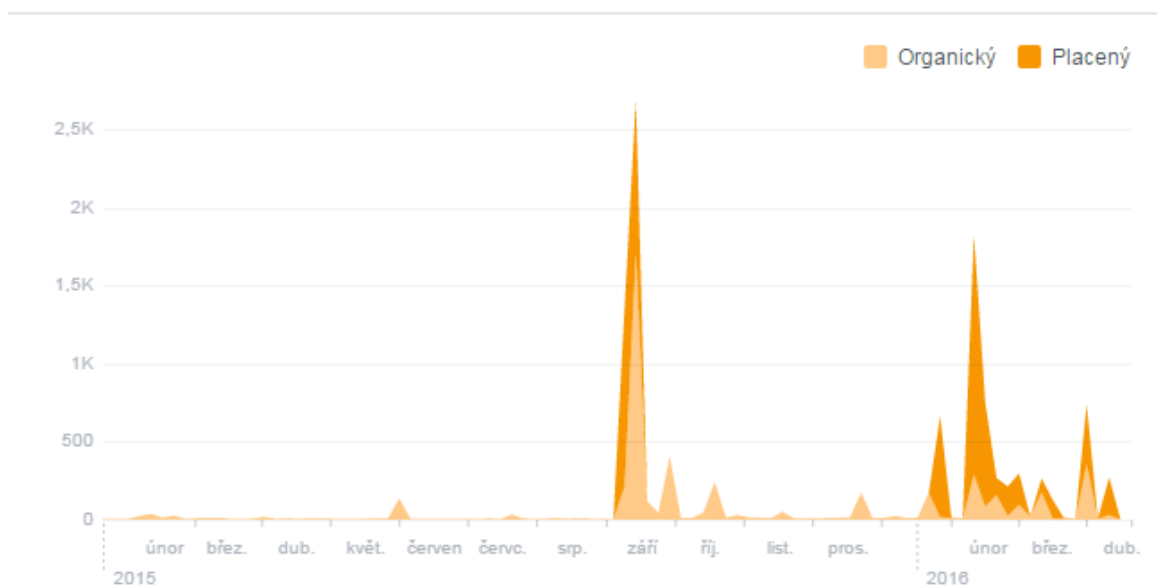
STRÁNKA INTERIÉRY SOUKUP NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	
Počet označení „To se mi líbí“	426
Počet prokliků na webové stránky	1
Dosah příspěvků ke dni 4. 4. 2016	931
Zájem o příspěvky ke dni 4. 4. 2016	33
Počet propagovaných příspěvků do 4. 4. 2016	12 příspěvků
Náklady na propagované příspěvky	20-100 Kč / 1 příspěvek
Míra odezvy na zprávy	100% míra odezvy, velmi dobře reaguje na zprávy, průměrná doby odezvy je 6 minut.
Největší nárůst počtu „To se mi líbí“	27. srpen 2015 v počtu 39 nových „To se mi líbí“

Zdroj: Vlastní zpracování

Dosah příspěvků

Udává počet lidí, kterým se daný příspěvek zobrazil. Na následujícím obrázku (viz Obr. 9) je zobrazen dosah placených a neplacených příspěvků od 1. 1. 2015 do 4. 4. 2016. Tento přehled ukazuje, které měsíce tohoto období měly největší dosah příspěvků. Lze zde vidět nejvýznamnější měsíc srpen a září 2015 v dosahu příspěvků. V tyto měsíce se placené příspěvky zobrazily více než 2 500 lidem a organické příspěvky se zobrazily více než 1 500 lidem. Druhým nejvýznamnějším měsícem v dosahu placených příspěvků byl leden a únor 2016, kdy placené příspěvky měly dosah mezi více než 1 500 lidí.

Obr. 9 Dosah placených a organických příspěvků od 1. 1. 2015 do 4. 4. 2016

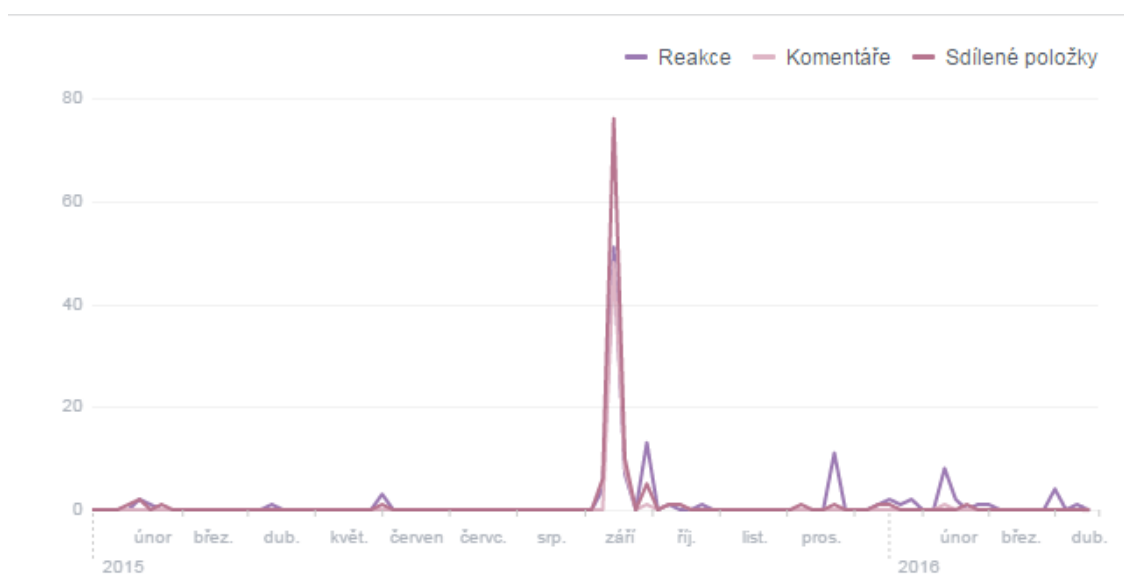


Zdroj: www.facebook.com/Interiery-Soukup

To se mi líbí, komentáře a sdílení

Těmito akcemi lze oslovit větší počet lidí. Nejvýznamnější počet oslovených lidí bylo v srpnu a září 2015 jak prostřednictvím reagování, komentáři tak sdílením položek (viz Obr. 10).

Obr. 10 To se mi líbí, komentáře a sdílení



Zdroj: www.facebook.com/Interiery-Soukup

Nejúspěšnějším příspěvkem na dané sociální síti byl příspěvek s názvem „Soutěž o tyčový mixér“ (viz Tabulka 13), příspěvek byl propagován částkou 440 Kč a celkově získal 202 nových „To se mi líbí“.

Tab. 13 Nejúspěšnější příspěvek

NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PŘÍSPĚVEK SOCIÁLNÍ SÍŤE FACEBOOK	
NÁZEV PŘÍSPĚVKU	SOUTĚŽ O TYČOVÝ MIXÉR
Dosah příspěvku při placené propagaci	9 421
Dosah příspěvku organické (neplacené) propagace	5 876
Kliknutí na příspěvek	1 277
Získaných „To se mi líbí“	202
Počet komentářů u příspěvku	155
Počet sdílení článku	295
Negativní reakce (skrytí příspěvku)	5
Negativní reakce (skrytí všech příspěvků)	2
Negativní reakce (tato stránka se mi už nelíbí)	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Porovnání placené propagace a soutěží na sociální síti Facebook

Na dané sociální síti je realizována placená propagace článků k získání nových „To se mi líbí“, také na sociální síti probíhala soutěž o tyčový mixér značky Elektrolux.

V následující Tabulce 14 jsou uvedeny náklady bez DPH na dané druhy propagace a celkový počet „To se mi líbí“, které byly z dané propagace získány.

Tab. 14 Placená propagace vs. soutěže

PROPAGACE ČLÁNKŮ	
Náklady vzniklé na propagaci článků ¹	590 Kč
Celkový počet nových „To se mi líbí“	130
Náklady celkem na propagaci článků	590 Kč
SOUTĚŽ O TYČOVÝ MIXÉR ELEKTROLUX	
Náklady vzniklé na pořízení tyčového mixéru + náklady na propagaci soutěže	900 Kč (cena mixéru) + 440 Kč (propagace)
Celkový počet nových „To se mi líbí“	202
Náklady celkem na soutěž	1 340 Kč

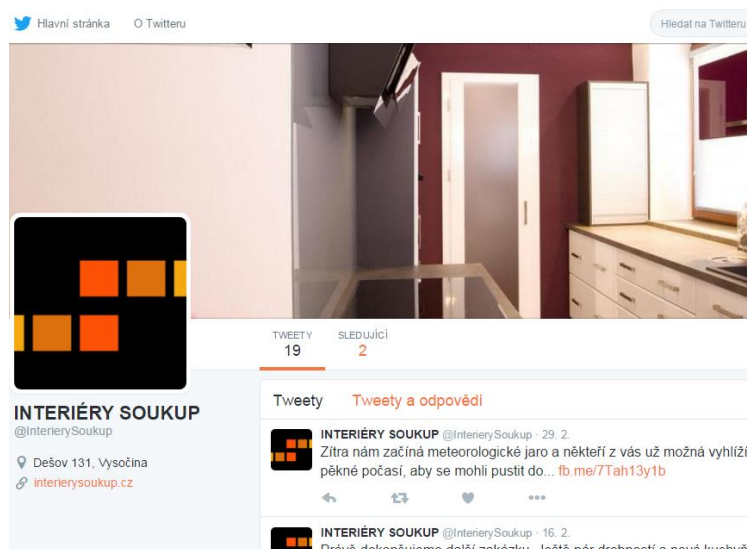
Zdroj: Vlastí zpracování

Twitter

Na sociální síti Twitter má sice podnik svůj profil, je zde však ve svých začátcích. Tuto stránku zde sledují pouze dva sledující (viz obrázek 11). Na síti sdílí podnik články spojené s truhlářskou výrobou, které si lze následně také přečíst na webových stránkách.

¹ Náklady a propagaci se liší podle toho, kolik je podnik ochoten do propagace investovat. Čím více je podnik ochoten zaplatit za propagaci jednoho článku, tím více oslovených osob bude daným článkem.

Obr. 11 Sociální síť Twitter



Zdroj: www.twitter.com/InterierSoukup

4.9 Zhodnocení současné marketingové komunikace podniku Interiéry Soukup

Současná marketingová komunikace truhlářství je z hlediska velikosti podniku velice rozsáhlá, a tudíž jsou s ní spjaty vysoké náklady na udržení všech jejích aktuálních položek.

Webová prezentace

Náklady na realizaci webových stránek jsou nepřiměřené vzhledem k tomu, že webové stránky nejsou plně dokončeny ani po roční spolupráci se společností, která se věnuje správě těchto stránek, dále se na webových stránkách nachází určité neřešené problémy.

Sociální síť

Propagace příspěvků na sociální síti Facebook přináší podniku nové potenciální zákazníky, kteří na této síti mohou sledovat články a aktuální výrobu truhlářství Interiéry Soukup. Podnik má svůj profil také na sociální síti Twitter, tuto sociální síť však využívá jen

okrajově a propaguje zde jen některé příspěvky z mnohých, které jsou propagovány na síti Facebook.

Propagace

Každý ze zaměstnanců má své tričko a mikinu s firemním logem, tato trička nejčastěji zaměstnanci nosí při realizaci montáže u zákazníka, nošení firemních triček a mikin vytváří u zákazníka pocit sjednocení podniku pod stejnou tvář.

Firma využívá pro svoji propagaci i plachtu svého automobilového přívěsu, je to dobrý způsob jak informovat o podniku jen za vynaložení počátečních nákladů na vytvoření polepu na danou plachtu.

Zákazník před realizací zakázky dostává portfolio, ve kterém jsou obsaženy veškeré informace o výrobku, který si chce nechat od podniku vyrobit. Toto portfolio obsahuje 3D vizualizace výrobku a cenovou nabídku. Portfolio opět vytváří ucelenou strukturu podniku pro zákazníka.

Realizace výstav byly z pohledu firmy některé úspěšné a jiné velmi neúspěšné. Jako nejúspěšnější je pro podnik považována z pohledu realizace zakázek výstava ve městě Třebíči a jako nejméně úspěšná je považována výstava ve městě Velké Meziříčí.

Využívání firemního banneru je spjata se sponzorstvím společenských a kulturních akcí, díky sponzorování těchto akcí je následně banner vyvěšen bez poplatku na příslušné akci.

Natisknuté letáky jsou určeny pro české a rakouské potenciální zákazníky, tyto letáky vzhledem k jejich množství byly využity jen minimálně a to z jedné třetiny jejich množství.

Vizitky jsou nově navrhnuty od začátku roku 2015, jsou navrhnuty tak, aby svým vzhledem co nejvíce zaujaly a byly zapamatovatelné osobou, která danou vizitku dostane.

Kovovými štítky prezentuje truhlářství svůj konečný výrobek, bohužel to, zda na realizovaném výrobku bude kovový štítek umístěn a místo umístění určuje zákazník sám.

Díky zpravodajům Jarmark, AB Inzert a Třebíčským novinám o sobě podnik pravidelně a nepřerušovaně informuje což je pro podnik důležité pro udržení stálého povědomí čtenářů tohoto tisku o tom, že podnik stále realizuje danou výrobu.

4.9.1 Současné náklady marketingové komunikace

Následující Tabulka 15 uvádí veškerou marketingovou komunikaci podniku. V Tabulce 14 a 15 jsou uvedeny i náklady na komunikaci, které jsou stanoveny bez DPH.

Tab. 15 Současné náklady marketingové komunikace 1

SOUČASNÉ NÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 1	
Položka	Náklady
Realizace webové prezentace	24 000 Kč
Údržba webové prezentace	4 000 Kč
Propagace příspěvků na sociální síti	20-100 Kč / 1 příspěvek
Firemní trička	180 Kč / kus
Firemní mikiny	340 Kč / kus
Firemní tašky	1,50 Kč / kus
Reklamní plachta na přívěsu	12 000 Kč
Portfolia pro zákazníky	15 Kč / kus
Výstava Znojmo	14 000 Kč / 20 m ²
Výstava Velké Meziříčí	Cena ovlivněna účastí
Výstava Třebíč	14 000 Kč / 20 m ²

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 16 Současné náklady marketingové komunikace 2

SOUČASNÉ NÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 2	
Položka	Náklady
Banner	2 500 Kč
Letáky	1 800 Kč /
Vizitky	1,19 Kč / ks
Kovové štítky	20 Kč
Soutěže	900 Kč
Sponzoring – hasiči Police	5 000 / rok
Sponzoring – plesy	4 300 / rok 2015-2016
Zpravodaj Jarmark	2 800 Kč / měsíc
Zpravodaj AB inzert	1 400 Kč / měsíc
Třebíčské noviny	3 000 Kč / rok

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na marketingovou komunikaci za rok 2015

Veškeré náklady bez DPH na marketingovou komunikaci, kterou podnik Interiéry Soukup využíval, v roce 2015, jsou **146 740 Kč bez DPH**. Nejvýznamnějšími položkami těchto nákladů jsou: Realizace webových stránek, měsíční optimalizace webových stránek, měsíční inzerce ve zpravodaji Jarmark a AB inzertu a dále účast na výstavě v Třebíči.

