

# Komunikační plán firmy VYDONA s. r. o.

Hana Nováková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana NOVÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **M080799**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán firmy VYDONA s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- **Prostudujte literaturu vztahující se k danému tématu.**

### II. Praktická část

- **Analyzujte současné komunikační aktivity firmy.**
- **Navrhněte konkrétní komunikační plán včetně načasování a finančního rozpočtu.**
- **Vypracujte návrh na měření jednotlivých komunikačních prostředků.**

## Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. dostisk 1.vydání. Praha : Ediční oddělení VŠE Praha, 1995. 113 s.ISBN 80-7079-376-7.

[2] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s.ISBN 978-80-247-3622-8.

[3] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s.ISBN 80-86898-48-2.

[4] SVOBODA, V. Propagační kampaně v marketingových komunikacích. 1.vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 78 s.ISBN 80-7318-196-7.

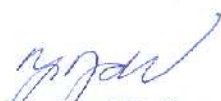
[5] SVOBODA, V. et al. Vystavujeme na veletrhu. 1.vydání. Praha : Computer Press, 2002. 110 s.ISBN 80-7226-645-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vítězslav Daďa**

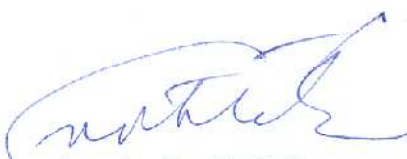
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 29. dubna 2011 .. .. .

---

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

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

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je vytvořit komunikační plán pro firmu VYDONA s. r. o., která se zabývá výrobou nástrojů pro obrábění dřeva a plastů. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, části teoretické a části analytické. První část se zabývá vysvětlením pojmů jako marketingová komunikace, komunikační mix a dále popisuje jeho jednotlivé části. V části analytické bude blíže představena společnost a navržen konkrétní komunikační plán.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní komunikace, přímý marketing, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to create a communication plan for the company VYDONA s. r. o., engaged in the manufacture of tools for working wood and plastic. This bachelor thesis consists of two parts, theoretical and practical part. The first part deals with the explanation of the concepts as marketing communications, the communications mix and also describes its individual parts. Analytical part contains specific description of company and concrete proposal for the company.

Keywords:

Marketing communication, marketing mix, advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, SWOT analysis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Mé poděkování patří zejména panu Ing. Vítězslavovi Daďovi za cenné informace a za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě VYDONA s.r.o. a všem jejím zaměstnancům, kteří mě přijali do svého kolektivu a ochotně mi pomáhali ve všech směrech.

Díky patří i paní Ing. Růženě Vorlové, která mi po celou dobu mé práce věnovala svůj čas, poskytla mi cenné rady, diskutovala se mnou o různých možnostech a motivovala mě k dokončení mé bakalářské práce.

Touto cestou děkuji i své rodině a svým nejbližším přátelům za trpělivost a porozumění.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.1.1 Metoda DAGMAR.....	13
1.1.2 Model AIDA.....	14
1.1.3 Model „hierarchie účinků“ .....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	16
1.3.1 Strategie tahu (strategie pull) .....	16
1.3.2 Strategie tlaku (strategie push) .....	17
1.4 NADLINKOVÉ A PODLINKOVÉ AKTIVITY .....	17
1.4.1 Nadlinkové aktivity .....	17
1.4.2 Podlinkové aktivity.....	17
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
2.1 REKLAMA .....	18
2.2 PUBLIC RELATIONS .....	19
2.3 PODPORA PRODEJE.....	20
2.4 DIRECT MARKETING .....	22
2.5 SPONZORING.....	22
2.6 OSOBNÍ PRODEJ .....	22
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	23
<b>3 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>24</b>
3.1 SWOT ANALÝZA.....	24
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	25
3.2.1 Segmentace trhu .....	25
3.2.2 Targeting .....	25
3.2.3 Positioning.....	26
<b>4 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>27</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>5 PROFIL FIRMY VYDONA S.R.O.</b> .....	<b>29</b>
5.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY VYDONA S.R.O. ....	29
5.2 SORTIMENT FIRMY VYDONA S.R.O. ....	29
5.2.1 Výrobní činnost .....	29
5.2.2 Servis .....	30
5.2.3 Služby .....	30
<b>6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE</b> .....	<b>31</b>
6.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	31
6.2 SWOT ANALÝZA.....	32
6.3 CÍLOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	32
6.3.1 Segmentace.....	33



6.3.2	Targeting .....	33
6.3.3	Positioning.....	33
6.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	33
6.4.1	Reklama.....	33
6.4.2	Osobní prodej .....	35
6.4.3	Podpora prodeje.....	35
6.4.4	Přímý marketing .....	35
6.4.5	Public relations .....	36
6.4.6	Veletthy a výstavy.....	37
<b>7</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....</b>	<b>39</b>
7.1	ZÁKAZNÍCI FIRMY VYDONA S.R.O.....	39
7.2	ZÁKLADNÍ CÍLE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	39
7.3	KANÁLY, NÁSTROJE, TECHNIKY, MÉDIA .....	39
7.3.1	Reklama.....	39
7.3.2	Osobní prodej .....	42
7.3.3	Podpora prodeje.....	43
7.3.4	Přímý marketing .....	44
7.3.5	Public relations .....	45
7.3.6	Veletthy a výstavy.....	46
7.4	NAČASOVÁNÍ PLÁNOVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	47
7.5	ROZPOČET .....	48
7.6	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	50
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Komunikace je všude kolem nás a stále se vyvíjí. Žijeme v době, kdy jsou spotřebitelé zahlceni informacemi a málo vnímají jádro sdělení. Proto je důležité zaměřit se na komunikační nástroje, které nám mohou zajistit zájem a přiblížení zákazníka k výrobkům firmy. Nesmí se ale opomenout, že se nevyvíjí pouze komunikace, ale vyvíjí se i zákazník, stále častěji se zvyšují požadavky a nároky na společnosti, jak zaujmout cílovou skupinu, což je důvodem, proč by se firmy měly zaměřit nejen na zlepšování a inovování svých komunikačních cest, ale také na budování image, tradic a ostatních hmotných i nehmotných faktorů.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila „Komunikační plán firmy VYDONA s.r.o.“ Hlavním cílem této práce je vytvořit jednoletý komunikační plán, který by efektivně využíval jednotlivých komunikačních nástrojů. Tento komunikační plán by také mohl sloužit jako podklad pro vybudování dlouhodobé komunikační strategie.

Dalším cílem mé práce je prostudovat odbornou literaturu z oblasti marketingové komunikace. Poznatky z ní v teoretické části popíšu a vysvětlím. Mezi základní pojmy marketingové komunikace patří komunikační mix a jeho jednotlivé části, SWOT analýza a také co obnáší měření efektivnosti marketingové komunikace.

V analytické části představím společnost VYDONA s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem dřevoobráběcích a kovoobráběcích nástrojů. Dále provedu analýzu současné situace, což znamená rozbor konkurence a její hlavní představitele, analýzu cílové skupiny zákazníků a vypracuji SWOT analýzu firmy. Dalším krokem bude zhodnocení dosavadních komunikačních aktivit firmy. Každý využitý komunikační kanál popíšu a budu hledat možnosti, jak jej zlepšit. Následující fází bude vypracování konkrétního komunikačního plánu, vysvětlení proč jsem vybrala zvolený kanál, včetně nákladů a načasování. Posledním bodem bude vypracování návrhu na měření efektivnosti komunikačního plánu, což znamená například jakých technik a metod lze využít.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace představuje jeden z nejdůležitějších faktorů pro fungování marketingu a zároveň tvoří jeho základ. Marketingová komunikace je spjata s komunikačním procesem. Jedná se o výměnu informací například o produktu, službě nebo také o organizaci, která probíhá mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingová komunikace zaujímá ve svém významu mnohem širší pojetí než pojem propagace.

Propagace je činnost, jež má informovat, přesvědčovat a ovlivňovat chování všech zákazníků. Je součástí marketingového mixu a představuje jedno z pěti P – promotion. Často se v praxi stává, že jsou tyto pojmy zaměňovány. Někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají přednost pojmu marketingová komunikace a někteří upřednostňují pojem propagace. Omyl však je, když je marketingová komunikace či propagace nahrazována slovem reklama, jelikož reklama je pouze částí komunikačního mixu. Komunikace má v marketingu pět základních forem nazývané komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, Public Relations a osobní prodej. [1]

### 1.1 Cíle marketingové komunikace

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí manažerů je stanovení cílů, ty vychází ze strategických marketingových cílů a budují dobrou firemní pověst. Stanovení cílů dále ovlivňuje charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, a také fáze životního cyklu výrobku nebo značky. Mezi základní cíle patří:

1. Poskytnout informace – smyslem je informovat trh o dostupnosti výrobku, služby či různých změnách. Informace mohou být poskytovány potencionálním zákazníkům, investorům, ale i jiným osobám či různým institucím.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku – základem je úspěšná komunikace, díky níž se zvýší poptávka a tím také prodejní obrat bez cenových redukcí.
3. Diferenciace produktu, firmy – odlišení výrobku od konkurence.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku – zdůraznění výhod, které přináší vlastnictví produktu či příjem služby.

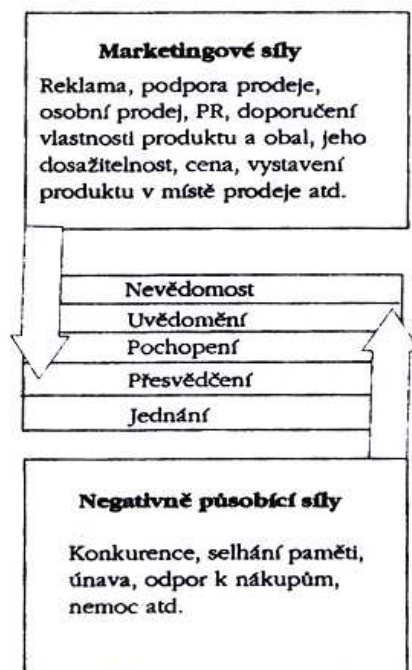
5. Vybudovat a pěstovat značku – prioritou je vytvoření pozitivní image značky a také vybudovat dlouhodobý vztah mezi značkou a stanovenou cílovou skupinou zákazníků.
6. Posílení firemního image – díky této image firma ovlivňuje myšlení i jednání zákazníků, ba dokonce celé veřejnosti. Jde o vytvoření názorů, představ o firmě. [2]

Některé odborné literatury uvádí i jiné cíle například stabilizace obratu či stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu. [3]

### 1.1.1 Metoda DAGMAR

Cílem této metody je přeformulovat cíle reklamy na určité veličiny, které je možno změřit. Cílem reklamy je určitá role komunikace a konkrétní míra naplnění, kdy má daná relace v určitém čase zasáhnout určité příjemce. Vychází se z předpokladu, že mnoho výdajů, které jsou vynaloženy na reklamu, nesplní svůj cíl a jsou tedy neefektivní. Může to být v důsledku nedostatku či neexistence správně definovaných cílů.

