

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Komunikační plán pro zvolený projekt

Monika Nosková

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Monika Nosková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Komunikační plán pro zvolený projekt

Název anglicky

Communication plan for the selected project

Cíle práce

Cílem práce je navržení komunikačního plánu na rok 2018 pro projekt Wooden land.

Metodika

Teoretická část práce je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingové komunikace. Praktická část práce je vytvořena na základě strategických a situačních analýz.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační nástroje, komunikační plán, reklama, on-line marketing, projekt

Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komunikační plán pro zvolený projekt" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za ochotu a odborné rady, které mi poskytoval během zpracovávání této diplomové práce.

Poděkování patří i přítelovi a rodině, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Komunikační plán pro zvolený projekt

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vypracováním komunikačního plánu pro projekt Wooden land, výrobce dřevěných hodinek z Liberce. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část definuje základní pojmy týkající se marketingu, marketingové strategie, analýzy marketingového prostředí, marketingové komunikace a komunikačního plánu. Seznamuje nás s jednotlivými pojmy. Využívá odborné literatury a internetové zdroje. Informace získané v teoretické části jsou využity k vypracování části praktické.

V praktické části práce je představen projekt Wooden land, základní informace o projektu a představení značky. V práci je provedena analýza makroprostředí pomocí metody STEP. Dále je vytvořena analýza jednotlivých nástrojů komunikace, které projekt využívá. Výsledky analýz byly využity při sestavení komunikačního plánu. Na základě získaných informací byl vytvořen komunikační plán, který obsahuje komunikační nástroje, časový plán, rozpočet a návrh na měření efektivity.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační nástroje, komunikační plán, reklama, on-line marketing, projekt.

Communication plan for the selected project

Abstract

The diploma thesis deals with the elaboration of a communication plan for the project Wooden land, producer of wooden watches from Liberec. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical.

The theoretical part defines the basic concepts of marketing, marketing strategy, marketing environment analysis, marketing communication and communication plan. It introduces us to individual terms. It uses professional literature and internet resources. The information obtained in the theoretical part is used to elaborate a practical part.

In the practical part of the thesis is presented the project Wooden land, basic information about the project and brand introduction. The thesis analyzes macro-environment using the STEP method. Furthermore, an analysis is made of the various communication tools used by the project. The results of the analyzes were used in the compilation of the communication plan. On the basis of the information obtained, a communication plan was created, which includes communication tools, timetable, budget and efficiency measurement proposal.

Keywords: marketing, marketing communication, communication tools, communication plan, advertising, on-line marketing, project.

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.1.1 Marketingový proces	16
3.2 Marketingová strategie.....	17
3.2.1 Tvorba marketingové strategie	18
3.3 Marketingový mix	20
3.3.1 Produkt.....	22
3.3.2 Cena	23
3.3.3 Distribuce.....	24
3.3.4 Propagace.....	24
3.4 Analýza marketingového prostředí	25
3.4.1 Analýza makroprostředí.....	26
3.4.2 Analýza mikroprostředí	28
3.5 Marketingová komunikace.....	29
3.5.1 Komunikační proces	30
3.5.2 Komunikační mix.....	32
3.5.3 Komunikační plán.....	35
4 Vlastní práce	39
4.1 Charakteristika projektu	39
4.1.1 Základní informace o firmě	40
4.1.2 Poslání podniku.....	40
4.1.3 Značka Wooden land	40
4.2 Analýza makroprostředí	42
4.2.1 Sociální faktory	42
4.2.2 Technické a technologické faktory	44
4.2.3 Ekonomické faktory.....	45
4.2.4 Politicko- legislativní faktory	47
4.2.5 Výsledek analýzy	48
4.3 Komunikační mix	49
4.3.1 Reklama	49
4.3.2 Podpora prodeje	50
4.3.3 Osobní prodej.....	52

4.3.4	Public relations.....	52
4.3.5	Sponzoring.....	52
4.3.6	Přímý marketing.....	53
4.3.7	Výstavy a veletrhy.....	53
4.3.8	On-line marketing.....	54
4.4	Komunikační plán.....	57
4.4.1	Cílová skupina.....	57
4.4.2	Základní cíle.....	57
4.4.3	Nástroje komunikace.....	57
4.4.4	Načasování komunikačního plánu.....	68
4.4.5	Rozpočet.....	69
4.4.6	Návrh na měření efektivnosti.....	71
5	Závěr.....	73
6	Seznam použitých zdrojů.....	75

Seznam obrázků

Obrázek č. 1:	Komunikační podstata marketingu.....	16
Obrázek č. 2:	Zobrazení strategického marketingového procesu.....	19
Obrázek č. 3:	Složky marketingového mixu.....	21
Obrázek č. 4:	Marketingový mix 8 P.....	22
Obrázek č. 5:	Znázornění makroprostředí a mikroprostředí.....	25
Obrázek č. 8:	Komunikační proces.....	30
Obrázek č. 9:	Fáze marketingového plánování.....	35
Obrázek č. 10:	Fáze komunikačního plánování.....	36
Obrázek č. 11:	Komunikační strategie.....	37
Obrázek č. 12:	Spoluzakladatelé firmy.....	39
Obrázek č. 13:	Symbol značky.....	41
Obrázek č. 14:	Logo projektu.....	42
Obrázek č. 15:	Rozhovor do televize Genus.....	50
Obrázek č. 16:	Reklamní hodinky pro Jablotron.....	51
Obrázek č. 17:	Hodinky ze sudu Jack Daniel's.....	51
Obrázek č. 18:	Tomáš Slavík, Patrik Markvart.....	53
Obrázek č. 19:	Výroba hodinek na zakázku.....	55
Obrázek č. 20:	Příspěvek o využití kamenů.....	55
Obrázek č. 21:	Příspěvek o hodinkách ze sudu.....	56
Obrázek č. 22:	Příspěvek o soutěži.....	56

Seznam tabulek

Tabulka č. 1:	Míra inflace.....	45
Tabulka č. 2:	Míra nezaměstnanosti.....	45
Tabulka č. 3:	Dřevěný ukazatel.....	58
Tabulka č. 4:	Polep automobilů.....	58
Tabulka č. 5:	Venkovní banner.....	58

Tabulka č. 6: Vyvěšení banneru.....	59
Tabulka č. 7: Výroba katalogů.....	59
Tabulka č. 8: Tisk letáků.....	60
Tabulka č. 9: Slevové poukazy.....	60
Tabulka č. 10: Hodinky pro blogery.....	62
Tabulka č. 11: Výdaje Dyzajn market.....	63
Tabulka č. 12: Výdaje Veletrh Německo.....	63
Tabulka č. 13: Výdaje Lemarket.....	64
Tabulka č. 14: Výdaje Design Days Reichenberg.....	64
Tabulka č. 15: Výdaje webové stránky.....	65
Tabulka č. 16: Facebook reklama.....	65
Tabulka č. 17: Instagram reklama.....	67
Tabulka č. 18: Načasování aktivit.....	69
Tabulka č. 19: Odhad rozpočtu na komunikační plán.....	71

Seznam grafů

Graf č. 1: Počet obyvatel.....	43
Graf č. 2: Průměrná měsíční mzda.....	47
Graf č. 3: Návštěvnost webu Facebook v pondělí.....	66
Graf č. 4: Návštěvnost webu Facebook v neděli.....	66
Graf č. 5: Návštěvnost Instagramu.....	67
Graf č. 6: Návštěvnost Instagramu v pondělí.....	67

1 Úvod

V dnešní době je marketing nedílnou součástí každé společnosti. Svým způsobem ovlivňuje všechny lidi na zemi. Dlouhou dobu na něj nebyl kladen velký důraz a stál v pozadí. Dnes je marketing pro firmu stejně důležitý jako například výroba nebo financování. Jedním z důvodů je, že prostředí společnosti je vysoce konkurenční. Měli bychom mít na paměti, že na trhu nejme sami. Trh je přehlcený zbožím a nabídka převyšuje poptávku. Ve snaze, aby si zákazník vybral právě náš produkt, nám pomáhá dobrý marketing a hlavně dobře zvolená marketingová komunikace. Firma by měla být při svých rozhodnutích opatrná a počítat s případnými riziky. Jelikož se moderní společnost posouvá neustále dopředu, nemůže ani firma zůstat pozadu a měla by uvažovat nad využitím nových technologií.

Komunikace je hlavním procesem při dorozumívání, setkáváme se s ní každý den, je všude kolem nás. Lidé čím dál častěji ke komunikaci využívají různé prostředky, jako je například mobilní telefon nebo internet. Marketingová komunikace prochází postupným vývojem a to především v poslední době. Využívá komunikační nástroje, které pomáhají vzbudit zájem o produkty u potencionálních zákazníků. Dále ji také využíváme k představení společnosti nebo produktů. Vzhledem k široké nabídce produktů a služeb na trhu, je důležité vybrat vhodné komunikační nástroje.

Teoretická část práce nás seznamuje se základními marketingovými pojmy, které jsou důležité pro celkové pochopení marketingu, ale i marketingové komunikace. Mezi tyto pojmy patří například marketingová strategie, marketingová komunikace a komunikační mix.

Praktická část se věnuje představení společnosti a projektu. Dále také analýze makroprostředí a současně využívaných komunikačních nástrojů. Ze získaných informací je vypracován komunikační plán na rok 2018, vhodný pro tento projekt.

Cílem této práce je vytvoření komunikačního plánu pro zvolený projekt. Jako projekt byl vybrán Wooden land, výrobce dřevěných hodinek, který vlastní firma Wooden Tech s.r.o.. Jedná se o jedinou firmu v České republice, která vyrábí dřevěné hodinky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navržení komunikačního plánu na rok 2018 pro projekt Wooden land. Vytvoření plánu, který bude efektivně využívat komunikační nástroje a zároveň by mohl sloužit pro vytvoření dlouholeté komunikační strategie.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, které na sebe navazují a zajišťují tak provázanost teoretických poznatků s následnou praktickou aplikací.

Pro pochopení a naplnění stanoveného cíle byla nejdříve vypracována část teoretická pomocí literárních a internetových zdrojů, které jsou uvedeny na konci práce. Vysvětluje nám základní pojmy a seznamuje nás s marketingem. Popisuje jeho vznik a průběh. Představuje jednotlivé složky marketingu, které jsou důležité pro pochopení práce a také pro správné sestavení komunikačního plánu.

Získané teoretické dovednosti byly následně použity při vypracování praktické části. Dalším zdrojem pro práci jsou získané informace a data od spolujemajitelů projektu Wooden land.

Praktická část této práce je zaměřena na samotnou tvorbu komunikačního plánu pro projekt Wooden land. V první části této práce je představen projekt a společnost, pod který projekt spadá. Je zde popsán vznik tohoto projektu a také základní informace o něm. Dále je zde představena samotná značka Wooden land. Byla provedena podrobná analýza makroprostředí, hlavně ukazatelů, které mají na projekt vliv. K analýze byla využita metoda STEP. Byly zhodnoceny faktory politicko- legislativní, ekonomické, sociální, technické a technologické. V další části je provedena analýza současně využívaných komunikačních nástrojů. Je zde analyzována reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a on-line marketing. V rámci komunikace se spolujemajiteli je zde uvedeno posláním projektu a jsou stanoveny cíle, kterých má být dosaženo. Na základě těchto údajů a výsledků analýz je vypracován komunikační plán, který je vytvořen z vybraných komunikačních nástrojů, jevících se jako nejefektivnější pro zvolený projekt. Následně je vytvořen časový plán pro jednotlivé akce komunikačních nástrojů. Tento časový plán je sestaven na základě aktuálních informací a také

konání veletrhů. Na časový plán navazuje sestavený rozpočet, který je vytvořen ze všech finančních nákladů potřebných na vytvoření komunikačních nástrojů. Náklady na rozpočet plánu vycházejí z financí, který je projekt ochotný uvolnit na komunikační plán. V poslední části plánu je návrh na měření efektivity jednotlivých nástrojů. Návrhy jak postupovat a měřit účinnost komunikačních aktivit.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing se řadí mezi mladé ekonomické obory. Počátky rozvoje se datují v padesátých letech 20. století (Johnová, 2008).

Tato disciplína se objevila roku 1910 v USA, jako reakce na hospodářskou krizi. Jedním z důvodů vzniku krize bylo zaostávání tržní kapacity. (Zamazalová, 2010).

Cílem marketingu je zvýšit výrobu a zaměřit se na cílovou skupinu, která bude produkty kupovat. Když se to podniku podaří, zajistí si tím své místo na trhu (Tomek, 2011).

Dříve byl marketing směřován pouze jedním směrem, jehož hlavním cílem byla schopnost prodat. V dnešní době je pojem marketing chápán mnohem rozsáhleji a to jako uspokojování potřeb zákazníků. Pracuje se na něm dlouhou dobu předtím, než je produkt vyroben. Teprve potom jde výrobek na trh a začíná se prodávat. Po celou dobu produktu na trhu, jde s ním i marketing, snaží se o získání nových zákazníků a o udržení stávajících, vylepšováním produktu.

Pojem marketing nezahrnuje pouze prodej a reklamu, jak si většina lidí představuje. Není divu, každý den lidé čelí záplavě reklam z novin, televizí, internetu nebo rádií. Prodej a reklama se řadí mezi marketingové funkce, které jsou důležité, ale většinou nejsou zařazeny mezi nejdůležitější funkce (Kotler, 2007).

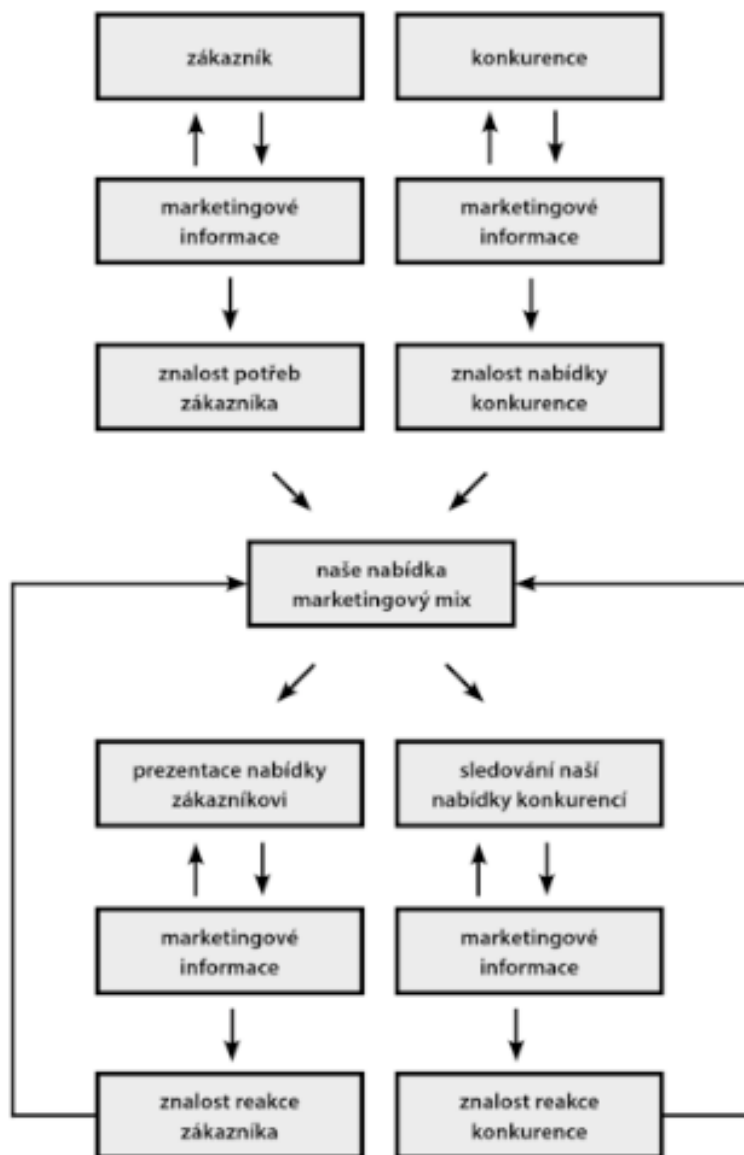
Hlavním cílem marketingu je zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. Mezi nejstručnější definice patří tato: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ (Kotler, 2007).

Komunikace je jedním z pojmů v marketingu, na který by se nemělo zapomínat. Na marketing můžeme pohlížet jako na komunikaci se zákazníkem. Následující obrázek č.1 nám ve zjednodušené podobě vyjadřuje komunikační podstatu marketingového přístupu. Z obrázku vyplývá důležitost znalosti zákazníka pro marketingový přístup. Na základě informací o zákazníkovi, o jeho potřebách a také na základě znalosti nabídky konkurence, se pro zákazníka vybere odpovídající nabídka. Reakce zákazníka na tuto nabídku se poté zhodnotí.