4.10 Návrh na restrukturalizaci marketingové komunikace

Některé položky marketingové komunikace obírají podnik o finanční prostředky a zároveň nemají dostatečnou návratnost z pohledu, jak informují potenciálního zákazníka o podniku.

Mezi položky navrhnuté k úpravě marketingové komunikace patří:

- webová prezentace,
- využití kovových štítků,
- využití zpravodajů,
- prezentování na výstavách.

Nové položky zahrnuté do marketingové komunikace:

- reklamní fólie na firemním voze,
- nový grafický manuál.

Všechny výše navrhnuté položky marketingové komunikace jsou následně detailně zpracovány.

Webová prezentace

Je mezi položkami zahrnuta kvůli měsíčním nákladům za udržování a aktualizace těchto stránek specializovanou firmou.

V bakalářské práci byly identifikovány tyto nedostatky webové prezentace.

- Měnící se fotografie na úvodní stránce nejsou celé dostatečně viditelné. Na těchto fotografiích pak nejde vidět produkt, který by měl upoutat pozornost potenciálního zákazníka.
- V obsahu webového sídla s názvem „Kontakt“ není uvedena adresa podniku.
- Pod každou z položek výroby je uveden postup realizace toho daného výrobku. Tento postup realizace je tak velký, že není možno vidět všechny kroky naráz. Je tedy navrženo tento postup vizuálně zmenšit tak, aby bylo možné ho zhlédnout naráz ve všech krocích.

- Úprava textů na těchto internetových stránkách, jako jeho zarovnání do bloku a oprava gramatických chyb.
- Fotografie v galeriích u výrobků nejsou dostatečně viditelné.
- Ukázky některých vizualizací nejsou vhodné pro prezentaci podniku.
- Kontaktní formulář je příliš velký a není možné ho celý zobrazit.
- U položky výroby schodů jsou zobrazovány fotografie kuchyní.

Zmíněné nedostatky byly podnikem přijaty a předány pro nápravu specializované firmě spravující podnikovou webovou prezentaci. Většina z těchto bodů již byla specializovanou firmou opravena.

Nové využití kovových štítků

Podnik již v minulosti kovové štítky využíval. Štítky však využil pouze v pár případech. Je tedy návrhem znovu zahrnout tyto kovové štítky do své propagace a dát tak svým výrobkům značku.

Kovové štítky je vhodné využít pro propagaci firmy, při výrobě výrobků do komerčních prostor tak, aby byl daný štítek viděn, ale zároveň nesmí rušit finální výrobek.

Dále je doporučením kovové štítky umístit i na výrobky, které nejsou určeny do komerčních prostor, ale zákazníkům do jejich domácností. Štítky by zde byly umístěny též na místech viditelných, ale zároveň nesmí rušit finální vzhled výrobku.

Zpravodaje

Při analýze současné marketingové komunikace podniku bylo zjištěno, jaká je návratnost všech zpravodajů, ve kterých má podnik reklamu v ročním počtu realizovaných zakázek. Díky poznatkům zjištěným v souvislosti s prezentací výrobků na výstavách je doporučeno, využívat dále svoji propagaci prostřednictvím těchto zpravodajů, kterými jsou Jarmark, AB inzerce a Třebíčské noviny.

Prezentování na výstavách

Je vhodné zde porovnat množství realizovaných zakázek a vzniklých nákladů bez DPH na prezentování na výstavách s propagováním podniku ve zpravodajích. Porovnání těchto položek je v následujících Tabulkách 17 a 18.

Tab. 17 Výstava Třebíč vs. Třebíčské noviny

VÝSTAVA TŘEBÍČ	
Název	Náklady
Náklady na prostory výstavy ve městě Třebíč	14 000 Kč / 20 m ² / 1x za rok
Množství realizovaných zakázek z dané výstavy	6 zakázek / rok
Časová náročnost pro podnik	Výroba propagačních výrobků, jedno denní instalace vystavovaných výrobků, dvou denní účast na samotné výstavě
TŘEBÍČSKÉ NOVINY	
Název	Náklady
Náklady na propagaci v Třebíčských novinách	3 000 Kč / rok
Množství realizovaných zakázek díky propagaci v novinách	3 zakázky / rok
Časová náročnost pro podnik	Schválení grafického zpracování propagačního materiálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 18 Výstava Znojmo vs. Inzertní noviny AB inzert

VÝSTAVA ZNOJMO	
Název	Náklady
Náklady na prostory výstavy ve městě Znojmo	14 000 Kč / 20 m ² / 1x za rok
Množství realizovaných zakázek z dané výstavy	2 zakázky / rok
Časová náročnost pro podnik	Výroba propagačních výrobků, jedno denní instalace vystavovaných výrobků, dvou denní účast na samotné výstavě
INZERTNÍ NOVINY AB INZERT	
Název	Náklady
Náklady na propagaci v inzertních novinách AB inzert	16 800 Kč / rok
Množství realizovaných zakázek díky reklamě	10 zakázek / rok
Časová náročnost pro podnik	Schválení grafického zpracování propagačního materiálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamní fólie na firemním voze

Podnik v začátcích svého podnikání vlastnil osobní automobil, který z obou bočních stran informoval o webových stránkách podniku, na zadní straně automobilu pak dále bylo nalepeno firemní logo a telefonní kontakt. Tento vůz byl následně prodán a na dalších osobních vozech se informace o podniku již neobjevili i přesto, že daná forma komunikace měla ohlas u potenciálních zákazníků.

Na začátku roku 2016 firma pořídila vůz Ford transit, doporučením se tedy stává tento vůz využít jako komunikační prostředek k firemní propagaci a nechat vozidlo polepit.

Specializované podniky, věnující se danému typu služby jsou porovnávány v následující Tabulce 19. Jako kritérium výběru těchto podniků byla vzdálenost od obce Dešov, kde podnik Interiéry Soukup sídlí.

Tab. 19 Porovnání specializovaných podniků

POROVNÁNÍ SPECIALIZOVANÝCH PODNIKŮ	
Specializovaný podnik	Cena bez DPH
Atlantic, Třebíč	32 000 Kč ²
	40 000 Kč ³
	8 500 Kč ⁴
Amaprint, Náměšť n. Oslavou	Nenabízí polep celého vozidla, pouze vyřezání nápisů a loga z různobarevných fólií
Autofolie Ministr, Znojmo	10 000 Kč – 80 000 Kč ⁵
Kreativa, Znojmo	20 000 Kč ⁶
Yashica, Třebíč	25 000 Kč ⁷

Zdroj: Vlastní zpracování

Podnik Interiéry Soukup je ochoten realizovat polep fólie na svém voze. Vzal v úvahu faktory uvedené v Tabulce 19 a v současné době jedná se společností Atlantic, ohledně grafického zpracování fólie, druhu fólie a velikosti polepu. Dle těchto stanovisek společnost Atlantic stanoví finální cenu polepu.

² Cena stanovena na velikost 28 m², materiál – litá fólie s laminací, aplikace a grafický návrh je v ceně

³ Cena stanovena na velikost 40 m², materiál – litá fólie s laminací, aplikace a grafický návrh je v ceně

⁴ Cena je stanovena na vyřezávané kusy nápisů, materiál – litá fólie

⁵ Cena je závislá na rozsahu polepu, vybrané fólie a grafickém návrhu

⁶ Cena stanovena bez grafického návrhu

⁷ Cena stanovena na polep bočních stran a zadní strany automobilu, materiál – řezaná fólie

Grafický manuál

Analýzou marketingové komunikace firmy byla zjištěna absence grafického manuálu pro tento podnik. Jedním z doporučení bakalářské práce tedy bylo vytvoření tohoto grafického manuálu. Návrh na doporučení o vytvoření grafického manuálu pro podnik Interiéry Soukup bylo po uvedení důvodů a přednesení pozitiv přijato.

Jako důvody a pozitiva vlastnění grafického manuálu byly zmíněny:

- přesné definování firemních barev, ochranných zón a minimální velikosti loga, základní varianta loga a základní varianta loga se sloganem, dále také definování černobílé varianty samotného loga a loga se sloganem, definování varianty loga ve stupních šedi a upozornění na nesprávné použití firemního loga,
- definování správného a nesprávného použití loga s fotografií,
- definování písma pro podnik,
- užití loga u reklamních předmětů,
- definování hlavičkového papíru a obálek pro firmu.

Dále jako důvody pro vytvoření grafického manuálu bylo uvedeno určité usměrnění zaměstnanců při využívání tohoto základního vlastnictví podniku. Zaměstnanec bude mít přesně stanovenou normu jak s logem, písmem a dalšími položkami obsaženými v manuálu zacházet, tudíž bude mít podnik sjednocenou strukturu využívání těchto položek zahrnutých ve vytvořeném manuálu.

Majitel podniku po uvedení pozitiv pro vytvoření grafického manuálu s tímto krokem souhlasil a v polovině roku 2015 se na tomto manuálu začalo pracovat. Od února roku 2016 je grafický manuál ve své konečné fázi a jsou řešeny poslední úpravy a změny. Tento výsledný manuál je možné si prohlédnout v Příloze I této bakalářské práce.

4.11 SWOT analýza

SWOT analýza pro podnik Interiéry Soukup, uvádí výčet jeho silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Stanovené poznatky jsou seřazeny dle významnosti pro podnik. Stanovení důležitosti silných a slabých stránek bylo stanoveno metodou párového srovnávání (viz Tabulka 20).

Tab. 20 SWOT analýza – silné a slabé stránky

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Práce s umělým kamenem GetaCore (4)	Optimalizace internetových stránek (3)
Mladý a sehraný kolektiv zaměstnanců (2)	Nemožnost ovlivnit veřejné konkurzy (2)
Dobré jméno firmy (1)	Absence školení v oblasti marketingu a komunikace se zákazníkem. (3)
Podpora soutěží (hasičské, plesy a další) (5)	Nedokončený zevní vzhled výrobní budovy (4)
Úspěšná tištěná reklama v Jarmarku (3)	Nedokončené kuchyňské studio (3)
Vlastnictví budovy (2)	Vedení firmy stojí na jednom člověku (majitel) (1)

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení důležitosti příležitostí a hrozeb bylo tvořeno vícekritériálním hodnocením, u kterých se hodnotí závažnost či atraktivita dopadu, pravděpodobnost vzniku a časový horizont působení (viz Tabulka 21).

Tab. 21 SWOT analýza - příležitosti a hrozby

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Možnost rozšíření trhu do velkých měst jako Znojmo, Jihlava (2)</p> <p>Možnosti získání dotací z fondu kraje Vysočina a ze Státního zemědělského investičního fondu (1)</p>	<p>Levná sériová výroba velkých podniků (Ikea, Kika a další) (1)</p> <p>Konkurence v blízkém okolí (1)</p> <p>Zvýšení DPH (4)</p> <p>Širší nabídky konkurence (4)</p> <p>Růst cen energií a pohonných hmot (3)</p> <p>Ztráty vysoce kvalifikovaných zaměstnanců (4)</p> <p>Pohyby měnových kurzů díky exportu (2)</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Po vyhodnocení silných stránek bylo zjištěno, že mezi nejvýznamnější silné stránky patří dobré jméno podniku, které je budováno po celou dobu fungování podniku, následně vlastnictví budovy podniku, které šetří podniku náklady za nájemné a umožňuje vlastníkovvi dělat změny, které jsou potřebné pro co nejefektivnější chod výroby. Další v pořadí silných stránek podniku je úspěšná tištěná reklama v Jarmarku, který je reklamními a inzertními novinami, vycházejícími na Jihozápadní Moravě, jednou měsíčně v počtu 19 200 kusů (Jarmark), z této tištěné reklamy podnik ročně získá významný podíl zakázkové výroby. Dále práce s umělým kamenem GetaCore, který je považován za inovativní materiál, podpora soutěží a akcí v kraji Vysočina, kterými jsou například hasičské závody v obci Police a plesů v obcích Velký Dešov a maturitních plesů ve městě Moravské Budějovice.

Slabé stránky

Mezi nejvýznamnější slabou stránku firmy je zařazeno vedení podniku, které stojí pouze na majiteli tohoto podniku. Majitel musí vyřizovat veškerou administrativu, marketing, výrobu, celý cyklus tvorby zakázky od prvního kontaktu se zákazníkem až po konečnou instalaci výrobku u zákazníka. Další slabou stránkou je nemožnost ovlivnit veřejné konkurzy, které by podniku přinesly velmi významný finanční obnos. Dále je slabou stránkou optimalizace internetových stránek, tato optimalizace je zanedbávána a podniku internetové stránky tudíž nepřinášejí žádné zákazníky. Absence školení v oblasti marketingu a komunikace se zákazníkem, nedokončené kuchyňské studio a nedokončení zevní vzhled výrobní budovy jsou dalšími slabými stránkami firmy Interiéry Soukup.

Příležitosti

Příležitosti firmy jsou hodnoceny z hlediska atraktivity dopadu a pravděpodobnosti vzniku, po tomto vyhodnocení podniku nejvýznamnější přínos může přinést možnost získání dotací Státního zemědělského investičního fondu a z fondů kraje Vysočina a možnost rozšíření trhu do velkých měst jako je město Znojmo a město Jihlava.

Hrozby

Hrozby jsou hodnoceny z hlediska závažnosti dopadu a z hlediska pravděpodobnosti vzniku těchto hrozeb. Mezi nejrizikovější hrozby pro firmu Interiéry Soukup patří levná sériová výroba velkých podniků, jako je Ikea, Kika a další. Dále také konkurenční truhlářské podniky v blízkém okolí, pohyby měnových kurzů díky exportu výrobků, růst cen energií a pohonných hmot, což zvyšuje náklady na výrobek, širší nabídka výrobků a služeb konkurenčních podniků, ztráty vysoce kvalifikovaných zaměstnanců a zvýšení sazby DPH jsou též hrozbami pro podnik Interiéry Soukup.

4.12 Marketingový průzkum firmy Interiéry Soukup

Marketingový průzkum byl pro podnik prováděn formou kvalitativního dotazníkového šetření, díky kterému podnik získal zpětnou vazbu od stálých i potenciálních zákazníků. Záznamový arch, v elektronické formě, šířen pomocí sociální sítě Facebook je složen z počtu 29 otevřených a uzavřených otázek (viz Příloha II), rozdělených do dvou základních bloků a to pro respondenty, kteří již podnik Interiéry Soukup mají ve svém povědomí a pro respondenty, kteří podnik neznají.