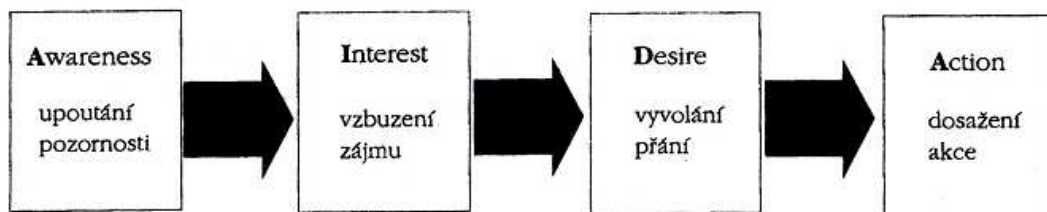
Model obsahuje pět základních fází (viz obrázek 1), marketingové síly a formy komunikace, které slouží k dosažení určitých cílů. Dále obsahuje i negativní síly, které se mohou vyskytnout při tvorbě sdělení. [4], [5]



Obr. 1 Model DAGMAR [5]

### 1.1.2 Model AIDA

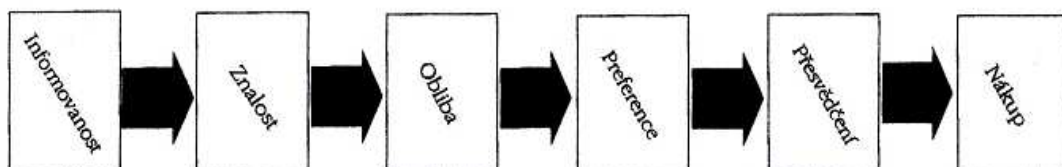
Základem tohoto modelu je předpoklad, že kupující před samotnou koupí produktu, prochází několika fázemi. Nejdříve si uvědomí existenci produktu, který posléze získá jeho pozornost. Poté probíhá fáze, kdy si zákazník zjišťuje o produktu více informací, až u něj vznikne touha, si produkt koupit, což v poslední fázi udělá. Schopní marketéři by měli rozpoznat, ve které etapě se náš zákazník nachází a podle toho vytvořit efektivní sdělení, které jej efektivně osloví a zároveň povede k další fázi. [5]



Obr. 2 Model AIDA [5]

### 1.1.3 Model „hierarchie účinků“

Nyní se nacházíme ve fázi, kdy zákazník o produktu ví a má o něj zájem. Tento model má šest základních kroků



Obr. 3 Model „hierarchie účinků“ [5]

*Informovanost* – zákazníci o produktu vědí.

*Znalost* – zákazníci poznávají produkt a jeho výhody.

*Obliba* – vytváří se kladný vztah k produktu.

*Preference* – mezi existencí ostatních produktů je vždy zvolen produkt konkrétní.

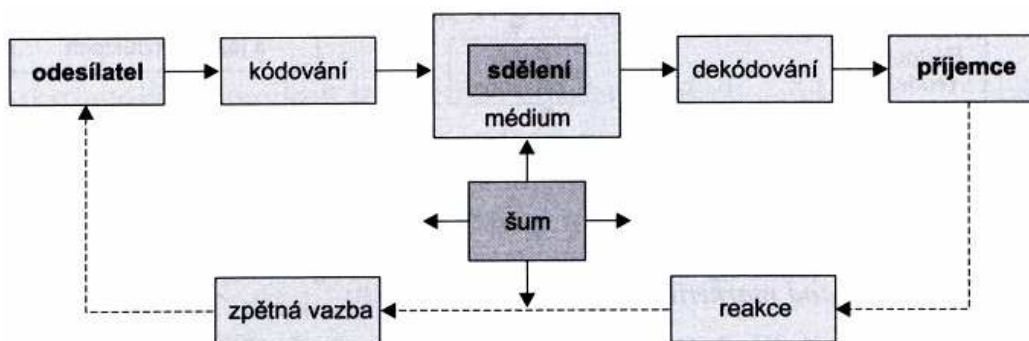
*Přesvědčení* – zákazník se rozhodne o nákupu produktu.

*Nákup* – osvojení produktu. [5]

Mezi další nejvýznamnější klasické hierarchické modely patří i Model Lavidge&Steiner či známý model DAPA. [6]

## 1.2 Komunikační proces

Komunikační proces se skládá z osmi prvků: zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obr. 4 Model komunikačního procesu [4]

Na obrázku (Obr. 4) je znázorněn Kotlerův model komunikačního procesu, který zachycuje také reakci a obsahuje tak celkem devět prvků. Pan Kotler popisuje model takto: „Dva prvky představují hlavní strany při komunikaci – odesílatele a příjemce. Dva představují hlavní nástroje komunikace – zprávu a média. Čtyři představují hlavní komunikační činnosti – kódování, dekódování, odpověď a zpětnou vazbu. Posledním prvkem je šum v systému.“ KOTLER [4, s. 613]

### Zdroj

Zdrojem v jakékoliv komunikaci se může stát člověk či organizace, která vytvoří zprávu spolu s jejím obsahem. Pokud se zaměříme na reklamu, může to být například firma, která se snaží sdělit svým zákazníkům informace o výrobku či službě nebo u public relations může být zdrojem ředitel firmy, který komunikuje s novináři na interview. Předpokladem úspěšné komunikace je přijatelný a atraktivní zdroj.

Přijatelnost zdroje znamená, že je považován za důvěryhodný a odborně způsobilý, což je podstatné pro úsudek příjemce zprávy, který si rozhoduje o pravdivosti určité informace.

Podstatou atraktivního zdroje je, že zvyšuje pozornost příjemce zprávy. Takovým zdrojem mohou být celebrity, modelky, děti, zvířata atd. [5]

### Příjemce zprávy

Osoba, které je zpráva sdělována a která sdělení přijímá. Jsou to například potencionální zákazníci nového produktu či členové distribučních článků, kteří tento produkt budou prodávat. Mohou to být takové osoby, které mohou nákup ovlivnit, které o něm rozhodují.

A v neposlední řadě to mohou být také akcionáři, finanční analytici, novináři apod. Příjemci si vybírají pouze ty informace, které odpovídají jejich zájmům, což ovlivňuje spousta faktorů. [5]

### **Zakódování a dekodování**

Zakódování je proces, kdy se informace ze zprávy převádí do symbolů, které jsou příjemci sdělení srozumitelné. Prostředky, které jsou v komunikaci využívány, jako fotografie, kresby apod., musí vyvolat takovou představu, které bude příjemce rozumět a která bude odpovídat jádru sdělení. Předpokladem úspěchu procesu zakódování a dekodování je pochopení potřeb a způsobu chování té strany, která vyslanou zprávu přijímá. A proto je důležité, aby proces kódování ze strany zdroje informace bylo v souladu s procesem dekodování na straně příjemce informace. [5]

### **Zpětná vazba a šumy**

Zpětná vazba je ta část sdělení, která se vrací zpět ke zdroji, jedná se o určitou reakci na získanou informaci. Například u osobní komunikace to může být gesto, co se týče masové komunikace, můžeme považovat za zpětnou vazbu nákup produktu atd. Sledováním zpětné vazby můžeme zjistit, zda a jak byla zpráva přijata. Šumem se nazývá rušení komunikace, může se objevit v kterékoliv fázi. Výsledkem této poruchy je zkreslená zpráva. Šum může být způsoben vnějšími i vnitřními vlivy. [5]

### **Zpráva**

Zprávou se rozumí soubor informací, které zdroj vysílá. Obsahem mohou být slova, text reklamy, kresba atd. Proces vnímání zprávy je velice důležitý pro efektivitu příjmu. Je ovlivňován ochotou zprávu přijmout, vlastnostmi zprávy a také chováním příjemce.[5]

## **1.3 Komunikační strategie**

V marketingové komunikaci máme dvě strategie. Strategii tlaku a strategii tahu, které se liší přístupem výrobce. [1]

### **1.3.1 Strategie tahu (strategie pull)**

Princip této strategie spočívá v aktivitách prodávajícího, který stimuluje poptávku konečného spotřebitele, který vyvíjí tlak na distribuční cesty, důvodem jeho chování je touha po zakoupení zboží. V tomto případě je nejčastější forma komunikace reklama a podpora prodeje, jejímž úkolem je přimět zákazníka, aby sám poptával zboží. [1]



### **1.3.2 Strategie tlaku (strategie push)**

Podstatou strategie tlaku je podporování výrobku na jeho cestě ke spotřebiteli. Výrobce komunikuje s jednotlivými články distribuční cesty a dále je směřuje k zákazníkovi. Důležitou roli zde hraje osobní prodej. Předpokladem je, že pokud budou distributoři dostatečně motivováni, budou více nabízet a prodávat určitý produkt. [1]

## **1.4 Nadlinkové a podlinkové aktivity**

### **1.4.1 Nadlinkové aktivity**

Tuto formu marketingové komunikace můžeme charakterizovat jako neosobní. Využívá se v ní zejména klasických médií jako televize, rozhlas, tisk a venkovní reklama. [5]

### **1.4.2 Podlinkové aktivity**

Jsou vyznačovány tím, že nevyužívají mediální formy reklamního sdělení. Podlinkové aktivity spíše využívají osobní komunikace, kdy můžeme přímo ovlivňovat konečného zákazníka. V tomto případě je mediální sdělení spíše jen doplňkem k podlinkovým aktivitám. Využívá se zejména podpory prodeje, podpory distribuce, osobní prodej, přímý marketing atd. [5]

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace zahrnuje následující nástroje:

- **Reklama**
- **Public Relations**
- **Sales Promotion = podpora prodeje**
- **Direct marketing**
- **Sponzoring**
- **Osobní prodej [7]**

Některé odborné literatury se však v rozdělení marketingových komunikačních nástrojů liší. Jako příklad můžu uvést pana Pelsmackera, který uvádí devět marketingových komunikačních nástrojů a to: reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing prodejního místa, veletrhy a výstavy, osobní prodej a interaktivní marketing. [8] Nebo naopak pan Světlík ve své knize Marketing – cesta k trhu uvádí v komunikačním mixu reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. [1]

### 2.1 Reklama

Reklama pravděpodobně pochází z latinského slova „reklamare“, což v překladu znamená křičet a odpovídá dobové „obchodní komunikaci“. Postupem času se změnil způsob prezenze, avšak pojem reklama zůstalo. Parlament České republiky v roce 1995 schválil definici reklamy, která zní: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ [9, s. 14]. Za nejznámější se však považuje definice P. Kotlera „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“ KOTLER [10, s. 569]

Reklama, jako jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů, umožňuje prezentovat produkt v určité zajímavé formě, kdy bude využívat všech prvků, které působí na smysly člověka. Může se jednat například o barvu, hudební doprovod apod. Díky reklamě můžeme oslovit vysoký počet potenciačních zákazníků, kteří se nacházejí v různých geografických oblastech, a také umožňuje opakovat zprávu dle potřeb prodávajícího.

Vysílané sdělení také obsahuje informace s pozitivním charakterem o velikosti, úspěšnosti a popularitě firmy. Na druhou stranu je reklama vysoce nákladná a jednosměrná.

**Hlavními prostředky reklamy jsou:**

- Inzerce v tisku (katalogy, brožury, letáky, inzeráty v novinách, časopisech).
- Televizní spoty.
- Rozhlasové spoty.
- Venkovní reklama (billboardy, reklamy na budovách, světelné vitríny, apod.).
- Reklama v kinech.
- Audiovizuální snímky. [9], [11]

Podle prvotního cíle sdělení, můžeme reklamu rozdělit do tří kategorií:

1. Informativní reklama.
2. Přesvědčovací reklama.
3. Připomínací reklama. [3]

**Informativní reklama** má za úkol vyvolat prvotní zájem o produkt. Hlavním cílem je oznámit trhu, že nový výrobek je k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku. [3]

**Přesvědčovací reklama** rozvíjí poptávku po produktu. Důležitá je zejména v konkurenčním stádiu a užívá se ve fázi růstu či zralosti životního cyklu výrobku. [3], [10]

**Připomínací reklama** navazuje na předchozí reklamní činnosti a snaží se zachovat pozici značky či situace ve vědomí veřejnosti. Obvykle se používá v druhé půli zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. [3]

V odborných literaturách se můžeme dočíst i o dalších formách reklamy. Například P. Kotler uvádí například reklamu utvrzovací a J. Nagyová reklamu obrannou.