Horní část obrázku nám naznačuje, že v první řadě je důležité znát potřeby zákazníka a také nabídku konkurence. Naše nabídka by měla být pro zákazníka lepší,

výhodnější. Druhá část obrázku se nám snaží ukázat, že je důležité sledovat odezvu zákazníka, tak i konkurence (Foret, 2012).

Obrázek č. 1: Komunikační podstata marketingu



Zdroj: (Foret, 2012)

3.1.1 Marketingový proces

Marketingový proces nám pomáhá propojit jednotlivé marketingové aktivity mezi sebou. Dochází k propojení strategických cílů a marketingových aktivit firmy. Pomocí procesu se snažíme, aby lidé co nejlépe pochopily marketingové aktivity a zapojili se do nich (Bloudek, 2013).

Pod marketingový proces spadá strategie, marketing a plánování, dále také marketingové prostředí, trhy, strategický marketing a marketingový mix.

Každá firma by měla mít svoji strategii, strategie firmy má několik částí a marketing je jednou z nich, ve které strategické plánování žene firmu dopředu (Kotler, 2012).

3.2 Marketingová strategie

Pojem strategie je úzce spjat s cílem, který si firma stanovila. Z obecného hlediska jsou cíle, takzvané žádoucí stavy, ke kterým se chce podnik dopracovat. Strategie určuje cesty, jakými se vydat, aby bylo dosaženo firemních cílů (Keřkovský, 2006).

Strategie je v dnešní době chápána jako umění řídit činnost podniku, respektive umění vést kolektiv lidí takovým směrem, aby bylo dosaženo hlavních cílů.

Veškeré části činnosti podniku se týkají strategického plánování. To má na starosti podnikový management, který stanovuje dlouhodobé cíle a směry vývoje, kterými se firma vydá. Snaží se najít postup a způsob, jak cílů dosáhnout. Cíle by měly být stanoveny tak, aby jich mohlo být dosaženo i při nečekaných změnách. Manažeři podniku by měli s těmito cíli souhlasit.

Jedním ze strategických cílů je například být lepší jak konkurence. A strategie je postup, jak toho dosáhneme.

Marketingová strategie stanovuje marketingové cíle a aktivity (Foret, 2012).

Dobře vypracovaná strategie vede podnik k úspěchu, naopak špatně vypracovaná strategie může podniku velmi uškodit. Vybranou strategii, musí znát všichni členové, kteří s ní budou pracovat a také ji musí pochopit. Ve většině případů se firemní strategie vypracovává na období 3 až 5 let, ale vzhledem k situaci na trhu, která se neustále mění, je potřeba strategii dotvářet a vést správným směrem.

Pomocí firemní strategie můžeme zjistit silné a slabé stránky firmy. Zjištěním silných stránek se firma dozví, v čem je nejlepší, z čeho má největší zisk a na to se zaměří. Naopak slabé stránky firma odstraní a nebo se bude snažit o jejich vylepšení. Při tvorbě strategie se manažer dostává blíže k zákazníkovi a může ho lépe poznat (Kourdi, 2011).

Součástí strategického myšlení by neměli být pouze vrcholoví manažeři, ale také ekonomové, obchodníci, technici a ostatní zaměstnanci firmy (Jakubínová, 2013).

3.2.1 Tvorba marketingové strategie

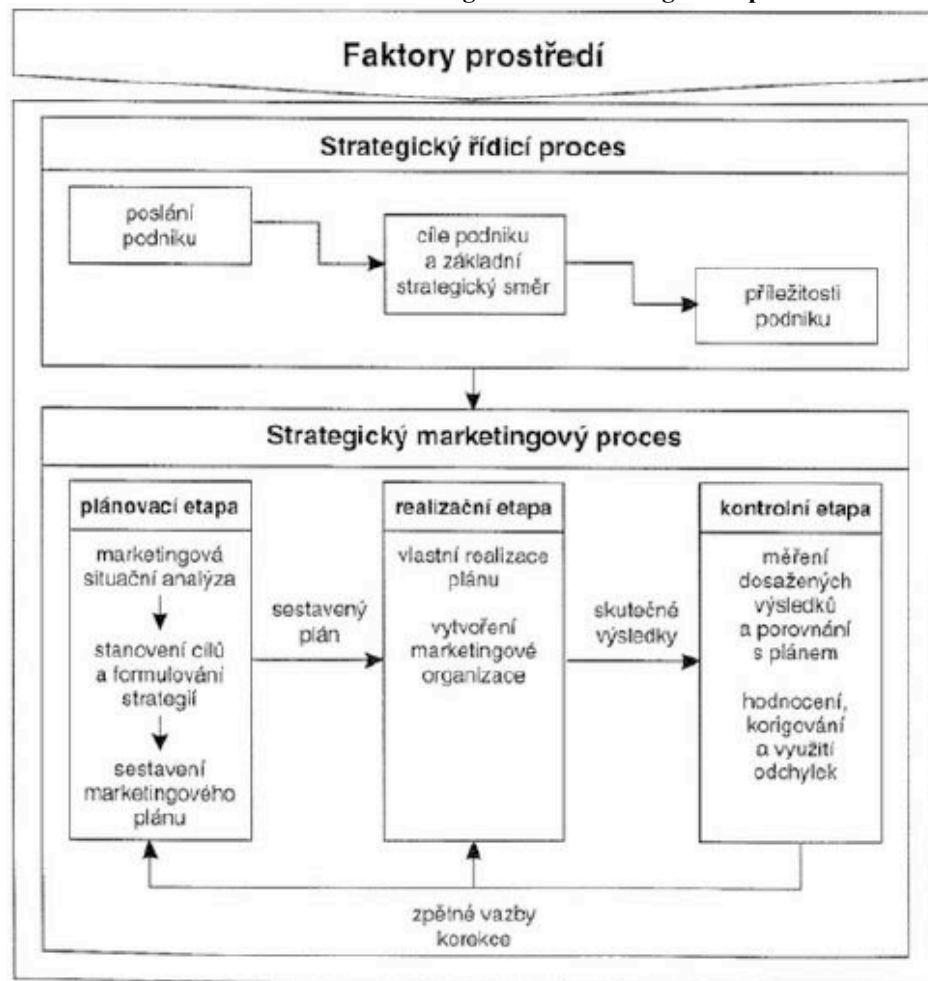
Pro nově vznikající podniky je důležité přijít na trh s něčím novým a tím se odlišit od konkurence, to úzce souvisí se zvolením vhodné strategie. V dnešní době není úkolem marketingu prodat, ale seznámit zákazníka s produktem, co nejpřesněji ho popsat a informovat o něm (Kotler, 2013).

Na veškeré aktivity, které jsou ve spojitosti s nabízeným produktem a trhem se zaměřuje strategický marketingový proces.

Na obrázku č. 2 je zobrazeno dělení tohoto procesu do tří fází:

- plánování
- realizace
- kontrola (Horáková, 2003).

Obrázek č. 2: Zobrazení strategického marketingového procesu



Zdroj: (Horáková, 2003)

Plánovací fáze

Fáze plánování se rozděluje do několika stupňů. Každý stupeň je podložen důkladnou analýzou. Je důležité definovat aktuální pozici firmy a také pozici, kde chce být v budoucnu. Pro zákazníky je dobré, aby věděli, co jim firma může nabídnout. Cíle firmy by měli být jasné a výstižné. Firma by měla zákazníkovi přednést, proč zrovna jejich produkt je lepší a proč si ho koupit od nich a nekupovat si ho u konkurence. Přednosti produktu oproti konkurenci musí být jasné a přesvědčivé. Zvolená strategie by měla mít stanovené hranice. Podnik si stanoví své priority a vytyčí ty nejdůležitější a nejziskovější. V plánování se nesmí zapomenout na stanovení rozpočtu, který je základem úspěšné strategie. Náklady na strategii by měly být menší než výsledky, které strategie přinese (Kourdi, 2011).

Realizační fáze

V plánovací fázi vznikne marketingový plán s vymezenými cíli. Realizace udává kroky, jak daných cílů dosáhnout (Kotler, 2007).

Aby náš marketing byl úspěšný, je nutné vybranou strategii správně zavést. V průběhu implementace neboli realizace může dojít ke špatnému, či pozdnímu zavedení strategie. Neznamena tedy, že když máme dobře vypracovanou strategii, dosáhneme úspěchu. V této etapě se pracuje s plány v akci, plány řeší otázky co a proč, oproti tomu realizace se zabývá otázkami kdo, kde, kdy a jak (Kotler, 2012).

Implementační fáze souvisí s fází kontrolní, neboť implementace je důležitá pro účinnost kontroly. Plánování stále ještě zasahuje i do této etapy, ale dochází zde i k získávání výsledků kontroly zvolené strategie (Ford, 2012).

Jestli proběhla strategie úspěšně zjistíme kontrolou. Pro dosažení stanovených cílů, byly navrženy postupy, které se kontrolují. Nekontrolujeme tedy pouze celkový výsledek, ale i postup, jak jsme k výsledku došli (Jakubíková, 2013).

Kontrolní fáze

Kontrolní proces se skládá z několika propojených kontrolních činností, které napomáhají k dosažení cílů firmy a také včas rozpoznají a upozorní na možné hrozby. Je to tedy etapa zaměřená na výsledek, která koordinuje plánování, realizaci a kontrolu (Fort, 2012).

Kontrolní fáze se zaměřuje na úspěšné a účinné realizování strategického plánu. Kontrolují se zde naplánované úkoly a výsledky, kterých bylo dosaženo. Pokud dojde k nesouladu mezi plánem a realizací, je nutné zjistit příčinu, proč se tak stalo a navrhnout nové řešení (Horáková, 2003).

3.3 Marketingový mix

Ve chvíli, kdy má firma vhodně zvolenou marketingovou strategii, se může pustit do plánování marketingového mixu (Kotler, 2007).

Řada aktivit ovlivňující cílových trh, také potřeby a přání zákazníků se nazývají marketingový mix (Synek, 2007).

Marketingový mix je koncept, který zahrnuje nástroje, které obchodníci využívají k tomu, aby dosahovali svých marketingových cílů. Nejčastěji používaný

marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, tzv. 4P. Zahrnuje produkt, cenu, distribuci, propagaci (Srpková, 2010).

Obsahuje vše pro to, aby firma mohla ovlivnit poptávku po svém produktu. Čtyři skupiny, známé jako 4P : produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion), distribuční politika (place) znázorněné v obrázku č. 3 (Kotler, 2007).



Zdroj: (Kotler, 2007)

V dnešní době se marketingový mix rozšiřuje na 5P a to lidé (people). Což znamená, že je důležité mít v marketingovém týmu výborné a kvalifikované zaměstnance, kteří umějí uplatnit marketing na zákazníka (Halada, 2015).

Další z variant a to 8P je zobrazen na obrázku č. 4, je rozšířen o proces, evidenci, produktivitu a kvalitu.

Obrázek č. 4: Marketingový mix 8 P



Zdroj: (managementmania.com, 2016)

3.3.1 Produkt

Jedná se o základní složku mixu, která se považuje za vše, co pomáhá k dosažení a uspokojování lidských potřeb a přání. Za produkt se považuje to, co se dá nabídnout ke směně. Řadí se sem nejen výrobky, ale také služby, místa, osoby, organizace, myšlenky nebo kulturní výtvoři a další hmotné či nehmotné věci (Jakubíková, 2008).

Je velmi důležité, aby nabízený produkt vyhovoval požadavkům zákazníka, jeho pohled na něj, je na prvním místě. Další důležitou roli hraje vzhled výrobku, který může změnit volbu zákazníka. Vzhled je spjat s obalem výrobku, který plní funkce informační, manipulační, skladové a ochranné. Mezi další parametry řadíme logo firmy, záruku a podobně (Karlíček, 2013).

V souvislosti se strategií je produkt rozdělen na:

- konvenční zboží (běžné, dostupné)
- nákupní zboží (nekupované běžně)
- speciální zboží (drahé)
- nevyhledávané zboží (nekupované běžně), (Tomek, 2008).

3.3.2 Cena

Cena je částka, kterou musí zákazníci zaplatit, aby mohli získat produkt (Kotler, 2009).

Cena produktu hraje roli v prodeji, má vliv na poptávku, funkci nákladů a ceny konkurentů. S cenou souvisí i slevy, platební lhůty, úvěrové podmínky a náhrady. V marketingovém plánu stanovujeme ceny a navrhujeme vhodné termíny na slevy.

Cenová politika firmy se dělí na různé oblasti, podle stanovených cílů. Z těchto cílů poté plyne cena.

Cíle cenové politiky:

- orientace na přežití firmy (cena neobsahuje zisk)
- orientace na maximální zisk (cena je stanovena, aby přinesla maximální zisk)
- orientace na co největší podíl na trhu (ceny jsou stanoveny na rozboru konkurenčních cen)

Na stanovení ceny mají především vliv náklady, poptávka a cena u konkurence. V ekonomickém odvětví a v praxi jsou uplatňovány tři postupy určování cen a to podle toho, jak je stanovená cena orientovaná:

- postup založený na nákladech
- postup založený na poptávce
- postup založený na konkurenci

Základní faktory, které mají vliv na cenu:

- cíle cenové politiky a firemní
- náklady

- poptávka
- konkurence
- ostatní proměnné marketingového mixu
- fáze životního cyklu produktu
- právní a regulační opatření (Srpková, 2010).

3.3.3 Distribuce

Po stanovení ceny, musí podnik vynaložit úsilí na to, aby se produkt dostal k zákazníkovi. Tento proces se nazývá distribuce. Zabezpečuje přesun zboží ve správném čase a místě konečnému uživateli (Světlík, 2005).

Distribuci tvoří velkoobchod, maloobchod a přímý prodej zákazníkům (Fotr, 2005).

Distribuce a její základní dělení na přímou a nepřímou. V přímé distribuci se jedná o přímý vztah mezi firmou a zákazníkem, nejsou součástí žádní zprostředkovatelé. V nepřímé distribuci jsou zapojeni prostředníci neboli zprostředkovatelé, kteří se dělí na základě jejich počtu jednoúrovňový, dvouúrovňový a víceúrovňový. Neplatí tady přímý vztah mezi firmou a zákazníkem, ale firma je podřízena prostředníkovi (Foret, 2012).

3.3.4 Propagace

Neboli podpora prodeje je důležitá pro zavedení nového produktu na trh, ale také pro udržení stávajícího produktu na trhu (Fotr, 2005).

Díky propagaci se produkt dostává do podvědomí zákazníka, informuje ho o produktu a usnadňuje zákazníkovi výběr, je to nejméně nákladná položka z hlediska tržního přístupu (Karlíček, 2013).

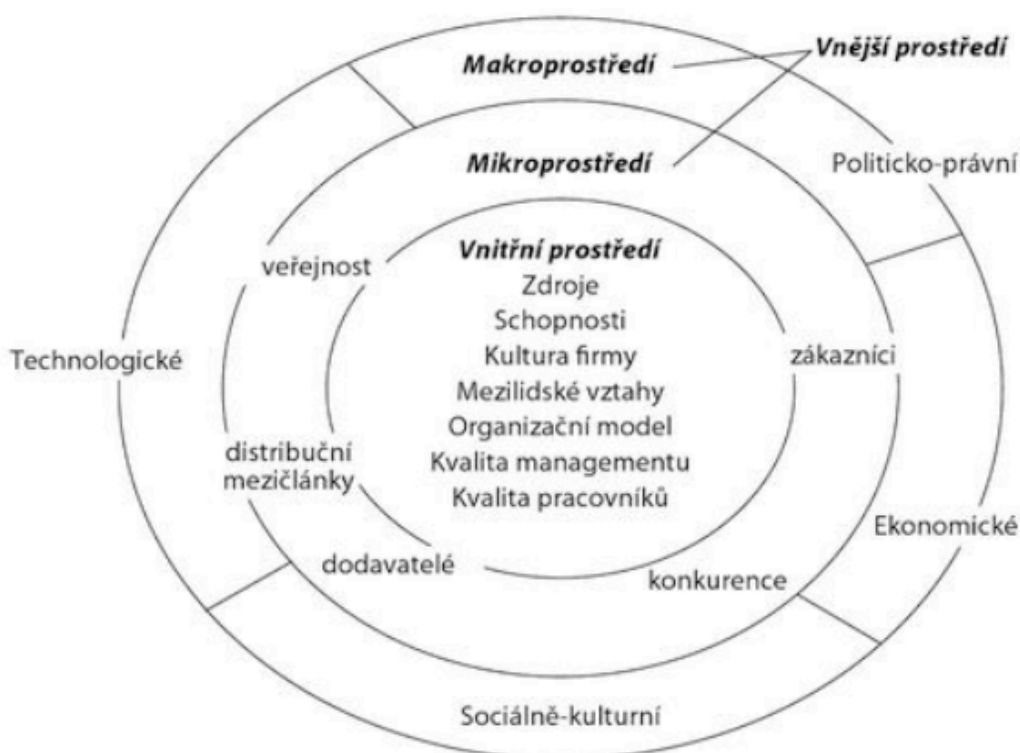
Propagace a její základní funkce:

- vytváření povědomí
- vytváření porozumění
- efektivní upozorňování
- definování trendů
- všeobecné uznání (Kotler, 1997).

3.4 Analýza marketingového prostředí

Vnější prostředí podniku se rozděluje na dvě části a to makroprostředí a mikroprostředí zakreslené na obrázku č. 5. Makroprostředí nemůže firma ovlivnit, musí se mu přizpůsobit. Oproti tomu mikroprostředí je ovlivnitelné firmou a částečně ho i vytváří (Jakubíková, 2008).

Obrázek č. 5: Znárodnění makroprostředí a mikroprostředí



Zdroj: (Jakubíková, 2012)

V marketingovém prostředí dochází k neustálým změnám, firma na tyto změny musí být připravena a musí na ně správně reagovat. Společnost by měla dobře znát své okolí, aby mohla správně zareagovat na případné změny (Zamazalová, 2009).

Než vstoupí firma na trh, měla by se ujistit, jestli bude o jejich produkty zájem. Měla by se snažit porozumět zákazníkovi, jeho potřebám a také se dozvědět, proč si daný výrobek kupuje. Dobré je také vědět, podle čeho se zákazníci při nákupu rozhodují a čím je dokážeme ovlivnit. Nejen zákazníci jsou pro naši firmu důležití, je dobré znát i svoji konkurenci a její silné a slabé stránky (Karlíček, 2013).

3.4.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí představuje vlivy, které firma nedokáže předvídat nebo jen velmi zřídka. Tyto vlivy však mají dopad na firmu a její činnost. Jelikož je nemůžeme ovlivnit, snažíme se jim přizpůsobit.

Makroprostředí lze členit podle vlivů do šesti skupin :

- demografické prostředí
- ekonomické prostředí
- legislativní prostředí
- přírodní prostředí
- inovační prostředí
- sociálně- kulturní prostředí (Kozel, 2006).

Pro makroprostředí je vhodná STEP analýza, která zkoumá faktory sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní (Boučková, 2003).

Step analýza

Step analýza hodnotí vliv faktorů globálního prostředí na firmu, řadí se mezi jednoduché a efektivní (Váchal, 2013). Jedná se o situační analýzu vnějšího prostředí firmy. Analýza vnějších faktorů, které mají vliv na chod firmy, na dosahování cílů a vliv na směřování podniku do budoucna (Horská, 2009).

Mezi sociální faktory patří veškeré vlivy blízkého, vzdálenějšího a globálního sociálního prostředí. Jedná se především o vlivy spjaté se změnami společnosti, způsobem života lidí a systémů přesvědčení (Horská, 2009). Společnosti se v rámci step analýzy věnují vývoji populace na daném území, kde mají sídlo. Sledují, jaký je její postupný rozvoj, věkové zastoupení populace a dosažené vzdělání (Kotler, 2013). Do skupiny sociálních faktorů se řadí ještě faktory kulturní a demografické. Kulturní faktory zahrnují postoje skupin lidí, jejich názory a soubor hodnot, které se předávají po generace. Pro marketing jsou důležité takové kulturní faktory, které mají vliv na člověka a jeho chování na trhu. Názory lidí můžeme rozdělit do dvou skupin na primární a sekundární. Primární hodnoty, které zdědíme v genech po rodičích a sekundární hodnoty, na které má vliv okolí kolem nás, které si vytváříme pomocí vztahů ve společnosti. Firma může ovlivnit pouze sekundární hodnoty, na primární nemá vliv. Demografické faktory studují základní ukazatele, které

charakterizují obyvatelstvo jako celek. Věnují se statistickým údajům, které jsou spojené s obyvatelstvem například pohlaví, věk, vzdělání, hustota zalidnění a podobné. Jelikož je trh tvořen lidmi, velkou část v rámci step analýzy věnuje marketing právě demografii. Nejedná se pouze o studii statistických údajů, ale také o jejich porovnání v určitém čase a věnování se postupnému vývoji. Velké změny demografických ukazatelů mají vliv na celkový marketing (Boučková, 2003).

Technické a technologické faktory jsou spjaty například s vývoje výrobků, materiálů a postupů (Horská, 2009). S novou technologií vzniká i nový výrobek a nové uplatnění na trhu. Technologie se neustále vylepšují a zdokonalují, firma by s nimi měla držet krok, pokud nechce, aby je konkurence zlikvidovala (Kotler, 2007). Pokud nechce podnik zaostávat za ostatními, musí vynaložit velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. Velké firmy mají v tomto ohledu konkurenční výhodu, mohou vynaložit velké množství financí do rozvoje, oproti tomu malé firmy zaostávají a vznikají bariéry, které jim brání proniknout na daný trh. Snaží se na trh proniknout pomocí pro ně přijatelnějších možností a to napodobováním úspěšných výrobků a využívání méně kvalitních materiálů (Boučková, 2003).

Ekonomické faktory vyplývají z ekonomické podstaty a lze je vyhodnotit podle stavu ekonomiky. Tyto faktory mají vliv především na kupní sílu spotřebitelů a dále také na strukturu jejich výdajů. V rámci celého světa je kupní síla rozložena nerovnoměrně. Ani v rámci jednoho státu nebo regionu není kupní síla vyvážená. Velký rozdíl mezi chudými a bohatými spotřebiteli má výrazný dopad na marketing. Přirozenou reakcí je zvětšování rozdílu mezi nejlevnějšími a nejdražšími produkty. Z toho vyplývá, že se zvětšuje trh jak s výrazně drahým zbožím, tak i s výrazně levným (Karlíček, 2013). Při analýze ekonomických faktorů zjišťujeme, jak jsou na tom domácnosti z hlediska příjmů a výdajů. Aby měl výrobek kupce, nestačí, že mají lidé zájem, musí na něj mít i peníze. V každém státě jsou rozpočty rodin odlišné, pokud chce firma proniknout na zahraniční trh, musí si zjistit ekonomickou situaci v daném státě (Kotler, 2004). Mezi základní ukazatele makroekonomických faktorů, které ovlivňují chod podniku jsou míra ekonomického růstu, míra inflace, daňová politika a směnný kurz. Každý podnik je individuální a proto je vliv těchto ukazatelů na ně rozdílný (Boučková, 2003).

Mezi politicko- legislativní faktory patří politická situace v daném státě, ale i ve světě a její výkony politické moci (Horská, 2009). Podnikatelé musí dodržovat

zákony, které jsou vytvořeny a neustále se obměňují. Musí se řídit ochranou spotřebitelů, chránit zdraví lidí a dodržovat zákony na ochranu životního prostředí. Na straně spotřebitelů stojí skupiny, které hodnotí výrobky, používají k tomu různé testy. Kladné hodnocení produktu může přilákat do firmy nové zákazníky (Boučková, 2003). Každý produkt je jinak regulován, některé jsou více a jiné zase méně. Příkladem produktů, které jsou silně regulovány je například alkohol nebo tabákové výrobky. K dalším patří například společnosti, které by mohli svojí aktivitou negativně ovlivnit životní prostředí (Karlíček, 2013).

3.4.2 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí se skládá z firmy, zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, zprostředkovatelů a konkurence. Všechny tyto složky mají vliv na podnik (Foret, 2012).

Faktory mikroprostředí může firma částečně ovlivnit (Zamazalová, 2010).

Mikroprostředí lze rozdělit na horizontální a vertikální.

Vertikální:

- dodavatelé
- firma
- obchodníci
- zákazníci

Horizontální:

- konkurence
- firma
- veřejnost

Prozkoumání blízkého prostředí podniku je pro firmu a formulaci její strategie velmi důležité.

Cílem analýzy je identifikovat síly, které v daném odvětví působí a firmu ovlivňují (Jakubíková, 2013).

Podnik

Pro dobrý chod podniku je důležitá komunikace mezi zaměstnanci a zároveň si uvědomovat potřeby zákazníků. Veškerá oddělení podniku, by měla spolupracovat, jedině tak se dají vytvořit nadprůměrné hodnoty a dokáží se uspokojit

potřeby zákazníka. Vnitřní prostředí firmy je utvářeno všemi zaměstnanci (Kotler, 2007).

Zákazníci

Jsou jedním z nejdůležitějších faktorů podniku. Jinak přistupujeme ke koncovému zákazníkovi a jinak k zákazníkovi na trhu průmyslového zboží, protože trh není stejnorodý. Úkolem firmy je umět zareagovat na jednotlivé odlišnosti trhu a odnést si z toho co nejvíce (Boučková, 2003).

Dodavatelé

Výběr vhodného dodavatele je důležitý pro celkový chod firmy. Jelikož dodavatelé obstarávají činnosti, které není firma schopna vytvořit a jsou nezbytné pro její chod. Tyto činnosti mají vliv na cenu a kvalitativní zpracování produktu či služeb (Světlík, 2005).

Konkurence

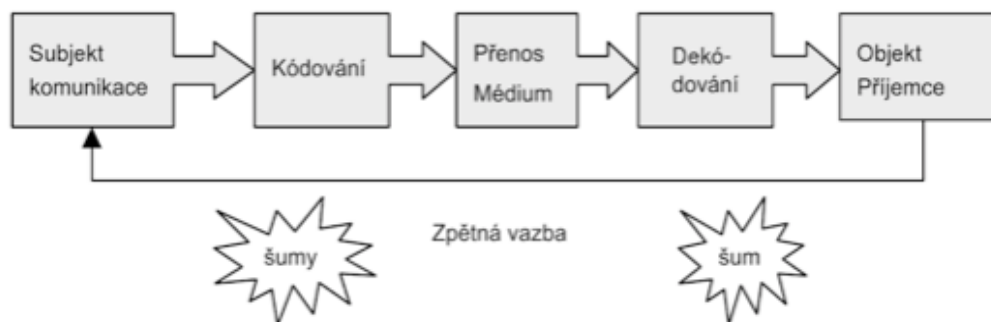
Firma by měla znát své konkurenty, vědět o jejich vlivu na zákazníka a pozorovat jejich aktivity. Každý podnik by měl chtít docílit toho, aby byl lepší jak konkurence, měl lepší výrobky a služby, než nabízí ostatní prodejci. Pomocí konkurenčního prostředí je vytvářen tlak, který snižuje cenu produktu a to tím, že dochází ke snižování nákladů. Snižováním ceny produktu dochází k přilákání zákazníků, kteří mají zájem o stejně kvalitní produkt, ale levnější, zároveň dochází k zvyšování zisků firmy. Správně zvolená marketingová strategie nám vytvoří konkurenční výhody (Boučková, 2003).

3.5 Marketingová komunikace

Komunikace tvoří základ veškerých vztahů mezi lidmi. Tvoří ji jednotlivé kroky: proces sdělování, přenosu, výměny názorů a hodnot (Foret, 2011).

Komunikační proces se skládá z několika prvků: subjekt- odesílatel, kódování, médium, dekódování, příjemce, šum, zpětná vazba (Přikrylová, 2010).

Obrázek č. 6: Komunikační proces



Zdroj: (Přikrylová, 2010)

Marketingová komunikace zahrnuje celou řadu nástrojů, mezi nejdůležitější a nejpoužívanější se řadí reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Jednotlivé prvky mají svůj význam, funkci a navzájem se doplňují. Pomocí těchto nástrojů se snaží firma udržet kontakt se zákazníky, ovlivnit jejich chování, vědomí a postoje (Tomek, 2011).

3.5.1 Komunikační proces

Subjekt

Subjekt neboli odesílatel je zdrojem pro komunikaci, jedná se o osobu, organizaci, skupinu osob, které odesílají sdělení příjemci. Odesílatel je tvůrcem komunikace. Od něj putuje sdělení přes komunikační kanály a prostředky až k příjemci. Zdroj neboli příjemce musí být přijatelný a atraktivní, aby komunikace měla význam. Důvěryhodnost a odborná způsobilost utváří z příjemce přijatelný zdroj. Čím má příjemce bližší vztah k výrobku, tím je komunikace snadnější a účinnost sdělení vyšší.

Ne vždy je jasný zdroj komunikace pro zákazníka. V takovém případě můžeme, v rámci zvolené strategie zdůraznit původce komunikace. Když chceme, aby sdělení mělo nezávislý dojem, původce záměrně neuvádíme (Přikrylová, 2010).

Sdělení

Sdělení obsahuje informace, které jsou součástí komunikačního procesu a které chce odesílatel sdělit příjemci prostřednictvím komunikačního média. Pomocí nich se snaží navázat komunikaci, upoutat pozornost příjemce a vzbudit přání, které uspokojí například následnou koupí produktu (Přikrylová, 2010).

Zakódování

Jedná se o proces utváření takových informací, aby jim příjemce porozuměl - slova, obrázky, zvuky, znaky, diagramy, fotografie apod.

Předem stanovené, plánované sdělení může firma co nejlépe zakódovat a také udržovat komunikaci v pravidelném intervalu, například televizní reklamy, obrázky výrobků, fotky zaměstnanců ve výrobním procesu.

Úkolem kódování je :

- zajistit pozornost
- podpořit akci
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost (Přikrylová, 2010).

Komunikační kanály, prostředky, média

Komunikační kanály pomáhají k přesunu informací k příjemci. Důležité je, aby byl zvolen správný kanál, ten je totiž účinnou podporou sdělení. Nesprávně zvolené kanály mohou celé sdělení zničit.

Kanály můžeme rozdělit na dva typy: řízené a neřízené. Mezi řízené řadíme ty, které mají zdroj pod kontrolou, známe jejich definici, sestavení a řízení. Neřízené kanály jsou takové, která firma nemá pod kontrolou.

Při vytváření komunikace jsou k dispozici prostředky a formy. Jsou dva typy prostředků a forem. Prvním z nich je individuální působení například telefonáty, rozhovory, dopisy, emaily. Druhým je skupinové působení například prezentace, konference, firemní dny, reprezentativní akce apod. (Přikrylová, 2010).

Objekt

Mezi příjemce, objekt komunikace řadíme například spotřebitele, zákazníka, zaměstnance, distribuční články, akcionáře, média, širokou veřejnost. Pro úspěšnou komunikaci je zapotřebí, aby objekt přijal sdělení, ale ne jen to. Odesílatel je vnímám jako tvůrce celého sdělení. Je třeba si uvědomit, že každý příjemce může sdělení přijmout po svém, pochopit rozdílně (Přikrylová, 2010).

Dekódování, zpětná vazba

Odesílatel své sdělení zakóduje a úlohou příjemce je, tomuto sdělení porozumět a pochopit ho. Zpětná vazba je odpověď na sdělení, kterou posílá příjemce zpět odesílateli, jedná se o reakci na přijatou informaci. Pomocí zpětné vazby můžeme zjistit chyby v komunikaci a následně je napravit (Přikrylová, 2010).

3.5.2 Komunikační mix

Komunikace je jednou ze složek marketingového mixu a komunikační mix tvoří jeho podsystém. Komunikační mix je složen z osobní a neosobní formy komunikace. Pod osobní formu řadíme osobní prodej a pod neosobní řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrh a výstava je spojení jak osobní, tak neosobní formy. Jednotlivé formy komunikace mají své funkce a navzájem se doplňují (Přikrylová, 2010).

Komunikační nástroje utváří komunikační mix, řadí se mezi ně reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a nástroje přímého marketingu, které slouží k dosažení cílů v oblasti reklamy. V rámci přímého marketingu je firma přímo v kontaktu se zákazníkem, aby dostala okamžitou reakci. Zahrnuje telefon, poštu, email, internet a ostatní nástroje, které se používají v rámci přímé komunikace se zákazníkem (Kotler 2004).

Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů, pro podporu firmy z pohledu značky, pro její vytvoření a posílení. Jejím úkolem je účinně zvyšovat povědomí zákazníků o značce. K dalším pozitivům patří schopnost oslovit velkou část populace (Foret, 2010).

Reklama bývá většinou placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, značky nebo výrobků. K negativům patří komunikace pouze v jednom směru. Propagace produktu, podpora poptávky, zvýšení užívání produktu, připomenutí a zdůraznění produktu řadíme mezi hlavní úkoly reklamy (Jakubíková, 2013).

Pokud není v silách firmy vytvořit vlastní reklamní kampaň, může se obrátit na reklamní agentury, které se o reklamu postarají. Reklamní kampaň bývá velmi finančně náročná, proto je dobré, když si firma předem stanoví cíle, kterých chce

dosáhnout. Agentury vyžadují po firmě, aby jim předala předem sepsané informace o cíli reklamy, cílové skupině, rozpočtu na reklamu a další nezbytné informace, které jsou s ní spojené (Jakubíková, 2013).

Podle prvotního cíle sdělení reklamu rozdělujeme na:

- zaváděcí
- přesvědčovací
- připomínková
- srovnávací

Zaváděcí reklama neboli informační, má za úkol představit nový produkt na trhu a také zákazníkům. Cílem je zaujmout a vzbudit zájem o produkt, službu, firmu, osobu či myšlenku. Tento typ reklamy je nejvíce používán při zavádění nového produktu na trhu (Přikrylová, 2010).

Přesvědčovací reklama má za cíl zvýšit poptávku po produktu a také posílit postavení produktu a firmy na trhu. Tento typ reklamy se využívá ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu (Machková, 2006).

Připomínková reklama se používá ve fázi poklesu životního cyklu produktu. Pokouší se o zachování pozice značky, výrobku nebo služby v podvědomí zákazníků (Přikrylová, 2010).

Srovnávací reklama porovnává produkty s výrobky konkurence a buď přímo a nebo nepřímo jmenuje konkurenta. Nemůžeme ji použít, pokud by konkurenční výrobek nebo značku připravila o důvěru. Většinou ji využívá firma, která nemá hlavní postavení na trhu a snaží se upozornit na silné stránky, přednosti u svého produktu. Některé země tento typ reklamy zakazují využívat.

Reklamní kampaň může být buď televizní, rozhlasová, internetová nebo tisková (Machková, 2006).

Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zvýšit v krátkém časovém intervalu prodej výrobků a služeb. Úkolem je zaujmout koncové zákazníky a mezičlánky v distribuční síti. Používá se především pokud potřebujeme rychlou a efektivní reakci (Kotler, 2007).

Podpora prodeje se snaží pomocí dočasného snižování cen, nabídky výhodného nebo většího balení a dalších způsobů zvýšit obrát firmy. Dále k tomu napomáhají například věrnostní karty, slevové kupóny, soutěže, vzorky zdarma,

ochutnávky, díky kterým se odliší od konkurence a donutí zákazníka si zboží koupit u nich (Jakubíková, 2013).

Osobní prodej

Osobní prodej umožňuje prodejci komunikovat přímo se zákazníkem. Mezi pozitiva osobního prodeje patří předávání informací zákazníkům a následná zpětná reakce, která pomůže k uzavření prodeje. Pomocí toho zjistíme budoucí zákazníky a můžeme jim navrhnout řešení přímo pro ně. Při předvádění produktů můžeme zapojit zákazníky jako součást nabídky. Velkou nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady a malá šířka nabídky (Keller, 2007).

U osobního prodeje je velmi důležité profesionální chování prodejce, jeho odhad zákazníků a znalost produktu, který prodává. Umět produkt správně prodat a nabídnout. Měl by být schopný odpovědět na všechny zákaznickovi otázky ohledně produktu a služeb s ním spojených (Jakubíková, 2013).

Pozitiva osobního prodeje :

- přímý kontakt prodejce a zákazníka
- prohlubování prodejních vztahů
- vytváření databází zákazníků
- využívání a uplatňování psychologie (Jakubíková, 2013).

Public relations

Marketingová komunikace pojem public relations vysvětluje jako vztah s veřejností. Úlohou firmy je mít pozitivní vliv na zákazníka a aby jí zákazník porozuměl a za pomoci toho se jí vylepšila image. Záměrem firmy je dostat se do podvědomí širokého okolí a vytvoření správného úsudku o firmě (Vašítková, 2014).

Public relations využívá nástroje, mezi které řadíme aktivity jako jsou:

- events- události na oslavu založení firmy, vánoční večírky
- aktivní publicita- výroční zprávy, rozhovory, tiskové zprávy
- lobbying- zástupce jedná za firmu a obhajuje její zájem
- sponzoring- sponzorování sportovních, kulturních, politických událostí
- reklama organizace- propojení reklamy a PR, které se zaměřuje na celou firmu (Foret, 2011).

Přímý marketing

Přímý marketing je jednou z forem pro komunikaci se zákazníky. Pomáhá k doporučení zboží či služeb. Využívá přímé kanály místo marketingových prostředků.

Řadíme tam například:

- direct mail
- katalogy
- telemarketing
- internetové stránky
- mobilní zařízení
- televizní a rozhlasový marketing (Kotler, 2007).

Direct mail využívá oslovování zákazníků pomocí pošty. V poště jsou nabízeny produkty nebo se jen snaží získat kontakty a budoucí zákazníky. Telemarketing je postaven na televizní reklamě, kde zástupci nabízejí zboží a my si ho můžeme telefonicky objednat. Pomocí mailové komunikace se předávají zákazníkům slevové kupóny nebo maily obsahují katalogy se zbožím. Katalogy jsou online a můžeme si v nich prohlédnout zboží (Vašítková, 2014).

Pozitiva přímého marketingu jsou nízké náklady, ušetřený čas strávený na cestě, peníze za projetou naftu, nedostatek parkovacích míst, vyhneme se dlouhým frontám, to vše podporuje nákup z domova (Kotler, 2007).

3.5.3 Komunikační plán

Vychází z plánu marketingového, navazuje na něj a je mu podřízen. Na obrázku číslo 9 jsou znázorněny jednotlivé fáze marketingového plánování a na obrázku číslo 10 jsou fáze komunikačního plánování. Důležité je, aby oba plány byly dobře sladěny. U malých firem je tato skutečnost zřejmá, ale u velkých firem může dojít nesprávným sladěním ke špatnému vytvoření marketingových strategií a cílů. Marketingová komunikace není schopna fungovat jako samostatná jednotka (Karlíček, 2011).

Obrázek č. 7: Fáze marketingového plánování



Zdroj: (Karlíček, 2011)

Obrázek č. 8: Fáze komunikačního plánování



Zdroj: (Karlíček, 2011)

Proces komunikačního plánování nesměřuje pouze jedním směrem. K dosažení stanovených cílů se musí vhodně zanalyzovat postavení na trhu, správně stanovit komunikační cíle a vybrat vhodnou strategii. Marketéři jsou při plánování neustále nuceni se vracet k přechozím krokům. Jenom díky tomu, můžeme docílit vnitřní stálosti komunikačního plánu.

Vnitřní stálost komunikačního plánu znamená, že komunikační strategie i cíle navazují na situační analýzu, komunikační strategie navazuje na komunikačním cíle a že veškeré aktivity odpovídají danému rozpočtu (Karlíček, 2011).

Situační analýza

Analýza situace na trhu je první fází komunikačního plánování. Podcenění této fáze může vést ke špatně stanoveným komunikačním cílům a strategii. Naopak správně provedená analýza pomůže stanovit klíčové problémy a příležitosti na trhu. Důležitý není pouze aktuální stav, ale také současné trendy. Bez nich je strategické uvažování nereálné.

Pro marketingovou komunikaci je zapotřebí analyzovat vnímání značky spotřebiteli, to jak vnímají konkurenční značku, jaký mají postoj k produktu a jaká média je nejlépe osloví.

Důležité je rovněž znát jaké komunikační aktivity a nástroje využívá konkurence a znát jejich rozpočty na marketingovou komunikaci (Karlíček, 2011).

Komunikační cíle

Ve chvíli, kdy dobře známe situaci na trhu můžeme přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Dobře vytyčené komunikační cíle vedou k efektivnímu vytvoření komunikační kampaně. Cíle stanovují čeho a kdy má být komunikací dosaženo a sjednocují názory lidí, kteří se na plánování podílejí.

Mezi komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje
- zvýšení povědomí o značce
- ovlivnění postojů ke značce
- zvýšení loajality ke značce
- stimulace chování směřující k prodeji
- budování trhu

Stanovené cíle by měly být:

- konkrétní
- měřitelné
- odsouhlasené celým týmem
- realistické
- časově ohraničené (Karlíček, 2011).

Komunikační strategie

Úkolem komunikační strategie je dosáhnout stanovených cílů a stanovit postup dosažení. Komunikační strategie by měla navazovat na marketingovou strategii, být s ní v souladu a odpovídat situaci na trhu. Jedním z hlavních postupů je výběr vhodného marketingového sdělení, jeho ztvárnění a správnou volbu komunikačního a mediálního mixu (Karlíček, 2011).

Obrázek č. 9: Komunikační strategie



Zdroj: (Karlíček, 2011)

Marketingové sdělení, které chce firma předat zákazníkovi je přeneseno do kreativní podoby, aby jeho přenos byl účinnější. Dále je součástí strategie komunikační a marketingový mix. Komunikační mix obsahuje sedm disciplín a to reklamu, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej, online komunikace (Karlíček, 2011).

Časový plán a rozpočet

Poslední fází komunikačního plánování je časový plán a rozpočet. Časový plán vychází z komunikačních cílů a musí jim být přizpůsoben. Musí zohlednit konkurenční plánování a charakter poptávky.

Při sestavování časového plánu se musí rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. Intenzita může být stále stejná nebo se naopak v průběhu měnit.

Časový plán souvisí se stanoveným rozpočtem, může být totiž velmi finančně náročný. Při výběru komunikačních nástrojů a medií musíme respektovat rozpočtová omezení (Karlíček, 2011).

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika projektu

Spolu se založením firmy Wooden Tech s.r.o. v roce 2015 vznikl i projekt pod názvem Wooden land, dále také značka Wooden land. Spoluzakladateli jsou kamarádi od dětství Ing. Richard Koubek a Jakub Šrejma. Firma se od počátku specializuje na výrobu dřevěných doplňků. Prvním nápadem, ještě před vznikem firmy, byla výroba dřevěných brýlí, jak slunečních, tak i dioptrických. Po čase se však začali specializovat na výrobu dřevěných hodinek. Dnes vlastní firma dva projekty. První projekt Wooden land, pod kterým vyrábí dřevěné hodinky, dřevěné manžetové knoflíčky, naušnice a motýlky. Druhý projekt Wooden Works se specializuje na dřevěné diáře, brože a další výrobky ze dřeva. Společnost zaměstnává tři zaměstnance. Jakub a Richard se věnují výrobě, marketingu a propagaci. Třetí zaměstnanec má na starosti objednávky, komunikaci se zákazníkem, účetnictví a administrativu. Tato práce se bude věnovat hlavnímu projektu firmy a to Wooden land a jejich dřevěným hodinkám.

Obrázek č. 10: Spoluzakladatelé firmy



Zdroj: (wooden.land, 2018)

4.1.1 Základní informace o firmě

Obchodní firma:	Wooden Tech s.r.o.
Sídlo:	Liberec IV- Rochlice, Hodkovická 52/52, 460 06
IČ:	04567552
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Spisová značka:	36563 C, Krajský soud v Ústí nad Labem
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Kapitál:	Základní kapitál 10 000 Kč
Statutární orgán:	Ing. Richard Koubek- jednatel
Společníci s vkladem:	Ing. Richard Koubek, vklad: 6 000 Kč, obchodní podíl 60 % Jakub Šrejma, vklad: 4 000 Kč, obchodní podíl 40% (rejstrik.penize.cz/2015).

4.1.2 Poslání podniku

Posláním projektu Wooden land je vyrábět designové dřevěné hodinky pro milovníku doplňků a dřeva. Wooden land nejsou jen hodinky, jedná se o propojení zákazníka s přírodním materiálem a přírodou.

4.1.3 Značka Wooden land

Příběh značky Wooden land vzniká koupí dřevěných hodinek z Číny, jedny nedorazily vůbec a druhé přišly rozbité. Tak se Richard rozhodl, že si je opraví. Poté co měly hodinky u kamarádů velký úspěch, pustili se do výroby vlastních dřevěných hodinek. První dílna byla v kuchyni, která se přemístila do další místnosti v bytě. Postupem času se výroba přesunula do skutečné dílny. Dnes mají dílnu a vyrábí hodinky v bývalém kostele v Liberci.

Důraz je kladen na kvalitu a preciznost. V počátcích se jednalo výhradně o ruční výrobu, dnes se základní tvary vyřiznou na CNC fréze a zbytek je dodělán ručně. V nabídce je základních šest typů hodinek, dva dámské, jedny unisex a tři pánské. Dále je možnost si nechat vyrobit a navrhnout hodinky na zakázku. Dřeviny

jim dodává místní truhlář, jedná se o českou švestku, buk, dub, ořech a dále zahraniční dřeviny oliva a zebrano. Nejcenější dřevo v nabídce je 8 000 let starý bahenní dub, který je dodáván od specializovaného výrobce. Zákazník si může přijít vybrat a navrhnout hodinky do dílny, kde se může seznámit i se dřevem nebo dokonce přinést vlastní kus dřeva, ze kterého hodinky vyrobí. Další možností nákupu hodinek je online, na internetových stránkách. Každý kus vyrobených hodinek je originál na přání zákazníka, nedají se totiž koupit již hotové kusy. Na webových stránkách je konfigurátor, ve kterém si zákazník navrhne svoje hodinky. Firma vlastní laser, na kterém se vyrábí ciferníky podle přání zákazníků s jejich vlastním motivem nebo obrázkem. Výroba hodinek trvá zpravidla okolo 4 týdnů. Povrchová úprava je pouze olivovým olejem, nedochází k lakování nebo moření dřeva.

Hodinky se prodávají převážně na českém trhu, pár kusů je již na Slovensku, v Německu a dva dokonce v Americe. V budoucnu by chtěla firma více proniknout na zahraniční trh.

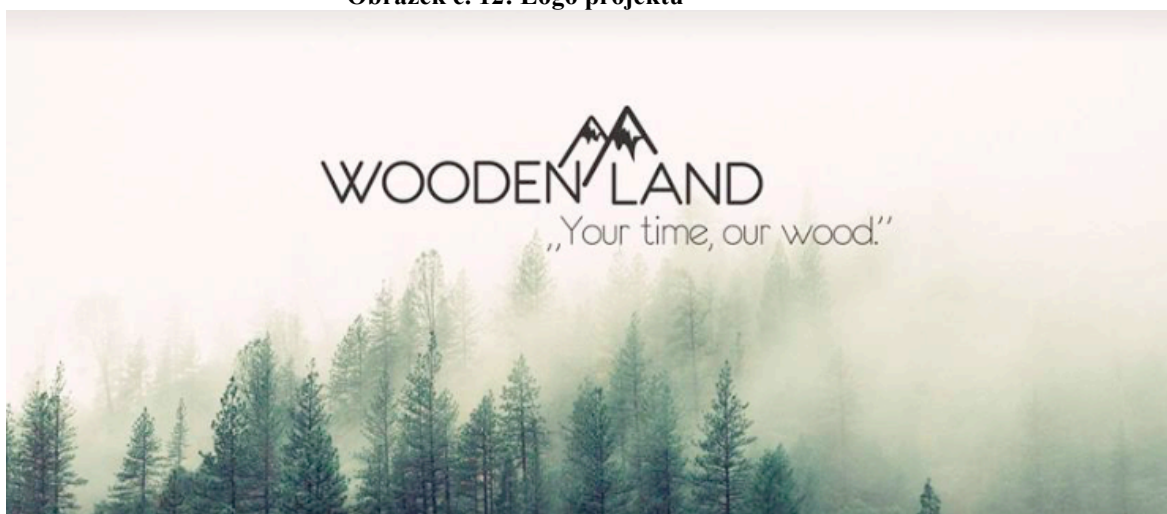
Symbolem značky Wooden land jsou hory, což souvisí s polohou, kde se hodinky vyrábí. Na obrázku číslo 14 si můžeme všimnout, že je logo doprovázeno lesem a sloganem značky „Your time, our wood.“. Propojení zákazníka a hodinek s přírodou, lesem. Objevuje se v černé nebo bílé barvě.

Obrázek č. 11: Symbol značky



Zdroj: (wooden.land, 2018)

Obrázek č. 12: Logo projektu



Zdroj: (wooden.land, 2018)

4.2 Analýza makroprostředí

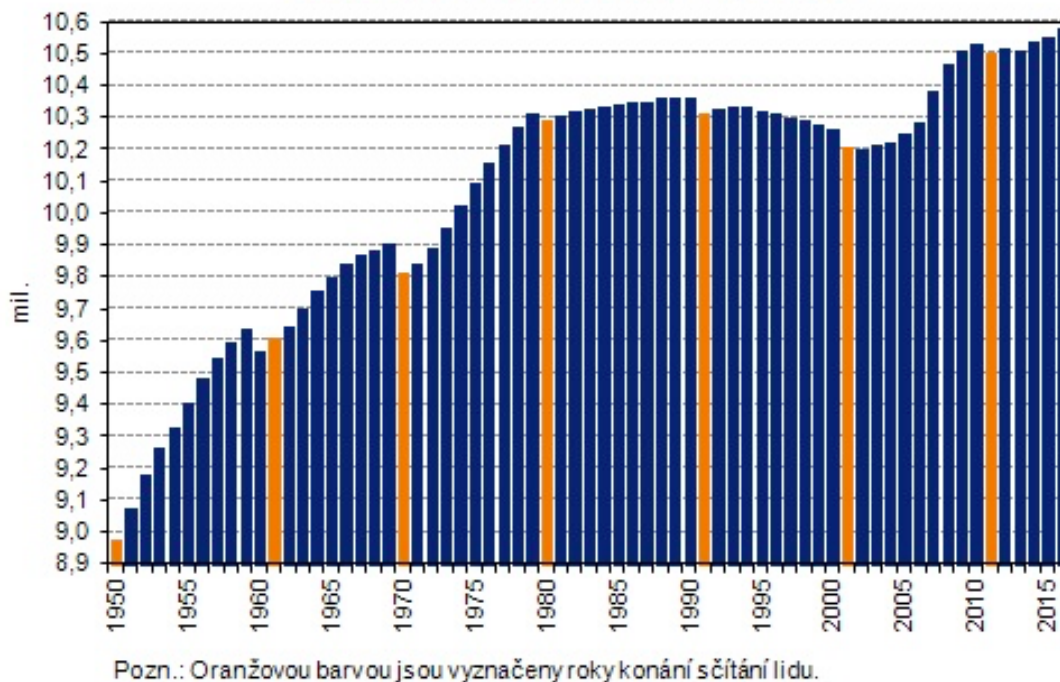
Pro analýzu makroprostředí bude použita STEP analýza, která zahrnuje analýzu sociálních faktorů, technických a technologických faktorů, ekonomických faktorů a politicko- legislativních faktorů. Všechny tyto faktory mají vnější vliv na firmu, ale firma je ovlivnit nemůže.

4.2.1 Sociální faktory

Důležitou součástí sociálních faktorů, je vývoj počtu obyvatel. K 1.1.2017 je v České republice počet obyvatel 10 578 820. Během posledních zhruba 10 let se počet obyvatel mírně zvyšuje.

S rostoucím počtem obyvatel poroste i počet lidí, kteří budou mít zájem o dřevěné hodinky. Pro projekt Wooden land to znamená stoupající počet potenciálních zákazníků.

Graf č. 1: Počet obyvatel
Počet obyvatel v letech 1950-2016 (k 31.12.)



Zdroj: (cszo.cz, 2018)

V dnešní době se zvyšuje počet obyvatel dožívajících se vyššího věku, vysoká porodnost nebo mladí lidé, kteří odkládají zakládání rodin na pozdější dobu, tyto všechny skupiny obyvatel zvyšují pravděpodobnost vyššího prodeje zboží v budoucnu.

Česká republika je ve světě známá jako srdce Evropy. Její velké kulturní, historické a přírodní vyžití láká na návštěvu davy cizinců. Designové veletrhy konané v Praze jsou známy hojnou návštěvností cizinců, svojí účastí by se firma mohla dostat do jejich podvědomí a zacílit na prodej do ciziny.

Profil na sociální síti má dnes skoro každý, svědčí o tom i růst významu marketingu na těchto stránkách. Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí podnikání a marketingu. Firmy vytvářejí na těchto sítích své veřejné profily, které využívají k propagování výrobků a značky. Dnes už nestačí pouze jedna sociální síť, ale využívá se celá řada jako je například Facebook, Instagram nebo Twitter. Na těchto sítích si můžeme zajistit placenou reklamu, která naše příspěvky dostane mezi ostatní uživatele (podnikatel.cz, 2014). Na sociálních sítích dochází ke střetu a propojení lidí z celého světa. Jedná se o vhodnou propagaci a reklamu pro projekt Wooden land.

4.2.2 Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory mají vliv ve všech oblastech. Hlavním faktorem, který přímo ovlivňuje prodej výrobků je internet. V posledních letech je stále více lidí, kteří nakupují přes internet.

Wooden land ovšem zaznamenává skupiny zákazníků, kteří rádi přijdou do dílny a mohou se na dřevo a výrobky podívat. Bohužel zatím nemají kamennou prodejnu, kde by byly hodinky na prodej. Proto musí věnovat velkou pozornost svým internetovým stránkám wooden.land. Zde potenciální zákazník najde základní informace o projektu a nabízených produktech. Může si nakonfigurovat své vlastní hodinky a nebo koupit dárkový poukaz. Po telefonické domluvě je možné přijít do dílny a hodinky si sestavit tam.

Mezi další technologické faktory patří stav strojů, které firma vlastní. Se zvyšujícím se množstvím objednávek byla původně zcela ruční výroba částečně nahrazena výrobou pomocí strojů. Jejich postupné opotřebování a rychlost jejich zastarávání, vede k pořízením nových a výkonnějších strojů. To napomáhá k uspokojování speciální požadavků zákazníků.

Se vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004 se otevřely podnikatelům nové možnosti. Nejedná se pouze o nařízení, které je nutné dodržovat, ale i o řadu výhod, které mohou v rámci Evropské unie využívat.

Evropská unie v rámci své regionální a strukturální politiky vytváří pro své členské státy programové dokumenty na období sedm let. Tyto dokumenty obsahují stanovený rozpočet a jsou v nich nastaveny cíle, kterých se členské státy snaží dosáhnout. Aktuální programový dokument je programové období 2014- 2020 (strukturální-fondy.cz, 2014). V rámci tohoto období byl vytvořen operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, který je zaměřen na rozvoj podnikání a konkurenceschopnosti malých a středních podniků (strukturální-fondy.cz, 2015). Program technologie je určen pro mikropodniky, malé a střední podniky, které mohou čerpat dotaci na nákup stroje v rozmezí od 0,1 milionu korun do 20 milionů korun (dotaci.info, 2018). Projekt by mohl tohoto programu využít a požádat o dotaci na koupi nového stroje- laseru, který by využili na detailní gravírování například ciferníků. Dosavadní laser je vhodný spíše na řezání a gravírování větších ploch, písmo a číslice na ciferníku nejsou tolik ostré, jak by bylo potřeba.

4.2.3 Ekonomické faktory

Mezi základní makroekonomické ukazatele, které mají vliv na společnost patří míra inflace, obecná míra nezaměstnanosti, HDP, kurz měny a průměrná měsíční mzda.

Míra inflace a obecná míra nezaměstnanosti mají vliv na výrobní společnosti. Narůstající míra inflace ovlivňuje kupní sílu a tím se snižuje poptávka po nabízených produktech.

Tabulka č. 1: Míra inflace

Míra inflace (%)									
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z (czso.cz, 2018)

Vzrůstající počet nezaměstnaných negativně ovlivňuje poptávku na trhu se zbožím. Se vzrůstajícím počtem se snižuje poptávka po výrobcích. Lidé budou spíše investovat peníze do základních statků jako jsou potraviny a bydlení. Obecná míra nezaměstnanosti se udává v procentech. V následující tabulce vidíme, že nezaměstnanost od roku 2013 klesá, což má pozitivní vliv na společnost.

Tabulka č. 2: Míra nezaměstnanosti

Obecná míra nezaměstnanosti (%)									
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
4,5	6,7	7,4	6,8	7,0	7,0	6,2	5,1	4,0	2,9

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z (czso.cz, 2018)

Nezaměstnanost na konci roku 2017 byla v Libereckém kraji 3,76 % (czso.cz, 2018). Pokles nezaměstnaných v Libereckém kraji může mít vliv na projekt Wooden land. S nízkou nezaměstnaností se pojí velká poptávka po zaměstnancích a s tím vzrůstající platy zaměstnanců, to může mít dopad na malé a střední podniky, jako je projekt Wooden land, který nemá takové finanční možnosti jako velké podniky.

Jedním z dalších programů Evropské unie je Operační program zaměstnanost, pod který spadá projekt Záruky pro mladé v Libereckém kraji, který byl vytvořen ve spolupráci s Úřadem práce České republiky. Tento projekt se snaží zajistit lepší podmínky pro osoby mladší 29 let, které nemají dostatečnou praxi, zkušenosti a nemohou tak konkurovat ostatním uchazečům na trhu práce (postal.mpsv.cz, 2018).

Při zaměstnání takové osoby, která se účastní tohoto projektu, může firma požádat o dotaci na mzdu. Délka čerpání dotace se odvíjí od doby, po kterou byla osoba evidována na úřadu práce. Zaměstnáním osoby z úřadu práce firma ušetří mzdové náklady a obohatí se o dalšího mladého člena týmu, který může přinést nové nápady.

Ve snaze České republiky je udržet stávající růst HDP. Ekonomika a HDP mají vliv na trh práce, s jejich růstem se zlepšuje situace na trhu práce.

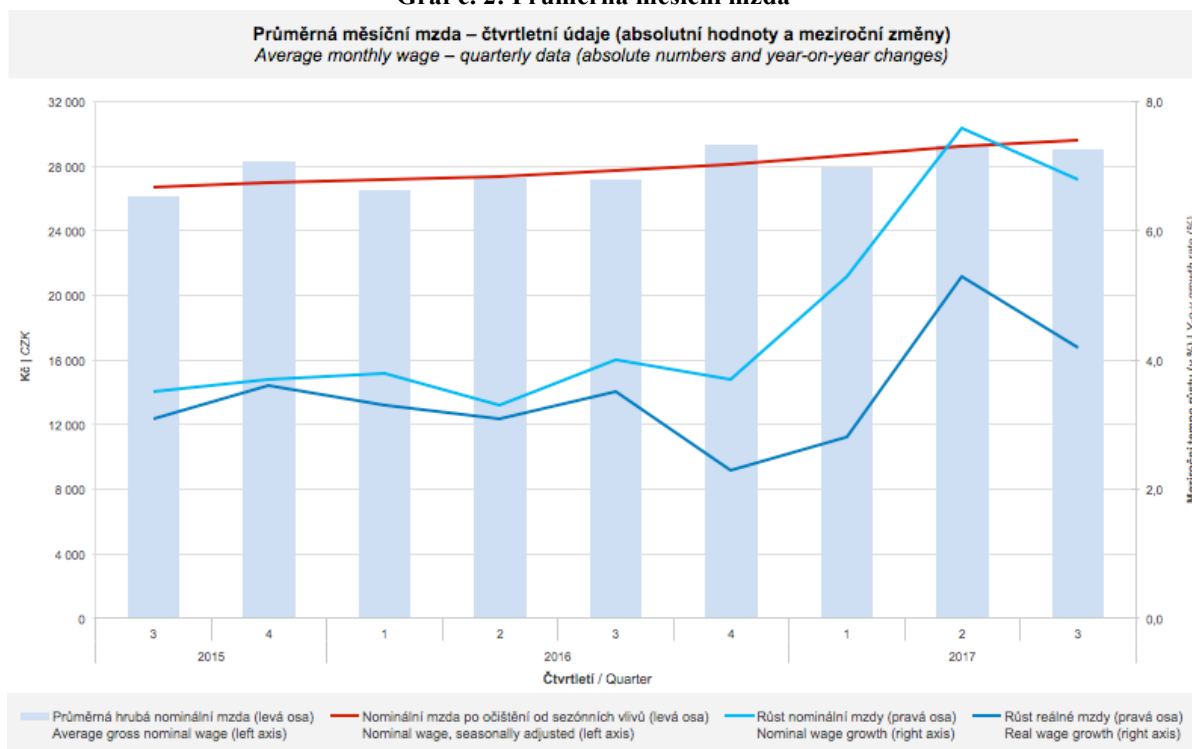
HPD ve 3. čtvrtletí 2017 : „*Hrubý domácí produkt (HDP) české ekonomiky i nadále mezičtvrtletně rostl. HDP očištěný o cenové vlivy a sezónnost byl ve 3. čtvrtletí podle předběžného odhadu o 0,5 % vyšší než v předchozím čtvrtletí a v porovnání se stejným čtvrtletím loňského roku vzrostl o 5,0 %.*“ (cszo.cz, 2017).

Kurz České koruny vůči Americkému dolaru se na začátku roku 2017 pohyboval okolo 25,8 CZK/USD, oproti tomu na začátku letošního roku 2018 se pohyboval okolo 21,1 CZK/USD. Jedná se o pokles Amerického dolaru vůči České koruně (cnb.cz, 2018). Kurz Amerického dolaru ovlivňuje značku Wooden land v rámci obchodování se zahraničním dodavatelem z Asie.

Dalším podstatným znakem je sledování průměrné měsíční mzdy. To jestli průměrná mzda klesá nebo stoupá. Pokud se vzrůstajícím počtem obyvatel roste i průměrná mzda, je pravděpodobné, že poroste i počet zákazníků. Z následujícího grafu číslo 2 lze vyčíst, že průměrná hrubá měsíční mzda v posledních letech stoupá.

Se stoupající průměrnou mzdou roste i průměrná mzda v Libereckém kraji. Ta vzrostla na 27 223 korun ve třetím čtvrtletí roku 2017. Jedná se o pátou nejvyšší mzdu v republice (liberecky.denik.cz, 2017). Růst mzdy ovlivňuje i projekt, jestli si chce udržet své stále zaměstnance, musí jim zvednout mzdy.

Graf č. 2: Průměrná měsíční mzda



Zdroj: (cszo.cz, 2018)

4.2.4 Politicko- legislativní faktory

Povinností každé firmy je sledovat změny v legislativě a zároveň se řídit podle aktuálních zákonů. Každoroční změny v zákonech a daňovém systému mají dopad na firmu.

Projekt Wooden land spadá pod majetek firmy Wooden Tech s.r.o., firma je právnickou osobou, jsou povinni platit daň z příjmů právnických osob. Dále je firma měsíčním plátcem daně z přidané hodnoty, na dřevěné hodinky se vztahuje sazba daně z přidané hodnoty 21%.

Daň z příjmů právnických osob je 19 %, od roku 2010 se drží na stejné úrovni a nezměnila se (az-data.cz, 2014).

Firma Wooden Tech s.r.o. spadá do čtvrté vlny zavedení elektronické evidence tržeb, která byla momentálně zrušena. V roce 2018 musí sledovat, jestli nedojde ke změnám.

Do nové legislativy Evropské unie se řadí Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, které má zajistit zvýšení ochrany osobních údajů občanů. Toto nařízení bylo přijato v dubnu 2016 a vstoupí v platnost v květnu 2018. Týká se všech firem i jednotlivců, kteří zpracovávají data uživatelů. Chce zabránit neoprávněnému

užívání a zacházení s osobními daty občanů (gdpr.cz, 2018). Projekt by měl toto nařízení začlenit do své činnosti a vyhnout se tak hrozícím pokutám, při neoprávněném zacházení s osobními údaji uživatelů.

4.2.5 Výsledek analýzy

Z výsledků STEP analýzy pro projekt Wooden land lze vyhodnotit, že z hlediska sociálních faktorů se situace vyvíjí pozitivně, nevyplývají z ní žádné velké hrozby, počet obyvatel roste. Jako příležitost může využít firma návštěvu veletrhů v Praze a nejen tam, kde se dostane do podvědomí i zahraničním turistům. Další příležitostí pro projekt je aktivní využívání sociálních sítí a zakládání profilu projektu na těchto stránkách. Využívání placené reklamy, která rozšíří jejich podvědomí o znače mezi ostatní uživatele.

Z technologických faktorů společnost musí počítat s náklady na úpravu a obnovování internetových stránek, které jsou jejich hlavním prodejním místem. Sledovat stav strojů a do budoucna s financemi na koupi nových strojů, které se postupně opotřebovávají. Jako příležitost se jim nabízí dotace od Evropské unie na pořízení strojů, tím by ušetřili velké množství financí.

Ekonomické faktory jsou pozitivní kromě míry inflace, která od loňského roku stoupla a má negativní vliv na prodej produktů. Nejedná se o velký nárůst, tudíž by to nemělo mít velký dopad na firmu. Nezaměstnanost v posledních letech klesá, což by mělo mít pozitivní efekt na prodej výrobků. Lidé mají více peněz a více utrácejí. Zároveň to může mít i negativní dopad na projekt v rámci velké poptávky po zaměstnancích a s tím spojené větší výdaje za mzdy. Na to má vliv i zvyšování průměrné mzdy, která je v Libereckém kraji pátá nejvyšší. Se zvyšujícími náklady na mzdy se nabízí využití dotace na mzdu zaměstnance od Evropské unie. Zaměstnání takového zaměstnance, který je na úřadu práce a účastní se programu Záruky pro mladé v Libereckém kraji.

Politicko- legislativní faktory a jejich zakomponování má vliv po finanční stránce. Daňové zatížení by nemělo mít vliv vzhledem k tomu, že se dlouhodobě sazby daně nezměnily. Firma by měla počítat s možnými náklady na zavedení EET, výdaje na přístroj a účetní program. Dále musí počítat s výdaji na zakomponování nařízení Evropské unie Obecné nařízení o ochraně osobních údajů.

4.3 Komunikační mix

4.3.1 Reklama

Pomocí reklamy se firma snaží dostat do podvědomí zákazníků. Informovat je o jejich existenci a práci, kterou vytvářejí. Sdílet jim základní informace o nich. Jejich snahou bylo vytvořit jasné a čisté logo, které zůstane v jejich paměti. Od poloviny roku 2017 začali vynakládat finance na marketing. Jelikož se jedná o začínající firmu, nejsou vysoké. Hlavním médiem, který využívají je internet. Jedná se především o jejich internetové stránky a také sociální média.

Tisk

Společnost zatím nevyužívá placenou reklamu v tisku. Většinou je osloví sám deník, který by o nich chtěl napsat článek. Takto byli například v časopisu Glanc, iDnes, Jablonecký deník, Ekonom nebo v pánském časopise Playboy. Jelikož se jedná o nevšední výrobu, je o ně velký zájem. Tudíž zatím nemají v plánu si platit reklamu v tisku.

Venkovní reklama

Venkovní reklamu využívají v místě výroby hodinek a to formou cedule. Další venkovní reklamu využívají každoročně v Jablonci nad Nisou na akci JBC 4X RELEVATION- závod světové série ve fourcrossu na horském kole, kde se každoročně sjedou jezdci z celého světa. Vítězi vyrobí dřevěné hodinky a za odměnu si mohou na akci vyvěsit banner s jejich fotografií a logem.

Televize

V minulých letech se účastnili Dobrého rána v České televizi, kde byl s nimi rozhovor o jejich práci, dále rozhovor v televizi Barrandov nebo Genus. Do těchto televizí dostali pozvání, tudíž za tyto spoty neplatili. Pomocí těchto rozhovorů se dostali do podvědomí určité skupiny zákazníků. Televizní reklamu si neplatí, ani nemají v plánu ji využívat.

Obrázek č. 13: Rozhovor do televize Genus



Zdroj: (wooden.land, 2018)

Internetová reklama

Jedná se zatím o jediný typ placené reklamy, kterou firma využívá. Platí si reklamu na sociální síti facebook a instagram, kde mají profil projektu Wooden land. Dávají sem fotky svých výrobků a také videa, která natáčí při jejich vzniku.

4.3.2 Podpora prodeje

Projekt Wooden land poskytuje věrnostní slevy pro stálé zákazníky, dále také využívá akčních nabídek na vybrané produkty v určitém ročním období. Pomocí těchto výhod se snaží nalákat nové zákazníky a rozšířit podvědomí o společnosti. Pro firmy, které objednájí větší objem reklamních hodinek, nabízejí množstevní slevy podle počtu odebraných kusů. V roce 2017 se jim podařilo dohodnout s firmou Jablotron a vyrobit pro ně 300 kusů hodinek s logem společnosti. Jablotron tyto hodinky využil jako dárkové reklamní předměty pro své klienty po celém světě. Na obrázku číslo 16 se můžeme podívat, jak takové hodinky vypadaly.

Obrázek č. 14: Reklamní hodinky pro Jablotron



Zdroj: (facebook.com, 2018)

Mezi další úspěchy řadí výrobu hodinek pro společnost, která zastupuje v České republice značku Jack Daniel's. Ta je oslovila s tím, že seženou dubový sud, ve kterém zrál whisky a ze kterého by chtěli vyrobit 10 kusů dřevěných hodinek s jejich logem. Celkem bylo vytvořeno 20 kusů, zbylé hodinky projekt prodával jako limitovanou edici hodinek na svých stránkách. Tato edice je na obrázku číslo 17.

Obrázek č. 15: Hodinky ze sudu Jack Daniel's



Zdroj: (facebook.com, 2018)

V rámci podpory prodeje využívají i sociální sítě. Na stránce Facebook vyhlásili soutěž, kde fanoušci jejich stránek vyhráli hodinky nebo získali slevu.

Jako propagační materiál využívali letáky, které rozdávali na marketech. A dále také svoje vizitky.

4.3.3 Osobní prodej

Spoluzakladatelé působí jako obchodní zástupci společnosti a zároveň pracují na výrobě produktů, proto také nemají dostatek času se věnovat zastupování a hledání nových zakázek.

Majitelé uvažují o zaměstnání zástupce, který by oslovoval velké firmy a zároveň by jim u nich zajišťoval zakázky. Například ve formě reklamních hodiněk.

Tím, že nemají vlastní obchod, kde by hodinky prodávali, nedochází k osobnímu prodeji tak často. Zákazník si ovšem může přijít vybrat a poté koupit hodinky přímo do dílny. K prodeji hodiněk v dílně nemají proškolený personál.

4.3.4 Public relations

Jednou z aktivit Wooden landu je poskytování rozhovorů do novinových článků a televizních spotů. Sami od sebe nevydávají žádné články do časopisů, novin ani jiných médií. Jde o kontaktování z druhé strany, které neodmítají, naopak rádi poskytují rozhovory. To jim pomáhá se sbližovat s veřejností.

V rámci představování veřejnosti natáčejí kluci videa, která sdílejí na stránku youtube.com nebo na sociálních stránkách. Jedná se o krátká videa, ve kterých představují značku. Dále také videa o produktech, které právě vyrábějí nebo o projektech, které realizují.

4.3.5 Sponzoring

Tato činnost pomáhá zlepšit image znače a také o ní informovat okolí. Sponzoringem se snaží podporovat mladé a nadějně sportovce, nejedná se o finanční výpomoc, ale o hodinky a oblečení s jejich značkou.

Sponzorují například mladého talentovaného motocyklového jezdce Patrika Markvarta z Liberce. Který se stal juniorským mistrem Evropy v enduru. Cyklistu Tomáše Slavíka, který se stal světovým šampionem ve fourcrossu. K dalším patří lyžař Radek Čermák z Harrachova.

Obrázek č. 16: Tomáš Slavík, Patrik Markvart



Zdroj: (facebook.com, 2018)

4.3.6 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu společnost na svých stránkách poskytuje email nebo telefon. Zákazníci oslovují firmu telefonicky nebo pomocí emailu. Dotazují se na výrobu, materiál a základní informace.

Nedochází k oslovení zákazníků společností, nerozesílají reklamní emaily ani je telefonicky neoslovují. Společnost nemá vytvořenou databázi zákazníků, přes kterou by je mohla oslovovat, ani nemá v plánu do budoucna, takovou databázi vytvářet.

4.3.7 Výstavy a veletrhy

Jednou z forem komunikace se zákazníky jsou veletrhy. Navštívili celkem asi 4 designové markety v České republice. Dva z toho byly v Praze a dva v Liberci. V Praze se jednalo o designový veletrh Lemarket a Dyzejn market. Tyto markety navštíví tisíce lidí za víkend ve všech věkových kategoriích a dále také stovky cizinců, kteří chtějí poznat mladé designéry a návrháře. Byla to spíše forma představení než prodeje, protože nemají prodejní kusy hodinek. Prodávali dřevěné prstýnky, náušnice a manžetové knoflíčky. Bohužel nevěnovali pozornost tomu, jestli se jim v období marketu zvýšil prodej, tak nemůžou posoudit, jestli to byly úspěšné akce nebo ne. Nevyužili ani jiné formy k měření úspěšnosti těchto akcí.

4.3.8 On-line marketing

Vlastní webové stránky

Mají vlastní webovou doménu wooden.land, za kterou platí. Na stránkách jsou jednotlivé sekce, kde najdeme základní informace o společnosti, o projektu a výrobcích. Dále sekce, ve které nás seznámí s výrobou hodinek a tím jak přesně probíhá. Je také doprovázená i krátkým videem. Galerie, ve které můžeme načerpat inspiraci a prohlédnout si již vyrobené kusy hodinek. Je zde i sekce dřevo, ve které nám představí dřeviny, ze kterých se hodinky vyrábějí. Na jejich vývoji se oba podílejí. Richard jako IT technik se podílí na tvorbě stránek a Jakub zase vytváří fotografie produktů na konfigurátor. Stránky jsou v českém a anglickém jazyce.

Na stránkách je e-shop s konfigurátorem, na kterém si zákazník vytvoří vlastní hodinky. Funguje to na podobném principu, jako když si člověk vybírá auto. Zvolí si libovolný tvar hodinek, dřevo, barvu, obrázek, komponenty.

Sociální sítě

V rámci sociálních sítí má Wooden land zřízený profil na webu facebook.com, k 28.1.2018 se profil líbí 5 496 lidem a sleduje ho 5506 lidí. Jelikož se jedná o hlavní placenou reklamu, věnují mu hodně času. Sdílí na něj videa pro své fanoušky a snaží se o přijetí nových. Vymýšlí příspěvky, které si představíme na obrázku číslo 19 až 22. Na tyto příspěvky si nechávají vytvářet placenou reklamu, aby se objevovala nejen fanouškům, ale i ostatním uživatelům webu Facebook. Komunikaci s fanouškama vedou v neformálním stylu s humorem a v přátelském duchu. Na stránce je i odkaz na internetové stránky, kam může návštěvník zajít.

Příspěvek z 28.3.2017 na obrázku číslo 19 informuje na sociální síti o vyrobení speciálního kusu hodinek na zakázku. Zákaznice chtěla safírové sklíčko, ručně pošívaný kožený pásek a využila možnosti speciálního strojku do hodinek.

Obrázek č. 17: Výroba hodinek na zakázku



Zdroj: (facebook.com, 2018)

Příspěvek z 4.4.2017 na obrázku číslo 20 informuje fanoušky o spolupráci s firmou Preciosa. Došlo ke spolupráci v rámci předvedení zasazování kamenů do dřevěných hodinek. To využila společnost Preciosa k ukázce svým odběratelům.

Obrázek č. 18: Příspěvek o využití kamenů



Zdroj: (facebook.com, 2018)

Příspěvek z 21.9.2017 na obrázku číslo 21 informuje fanoušky o spolupráci s firmou Jack Daniel's. Tato společnost jim poslala sud od whiskey a nechala si z něj vyrobit speciální edici hodinek. Dále odkazuje na stránky časopisu Reflex, ve kterém vyšel článek o této speciální edici.

Obrázek č. 19: Příspěvek o hodinkách ze sudu



Zdroj: (facebook.com, 2018)

Příspěvek z 30.3.2017 na obrázku číslo 22 o vyhlášení soutěže. Wooden land vyzývá své fanoušky, aby jim nakreslili návrh dřevěných hodinek. Vítěz této soutěže vyhrál zhotovení hodinek. Druhé místo vyhrálo slevu 50 % na hodinky a třetí místo slevu 30% na hodinky. O vítězi rozhodoval počet lidí, kterým se líbil návrh na fotce.

Obrázek č. 20: Příspěvek o soutěži

Wooden land
30. březen 2017 · ©

Vyhlašujeme soutěž o nejlepší vzhled dřevěných hodinek. Sestavené návrhy nahrávejte do soutěžní aplikace: <https://goo.gl/5tRTsm>
Hlasy ke svým výtvorům můžete sbírat do 6. 4. 2017 (23:59). Z pěti nejúspěšnějších soutěžících vybere odborná porota 3 vítězné vzhledy hodinek 9. 4. 2017.
1. místo bude odměněno výrobou soutěžních hodinek zdarma. ...
[Zobrazit další](#)



Zdroj: (facebook.com, 2018)

K dalším sociálním sítím, které společnost využívá patří mobilní aplikace Instagram. Zde mají založený firemní profil, na který dávají fotky svých výrobků. K 28.1.2018 mají na této stránce 8 475 sledujících. I zde využívají placenou reklamu,

nechávací si sponzorovat fotky, aby se ukazovali případným zájemcům o hodinky. Stránka obsahuje odkaz na webové stránky značky.

4.4 Komunikační plán

Při tvorbě komunikačního plánu bude využito poznatků získaných z praktické a teoretické části práce. Zároveň bude vycházet z komunikace mezi autorem a spolujemajiteli firmy.

4.4.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro tento plán jsou lidé ve věku od 25-45 let, kteří mají zájem o hodinky a módní doplňky.

4.4.2 Základní cíle

- zvýšit prodej hodinek o 20 %
- zvýšit podvědomí o značce
- získat nové zákazníky
- proniknout do zahraničí

4.4.3 Nástroje komunikace

Reklama

Vzhledem k tomu, že majitelé firmy si zatím nechtějí platit klasickou reklamu v časopisech nebo televizi, tak do plánu nebyla zařazena. Zdůvodňují to tím, že reklama v televizi je příliš nákladná a také vzhledem k tomu, že je média sami oslovují. Tím, že je projekt Wooden land jedinečný v České republice, je pravděpodobné, že je budou oslovovat i nadále. Aktuálně se o nich natáčí video typu „ze života lidí“, které je u diváků velmi oblíbené, jedná se o obyčejné kluky, kteří z ničeho dokázali vybudovat firmu. Tyto příběhy se velmi dobře prodávají. Lidé chtějí slyšet reálné příběhy, které jim jsou blízké. Rozhovorem do televize nebo magazínu získávají reklamu zadarmo. Díky tomu se dostávají do podvědomí lidí.

Nebrání se ovšem venkovní reklamě. Bylo by vhodné v dílně vytvořit minimálně 3 dřevěné ukazatele, aby klient věděl, kam má jet. Cesta do dílny je velmi špatně značená. Tyto ukazatelé se vyvěsí k hlavní silnici, kde si jich může všimnout i jen projíždějící. Silnice vedoucí z Liberce do Jablonce nad Nisou je velmi

frekventovaná. Ukazatelé budou vyrobeny z překližky a bude na nich název společnosti společně s adresou a nákresem dřevěných hodinek, dále tam bude šipka směru k dílně. Vyvěsí se na placených místech spolu se směřovkami ostatních firem. Veškeré grafické návrhy si zpracovávají sami.

Tabulka č. 3: Dřevěný ukazatel

Dřevěný ukazatel 3x	částka v Kč vč. DPH
Materiál	420 Kč
Vyvěšení ukazatelů/ rok	600 Kč
Grafický návrh	zdarma
Celkem	1020 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Další navrhovanou reklamou je polep automobilů, který jim zajistí nepřetržitou reklamu. Automobily využívají každý den. Používají je při cestě do práce, za dodavateli, při nákupu materiálu nebo jízdě na poštu. Polepy by byly dva, na každé auto jeden. Na přední kapotě logo hor a na kufru menší obrázek hodinek s internetovými stránkami a telefonní číslem.

Tabulka č. 4: Polep automobilů

Polep automobilů 2x	částka v Kč vč. DPH
Polep	10 500 Kč
Grafický návrh	zdarma
Celkem	10 500 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Venkovní bannery se využijí na více akcích. Dosavadní banner je již zastaralý, se starým logem a proto se nechá vyrobit banner nový, který bude poutavější a zajímavější. Banner bude o velikosti 150 cm na 60 cm. Jelikož jsou hodinky vyrobené z přírodního materiálu, ze dřeva, bude banner spjat s přírodou pomocí fotografie lesa a hodinek, společně s velkým logem značky.

Tabulka č. 5: Venkovní banner

Venkovní banner	částka v Kč vč. DPH
Banner	1 825 Kč
Grafický návrh	zdarma
Celkem	1 825 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Každoročně se koná v Liberci barevný běh Run in Colors, kterého se účastní slavní zpěváci a kapely. Tento běh navštíví kolem 3 000 lidí, tak si na něm projekt pronajme místo pro vyvěšení banneru. Další místo, kde se banner vyvěsí, je v Jablonci nad Nisou, kde se každé léto odehrává hudební festival pod názvem JBC FEST, na kterém vystoupí přes 20 kapel nejen z České republiky. Návštěvnost festivalu je okolo 1 500 lidí. Tento banner se využije nejen na těchto akcích, ale využijí ho i na akci, které se účastní každý rok a to JBC 4X RELEVATION.

Tabulka č. 6: Vyvěšení banneru

Vyvěšení banneru	částka v Kč vč. DPH
Run in Colors	2 500 Kč
JBC fest	1 000 Kč
Celkem	3 500 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá podpůrných prostředků k pozitivnímu ovlivnění zákazníků při jejich nákupu. Takové materiály jsou například katalogy se zbožím, firemní letáky, reklamní předměty, vizitky, slevové poukazy. V současnosti nemá firma již žádné letáky, mají pouze vizitky. Nechají se vytisknout nové letáky a k nim se vytvoří i nové katalogy a slevové poukazy. Katalogy, letáky a slevové poukazy se využijí hlavně v době veletrhů. Dále budou k dispozici i s vizitkami v dílně. Podpůrné prostředky mohou přilákat nové i stávající klienty.

Katalogy budou o velikosti A5, barevné, na 15 stran, hlavním obsahem budou fotografie již zhotovených hodinek, dále zde nalezneme základní informace o firmě a hodinkách. Grafický návrh si sami zpracují. Budou sloužit pro nové zákazníky, pomocí nich se jim projekt představí. Využijí je ovšem i stávající zákazníci, kteří se budou chtít podívat na produkty, které opustily dílnu. Pro začátek se vytiskne 200 kusů katalogů.

Tabulka č. 7: Výroba katalogů

Katalog	částka v Kč vč. DPH
Náklady na tisk 1 kus	60 Kč
Grafický návrh	zdarma
Celkem	12 000 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Letáky budou ve stejné velikosti jako katalogy, budou barevné a stručné. Jejich obsahem bude název projektu, adresa dílny a internetových stránek, podkladem bude fotografie s kolekcí hodinek. Vytiskne se 500 letáků.

Tabulka č. 8: Tisk letáků

Letáky	částka v Kč vč. DPH
Náklady na tisk 1 kus	8 Kč
Grafický návrh	zdarma
Celkem	4 000 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Slevové poukazy se vytisknou především na veletrhy, na každý veletrh bude jiný slevový kód. Pomocí toho se rozliší kolik objednávek z jakého veletrhu vzniklo. Na poukazech bude slevová částka 10 % na hodinky. V roce 2018 se pojedje na 4 veletrhy, na každý veletrh se nechá vytisknout 500 kusů. Celkem tedy 2 000 kusů slevových poukazů.

Tabulka č. 9: Slevové poukazy

Slevový poukaz	částka v Kč vč. DPH
Náklady na tisk 1 kus	1 Kč
Grafický návrh	zdarma
Celkem	2 000 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

I nadále by se projekt měl držet soutěží, které vyhlašuje na sociální síti Facebook, udrží si tím stávající fanoušky a přiláká nové.

Osobní prodej

Současná forma osobního prodeje není zatím nijak nastavená. O komunikaci se zákazníky a prodej se starají spolujatelé i jejich zaměstnanec. K osobnímu prodeji dochází především v dílně a na veletrzích, které navštívili. O zaměstnání obchodního zástupce společníci uvažují, ale je to spíše daleká budoucnost.

V rámci osobního prodeje bylo navrženo spolujatelům, provádět školení zaměstnance o technologii výroby a druhů dřevin, které zpracovávají. Aby byl schopný odpovědět na nejčastěji kladené otázky zákazníků.

Mezi další návrhy patří oslovování velkých firem pomocí předem připravených návrhů. Využití hodinek jako reklamních předmětů pro velké

společnosti. V grafickém programu se vytvoří několik návrhů hodinek s logem společnosti. Tyto návrhy mohou majitelé po domluvě prezentovat ve velkých společnostech. Grafický návrh i prezentaci si vypracují sami.

Public relations

Nástroje public relations spolupracují na zlepšení podvědomí o značce. Projekt nevyužívá tyto nástroje pravidelně. Bylo by ovšem vhodné je využívat například každý měsíc formou zveřejňování videí na sociálních sítích, to bude popsáno v kapitole on-line marketing. V současné době za nástroje považují videa, která se dají najít na webu a sociálních sítích nebo na kanále youtube.com. K dalším nástrojům patří články, které vyšly v časopisech nebo videa, která byla odvysílána v televizích. V podávání rozhovorů do novin a televize chtějí pokračovat.

V rámci public relations se nabízí uspořádat veřejnou akci. Jednalo by se o workshopy v dílně, kam by mohlo přijít široké okolí. Současná dílna je velmi prostorná, proto je dobré ji k tomuto účelu využít. V rámci workshopu by si zájemci mohli vytvořit dřevěnou krabičku nebo se podílet na výrobě vlastních hodinek. Cena workshopu by zahrnovala výrobu dřevěných krabiček nebo hodinek. Tato akce by se konala dvakrát do roka pro předem stanovený počet lidí. Na sociální síti Facebook by se vytvořila veřejná akce, kam by se mohl přihlásit předem stanovený počet účastníků.

Po telefonické domluvě je může kdokoliv navštívit v jejich dílně, pomůžou jim s výběrem hodinek nebo je jen provedou po výrobě, to jim pomáhá udržet dobrý vztah s veřejností.

Sponzoring

Projekt Wooden land chce v nové roce ve sponzorování pokračovat. Sponzorují převážně sportovce, protože chtějí zákazníkům ukázat, že jsou jejich hodinky vhodné nejen jako společenský doplněk, ale že je můžou nosit do zaměstnání a na sport.

Zajímavou příležitostí pro projekt je sponzorovat blogery na sociálních sítích, kteří značku zviditelní u mladší generace. Blogerů získané předměty prezentují na svých stránkách a sdílí je se svými fanoušky, kterých mají například 150 000. Za prezentování produktů si nechávají zaplatit. Když se jim produkt líbí, nechají si ho a

nemusí se za prezentaci platit. Projekt Wooden land bude hledat takové blogery, kterým se hodinky zalíbí a budou je prezentovat v rámci daru hodinek. Vyrobí troje speciální hodinky, které darují blogerům. Nejznámější blogerka Shopaholic Nicol má na Instagramu 611 000 sledujících lidí. Zabývá se převážně módou. Modelka a blogerka Natálie Kotková, kterou sledují nejen mladé ženy, ale i muži. Počet sledujících fanoušků je 141 000. K dalším známým patří Anie Songe, dívka spjatá s přírodou, kterou by mohli dřevěné hodinky oslovit. Sleduje ji 71 800 lidí.

Tabulka č. 10: Hodinky pro blogery

Hodinky pro blogery	částka v Kč vč. DPH
Speciální hodinky- 1kus	3 300 Kč
Celkem	9 900 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Přímý marketing

Je poskytován zákazníkům pomocí emailu nebo kontaktů na webových stránkách. Společnost nemá v plánu vytvářet databázi kontaktů a oslovovat zákazníky pomocí emailů nebo telefonátů. Je si vědoma Obecného nařízení na ochranu osobních údajů, které vejde v platnost v květnu 2018 a tyto podmínky zakomponuje do svého podnikání.

Veletřhy

Sice v roce 2018 nechtěli navštívit žádný veletrh, ale pro lepší zviditelnění je dobré i nadále se těchto veletrhů účastnit. V tomto plánu je navrženo účastnit se 4 akcí. Dvě se odehrávají v Praze, jedna v Liberci a jedna v Německu. Pro lepší návratnost investice do akcí, bude vyrobeno několik desítek prodejních kusů hodinek, na které si budou moci klienti nechat dodatečně něco vygravírovat. Na marketech se budou prodávat i další doplňky jakou jsou manžetové knoflíčky a dřevěné naušnice. Na tyto akce má Wooden land vyrobené dva stánky a také sebou vozí obrazovku s konfigurátorem, na které si zákazník může sestavit hodinky a objednat. Vždy se budou účastnit dva členové týmu, kteří získají odměnu 2 000 Kč za den. Na akcích se budou rozdávat propagační katalogy, letáky a také slevové poukazy. Tyto propagační materiály také poslouží k vyhodnocení úspěšnosti akcí.

Mezi první patří Dyzajn market Jaro, který se koná 24.-25.3.2018 v Praze na náměstí Václava Havla. Akce se účastní přes 180 českých i zahraničních dyzajnerů.

Celá akce je doprovázen koncerty a workshopy. Vstup na tento market je zdarma. Účastní se ho každoročně bezmála 15 000- 20 000 lidí.

Tabulka č. 11: Výdaje Dyzejn market

Dyzejn market Jaro	částka v Kč vč. DPH
Pronájem místa	11 500 Kč
Doprava	800 Kč
Ubytování 2 os./2 noci	2 000 Kč
Zaměstnanci 2os./2 dny	8 000 Kč
Celkem	22 300 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Už loni dostal projekt pozvánku na dyzejnový veletrh do Německa. Veletrh Tendence konaný ve dnech od 30.6- 3.7. 2018 ve Frankfurtu nad Mohanem. Účast na tomto marketu jim pomůže k tomu, aby se dostali do podvědomí a zviditelnění i v Německu. Na tento veletrh se ročně sjede okolo 1 000 vystavujících zhruba z 50 zemí.

Tabulka č. 12: Výdaje Veletrh Německo

Veletrh Tendence	částka v Kč vč. DPH
Pronájem místa	20 000 Kč
Doprava	2 500 Kč
Ubytování 2 os./3 noci	6 000 Kč
Zaměstnanci 2os./3 dny	12 000 Kč
Celkem	40 500 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Druhým marketem v Praze je zimní Lemarket, který se odehrává dvakrát do roka v Galerii Mánes. Jedná se o moderní tržiště, na kterém se každoročně představí kvalitní české a slovenské značky. Tento market není pro každého, pořadatelé si pečlivě vybírají své účastníky. Navštěvují jejich dílny a natáčejí o nich video, které představují v průběhu roku na své sociální síti Facebook. I o projektu Wooden land natočili takové video a představili ho svým fanouškům. Lemarket navštěvuje řada známých osobností, které zde i vystupují. Market se odehrává ve třech dnech, Wooden land se bude účastnit prosincového marketu.

Tabulka č. 13: Výdaje Lemarket

Lemarket	částka v Kč vč. DPH
Pronájem místa	8 000 Kč
Doprava	800 Kč
Ubytování 2 os./2 noci	2 000 Kč
Zaměstnanci 2os./3 dny	12 000 Kč
Celkem	22 800 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Posledním dizajnovým marketem, kterého se projekt účastní bude Design Days Reichenberg v Oblastní galerii Liberec. Jedná se o přehlídku převážně regionálních designerů. Odehrává se každoročně začátkem prosince a trvá od pátku do neděle.

Tabulka č. 14: Výdaje Design Days Reichenberg

Design Days Reichenberg	částka v Kč vč. DPH
Pronájem místa	1 000 Kč
Doprava	200 Kč
Zaměstnanci 2os./3 dny	12 000 Kč
Celkem	13 200 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

On-line marketing

Do on-line marketingu vkládá projekt nejvíce snahy a úsilí. I přesto nejsou webové stránky pro nově příchozí moc přehledné a chvíli trvá, než se v nich člověk zorientuje. Od února se začne pracovat na analýze webových stránek a následně na jejich úpravě. Na analýzu se zaplatí odborník, který poté předá své informace k úpravě. Na úpravu webových stránek mají člověka, který se jim o ně pravidelně stará. V rámci úpravy stránek, bude provedena i úprava v oblasti osobních údajů uživatelů, aby bylo vše v souladu s legislativou Evropské unie. Analytik prověří návštěvnost jednotlivých sekcí a zbytečné se vymažou. Dále se podívá na jednotlivé kroky na konfigurátoru, které zjednoduší. Nastaví ukládání již vytvořených hodiněk pro ty, kteří si to rozmyslí a chtějí se podívat zpět například do galerie, do teď se jim takový obrázek smazal. Z předešlé analýzy se dozvěděli, že většinu zákazníků, kterým se hodinky vymazaly, to odradilo od nákupu. Dále je zapotřebí vylepšit náhled stránky pro mobilní telefony.

Tabulka č. 15: Výdaje webové stránky

Webové stránky	částka v Kč vč. DPH
IT analytik	30 000 Kč
Úprava webu	8 000 Kč
Celkem	38 000 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Pomocí on-line marketingu se dá zacílit na určité skupiny lidí. Ať už návštěvníky webu nebo ostatní zájemce například o hodinky. Dá se také vytvořit cílená reklama na sportovce, milovníky psů nebo piva. Mezi další výhody on-line marketingu patří stoupající procento lidí nakupujících přes internet.

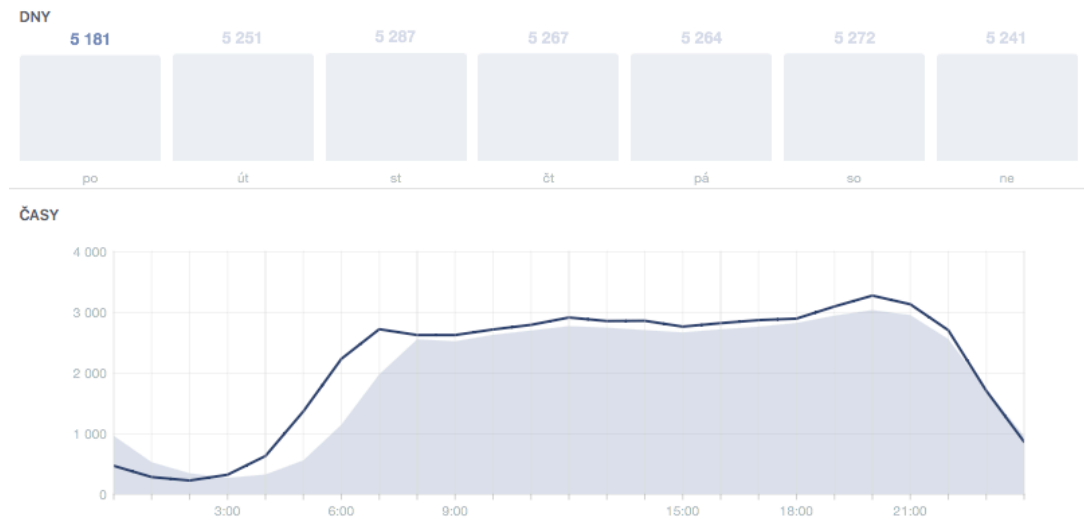
Na sociální síti Facebook, kde má projekt založen svůj firemní profil, se začnou pravidelně zveřejňovat příspěvky a to minimálně jednou za týden. Na úspěšné příspěvky se zaplatí reklama, aby byly více zviditelněné a byly vidět i pro ostatní uživatele a nejen fanoušky stránek Wooden land. Tento profil se také využije v rámci cílené reklamy. Pomocí analýzy, která je k dispozici na stránkách zjistíme, kdy se připojuje nejvyšší počet lidí a podle toho se bude vytvářet reklama. Je důležité umět si reklamu on-line vhodně načasovat, k tomu dopomůžou grafy z webu Facebooku. Z grafu číslo 3 a 4 je patrné, že nejvyšší návštěvnost stránek je v rozmezí od 19. hodin do 21. hodin. Nejvíce lidí na stránce je v 20. hodin v pondělí a v neděli, jedná se o nejlepší dobu pro zveřejňování příspěvků. V rámci cílené reklamy se zadá určitá skupina lidí, na kterou má reklama zacílit, například milovníci psů, těm se budou ukazovat hodinky s obrázkem psa. Nebo cílená reklama na návštěvníky webových stránek, kterým se budou zobrazovat na Facebooku fotografie hodinek s logem společnosti. Na každý měsíc se vytvoří nový projekt, na který se na sociální síti zacílí.

Tabulka č. 16: Facebook reklama

Facebook	částka v Kč vč. DPH
Reklama na příspěvky 4x/ měsíc	4 000 Kč
Cílená reklama 1x/měsíc	1 000 Kč
Celkem za měsíc	5 000 Kč
Celkem za rok	60 000 Kč

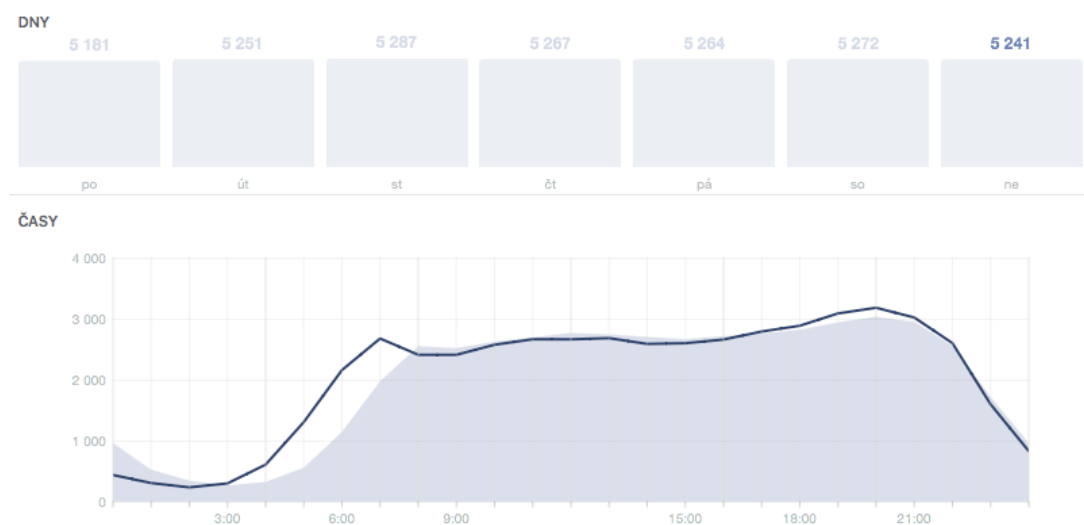
Zdroj: (vlastní zpracování)

Graf č. 3: Návštěvnost webu Facebook v pondělí



Zdroj: (facebook.com, 2018)

Graf č. 4: Návštěvnost webu Facebook v neděli



Zdroj: (facebook.com, 2018)

V rámci dobrých veřejných vztahů se budou točit každý měsíc videa a přidávat nové fotografie, které se budou nahrávat na Facebook, Instagram a Youtube. Neaktivní stránky nemají žádné fanoušky, proto pro jejich udržení musí zůstat profil aktivní. Vytvářením videí, která je zaujmou. Například výroba nových produktů nebo i stávajících, speciálních zakázek a všeho co se v projektu stane.

Veškerá aktivita, která se odehraje na Facebooku se bude sdílet i na Instagramu. Na fotky na Instagramu se bude také platit reklama, která je zviditelní ne

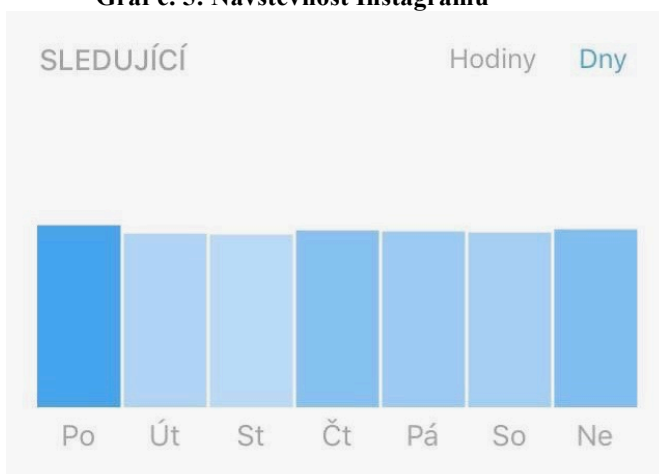
jen mezi lidmi, kterým se stránka líbí, ale i mezi ostatními. Instagram poskytuje uživatelům grafy s přehledem dění na jejich stránkách, ty se využijí pro placenou reklamu. Z grafu číslo 5 je patrné, že nejvíce lidí navštíví stránku v pondělí. Z grafu číslo 6 vyčteme, že nejvíce lidí je v pondělí je okolo 21. hodiny. V tento den a v tuto hodinu je vhodné vytvářet placenou reklamu na Instagramu.

Tabulka č. 17: Instagram reklama

Instagram	částka v Kč vč. DPH
Reklama na příspěvky 4x/ měsíc	1 000 Kč
Cílená reklama 1x/měsíc	500 Kč
Celkem za měsíc	1 500 Kč
Celkem za rok	18 000 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Graf č. 5: Návštěvnost Instagramu



Zdroj: (instagram.com, 2018)

Graf č. 6: Návštěvnost Instagramu v pondělí



Zdroj: (instagram.com, 2018)

4.4.4 Načasování komunikačního plánu

Načasování doporučených aktivit pro rok 2018 v rámci komunikačního plánu je znázorněno v tabulce číslo 18, každá z nich je vázaná k určitému datu nebo délce trvání.

Ukazatelé ze dřeva, které projekt vyrobí budou k dispozici na placených prostorech celoročně.

Stejného využití se dostane i polepům automobilů, jedná se o celoroční reklamu.

Venkovní bannery se využijí na třech akcích. Z toho se jedna koná v Liberci v červnu a dvě v Jablonci nad Nisou v srpnu.

Katalogy, letáky a slevové kupony budou k dispozici po celý rok v dílně, ale hlavní jejich využití bude na marketech.

Workshopové akce v dílně se budou konat dvakrát do roka a to v červenci a v říjnu.

Sponzoring blogerů je naplánovaný na květen, září a listopad. V každém měsíci se darují jedny dřevěné hodinky k propagaci.

Veletrhů se zúčastní v březnu, červnu a červenci, kde je vysoká účast cizinců a také v prosinci před Vánoce.

Webové stránky projektu jsou k dispozici celoročně, ale pracovat na nich se bude od února do března. V únoru proběhne analýza stránek a v březnu se budou stránky předělávat.

Reklama na sociálních sítích se bude odehrávat každý měsíc.

Tabulka č. 18: Načasování aktivit

	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Dřevěné ukazatelé	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Polep automobilů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Venkovní banner						X		X				
Katalogy, letáky, slevové poukazy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Workshopy							X			X		
Sponzoring					X				X		X	
Veletrhy			X			X	X					X
Webové stránky		X	X									
Facebook, Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.4.5 Rozpočet

Projekt vyčlenil na celý rok pro komunikační plán částku maximálně 300 000 Kč. Na stanovení částky rozpočtu měl vliv i výsledek analýzy vnějšího prostředí. V tabulce číslo 19 je odhad rozpočtu na jednotlivé akce. Do rozpočtu, který projekt stanovil se tento plán vešel.

Celkový rozpočet by se mohl zdát vysoký, musí se ovšem počítat s tím, že některé aktivity budou jednorázové, jako výroba ukazatelů, výroba polepů, úprava webových stránek a další náklady, které nebudou v dalších letech potřeba.

Náklady na polep a bannery vyčíslil tiskař, u kterého si projekt nechává tisknout vizitky. Vyvěšení ukazatelů bude na prostorách, které vlastní majitel objektu, u kterého si pronajímají dílnu.

Výroba katalogů, letáků a slevových kupónů byla vyčíslena stejným tiskařem, který vyčíslil cenu pro výrobu polepů a bannerů.

Cena hodiněk pro sponzoring byla zjištěna přímo od spolumajitele.

Poplatek za účast na veletrzích byl zjištěn kontaktováním pořadatelů. Cena za pobyt byla odhadnuta podle aktuálních cen pobytů na internetu v daném městě. Odměna pro zaměstnance byla určena spolujednatelům, stejně tak i částka za dopravu.

Analýza webových stránek byla vyčíslena odborníkem, kterého si pronajmou. Cenu za úpravu webových stránek vyčíslil odborník, který se o stránky projektu stará.

Reklama na sociální síti Facebook a Instagram byla vyčíslena spolu se spolujednatelům, podle aktuálních útrat a rozpočtu, který jsou ochotni do ní investovat. Částka bude čerpána rovnoměrně každý měsíc. Facebook využije každý měsíc 5 000 korun na sponzoring příspěvků a cílenou reklamu. Pro Instagram byla stanovena částka 1 500 korun na měsíc.

Tabulka číslo 19 zaznamenává ceny rozpočtu na jednotlivé akce komunikačních nástrojů. Zároveň na konci tabulky rozpočtu jsou sečteny veškeré náklady a je uvedena konečná cena.

Rozpočet byl vytvořen pouze pro ty komunikační akce, které jsou zpoplatněné. Rozpočet nezohledňuje ušlý zisk v případě slev, tyto slevy budou stanoveny interně, stejně bude stanovena i výše slev.

Tabulka č. 19: Odhad rozpočtu na komunikační plán

Rozpočet	
Reklama	částka v Kč vč. DPH
Dřevěný ukazatelé	1 020 Kč
Polep automobilů	10 500 Kč
Venkovní banner + vyvěšení	5 325 Kč
Podpora prodeje	
Katalogy	12 000 Kč
Letáky	4 000 Kč
Slevové poukazy	2 000 Kč
Sponzoring	
Hodinky pro blogery	9 900 Kč
Veletrhy	
Dyzajn market	22 300 Kč
Tendence	40 500 Kč
Lemarket	22 800 Kč
Design Days Reichenberg	13 200 Kč
On-line marketing	
Webové stránky	38 000 Kč
Facebook	60 000 Kč
Instagram	18 000 Kč
Náklady celkem	259 545 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.4.6 Návrh na měření efektivity

V rámci úspěšnosti komunikačního plánu, nemůže projekt myslet pouze na poskytnuté výdaje, měl by se soustředit i na měření efektivity jednotlivých akcí. Pomocí měření efektivity se zjistí, která aktivita byla úspěšná a v ní se může pokračovat i příští rok a naopak aktivita, která nebyla úspěšná, do ní se nebude již investovat. Pomocí kvalitního měření a přesnosti může projekt v dalších letech ušetřit peníze použité na aktivitu, které pro něj není prospěšná.

Jako první bych navrhla dotazování zákazníků, kteří navštíví dílnu. Kde se o projektu dozvěděli a jakým způsobem. Dotazování budou jak stálí zákazníci, tak i ti noví. Jednalo by se o krátký dotazník, který se může vyvěsit i na stránky Facebook.

Veletrhy tvoří jednu z finančně náročnějších položek komunikačního plánu, proto je vhodné se soustředit na vyhodnocení jejich úspěšnosti. Na veletrzích se budou rozdávat slevové poukazy, na kterých budou speciální slevové kódy, pro každý veletrh jiný. Tyto kódy se poté budou sledovat v jednotlivých objednávkách a podle počtu vzniklých objednávek s kódem akce, se veletrh vyhodnotí. Úspěšnost jednotlivých akcí si může projekt také ověřit aktivitou na webových stránkách a sociálních sítích a také zvýšeným počtem objednávek.

Na podobném principu se bude vyhodnocovat i sponzorování blogerů. Blogeři dostanou hodinky a budou je prezentovat na svých stránkách, kde pod webovou stránkou projektu bude mít každý bloger vlastní kód na slevu, který fanoušci budou moci využít při objednání hodinek.

S použitím Google Analytics získáme velké množství dat, pomocí kterých zjistíme, co se odehrává na našich webových stránkách. Zaznamenává a hodnotí jednotlivé kroky zákazníků. Odkud přišli na stránky, jak se na stránkách pohybují, kam se dívají, aktuální návštěvnost webu. Poskytuje informace o návštěvnících webu, ale i informace o výkonu reklamních kampaní.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navržení komunikačního plánu pro zvolený projekt Wooden land, který se specializuje na výrobu dřevěných hodinek.

Účelem komunikačního plánu je vypracovat co nejefektivnější kombinaci komunikačních nástrojů, vytvořit přehled využitých nástrojů a sestavit odhadovaný rozpočet.

Teoretická část práce je zpracována na základě poznatků z literárních a internetových zdrojů. Představuje nám jednotlivé části marketingu od jeho počátku. Popisuje dílčí kroky marketingové strategie, analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, marketingovou komunikaci a nakonec komunikační plán. Vymezení jednotlivých kroků a jejich pochopení je důležité pro správné sestavení komunikačního plánu.

Vypracování komunikačního plánu pro rok 2018 předcházela charakteristika projektu, představení značky a jejich sortimentu. Následovala analýza vnějších podmínek, které mají na projekt vliv a předvedení dosavadního komunikačního mixu, který projekt využívá.

Na základě předchozí analýzy a v souladu s posláním a cílem projektu byl vypracován komunikační plán. Nejdříve byly stanoveny cíle, kterých má být pomocí plánu dosaženo. Následně byly vybrány komunikační nástroje tak, aby byly pro projekt co nejvíce účinné. Veškeré vybrané nástroje a aktivity byly konzultovány se spolujemiteli. Venkovní reklama byla navíc obohacena o dřevěné ukazatele, polepy aut a nový banner na festivaly. Pro podporu prodeje byly navrženy katalogy, letáky a slevové poukazy. Osobní prodej by se měl zaměřit na proškolení zaměstnance, aby měl dostatečné vědomosti o projektu a také vytvořit prototyp reklamních hodinek a oslovovat velké firmy. Pro lepší vztahy s veřejností bude projekt organizovat dvakrát do roka workshopy, kde se zájemci mohou účastnit výroby. V rámci sponzoringu se využije známých tváří na sociální síti Instagram a projekt se pokusí pomocí toho zviditelnit a získat nové klienty. Byly doporučeny čtyři designové markety, kterých se účastní a tím se dostanou do podvědomí nových lidí, ale i cizinců, kteří mají zájem o designové výrobky. Bylo navrženo zanalyzovat a upravit webové stránky, tím zjednodušit nákup zákazníkům, aby již ze stránky neodcházeli. V rámci on-line marketingu se stanovila pravidelná reklama na sociální síti Facebook a Instagram. Také se nově využije jednou za měsíc cílené reklamy na určitou skupinu lidí.

Aktivita byly rozvrženy do harmonogramu podle aktuálního naplánování a také podle zjištěných informací, kdy se odehrávají. Projekt stanovil částku 300 000 Kč na komunikační plán, kterého se práce držela. Sestavený rozpočet je nižší než stanovená částka. V závěru práce jsou vypracované návrhy pro možné efektivní měření jednotlivých komunikačních nástrojů.

Diplomová práce byla vytvořena za účelem využití komunikačního plánu a přínosu pro projekt Wooden land. Pomocí komunikačních nástrojů může projekt zvýšit prodej hodinek, zvýšit podvědomí o značce, získat nové zákazníky a proniknout na zahraniční trh.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace:

BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

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

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FOTR, Jiří, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0939-0.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

HORSKÁ, Viola, 2009. *Koučování ve školní praxi*. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2450-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-4209-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-4670-0.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. ISBN 80-247-2724-2.

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

- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2009. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. ISBN 978-01-370-0669-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 80-247-4150-4.
- KOTLER, Philip et al., 2012. *Marketing*. 9th ed. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia. ISBN 978-14-425-4942-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1545-7.
- KOURDI, Jeremy, 2011. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2725-4.
- MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

SYNEK, Miloslav, 2007. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1992-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2008. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-869-4680-1.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-740-0115-6.

Internetové citace:

Daň z příjmů právnických osob [online]. 2014 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://www.az-data.cz/clanky/dan-prijmu-pravnickych-osob>

Fondy EU [online]. 2014 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU>

Hodinky ze sudu Jack Daniel's [online]. 2017 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/woodenlandwatches/photos/a.683550965089276.1073741828.683029041808135/1384462254998140/?type=3&theater>

Kurz měny [online]. 2018 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp

Logo [online]. 2018 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://wooden.land/cs/content/33-wl>

Marketingový mix [online]. 2016 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

Míra inflace [online]. 2018 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Míra nezaměstnanosti 2018 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2017>

Návštěvnost na Facebooku v pondělí [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/woodenlandwatches/insights/?section=navPosts>

Návštěvnost na Facebooku v neděli [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/woodenlandwatches/insights/?section=navPosts>

Návštěvnost Instagramu [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/accounts/followers/>

Návštěvnost Instagramu v pondělí [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/accounts/followers/>

SWOT analýza [online]. 2014 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti/Priklad-SWOT-analyzy-a-jeji-vyuziti.html>

Nezaměstnanost v Libereckém kraji [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/nezamestnanost-v-libereckem-kraji-k-31-12-2017>

Ochrana osobních údajů [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

Operační program [online]. 2015 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Podnikani-a-inovace-pro-konkurenceschopnost>

Počet obyvatel [online]. 2017 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-letech-1950-2016>

Program Technologie [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.dotacni.info/technologie/>

Průměrná měsíční mzda [online]. 2017 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2017>

Průměrná mzda v Libereckém kraji [online]. 2017 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://liberecky.denik.cz/zpravy_region/lide-v-kraji-berou-vetsi-mzdy-prumerne-27-tisic-20171206.html

Příspěvek o hodinkách ze sudu [online]. 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/woodenlandwatches/posts/?ref=page_internal

Příspěvek o soutěži [online]. 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/woodenlandwatches/posts/?ref=page_internal

Příspěvek o využití kamenů [online]. 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/woodenlandwatches/posts/?ref=page_internal

- Reklamní hodinky pro Jablotron [online]. 2017 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/woodenlandwatches/photos/a.683550965089276.1073741828.683029041808135/1280810585363308/?type=3&theater>
- Rozhovor do televize [online]. 2018 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://wooden.land/cs/content/33-wl>
- Sociální síť [online]. 2014 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-site-k-podnikani-patri-i-s-nizkym-rozpocetem-vas-zviditelni/>
- Spoluzakladatelé firmy [online]. 2018 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://wooden.land/cs/content/16-galerie>
- Symbol značky [online]. 2018 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://wooden.land/cs/content/33-wl>
- Tomáš Slavík, Patrik Markvart [online]. 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/woodenlandwatches/photos/?ref=page_internal
- Výroba hodinek na zakázku [online]. 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/woodenlandwatches/posts/?ref=page_internal
- Základní informace o firmě [online]. 2015 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/04567552-wooden-tech-s-r-o>