4.12.1 Dotazování

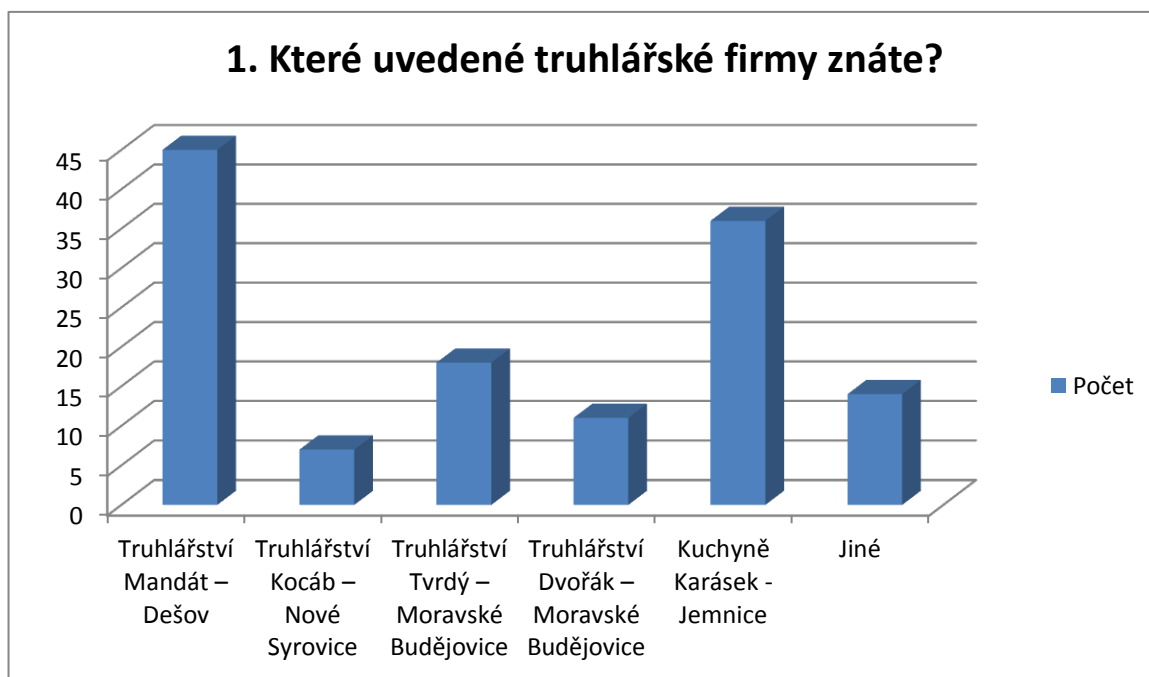
Výsledky dotazníkového šetření

Tématem dotazníkového šetření je „znalost firmy Interiéry Soukup a zájem zákazníků o truhlářskou výrobu“. Bylo prováděno na začátku roku 2016 a odpovědi byly shromážděny během dvou měsíců. Celkem bylo vyplněno 85 dotazníků. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak je podnik Interiéry Soukup známý a jak lidé využívají služby a výrobky z truhlářského odvětví. Výsledky elektronického dotazníkového šetření budou využity k tomu, jak lidé vnímají společnost Interiéry Soukup, jak hodnotí jejich výrobu a služby s ní spojené a dále také jak hodnotí truhlářské odvětví v mezipodnikovém měřítku.

Otázka č. 1: Které uvedené truhlářské firmy znáte?

Tato otázka měla v základním výběru pět truhlářských firem, který podnik analyzoval jako nejvýznamnější konkurenty. Podle odpovědí bylo zjištěno, že z celkem 85 respondentů jich 45 zná Truhlářství Mandát z Dešova, 7 z nich zná Truhlářství Kocáb z Nových Syrovic, 18 z nich zná Truhlářství Tvrdý z Moravských Budějovic, 36 z nich zná Kuchyně Karásek z Jemnice a 14 z nich zná i jiné truhlářské výroby jako je Truhlářství Brož-Popovič, Truhlářství ZdeNo, Truhlářství Kousal a další (viz Příloha III a Graf 1).

Graf 1 Otázka č. 1 dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

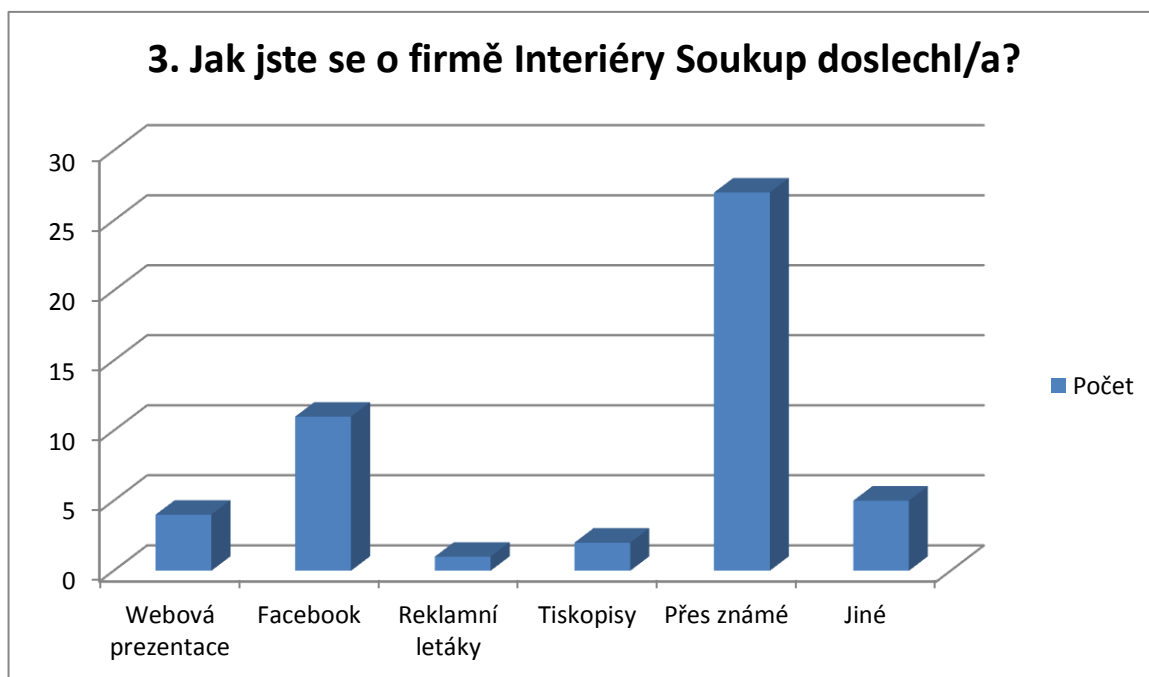
Otázka č. 2: Slyšel/a jste již dříve o firmě Interiéry Soukup?

Otázka druhá byla zaměřena na informaci, zdali respondenti znají firmu Interiéry Soukup. Z dotázaných 46 % odpovědělo na tuto otázku ano, a 54 % dotázaných odpovědělo ne (viz Příloha IV a V).

Otázka č. 3: Jak jste se o firmě Interiéry Soukup doslechl/a?

Nejpočetnější odpovědí na danou otázku byla odpověď, že dotázaní se o firmě Interiéry Soukup doslechl přes známé, a to v 54 % (viz Příloha VI a Graf 2), druhou nejpočetnější odpovědí byla známost podniku Interiéry Soukup přes sociální síť Facebook, takto odpovědělo 22 % dotázaných, na další pozici byla webová prezentace s 8 %, tiskopisy se 4 %, reklamní letáky se 2 %. Dále pak 10 % odpovědí bylo od sebe různých.

Graf 2 Otázka č. 3 dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování.

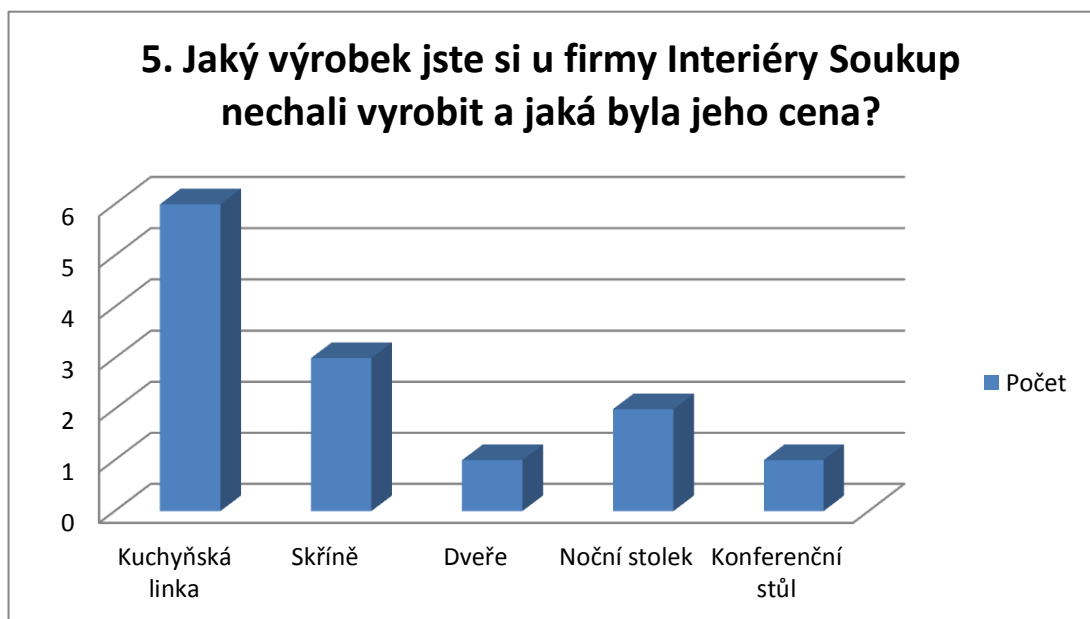
Otázka č. 4: Nechal/a jste si u firmy Interiéry Soukup již něco vyrobit?

Z počtu 85 dotázaných, 39 zná firmu Interiéry Soukup a z těchto 39 dotázaných, si 36 % nechal/a u firmy již vyrobit výrobek a 64% si u firmy Interiéry Soukup žádný výrobek vyrobit nenechal/a (viz Příloha VII a VIII).

Otázka č. 5: Jaký výrobek jste si u firmy Interiéry Soukup nechali vyrobit a jaká byla jeho cena?

Pátá otázka v dotazníkovém šetření navazovala na otázku č. 4 a ptala se, co si zákazník nechal u firmy Interiéry Soukup vyrobit a jaká byla cena tohoto výrobku. Zákazníci odpověděli na tuto otázku nejčastěji odpovědí kuchyňská linka a to v 46 % (viz Příloha IX a Graf 3). Kuchyně se pohybovaly v cenovém rozmezí od 55 000 Kč do 150 000 Kč. Dále v počtu 23 % si zákazníci nechali u firmy vyrobit skříně, v počtu 15 % noční stolky a po 8 % dveře a konferenční stůl.

Graf 3 Otázka č. 5 dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

Jestliže si respondent u podniku nechal vyrobit výrobek, další otázky se týkaly spokojenosti s kvalitou, výrobkem, cenou, jednáním a s dodací lhůtou. Tato spokojenost byla hodnocena na stupnici od 1 do 5, kdy číslo 1 znamenalo velmi spokojen a číslo 5 velmi nespokojen.

Otázka č. 6.1: Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S nabídkou]

Nejčtenější zodpovězenou odpovědí ohledně spokojenosti s nabídkou byla odpověď ohodnocená číslem 1, která odpovídá výrazu velmi spokojen. Tato odpověď byla zodpovězena z 21 % (viz příloha X a XI). Spokojenost na úrovni druhé byla 5 %, na úrovni třetí byla 3 % a na úrovni čtvrté a páté nebyla zaznamenána žádná odpověď, tudíž obě hodnoty jsou 0 %.

Otázka č. 6.2: Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S výrobkem]

Další podotázkou bylo ohodnocení spokojenosti s výrobkem, který 28 % zákazníků ohodnotilo číslem jedna, znamenající velmi spokojen, 5 % zákazníků ohodnotilo výrobky číslem dva, znamenající spíše spokojen a 3 % zákazníků ohodnotilo výrobek známkou tři, což hodnotí výrobek jako průměrný (viz Příloha XII a XIII).

Otázka č. 6.3: Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S kvalitou výrobku]

Samotná kvalita výrobku v této podotázce říká to, že 31 % zákazníků bylo s kvalitou výrobku velmi spokojeno, 5 % zákazníků hodnotí kvalitu výrobku jako průměrnou a následnými známkami nebyla kvalita ohodnocena (viz Příloha XIV a XV).

Otázka č. 6.4: Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S cenou]

Cenu výrobku ohodnotili zákazníci následně. 15 % zákazníků označilo cenu číslem 1 a dalších 15 % zákazníků číslem 2. Dále 3 % zákazníků ohodnotili cenu číslem 3, což znamená, že cenu ohodnotili jako průměrnou. Číslem 4, tudíž spíše nespokojeni, byly 3 % zákazníků. Úplnou nespokojenost s cenou výrobku číslem 5 žádný ze zákazníků neohodnotil (viz Příloha XVI a XVII).

Otázka č. 6.5: Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S jednáním]

Kvalitu jednání se zákazníkem ohodnotilo 31 % respondentů číslem 1, tedy 31 % respondentů bylo s jednáním velmi spokojeno. Další 2,5 % respondentů bylo spíše spokojeno, a stejné procento 2,5 respondentů ohodnotilo jednání zástupce podniku Interiéry Soukup jako průměrné (viz Příloha XVIII a XIX).

Otázka č. 6.6: Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S dodací lhůtou]

S dodací lhůtu výrobků bylo 18 % zákazníků velmi spokojeno. 7,5 % zákazníků bylo s dodací lhůtou spíše spokojeno, stejně jako 7,5 % zákazníků hodnotilo dodací lhůtu jako průměrně dlouhou dobu. 3 % zákazníků bylo s dobou dodání spíše nespokojeno (viz Příloha XX a XXI).

Otázka č. 7: Proč jste si u formy Interiéry Soukup nenechali vyrobit žádný výrobek?

U otázky, která se týkala důvodu, proč si lidé nenechali u firmy Interiéry Soukup vyrobit žádný výrobek, odpovědělo 78 % respondentů tak, že zatím nepotřebovali žádný výrobek. 11 % dotázaných si nechalo výrobek vyrobit v jiném podniku. 5,5 % dotázaných zná firmu Interiéry Soukup krátký čas a posledních 5,5 % dotázaných pracuje ve stejném truhlářském oboru. (viz Příloha XXII a Graf 4).

Graf 4 Otázka č. 7 dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Věděl/a jste, že se u firmy Interiéry Soukup dá pořídit také sedací nábytek, matrace či kuchyňské spotřebiče samostatně?

respondenti ze 41 % vědí, že u firmy Interiéry Soukup mohou využít těchto zmíněných služeb a z 59 % o těchto službách nevědí (viz Příloha XXIII a XXIV).

Otázka č. 9: Víte o kuchyňském studiu firmy Interiéry Soukup, které bude otevřeno příští rok v Moravských Budějovicích na ulici 1. máje?

Na danou otázku odpovědělo 46 % dotázaných ano, tudíž o daném kuchyňském studiu vědí. 54 % dotázaných se však o kuchyňském studiu ještě nedoslechlo (viz Příloha XXV a XXVI).

Otázka č. 10: Jak byste charakterizoval/a firmu Interiéry Soukup jednou větou?