## 2.2 Public relations

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“  
LESLY [12, s. 13]

PR rozvíjí dobré vztahy s veřejností a snaží se přiblížit jejich potřeby a přání institucím. Sdělení patří i těm institucím, které se tváří, že se jich to netýká a v těchto organizacích jednají s veřejností. Snaží se o soulad a pochopení mezi nimi. Hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky, které by měly být pro veřejnost nějakým způsobem zajímavé, vhodnou cestou jsou například články v tisku, které jsou lidem blíže než reklama. Vysokého efektu je možné dosáhnout, pokud by podnik spojil PR s reklamním působením.[11], [12]

PR můžeme členit na:

- **Mezifiremní komunikaci** (business-to-business), kam spadá styk s obchodní veřejností z pohledu jejich nákupních rozhodnutí;
- **Oborové**, zahrnují komunikaci mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery;
- **Spotřebitelské/produktové** (o značce výrobku), jedná se o produkty, které jsou určeny soukromým zákazníkům pro vlastní potřebu;
- **Firemní**, které zahrnují celkovou prezentaci podniků a jsou děleny podle specializace;
  - Finanční PR.
  - Komunikace se zaměstnanci.
  - Charita, politické a vládní veřejné vztahy.
  - Veřejné záležitosti a lobbying.
  - Krizová komunikace.[9]

### 2.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí takové nástroje, které přitahují pozornost zákazníků, informují ho a vnuknou mu myšlenku o koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje se soustředí nejen na koncové zákazníky, ale i na obchod. Tyto prostředky využíváme, když chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce, výsledky jsou však většinou krátkodobé. Přímá komunikace se u sales promotion využívá například u předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnání vzorku, využití kupónu, zapojení do soutěže atd. [9]

**Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebiteli:**

- Cenové obchodní dohody (dočasné snížení ceny produktu).
- Necenové obchodní dohody (příspěvky na vystavení zboží).
- Společná reklama (výrobce má možnost hradit část reklamních nákladů nebo navrhnout reklamu).
- Podpora výstavek (výrobce hradí maloobchodníkovi prostředky, které mají přilákat zájem zákazníků).
- Schůzky (jednání, kde probíhá výměna názorů, plánování dalších akcí apod.). [13]

**Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům**

- Kupony výrobce (poskytují slevu, pokud spotřebitel splní určité podmínky).
- Slevy z ceny, rabat.
- Cenové balíčky.
- Prémie (dárky zdarma či za sníženou cenu).
- Program odměn (spotřebitel sbírá body, za které dostane jiné zboží zdarma).
- Loterijní hry.
- Soutěže.
- Vzorky. [13]

**Podpora prodeje v maloobchodě**

- Slevy („akční ceny“).
- Dvojité kupony (nabídka maloobchodníka na zdvojnásobení hodnoty kupony, který je od výrobce).
- Maloobchodní kupony (nabízené maloobchodem kupujícím).
- Výstavky (zboží vystavené v interiéru obchodu zviditelňuje značku od značek konkurenčních).
- Předvádění vlastnosti zboží (řídí maloobchodníci k naplnění svých cílů). [13]

## 2.4 Direct marketing

Direct marketing je dalším komunikačním nástrojem, který se uskutečňuje prostřednictvím různých médií, která umožňují podniku sledovat okamžitou i celkovou odezvu zákazníků a vytvářet s nimi dlouhodobý vztah. Přímý marketing umožňuje podniku přistupovat k zákazníkům cíleně a více individuálně. [14]

Prostředky direct marketingu:

- Direct mailing (poštovní služby, roznášky).
- Telemarketing.
- Teleshopping (krátké televizní šoty).
- Internet (rozesílání e-mailů).
- Mobilní marketing (SMS). [1], [14], [15]

## 2.5 Sponzoring

Sponzoring je obchodní vztah, kdy dochází k výměně financí, zdrojů či služeb mezi jedincem, akcí či organizací za práva či asociace, která mohou sloužit pro komerční účely. Smysl sponzorství spočívá v tom, že sponzor pomáhá druhé straně realizovat jeho projekt a zároveň dosahuje svých komunikačních cílů. Sponzorské akci se často dostává zájmů médií, což je pozitivum pro sponzora, jelikož stoupá jeho publicita a zároveň stoupá povědomí o značce v myslích spotřebitelů. [2]

## 2.6 Osobní prodej

Osobní prodej patří k jednomu z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu k přesvědčování zákazníků. Přednost spočívá v přímé komunikaci se zákazníkem, kdy prodejce může využít své komunikační schopnosti, poznat potřeby a přání zákazníka a lépe reagovat na jeho dotazy či námitky.

Náklady na osobní prodej, přesněji na prodejní personál, se vyrovnávají nákladům na ostatní formy marketingové komunikace. Aby byl podnik v této oblasti úspěšný, je nezbytné mít kvalifikované pracovníky, což je náročné na jejich školení a výchovu. Současná doba je uspěchaná, a proto se snažíme ušetřit čas i samotným zákazníkům, což je důvodem pro rostoucí význam telemarketingu a e-marketingu a podle zvyklostí se uplatňuje více v B2B než B2C trhu. [14]

## 2.7 Veletrhy a výstavy

V některých odborných literaturách se můžeme dočíst, že veletrhy a výstavy mohou být součástí Public Relations, podpory prodeje nebo jsou uvedeny jako samostatný nástroj marketingové komunikace. Při účasti na veletrzích se kombinuje více komunikačních nástrojů – osobní prodej, PR, reklama, přímý marketing a také internet.

**Výstava** (pokud se nejedná o prodejní výstavu) má především neobchodní, nekomerční povahu (alespoň v prvním plánu). Organizátory většinou jsou státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace a společenská hnutí. Většinou trvá delší dobu – týdny, měsíce a někdy i několik let (v případě muzeí či stálých expozic).

**Veletrh** má jasný komerční charakter. Cílem je posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. Veletrhy jsou specializované, mají jasné zaměření na určitou skupinu odborníků. Většinou trvají několik dnů. [16]

### 3 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE

#### 3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z marketingových nástrojů, který umožňuje posoudit současné postavení firmy a určit možné příležitosti a hrozby a také identifikovat silné a slabé stránky firmy.

##### **Analýza vnějšího prostředí**

Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb. Aby byl podnik úspěšný, potřebuje zjistit, které faktory (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní) ovlivňují zisky jeho podnikání.

##### **Analýza vnitřního prostředí**

Aby byl podnik schopen na trhu uspět, je třeba vyhodnotit jeho silné a slabé stránky, díky kterým dokáže rozpoznat a využít příležitost.

Zkratka SWOT se skládá z pěti anglických slov Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby.

- **Silné stránky** jsou přednosti (výhodné vlastnosti, faktory) firmy, které jsou využívány, pokud chceme získat konkurenční výhodu na stejném trhu.
- **Slabé stránky** si lze představit jako nedostatky firmy, které jí snižují konkurenceschopnost. Příkladem může být nízká jakost produktů, jejich nepřiměřená cena aj. Firma by se měla snažit co nejdříve identifikovat slabé stránky a posléze je odstranit.
- **Příležitosti** jsou situace či události, které zvýhodňují podnik před konkurencí. Manažeři by měli včas rozpoznat příchod nových příležitostí, určit vhodnou strategii pro jejich využití a co nejefektivněji využít silných stránek firmy.
- **Hrozbami** se rozumí události, které mohou mít na podnik negativní vliv. Úkolem manažerů je předvídat vznik hrozeb a hledat pro ně vhodné strategie, které by celou situaci eliminovaly. Hrozbou může být například prudký pokles poptávky, příchod nové konkurence, vzrůst ceny nakupovaných materiálů apod. [17], [18]



## 3.2 Cílová skupina

Smysl plánování komunikace tkví v identifikaci různých skupin a určení, na které z těchto skupin se bude marketingová komunikace zaměřovat. Toto rozhodování probíhá ve třech fázích:

- Segmentace trhu.
- Targeting.
- Positioning. [8]

### 3.2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu umožňuje podniku rozdělit velký trh na menší části a zvolit ten segment, který nejlépe splňuje jeho vytyčená kritéria. Trh lze rozčlenit podle typů produktů nebo charakteru uživatelů. Tyto segmenty jsou mezi sebou co nejvíce heterogenní a vnitřně homogenní. [18], [19] „Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.“ SVĚTLÍK [19, s. 61]

### 3.2.2 Targeting

Targeting neboli tržní zacílení je další fáze cíleného marketingu, kdy se podnik musí rozhodnout, na který segment se zaměří. Podnik může své aktivity zacílit na jeden nebo na více segmentů. Při rozhodování je důležité zvážit, zda zákazníci v určitém segmentu pokryjí náklady a zajistí zisk z hlediska tržního zacílení, zda je podnik konkurenceschopný apod. Zejména se sledují tři základní faktory:

- velikost a růst segmentu,
- strukturální přitažlivost segmentu,
- cíle a zdroje firmy. [19], [20]

Existují tři strategie pokrytí trhu:

- nediferencovaný marketing,
- diferencovaný marketing,
- koncentrovaný marketing. [20, s. 53]

### 3.2.3 Positioning

Dalším krokem je rozhodnutí, jakou pozici chce firma zaujmout v určitých segmentech, což znamená, jaké vlastnosti jim spotřebitel ve své mysli přiřazuje ve srovnání s výrobky konkurenčními a jaké pocity jim produkt zanechá.

Existuje několik variant při tvorbě positioningu. Může se vytvářet vlastnostmi produktu např. nízká cena, kvalita aj. Fáze tvorby pozice jsou:

- Identifikace souboru možných konkurenčních výhod, na základě kterých se může budovat pozice.
- Výběr optimální volby.
- Uplatnění efektivního způsobu komunikace a vybrané pozice. [20, s. 56]

## 4 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Obchodní úspěch je jedním z nejdůležitějších faktorů pro zhodnocení efektivnosti marketingové komunikace, ale není to pouze tento faktor. Jedno z neméně důležitých kritérií je stanovení cílů, které jsou specifické pro určitou reklamní kampaň. Cíle se mohou týkat změny image firmy, zvýšení povědomí o značce, změny v postavení cílové skupiny apod.

Úspěch kampaně nejlépe zjistíme, když na jednu stranu postavíme vynaložené úsilí na tvorbu a doručení reklamního sdělení cílové skupině a na stranu druhou změny ve spotřebním chování této skupiny.

Tato situace by se neobešla bez pracovníků, kteří provádí marketingový výzkum, jelikož ti jediní, jsou odborně způsobilí pro zhodnocení efektivnosti marketingové komunikace. Otázkou však je, z jakého úhlu pohledu se na efektivnost díváme. Pokud se díváme z pohledu výrobce, je jedním z našich cílů získat vyšší objem prodeje, jestli-že jsme v situaci například reklamních agentur, chceme docílit nejzajímavější formy komunikace se zákazníky.