Na danou otázku se vyjádřilo celkem 39 respondentů, a jejich odpovědi se dají shrnout pod jednu větu a to: Prosperující podnik, vyrábějící kvalitní, moderní a originální výrobky.

Otázka č. 11: Jak často pořizujete nábytek do domácnosti?

1x za rok pořizuje nábytek do domácnosti 46 % respondentů, 16,5 % respondentů odpovědělo, že nábytek pořizují dle aktuální potřeby. 15 % respondentů pořizuje nábytek do domácnosti jednou za pět let a více. 14 % dotázaných pořizuje nábytek 1x za půl roku, 5 % odpovědí bylo zaznamenáno u odpovědi 1x za dva roky a 3,5 % respondentů pořizuje nábytek 1x za čtvrt roku (viz Příloha XXVII a Graf 5).

Graf 5 Otázka č. 11 dotazníkového šetření

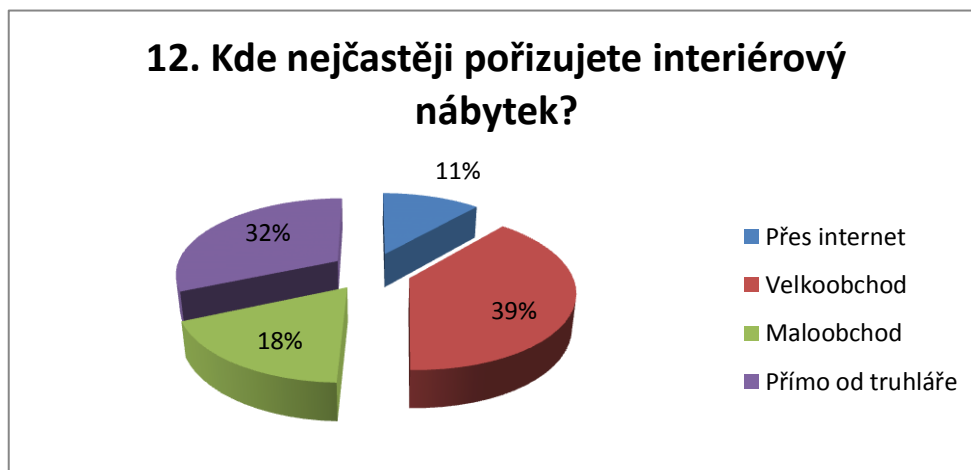


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Kde nejčastěji pořizujete interiérový nábytek?

Respondenti u této otázky jako nejčastější způsob pořízení nábytku uvedli velkoobchod, a to v 39 %. Druhou nejčastější odpovědí 31,5 % je pořízení nábytku přímo u truhláře. Třetí v pořadí se nachází maloobchod a to 18 % respondentů. Nejmenší podíl uvedli dotázaní při pořizování nábytku přes internet, takto odpovědělo 11,5 % respondentů (viz Příloha XXVIII a Graf 6).

Graf 6 Otázka č. 12 dotazníkového šetření

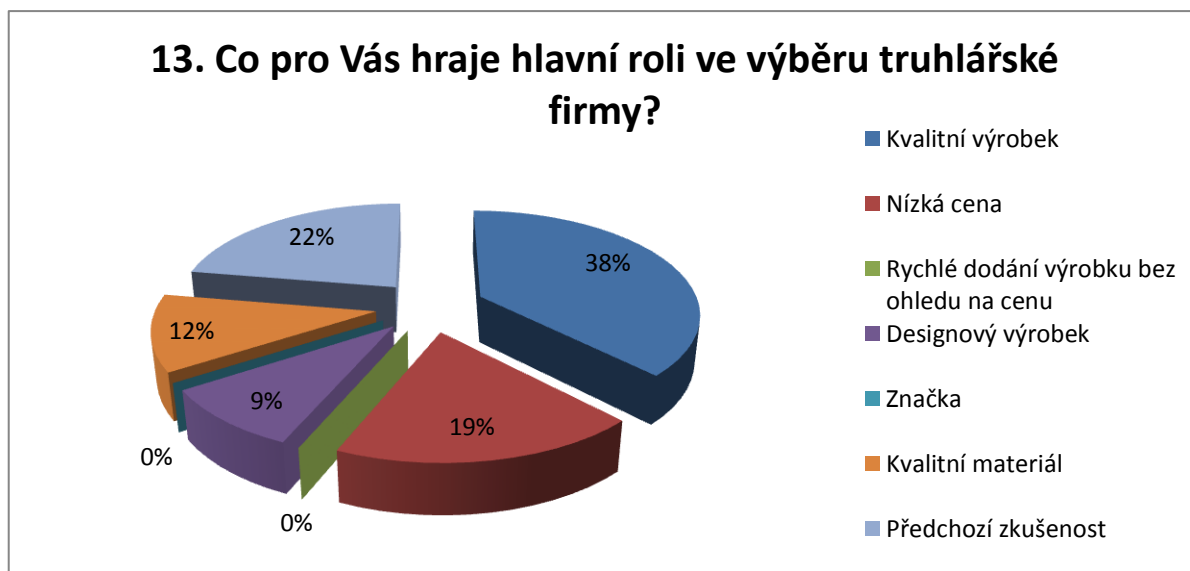


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Co pro Vás hraje hlavní roli ve výběru truhlářské firmy?

Pokud se potenciální zákazník rozhoduje o výběru truhlářské firmy, u které si nechá požadovaný výrobek vyrobit, největší roli při výběru pro něj hraje kvalita výrobku. Tato odpověď byla zaznamenána z 38 %. Jako druhá nejvýznamnější role je pro zákazníka předchozí zkušenost s podnikem. Takto odpovědělo 22 % respondentů. 19 % respondentů uvedlo cenu jako nejdůležitější důvod výběru podniku. 12 % respondentů se rozhoduje při výběru podniku podle toho, s jak kvalitními materiály podnik pracuje a 9 % respondentů zajímá, jestli se podnik zaměřuje na design výrobku. Podle značky a rychlého dodání výrobku bez ohledu na cenu se o výběru podniku nerozhoduje žádný z respondentů (viz Příloha XXIX a Graf 7).

Graf 7 Otázka č. 13 dotazníkového šetření

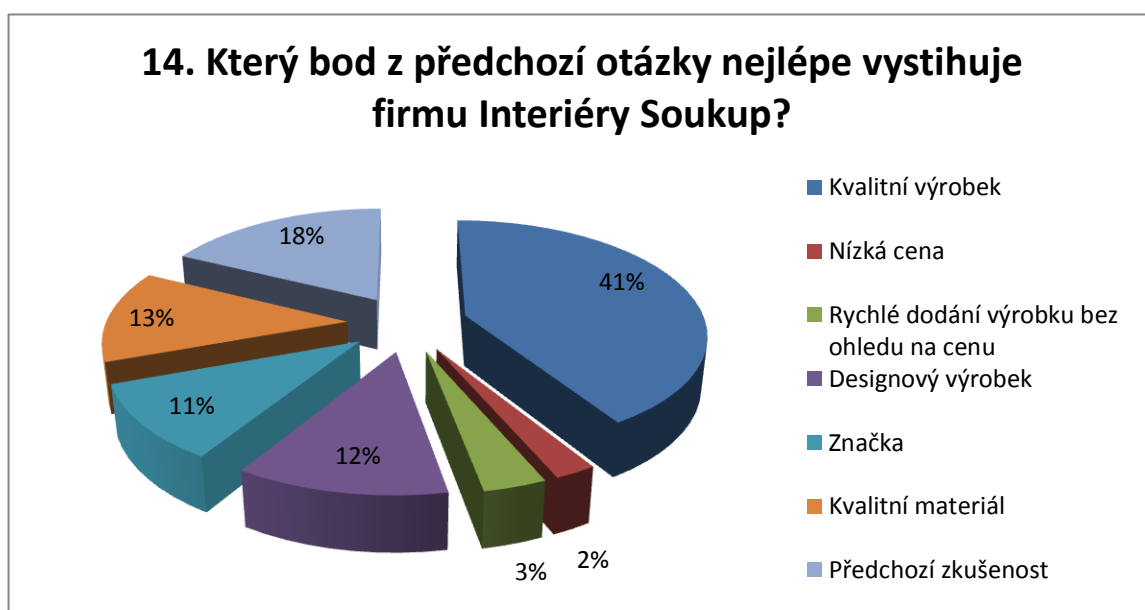


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Který bod z předchozí otázky nejlépe vystihuje firmu Interiéry Soukup?

Jako nejvíce vystihující byl zvolen kvalitní výrobek v 41 % odpovědí. 18 % dotázaných uvedlo jako nejužitečnější předchozí zkušenost. 13 % respondentů vybralo položku kvalitní materiál a 12 % designový výrobek. Dále 10,5 % dotázaných preferuje názor, že nejlépe vystihujícím pojmem je značka. Pro 3,5 % dotázaných je nejlépe vystihující pojem rychlé dodání a 2 % dotázaných vybralo nízkou cenu (viz Příloha XXX a Graf 8).

Graf 8 Otázka č. 14 dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Nechával/a jste si již vyrobit určitý výrobek v truhlářství?

Z pětadesáti respondentů si 67 % již nechalo výrobek v některém truhlářství vyrobit. 33 % respondentů si žádný výrobek v truhlářství vyrobit nenechalo (viz Příloha XXXI a XXXII).

Otázka č. 16: Jaký výrobek jste si nechal/a vyrobit?

Otázka č. 16 navazuje na otázku č. 15. Nejčastěji dotázaní na otázku co si již nechali vyrobit, odpověděli kuchyňskou linku, a to z 26,5 %. 22 % dotázaných odpovědělo skříň, dále 15 % postele. 12 % respondentů si nechalo vyrobit stůl či menší stolek a 6 % police. Dále položky jako jsou schody, dveře a židle (křesla) byly zodpovězeny ve 4,16 %. Po 3 % pak mají botníky a knihovny (viz Příloha XXXIII a Graf 9).

Graf 9 Otázka č. 16 dotazníkového šetření

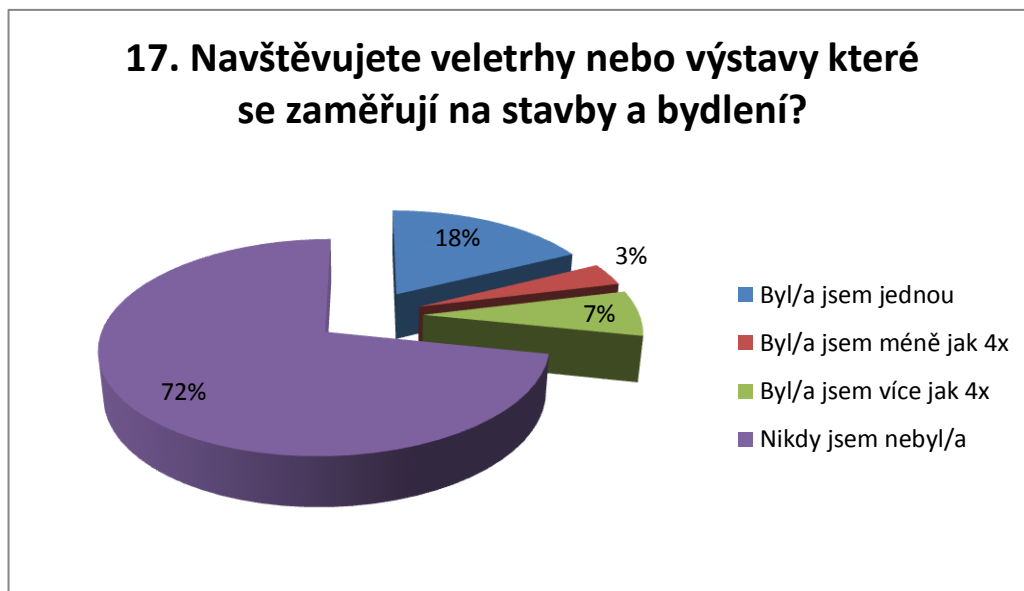


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Navštěvujete veletrhy nebo výstavy které se zaměřují na stavby a bydlení?

72 % respondentů se výstav nebo veletrhů týkajícího se staveb a bydlení nikdy neúčastnilo. 17,5 % respondentů se účastnilo takového typu veletrhu jednou. 7 % se veletrhu účastnilo více jak 4x a 3,5 % se veletrhu účastnilo méně jak 4x (viz Příloha XXXIV).

Graf 10 Otázka č. 17 dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18: Pokud jste se již veletrhu účastnil/a, jaký je jeho název?

Ze 44 % si dotázaní nepamatují jak se daný veletrh, kterého se účastnili, jmenoval. 12 % dotázaných odpovědělo tak, že se účastnili veletrhu Mobitex a Stavebního veletrhu. 8 % respondentů se účastnilo veletrhu Dům a zahrada a následně byly po 4 % zmíněny veletrhy jako Veletrh nábytku, BVV – Brno, Mezinárodní stavební veletrh, Design Week, Pragointerier a DesignBlok (viz Příloha XXXV a Graf 11).

Graf 11 Otázka č. 18 dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

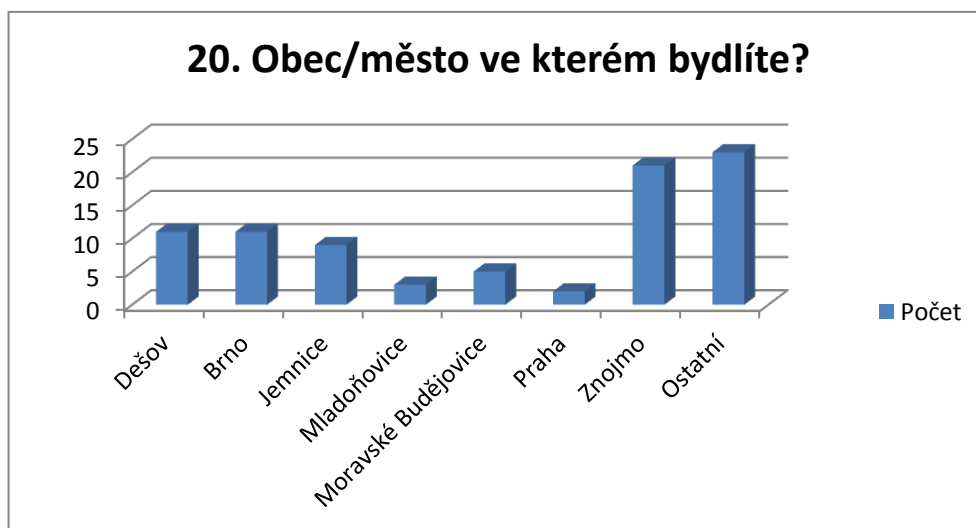
Otázka č. 19: Vaše pohlaví?

Ze všech respondentů, kteří toto dotazníkové šetření vyplňovali, bylo 64 % žen a 36 % mužů (viz Příloha XXXVI a XXXVII).

Otázka č. 20: Obec/město ve kterém bydlíte?

Nejvýznamnější podíl respondentů bydlí ve městě Znojmě, v počtu 21 odpovědí. Na druhé pozici se nachází město Brno a obec Dešov s počtem 11 odpovědí. Třetí pozici zaujímá město Jemnice s počtem 9 odpovědí (viz Příloha XXXVIII a Graf 12).