Vzhledem k problematice některých komunikačních nástrojů (jako je například podpora prodeje aj.) je obtížné přesně určit, která reklama ovlivnila ekonomické výsledky v určitém období. Zvykem některých marketérů je hodnotit účinnost kampaně srovnáním výdajů a jejich účelnosti v určité oblasti se změnou objemu prodeje v určitém časovém období, z čehož vyplývá nepochopení role komunikace. Zde je několik důvodů, proč by tomu nemělo tak být:

- **Prodej** neboli nákup zákazníka, je ovlivňován i činností konkurence (slevy, výprodeje aj.)
- **Růst prodeje** či zastavení poklesu prodeje nemusí být cílem kampaně. Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly, cíl kampaně může být zaměřen na změnu image podniku, chování cílové skupiny atd.
- **Komerční komunikace** je pouze jednou z částí marketingového mixu, která také ovlivňuje výsledek. Není možné přesně určit, zda nákup zákazníka ovlivnila reklama či jiný nástroj komunikace. [21]

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## **5 PROFIL FIRMY VYDONA S.R.O.**

Obchodní firma: VYDONA s.r.o.

Sídlo: Holešov, Novosady 1501, PSČ: 769 01

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, prodej, nákup dřeva a kovoobráběcích nástrojů a nářadí

### **5.1 Charakteristika firmy VYDONA s.r.o.**

Firma VYDONA s.r.o. byla založena 5-ti společníky v roce 1997. Působí na trhu strojírenských firem v regionu, kde má tato výroba dlouholetou tradici. Jedná se o společnost založenou bývalými zaměstnanci velkých strojírenských firem v regionu. Společníci mají dostatek vlastních zkušeností z působení v daném oboru. Tyto zkušenosti a osobní kontakty uplatnily při navazování nových obchodních vztahů v rámci své vlastní firmy. V prvních letech se společnost zabývala nákupem a prodejem obráběcích nástrojů a nářadí pro obrábění. Postupem času se společnost rozrůstala a v roce 2003 začala vyrábět vlastní nástroje na obrábění dřeva a plastů a rozšířila svůj sortiment také o nástroje na opracování kovu. S rostoucím množstvím zakázek docházelo k postupnému přijímání vlastních zaměstnanců. Začalo se vyvážet na Slovensko, na Ukrajinu a do Maďarska. Díky vysoké specializaci na individuální potřeby jednotlivých zákazníků a schopnosti vykrýt potřeby jednotlivých zákazníků si firma našla a upevnila stálý okruh svých zákazníků a pozici na trhu.

V současné době je společnost VYDONA s.r.o. stabilní firmou s jasně definovanou strategií, výrobním programem i rozvojovou strategií.

### **5.2 Sortiment firmy VYDONA s.r.o.**

Společnost se nezaměřuje pouze na výrobu standardních nástrojů, ale snaží se nabídnout každému zákazníkovi optimální řešení konkrétního požadavku s ohledem na jeho výrobně – technologické možnosti, charakter výroby, velikost a opakovanost výrobních dávek. Součástí nabídky je samozřejmě i ostření, opravy, úpravy a repase nástrojů, jak od firmy VYDONA s.r.o. tak i od jiných výrobců.

#### **5.2.1 Výrobní činnost**

- Nástroje na strojní obrábění dřeva a materiálů na bázi dřeva.

- Nástroje na plasty.
- Nástroje na kov.
- Kooperace.

### 5.2.2 Servis

- Ostření dřevoobráběcích a kovoobráběcích nástrojů.
- Ostření hoblovacích nožů.
- Ostření a lapování profilových HW destiček.
- Povlakování.

### 5.2.3 Služby

- Vybrušování profilových nožů do univerzálních a bezpečnostních hlav x.
- Vybrušování profilových nožů s upínacím systémem POWERLOCK x.
- Seřizování nástrojů a nástrojových sad x.
- Vyvažování nástrojů a rotačních strojních součástí x.
- Kooperaci na CNC obráběcích strojích.

Při konstrukci a přípravě výroby firma využívá moderní 2D a 3D technologie a další nejmodernější výrobní technologie, čímž dosahuje vysoké přesnosti a kvality.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

### 6.1 Analýza konkurence

Společnost VYDONA s.r.o. je významným výrobcem obráběcích nástrojů na území České republiky.

Konkurenci představují zejména strojírenské firmy, které využívají podobné technologické vybavení.

Mezi nejsilnější zbraně společnosti VYDONA s.r.o. patří široký rozsah služeb pro zákazníky, vysoká kvalita produktů a služeb a přijatelná cenová hladina výrobků. Toto je pozitivně přijímáno zejména ze strany náročných zákazníků, mezi které patří například výrobci plastových oken, stolařské firmy, obchodní firmy zaměřené na export. Jsou to zákazníci, kteří upřednostňují komplexnost, zaručenou kvalitu i cenu.

Současnou konkurenci na trhu představují hlavně následující firmy:

*KARNED, a.s., Děčín*

Akciová společnost, která prostřednictvím sériové výroby vyrábí pouze standardní rozměry výrobků. Má větší skladové možnosti a cena sériových výrobků je nízká.

*RH+*

Tato společnost se zabývá pouze výrobou nástrojů na dřevo, cena produktů je vyšší než společnosti VYDONA s.r.o. Firma RH+ v této situaci nerozšiřuje okruh svých zákazníků.

*Jozef Hokinka*

Vyrábí pouze obráběcí nástroje na dřevo, které jsou ale v některých případech technologicky zastaralé – společnost nevlastní moderní technologii ani neinovuje výrobky.

*Leitz*

Velká zahraniční firmy s dražšími výrobky a delší dodací lhůtou.

## 6.2 SWOT analýza

Tab. 1 SWOT analýza firmy VYDONA s.r.o.

Silné stránky	Příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dlouholeté zkušenosti v oboru</li> <li>- Kvalitní výrobní materiál</li> <li>- Nejmodernější technologie pro výrobu a servis</li> <li>- Výroba speciálních nástrojů podle potřeb zákazníků</li> <li>- Vývoz do zahraničí</li> <li>- Přijatelná cena produktů a služeb</li> <li>- Kvalifikovaný personál</li> <li>- Dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Možnost rozšíření sortimentu</li> <li>- Inovace výrobků</li> <li>- E-obchod</li> <li>- Zvýšení objemu prodeje</li> <li>- Nárůst klientely</li> <li>- Export do dalších zahraničních zemí</li> </ul>
Slabé stránky	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internetové stránky pouze v českém jazyce</li> <li>- Neexistuje e-obchod</li> <li>- Malé skladovací prostory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stávající konkurence</li> <li>- Příchod nové konkurence</li> <li>- Ekonomická krize</li> <li>- Narušení dodavatelsko-odběratelských vztahů</li> </ul>

Zdroj: vlastní

## 6.3 Cíloví zákazníci

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, skupinu zákazníků firmy VYDONA s.r.o. tvoří zejména malé a střední podniky zaměřené na výrobu plastových a dřevěných oken, stolařské firmy, výrobci nábytku a dřevoobráběcí firmy obecně.

Primární skupinu zákazníků tedy tvoří:

- obchodní společnosti s dřevoobráběcími a speciálními nástrojovými systémy,
- výrobní firmy s poptávkou po obráběcích nástrojích na dřevo, plast i kov.

Sekundární skupina zákazníků:

- živnostníci (výrobci nábytku, hudebních nástrojů, podlah).

V současné době se VYDONA s.r.o. zaměřuje na zákazníky po celé České republice, ale zejména na Jihomoravský, Zlínský kraj.



### 6.3.1 Segmentace

Firma VYDONA s.r.o. působí na průmyslovém trhu. Segmentaci lze tedy provést z hlediska demografického (tedy dle odvětví, obratu spotřebitele, teritoriálního původu, bonity) a situačního hlediska, tedy dle velikosti objednávky.

### 6.3.2 Targeting

Pro úspěch na trhu v oblasti výroby dřevoobráběcích nástrojů je důležité, aby firma disponovala vysoce produktivní technologií, která jí umožní nabízet výrobky v příznivé cenové hladině za současného dosažení požadované kvality a termínů dodávek. Tato skutečnost společně s profesionálním zvládnutím často úzkého sortimentu specifických výrobků pro tržně dobře postavené zákazníky je zárukou prosazení a udržení se na trhu v dané oblasti.

To je důvod, proč by se společnost měla zaměřit na zákazníky, kteří nemají velký prostor pro výběr dodavatelů s daným technologickým vybavením a zavedenými obchodními vazbami. Pokud jsou plněny požadavky na kvalitu a dodací termín, nemají důvod měnit zavedené a osvědčené dodavatele.

### 6.3.3 Positioning

Velice důležitá je představa firmy, jak chce působit na své zákazníky a jak chce, aby byla zákazníky přijímána.

Vhodnou cestou by mohla být prezentace firmy jako spolehlivá česká společnost s kvalitními výrobky za příznivé ceny, s nejmodernější technologií a osobitým přístupem. Motto společnosti: VYDONA s.r.o., jedna firma – jeden cíl.

## 6.4 Analýza marketingové komunikace

### 6.4.1 Reklama

#### *a) Internet*

V současné době je internet nepostradatelným médiem. Firma má vlastní webové stránky ([www.vydon.cz](http://www.vydon.cz)), kde jsou všechny důležité informace o firmě, produktech a ceník produktů a služeb. Přes tento propagační kanál ve spojení s registrací do odborných webových katalogů oslovuje cca 20% svých zákazníků.

Podle mého názoru mají webové stránky VYDONY s.r.o. velice dobře propracovanou grafickou stránku. Nalezneme zde různé sekce včetně novinek, kde se nacházejí informace o probíhajících akcích, veletrzích apod. Celkově stránky působí seriózně a přehledně.

Nevýhodu však vidím v tom, že jsou webové stránky [www.vydona.cz](http://www.vydona.cz) dostupné pouze v českém jazyce a nejsou zde doplněny informace o všech produktech (např. nástroje na plast).

Další možnost, jak zlepšit internetové služby, vidím v zavedení e-shopu, alespoň na standardní nástroje.

Společnost by se mohla zviditelnit také pomocí internetových bannerů na [seznam.cz](http://seznam.cz).

### *b) Televize*

V minulých letech byl vysílán televizní spot na programu Prima RTA. Tento způsob propagace byl ale dosti finančně náročný a nepřinesl ani očekávaný efekt, takže v současné době se již ve společnosti tohoto média nevyužívá.

Dle mého názoru nebyl firemní spot nijak zajímavý a nebyl vysílán ani v zajímavém televizním čase. Je obtížné vytvořit zajímavou reklamu v tomto okruhu podnikání a sama společnost do tohoto média nemá v plánu opětovně investovat.

### *c) Časopisy, noviny*

Vzhledem k charakteru firmy jsou využívány oborové tiskopisy (Truhlářské listy a Dřevařský magazín). Takto společnost v současné době oslovuje cca 10% nových zákazníků.

#### *Truhlářské listy*

Odborný měsíčník pro zpracovatele dřeva v průmyslu, řemeslech a stavebnictví ČR a jejich partnery.

#### *Dřevařský magazín*

Česko-slovenský odborný časopis pro podporu dřevařské a nábytkářské výroby.

Časopis je seriózní a pokrývá trh po celé České i Slovenské republice. Firma VYDONA s.r.o. zvolila časopisy, které se zaměřují pouze na dřevozpracující průmysl, z čeho ale vyplývá, že ostatní produkty firmy nejsou zviditelněny, takže bych navrhla ještě další alespoň jeden časopis nebo noviny, které se zabývají zpracováním kovu a plastu, minimálně v termínech veletrhů.