Graf 12 Otázka č. 20 dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21: Váš věk?

Dotázaných ve věku 19 a méně odpovídalo na toto dotazníkové šetření 7 %. Ve věku 20 – 29 let odpovídalo 67 % respondentů. 9,5 % respondentů je ve věku 30 – 39 let. Dále počet respondentů ve věku 40 – 49 let je také 9,5 %. 6 % respondentů je ve věku 50 – 59 let a 1 % je ve věku vyšším jak 60 let (viz Příloha XXXIX a Graf 13).

Graf 13 Otázka č. 21 dotazníkového šetření

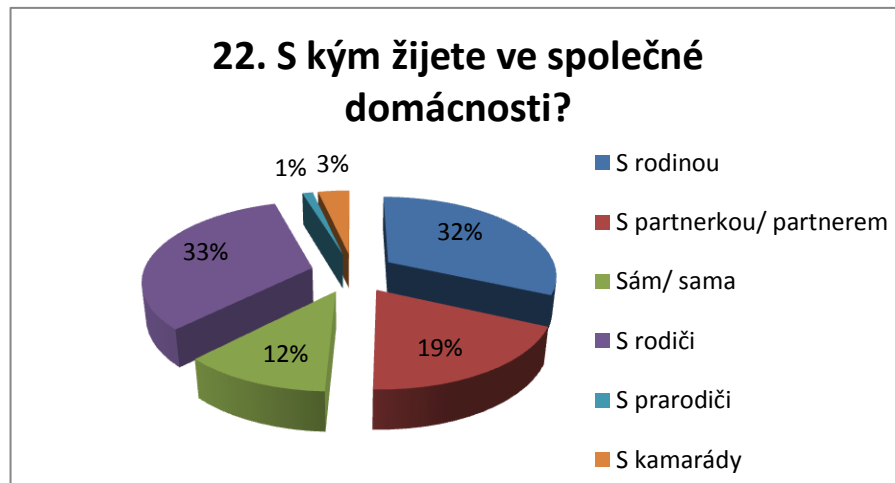


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22: S kým žijete ve společné domácnosti?

32 % respondentů žije ve společné domácnosti s rodinou, 19 % žije s partnerem nebo partnerkou, 12 % dotázaných žije samo, 33 % žije s rodiči, 1 % s prarodiči a 3 % žijí s kamarády (viz Příloha XL a Graf 14).

Graf 14 otázka č. 22 dotazníkového šetření

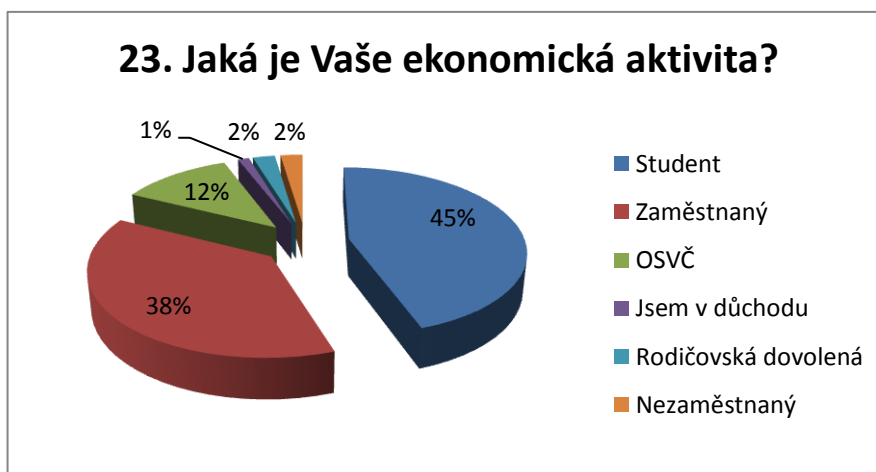


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 23: Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

45 % respondentů jsou studenti, 38 % zaměstnaní, se statusem OSVČ vyplnilo toto dotazníkové šetření 12 % respondentů, 1 % respondentů jsou v penzi a 2 % jsou nezaměstnaní (viz Příloha XLI a Graf 15).

Graf 15 otázka č. 23 dotazníkového šetření

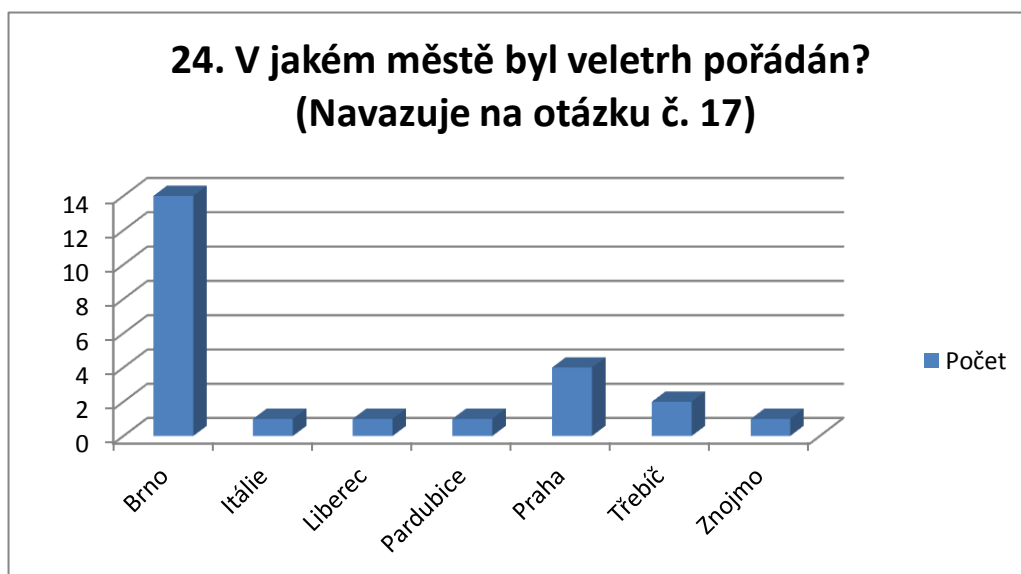


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 24: V jakém městě byl veletrh pořádán? (Navazuje na otázku č. 17)

Respondenti, kteří v otázce číslo 17 odpověděli, že se již účastnili stavebního nebo nábytkového veletrhu byli též dotázáni, kde se daný veletrh konal. 58 % odpovědělo v Brně, 17 % v Praze, 8,2 % respondentů odpovědělo v Třebíči. Následně po 4,2 % byly veletrhy v Itálii, Liberci, Pardubicích a ve Znojmě (viz Příloha XLII a Graf 16).

Graf 16 otázka č. 24 dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

4.13 Závěrečná doporučení a shrnutí

Níže stanovená doporučení jsou stanovena díky analýze celé marketingové komunikace podniku Interiéry Soukup. Tato doporučení se týkají online marketingové komunikace, výstav a tiskopisů, které podnik využívá a také je zde výčet doporučení z analyzovaného kvalitativního dotazníkového šetření.

4.13.1 Doporučení online komunikace

1. Doporučení: Vhodnější propagace na sociální síti Facebook (články vs. soutěž)

Soutěží o tyčový mixér značky Elektrolux sice podnik získal na svých Facebookových stránkách větší počet „To se mi líbí“, ale celkové finanční náklady jsou zde v poměru k ceně vyšší jak u poměru ceny a celkových získaných „To se mi líbí“ u placené propagace ostatních článků. Díky těmto získaným poznatkům je doporučením pro podnik následné pokračování v placené propagaci odborných článků lepší než tvoření soutěží o hodnotné ceny.

2. Doporučení: Sociální síť Instagram

Vytvoření sociální sítě Instagram je doporučením dalšího využití online komunikace pro podnik Interiéry Soukup.

Jelikož je Instagram volně dostupnou aplikací, která je podporována i na mobilních zařízeních, je pro podnik vhodnou aplikací pro komunikaci s potenciálními zákazníky jelikož podnik na tuto komunikaci nemusí vynaložit žádné finanční náklady.

Doporučené hashtagy: #InterierySoukup #DesignSoukup #KuchyneSoukup #DvereSoukup #SkrineSoukup #KancelareSoukup #GetaCoreSoukup #SoutezSoukup #3DSoukup

4.13.2 Navrhnutá doporučení výstavy a tiskopisy

1. Doporučení

Prvním doporučením týkajícím se porovnání výstavy v Třebíči a Třebíčských novin je, dále pokračovat v propagaci prostřednictvím Třebíčských novin a přerušit účast na výstavách v tomto městě. Toto doporučení bylo dáno díky porovnání vzniklých nákladů u obou položek. V poměru ceny, stráveného času a realizovaných zakázek je pro podnik efektivnější dále využívat jen Třebíčských novin.

2. Doporučení

Druhé doporučení vyplývá z porovnání výstavy ve Znojmě a inzertních novin AB inzerť, které jsou distribuovány na Znojemsku. Doporučením pro podnik je, soustředit se nadále na svoji propagaci prostřednictvím AB inzertu. Toto doporučení bylo dáno díky porovnání ceny, stráveného času a počtu realizovaných zakázek. Náklad na propagaci v inzertních novinách je sice pro podnik vyšší, však v poměru množství realizovaných zakázek, je tato možnost pro podnik efektivnější a má vyšší návratnost.

3. Doporučení

Jelikož výstava ve Velkém Meziříčí byla velmi neúspěšnou a nerealizovala se z této výstavy ani jedna zakázka, je pro podnik dalším doporučením již se výstavy v tomto městě neúčastnit.

4.13.3 Doporučení stanovená z dotazníkového šetření

V této kapitole je shrnuto 12 různých doporučení. Tato doporučení mohla být stanovena, díky výsledkům vzniklým díky dotazníkovému šetření.

1. Doporučení - otázka č. 3

Pro podnik Interiéry Soukup je důležité si udržet dobré jméno mezi lidmi, jelikož nevýznamnější formou rozšiřování povědomí o podniku je „Přes známé“. Dalším doporučením je aktivně udržovat Facebookové stránky podniku a rozšířit touto sociální sítí povědomí o podniku prostřednictvím využití zpětné vazby.

2. Doporučení - otázka č. 5:

Doporučením je, aby pro podnik byla nadále prioritou výroba kuchyňských linek, jelikož nejvýraznější podíl zákazníků chce po podniku Interiéry Soukup právě tento výrobek.

3. Doporučení - otázka č. 6.1:

Z daných odpovědí je dáno doporučení, aby podnik Interiéry Soukup neměnil svoji aktuální nabídku výrobků a služeb s nimi spojených, jelikož zákazníci jsou s touto nabídkou spokojeni.

4. Doporučení - otázka č. 6.2:

Doporučením pro firmu Interiéry Soukup je nadále využívat 3D vizualizace pro přesný náhled na výrobek ještě před samotnou výrobou, jelikož jak zákazníkům, tak podniku pomáhá sladit jejich konečné představy o výrobku, tudíž je menší pravděpodobnost toho, že zákazník bude mít odlišné představy výrobku jak výrobce.

5. Doporučení - otázka č. 6.3:

Jako doporučení, které se týká kvality výrobků je dáno sledovat dále postup výroby výrobků a tím udržovat stávající kvalitu.

6. Doporučení - otázka č. 6.4:

Doporučením pro podnik z pohledu výše ceny je, stanovovat výši ceny výrobků jako doposud.

7. Doporučení - otázka č. 6.5:

Doporučením pro firmu Interiéry Soukup je nadále udržovat kvalitu jednání se zákazníky na dané úrovni.

8. Doporučení – otázka č. 6.6:

Jelikož dodací lhůty zákazníci hodnotili velmi různorodě, doporučením je snažit se u dodacích lhůt více zachovávat stanovené dodací termíny konečného doručení výrobku zákazníkovi a zároveň v začátcích stanovování dodací lhůty nedávat zákazníkům plané naděje ve formě brzkého, ale pro podnik nereálného termínu dodání.

9. Doporučení - otázka č. 7:

Doporučení je snažit se být pro potenciální zákazníky na hlavní pozici mezi truhlářskými podniky v momentě, kdy budou potenciální zákazníci truhlářskou výrobu potřebovat.

10. Doporučení - otázka č. 8:

Doporučením je dáno, aby se podnik o službách (prodej spotřebičů, prodej sedacího nábytku, a další) zmínil například na svých webových stránkách, na své sociální síti, či zmínil tuto možnost i ve svém inzertním sdělení v tiskopisech.

11. Doporučení - otázka č. 9:

Doporučení spojené s otázkou č. 9 je začít o budoucím kuchyňském studiu více informovat na webových stránkách a na sociálních sítích, a také otevření studia oznámit ve výloze již pronajatého prostoru.

12. Doporučení - otázka č. 13:

Jako poslední doporučení je využití hodnocení zákazníků, kteří si již u firmy Interiéry Soukup nechali vyrobit výrobek. Tato hodnocení následně zveřejnit na sociální síti podniku a na webových stránkách.

4.13.4 Shrnutí

Celkem bylo stanoveno 15 doporučení, která vyplynula z analýzy současné marketingové komunikace podniku Interiéry Soukup. Konkrétně se daná doporučení týkají online marketingové komunikace podniku, výstav a veletrhů, na kterých podnik prezentuje své výrobky, také tiskopisů, ve kterých má podnik vlastní reklamní prostor a také vyplynula z výsledků, které přineslo dotazníkové šetření. Daná doporučení by měla podniku říci, které složky marketingové komunikace je třeba zdokonalit tak, aby byly složky využívány

efektivně a přinášely podniku pouze užitek jejich realizací. Podnik se ale nesmí zaměřit pouze na tato doporučení, ty musí být provázány i s ostatními složkami marketingové komunikace a fungovat v podniku jako celek.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce byla stávající analýza firmy Interiéry Soukup z hlediska marketingové komunikace, vytvoření SWOT analýzy a na základě zjištěných poznatků řešení případných kroků ke zlepšení postavení firmy Interiéry Soukup na trhu zaměřeném na truhlářskou výrobu.

Začátek praktické části bakalářské práce byl věnován charakteristice podniku Interiéry Soukup, jeho cíli, poslání a vizi. V následujícím kroku byla charakterizována historie podniku Interiéry Soukup a její konkurence. Dále byly uvedeny položky marketingového mixu. Detailně byly v bakalářské práci identifikovány a popsány jednotlivé části marketingové komunikace, mezi které patří: Tiskopisy, banner, automobilový přívěs, stavební výstavy, webová prezentace, e-mailing, sponzoring a sociální sítě Facebook a Twitter. Každá z položek vysvětlovala svoji funkci pro podnik Interiéry Soukup a bylo charakterizováno její využití. Nejvýznamnější podíl byl věnován webové prezentaci a sociální síti Facebook, které tvoří nejvýznamnější podíl marketingové komunikace podniku Interiéry Soukup.

Následujícími kroky bylo zhodnocení současné marketingové komunikace podniku Interiéry Soukup a výčet aktuálních nákladů na veškeré položky spojené s marketingovou komunikací. Navazující krok byl věnován restrukturalizaci marketingové komunikace, kde mezi restrukturalizované položky bylo zahrnuto: Webová prezentace, nové využití kovových štítků, zpravodaje, výstavy, nový reklamní polep folie na automobilu a nový grafický manuál.