### 6.4.2 Osobní prodej

Současná situace ve firmě je taková, že jako obchodní zástupci působí majitelé firmy, kteří zároveň pracující na realizacích zakázek, což je časově náročné.

Ve firmě by měl působit specializovaný pracovník společnosti, který by pracoval jako obchodní zástupce firmy a osobně vyhledával potencionální zákazníky, kontaktoval je a vedl jednání o zakázkách. Tento pracovník by byl v jednání s potencionálními i novými zákazníky. Myslím, že by zefektivnil čas majitelů, stihl by oslovit větší množství potencionálních zákazníků a měl by více času se na ně připravit.

Do budoucna bych tuto síť obchodních zástupců rozšiřovala a rozdělovala jim zákazníky podle regionu a podle podílu zákazníka na celkovém obratu společnosti VYDONA s.r.o. Přidělený obchodní zástupce by se svému klientovi věnoval, informoval ho o novinkách, zval by jej na veletrhy, upozorňoval na akce a dával mu pocit jedinečnosti.

### 6.4.3 Podpora prodeje

Firma VYDONA s.r.o. využívá jak cenových, tak také necenových forem podpory prodeje. Z cenových metod uplatňuje slevy nebo různé akční ceny, kdy v určitém časovém období jsou zlevněny různé výrobky. Výhodou jsou také věrnostní ceny pro zákazníky, nebo sleva z ceny, pokud odběratel přesáhne určitou částku.

Mezi necenové metody, které firma využívá, patří vlastní propagační materiály, produktové listy a katalogy s popisem nabízených služeb a jejich rozesílka na stávající zákazníky, resp. na nové společnosti, které by společnost chtěla oslovit. Takto společnost v současné době oslovuje cca 30% nových zákazníků.

Firmě bych také doporučila, aby své propagační materiály využívala i u svých distribučních jednotek, kde prodávají své výrobky.

### 6.4.4 Přímý marketing

Společnost využívá přímého marketingu prostřednictvím telefonu a e-mailu. První kontakt může přijít jak od společnosti k zákazníkovi, tak od zákazníka ke společnosti. V prvním případě chce společnost sdělit svým zákazníkům například různé výhodné akce. V druhém případě se jedná o zodpovídání dotazů zákazníkům, podávání informací zákazníkům.

Velkou nevýhodou je databáze zákazníků, která v současné době ve společnosti není ucelená. Společnost nemá vytvořený celkový přehled svých odběratelů a tudíž je těžko proveditelné zacílení, které je důležité pro úspěšný direct mail.

Co se týče telemarketingu, funguje ve firmě tak, že všechny hovory jsou směřovány přímo společníkům firmy. Spousta hovorů se týká dotazů, na které by mohl odpovídat i specializovaný pracovník telemarketingu a mohl by zefektivnit pracovní dobu společníků. Tato forma komunikace, kdy zákazník volá společnosti s dotazem, je označována za pasivní.

Po účasti na veletrhu se předvídá větší množství hovorů, které se budou monitorovat po dobu jednoho měsíce a bude se sledovat, kolik nových zákazníků se společnosti ozvalo po tom, co je oslovili na veletrhu. Ve druhém měsíci by pracovník telemarketingu obvolával potencionální zákazníky, kteří se společnosti neozvali ani po kontaktu na veletrhu. Společnost tedy přistoupí k aktivnímu telemarketingu a bude klást otázky, zda je zaujal nějaký výrobek a popřípadě udělají i objednávku.

#### **6.4.5 Public relations**

Jednou z PR aktivitou, kterou společnost využívá, je sponzorování. Tato činnost napomáhá k vylepšování image a pozitivnímu přijetí firmy veřejností. VYDONA s.r.o. přispívá pravidelně každý rok církvi i charitě.

Snahou společnosti VYDONA s.r.o. je podporovat mladé a nadané sportovce a také se snaží rozvíjet kulturního ducha kraje. Sponzorují různé sportovní kluby a závody v okolí společnosti.

Vhodným způsobem, jak by se společnost mohla zviditelnit, by mohlo být sponzorování plesů. Výběr plesů by byl přizpůsoben tématice, ve které je realizován, což znamená, plesy, kde by mohla společnost zacílit potencionální zákazníky, tudíž si bude vybírat plesy, které jsou spojené se stavařinou, strojírenstvím, dřevovýrobou atd. Nejvýznamnější sportovní plesy v regionu jsou kulturní záležitostí, jsou zde oceňováni nejlepší sportovci z okolí, předpokládá se, že sportovci si tuto událost nenechají ujít. Na sportovní plesy padla volba, jelikož majitelé společnosti a zejména i většina ze zákazníků společnosti jsou sportovními nadšenci a VYDONA s.r.o. si tímto může zvýšit svou image.

#### 6.4.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují pro společnost jednu z největších možností, kde se může setkat s novými zákazníky, navázat nové vztahy, získat důležité kontakty i informace o konkurenci. Prostor, který se zde nabízí, lze využít k prezentaci firmy, představení sortimentu společnosti, včetně možnosti si produkt vyzkoušet a ověřit si jeho kvalitu. Z tohoto důvodu bych do veletrhů investovala větší finanční obnos a věnovala mu zvláštní pozornost.

V posledních letech se společnost zúčastnila dvou veletrhů. V roce 2007 to byl veletrh IBF uskutečněný na brněnském výstavišti. Do této expozice firma investovala celkem Kč 107 947,-. Stavební veletrh Brno má v oboru stavebnictví dlouholetou tradici a ročně ho navštíví přes 1 000 000 návštěvníků.

V roce 2009 se firma účastnila veletrhu WOOD-TECH, taktéž na brněnském výstavišti, ale v tomto případě nebyl veletrh zaměřen na stavebnictví, nýbrž na dřevozpracující průmysl, což pro firmu považuji za užitečnější, jelikož je to k sortimentu firmy blíže než stavebnictví. V tomto roce firma investovala na prezentaci Kč 280 567,-.

V letech, kdy se společnost veletrhů neúčastnila, pořádala ve firmě své vlastní výstavy. Vytipovala si potenciální zákazníky a nejdůležitější stálé zákazníky a rozeslala jim pozvánku na Dny s Vydonou. Dny probíhaly po dobu dvou dnů, program byl: představení společnosti, nástrojů, novinek a následoval společenský program, například návštěva vinných sklípků nebo kroměřížského zámku. Poté byli zákazníci ubytováni a následující den byla zajištěna snídaně a bezpečný odjezd domů. Náklady na tyto akce se pohybovaly kolem 250 000 Kč. Vzhledem k tomu, že veletrh WOOD-TECH se koná v lichých letech, pokračovala bych v pořádání vlastních výstav v letech sudých nejen kvůli tomu, že stálí zákazníci firmy VYDONA s.r.o. si na tyto akce zvykli, ale hlavním důvodem je velká úspěšnost těchto akcí.

Do budoucna bych investovala více do této komunikační aktivity, jelikož si myslím, že je to jedna z nejúčinnějších cest, takže bych doporučila navštívit alespoň ještě jeden veletrh. Obsluhu kolem stánku do současnosti vykonávali společníci firmy. Já bych zvolila zaměstnance s logem firmy, nebo najala cateringovou společnost, aby se věnovali například občerstvení a obsluze stánku. Vedení společnosti by se mohlo zabývat pouze představováním svých výrobků. Mým dalším doporučením by bylo zaměřit se na vyhodnocení veletrhu. Tento bod společnost podcenila a doposud žádný průzkum úspěchu

neprováděla, takže bych doporučila takovýto výzkum provést. Vyhodnocováním veletrhů se budu podrobněji zabývat v kapitole měření efektivnosti.

## 7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Při volbě jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a při plánování komunikačních aktivit se využije cíleného marketingu, což znamená, že se osloví určitý okruh zákazníků. V tomto případě se bude společnost snažit zaujmout zákazníky spadajících do průmyslového segmentu, ze Zlínského a Jihomoravského kraje.

### 7.1 Zákazníci firmy VYDONA s.r.o.

Cílovou skupinu zákazníků, bude tvořit tatáž skupina, jak již jsem zmínila, budou to tedy malé a střední výrobní firmy, které poptávají obráběcí nástroje na dřevo, plast i kov. Dalšími cílovými zákazníky jsou obchodní společnosti s dřevobráběcími a speciálními nástrojovými systémy.

### 7.2 Základní cíle komunikačního mixu

- Zvýšit tržní podíl firmy, alespoň o 10%.
- Zvýšit image společnosti.
- Získat nové zákazníky a vybudovat s nimi dlouhodobou spolupráci.
- Upevňovat povědomí o společnosti.

### 7.3 Kanály, nástroje, techniky, média

#### 7.3.1 Reklama

##### a) *Internet*

Grafickou podobu internetových stránek společnosti, bych neměnila. Považuji je za přehledné a splňují svůj účel. Můžeme zde nalézt i kategorie interiéru a exteriéru, kde všude je možné nástroje společnosti využít a to v animované podobě, což je originální. Jediné, v čem bych viděla změnu, je doplnění chybějících informací o nástrojích na plast a na kov. Dále bych vypracovala i cizojazyčnou verzi stránek, jelikož firma spolupracuje i se zahraničními klienty a webové stránky pouze v české verzi jsou nedostačující. Dále bych zavedla také e-shop, kde by si zákazníci mohli objednávat alespoň standardní nástroje pro obrábění. Výhodou je úzký vztah jednou ze společností, které se zabývají grafickým vypracováváním internetových stránek a příslušenstvím, takže cena se bude pohybovat relativně nízko.

Dále bych doporučila internetové bannery na seznam.cz, které se objeví po zadání klíčových slov jako: fréza, obráběcí nástroje a podobně. Cena se odvíjí podle počtu obrázků a podle uvedených kontaktů a samozřejmě podle počtu kliknutí na banner. Společnosti bych doporučila zaplatit si pro začátek alespoň 10 000 kliknutí a postupem času počet kliknutí zvýšit.

Během roku platí společnost běžné náklady na internet.

*Tab. 2 Náklady na webovou prezentaci společnosti*

Webové stránky	
Roční paušální náklady	5 000 Kč vč. DPH
Překlad do anglického jazyka	3 500 Kč vč. DPH
Zavedení e-shopu	15 000 Kč vč. DPH
Internetové bannery	7 000 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>30 500 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: vlastní

#### *b) Časopisy, noviny*

Pro úspěšnou inzerci bych se řídila modelem AIDA. Prvním cílem je zaujmout pozornost čtenáře, například využitím barevného inzerátu. Druhým krokem je přimět čtenáře, aby pokračoval ve čtení inzerátu či PR článku. Pokud do inzerátu přidáme nějakou zvláštnost k produktu, například broušení fréz diamantem či slevovou akci, můžeme si zvýšit možnost, že u čtenáře vznikne touha, si produkt koupit a v poslední fázi tak učiní.