Další část je věnována SWOT analýze podniku Interiéry Soukup. Tato analýza ukazuje souhrn jeho silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb a ukazuje, které doby jsou nejsilnějšími pro podnik a které by měl být schopen co nejlépe využít ve svůj prospěch.

Krokem předposledním týkajícím se praktické části bylo vytvoření dotazníkového kvalitativního šetření. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na potenciální a současné zákazníky podniku Interiéry Soukup a bylo šířeno pomocí sociální sítě Facebook. Šetření bylo rozděleno do dvou částí. Z části A, která byla věnována na současné zákazníky a využívala otázek, týkajících se zhodnocení podniku. Část B byla věnována potenciálním

zákazníkům jejich pohled na truhlářskou výrobu z všeobecného pohledu. Celkový počet respondentů, kteří se dotazníkového šetření účastnili, byl 85.

V konečné fázi praktické části bakalářské práce jsou stanovena doporučení týkající se online komunikace, tiskopisů, výstav a dotazníkového šetření. Tato doporučení vznikla na základě analýzy daných složek marketingové komunikace. Výsledky šetření ukázaly, jak je podnik Interiéry Soukup vnímán, a jak je vnímána všeobecnost truhlářské výroby.

Závěrem lze říci, že podnik Interiéry Soukup využívá mnoho složek marketingové komunikace a ne všechny jsou efektivně využívány tak aby zvýšily povědomí u zákazníků a tím i zisk. Díky danému stanovisku jsou navržena podniku daná doporučení, která by měla podniku ukázat směr, jak svoji marketingovou komunikaci ještě zdokonalit.

6 Seznam použité literatury

KNIŽNÍ ZDROJE

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-71179-577-1.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, nástroje marketinkové komunikace se zákazníkem, identita, kultura a image organizace, marketingová komunikace ve veřejné správě*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 454 s. ISBN 978-80-251-1041-6.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. akt. vyd. Brno: Edika, 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 120 s. ISBN: 978-80-265-0038-4.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 111 s. ISBN: 80-7261-129-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing, Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vlastislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KRUG, Steve, 2006. *Web design: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. akt. vyd. Brno: ComputerPress, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. akt. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

BAČUVČÍK, Radim, 2010. Jak na marketingové průzkumy. In: *Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. - informace pro studenty* [online]. 10. 7. 2010 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://bacuvcik.webnode.cz/news/jak-na-marketingove-pruzkumy/>

Grafická identita - trik, jak začínající podnikatel může vypadat jako profík. *Podnikatel.cz*, 2010 [online]. Praha: Internet Info, 24. 5. 2010 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/graficka-identita-z-vas-udela-profika/>

Grafický manuál. *Adaptic*, c2005-2016 [online]. Praha: Adaptic [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/graficky-manual/>

Zákon o regulaci reklamy. *Businesscenter.cz*, c1998–2015 [online]. Praha: Havit [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx/>

CHAPMAN, Alan, 2016. Swotanalysis. In: *businessballss.com* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.html/>

MARTÍNEK, Tomáš, 2012. Monitoring sociálních sítí. In: *WebČesky.cz* [online]. 20. 3. 2012 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/monitoring-socialnich-siti/>

NOVOTNÝ, Pavel, 2012. Nástroje internetového marketingu. In: *Webconsultants* [online]. 15. 3. 2012 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.web-consultants.cz/nastroje-internetoveho-marketingu/>

PROKOP, Michal. Internetový marketing, aneb jak uspět na webu. In: *Webdesign Inergo* [online]. [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <http://www.webdesign.inergo.cz/index.php/nase-clanky/53-internetovy-marketing-aneb-jak-uspět-na-webu/>

ODBORNÉ PERIODIKUM

NOVÁK, František, 2005. Truhlářské listy. *Truhlářské listy*. 13(6): 46. ISSN 1210-6224

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obr. 1 Mikroprostředí	13
Obr. 2 Komunikační proces	20
Obr.3 Hlavní kroky principů osobního prodeje	23
Obr. 4 Reklamní plocha v novinách Jarmark	38
Obr. 5 Banner firmy Interiéry Soukup	40
Obr. 6 Výstava ve městě Třebíč.....	41
Obr. 7 Titulní strana webových stránek.....	42
Obr. 8 Úvodní strana sociální sítě Facebook	46
Obr. 9 Dosah placených a organických příspěvků od 1. 1. 2015 do 4. 4. 2016	48
Obr. 10 To se mi líbí, komentáře a sdílení.....	48
Obr. 11 Sociální síť Twitter	51

Seznam tabulek

Tab. 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace	19
Tab. 2 Rozdíl mezi reklamou v B2B a B2C	21
Tab. 3 Segment trhu, nejvýznamnější podíl výroby a současná marketingová komunikace Truhlářství Miloslav Mandát	34
Tab. 4 Segment trhu, nejvýznamnější podíl výroby a současná marketingová komunikace Truhlářství Tvrdý	35
Tab. 5 Segment trhu, nejvýznamnější podíl výroby a současná marketingová komunikace podniku Kuchyně Karásek.....	36
Tab. 6 Reklamní plocha truhlářství v novinách Jarmark	38
Tab. 7 Reklamní plocha truhlářství v novinách AB inzert	39
Tab. 8 Reklamní plocha truhlářství v Třebíčských novinách	39
Tab. 9 Náklady a úspěšnost výstav	41
Tab. 10 Služby zajištěné společností Avente, s. r. o.....	43
Tab. 11 Správa webových stránek	44
Tab. 12 Statistický přehled sociální sítě Facebook.....	47
Tab. 13 Nejúspěšnější příspěvek	49
Tab. 14 Placená propagace vs. soutěže	50
Tab. 15 Současné náklady marketingové komunikace 1	54
Tab. 16 Současné náklady marketingové komunikace 2	55
Tab. 18 Výstava Třebíč vs. Třebíčské noviny	58
Tab. 19 Výstava Znojmo vs. Inzertní noviny AB inzert.....	59
Tab. 20 Porovnání specializovaných podniků	60
Tab. 21 SWOT analýza – silné a slabé stránky	62
Tab. 22 SWOT analýza - příležitosti a hrozby	63

Seznam grafů

Graf 1 otázka č. 1 dotazníkového šetření.....	66
Graf 2 otázka č. 3 dotazníkového šetření.....	67
Graf 3 otázka č. 5 dotazníkového šetření.....	68

Graf 4 otázka č. 7 dotazníkového šetření.....	70
Graf 5 otázka č. 11 dotazníkového šetření.....	72
Graf 6 otázka č. 12 dotazníkového šetření.....	72
Graf 7 otázka č. 13 dotazníkového šetření.....	73
Graf 8 otázka č. 14 dotazníkového šetření.....	74
Graf 9 otázka č. 16 dotazníkového šetření.....	75
Graf 10 otázka č. 17 dotazníkového šetření.....	76
Graf 11 otázka č. 18 dotazníkového šetření.....	77
Graf 12 otázka č. 20 dotazníkového šetření.....	78
Graf 13 otázka č. 21 dotazníkového šetření.....	78
Graf 14 otázka č. 22 dotazníkového šetření.....	79
Graf 15 otázka č. 23 dotazníkového šetření.....	80
Graf 16 otázka č. 24 dotazníkového šetření.....	80

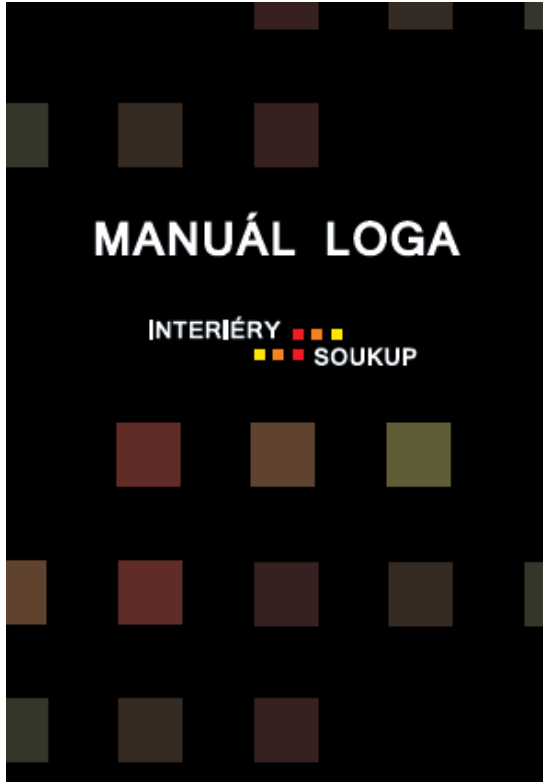
8 Seznam příloh

Příloha I Grafický manuál podniku Interiéry Soukup	94
Příloha II Dotazníkové šetření podniku Interiéry Soukup	96
Příloha III Dotazník otázka č. 1	98
Příloha IV Dotazník otázka č. 2.....	98
Příloha V Graf k otázce č. 2.....	99
Příloha VI Dotazník otázka č. 3.....	99
Příloha VII Dotazník otázka č. 4	100
Příloha VIII Graf k otázce č. 4.....	100
Příloha IX Dotazník otázka č. 5.....	101
Příloha X Dotazník otázka č. 6	101
Příloha XI Graf k otázce č. 6	102
Příloha XII Dotazník otázka č. 6.2	102
Příloha XIII Graf k otázce č. 6.2.....	103
Příloha XIV Dotazník otázka č. 6.3	103
Příloha XV Graf k otázce č. 6.3.....	104
Příloha XVI Dotazník otázka č. 6.4	104
Příloha XVII Graf k otázce č. 6.4	105
Příloha XVIII Dotazník otázka č. 6.5	105
Příloha XIX Graf k otázce č. 6.5	106
Příloha XX Dotazník otázka č. 6.6	106
Příloha XXI Graf k otázce č. 6.6	107
Příloha XXII Dotazník otázka č. 7.....	107
Příloha XXIII Dotazník otázka č. 8	108
Příloha XXIV Graf k otázce č. 8.....	108
Příloha XXV Dotazník otázka č. 9	109
Příloha XXVI Graf k otázce č. 9.....	109
Příloha XXVII Dotazník otázka č. 11.....	110
Příloha XXVIII Dotazník otázka č. 12	110
Příloha XXIX Dotazník otázka č. 13	111
Příloha XXX Dotazník otázka č. 14	111
Příloha XXXI Dotazník otázka č. 15	112
Příloha XXXII Graf k otázce č. 15	112

Příloha XXXIII Dotazník otázka č. 16	113
Příloha XXXIV Dotazník otázka č. 17	113
Příloha XXXV Dotazník otázka č. 18	114
Příloha XXXVI Dotazník otázka č. 19	114
Příloha XXXVII Graf k otázce č. 19	115
Příloha XXXVIII Dotazník otázka č. 20	115
Příloha XXXIX Dotazník otázka č. 21	116
Příloha XL Dotazník otázka č. 22.....	116
Příloha XLI Dotazník otázka č. 23	117
Příloha XLII Dotazník otázka č. 24	117

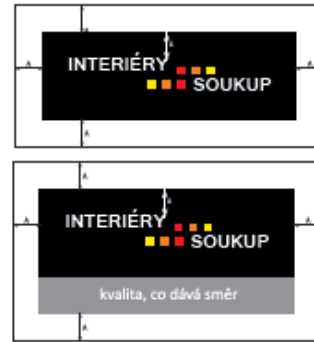
9 Přílohy

Příloha I Grafický manuál podniku Interiéry Soukup



1/ LOGO

/OCHRANNÁ ZÓNA A MINIMÁLNÍ VELIKOST/



Minimální velikost základního loga



Minimální velikost základního loga se sloganem



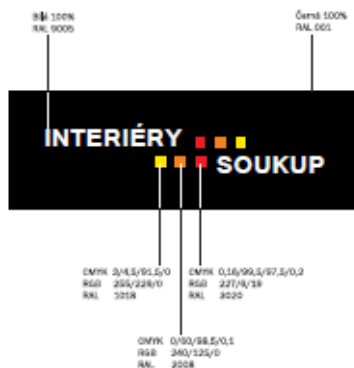
U LOGA

INTERIÉRY SOUKUP je třeba dodržet minimální ochrannou zónu, rovnající se výšce prvků loga A. V této vymezené ochranné zóně není povoleno žádný text, fotografie a ži grafický prvek.

Minimální povolená velikost loga INTERIÉRY SOUKUP určuje nejmenší povolenou velikost loga vztahem k šířce listu 800mm.

1/ LOGO

/BAREVNOST - ZÁKLADNÍ VARIANTA/



BAREVNÉ HODNOTY

Zde udané jsou nejbližší a širší jiné barvy či odstíny nejsou povoleny. Každé logo musí být reprodukováno z digitalizovaných souborů!

Nové vytváření / korektury loga INTERIÉRY SOUKUP není povoleno.

1/ LOGO

/BAREVNOST - VARIANTA VE STUPNÍCH ŠEŘÍ L SE SLOGANEM/



Podoba loga ve stupních šedi je určena pro případy, kdy není možné z technických nebo estetických důvodů použít variantu barevnou.

Zde udané hodnoty jsou nejbližší, jiné barvy nejsou povoleny, ba měřit příslušnost podkladu k logu.

INTERIÉRY SOUKUP / **Manuál logo**

1/ LOGO

/NEPŘÁVNÉ UŽITÍ LOGA/

Neměňte proporce

Neměňte žádné zvláštní tvary

Nepoužívejte průhlednost

Neměňte barvenost různých částí logo

Neměňte velikost různých částí logo

Nepoužívejte bílé logo odlišně

VÝŠE ZNÁZORNĚNÁ

Nepřímé použití logo jsou ukladávány zakázaných použití logo INTERIÉRY SOUKUP. Každé logo musí být reprodukováno z digitalizovaných souborů

Nové vytvoření / kreslení logo INTERIÉRY SOUKUP není povoleno.

8

INTERIÉRY SOUKUP / **Manuál logo**

2/ POUŽITÍ

/LOGO NA POZADÍ S FOTOGRAFIÍ/

Správné užití logo

Správné užití logo

Nepravé užití logo

Nepravé užití logo

POKUD UMÍSTUJETE

Logo INTERIÉRY SOUKUP do fotografie vždy logo umístěte tak, aby bylo jasně viditelné a přehledné. Vždy logo umístěte do bílého tónu, aby „vystoupilo“ s pozadím.

Logo také neumísťujte do žádných grafických prvků.

Fotografie jsou šetrnější.

10

INTERIÉRY SOUKUP / **Manuál logo**

3/ PÍSMO

/PÍSMO A TYPOGRAFIE/

Latha, Bold

v logo je použito písmo Latha, bez tlouček

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Calibri, Regular

ve logu je použito písmo Calibri, bez Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

11

INTERIÉRY SOUKUP / **Manuál logo**

4/ UŽITÍ LOGA

/PŘÍMÁ UŽITÍ/

Každé speciální užití logo musí odpovídat estetickým normám, logo ve výsledku musí být snadno čitelné, nezměněné ve svých proporcích a barvách.

Techneka použití při tisku (tiskové) logo musí vyhovovat požadavkům na kvalitu tisku.

Logo se používá celé a vždy se preferuje použití v zvláštní – tzv. použitelné barevné variantě

/SPECIÁLNÍ UŽITÍ LOGA - VARIANTY PROJEKTY/

/VARIANTA 1/

/VARIANTA 2/

/VARIANTA 3/

/VARIANTA 4/

12

Zdroj: Propagační materiály podniku Interiéry Soukup

Příloha II Dotazníkové šetření podniku Interiéry Soukup

Dotazníkové šetření firmy Interiéry Soukup

Dobrý den,

Jmenuji se Michaela Mandátová a studuji Soukromou vysokou školu ekonomickou ve Znojmě. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníkového šetření k mé bakalářské práci na téma „Marketingová komunikace firmy Interiéry Soukup“, kde mám za cíl zhodnotit současnou komunikaci firmy.

Cílem dotazníkového šetření je zjištění jaké je povědomí o firmě a jaké případné nedostatky v komunikaci firma má.

Děkuji za vyplnění tohoto dotazníkového šetření.

*Povinné pole

Které uvedené truhlářské firmy znáte? *

- Truhlářství Mandát - Dešov
- Truhlářství Kocáb - Nové Sýrovice
- Truhlářství Tvrdý - Moravské Budějovice
- Truhlářství Dvořák - Moravské Budějovice
- Kuchyně Karásek - Jemnice
- Jiné:

Slyšel/a jste již dříve o firmě Interiéry Soukup? *

- Ano
- Ne

Jaký výrobek jste si u firmy Interiéry Soukup nechali vyrobit a jaká byla jeho cena? *

Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? *

Vybírejte ze stupnice od jedné do pěti s tím: že číslo jedna značí velmi spokojen a číslo pět značí nespokojen.

	1	2	3	4	5
S nabídkou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S výrobkem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S kvalitou výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S cenou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S jednáním	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S dodací lhůtou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Zpět Pokračovat »

30% dokončeno

Jak často pořizujete nábytek do domácnosti? *

- 1x za čtvrt roku
- 1x za půl roku
- 1x za rok
- Jiné:

Kde nejčastěji pořizujete interiérový nábytek? *

- Přes internet
- Velkoobchod
- Maloobchod
- Přímou od truhláře

Co pro Vás hraje hlavní roli ve výběru truhlářské firmy? *

- Kvalitní výrobek
- Nízká cena
- Rychlé dodání výrobku bez ohledu na cenu
- Designový výrobek
- Značka
- Kvalitní materiál
- Předchozí zkušenost

Jaký výrobek jste si nechal/a vyrobit? *

« Zpět Pokračovat »

70% dokončeno

Pokud jste se již veletrhu účastnil/a, jaký je jeho název? *

V jakém městě byl veletrh pořádán? *

« Zpět Pokračovat »

90% dokončeno

Jak jste se o firmě Interiéry Soukup dočetl/a? *

- Webová prezentace
- Facebook
- Reklamní letáky
- Tiskopisy
- Přes známé
- Jiné:

Nechal/a jste i u firmy Interiéry Soukup již něco vyrobit? *

- Ano
- Ne

« Zpět Pokračovat »

20% dokončeno

Věděl/a jste, že se u firmy Interiéry Soukup dá pořídit také sedací nábytek, matrace či kuchyňské spotřebiče samostatně? *

- Ano
- Ne

Víte o kuchyňském studiu firmy Interiéry Soukup, které bude otevřeno příští rok v Moravských Budějovicích na ulici 1. máje? *

- Ano
- Ne

Jak byste charakterizoval/a firmu Interiéry Soukup jednou větou? *

Jedná se o povinný dotaz.

« Zpět Pokračovat »

50% dokončeno

Který bod z předchozí otázky nejlépe vystihuje firmu Interiéry Soukup? *

- Kvalitní výrobek
- Nízká cena
- Rychlé dodání výrobku bez ohledu na cenu
- Designový výrobek
- Značka
- Kvalitní materiál
- Předchozí zkušenost

Nechal/a jste si již vyrobit určitý výrobek v truhlářství? *

- Ano
- Ne

« Zpět Pokračovat »

60% dokončeno

Navštěvujete veletrhy nebo výstavy které se zaměřují na stavby a bydlení? *

- Byl/a jsem jednou
- Byl/a jsem méně jak 4x
- Byl/a jsem více jak 4x
- Nikdy jsem nebyl/a

« Zpět Pokračovat »

80% dokončeno

Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Obec/město ve kterém bydlíte? *

Váš věk? *

- 19 a méně
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 a více

S kým žijete ve společné domácnosti? *

- S rodinou
- S partnerkou/partnerem
- Sám/sama
- S rodiči
- S prarodiči
- S kamarády

Jaká je Vaše ekonomická aktivita? *

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Jsem v důchodu
- Rodičovská dovolená
- Nezaměstnaný

Děkují Vám za Váš čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

[« Zpět](#)

[Odeslat](#)

Nikdy přes Formuláře Google nepošlete hesla.

100 % Hotovo.

Zdroj: <https://docs.google.com/forms/d/1fA4by30Ro6Sv5gFmqKBaPPUT3we1Am-6gREB6Z6RVyY/edit>

Příloha III Dotazník otázka č. 1

1. Které uvedené truhlářské firmy znáte?				
Název	AČ⁸	KČ⁹	RČ¹⁰	RKČ¹¹
Truhlářství Mandát – Dešov	45	45	34,33%	34,33%
Truhlářství Kocáb – Nové Syrovce	7	52	5,33%	39,66%
Truhlářství Tvrdý – Moravské Budějovice	18	70	14%	53%
Truhlářství Dvořák – Moravské Budějovice	11	81	8,33%	61,99%
Kuchyně Karásek - Jemnice	36	117	27%	88,99%
Jiné	14	131	11%	100%
Celkem	131		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha IV Dotazník otázka č. 2

2. Slyšel/a jste již dříve o firmě Interiéry Soukup?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Ano	39	39	46%	46%
Ne	46	85	54%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

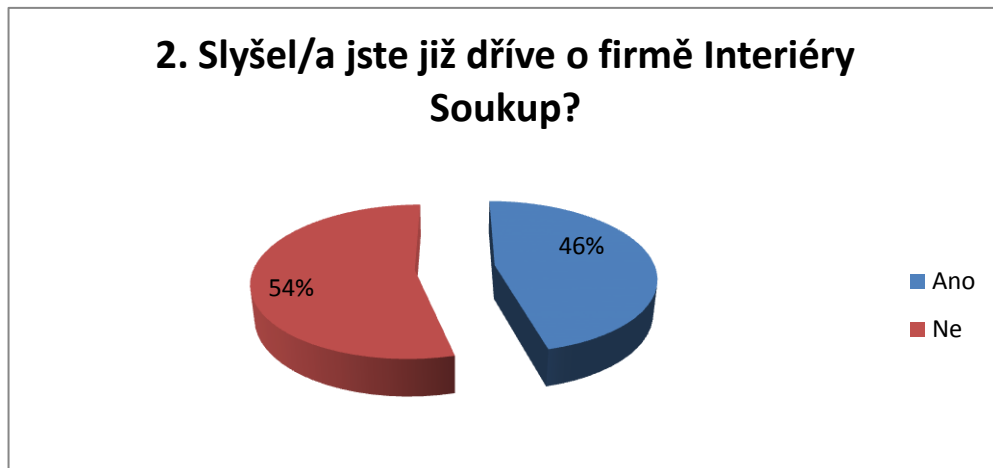
⁸ AČ – Absolutní četnost

⁹ KČ – Kumulativní četnost

¹⁰ RČ – Relativní četnost

¹¹ RKČ – Relativní kumulativní četnost

Příloha V Graf k otázce č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha VI Dotazník otázka č. 3

3. Jak jste se o firmě Interiéry Soukup doslechl/a?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Webová prezentace	4	4	8%	8%
Facebook	11	15	22%	30%
Reklamní letáky	1	16	2%	32%
Tiskopisy	2	18	4%	36%
Přes známé	27	45	54%	90%
Jiné	5	50	10%	100%
Celkem	50		100%	

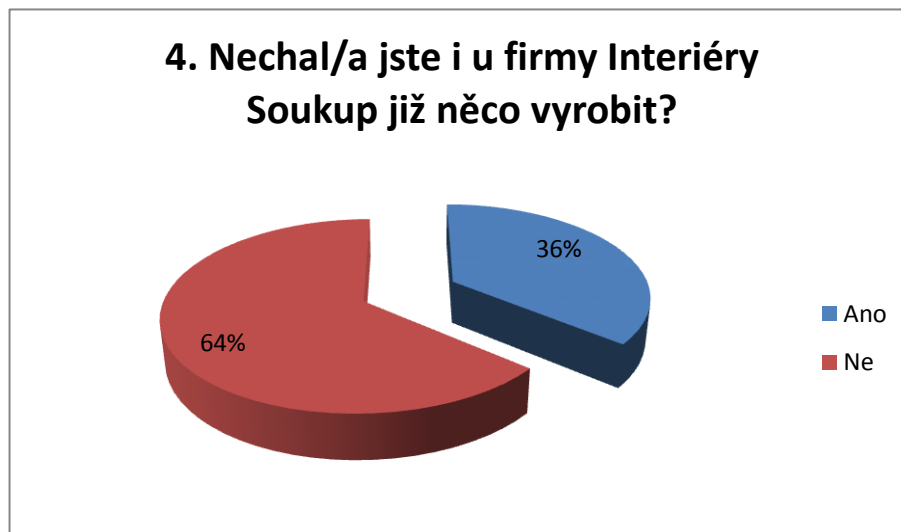
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha VII Dotazník otázka č. 4

4. Nechal/a jste i u firmy Interiéry Soukup již něco vyrobit?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Ano	14	14	36%	36%
Ne	25	39	64%	100%
Celkem	39		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha VIII Graf k otázce č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha IX Dotazník otázka č. 5

5. Jaký výrobek jste si u firmy Interiéry Soukup nechali vyrobit a jaká byla jeho cena?					
Název	Cena v Kč	AČ	KČ	RČ	RKČ
Kuchyňská linka	55 000 – 150 000	6	6	46%	46%
Skříňe	Neuvedeno	3	9	23%	69%
Dveře	Neuvedeno	1	10	8%	77%
Noční stolek	800	2	12	15%	92%
Konferenční stůl	5 500	1	13	8%	100%
Celkem		13		100%	

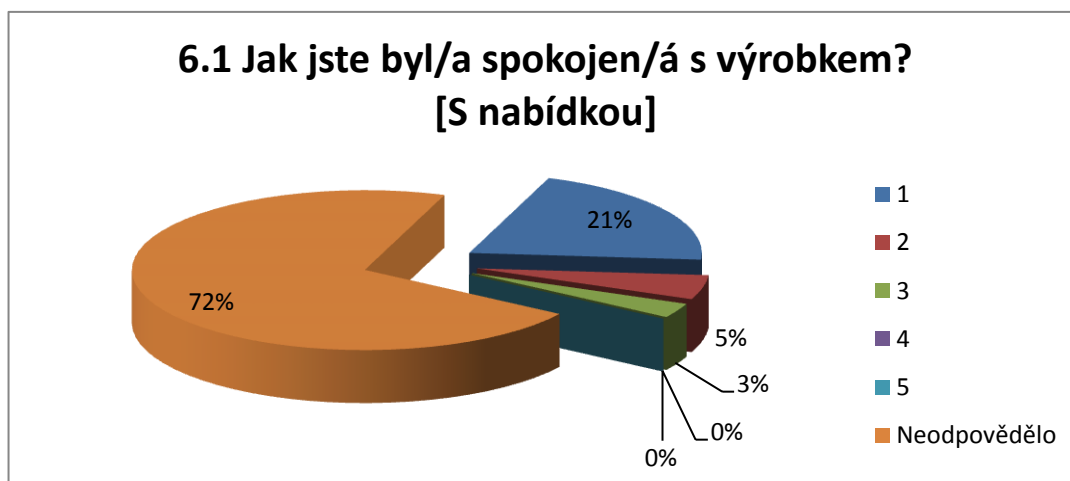
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha X Dotazník otázka č. 6

6.1 Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S nabídkou]				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
1	8	8	21%	21%
2	2	10	5%	26%
3	1	11	3%	29%
4	0	11	0%	29%
5	0	11	0%	29%
Neodpovědělo	28	39	72%	100%
Celkem	39		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XI Graf k otázce č. 6



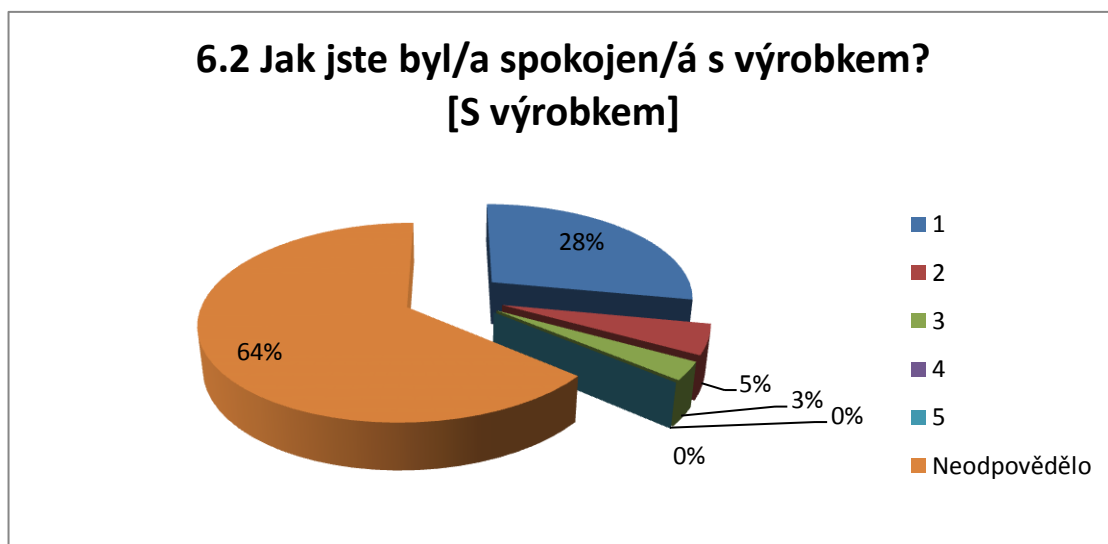
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XII Dotazník otázka č. 6.2

6.2 Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S výrobkem]				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
1	11	11	28%	28%
2	2	13	5%	33%
3	1	14	3%	36%
4	0	14	0%	36%
5	0	14	0%	36%
Neodpovědělo	25	39	64%	100%
Celkem	39		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XIII Graf k otázce č. 6.2