Stejně jako v minulých letech bych firmě doporučila inzerovat v Dřevařském magazínu i v Truhlářských listech. Jsou to časopisy, které vycházejí každý měsíc, inzerce v těchto časopisech je ale poněkud nákladná, zejména v Truhlářských listech, to je důvod, proč se četnost inzercí v těchto dvou časopisech bude lišit. Inzeráty budou barevné a to ve formátu ¼, tedy 175 x 63 mm, ve Dřevařském magazínu, kde společnost také využije bonusu v případě, kdy výdaje dosáhnou částky 25 000 Kč/rok, dostane společnost půl stránky PR článku v hodnotě 6 000 Kč zdarma. Inzerát v Truhlářských listech bude ve formátu 1/4, tedy 90 x 130 mm, výhodou této periodiky je, že bude v blízké době distribuována všem truhlářským, nábytkářským, dřevařským firmám a institucím v České republice zcela zdarma. Společnost využije bonusu, který Truhlářské listy nabízejí a to tříměsíční opakovanou redakční prezentací 1 až 2 novinek v „Periodickém katalogu novinek.“ Tato rubrika obsahuje fotografie a technické popisy nově prodávaných strojů a zařízení,



nástrojů, nářadí, materiálů a dalších výrobků pro zpracovatele dřeva. Každý z těchto výrobků bude prezentován vždy celkem třikrát: jednou v plném rozsahu (název výrobku, výrobce a prodejce, fotografie výrobku a jeho technický popis) a dvakrát ve zkrácené podobě (název výrobku, výrobce a zkrácený popis výrobku). Podmínkou k získání bonusu je objednání barevného inzerátu ve formátu ¼ a to 3x za rok. Uvedené časopisy jsem vybrala, jelikož oslovují cílovou skupinu společnosti VYDONA s.r.o. a mají vysokou úroveň, takže bych inzerci zefektivnila hlavně v termínech veletrhů, kterých se společnost hodlá zúčastnit a v době, kdy ve společnosti probíhají různé výhodné akce.

Pro zviditelnění nástrojů na plast, které společnost také produkuje, jsem zvolila Technický týdeník, kde v první fázi může firma představit sebe i své výrobky. V druhé fázi umístí inzerát za účelem zviditelnění se různými akcemi, či oznámení, na kterých veletrzích má společnost v plánu se prezentovat. Pro první i ostatní fáze jsem zvolila prezentační článek, v barevné formě ve velikosti 1/8, tedy 137 x 93 mm. Formát inzerátů jsem zvolila v menší velikosti, jelikož předpokládám, že účinek inzerce bude umocněn využitím bonusů.

*Tab. 3 Náklady na inzerci v časopise Dřevařský magazín*

Inzerce v Dřevařském magazínu	
Cena za 1 inzerci	8 282 Kč vč. DPH
Cena za 5 inzercí	41 410 Kč vč. DPH
Grafické vypracování inzerátu	1 035 Kč vč. DPH
Celkem	42 445 Kč vč. DPH

Zdroj: vlastní

*Tab. 4 Náklady na inzerci v časopise Truhlářské listy*

Inzerce v Truhlářských listech	
Cena za 1 inzerci	14 215 Kč vč. DPH
Cena za 3 inzerce	42 645 Kč vč. DPH
Grafické vypracování inzerátu	2 509 Kč vč. DPH
Celkem	45 154 Kč vč. DPH

Zdroj: vlastní

Tab. 5 Náklady na inzerci v časopise Technický týdeník

Inzerce v Technickém týdeníku	
Cena za 1 inzerci	7 236 Kč vč. DPH
Cena za 4 inzerce	28 944 Kč vč. DPH
Grafické vypracování inzerátu	Zdarma
<b>Celkem</b>	<b>28 944 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: vlastní

### c) Venkovní reklama

Co se týče venkovní reklamy, má společnost v Pravčicích, tedy v místě podnikání a v nejbližším městě, což je Hulín, umístěno 5 orientačních ukazatelů. Toto řešení, jak usnadnit zákazníkům cestu ke společnosti, je vhodné. Ukazatelé nejdou přehlédnout a splňují svůj účel.

Dále bych společnosti doporučila polep firemního osobního automobilu. Firemní automobil se využívá pro vyzvedávání balíků jak na poště, tak ve firmách dodavatelů, při převážení materiálů na expozice a výjimečně i na obchodní cesty. Tato varianta společnosti umožní efektivní reklamu, na automobilu bude logo společnosti současně s telefonním číslem, umístěné na předních dveřích automobilu. Na zadním nárazníku automobilu bude umístěna webová adresa firmy. Na prazích automobilu bude umístěno motto společnosti: VYDONA s.r.o. Jedna firma – jeden cíl.

Tab. 6 Náklady na polep automobilu

Polep automobilu	
Polep osobního automobilu	8 200 Kč vč. DPH
Grafický návrh	Zdarma
<b>Celkem</b>	<b>8 200 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: vlastní

### 7.3.2 Osobní prodej

Osobní komunikace se zákazníkem je důležitým komunikačním nástrojem, který může společnosti přinést nové zakázky. Celkový dojem, jakým působíme na zákazníky je důležitý a zvyšuje prestiž podniku. Proto je podstatné mít kvalifikované pracovníky. Jelikož firma momentálně takového pracovníka nemá, bude zapotřebí zajistit školení, které povede tohoto manažera k osvojení si zásad efektivní komunikace, naučí se využívat

jednotlivé strategie a možné způsoby odstraňování komunikačních bariér v komunikaci, odhadnout typ člověka, se kterým zrovna komunikuje a naučí se využívat správnou gestikulaci.

*Tab. 7 Náklady na školení zástupce firmy*

Školení	
Náklady na školení	4 165 Kč vč. DPH
Celkem	4 165 Kč vč. DPH

Zdroj: vlastní

### 7.3.3 Podpora prodeje

Díky cenovým a necenovým metodám prodeje může společnost přilákat nové zákazníky a udržet si pozornost zákazníků stávajících. Podpurné prostředky slouží k tomu, aby pozitivně ovlivnily zákazníky při jejich nákupním rozhodování. Takovými materiály mohou být například katalogy, které společnost poskytuje, produktové listy a reklamní předměty. Počet využití reklamních předmětů se zvýší hlavně v době účastí na veletrhu. Katalogy a produktové listy jsou k dispozici v sídle společnosti a dále se umístí u distribučních jednotek. V katalogu nalezneme informace o společnosti, produktech, používaných materiálech, rozměrech, fotografie, popřípadě grafické návrhy, možnosti využití produktů a v neposlední řadě jsou zde uvedeny také ceny. Slouží každému, kdo se zajímá o novinky ve strojírenství a samozřejmě všem stálým i potencionálním zákazníkům. Katalogy se tisknout ve velikosti A4, na lesklý papír, v barevném provedení, obsahují 77 stran. Proběhne tisk 1000 ks katalogů. Jeho verzi můžeme najít i na internetových stránkách společnosti. Produktové listy jsou ve formě A3, na lesklém papíru, v barevném provedení. Produktové listy jsou tvořeny pro 8 druhů speciálních nástrojů, které jsou u ostatních firem jen těžko k dostání a představují velkou konkurenční výhodu pro firmu. Do tisku bude dáno 500 ks. Několik katalogů i produktových listů má společnost již připraveno ve skladu, proto se připravuje tisk v přiměřeném počtu s ohledem na předpokládané využití. Grafické zpracování katalogů i produktových listů se uskuteční ve stejném provedení jako v minulém roce. Společnost VYDONA s.r.o. spolupracuje již několik let s agenturou, která se návrhem, tiskem katalogů a produktových listů zabývá a má zde velice výhodné podmínky, proto se bude cenová hladina nákladů na tisk katalogů a produktových listů pohybovat nízko.

Dárkové předměty jako jsou zapalovače, kalendáře, bloky, propisky, trička, deštníky s potiskem loga společnosti, jsou pro firmu samozřejmostí a firma jimi disponuje v hojném počtu a má jich velké zásoby, proto nebude nutné v dalším roce reklamních předmětů přidělovat. Jediné, co bych obnovila, by byly nafukovací balóny, které by trochu zpestřily stánek na veletrzích. Balóny by byly v kombinaci zeleno-bílé barvy, stejně jako logo firmy, které by zde bylo též umístěno. 50 ks balónků pro zpestření stánku stačí.

*Tab. 8 Náklady na katalog*

Katalog	
Náklady na tisk 1 katalogu	24 Kč vč. DPH
Celkem	24 000 Kč vč. DPH

Zdroj: vlastní

*Tab. 9 Náklady na produktové listy*

Produktové listy	
Náklady na tisk 1 produktového listu	5 Kč vč. DPH
Celkem	2 500 Kč vč. DPH

Zdroj: vlastní

*Tab. 10 Náklady na nafukovací balóny*

Nafukovací balóny	
Náklady na provedení 1 balónku	21 Kč vč. DPH
Celkem	1 050 Kč vč. DPH

Zdroj: vlastní

### 7.3.4 Přímý marketing

Pro komunikaci firma využívá direct mailů, které posílá v případech, kdy chce informovat své zákazníky o připravovaných akcích. Internetové komunikace bych využila i formou elektronického přání. Strategií společnosti je budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a tato přání by společnosti mohla prospět při upevňování i zlepšování dodavatelsko-odběratelských vztahů. Přání by se rozesílala v době velikonočních a vánočních svátků. Vzhledem k tomu, že jeden ze zaměstnanců firmy VYDONA s.r.o. je inženýr informatiky,

je schopen tato přání vypracovat v grafické podobě, což společnosti ušetří náklady na výrobu.

Dalším doporučením je přijmout kvalifikovaného zaměstnance na telemarketing, jehož úkolem by bylo odpovídat na dotazy od zákazníků nebo potenciálních zákazníků, případně s nimi domluvit zakázku, přepojit je nebo sjednat schůzku s jedním ze společníků firmy. Po účasti na veletrhu se předpokládá zvýšení počtu hovorů. Po měsíci by nastala fáze, kdy by pracovník telemarketingu obvolával firmy, které byly osloveny na veletrhu a samy se neozvaly. Zjišťoval by, zda je zaujal nějaký produkt či služba společnosti VYDONA s.r.o., zda ho společnost zaujala, zda chce zaslat katalog, ceník. Případně by domluvil schůzku nebo uzavřel obchod. Předpokládá se, že po účasti na jednom veletrhu by pracovník obvolal 1000 firem a cena hovoru se pohybuje 2,20 Kč/minuta. Hovor by měl probíhat 8-10 minut, od představení se až po uzavření schůzky či objednávky.

*Tab. 11 Náklady na telemarketing*

Telemarketing	
Náklady na 1 hovor za 1 minutu	2,20 Kč vč. DPH
Náklady na 1000 hovorů	2 200 Kč vč. DPH
Náklady na 1 000 průměrných hovorů (9 min)	19 800 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>19 800 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: vlastní

### 7.3.5 Public relations

Jak již bylo zmíněno, společnost využívá PR zejména formou sponzorování. Sponzoruje charitu, církev a sportovní akce. V dalším roce bude společnost sponzorovat také plesy s vhodnou tematikou. Cílem sponzorství je zvýšit image společnosti a to tam, kde na sebe může upozornit, takže bude vybráno 6 plesů, 3 na Zlínsku a 3 na Brněnsku, jedná se o ples stavbařů, ples stavební fakulty VUT, dřevařské plesy apod. Dále bude sponzorovat 2 sportovní plesy a to z důvodu, že většina ze zákazníků společnosti jsou sportovně založeni a toto je vhodná příležitost, jak se zviditelnit na kulturní akci.

Firma poskytne sponzorské dary formou dřevěných krabiček s vypáleným logem společnosti VYDONA s.r.o., v nichž budou dvě láhve kvalitního vína. Víno jsem zvolila z toho důvodu, že produkty společnosti jsou specifické a ne každý by je využil, proto jsem zvolila tuto variantu.

Tab. 12 Náklady na sponzoring plesů

Sponzoring plesů	
Náklady na 1 balíček	500 Kč
Náklady na 6 balíčků	3 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>3 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní

Jednou za rok společnost přispívá charitě a církvi, jedná se o měsíce červen, červenec.

Tab. 13 Náklady na sponzoring charity a církve

Sponzoring charity a církve	
Náklady na charitu	4 500 Kč
Náklady na církev	4 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>9 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní

Tab. 14 Náklady na sponzorování sportovních klubů a závodů

Sponzoring sportovních klubů	
Sportovní kluby	6 700 Kč
Sportovní závody	4 300 Kč
<b>Celkem</b>	<b>11 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní

### 7.3.6 Veletrhy a výstavy

Společnost se zúčastní veletrhu WOOD-TECH na brněnském výstavišti. Jedná se o veletrh strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl, který se uskutečňuje v lichých letech. Veletrhu se účastní kolem 350 firem a navštěvuje ho 20 tisíc odborných návštěvníků z cca 25 zemí.

Stánek bych umístila ke konci výstavní plochy, jelikož celková plocha výstavy má 130 000 m<sup>2</sup> a návštěvníci se většinou nevrací od konce výstavy na začátek, takže toto místo považuji za strategické. Stánek by byl v barvách loga společnosti, okolo by byl ozdobený balónky, aby přilákal zájem návštěvníků. Byly by zde k dispozici katalogy o firmě, produktové listy o vybraných výrobcích, v pozadí by běžela prezentace společnosti, kterou má společnost vypracovanou od minulých veletrhů a vzhledem k tomu, že je nadčasově vypracovaná a používané technologie se za uplynulý rok nezměnily, použila bych ji

i v následujícím roce. V popředí expozice by stáli jednatelé společnosti, kteří by odpovídali na dotazy návštěvníků. Dále by zde byla obsluha k malému občerstvení. Nacházela by se zde i plocha k vyzkoušení ostří produktů. Výstavy by se zúčastnily i slečny, které by prováděly dotazníkové šetření. Kladly by otázky typu: zda společnost VYDONA s.r.o. znají, zda se jim líbila prezentace, zda je něco zaujalo atd.

Dalším doporučením je účast na LIGNA BOHEMIA, což je mezinárodní kontrakční a prodejní výstava strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl. Výstavy se zúčastňují čeští výrobci a prodejci dřevoobráběcích strojů.

Umístění i vzhled stánku bych ponechala ve stejné verzi jako na veletrhu WOOD-TECH, s tím rozdílem, že plocha stánku bude větší, jelikož je levnější nájem výstavní plochy a při zaplacení do konce uzávěrky může společnost využít slevy 30% na tuto plochu. Výhodou větší plochy je možnost prezentace více produktů najednou.

*Tab. 15 Náklady na veletrh WOOD-TECH*

Veletrh WOOD-TECH	
Plocha za 24m <sup>2</sup>	67 200 Kč vč. DPH
Vybavení expozice	40 035 Kč vč. DPH
Stavba stánku	79 772 Kč vč. DPH
Občerstvení + obsluha stánku	80 000 Kč vč. DPH
Registrační poplatky	5 000 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>272 007 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: vlastní

*Tab. 16 Náklady na výstavu LIGNA BOHEMIA*

Výstava LIGNA BOHEMIA	
Plocha 35m <sup>2</sup> (včetně stavby stánku)	47 775 Kč vč. DPH
Zavedení elektřiny	6 300 Kč vč. DPH
Zavedení vody a odpadu	4 250 Kč vč. DPH
Nápis + logo	2 825 Kč vč. DPH
Občerstvení + obsluha	28 920 Kč vč. DPH
Registrace	2 100 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>92 170 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: vlastní

## 7.4 Načasování plánovaných komunikačních nástrojů

Jelikož společnost VYDONA s.r.o. se zabývá průmyslovým sortimentem, bude se většina komunikačních aktivit odvíjet od termínů veletrhů a výstav, které pro firmu tvoří jednu z nejdůležitějších cest k zákazníkům. Proto se inzerce v časopisech bude pohybovat zejména kolem února a října, tedy v termínech veletrhů a výstav.

Tab. 17 Tabulka načasování plánovaných komunikačních aktivit

	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Webové stránky, bannery	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dřevařský magazín	X	X			X				X	X		
Truhlářské listy	X	X							X			
Technický týdeník	X					X			X		X	
Firemní automobil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Katalogy, produktové listy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklamní předměty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elektronická přání				X								X
Sponzoring	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Dárkové balíčky	X	X	X									X
Veletrhy										X		
Výstavy		X										

Zdroj: vlastní

## 7.5 Rozpočet

Z rozpočtu firmy byla vyčleněna maximální částka 600 000 Kč na komunikační aktivity. Z následující tabulky (č. 17) můžeme vidět, že skutečný rozpočet je nižší, tedy 593 935 Kč, zbylá částka se může využít při neplánovaných výdajích. Někomu se může zdát, že je



rozpočet poněkud vysoký, ale nesmíme zapomenout, že do rozpočtu jsou také započítány výrobní náklady, grafické návrhy, překlad webových stránek, která v dalších letech nebudou zapotřebí.

*Tab. 18 Rozpočet na plánovaný komunikační plán*

<b>Rozpočet</b>	
<b>REKLAMA</b>	
Webové stránky	23 500 Kč
Internetové bannery	7 000 Kč
Inzerce v tisku	116 543 Kč
Venkovní reklama	8 200 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>155 243 Kč</b>
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	
Školení	4 165 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>4 165 Kč</b>
<b>PODPORA PRODEJE</b>	
Katalogy	24 000 Kč
Produktové listy	2 500 Kč
Nafukovací balónky	1 050 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>27 550 Kč</b>
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	
Telemarketing	19 800 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>19 800 Kč</b>
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	
Sponzoring plesů	3 000 Kč
Sponzoring charity a církve	9 000 Kč
Sponzoring sportovních klubů	11 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>23 000 Kč</b>
<b>VELETRHY, VÝSTAVY</b>	

WOOD-TECH	272 007 Kč
LIGNA BOHEMIA	92 170 Kč
CELKEM	364 177 Kč
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>593 935 Kč</b>

Zdroj: vlastní

*Tab. 19 Náklady na jednotlivé komunikační nástroje*

Přehled nákladů na jednotlivé komunikační nástroje	
Internet	30 500 Kč
Inzerce v časopisech	116 543 Kč
Venkovní reklama	8 200 Kč
Osobní prodej	4 165 Kč
Podpora prodeje	27 550 Kč
Přímý marketing	19 800 Kč
Public relations	23 000 Kč
Veletrhy, výstavy	364 177 Kč
CELKEM	593 935 Kč

Zdroj: vlastní

## 7.6 Návrh na měření efektivity komunikačních nástrojů

Pokud chce být společnost se svou komunikační strategií úspěšná, musí myslet nejen na výdaje, ale také na zhodnocení svých komunikačních aktivit, kterému předchází její měření. Pokud tomu tak není, může se stát, že společnost bude investovat do nástrojů, které neoslovují zvolený segment, nesplňují požadované cíle nebo nemají takový efekt jako nástroj jiný. Argumentem takových firem může být, že údaje z těchto měření jsou nepřesné, takže zbytečné. Kvalitní odhady však mohou firmám ušetřit mnoho finančních prostředků. Pokud se měření nepodcení a bude provedeno na kvalitní úrovni a s pečlivostí, je velký předpoklad, že získaná data budou velice užitečná.

Nejlepším zdrojem potřebných dat jsou sami zákazníci, od kterých budeme získávat informace formou dotazování, ať už osobní, telefonickou nebo e-mailovou komunikací. Budou kladeny otázky typu, kde se o společnosti dozvěděli, jakým způsobem apod. Jedním z cílů společnosti je budovat dlouhodobé a kvalitní vztahy se zákazníky, proto jsou důležití

i stálí zákazníci, u kterých se bude provádět dotazníkové šetření alespoň jednou v roce. Cílem bude zjistit jejich spokojenost či připomínky.

### ***Internet***

Společnost doposud nevyžívala žádného měření efektivnosti svých webových stránek, proto bych doporučila využívat například služeb Google Analytics, díky které může firma tuto efektivitu snadno zjistit. Užitečné informace, které nám služba může přinést jsou počty návštěvníků stránek, počet stáhnutých souborů a mnoho dalších.

System Sklik, kterou by společnost využívala vzhledem k bannerům, už obsahuje statistiky, jelikož je předem zaplacen počet kliknutí, takže není těžké si spočítat úspěšnost. Tedy za jakou dobu je 10 000 kliknutí využito.

### ***Inzerce***

Úspěšnost inzerce v časopisech si může společnost zjistit měřením, kolik lidí zavolá na daný inzerát či prezentační článek v periodiku. Další možností je také počet návštěvníků na veletrhu, tento údaj však může být modifikován náhodnými příchozími, ale z tohoto důvodu bude pro účastníky připraven krátký dotazník, ze kterého se můžeme dozvědět, z kterého časopisu se o veletrhu dozvěděli. Tímto šetřením také zjistíme, který časopis je čtenější, což může ovlivnit rozhodování o investicích v dalších letech.

### ***Osobní prodej***

Zástupci společnosti, kteří komunikují se zákazníky, musí projít školením. Tento proces však nezaručí jejich efektivitu, proto je třeba zástupce společnosti kontrolovat. Jejich úspěšnost můžeme změřit počtem uzavřených smluv či zakázek.

### ***Podpora prodeje***

Měření efektivnosti katalogů, reklamních předmětů není snadná záležitost. Jednou z cest jak měřit podporu prodeje jsou reakce zákazníků na slevové akce. Můžeme sledovat množství nákupů sortimentu v průběhu těchto akcí, zda se zvýšil počet objednávek. Reklamní předměty, které jsou přikládány k nákupu za větší finanční částky, slouží pro zlepšení image firmy a pro upevňování vztahů.

### ***Přímý marketing***

Metodou měření direct mailu by mohlo být sledování reakcí zákazníků, tedy sledovat počet odpovědí na něj. Společnost by si také měla vypracovat přehlednou a podrobnou databázi všech svých zákazníků, aby měla větší přehled pro své marketingové potřeby.

### ***Public Relations***

Efektivita sponzorských akcí je citlivou záležitostí, jelikož firma sponzoruje plesy, bylo by nevhodné měřit efektivitu dotazováním na místě. Možnost vidím v nenápadném sledování reakce výherce tomboly, je tím například myšleno, zda výherce bude znát logo společnosti, a tyto údaje si zaznamenávat. Sponzorování charity církve, sportovních klubů zvyšuje dobré jméno společnosti. Hlavním cílem společnosti však je být prospěšným pro veřejnost a podporovat ducha společnosti jako takové.

### ***Veletřhy, výstavy***

Největší finanční položku komunikačního plánu tvoří právě veletřhy, proto je důležité věnovat tomuto kanálu značnou pozornost. Společnosti je doporučeno mít na veletrhu dvě asistentky, které by chodily s dotazníky a ptaly se návštěvníků, zda společnost znají, odkud se o ní dozvěděli či zda se jim líbí expozice apod. Cílem tohoto dotazování je zjistit, které komunikační prostředky (internet, časopisy aj.) jsou nejefektivnější a zda má expozice pozitivní vliv na návštěvníky. Dále bych společnosti doporučila alespoň po dobu dvou měsíců po veletrhu sledovat četnost objednávek a zda se jejich počet navýšil oproti stejnému měsíci minulého roku. Důležité je monitorovat kolik se po veletrhu ozvalo nových odběratelů. Pokud se počet navýšil o 15% můžeme předpokládat, že byl veletrh úspěšný. Abychom se vyvarovali chyb, provedeme průzkum u nových odběratelů, co je zaujalo a naopak. Pokud se nám zkontaktování potenciální zájemci z veletrhu neozvali, zavoláme jim a zeptáme se, jestli je nějaký produkt zaujal apod.

Co se týče varianty pořádání vlastní výstavy, může si společnost sama ověřit svou úspěšnost a to tím, že porovná počet hovorů či zaslaných pozvánek s účastí na výstavě. Následující postup s dotazníky a hovory by byl obdobný.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vypracovat jednoletý komunikační plán pro společnost VYDONA s.r.o., která se zabývá výrobou, prodejem a nákupem dřeva a kovoobráběcích nástrojů.

Účelem komunikačního plánu je vytvořit co nejefektivnější kombinaci komunikačních kanálů, přehled využitých komunikačních nástrojů a vyčíslit náklady na komunikaci.

V první části jsem se zabývala teorií marketingové komunikace. Prostudovala jsem odbornou literaturu a snažila jsem se vysvětlit základní pojmy, které se marketingové komunikace týkají.

V analytické části mé práce jsem představila společnost a její sortiment. Dále jsem analyzovala současnou situaci, ve které se společnost nachází, tedy její konkurenci, cílovou skupinu zákazníků a provedla jsem také SWOT analýzu. Snažila jsem se čtenářům přiblížit aktuální komunikační mix společnosti. Hledala jsem možnosti, jak tento komunikační mix zefektivnit.

V následujících kapitolách jsem přistoupila ke zpracování konkrétního komunikačního plánu. Stanovila jsem cíle komunikačního plánu a hledala jsem možnosti, jak nejlépe zkombinovat nástroje komunikace, aby přinesly co nejvyšší účinek. Porovnávala jsem ceny jednotlivých médií a snažila se vybrat ty nejvhodnější. Zabývala jsem se stanovením termínů a načasování, kdy budou média využita. Velkou část termínů jsem přizpůsobila veletrhu a výstavě, které představují v rozpočtu nejvyšší položku a jsou také jednou z nejefektivnějších cest k zákazníkům. Poté jsem se věnovala sestavování rozpočtu s ohledem na možnosti firmy.

Závěrem jsem vypracovala návrh na možné měření efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů.

Má doporučení pro firmu jsou:

- Doplnit informace o produktech společnosti na webových stránkách, vypracovat webové stránky i ve světovém jazyce, zavést e-shop.
- Vypracovat podrobnou databázi o zákaznících.
- Účastnit se veletrhů a výstav.
- Vyhodnocovat jednotlivé komunikační nástroje.

Práci jsem vypracovávala s představou, že bude pro společnost VYDONA s.r.o. přínosem a že využijí některých mých nápadů. Mým účelem bylo získat pro společnost nové zákazníky, zvyšovat image a povědomí o společnosti u odborné veřejnosti.

## RESUMÉ

### Resumé v českém jazyce

V mé bakalářské práci jsem se zabývala vypracováním jednoletého komunikačního plánu pro společnost VYDONA s.r.o.

Pro zpracování první části, jsem studovala odbornou literaturu vztahující se k tématu a snažila jsem se v teoretické části vysvětlit nejdůležitější pojmy.

V části praktické jsem se zabývala vytvořením komunikačního plánu. Nejprve jsem představila společnost, analyzovala jsem její současný stav, konkurenci, silné a slabé stránky, využívaná komunikační média, hlavní cíle a skupinu zákazníků. Dále jsem vyhodnocovala nejvhodnější komunikační prostředky, náklady na jejich využití a stanovila jsem termíny, kdy je využít. V poslední fázi jsem vypracovala celkový finanční rozpočet. V závěru bakalářské práce jsem vytyčila doporučení, která jsou podle mého názoru nejdůležitější.

### Resumé v anglickém jazyce

In my bachelor thesis I dealt with elaboration of one-year communication plan for VYDONA s.r.o. company.

In the first part of the thesis, I was working up the references from literature related to the subject and trying to summarize and explain all the most important notions.

In the second part, I dealt with the communication plan creation itself. At first I introduced the company with analysis of its current state, company's competition on the market with consideration of its strengths and weaknesses. Also, I mapped out the used communication medias, main goals and target customer group. Then I evaluated and chose the most suitable means of communication, considering cost recovery and proper terms for using them. In the last part I came up with a set of recommendations which are, in my opinion, crucial for the further development of the company.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [2] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [3] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. dotisk 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 113 s. ISBN 80-7079-376-7
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vydání. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1992. 792 s. ISBN 80-85605-08-2
- [5] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Zlín : OA Zlín, 1999. 118 s.
- [6] *SyNext.cz: Politika marketingové komunikace reklama podpora prodeje apod.* [online]. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>>
- [7] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 1.vydání. Zlín : Vysoké učení technické v Brně, 1999. 101 s. ISBN 80-214-1365-4
- [8] DE PELSMACKER, P., GUENS, M, VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [9] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X
- [10] KOTLER, P. *Marketing management*. 10.rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [11] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vydání. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [12] LESLY, P. *Public Relations*. 1.vydání. Praha : VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- [13] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2.nezměněné vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2
- [14] SVOBODA, V. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1.vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2004. 78 s. ISBN 80-7318-196-7



- [15] FREY, P. *Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití*. 1.vydání. Praha : Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [16] SVOBODA V. et al. *Vystavujeme na veletrhu*. 1.vydání. Praha : Computer Press. 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4
- [17] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3.aktualizované vydání. Praha : Sefira. 2002. 212 s. ISBN 80-7265-049-1
- [18] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o. 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2
- [19] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1.vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [20] HESKOVÁ, M. et al. *Marketing*. 1.vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8
- [21] VYSEKALOVÁ, J.et al. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Praha : VŠE FMV, Oeconomica. 2004. 92 s. ISBN 80-245-0789-7
- [22] Interní materiály firmy VYDONA s.r.o.
- [23] VYDONA s.r.o. [online]. [2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.vydona.cz/>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

S.R.O.	Společnost s ručením omezeným.
SWOT	Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku.
PR	Public Relations.
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
HW	Železářské zboží
CNC	Počítačově řízený obráběcí stroj
A.S.	Akciová společnost
ČR	Česká republika
IBF	Mezinárodní veletrh stavebnictví
KČ	Korun českých
DPH	Daň z přidané hodnoty
MM	Milimetrů
KS	Kus

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Model DAGMAR.....	13
Obr. 2 Model AIDA.....	14
Obr. 3 Model „hierarchie účinků“ .....	14
Obr. 4 Model komunikačního procesu .....	15

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 SWOT analýza firmy VYDONA s.r.o.....	32
Tab. 2 Náklady na webovou prezentaci společnosti.....	40
Tab. 3 Náklady na inzerci v časopise Dřevařský magazín .....	41
Tab. 4 Náklady na inzerci v časopise Truhlářské listy .....	41
Tab. 5 Náklady na inzerci v časopise Technický týdeník.....	42
Tab. 6 Náklady na polep automobilu.....	42
Tab. 7 Náklady na školení zástupce firmy.....	43
Tab. 8 Náklady na katalog .....	44
Tab. 9 Náklady na produktové listy.....	44
Tab. 10 Náklady na nafukovací balónky .....	44
Tab. 11 Náklady na telemarketing.....	45
Tab. 12 Náklady na sponzoring plesů.....	46
Tab. 13 Náklady na sponzoring charity a církve .....	46
Tab. 14 Náklady na sponzorování sportovních klubů a závodů.....	46
Tab. 15 Náklady na veletrh WOOD-TECH.....	47
Tab. 16 Náklady na výstavu LIGNA BOHEMIA .....	47
Tab. 17 Tabulka načasování plánovaných komunikačních aktivit.....	48
Tab. 18 Rozpočet na plánovaný komunikační plán.....	49
Tab. 19 Náklady na jednotlivé komunikační nástroje .....	50

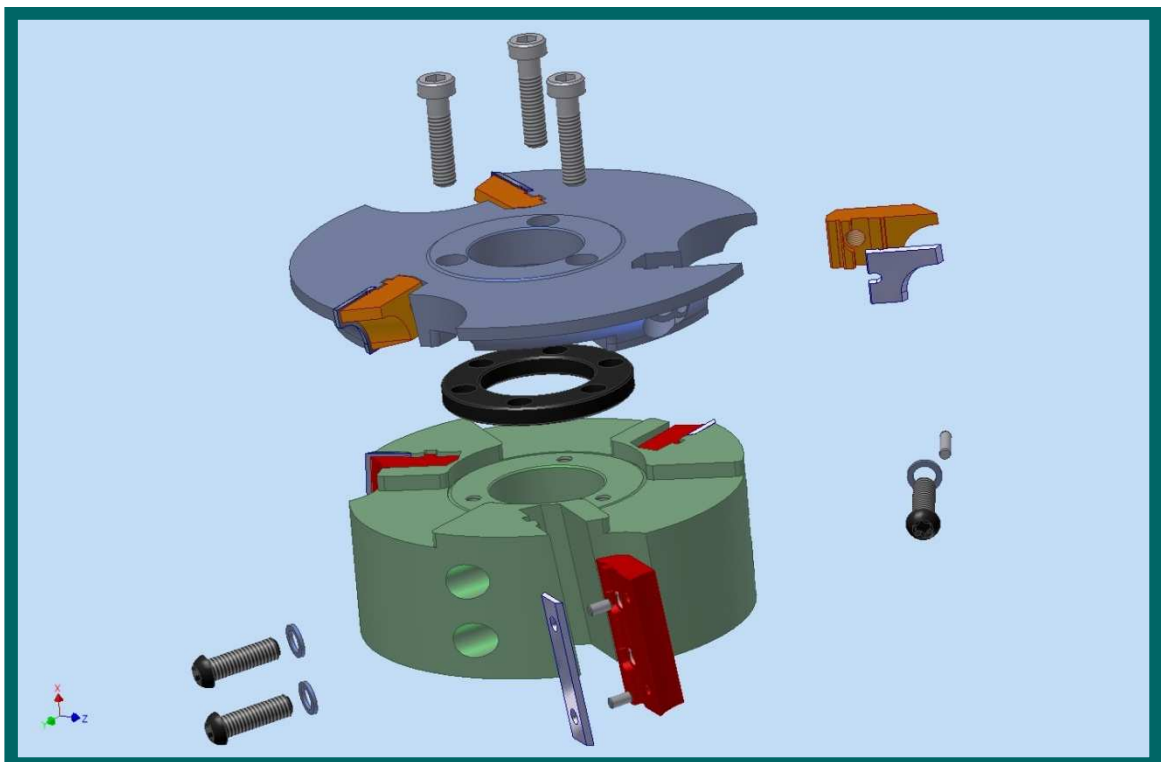
## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Logo firmy, Diamantová VYDONA, webové stránky firmy
- P II Výrobní činnost, nové technologie, návrhy ve 3D
- P III Některé produkty společnosti VYDONA s.r.o.

# PŘÍLOHA P I: LOGO FIRMY, DIAMANTOVÁ VYDONA, WEBOVÉ STRÁNKY FIRMY



## PŘÍLOHA P II: VÝROBNÍ ČINNOST, NOVÉ TECHNOLOGIE, NÁVRHY VE 3D







**PŘÍLOHA P III: NĚKTERÉ PRODUKTY SPOLEČNOSTI VYDONA  
S.R.O.**