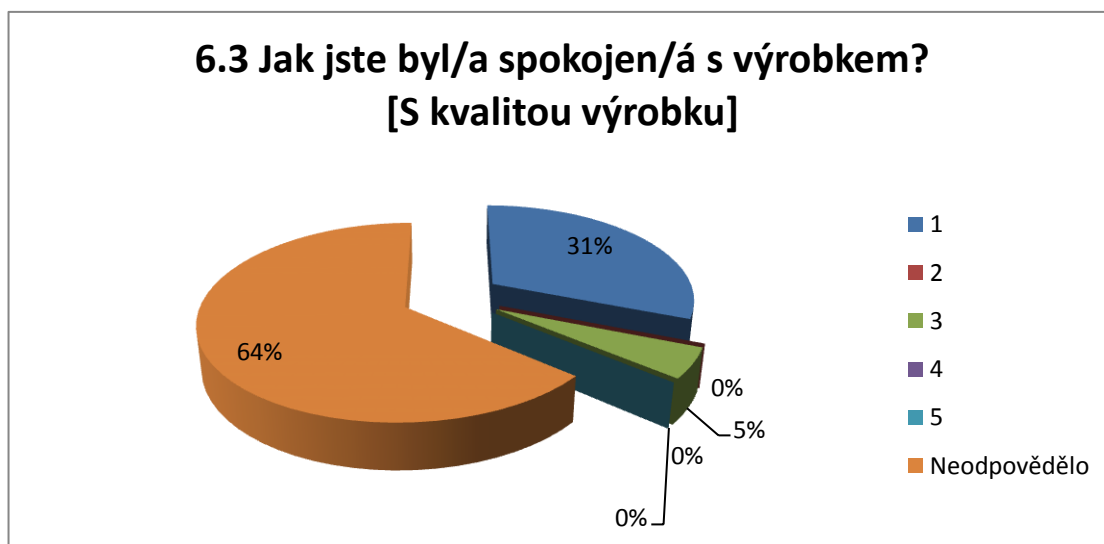
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XIV Dotazník otázka č. 6.3

6.3 Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S kvalitou výrobku]				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
1	12	12	31%	31%
2	0	12	0%	31%
3	2	14	5%	36%
4	0	14	0%	36%
5	0	14	0%	36%
Neodpovědělo	25	39	64%	100%
Celkem	39		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XV Graf k otázce č. 6.3



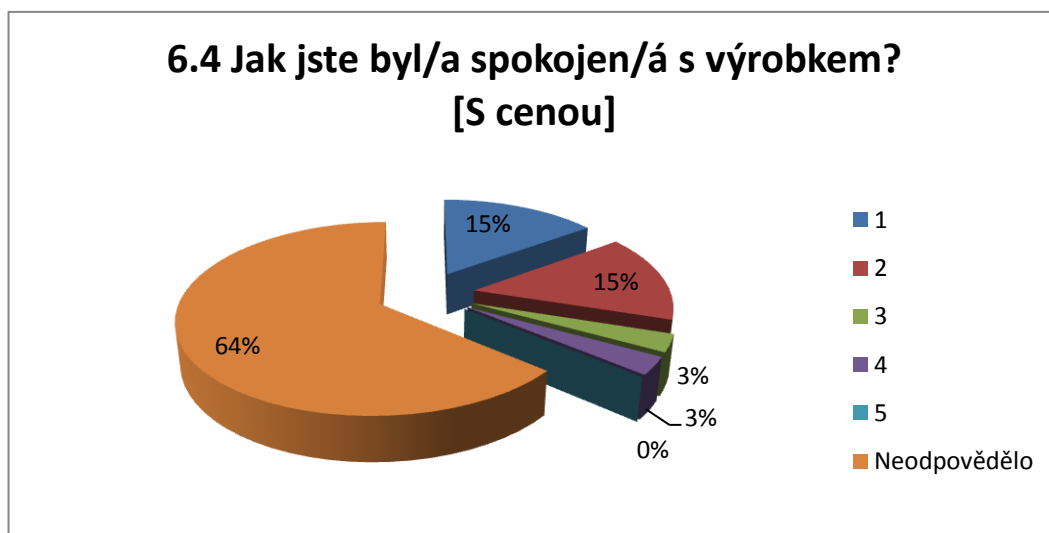
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XVI Dotazník otázka č. 6.4

6.4 Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S cenou]				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
1	6	6	15%	15%
2	6	12	15%	30%
3	1	13	3%	33%
4	1	14	3%	36%
5	0	14	0%	36%
Neodpovědělo	25	39	64%	100%
Celkem	39		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XVII Graf k otázce č. 6.4



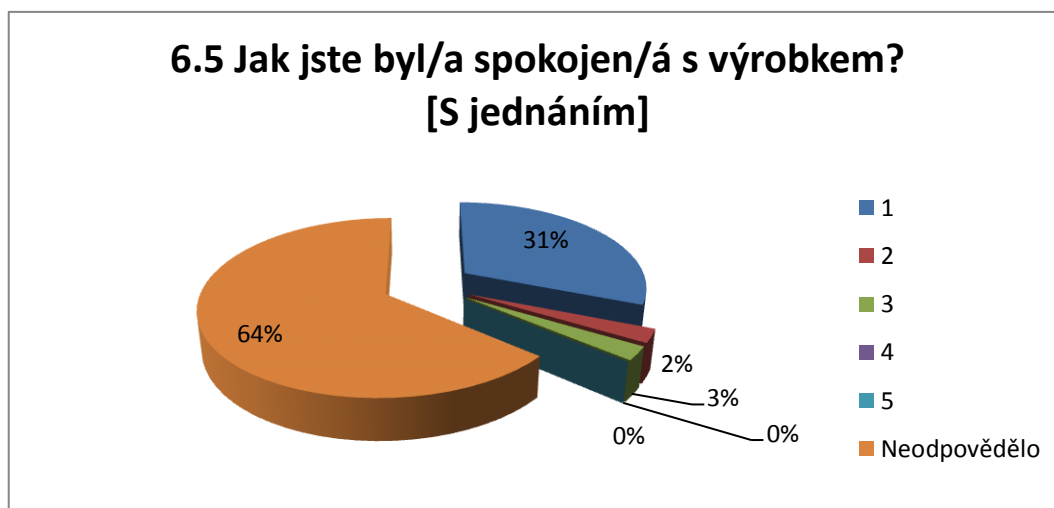
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XVIII Dotazník otázka č. 6.5

6.5 Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S jednáním]				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
1	12	12	31%	31%
2	1	13	2,5%	33,5%
3	1	14	2,5%	36%
4	0	14	0%	36%
5	0	14	0%	36%
Neodpovědělo	25	39	64%	100%
Celkem	39		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XIX Graf k otázce č. 6.5



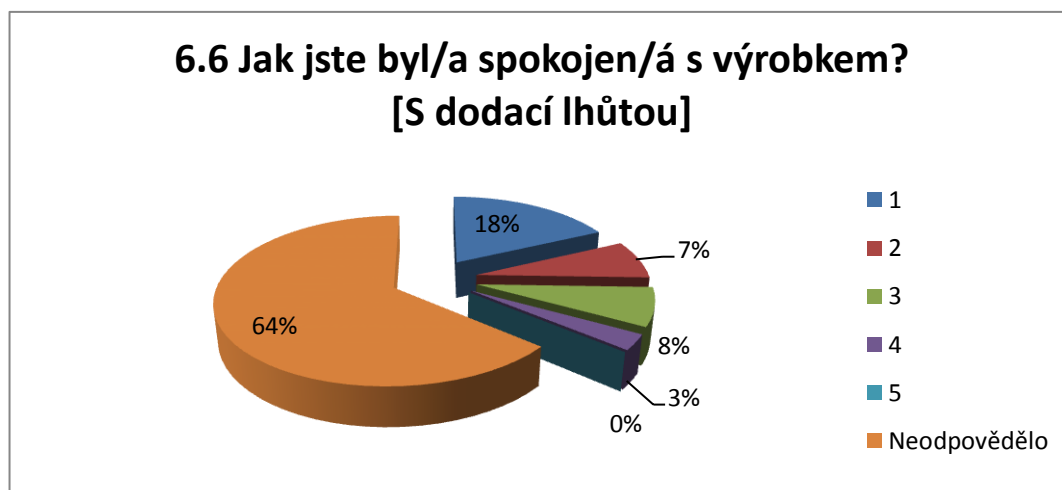
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XX Dotazník otázka č. 6.6

6.6 Jak jste byl/a spokojen/á s výrobkem? [S dodací lhůtou]				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
1	7	7	18%	18%
2	3	10	7,5%	25,5%
3	3	13	7,5%	33%
4	1	14	3%	36%
5	0	14	0%	36%
Neodpovědělo	25	39	64%	100%
Celkem	39		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXI Graf k otázce č. 6.6



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXII Dotazník otázka č. 7

7. Proč jste si u formy Interiéry Soukup nenechali vyrobit žádný výrobek?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Nebylo potřeba	14	14	78%	78%
Oslovení jiné firmy	2	16	11%	89%
Zná podnik krátký čas	1	17	5,5%	94,5%
Pracuje ve stejném oboru	1	18	5,5%	100%
Celkem	18		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXIII Dotazník otázka č. 8

8. Věděl/a jste, že se u firmy Interiéry Soukup dá pořídit také sedací nábytek, matrace či kuchyňské spotřebiče samostatně?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Ano	16	16	41%	41%
Ne	23	39	59%	100%
Celkem	39		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXIV Graf k otázce č. 8



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXV Dotazník otázka č. 9

9. Víte o kuchyňském studiu firmy Interiéry Soukup, které bude otevřeno příští rok v Moravských Budějovicích na ulici 1. máje?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Ano	18	18	46%	46%
Ne	21	39	54%	100%
Celkem	39		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXVI Graf k otázce č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXVII Dotazník otázka č. 11

11. Jak často pořizujete nábytek do domácnosti?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
1x za čtvrt roku	3	3	3,5%	3,5%
1x za půl roku	12	15	14%	17,5%
1x za rok	39	54	46%	63,5%
1x za 2 roky	4	58	5%	68,5%
Jiné (5 let a více)	13	71	15%	83,5%
Podle potřeby	14	85	16,5%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXVIII Dotazník otázka č. 12

12. Kde nejčastěji pořizujete interiérový nábytek?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Přes internet	10	10	11,5%	12%
Velkoobchod	33	43	39%	51%
Maloobchod	15	58	18%	69%
Přímo od truhláře	27	85	31,5%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXIX Dotazník otázka č. 13

13. Co pro Vás hraje hlavní roli ve výběru truhlářské firmy?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Kvalitní výrobek	32	32	38%	38%
Nízká cena	16	48	19%	57%
Rychlé dodání výrobku bez ohledu na cenu	0	48	0%	57%
Designový výrobek	8	56	9%	66%
Značka	0	56	0%	66%
Kvalitní materiál	10	66	12%	78%
Předchozí zkušenost	19	85	22%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXX Dotazník otázka č. 14

14. Který bod z předchozí otázky nejlépe vystihuje firmu Interiéry Soukup?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Kvalitní výrobek	35	35	41%	41%
Nízká cena	2	37	2%	43%
Rychlé dodání výrobku bez ohledu na cenu	3	40	3,5%	46,5%
Designový výrobek	10	50	12%	58,5%
Značka	9	59	10,5%	69%
Kvalitní materiál	11	70	13%	82%
Předchozí zkušenost	15	85	18%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXXI Dotazník otázka č. 15

15. Nechával/a jste si již vyrobit určitý výrobek v truhlářství?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Ano	57	57	67%	67%
Ne	28	85	33%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXXII Graf k otázce č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXXIII Dotazník otázka č. 16

16. Jaký výrobek jste si nechal/a vyrobit? (navazuje na otázku č. 15)				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Skříň	15	15	22%	22%
Kuchyň	18	33	26,5%	48,5%
Schody	3	36	4,16%	52,66%
Dveře	3	39	4,16%	56,82%
Botník	2	41	3%	59,82%
Knihovna	2	43	3%	62,82%
Stůl, stolek	8	51	12%	74,82%
Křesla, židle	3	54	4,16%	79%
Police	4	58	6%	85%
Postel	10	68	15%	100%
Celkem	68		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXXIV Dotazník otázka č. 17

17. Navštěvujete veletrhy nebo výstavy které se zaměřují na stavby a bydlení?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Byl/a jsem jednou	15	15	17,5%	17,5%
Byl/a jsem méně jak 4x	3	18	3,5%	21%
Byl/a jsem více jak 4x	6	24	7%	28%
Nikdy jsem nebyl/a	61	85	72%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXXV Dotazník otázka č. 18

18. Pokud jste se již veletrhu účastnil/a, jaký je jeho název?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Mobitex	3	3	12%	12%
Stavební veletrh	3	6	12%	24%
Veletrh nábytku	1	7	4%	28%
BVV - Brno	1	8	4%	32%
Mezinárodní stavební veletrh	1	9	4%	36%
Design Week	1	10	4%	40%
Pragointerier	1	11	4%	44%
DesignBlok	1	12	4%	48%
Dům a zahrada	2	14	8%	56%
Nepamatuji si	11	25	44%	100%
Celkem	25		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXXVI Dotazník otázka č. 19

19. Vaše pohlaví?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Muž	31	31	36%	34%
Žena	54	85	64%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXXVII Graf k otázce č. 19



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXXVIII Dotazník otázka č. 20

20. Obec/město ve kterém bydlíte?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Dešov	11	11	13%	13%
Brno	11	22	13%	26%
Jemnice	9	31	10,5%	36,5%
Mladoňovice	3	34	3,5%	40%
Moravské Budějovice	5	39	6%	46%
Praha	2	41	2%	48%
Znojmo	21	62	25%	73%
Ostatní	23	85	27%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XXXIX Dotazník otázka č. 21

21. Váš věk?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
19 a méně	6	6	7%	7%
20-29	57	63	67%	74%
30-39	8	71	9,5%	83,5%
40-49	8	79	9,5%	93%
50-59	5	84	6%	99%
60 a více	1	85	1%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XL Dotazník otázka č. 22

22. S kým žijete ve společné domácnosti?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
S rodinou	27	27	32%	32%
S partnerkou / partnerem	16	43	19%	51%
Sám/ sama	10	53	12%	63%
S rodiči	28	81	33%	96%
S prarodiči	1	82	1%	97%
S kamarády	3	85	3%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XLI Dotazník otázka č. 23

23. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Student	38	38	45%	45%
Zaměstnaný	32	70	38%	83%
OSVČ	10	80	12%	95%
Jsem v důchodu	1	81	1%	96%
Rodičovská dovolená	2	83	2%	98%
Nezaměstnaný	2	85	2%	100%
Celkem	85		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha XLII Dotazník otázka č. 24

24. V jakém městě byl veletrh pořádán? (Navazuje na otázku č. 17)				
Název	AČ	KČ	RČ	RKČ
Brno	14	14	58%	58%
Itálie	1	15	4,2%	62,2%
Liberec	1	16	4,2%	66,4%
Pardubice	1	17	4,2%	70,6%
Praha	4	21	17%	87,6%
Třebíč	2	23	8,2%	95,8%
Znojmo	1	24	4,2%	100%
Celkem	24		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování