

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ
V PRAZE**

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Komunikační nástroje a návrh komunikační
strategie vybrané firmy**

**Communication Tools and Design of
Communication Strategy of Selected Company**

2023

Šárka Mottlová

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Mottlová** Jméno: **Šárka** Osobní číslo: **499741**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Komunikační nástroje a návrh komunikační strategie vybrané firmy

Název bakalářské práce anglicky:

Communication Tools and Design of Communication Strategy of Selected Company

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Zanalyzovat komunikační nástroje využívané firmou. Vyhledat nedostatky v současné komunikaci a navrhnout zefektivnění stávajících a začlenit nové komunikačních nástroje s cílem zlepšení celkové komunikace s koncovými zákazníky a zkvalitněním komunikační strategie vedoucí ke kompletnímu rozvoji a zviditelnění společnosti.

PŘÍNOSY: Přínosem bakalářské práce je návrh na zlepšení komunikační strategie vybrané firmy zahrnující identifikaci doposud nevyužívaných nástrojů marketingové komunikace, a to na základě zjištěných poznatků z dotazníkového šetření.

OSNOVA: Úvod. Marketing a marketingový mix. Cílová skupina trhu. Marketingový komunikační mix: Reklama, Osobní prodej, Podpora prodeje, Přímý marketing, Vztahy s veřejností, Události, Sponzoring, Online marketing. Představení vybrané firmy. Analýza současně využívaných komunikačních nástrojů. Zhodnocení komunikace a komunikačních nástrojů. Metodologie: Dotazníkové šetření, SWOT analýza. Návrh komunikační strategie. Závěr

METODY: SWOT analýza, dotazníkové šetření

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4150-5

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

MOTTLOVÁ, ŠÁRKA. *Komunikační nástroje a návrh komunikační strategie vybrané firmy*. Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný souvisejících důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 17. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce - Ing. Dagmar Skokanové, Ph.D., za cenné podněty a připomínky, které mi výrazným způsobem pomohly při tvorbě této práce. Současně ji musím poděkovat za vstřícnost, kterou mi po dokončení práce projevila. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině, která mi byla oporou během celého studia. Velice si vážím, že se mi této odborné i lidské pomoci v rámci školy a rodiny dostalo.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci a jednotlivé komunikační nástroje užívané k plnění podnikatelských cílů fyzických osob, obchodních společností či organizací. Shromážděné informace slouží ke zlepšení současně využívaných komunikačních disciplín společnosti Jelínek – výroba nábytku s.r.o. směrem k jednotlivým cílovým skupinám zákazníků. Cílem této práce je vyhodnotit aktuální stav komunikace a logicky vyvodit návrhy k zesílení její efektivity.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, cílová skupina, reklama, komunikační nástroje, komunikační strategie

Abstract

This bachelor's thesis focuses on marketing communication and individual communication tools used to fulfill the business goals of individuals, businesses, or organizations. The collected information serves to improve the currently used communication disciplines of Jelínek – výroba nábytku s.r.o. towards individual customer target groups. The aim of this work is to evaluate the current state of communication and logically deduce proposals to enhance its efficiency.

Keywords

Marketing communication, communication mix, target group, advertising, communication tools, communication strategy

Obsah

Úvod	9
1 Marketing	11
1.1 Cílený marketing	11
1.1.1 Tržní segmentace	12
1.1.2 Tržní zacílení	13
1.1.3 Tržní umístění	13
2 Marketingový mix	14
3 Marketingová rozhodnutí	16
3.1 Cílová skupina trhu	16
3.2 Prodejní strategie	16
4 Marketingová komunikace	17
4.1 Komunikační proces	18
4.2 Psychologie a marketingová komunikace	19
4.3 Principy marketingové komunikace	20
4.3.1 Situační kontext	20
4.3.2 Word of Mouth	20
5 Komunikační mix	21
5.1 Osobní prodej	21
5.2 Reklama	22
5.2.1 Reklamní média	23
5.2.2 Úspěšná reklama	24
5.3 Podpora prodeje	24
5.4 Vztahy s veřejností	25
5.5 Přímý marketing	25
5.5.1 Měření efektu přímého marketingu	26
5.5.2 Řízení vztahů se zákazníky	26
5.6 Sponzoring	26
5.7 Události	27
5.7.1 Guerillový marketing	27
5.8 Nová media	28
5.9 Optimalizace komunikačního mixu	29
6 Představení firmy JELÍNEK – výroba nábytku s.r.o.	31
6.1 Základní informace o společnosti	31
6.2 Organizační struktura	31

6.3	O společnosti	32
6.4	Z historie	32
6.5	Výroba nábytku	32
6.6	Výroba matrací	33
6.7	Nabízené služby	33
7	Současně využívané komunikační nástroje	34
7.1	Cílová skupina společnosti	34
7.2	Analýza tržních segmentů	34
7.3	Komunikační mix společnosti	37
7.3.1	Osobní prodej	37
7.3.2	Reklama	38
7.3.3	Podpora prodeje	38
7.3.4	Vztahy s veřejností	39
7.3.5	Přímý marketing	41
7.3.6	Sponzoring	41
7.3.7	Události	41
7.3.8	Nová média	42
8	Zhodnocení komunikace a komunikačních nástrojů	43
8.1	SWOT analýza	43
8.1.1	Silné stránky	43
8.1.2	Slabé stránky	44
8.1.3	Příležitosti	44
8.1.4	Hrozby	45
8.1.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	45
9	Návrh komunikační strategie	46
9.1	Dotazníkové šetření	46
9.1.1	Výsledky dotazníkového šetření	46
9.2	Souhrn a doporučení	50
	Závěr	52
	Seznam použité literatury	53
	Seznam elektronických zdrojů.....	54
	Seznam obrázků	55

Úvod

Stanovení správné komunikační strategie je jednou z hlavních překážek pro úspěšný chod firmy. Pro každou firmu je důležité prodat svoje výrobky co nejrychleji s vytvořením zisku. Proto bych se v této práci ráda soustředila na klíčovou složku v procesu celého podnikání, jímž jsou zákazníci. Je nutné sestavit komunikační nástroje tak, aby firma dala jasně najevo, co poskytuje a s jakými benefity. Zákazník si často vybírá na základě jeho zkušeností, znalostí, doporučení či výhod. Díky účinné komunikaci může firma zaujmout velký počet potenciálních zákazníků, což povede k jejímu růstu a prosperitě na trhu.

Marketingová komunikace a její komunikační nástroje pomáhají nejen při postupu všech aktivit k zviditelnění, ale i při oživování vztahů se stávajícími a současně také získávání nových potenciálních zákazníků. Korektně zvolená marketingová strategie napomáhá k dosažení stanovených cílů společnosti nejen v komunikaci.

Cílem této práce je zanalyzovat komunikační nástroje využívané firmou. Vyhledat nedostatky v současné komunikaci a navrhnout zefektivnění stávajících a začlenit nové komunikační nástroje s cílem zlepšení celkové komunikace s koncovými zákazníky a zkvalitněním komunikační strategie vedoucí ke kompletnímu rozvoji a zviditelnění společnosti Jelínek – výroba nábytku s.r.o.

V teoretické části vymezují základní myšlenky a postupy, které souvisejí s marketingovou komunikací a jejími nástroji, které napomůžou k zpracování praktické části.

Praktická část je věnovaná společnosti Jelínek – výroba nábytku s.r.o., kde zkoumáním její marketingové komunikace i cílové skupiny, s využitím SWOT analýzy a dotazníkového šetření navrhnou vhodnou strategii.

Přínosem této práce je zhodnocení současného stavu firmy v oblasti komunikace, zanalyzování používaných komunikačních nástrojů a navržení jejich zlepšení. Toto by mělo vést k postupnému zefektivnění komunikační strategie firmy pro její následný rozvoj a expanzi v budoucnosti.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ (Kotler a Keller 2014) Můžeme ho chápat jako vyhovění požadavkům a přáním cílového zákazníka natolik, že se navržená služba, nebo produkt bez problému a delšího čekání prodá, a to se ziskem.

Marketing lze podle Philipa Kotlera diferencovat z dvou odlišných úhlů pohledu – společnosti a managementu. Společenská definice formuluje marketing takto: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler a Keller 2014) Manažerská definice marketingu je: „umění prodávat výrobky.“ (Kotler a Keller 2014)

Americké marketingové asociace (2017) definuje marketing jako: „Činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“

Důležitou roli hraje směna, při každé totiž dojde k použití marketingu, snažíme se co nejvíc zákazníkovi vyjít vstříc. Jinými slovy vyrábíme a obchodujeme s jednotlivými výrobky, či poskytujeme služby za účelem získat to co sami chceme a potřebujeme.

Cílem marketingu je důkladně poznat svého potenciálního zákazníka a zjistit jeho očekávání, porozumět jeho potřebám, chtíčům a naplnit jeho požadavky. Na základě zjištěných poznatků, které mohou vyjít jako výsledek marketingového výzkumu, je třeba zákazníka upozornit na náš výrobek a připravit ho ke koupi. Posledním krokem je tento produkt udělat dostupným, přinést zákazníkovi novou hodnotu za přijatelnou cenu.

Propagace a prodej výrobku jsou tedy pouhou součástí rozšířeného marketingového mixu.



Obr.1 – Obsah marketingové činnosti. Zdroj: autorka

1.1 Cílený marketing

Přáním zákazníka je produkt, který bude co nejvíce odpovídat jeho individuálním potřebám. Naopak firmy chtějí nejsnadnější a nejvýnosnější výrobu pouze jednoho standardizovaného produktu, který by poptávali všichni na daném trhu. (Karlíček 2018)

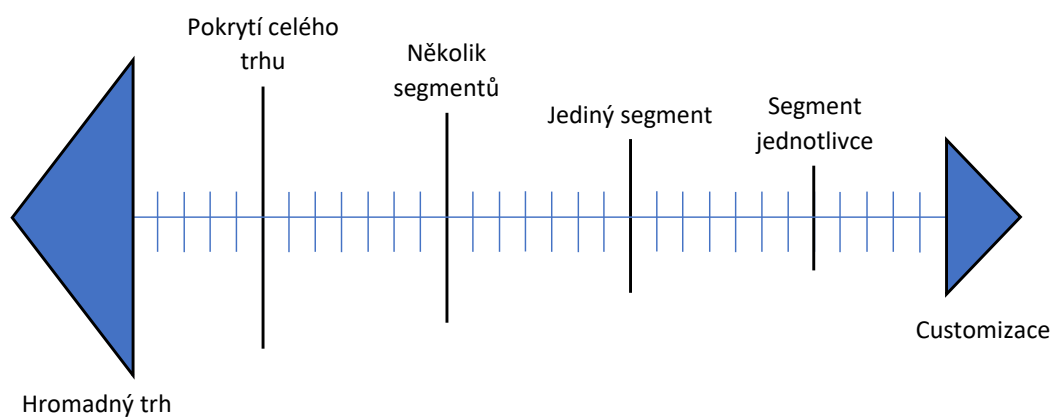
Individuální marketing je tudíž označením pro přizpůsobení se konkrétním potřebám každého jednotlivého zákazníka. Nabídka jednoho produktu pro každého, bez rozdílů, s ignorováním tužeb zákazníka je označováno jako nediferencovaný, „hromadný“ marketing. (Karlíček 2018)

Hlavní výhodou individualizovaného marketingu je dokonalé uspokojení potřeb zákazníka. Každý by totiž dostal přesně to, co by si přál, a to tím způsobem, že mu konkrétní výrobky a služby budou „šity přímo na míru.“ Nevýhodou jsou potom vysoké náklady, které se promítnou do finální ceny. Ne každý je ochoten zaplatit za individualizovaný produkt vysokou cenu a málokdo si tento luxus může dovolit. Proto firem s touto nabídkou není mnoho a stávají se na trhu spíše výjimkou než pravidlem.

Nediferencovaný marketing by nabízel pouze jeden produkt, který by se měl zamlouvat všem na daném trhu. Úspěšnost tohoto přístupu může být na bezkonkurenčním prostředí. Nebo při tak razantním snížení cen, které by produkt udělalo přístupným velkému množství nových zákazníků. Nediferencovaný marketing je typický pro komoditní trhy, například trh nerostných surovin, kde je rozlišení nabídky skrovné. (Karlíček 2018)

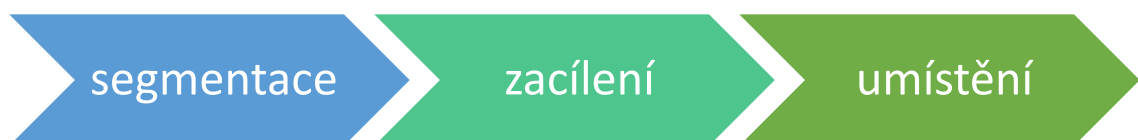
Podle Kotlera „Nebude žádný trh pro produkty, které se trochu líbí všem, ale je pro produkty, které se někomu líbí hodně.“ (2007)

Karlíček (2018) cílený marketing vymezuje jako kompromis mezi individualizovaným a neefektivním marketingem hromadným.



Obr. 2 – Možné úrovně segmentace. Zdroj: (Kotler a Keller 2014)

Firma na konkrétním trhu rozdělí všechny kupující do několika homogenních skupin (segmentů), dle specifických kritérií, jako je podobné nákupní chování, preference, a další charakteristiky. Na základě vybraného segmentu subjekt přizpůsobí svoji nabídku, konkrétní podobu produktu, jeho cenu, marketingovou komunikaci a distribuci. „Proces rozdělení trhu na jednotlivé zákaznické segmenty je označován jako segmentace. Proces výběru segmentu (případně segmentů), na které se chce firma zaměřit je označován jako marketing zacílení. Poslední, třetí fázi cíleného marketingu je positioning.“ (Karlíček 2018)



Obr.3 – Fáze cíleného marketingu. Zdroj: autorka

1.1.1 Tržní segmentace

Na trhu se nabízejí různé produkty, je na něm mnoho potenciálních zákazníků, ale každý má jiné přání. Tržní segmentace, jak je uvedeno výše, je rozdělení trhu dle skupin spotřebitelů sdílející obdobné hodnoty.

Podle charakteristik jednotlivých kupujících je lze trh segmentovat do těchto základních čtyř skupin: demografie, geografie, psychografie a behaviorální segmentace.

Demografická segmentace rozděluje trh podle kritérií, mezi které patří věk, pohlaví, příjem, fáze životního cyklu rodiny, vzdělání, zaměstnání, náboženství, rasy, generace, národnosti, společenské třídy, sexuální orientace a tak dále.

Geografická segmentace člení trh na zeměpisné jednotky, jako jsou kontinenty, státy, okresy, města, čtvrti. Předpokládá se, že v určitých geografických jednotkách žijí lidé s podobnými požadavky, vlastnostmi a chováním.

U psychologické segmentace zkoumáme, jaké člověk vyznává hodnoty, jaký má životní styl, jak tráví svůj čas, jeho zájmové aktivity, osobnost, názory, tím lze do jisté míry určit, jak bude nakládat se svými penězi.

Behaviorální segmentací marketéři rozlišují kupující na základě přístupu k výrobku, reakce, postoji a znalosti. Frekvence užívání výrobku a užitek pro spotřebitele, jeho loajalita ke značce, určuje vztah k dané společnosti a její činnosti.

1.1.2 Tržní zacílení

Jakmile je trh správným způsobem segmentován na tržní segmenty, přichází rozhodnutí firmy, jak atraktivní jsou pro ni dané skupiny a na jaké zaměřit svoji pozornost. Lze si vybrat jeden, či více segmentů. Pokud by se firma rozhodla oslovit pouze jeden segment, znamenalo by to, že přímo pro něj přizpůsobí svůj produkt a své marketingové aktivity.

Alternativou je produktová specializace. Tato volba znamená poskytnutí jednoho produktu většímu počtu segmentů. Firma může cílit pouze na vybraný trh, kde určí specifický segment a nabídne mu veškeré produkty, které jsou jim poptávané.

Jinou možností je selekce všech segmentů určitého trhu a jeho plné pokrytí. Zde firma usiluje o vyhovění potřeb všech skupin zákazníků. Tato varianta je však finančně náročná a více se k ní přiklání velké obchodní společnosti.

1.1.3 Tržní umístění

Posledním krokem procesu, po výběru trhu, který firma osloví, je volba postavení, které chce firma u zákazníků zaujmout.

„Pozicí výrobku rozumíme místo, které výrobek zaujme v mysli zákazníka ve vztahu k výrobku konkurence.“ (Kotler 2007)

Snažíme se dostat do podvědomí kupujících cílového segmentu. Ukázat jim, proč právě náš výrobek je ten nejlepší. To zahrnuje různé faktory, jako výhodná cena, bezkonkurenční kvalita, větší hodnota, rozmanitá nabídka, přínosy a ostatní bonusy končící nákupem. Je zde nutné se odlišit a využít své konkurenční výhody, něco, co nás vyzdvihne nad ostatní společnosti a jejich nabídku.

Identita i umístění značky jsou primární vizi společností. Skutečná pozice, kterou značka zaujme v mysli zákazníka, je pak označována jako image značky. Značky tudíž mají osobité rysy, se kterými se spotřebitelé ztotožňují. (Ogilvy 1996)

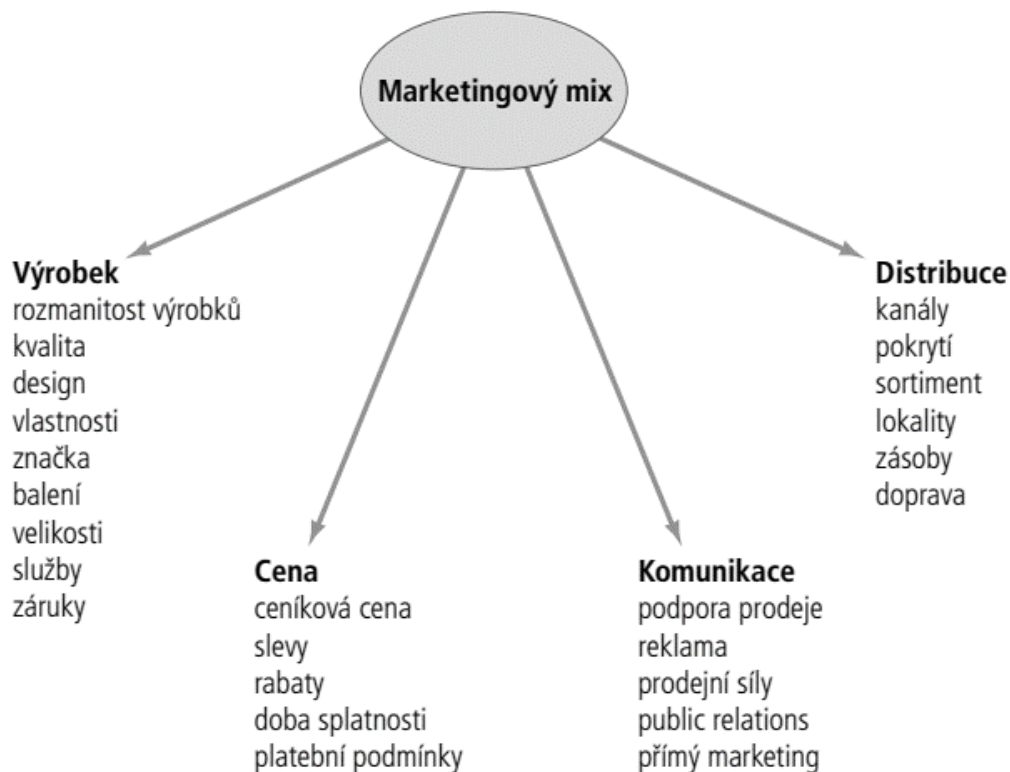
Budování pozice na trhu pomocí „positionigové“ strategie, stanovení, jak firma požaduje být vnímána cílovou skupinou je definicí tržního umístění.

2 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje strategická marketingová rozhodnutí a tvoří základ novodobého marketingu. Je souborem veškerých aktivit, potřebných k získání zákazníků. Model se skládá z nástrojů výrobní, cenové, komunikační a distribuční politiky. Aby fungoval efektivně, musí odpovídat cílovému trhu a využít nabídku firmy tak, aby vzbudila poptávku po výrobku.

Mezi čtyři kategorie marketingového mixu známé jako „čtyři P“ řadíme: výrobek (product), cenu (price), marketingovou komunikaci (promotion) a distribuci (place).

- **Výrobek** představuje nabídku organizace, službu, či produkt. Zejména soustředíme-li pozornost na kvalitu, vlastnosti, design a estetiku, záruky anebo inovace, vše, čím lze potěšit spotřebitele.
- **Cena** je nejflexibilnějším nástrojem a často strůjcem konečného rozhodnutí kupujícího. Jediná z marketingového mixu nám přináší peníze. Je to částka peněz, kterou zákazník vynaloží na pořízení výrobku.
- **Komunikace** je cesta vedoucí k seznámení potenciálních zákazníků s nabízeným výrobkem. Účelem je dostat se do jejich povědomí a motivovat je k nákupu právě od nás. Mezi dílčí nástroje se řadí: podpora prodeje, reklama, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing a další. Tyto nástroje jsou součástí komunikačního mixu.
- **Distribuce** znamená zajištění dostupnosti produktu pomocí kroků, které jsou nutné k zajištění přístupu konečného spotřebitele k výrobku. Zahrnuje místo, umístění a cesty, jak se ke zboží dostat. Jedná se o distribuční kanály, které zajišťují spojení mezi výrobcem a uživatelem, ale také sortiment, zásobování a dopravu.

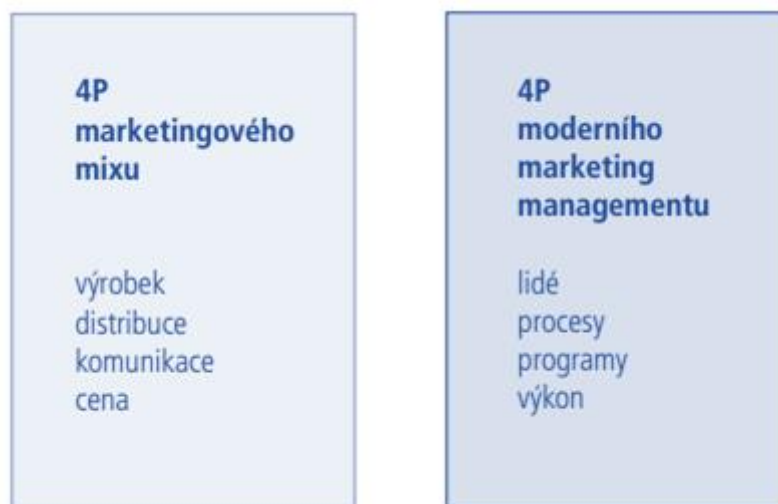


Obr.4 – Komponenty marketingového mixu. Zdroj: (Kotler a Keller 2014)

V moderním marketingu jsou již „Čtyři P“ nedostatečná, vzhledem k jeho šířce, komplexnosti a bohatosti. Proto byla nutná aktualizace marketingového mixu, který lze využít jako reprezentativní vzorek dneška. Model je obohacen o další „Čtyři P“: lidé (people), procesy (process), programy (programs), výkon (performance). (Kotler a Keller 2014)

- **Lidé** nejsou už pouze zákazníci, ale reprezentují i zaměstnance, kteří jsou pro úspěch firmy nepostradatelní. Jejich interakce se zákazníkem je klíčovou k tvorbě zisku.
- **Procesy** jsou podstatnou metodou pro nastavení způsobů, výroby, dodávek, prodeje či distribuce. Záleží na kreativitě, inovačních myšlenkách, důkladné plánování a rozhodování managementu a marketérů. Převratné nápady vytvářejí převratné příjmy.
- „Mezi **programy** řadíme všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebiteli.“ (Kotler a Keller 2014). To zahrnuje činnosti a postupy pomocí kterých je zákazníkovi poskytnut náš výrobek.
- **Výkon** neboli produktivita, záleží na sledování procesů firmy. Když bude výroba a výrobky kvalitní, bude to mít pozitivní finanční dopad pro společnost. Kupující bude spokojený a může tak dojít k dlouhodobějšímu vztahu a loajalitě ke značce.

Pomocí těchto přidaných „čtyř P“ a nového stylu způsobu myšlení dochází k většímu souladu manažerů se zbytkem společnosti. (Kotler a Keller 2014)



Obr. 5 – Vývoj marketing managementu. Zdroj: (Kotler a Keller 2014)

3 Marketingová rozhodnutí

Ve všech odvětvích v tržním prostředí vznikají nové skutečnosti, kterým je třeba věnovat pozornost a přijmout nové trendy. Je hlavní se zabývat marketingovými rozhodnutími nutnými při výběru cílového trhu, prodejních kanálů, sortimentu zboží, nákupu, cen, rozsahu poskytovaných služeb, atmosféry prodejen, aktivit a zážitků spojených s prodejny, komunikace a umístění prodejen. (Kotler a Keller 2014)

3.1 Cílová skupina trhu

Cílovou skupinou trhu je okruh lidí, na který cílíme svou propagaci a zaměřujeme celkové marketingové strategie. Této skupině přizpůsobujeme podobu výrobku i nástrojů komunikačního mixu. Jestliže vybereme správně a poznáme její potřeby, firma tím naplní své podnikové cíle zahrnující zvýšení prodejní činnosti, snížení nákladů a bude konkurenceschopnou.

Pokud si však na začátku nestanovíme cílovou skupinu, či učiníme nevhodný výběr, což bude pro společnost velice nákladné, nemůžeme bez konkrétní profilace zákazníků činit konzistentní rozhodnutí. Tyto rozhodnutí jsou obzvláště znatelná u reklamních sdělení, používaných medií, ceny a poskytovaných služeb, ale i u nabízeného sortimentu zboží. Špatná rozhodnutí mohou, v lepším případě, skončit pouze změnou reklamní kampaně, nebo obměnou sortimentu, naopak v tom horším krachem společnosti.

- Efektivním reklamním sdělením je myšlenka, která v krátkém časovém úseku dokáže vzbudit zájem u zákazníka a iniciovat nákup. Pak je klíčem k úspěchu vybrat správné reklamní medium, kterému dává přednost naše cílová skupina.
- U cen služeb a výrobků je důležité stanovit je způsobem, kdy neodradí zákazníka. Je důležité vzít v potaz celkové náklady vynaložené na konečný výrobek a cenovou nabídku naší konkurence.
- Sortiment výrobků musí odpovídat očekáváním cílového trhu a mít odpovídající hloubku a šířku. Každý by si měl z nabízených produktů moci vybrat.

„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“ (Přikrylová 2019)

3.2 Prodejní strategie

Strategie tahu (neboli strategie pull) zacílena na koncové zákazníky. Cílem je motivace spotřebitelů ke koupi produktů dané firmy v maloobchodních prodejnách. Maloobchodníci je v následku budou více nabízet, protože jim poptávané produkty přitáhnou do prodejen zákazníky. (Karlíček 2018)

Strategie tlaku (neboli strategie push) zaměřena na distribuční mezičlánky. Spočívá ve snaze stimulovat distributory, aby nabízeli produkty určité firmy ve svých prodejnách a tím ho zpřístupnili spotřebitelům. Při této strategii se často využívá nástrojů, které podpoří prodej produktů, patří k nim slevy, dárky a akce. Všechny využití aktivity namotivují distributory ke koupi a poskytnutí produktů v dostatečném množství v jejich provozovnách. (Karlíček 2018)

4 Marketingový komunikace

Marketingová komunikace, je klíčem k úspěšnosti každé společnosti. Rozumí se jí informování, a přesvědčování cílových skupin trhu, kterým se firma snaží připomenout produkty, které nabízí.

V marketingovém mixu je součástí „třetího P“ v podobě komunikace, v angličtině „promotion“. Ta podle Foreta (2011) podrobněji zahrnuje všechny marketingové činnosti od vytvoření produktu a jeho využití, přes jeho distribuci, až k určení celkové ceny obsahující náklady na propagaci.

Díky nástrojům komunikace, které obsahuje komunikační mix, se společnost zviditelní svým potenciálním zákazníkům.

Mezi komunikační cíle, naplňující komunikační strategii, Karlíček (2016) udává:

1. zvýšení povědomí o produktu nebo značce (vybudování a dotváření pozitivního image)
2. ovlivnění postojů ke značce (důraz na užitek, hodnotu výrobku)
3. vyzkoušení produktu (poskytnutí informací)
4. stimulace chování směřujícímu k prodeji
5. bezprostřední zvýšení prodeje (stabilizace obratu)
6. zvýšení loajality ke značce
7. budování trhu (posílení firemní image, identity)

„Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílí. Slouží rovněž jako kritéria pro vyhodnocení kampaně.“ (Karlíček 2016)

Při komunikační kampani jde o zdůraznění charakteristik svého výrobku a zároveň značky. Nepostradatelnou součástí je cílová skupina, která by měla sdělenou informaci pochopit, zapamatovat si důrazné body a asociovat si kampaň tak, jak je v zájmu společnosti. Na základě toho si firma volí místo a okamžik komunikace, stejně jako slova, grafiku, obrázky, hudbu, zvuky, médium a další prvky. Dohromady, jako nositelé určitého významu, utvářejí marketingové sdělení. (Karlíček 2018)

Propagace může snadno ovlivnit nákupní chování zákazníka. Nejedná se pouze o získání nových potenciálních zákazníků, ale i o udržení stávajících. K dosažení efektivní a úspěšné komunikace musíme zvážit její:

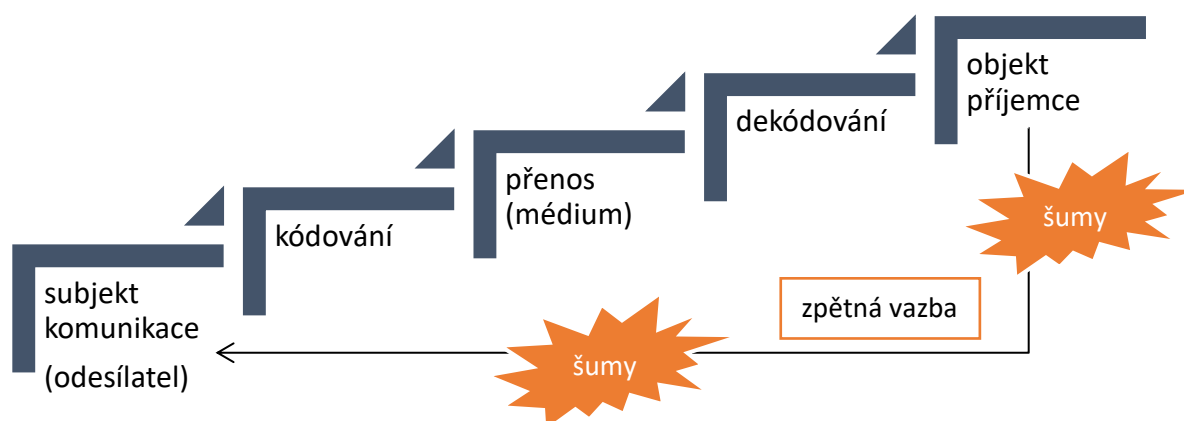
- důvěryhodnost (pravdivost, objektivnost) a atmosféru
- volbu času a vhodného prostředí
- pochopitelnost jejího obsahu a výsledného sdělení
- jasnost, stručnost a názornost
- soustavnost a opakování
- kanály (vhodná volba více odlišných kanálů)
- znalost příjemce
- výhody a odlišnost od konkurence

Hodnoty, které si firma ponese ve své firemní strategii pak utvoří její „image“ neboli jak je vnímána okolím. Správnost komunikace se projeví na zájmu zákazníka o výrobky firmy a návaznosti, či prohloubení vztahu s ostatními podnikovými subjekty.

4.1 Komunikační proces

Komunikační proces je předáním určité informace nebo sdělení od odesílatele (zdroje) k příjemci. Tento proces probíhá mezi nabízejícím a poptávajícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky a také firmou a dalšími subjekty zájmu. Mezi ně patří obzvláště zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, média, orgány veřejné správy, akcionáři, investoři, občanská sdružení, místní komunity, neziskové organizace a další subjekty, které mají vliv, nebo mohou ovlivňovat aktivity společnosti. (Přikrylová 2019)

Model komunikačního procesu, vyjadřující základní principy komunikace:



Obr. 6 – Model komunikačního procesu. Zdroj: upraveno podle (Shannon and Weaver Model of Communication 2021)

Subjektem, zdroj komunikace je iniciátor komunikačních vztahů, od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů. Čím bližší je vztah zdroje (osoby, organizace) k nabídce, tím je sdělení účinnější.

Sdělení je množství informací, vysílané od odesílatele k příjemci prostřednictvím komunikačního média, s cílem:

- Upoutat jeho pozornost
- Vzbudit a uspokojit potřeby a přání
- vést příjemce ke koupi, či očekávané aktivitě (pozitivního postoje k firmě a výrobku)

Zakódování je převedení informací do formy srozumitelné pro příjemce, využitím slov, obrázků, znaků, hudby a jiných prostředků.

Média, jako nástroj šíření sdělení, se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Přikrylová (2019) prostředky rozlišuje mezi:

- a. Formami individuálního působení – osobní rozhovory, telefonáty, dopisy, e-maily, jednáním, návštěvy partnerů, dárkové předměty...
- b. Formami skupinového působení – prezentace, konference, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring, tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy), zejména pak elektronická (rozhlas, televize, internet) ...

Příjemcem může být zákazník, uživatel, spotřebitel, zaměstnanec, akcionář a další. Příjemce, jako objekt komunikace, nemusí, pokud to není součástí marketingové strategie, nutně přímo znát zdroj. Využívá se zde aktivního působení na psychiku příjemce a jeho ovlivnění. Příkladem je umístění produktu do cizí platformy, nazývané „product placement“.

Pro dekódování zprávy jedinec musí pochopit a porozumět zakódovanému sdělení. Dochází k reakci na získané informace. (Zamazalová 2009) Lze je získat formou zpětné vazby.

Šumy jsou míněny jako záměny informací v důsledku působení různých faktorů. Příjemce je nabídkou zmatený, pro její nepřehlednost nebo působení vnějších vlivů. Do nich lze řadit nejbližší prostředí příjemce (rodina, příbuzní, přátelé), konkurenci a jiné možné nepravdivé zdroje.

4.2 Psychologie a marketingová komunikace

Přikrylová (2019) udává, že: „Jedním z nejdůležitějších přínosů psychologie k porozumění komunikaci je pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivost sdělení.“

Abychom sdělení mohli přijmout za své, musíme souhlasit s postojem zdroje komunikace a ztotožňovat se s jeho obsahem. (Přikrylová 2019)

Analyzovat reakci na sdělení a zdůvodnit chování jedince lze pomocí těchto ovlivňujících faktorů:

- Identifikace – v reklamním sdělení se vyskytují osobnosti s kterými se příjemce sám identifikuje, jsou jimi například celebrity, ale i osoby s totožnou životní situací, která je vymezena v reklamě.
- Projekce – na základě sdělení příjemce změní své chování, které dává ostatním lidem najevo. Tato skupina lidí se stejným vystupováním má pak pocit jistoty a příslušnosti, že se podobají v působení na zevnějšek a jsou součástí většího celku.
- Racionalizace – jedinec se snaží najít odpověď na své impulzivní chování a hledá racionální vysvětlení učiněného rozhodnutí. Výrobce by měl nabídnout informace či vyvolat atmosféru, která zákazníkovi pomůže zdůvodnit jeho nákup a ujistit ho, že si vybral správně. Neplánované chování vzniká často při ovlivnění jedince či skupiny nově vytvořeným trendem.

Přesvědčení zákazníka tkví i ve volbě barev, motivu, zvuku, loga a vzhledu nabízeného výrobku dle kterého zvažuje koupi. „Zákazník podněty a informace filtruje a tímto sítím projdou jen ty, které dokážou upoutat pozornost. Odfiltrované pak jedinec zpracuje nebo odmítne podle toho, jak jsou připraveny k uložení.“ (Přikrylová 2019) Forma změny chování, jakou sdělení působí na vnímání jedince může být i bez jeho vědomí, nazýváme ji podprahové ovlivnění podvědomí.

Proces komunikace, a úspěšné přesvědčení stojí podle Borga (2013) na základních dvou principech: empatie a upřímnosti.

Přikrylová (2019) dále tvrdí, že přesvědčivá komunikace je založena na psychických procesech: poznání, citů a jednání. Tyto stádia definuje i jako průběh rozhodovacího procesu člověka.

Pokud usilujeme o úspěšnou komunikační strategii, jak náš výrobek představit potenciálním kupcům a upevnit stávající zákazníky firmy v korektním výběru a koupi právě produktů nabízených naší firmou. Je třeba vytvořit komplexní analýzu reakce, chování, potřeb, všímání a podobností v myšlení cílené skupiny spotřebitelů. Jedině tak můžeme vytvořit účinný nástroj pro získání a udržení zákazníků.

K analýze a plánování komunikačních aktivit můžeme využít model AIDA.



Obr. 7 – Model AIDA. Zdroj: autorka

Na začátku musíme upoutat pozornost a poté až vzbudit zájem o nabízený výrobek. Dalším krokem je podnícení přání přesvědčením kupce o způsobilosti produktu uspokojit jeho potřeby. Jako poslední tah je vyvolat akci, konkrétně nákup, optimálně uspokojit zákazníka koupí natolik, že se k nám zase vrátí a stane se loajální naší značce/firmě.

4.3 Principy marketingové komunikace

Chceme-li docílit bezchybné marketingové komunikace, je podstatné se řídit fázemi, kterými by měl náš cílový trh podstoupit při uveřejnění marketingového sdělení.

Marketingové sdělení by mělo nést význam, kterým lze ovlivnit myšlenky a vyvolat pocity. Volba elementů přitažlivých pro cílovou skupinu může být různá (slova, gesta, zvuky...). Sdělení se k cílové skupině dostane formou zvoleného média. Pokud firmy neznají mediální chování skupiny, nemusí se k ní sdělení dostat. Mediální chování v souhrnu znamená to, co jedince osloví a zajímá, kde se pohybuje, co ho baví a podobně.

4.3.1 Situační kontext

„Marketingová komunikace může být efektivní jen v případě, kdy je cílová skupina v dané situaci schopná a ochotná sdělení zpracovat a pochopit. Pokud je zpracování marketingového sdělení pro cílovou skupinu v dané chvíli obtížné, nebude se jim ve většině případů zabývat.“ (Karlíček 2016)

Situační kontext je tedy situace, čas, místo a aktivity, ve kterých sdělení zastihne jedince. Moment, ve kterém se střetnutí odehrálo, může sdělení vyzdvihnout, nebo dojít i k jeho ignoraci. Kreativní a zároveň originální vyhotovení sdělení přitáhne větší pozornost, pokud je v danou chvíli, čase a na správném místě vystaveno cílové skupině.

4.3.2 Word of Mouth

Do češtiny může být přeloženo jako „slovo z úst“, nebo „šíření ústním podáním“. „WoM je forma ústní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“ (Přikrylová 2019)

Šířením informací mezi blízkým okolím jsou často neúčinnějším komunikačním nástrojem, protože se obklopujeme lidmi, kterým věříme. WoM je důsledkem spokojenosti, nebo nespokojenosti zákazníka s výrobkem, který si zakoupil.

Osobní doporučení má dle Přikrylové (2019) významnější vliv na rozhodování zákazníků než jiné nástroje komunikace. Tato neformální komunikace je viditelná obzvláště u zboží dlouhodobé spotřeby, u produktů finančně náročných nebo utvářejících image spotřebitele.

„Kampaně, které mají za cíl stimulovat WOM, jsou obvykle označovány jako WOM marketing či buzz marketing. Pokud je cílem stimulovat WOM v online prostředí, hovoří se obvykle o virálním marketingu.“ (Karlíček 2016)

Buzz marketing je forma nekontrolovatelného šíření sdělení vlastní vůlí. Hughes (2006) upozorňuje, že se jedná o upoutání pozornosti nejen spotřebitele, ale i médií v takovém měřítku, že o naší firmě začnou psát či mluvit, protože je pro ně téma zajímavé.

Virální marketing je především prováděn na internetu. Kotler (2014) ho definuje jako formu šíření sdělení, která podněcuje spotřebitele k online přeposílání společností připravených výrobků, služeb, nebo audio, video, či psaných informací ostatním uživatelům.

Virální marketing je zdarma pokud se šíří na cizích platformách bez vědomí firmy. Může, ale nemusí, mít pozitivní dopad na její značku a prodej produktů, jelikož šířené informace mohou být klamavé, aby zmátly potenciální kupce. Společnosti mohou iniciovat a podporovat virální marketing, nájmem profesionálů na humornou propagaci jako manažerů jejich účtů na sociálních sítích (OperaGX).

5 Komunikační mix

Komunikační mix je prvkem základního marketingového mixu. Je součástí komunikační strategie a nástrojem k plnění cílů společnosti nejen v oblasti marketingu. Komunikační mix se skládá z osmi složek, jsou jimi osobní prodej, reklama (advertising), podpora prodeje (sales promotion), vztahy s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), sponzoring, události (event marketing) a nová média (digital/online marketing).



Obr. 8 – Komunikační mix. Zdroj: autorka

Volba komunikačního i mediálního mixu závisí na charakteru trhu ve kterém organizace působí. Na spotřebních trzích (tržích B2C, business-to-consumer), firmy komunikují převážně kombinací podpory prodeje a reklamy. Aby navíc zajistili svým výrobkům místo v regálech u maloobchodníků, využívají osobního prodeje a různých forem jeho podpory. Zatím co firmy prodávající dalším organizacím (B2B trhy, business-to-business), kromě osobního prodeje zahrnují často i event marketing a přímý marketing. (Karlíček 2016)

5.1 Osobní prodej

Zakládá si na osobním kontaktu se zákazníkem nebo organizací. Osobní kontakt má spoustu výhod. Jednou z nich je možnost okamžité reakce na chování druhé strany. Poskytuje okamžitou zpětnou vazbu a umožňuje nám lepší rozpoznání potřeb, díky kterým můžeme přizpůsobit prodejní argumentaci přímo danému jedinci. Forma komunikace, kterou si prodejce vybere, je klíčová pro požadované rozhodnutí ze strany zákazníka.

Tento typ prodeje zvyšuje, pokud je proveden korektně, důvěryhodnost k subjektu. Dává organizacím možnost individualizovat nabídku přesně podle přání, které uvede jednotlivý zákazník. Prodejce hledá řešení problému konkrétního jedince, ten mu bude věřit s výběrem nejlepšího řešení. Jestli se mu, v důsledku spolupráce s firmou, osvědčí nákup, povede to k vybudování dlouhodobého vztahu. Opakovaná návštěva zákazníků je pro společnost nejziskovější a přináší jí stabilní příjem.

Věrnost zákazníka je získána plněním jeho očekávání a spokojenosti s výsledkem (finálním výrobkem odpovídajícím svěřeným informacím), ale také získaným dojmem z důvěrné komunikace a optimálního řešení obchodníkem.

V dnešní době je při návaznosti přímé komunikace s potenciálním zákazníkem v určitých situacích riskantní. Zákazník nemusí mít zájem hovořit o svém trápení a tvořením nátlaku, nucením ho do koupi našeho produktu ho může odradit.

Osobní prodej je náročný na čas obchodníka. Obvykle trvá delší dobu, než se mezi potenciálním kupcem a prodejcem vytvoří stabilní a pozitivní vztah. Prodejce tráví značnou část času poznáním přání kupujícího a ten naopak požaduje čas na rozmyšlenou nabídku.

Karlíček (2016) uvádí následující vlastnosti a dovednosti prodejce za klíčové pro úspěšnou komunikaci a osobní prodej:

- Pozitivní přístup – má svou práci rád, je schopných rozhodovat samostatně
- Sebevědomí – navrhnout řešení sebejistě
- Motivace – ocenění a podpora ze strany firmy
- Znalosti o firmě a jejích produktech
- Schopnost vcítit se do potřeb zákazníka
- Dlouhodobá orientace – upřednostnění dlouhodobých dohod před krátkodobými

Kotler (2007) udává fáze, které musí obchodník zvládnout k získání nového zákazníka. Průběh osobního prodeje by podle něj měl vypadat takto:

- Vyhledání potenciálních zákazníků
- Získání základních informací o zákazníkovi
- Navázání kontaktu a zaujetí zákazníka
- Příprava podkladů pro jednání
- Samotné osobní jednání
- Následující dodatečná komunikace
- Uzavření obchodu (zpravidla smlouvou)
- Po nákupní komunikace se zákazníkem (udržení vztahu)

Všechno úsilí v přímé komunikaci se zákazníkem, která může být provedena i online formou, například přes Microsoft Teams, by mělo končit dlouhodobou spoluprací, která je pro firmu finančně nejpřívětivější. Osobní prodej by měl provádět zkušený obchodník, který neztratí možné kupce, ale díky jeho schopnostem přesvědčí (bez nátlaku) zákazníky, že jejich přání dovede k dokonalosti.

5.2 Reklama

Definice reklamy, schválena Parlamentem České republiky v roce 1995, plyne ze zákona číslo 40/1995 Sbírky, zákona o regulaci reklamy. Obecné ustanovení §1, 2. odstavce vymezuje reklamu jako: „... oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Reklama je neosobní formou placené i neplacené propagace. Je provedena prostřednictvím různých medií na vyžádání organizace, osoby, společnosti a ostatními subjekty.

Její cílem je informovat, oslovit, přesvědčit a připomínat pozorovatelům (nejlépe cílové skupině) naše aktivity, služby a nabízené produkty za účelem zvýšení povědomí a vybudování značky. Úlohou reklamy je tedy získat nové a upamatovat stávající zákazníky.

Mezi reklamní nosiče řadíme: noviny, články, tiskoviny, knihy, spoty v televizi, kině, rádiu, časopisech, reklamní bannery, billboardy, tranzit a další...

S reklamou je často zmiňovaný pojem „cost per thousand“ (CPT), znamená to náklady na oslovení jednoho tisíce diváků, ty bývají nízké, přitom reklama u většiny zvyšuje důvěryhodnost a atraktivitu značky. (Karlíček 2016)

Reklama je pro společnost nejčastějším nástrojem k vybudování silné pozice na trhu. Formuje její image, vznikající v povědomí široké veřejnosti. Pokud je značka populární je většinou zisková. Je podstatné opakovaně sdělovat důvody a výhody spojené s koupí a vlastněním našeho výrobku či poskytovaných služeb, pokud se chceme odlišit a vyzdvihnout nad konkurencí.

5.2.1 Reklamní média

Reklamní media dělíme na základě použitého média na: televizní, rozhlasová, internetová, tisková a billboardová.

5.2.1.1 Televizní reklama

Televizní média neboli televizní reklama, vysílaná na různých placených kanálech, se užívá jako znázornění nabízených produktů či služeb, využitím obrazu, zvuku, hudby, pohybu a krátkého textu.

Televizní reklama oslovuje všechny lidi bez rozdílu, jedná se komponentu hromadného marketingu. Cílovou skupinu lze oslovit pouze napojením na konkrétní pořad, méně pak přímo na televizní stanici, kterou sleduje.

Finanční náklady na reklamu se liší vzhledem k popularitě a sledovanosti televizních stanic. Většinou jsou vysoké, ale ceny se mohou měnit s časem i obdobím. Dostupnější variantou může být sponzorství pořadů.

5.2.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama má své umístění v rozhlasových stanicích (rádiu). Nejvíce posluchačů má ráno, kdy lidé míří do práce a odpoledne, když se vracejí zpět domů. Starší generace pak často využívá rozhlas radši než televizi, naopak mladší už rozhlas téměř neposlouchá.

Výhodou rozhlasu je možnost geografického cílení pomocí regionů, ve kterých stanice vysílá. U demografického rozdělení lze najít cílovou skupinu na základě oblíbeného hudebního žánru.

Rozhlasové spoty oproti televizním nejsou tak drahé, což plyne z možnosti práce pouze se zvukem. Cena se odvíjí od vysílané frekvence reklamy a času.

5.2.1.3 Internetová reklama

Internetová reklama se dá bezkonkurenčně nejlépe cílit na požadovanou skupinu. Obecně lze říci, že pokud si člověk nezvolí jinak, všechny jeho aktivity jsou v internetovém prostředí sledovány. Vědí, co uživatele zajímá, na co se rád kouká, která témata ho baví a podobně. Internetová reklama bývá často individualizována a zobrazuje se formou bannerů a okrajových oken u článků, her a jiných webových stránek s ohledem na charakteristiku jedince.

Internetovou reklamou se podrobněji zabývá kapitola 5.8.

5.2.1.4 Tisková reklama

Tisková reklama je výtiskem zvěčněna, nemá časové omezení, takže obsah může být podrobnější. Pokud je však dlouhá a neatraktivní, čtenář nebude plýtvat časem k jejímu přečtení.

Cílovou skupinu lze hledat převážně titulkem novin anebo časopisu. Časopisy zahrnují více vizuálního zpracování obrázků i textu, často si ho proto volí děti a mladiství. Na druhou stranu u novin klesá popularita s nástupem internetu.

5.2.1.5 Billboardová reklama

Je reklama, se kterou se setkáváme venku i uvnitř (po celý den) v podobě plakátů, billboardů, vitrín a pohyblivých displejů a dalších.

Venkovní reklamu nejčastěji najdeme u silnic a dálnic, na zastávkách, na zevnějšku vozů městské hromadné dopravy i reklamních vozů a na budovách. Vnitřní reklama se vyskytuje uvnitř staveb, stanic metra, vlakového nádraží, nákupních center, letišť, restaurací a ostatních veřejných prostor, kde se frekventovaně pohybuje velké množství lidí.

Cílení billboardové reklamy je umožněno výběrem oblasti, kde se cílová skupina vyskytuje. Na základě zvolené lokality, velikosti reklamní plochy, typu nosiče, délky propůjčení a počtu se stanoví cena.

5.2.2 Úspěšná reklama

Za cíl reklamy je považována míra splnění konkrétního zadání v rámci konkrétního publika a konkrétního času. (Kotler a Keller 2014)

Cíle reklamy Kotler (2014) rozděluje, dle jejího úkolu, na:

- Informativní
- Přesvědčující
- Připomínající
- Utvrzující reklamu

Karlíček (2016) udává, že: „Reklama musí zároveň předat požadované marketingové sdělení na jedné straně srozumitelně, a na straně druhé přesvědčivě. Cílová skupina by tedy měla sdělení snadno a jednoznačně pochopit a současně se jím nechat přesvědčit.“

Usilujeme-li o úspěch v současném hyperkonkurentním komunikačním prostředí, reklama by měla být dostatečně originální a líbivá, aby zaujala a oslovila cílovou skupinu. (Karlíček 2016)

5.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje, klíčová součást marketingových kampaní, sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího, nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály.“ (Kotler a Keller 2014)

Vysekalová (2012) uplatňuje tři oblasti při diferenciaci podpory prodeje, jsou jimi:

- Zákaznické akce (zaměřené na spotřebitele)
 - slevy, akce, dárky, prémie, slevové kupóny, soutěže, zvýhodněné balíčky, vzorky, ochutnávky, předvedení zboží, slevové bonusy, vyzkoušení zdarma, záruky, odměny, možnost vrácení peněz, sběratelské nabídky ...
- Obchodní akce
 - vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě reklamních předmětů (tužek, propisek, diářů a hodnotnějších cen), ale i obchodní setkání, konference a další
- Akce na podporu prodejních týmů
 - motivační nabídky, zvýhodnění, poznávací zájezdy, písemné doporučení, poděkování, ocenění ...

Tyto krátkodobé akce by měli mít za cíl dlouhodobou prosperitu firmy, zlepšením jejího image a zvýšením její hodnoty na trhu. Snažíme se touto formou zaujmout cílové skupiny k nákupu specifického kousku. Potenciální zákazník je zde novým prostředkem k okamžitému odbytu zboží, zpravidla je jeho záliba dočasná. Stávající zákazník naopak dostává různé akce díky věrnostnímu programu. Společnost se pokouší si zákazníky udržet zmíněnými výhodami, aby předešla jeho uniku ke konkurenci.

5.4 Vztahy s veřejností

Často se setkáváme s označením PR, což je zkratkou pro „public relations“, vztahy s veřejností. Jedná se o tvorbu vztahů se skupinami, které mají vliv na působení společnosti a plnění jejich podnikatelských cílů. Navazujeme kontakt s lidmi, kteří mohou zlepšit činnost a image firmy, či brání jejímu rozvoji.

Příkrylová (2019) dodává, že PR směřuje dovnitř i navenek společnosti, lze ho členit následovně:

- Interní veřejnost
 - zákazník, dodavatel, odběratel, akcionář, zaměstnanec
- Externí veřejnost
 - média, vládní a správní orgány, učitelé středních a vysokých škol, místní komunity, obchodní společnosti (partneři), investoři, charity

Kotler (2014) zmiňuje pět následujících funkcí k naplnění PR:

1. Vztahy s tiskem: prezentace novinek a informací o organizaci, jak to nejlépe jde
2. Publicita výrobku: úsilí zvýšení povědomí o určitých produktech
3. Korporátní komunikace: podpora pochopení kroků organizace pomocí komunikace
4. Lobbying: jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit, nebo se ubránit se novým zákonům a regulacím
5. Poradenství: rady managementu v oblasti veřejných otázek

Firmy dosahují svých cílů díky PR důvěryhodným způsobem s ohledem na zájmy druhé strany, klíčových skupin organizace, jinak nazývány „stakeholders“ (zainteresované strany). (Karlíček 2016)

Vztahy s tiskem můžeme považovat za nejdůležitější. Poskytneme-li médiím zajímavá témata, novinky a lákavé informace o naší společnosti, udělají nám na oplátku neplacenou reklamu. Novináři pro svoji činnost potřebují vyhledávat náměty, pro tvoření článků, které přilákají pozornost čtenářů, či posluchačů. V jejich zájmu však není psaní pozitivních sdělení o jednotlivých subjektech, proto pokud konkrétní firma nepečuje o budování toho vztahu, může jí zmařit její plány, podnikatelské záměry a poškodit dobré jméno.

5.5 Přímý marketing

Přímý marketing poskytuje výrobcům možnost zacílit a upravit sdělení přesně podle charakteristik zvoleného spotřebitele. Cílem je získání okamžité reakce a odezvy současného nebo potenciálního zákazníka.

Využití přímého marketingu se zvýšilo s příchodem nových technologií, usnadnily sběr, analýzu a uchování dat o zákaznících.

Mezi tradiční komunikační kanály patří katalogy, zásilkový prodej a telemarketing. Rozvoj nových médií přinesl hlubší uplatnění elektronického obchodu, internetu, SMS, e-mailu (přímého e-mailu), online inzerátů, neziskových kampaní, webových stránek či rozhlasového nebo televizního spotu vyžadujícího „přímou responzi“. (Frey 2011)

„Přímý marketing dokáže oslovit potenciální zákazníky ve chvíli, kdy mají o nabídku zboží zájem, a proto si ho všimnou skutečně nadějní potenciální zákazníci. Dává marketérům možnost testovat alternativní média a sdělení, a najít tak nákladově nejefektivnější přístup. Přímý marketing také dokáže určitou nabídku, nebo strategii lépe skrýt před konkurenty.“ (Kotler a Keller 2014)

5.5.1 Měření efektu přímého marketingu

Karlíček (2016) zmiňuje pět ukazatelů a to:

1. Míra odezvy (response rate) – jde o počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali, v relaci k celkovému počtu oslovených.
2. Míra prokliku (click-through-rate) – v e-mailové a internetové komunikaci se míra odezvy nahrazuje mírou prokliku, obě ale mají stejný význam.
3. Míra otevření (open rate) – znamená podíl příjemců, kteří e-mail otevřeli.
4. Míra přeměny (conversion rate) – jedná se o počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili, ve vztahu k celkovému počtu oslovených. Tento ukazatel je vždy nižší než míra odezvy, protože je spíše nepravděpodobné, že se každá odezva promítne do koupě.
5. návratnost investice (return on investment) – porovnání čistého příjmu s celkovými náklady vynaloženými na marketingovou kampaň.

5.5.2 Řízení vztahů se zákazníky

Přeloženo z anglického výrazu „customer relationship management“, CRM. V dnešní době již existují propracované aplikace pro řízení vztahů se zákazníky. Funguje na systému uchování dat a informací o zákazníkovi, jako například jeho kontaktní údaje (telefon, e-mail, adresa bydliště), demografické údaje (datum narození, pohlaví), historii společných aktivit s firmou (nákupy, reklamace, jednání, zaslané dokumenty, nabízené akce, poskytnuté služby, provedené opravy, servis a další).

Evidence nákupů zákazníka je obzvláště významná. Dává společnosti možnost vytvářet zákazníkovi personalizované nabídky na základě jeho preferencí, nabízet mu speciální akce (podpora prodeje) na často kupované, podobné, nebo související produkty firmy. Toto otvírá pro firmu dvířka k dlouhodobému vztahu se spotřebitelem, což je klíčem pro její další rozvoj a růst.

5.6 Sponzoring

„Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem a tak podobně.“ (Karlíček 2016)

„Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.“ (Vysekalová 2012)

Sponzor je pak zmíněn sponzorovanou aktivitou většinou využitím jeho jména, loga, sloganu či jejich kombinace. Toto znázorní sponzorovaná strana na dresech, sportovních stadionech, v reklamě, pořadech, seriálech, filmech nebo přímo na jejich webových stránkách či výtiscích (letácích, plakátech, knihách). Zodpovědnost za propagaci tedy získává sponzorovaná strana, sponzor ji pouze poskytne věc domluvy (auto, stan, hokejky, tedy určité výrobky či možnosti, jako vypůjčení plochy, prostor na aktivitu či vlastní reklamu), která přijde do kontaktu s možných potenciálním zákazníkem.

Mnoho lidí si plete sponzoring s firemním dárcovstvím. Firemní dárcovství znamená, že firma financuje či dává „sponzorský dar“ (peněžní částku) konkrétnímu subjektu, třeba obci na dětský den, neziskovým organizacím (Lékaři bez hranic), nebo do mateřské školy (na koupi nových hraček pro děti).

Sponzor všechno úsilí vynakládá s cílem se zviditelnit a utvrdit svojí pozici na trhu/image.

5.7 Události

Události (event marketing) lze definovat jako zkušenost/zážitek vytvořený společností, který by měl v jedinci vyvolat pozitivní dojmy a emoce (potěšení z akce). Tyto prožitky si bude spojovat se značkou, jejíž popularita poroste.

Před výběrem, nebo realizací akce, by podle Freye (2011) firma měla nejprve zvážit a stanovit si cíl a až pak zvažovat své možnosti. Cíle by mohly být následující:

- Prodej výrobků/služeb
- Vytvoření atraktivnější asociace se značkou
- Rozšíření záběru trhu (děti)
- Podpora prodeje
- Využití popularity celebrit na posílení prodeje
- Rozšíření povědomí o zavedení nového výrobku (seznámení s ním)
- Informovat o uvedení výrobku na trh (distribuce)
- Získání prostoru pro předvedení výrobku
- Začlenění prodeje do akce
- Průzkum
- Budování vztahů se zákazníky/místními komunitami
- Nábor
- Získávání nových kontaktů
- Dodatečné příjmy z pronájmu prostor, propagace programu, občerstvení
- Prostor pro distribuci letáků
- Protikonkurenční aktivity

„Vyhodnocení eventů spožívá obvykle v analýze zpětné vazby účastníků. Zjišťuje se, jak event účastníky zaujal, jak ho vnímali, zda chápou spojení eventů a značky, zda pochopili marketingová sdělení či zda se změnili jejich postoje ke značce.“ (Karlíček 2016)

5.7.1 Guerillový marketing

Je to netradiční forma soupeření s konkurencí, kdy společnost nemá dostatek finančních prostředků na její poražení.

Jde o využití „ambientních médií“, ty si zakládají na umísťování reklam do nekonvenčních lokalit, v nichž se vyskytují cílové skupiny. Cílem je upoutat pozornost a vzbudit zájem a případně vyvolat „buzz marketing“. (Frey 2011)

Frey (2011) ve své knize uvádí tuto taktiku:

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět

5.8 Nová media

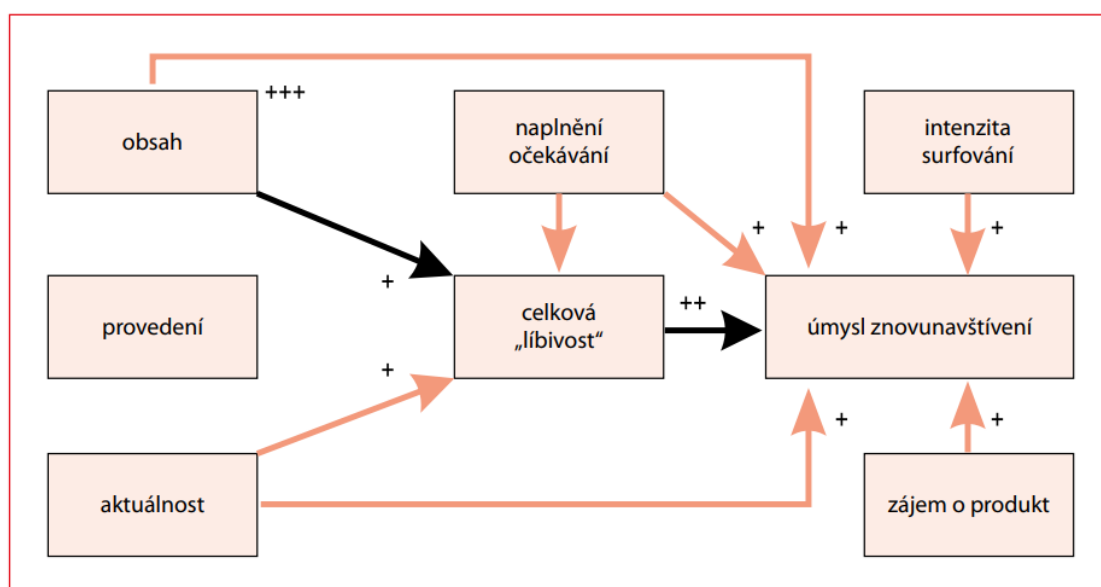
Vývoj technologií s sebou přináší i příležitost pro rozvoj marketingové komunikace a komunikačního mixu. Přichází nová využití pro média v online/digitálním prostředí na internetu.

Online komunikace má spoustu pozitiv, příkladem je schopnost přesného zacílení, individualizace, interaktivity, snadná měřitelnost účinnosti, poměrně nízké náklady a využitelnost multimediálních obsahů. (Karlíček 2016)

Naplnit online marketingové úkoly lze dvěma způsoby, Frey (2011) je vykládá takto:

1. Podpora značky – mobilní marketing, bannerová reklama, virální marketing (přeposílání vtipného marketingového sdělení, ve formě obrázku nebo videa, online uživateli mezi sebou), věrnostní programy, online PR, pop-up
2. Cílení na výkon komunikace – e-mailový marketing, „marketing ve vyhledávačích“ (search engine marketing), affiliate marketing (systém provizí)

Webové stránky společností uživatelům nabízí výčet všech jejích aktivit. Jsou zde informace o podnikání firmy, ale i možnost si online objednat a nakoupit její produkty.



Obr. 9 – Model akceptace webové stránky. Zdroj: (Vysekalová 2012)

Sociální sítě jako Instagram, Facebook, Twitter, YouTube a další, jsou efektivním nástrojem, jak se zviditelnit. Firmy se snaží být stále na blízku svým současným a potenciálním zákazníkům, proto si zakládají účty, kde jim mohou předávat informace o svých aktivitách. Je to forma reklamy se snadným sdílením.

S nárůstem reklamy na internetu se objevují i negativa, patří k nim:

- Přesycenost reklamou – lhostejnost a negativní vnímání
- Reklamní slepota – ignorování reklamního sdělení (ne)vědomě
- Blokátory reklam – brání uživatele před množstvím reklamy a reklama se stává neúčinnou, protože se k uživateli ani nedostane (Přikrylová 2019)

Účinnost reklamy a vystupování firmy na internetu opět záleží na schopnosti upoutání pozornosti, plnění požadavků a očekávání veřejnosti. Podstatné je respektování a zbytečné nepřehlcování sítí svými podnikatelskými záměry. Jisté ale je, že online reklama splňuje požadavky na nejlépe vyhovující nástroj ke komunikaci s cílovou skupinou. (Vysekalová 2012)

5.9 Optimalizace komunikačního mixu

Pro vytvoření účinného komunikačního mixu a volby jednotlivých složek a jejich nástrojů efektivně, je zapotřebí zvážit okolnosti, které by měly mít vliv na závěrečné rozhodnutí.

Přikrylová (2019) uvádí tyto ovlivňující faktory:

- Podstata trhu
- Podstata produktu nebo služby
- Stádium životního cyklu produktu/značky (zavedení, růst, stagnace, pokles)
- Cena
- Disponibilní finanční zdroje

	Faktory	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Charakter trhu	počet kupujících:	omezený počet	velké množství
	geografická koncentrace:	koncentrovaný	rozptýlený
	druh zákazníka:	firmy, organizace	individuální zákazníci, spotřebitelé
Charakter produktu	komplexnost:	komplexní, na míru	standardní
	servisní náročnost:	značná	minimální
	druh zboží:	průmyslové, luxusní	běžné spotřební
	kompletizace subdodavateli:	obvyklá	neobvyklá
Stádium životního cyklu		zavádění a počáteční růstová stadia i u spotřebního zboží do distribuční sítě	pozdní růstová stadia, zralost a počátek poklesu
Cena		vysoká jednotková cena, smetánková strategie	nízká jednotková cena

Tab. 1 – Optimalizace komunikačního mixu. Zdroj: (Přikrylová 2019)

Na základě těchto faktorů si firma zvolí strategii marketingové komunikace. Nakonec je nutné zajímavě zkonstruovat marketingové sdělení, vybrat kde s ním udeříme (reklamní médium) a koho obzvláště chceme oslovit (cílovou skupinu trhu).

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Představení firmy JELÍNEK – výroba nábytku S.R.O.

6.1 Základní informace o společnosti

Datum vzniku a zápisu: 31. října 1991

Sídlo: Masarykova 672, Krásno nad Bečvou, 757 01 Valašské Meziříčí

Identifikační číslo: 42866022

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- Truhlářství, podlahářství
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí

Základní kapitál: 20 000 000 Kč

6.2 Organizační struktura

Vedení společnosti

- Ředitel společnosti, majitel, jednatel: Tomáš Jelínek
 - Obchodní podíl 49,5 %, vklad 9 900 000 Kč
- Vedoucí výroby, majitel, jednatel: Daniel Jelínek
 - Obchodní podíl 50,5 %, vklad 10 100 000 Kč
- Obchodní a marketingový manažer: David Jelínek

Obchodní oddělení

- Vedoucí zahraničního prodeje, obchodní zástupce: David Srněnský
- Referentka expedice, reklamace: Jana Turková
- Účetní, fakturace: Lenka Malíková
- Obchodní zastoupení pro Slovensko, Showroom Bratislava: Lenka Mikulková
- Montážní technik: Roman Telinger

Podnikové prodejny

- Showroom Valašské Meziříčí, péče o zákazníky: Hana Rýdlová
- Showroom Valašské Meziříčí, péče o zákazníky: Renata Chumchalová
- Showroom Průhonice, 3D návrhy interiérů: Antonín Rublič
- Showroom Brno, 3D návrhy interiérů: Karel Suchý
- Showroom Praha-Nusle: Lucie Vorlová

Výroba

- Manažer nákupu: Petr Chmelař
- Plánování výroby, 3D návrhy interiérů: Roman Komenda
- Technická příprava výroby: Martin Šturala
- Technická příprava výroby: Libor Krutílek
- Technická příprava výroby, konstrukce: Jakub Mužík

6.3 O společnosti

Společnost Jelínek vyrábí nábytek z masivního dřeva, které pečlivě vybírá z českých, slovenských lesů a rakouských Alp. Vstupní surovinu nakupují výhradně od renomovaných dodavatelů.

V roce 1992 rozšířili, původní prvorepublikové zaměření na výrobu nábytku také o oblast výroby ortopedických lamelových matrací.

Firma Jelínek si vybuodovala na českém i zahraničním trhu své postavení v oblasti zdravého spánku a výroby nábytku z masivu. V produkci lze nalézt kompletní ložnicový nábytek, matrace, jídelní sestavy, sedací soupravy, obývací stěny a další výrobky. Na návrzích kolekcí nábytku spolupracují s uznávanými designéry z Česka i zahraničí.

Jelínek je oblíbený pro jeho schopnost vyrábět nábytek na zakázku přímo podle možností a přáních zákazníka k jeho maximální spokojenosti. Jako první v České republice nabízí firma bio nábytek z masivního dřeva Zirbe, borovice se speciální kresbou, musí být těžena ve výšce nad 1600 m. Dřevina je bez kovových spojů či povrchových úprav a dopravena z rakouských Alp.

Společnost Jelínek klade důraz na poctivou řemeslnou ruční práci a kvalitu za kterou ručí svým jménem, řídí se mottem: „Poctivou prací získat důvěru zákazníka.“ Za kvalitu výrobků, která je prověřována náročnými testy ve státní zkušebně, firma získala opakovaně prestižní ocenění: Česká kvalita nábytek, Greenfirst, Czechmade, Nábytek roku 2021 a další ocenění hodnotitelských komisí.

V roce 2022 oslavili výročí 125 let od založení firmy. Zaměstnává více než 80 lidí. Exportují přibližně třetinu produkce především do střední Evropy. Nábytek firmy Jelínek už našel spokojené zákazníky v členských státech EU, Švýcarsku, Vietnamu, Kanadě, Austrálii, Kajmanských ostrovech a dalších. Společnost vybavila svým nábytkem hotel Rubín v Karlových Varech, penzion Na Pinduli a dva hotely v Praze. Dokonce i realizovala sedací nábytek ve velvyslanectví v Tbilisi pro architekta Jana Bočana.

6.4 Z historie

Jelínek je rodinná firma, jejíž historie sahá až do roku 1897, kdy byla založena Josefem Volkem. Zaměstnanec Volka byl Jindřich Jelínek, který se díky sňatku s jeho dcerou stal pokračovatelem firmy. Mezi roky 1933–1938 firma přerušila činnost v důsledku hospodářské krize. V letech komunistického režimu došlo k vyvlastnění rodinného majetku (1949). Dalším nástupcem byl Vlastimil Jelínek, který své dva syny, Daniela a Tomáše, nadále vychovával k truhlářskému řemeslu. Bratrové Jelínkovi jsou současnými majiteli firmy a obnoviteli výrobní tradice po restituci v 90. letech. Truhlářina se v rodině drží již 5 generací.

Od roku 1938 se firma řídí mottem: „Poctivou prací získat důvěru zákazníků,“ které jako první vyslovil Jindřich Jelínek.

6.5 Výroba nábytku

Každý výrobek z masivního dřeva je originál, liší se svou přírodní kresbou a vůní. Dřevo je nejprve rok vysoušeno na čerstvém vzduchu, toto napomáhá eliminovat nežádoucí pnutí ve dřevě a docílí se požadované vlhkosti 20-23 %. Poté hráně dřeva dosuší v sušárně na vlhkost 8-9 %, což je základní podmínka pro výrobu nábytku z masivního dřeva.

Všechny hráně dřeva důkladně zkontrolují, vyberou nejlepší kusy a poté vyřezou vady dřeva jako jsou nežádoucí suky, běl nebo praskliny. Na finální produkt použijí pouze 30-35 % z původního množství vstupního materiálu. Zbytek ekologicky spálí a vytápí tak výrobní halu, případně přebytečné a nepoužitelné kusy prodají jako palivo. Další využití zbytků je při výrobě dekoračních štípaných panelů.

Na speciálních pilách vyřezají latě a slepí je kvalitním netoxickým lepidlem na velkém lisu. Tím získají tzv. spárovku, tedy základní materiál pro další opracování. Díky ruční výrobě spárovky, mohou zaručit, že vyřezané latě k sobě co nejvíce pasují i barevně.

Po hoblování a lepení pokračují masivní dílce a spárovky ke kalibrační brusce. Kalibrování na přesnou tloušťku je bezpodmínečně nutným předpokladem k dalšímu bezchybnému konstrukčnímu obrábění na moderních strojích řízených počítačem, na kterých se dílce nábytku tvarově frézují a vrtají. Následuje broušení na širokopásové brusce. Finální zabroušení ostrých hran, oblouků a prohlubní vykonávají ručně, aby vynikla přirozená krása masivního dřeva ve všech detailech.

Dalším krokem je povrchová úprava dřeva. Povrch nábytku upravují ekologickým bezbarvým lakem nebo přírodním „natur“ olejem. Zákazník si může vybrat z různých odstínů moření nebo olejů dle základního vzorníku. Odstíny je také možné přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníka.

Po smontování nábytku je u každého kusu provedena výstupní kontrola jakosti, než se finální produkt zabalí do pevných pětivrstvých kartonů případně do bublinkové a stretch fólie, aby dorazil do cílové destinace zákazníka v perfektním stavu.

6.6 Výroba matrací

Matrace jsou stejně jako nábytek vyráběny v Česku. Od roku 1992 Jelínek vyrobil přes 201 141 matrací. Díky velkému množství dostupných kombinací vyrobí Jelínek matrace či dvou-matrace na míru podle požadavků a představ s individuálním nastavením pro každého uživatele.

Každá z ortopedických lamelových matrací se skládá ze tří základních částí. První je ortopedický lamelový rošt, na něm leží roznášecí vrstva (pěna), ta ovlivňuje povrchovou měkkost matrace. Nakonec se nasadí snímatelný, pratelný potah prošíтый antialergickou vrstvou z dutého vlákna. Opatřované komponenty (části) se mohou kdykoliv vyměnit za nové, čímž se zvýší životnost matrace.

Všechny matrace jsou ze zdravotně nezávadných, vysoce kvalitních a certifikovaných materiálů, které mají dlouhou životnost. Díky konstrukci lamelového roštu může matrace „dýchat“ a velmi dobře odvádět nežádoucí vlhkost. Prodyšné jsou také veškeré pěnové a potahové materiály. Zasluhou vynikající prodyšnosti nevzniká v matraci prostředí vyhovující bakteriím, plísním a roztočům. Ortopedické lamelové rošty zabudované v matracích se dokážou ideálně přizpůsobit postavě a zajistit tak správnou polohu páteře a potřebou regeneraci.

Jelínek svým zákazníkům nabízí možnost vyzkoušení matrace na 101 nocí v pohodlí domova zdarma, pokud bude nespokojený, vrátí mu celou zaplacenou částku zpět. Vrácené matrace darují neziskovým organizacím.

6.7 Nabízené služby

Firma nabízí vyhotovení základní vizualizace nábytku Jelínek v interiéru zákazníka zdarma. Toto zahrnuje zaměření požadovaných prostor a zpracování 3D v návrhu, případně navržení funkčního interiéru dle představ zákazníka. Vytvořený návrh, včetně rozmístění nábytku v místnosti, představí Jelínek formou osobní schůzky v showroomu, odprezentováním online a eventuálně posláním e-mailu.

Online, na webových stránkách firmy Jelínek, si lze prohlédnout aktuální katalog nábytku a matrací. Při zájmu o tištěnou verzi stačí vyplnit základní údaje o doručení, do připraveného formuláře, a bude zaslán zdarma na uvedenou adresu. Dále zdarma nabízí zaslání konkrétního vzorku dřeva a vybraného odstínu. Za vratnou zálohu poskytnou zákazníkovi celý vzorník odstínů a materiálů.

Jelínek zákazníkům dopraví zboží vlastními dodávkami, případně ve spolupráci s partnerskými dodavateli. Nábytek může být dopraven do celého světa. Nejčastěji je dodáván nábytek již ve smontovaném stavu, pokud není (například manželské postele), technici firmy dovezený nábytek i matrace vynesou do jakéhokoliv patra a smontují ho přímo na místě.

7 Současně využívané komunikační nástroje

7.1 Cílová skupina společnosti

Jelínek svojí prodejní aktivitu i komunikační nástroje zaměřuje specificky na obyvatele žijící na území České republiky. Svou nabídkou, tedy primárně originální výrobou luxusního nábytku z masivu na míru. Sekundárně doplněný o prodej ortopedických matrací a anatomických polštářů, uzavírající kompletní nabídku luxusních postelí na míru. Výrobní nabídka, včetně služeb, je jasným ukazatelem cílových zákazníků.

7.2 Analýza tržních segmentů

Prvním krokem je zjištění, jakým směrem se orientovat, aby veškerá komunikace kopírovala potřeby zákaznických segmentů. A to získáním definovaných vlastností klíčových zákazníků, kterým je společnost schopna se přizpůsobit.

Zaměřím se na segmentaci podle kritérií geografických, demografických, socioekonomických, psychologických a dle nákupního chování.

1. Geografické faktory

Cílová skupina se nachází převážně, jak je zmíněno výše, v České republice. Jelínek kromě svých pěti showroomů má i partnerské, certifikované prodejny a matracová studia, a to 48 napříč Českem a 14 na Slovensku, kde své výrobky přibližuje k zákazníkům. V každém kraji České i Slovenské republiky se nachází minimálně jedna prodejna, což znamená, že lidé nemusejí dojíždět daleko a produkty jsou jim přístupné.

2. Demografické faktory

Užívání postelí a matrací není ovlivněno věkem, jediný nedostatek v nabídce je u výroby postelí a matrací pro miminka a malé děti, ta se zatím v uvedené nabídce neobjevila. U matrací je hlavní váhová kategorie dítěte, která začíná až od 40 kg, ostatní rozměry se mohou přizpůsobit. Naopak mají velké možnosti v nabídce pro partnerské dvojice, ale i jednolůžkové varianty.

Potenciální zákazníci jsou převážně středního a vyššího věku bez ohledu na pohlaví, budující stabilní domov s důrazem na kvalitu, kterou si již díky dosaženému ekonomickému postavení, v rámci společnosti, mohou dovolit.

3. Socioekonomické faktory

Výrobky společnosti Jelínek jsou z vysoce kvalitních přírodních a zdravotně nezávadných materiálů, vyrobeny precizní ruční prací. Tato skutečnost má značný vliv na ocenění jednotlivých kusů. Lze říci, že produkty firmy Jelínek si koupí finančně zabezpečené lidé, se stabilním příjmem, kteří si rádi za tento kvalitní, originální, masivní nábytek připlatí. Mladí lidé s jakýmkoliv vzděláním, které v této fázi neovlivňuje nákup, si spíše výrobek firmy nezakoupí ze dvou důvodů, nebudou mít důvod si kupovat drahou postel či ostatní nábytek (například ho zatím nepotřebují, protože žijí s rodinou), nebo nebudou mít dostatek peněz.

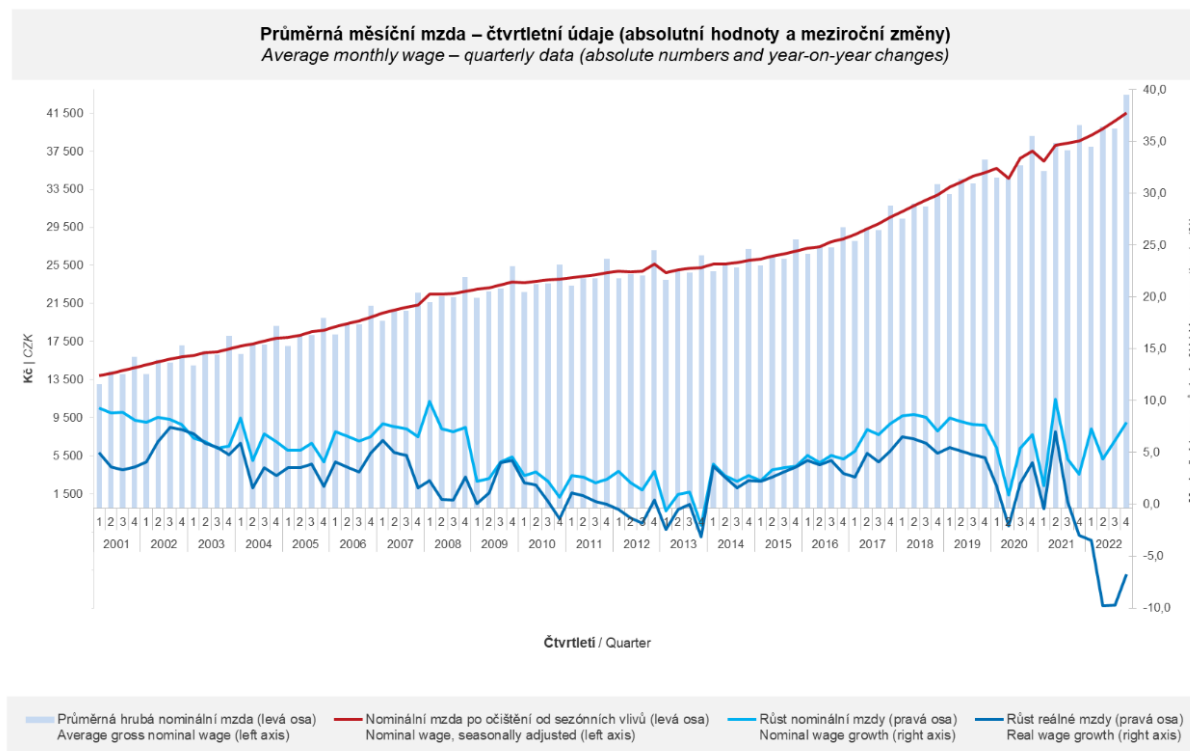
V následující tabulce (tab. 2) je možné vidět, jak odvětví povolání a s ním spojeného vzdělání ovlivňuje příjmy jedinců. V roce 2022 dosáhla průměrná hrubá mzda 40 353 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 2 450 Kč (6,5 %). Zákazníci firmy jsou převážně lidé pohybující se okolo průměrné mzdy. Dražší a luxusnější individualizované kolekce si koupí zpravidla lidé s vyšším postavením ve společnosti, a tedy s vyššími finančními prostředky na útratu.

Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy podle odvětví ¹⁾						
The number of employees and average gross monthly wages by activity of CZ-NACE ¹⁾						
1. až 4. čtvrtletí 2022 / 1st-4th quarter of 2022				(předběžné údaje / preliminary data)		
Odvětví Economic activity	Průměrný evidenční počet zaměstnanců přečtený na plně zaměstnané Average number of registered employees (full-time equivalent)			Průměrná hrubá měsíční mzda na přečtené počty zaměstnanců Average gross monthly wages (per full-time equivalent employee)		
	v tis. Thous.	přírůstek (úbytek) proti 1. až 4. čtvrtletí 2021 Increase / decrease compared to 1st-4th quarter of 2021		v Kč CZK	přírůstek (úbytek) proti 1. až 4. čtvrtletí 2021 Increase / decrease compared to 1st-4th quarter of 2021	
		v tis. / Thous.	%		v Kč / CZK	%
Česká republika celkem Czech Republic, total	4 014,6	34,9	0,9	40 353	2 450	6,5
A Zemědělství, lesnictví a rybářství Agriculture, forestry and fishing	91,5	-1,3	-1,4	32 191	2 218	7,4
B-E Průmysl celkem B-E Industry, total	1 197,3	0,4	0,0	39 426	2 923	8,0
B Těžba a dobývání Mining and quarrying	18,3	-0,6	-3,3	43 149	3 438	8,7
C Zpracovatelský průmysl Manufacturing	1 093,0	1,0	0,1	38 899	2 881	8,0
z toho:						
Výroba potravinářských výrobků Manufacture of food products	83,3	-0,7	-0,8	31 988	2 220	7,5
Výroba pryžových a plastových výrobků Manufacture of rubber and plastic products	80,2	-0,9	-1,1	37 198	2 386	6,9
Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků Manufacture of other non-metallic mineral products	48,7	0,3	0,6	40 790	2 920	7,7
Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení Manufacture of fabricated metal products, except machinery and equipment	147,2	0,4	0,3	35 643	2 557	7,7
Výroba elektrických zařízení Manufacture of electrical equipment	96,6	1,3	1,4	39 253	2 927	8,1
Výroba strojů a zařízení j. n. Manufacture of machinery and equipment n.e.c.	115,6	-0,3	-0,2	40 035	2 879	7,7
Výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers	167,3	-4,2	-2,5	45 811	3 742	8,9
D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu Electricity, gas, steam and air conditioning supply	33,9	-0,4	-1,1	59 707	4 944	9,0
E Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi Water supply; sewerage, waste management and remediation activities	52,1	0,4	0,8	35 971	2 514	7,5
F Stavebnictví Construction	210,3	1,1	0,5	34 713	2 601	8,1
G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles	512,0	10,0	2,0	37 575	2 914	8,4
H Doprava a skladování Transportation and storage	257,7	0,6	0,2	36 346	2 996	9,0
I Ubytování, stravování a pohostinství Accommodation and food service activities	107,2	4,5	4,4	23 708	2 068	9,6
J Informační a komunikační činnosti Information and communication	134,9	6,2	4,8	71 359	6 007	9,2
K Peněžnictví a pojišťovnictví Financial and insurance activities	71,1	-0,4	-0,6	68 030	6 561	10,7
L Činnosti v oblasti nemovitostí Real estate activities	45,9	2,9	6,8	36 388	3 076	9,2
M Profesionální, vědecké a technické činnosti Professional, scientific and technical activities	172,0	4,8	2,8	49 476	3 658	8,0
N Administrativní a podpůrné činnosti Administrative and support service activities	168,0	-8,3	-4,7	28 795	2 757	10,6
O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení Public administration and defence; compulsory social security	294,8	-3,0	-1,0	42 725	1 544	3,7
P Vzdělávání Education	329,5	9,9	3,1	41 485	738	1,8
Q Zdravotní a sociální péče Human health and social work activities	326,4	8,6	2,7	44 417	-1 975	-4,3
R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti Arts, entertainment and recreation	49,7	0,0	0,0	35 012	2 659	8,2
S Ostatní činnosti Other services activities	46,2	-1,1	-2,3	30 694	2 645	9,4

¹⁾ Údaje se týkají pouze zaměstnanců v pracovním poměru ke zpravodajské jednotce. Zahrnuty nejsou osoby vykonávající veřejné funkce, např. poslanci, senátoři, uvolnění členové zastupitelstev všech stupňů, soudci aj. V údajích o průměrných mzdách se jedná o mzdy v tomto období zúčtované k výplatě.
²⁾ The data refer only to the employees with an employment contract with the reporting units. Excludes persons performing public office, such as Members of Parliament, Senators, full-time councillors at all levels, judges, etc. The average wages refer to wages accounted for payment in the given period.

Tab. 2 – Průměrné měsíční mzdy podle odvětví. Zdroj: (Český statistický úřad 2023)

Obrázek (obr. 10) znázorňuje, že v roce 2022 dosáhla průměrná hrubá nominální mzda 40 353 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 2 450 Kč (6,5 %). Z čísel se může zdát, že si lidé přilepšili, ale bohužel je to dáno zvýšením inflace. Zákazník nebude mít více peněz na vydání, protože vzrostly ceny u produktů základní potřeby.



Graf 1 – Průměrná měsíční mzda. Zdroj: (Český statistický úřad 2023)

4. Psychologické faktory

Každý člověk má při výběru produktů různé hodnoty a priority. Zákazníky společnosti Jelínek bude zajímat zpočátku stejná věc. V dnešním světě je omezená nabídka nábytku vyráběného z masivu s důrazem na krásu, strukturu a čistotu přírodního materiálu kde je nutná ruční práce s citem pro detail a individuální zhodnocení každého kousku dřeva, zda je vhodné pro daný výrobek. Proto lidé tento fakt ocení a spojí si ho s vysokou kvalitou a výrobkem s dlouhou životností. Každý kus nábytku je originálně navržen z důvodu jedinečnosti kresby dřeva a je vždy ekologicky ošetřen. Dokonalost a jedinečnost výrobků se prolíná i s bezpečností zamezující vzniku úrazů. Všechny hrany nábytku jsou detailně zaoblené a povrch hladký. Což ocení všichni zákazníci napříč věkovým spektrem.

Výborným marketingovým tahem společnosti Jelínek je prohlášení, že „sám Jelínek“ na svých matracích spí každou noc a testuje je. Toto sdělení pozitivně ovlivňuje myšlení zákazníků a zájem si vyzkoušet matrace, jestli jsou opravdu tak jedinečné, jak udávají výrobci. Regenerace, odpočinek a zdraví jsou ideály pro všechny a pokud jim to matrace či postel od Jelínka poskytne, uspokojí tak jejich přání a tužby.

Na závěr na zákazníka dobře působí, když se mu dostane odborných rad spojených s jeho myšlenkami a požadavky na vzhled a typ nábytku, které Jelínek plní ve skutečnost.

5. Nákupní chování

To, do čeho si zvolíme investovat a v jaké míře ovlivňuje naše stanovisko k rizikům a finančnímu i nefinančnímu výnosu, či ověřeným zkušenostem. Než člověk učiní nákupní rozhodnutí zjistí si o daném produktu co nejvíce informací a posoudí, který z produktů nejvíce odpovídá jeho potřebám. Při výběru výrobků od společnosti Jelínek je obvykle, jako první, vzata v úvahu kvalita a zdravotní prospěšnost. Zákazník se po prvních zkušenostech se zakoupenými výrobky často ke společnosti vrací a dokupuje další části nábytku (komody, židle, stoly, police ...). Matrace, které jsou díky vloženému roštu příznivé pro přirozený spánek jsou rovněž velmi účinné při případných bolestech pohybového ústrojí a velkým přínosem v nabídce firmy Jelínek. Zákazníci si tyto matrace často obměňují celé, nebo jednotlivé komponenty po uplynutí jejich životnosti, nebo při změně potřeb zákazníka (úraz, těhotenství..).

Při osobním setkání s prodejcem společnosti Jelínek zákazník osloví jeho ochota mu pomoci, najít optimální řešení a vybrat si správně. Tato možnost se již vyskytuje i pro zákazníky upřednostňující nákup online na webových stránkách společnosti. Zde na ně navíc pozitivně působí reference spokojených zákazníků, kteří sdělují své pozitivní zkušenosti.

7.3 Komunikační mix společnosti

Nyní rozeberu, jaké disciplíny komunikačního mixu firma Jelínek v současné době využívá k předávání informací o své činnosti a jakým způsobem tvoří poptávku po nabízených výrobcích, v neposlední řadě, čím se odlišují od konkurence. Získaná data využiji při tvorbě účinného návrhu na zlepšení aktuálních aktivit.

7.3.1 Osobní prodej

Jelínek klade na osobní prodej velký důraz. Tímto nástrojem lze ovlivnit zákazníka na přímo – osobním kontaktem. Rozumně uvažující zákazník si před vydáním svých úspor produkt důkladně ověří, stejně tak postupují zájemci o produkty firmy Jelínek. Dopraví se do nejbližší pobočky společnosti, aby se na výrobky podívali na vlastní oči. V showroomech jsou vystaveny výrobky od postelí a matrací po nábytek a doplňky. Zákazník, který se dostaví do prodejny má možnost si vše osahat a vyzkoušet, ale hlavně mu zkušenosti zaměstnanci poskytnou informace, individuální přístup a poradní služby spojené s jeho podměty.

Osobního prodeje se zákazníkovi dostane i v partnerských prodejnách, tam však nedojde ke kontaktu mezi zaměstnancem firmy a zákazníkem, ale pouze prodejcem nábytku. Ten má omezené znalosti o výrobním procesu firmy Jelínek a jeho nabízeném nábytku, což znamená, že zákazníkovi nebude moci dát rozsáhlé informace, pokud o ně bude mít zájem, a stejně tak je tomu u individuálního prodeje. Není to, ale pravidlem partnerské prodejny nabývají vědomostí v průběhu let.

Prodej na míru může zákazník se společností prodiskutovat i díky mobilnímu telefonu, nebo online, případně videohovorem přes Skype, WhatsApp či online schůzky (například Microsoft Teams).

V důsledku pandemie Covid 19, kdy prodejny musely být uzavřeny a nebyla možnost se potkat osobně vznikl nový projekt. Jelínek přišel s 3D prohlídkou všech showroomů, se kterým byly zavedeny nové služby zmíněné výše. Poslední inovací je online průvodce výběrem matrace na míru pro každého zákazníka. Zpřístupňuje rychlou a pohodlnou modifikaci matrace na míru vyplněním krátkého dotazníku o deseti otázkách. Na základě odpovědí budou zákazníkovi nabídnuty vhodné matrace k posouzení a usnadnění výběru.

7.3.2 Reklama

Reklama je nejvyužívanějším nástrojem z komunikačního mixu u převážné většiny společností, zahrnující i konkurenty firmy Jelínek. Bohužel je nutno konstatovat, že Jelínek této viditelné propagace výrobků téměř nevyužívá. Důvodem jsou mimo jiné vysoké náklady na realizaci reklamy, které si Jelínek nemůže dovolit, částečně kvůli alokaci finančních zisků společnosti na jiné činnosti (rozšíření společnosti otevřením nových showroomů nábytku v Brně a Bratislavě a do moderních technologií).

Dalším důvodem je specializace na individuální komunikaci a jedinečnost výroby. „Masová“ neosobní reklama neoslovuje cílovou skupinu potenciálních zákazníků. „Masivní“ produkce nábytku ztrácí individualitu, originalitu a kvalitu, což není podnikatelským záměrem společnosti Jelínek.

Česká média láká dlouhodobá tradice ryze české firmy a kvalitní práce se dřevem společnosti Jelínek, a tak jí poskytují neplacenou reklamu formou rozhovorů.

V pořadu Folklorika vysílaném na televizní stanici ČT 2, bylo tématem dílu dřevo z Valašsku (Jelínek ve Valašském Meziříčí vyrábí nábytek od roku 1897), jako krásný přírodní materiál. V pořadu mimo jiné hovoří o své činnosti a střípcích z historie, Tomáš Jelínek, Daniel Jelínek a David Jelínek, nejmladší pokračovatel rodinné firmy.

Po skončení pandemie Covid 19 David Jelínek (marketingový manažer), nejmladší z generace rodiny Jelínků, poskytl rozhovor pro Český Rozhlas Radiožurnál (2021). S ekonomickou redaktorkou Zuzanou Švejdvovou probírali téma, jak pandemie koronaviru ovlivnila dění a práci ve firmě.

Další rozhovory a informace, které propagují činnost firmy Jelínek proběhly v těchto médiích:

- TV Nova na veletrhu For Furniture 2017, kterého se firma Jelínek pravidelně účastní
- Seznam.cz (2017) publikoval na platformě Stream svou návštěvu výrobním závodě ve Valašském Meziříčí
- Lidové noviny a Mladá fronta Dnes v roce 2017

Jelínek realizuje pohyblivou reklamu polepem svých vlastních nákladních vozů novinkami z výroby nábytku. V těchto vozem dopravuje zákazníkům své výrobky. Každý firemní, osobní i nákladní automobil je v červené barvě a opatřen logem společnosti.

7.3.3 Podpora prodeje

Jelínek využívá hned několik stimulů pro nákup zákazníka:

- „Dny značky Jelínek“ (2017), které byly efektním reklamním tahem, se odehrály u dlouholetého tradičního partnera (E & F Vávrovi interiéry) s výbornými znalostmi výrobků Jelínek. Zákazníci získali možnost si objednat nábytek a matrace za zvýhodněných podmínek.
- Showroom v otevřený v nových prostorech v Bratislavě 2018 sebou nesl výstavní slevu 10 % a při sepsání objednávky získal zákazník jako bonus polštářek v hodnotě 350 Kč.
- První outletová prodejna v Praze v Nuslích otevřená v červnu 2018. Společnost Jelínek zde prezentuje expozici nábytku a matrací za zvýhodněné ceny. Tato prodejna vznikla vedle stávající podnikové prodejny. Zákazník tak má možnost ihned kombinovat výrobky v plné ceně s outletovými výrobky na jednom místě.

- „Dny prodejen JELÍNEK“ proběhly od 30.3. do 1.4. 2023, byly určeny pouze pro stálé zákazníky. Při návštěvě jakékoliv podnikové prodejny (showroomu) si mohli objednat výrobky společnosti Jelínek se slevou 7 %, nebo získat slevový voucher. Navíc při návštěvě dostali jako pozornost pravý Valašský frgál na ochutnání, protože se jedná o rodinnou firmu z Valašska.

Mezi nejúspěšnější zákaznické akce, které přiměly zákazníky ke koupi patří:

- Sleva až 50 % na vybrané zboží, výprodej se týkal pouze výrobků z expozice 2021.
- Dále letní sleva 10 % na ortopedické matrace, tato akce díky velkému zájmu zákazníků byla prodloužena až do konce srpna 2021.
- Nechyběly ani sezónní slevy, například vánoční slevy mířené na zákazníky, kteří neměli dárky pro své blízké a chtěli jim udělat radost něčím speciálním, nevídaným. Na webových stránkách se ocitla fráze „TIP na dárek“, což mohlo posílit prodej konkrétních výrobků.
- Sleva, která platí v aktuálním období (2023) je nabídka dopravy zdarma po celé České a Slovenské republice. Akce se vztahuje pouze na matrace, doplňky a náhradní komponenty. Společnost tak nabádá zákazníky ke koupi nové, nebo obnovení životnosti své staré matrace.

Kromě slev a akcí Jelínek nabízí mimořádné obchodní podmínky pro své zákazníky při výběru matrací. Jde o novou obchodní strategii obsahující službu „101 nocí“ na vyzkoušení matrace. Společnosti se otevřely nová dvířka způsobu prodeje. Cílem je získat nové zákazníky pro nákup matrací. Kdy zákazník projeví zájem o určitý typ matrace a ta mu je zdarma zapůjčena nejméně na 14 dní, nejdéle na 101 nocí. Zákazník si díky této možnosti spíše matraci oblíbí a zakoupí, když mu vznikne bezkonkurenční možnost si ji vyzkoušet v klidu domácího prostředí.

7.3.4 Vztahy s veřejností

Společnost Jelínek působí jak na interní, tak i externí veřejnost. Mezi interní veřejnost lze zařadit i její zaměstnance. Ti se podílejí na aktivitách firmy značnou částí, která formuje její budoucí vývoj. Zaměstnanci mají dostatečné znalosti a zkušenosti, které se propojují s cíli podniku. Vzájemně se motivují a práce kterou za sebou zanechávají je bez jediného pochybení.

Vlastníci, nejen že navštěvují výrobu, ale jsou její součástí. Fungující komunikace napříč výrobou je důsledkem příjemné rodinné atmosféry, která je také konkurenční výhodou společnosti Jelínek. Zaměstnanci se dobře znají, úzce spolu spolupracují a v případě výrobního technického problému ho vždy řeší společně.

Prosperita firmy závisí především na dodavatelích, zaměstnancích a zákaznících. Období pandemie bylo pro společnost Jelínek náročné. Výroba byla ohrožena. O této skutečnosti pravdivě informovala společnost Jelínek své zákazníky i dodavatele s cílem zachovat vzájemné obchodní vztahy. Obě strany zůstali firmě loajální, protože si byly vědomy a věřily, že je tento problém pouze dočasný. Tato otevřenost firmě přinesla také nové zákazníky. Ti v této době trávili více času doma a chtěli investovat do pohodlného, kvalitního nábytku ve svých domovech.

Výborným nástrojem firmy Jelínek je pořádání exkurzí ve výrobě nábytku, pro školy, zákazníky i veřejnost. Tedy pro všechny, kteří mají zájem nahlédnout pod pokličku výroby nábytku z masivu. Exkurze trvá 90 až 120 minut a probíhá ve vybrané čtvrtky každý měsíc nebo dle dohody. Nutností je však objednat si návštěvu předem. Na prohlídce je zájemce seznámen s jednotlivými kroky výroby nábytku z masivu, včetně propojení poctivé ruční práce s moderními technologiemi. Seznámení s vlastní výrobou a vstup zdarma je pro zákazníky dalším pádným důvodem ke koupi výrobků firmy.

Nová obchodní strategie, spojená se službou „101 nocí“ na vyzkoušení matrace je dalším příkladem úspěšné individuální spolupráce firmy se zákazníkem. Tato strategie zvyšuje zisk společnosti. Příkladem pro ostatní společnosti je rozhodnutí firmy Jelínek věnovat zdarma matrace, které si zákazníci vyzkoušeli a nekoupili, neziskovým organizacím.

V dobročinné oblasti bych chtěla upozornit především na tyto aktivity společnosti Jelínek:

- Společnost Jelínek věnovala v roce 2018 nadačnímu fondu „Dům Ronalda McDonalda“ výbavu a nábytek (postele matrace a noční stolky) do čtrnácti pokojů nově vzniklého domu v areálu nemocnice Motol. Nadační fond poskytuje rodinám dlouhodobě nemocných dětí hospitalizovaných v nemocnici Motol v Praze, ubytování zdarma.



Obr. 10 – Nábytek darovaný nadačnímu fondu. Zdroj: (Jelínek 2022)

- Společnost Jelínek do města Hodslavice, kde se narodil František Palacký, vyrobila nadměrnou kopii jeho první školní židle. Kolemjdoucí si obří židle všimnou a přitáhnou jejich pozornost. Připomenou poselství lásky Palackého ke vzdělání a odhalí jim překrásný výhled na krajinu Valaška. Na této vyhlídkové židli je vypáleno logo Jelínka a historický odkaz Palackého České republice.



Obr. 11 – Nadměrná židle Palackého. Zdroj: (Jelínek 2022)

7.3.5 Přímý marketing

Jedním z hlavních cílů společnosti jsou dlouhodobé osobní vztahy se zákazníky. Ty si udržují stálým kontaktem díky poskytnutým údajům (e-mailová adresa, telefonní číslo). Jelínek věrným zákazníkům zasílá výjimečné nabídky a akce, které jsou dostupné jenom pro ně. Dokonce jim posílá i vstupenky na veletrh zdarma, pro jejich stálou informovanost a loajalitu. Je důležité dodat, že se nejedná o přímou komunikaci formou rozlišení na základě jména zákazníka, ale jde o taktický plán společnosti do budoucna.

Dalším často využívaným nástrojem firmy je zaslání katalogů a vzorníků zdarma, stačí jen aby zákazník vyplnil krátký stručný formulář a obdrží poštou, na jeho celé jméno, zásilku. Katalog je příručkou všech možných variant konkrétních kolekcí nábytku. Nejsou v něm uvedeny ceny z důvodu velkého množství alternativ, především vzhledem k soustředění aktivit na zakázkovou výrobu.

7.3.6 Sponzoring

Společnost Jelínek v lednu 2021 navázala spolupráci s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou a zároveň se stala členem Klubu pevného zdraví. Tato vzájemná spolupráce umožňuje zákazníkům získat následující benefity:

- Členové Klubu pevného zdraví získají slevu 10 % na sortiment matrací a doplňků (vyjma náhradních komponentů) při předložení karty člena KPZ na podnikových prodejnách Jelínek, slevu zákazník a člen klubu nemůže kombinovat s dalšími akcemi a slevami. Poslání Klubu je propagace prevence a podpora péče o zdraví a zdravého způsobu života. Jelínek se stará o zdraví svých zákazníků mnoha způsoby. Jeho produkty jsou vždy ekologické a zdraví prospěšné.

Spolupráce probíhá vzájemnou propagací. Ke zviditelnění dochází uvedením loga a seznamováním s aktivitami druhého subjektu na svých webových stránkách a v propagačních materiálech (katalogy, letáky). Touto spoluprací vznikají pozitivní asociace spojené se značkou Jelínek potvrzující jeho výrok, že jsou všechny výrobky zdravotně nezávadné, a naopak zdraví prospěšné. Tato skutečnost vzbuzuje zájem pojištěnců VZP pořídit si výrobky společnosti Jelínek.

Žádný obdobný obchodní vztah s touto formou sponzoringu společnost Jelínek nemá. Nutno dodat, že nyní dvouletá spolupráce s VZP již přináší zvýšený zájem o výrobky společnosti Jelínek, především o matrace, které jsou dostupné většímu okruhu spotřebitelů. Tato spolupráce je vzájemně prospěšná. Pojištěncům VZP zajišťuje dostupnost kvalitních matrací s cílem ulevit, či předcházet nemocem páteře a pohybového ústrojí a současně zvyšuje zisk společnosti Jelínek.

7.3.7 Události

V komunikační strategii nechybí opakovaná účast na veletrzích a výstavách, kde prezentuje své nové výrobky potenciálním zákazníkům.

Projekt „Podpora marketingových aktiv společnosti JELÍNEK – výroba nábytku s.r.o.“ je podpořen EU v rámci „Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, program Marketing“. Záměrem projektu je účast na specializovaných veletrzích nábytku v Německu a na Slovensku. Cílem projektu je podpora prezentace výrobků společnosti, udržení a vylepšení současných tržních pozic na Slovensku a vstup na nový – německý trh. Tento projekt by měl firmě zajistit další rozvoj podnikání, zvýšit celkové tržby z exportu a navázat nové obchodní vztahy.

Společnost Jelínek je pravidelným účastníkem veletrhů:

- v Praze For Interior, For Furniture, Dřevostavby
- v Brně Mobitex
- na Slovensku Nábytok a bývanie, Moddom

a dalších festivalů Meat Design, Design Blok, Design Shaker.

Tento nástroj přináší společnosti nejvíce nových zákazníků se zájmem o nábytek. Stálým zákazníkům rozesílá e-mailem vstupenky na veletrh a výstavy zdarma, aby firmu mohli navštívit a setkat se s nejlepšími prodejci, kteří dokáží individuální přání dovést k realizaci za pár minut.

7.3.8 Nová média

Jelínek využívané komunikační nástroje stále zlepšuje, obměňuje a posiluje. Firma jde s dobou a chce zaujmout i mladé potenciální zákazníky. Proto svoje aktivity pravidelně sdílí i na sociálních platformách – Facebook a Instagram. Příspěvky vydává pravidelně, ale nezahluje uživatele propagací, obě jeho stránky jsou perfektně propracované a usnadňují zákazníkům nákup uvedením přesných odkazů ke konkrétnímu propagovanému výrobku. Na Instagramu Jelínek dokonce využívá službu Linktree, jež mu umožňuje sdílet více odkazů najednou. Na YouTube má k dispozici videa a „Shorts“ (krátká videa) a své podnikání sdílí i na Pinterestu – webová stránka seznamující výrobky pouze s využitím fotografií výrobků bez podrobných technických dat (obdoba Instagramu).

Jak při osobním prodeji, tak na webových stránkách firma lidem radí, nejen s výběrem (velikost matrace, postele), ale i se správným životním stylem (jak správně spát, teplota v pokoji, spánková rutina). Všechna témata a tipy jsou psány v blogu společně s aktualitami, přímo na webu společnosti.

Webové stránky i e-shop procházejí pravidelnou aktualizací, zásadní změny proběhly v roce 2021. Webové stránky jsou v češtině, slovenštině i angličtině přístupné v počítačové i mobilní verzi. Zákazník má k dispozici krásné, přehledné webové stránky, které obsahují veškeré informace, což mu umožňuje detailně si prostudovat nabídku a popis všech výrobků. Současně webová stránka nabízí ke každému výrobku telefonický a mailový kontakt na zaměstnance, který lidem poskytne veškeré doplňující informace a možné individuální změny dle jejich požadavků a přání.

Současně s novými stránkami se zlepšila vizualizace jednotlivých produktů formou profesionálních videí a fotografií. Tato novinka umožňuje dokonalou představu o daném výrobku a zvyšuje zájem o jeho koupi, který je podpořen i zrealizovanými návrhy interiérů. Aktualizovaná videa a obrázky společnost pravidelně umísťuje nejen na svých webových stránkách, ale i v příspěvcích na sociálních sítích.

8 Zhodnocení komunikace a komunikačních nástrojů

8.1 SWOT analýza

Odhalení vnitřních (silných, slabých stránek) a vnějších (příležitostí a hrozeb) faktorů působících na společnost Jelínek s.r.o. ke stanovení účinné komunikační strategie. Charakteristiky jsou sepsány v jednoznačných bodech pro rychlou orientaci při zpětné práci s nimi.

8.1.1 Silné stránky

- Vynikající řemeslné dovednosti a široká škála odstínů moření dřeva a olejů, které umožňují odlišení výrobku a volbu různých variant.
- Příjemné rodinné prostředí se skvělou atmosférou, ve kterém pracovníci snadno spolupracují a vytvářejí originální výrobky.
- Truhláři a řemeslníci firmy Jelínek jsou flexibilní a mají maximální pracovní nasazení, aby se výrobek dostal co nejdříve k zákazníkovi.
- Důkladný a pečlivý proces výroby a ruční práce zkušených řemeslníků.
- Efektivní motivace zaměstnanců finančními odměnami, příspěvkem na stravování, zaměstnaneckou slevou na nábytek společnosti Jelínek, možnost odběru palivového dřeva a profesní růst.
- Využití moderních technologií při výrobě k urychlení procesu, ale stále za významného dohledu řemeslníků.
- Malá fluktuace zaměstnanců, firma nemusí vynakládat finanční prostředky na nové zaměstnance.
- Vlastní dílna a pět showroomů z toho čtyři v České republice a jeden na Slovensku.
- Dlouhodobá rodinná tradice, již několik generací a s ní velký důraz na kvalitu, užitnost a estetiku výrobků.
- Profesionální osobní přístup ke každému zákazníkovi a vznikající výrobky dle individuálních požadavků.
- Zakázková výroba i pro vybavení hotelů, penzionů a komerčních prostor.
- Úzká spolupráce s architekty a designéry při tvorbě 3D návrhů v zadaných prostorech.
- Značná část dřeva, z kterého je nábytek vyráběn, pochází z českých a slovenských lesů. Dává práci místním dřevorubcům.
- Výhradně vyrábí nábytek z přírodních materiálů (masivu dřeva), bez vměšování kompozitu.
- Materiál a jakost nábytku je podložena mnohými cenami, certifikáty a oceněními.
- Matrace vyrábí ze zdravotně nezávadných a antibakteriálních materiálů, které navíc přispívají ke správné poloze páteře a pohodlí zákazníka.
- Povlak i součásti na matracích je možné čistit nebo vyměnit za nové, takže zákazníkům ušetří peníze.
- Vyzkoušení matrace zdarma v pohodlí domova s garancí vrácení peněz.
- Velkou konkurenční výhodou je možnost vytvoření barvy nábytku přesně podle již stávajícího nábytku, který má zákazník.
- Dovoz, vynesení, rozložení a smontování nábytku na základě přání zákazníka.
- Využívá evropského fondu pro regionální rozvoj, pro posílení autonomní výroby, energetické úspory a instalace fotovoltaických systémů.
- Dokonalá komunikace mezi prodejem a výrobou.

8.1.2 Slabé stánky

- Plné nevyužití údajů, které zákazníci firmě poskytnou (oslovení při zasílání cílených zpráv).
- Žádné investice do placených reklam v mediích jsou hlavním nedostatkem společnosti, s kterým souvisí tyto nevýhody:
 - Snížená informovanost potenciálních zákazníků o existenci společnosti Jelínek.
 - Nerozhodnost potenciálních zákazníků ústící z nízkého povědomí o výrobcích.
 - Zpočátku nízká důvěra ke značce.
- Videá a fotografie na sociálních sítích jsou pouze v češtině, takže nemají možnost zasáhnout diváky z jiných zemí.
- Firma sice spolupracuje na některém nábytku s designéry, ale kvůli výrobě podle stanoveného plánu mohou ztrácet inovativní nápady zaměstnanců.
- Nedostatek zaměstnanců – aktuálně firma nemá vedoucího výroby nábytku.
- Do výroby se může zapojit pouze člověk s předešlými zkušenostmi, jelikož firma nezaučuje.
- Ne každý individuální požadavek na změnu běžně nabízených produktů, a to i velkého rozsahu je realizován. Důvodem neuskutečnění je:
 - malá výrobní kapacita
 - dlouhá čekací lhůta

8.1.3 Příležitosti

- Správně cílené obchodní reklamy zajistí, že bude společnost přitažlivější pro zákazníky, kteří s výrobky nikdy nepřišli do styku.
- Zvýšení dobré pověsti společnosti šířením pozitivního marketingového sdělení, se kterým si lidé firmu spojí.
- Ukázka testů výdrže nábytku. Společnost ho na webových stránkách propaguje jako nábytek, který vydrží po generace. Pro zákazníka je důležité vidět, zda je výrobek opravdu spolehlivý.
- Anglicky a německy mluvící prodejci, kteří by firmě poskytovali nový rozměr, šanci expandovat a zvýšit povědomí na evropském i celosvětovém trhu.
- Spokojení zákazníci svoji zkušenost sdílí svému okolí, firma by mohla tuto skutečnost posílit formou cenového zvýhodnění klienta, který nákup doporučí svým blízkým.
- Navázání spolupráce se známými osobnostmi.
- Zpropagování vybavení hotelů, penzionů a posílení budoucích vztahů s obchodními společnostmi. Příkladem, kde propagace značky Jelínek není dostatečná propagací je výroba nábytku na míru pro české velvyslanectví v Gruzii.
- Propagace (například v rámci sponzoringu) vybavení pro hotely, penzióny, a především výroby nábytku na míru pro velvyslanectví v Gruzii, by se společnost Jelínek dostala do povědomí obchodních zákazníků.
- Neplacená reklama zmínkou o aktivitách společnosti u obchodních partnerů.
- Rozšíření do sousedních zemí Evropské unie.
- Školení zaměstnanců v oblasti moderních technologií a jazyků, což firmě umožní rozvoj a růst i do nových států.
- Navázání spolupráce s učňovskými, uměleckými a vysokými školami. Formou neplacených či placených praxí pro studenty se zájmem o práci se dřevem a celkovou organizací společnosti.
- Výroba nové designové kolekce nábytku navázání spolupráce s předními designéry.
- Vyhlášení soutěže na nový design ložnice. Podmínkou by byl student studující v České republice se zaměřením na dřevo, design.
- Některé výrobky jsou vyrobeny z dřeviny Zirbe, která pochází z rakouských Alp. Zde se přímo nabízí vyhledat spolupráci s rakouskou obchodní firmou, při prodeji této kolekce v Rakousku, kde je dosud podnikatelská činnost společnosti nízká.
- Účast na veletrzích v zemích sousedících s Českou republikou.
- Sdílení příspěvků na sociálních sítích v anglickém jazyce.

- Umožnění splátkového nákupu zákazníkům. Společnost s aktualizacemi e-shopu může zavést novou službu pro zákazníky, kteří si nemohou dovolit výrobky značky Jelínek a umožnit jim nákup na splátky.
- Uvedení nového designového výrobku na trh.

8.1.4 Hrozby

- Stávající konkurenční podniky mohou přebrat potenciální zákazníky společnosti Jelínek.
- S rostoucím objemem zakázek roste požadavek na více kvalifikovaných truhlářů.
- Generační výměna pracovníků, odchod jedné kvalifikované generace do penze a náhrada novou (ne)kvalifikovanou generací.
- Nepředání znalostí a zkušeností stálých odcházejících zaměstnanců nově nastupujícím a naopak.
- Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců na trhu.
- Žádná příprava nových potenciálních zaměstnanců.
- Kurzové rozdíly při prodeji výrobků do zahraničí.

8.1.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Je patrné, že u společnosti Jelínek převažují silné stránky nad slabými a současně příležitosti převažují nad hrozbami. Proto volím ofenzivní strategii – SO, využití příležitostí za pomoci silných stránek.

Společnost Jelínek má možnost svou vysokou kvalitu a dlouhou životnost výrobků využít k propagaci. Zviditelnit se a zaujmout potenciální zákazníky, aby si výrobky zakoupili, a to například vysíláním testů výdrže živě. Test by mohl být aplikován na židle. Při opakovaném usednutí by se místo automatického stroje zapojili lidé, třeba formou snahy o zápis do Guinnessovy knihy rekordů. Díky této aktivitě by se o společnosti dozvědělo mnohem více lidí, protože by zpráva o této snaze byla zveřejněna na internetu, sociálních sítích i ve světových médiích. Pokud by se tato akce konala opakovaně, mediální dosah by se zvýšil. Test životnosti by mohl být aplikován i na jiné výrobky (postele, šuplíky ...).

Pro další zviditelnění by bylo vhodné využít výborné komunikace se zákazníky propracované v České republice a zaučit nastupující generaci, znalou cizích jazyků, pohybující se v současném mediálně propojeném světě s cílem získat nové portfolio zákazníků v ostatní zemích s důrazem na sousední země.

Aby firma Jelínek zabezpečila vlastní výrobu, kvalitu a jedinečnost svých výrobků musí zajistit předání zkušeností stálých zaměstnanců novým potenciálním pracovníkům. Je třeba vzbudit zájem u současných studentů na českých školách formou letních dílen, praxí, soutěží a stáží. Tyto aktivity mohou firmě přinést zviditelnění, nové projekty a zajistit mladé spolupracovníky. V projektech se mohou zohlednit stávající zkušenosti zaměstnanců a s uvedením nové kolekce výrobků využít nového potenciálu s tvorbou ručně vyřezávaného nábytku.

Prohloubení spolupráce s renomovanými architekty (Jan Bočan) a designéry (Jaroslav Juřica) s cílem zahájit nové projekty – vybavení hotelů, penzionů, restaurací, kaváren s přesahem mimo území České republiky formou propagace i realizace.

9 Návrh komunikační strategie

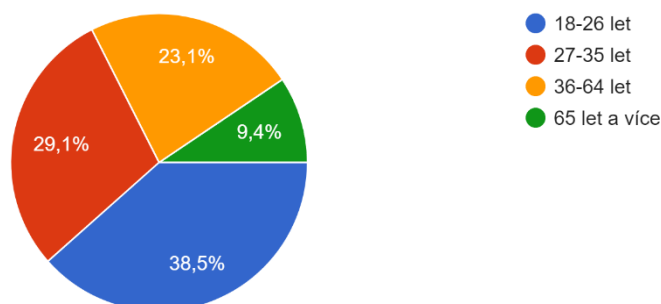
Za účelem sesbírání odpovědí od stávajících zákazníků i lidí bez předchozího povědomí o podnikatelské činnosti společnosti Jelínek bylo provedeno dotazníkové šetření. Stručnost a jednoduchost dotazníku zajistila, že respondenti nebyli odrazeni od vyplnění a poskytli jednoznačné odpovědi. Výsledky dotazníku mi dále napomohou k navržení doporučení v oblasti marketingové komunikace pro společnost Jelínek – výroba nábytku s.r.o.

9.1 Dotazníkové šetření

Bylo uskutečněno dotazníkové šetření veřejnosti, kde respondentům byly položeny otázky zjišťující, zda již jsou či nejsou zákazníky společnosti Jelínek, a zda mají o této značce povědomí. Cílem dotazníku bylo na jedné straně odhalit, kde se lidé nejčastěji s reklamou setkávají a jaké z komunikačních nástrojů / prodejních taktik na ně působí. Na druhé straně u zákazníků zjišťoval, jak se o firmě dozvěděli a co je vedlo k nákupu výrobků společnosti Jelínek. Šetření proběhlo online s využitím formuláře Google Forms a na otázky odpovědělo celkem 117 respondentů.

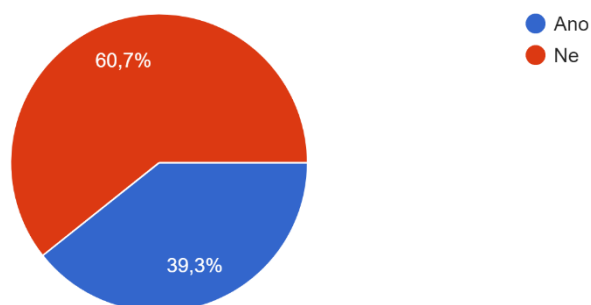
9.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka výzkumu se zabývala věkovou kategorií, ve které se respondent nachází. Nejvíce respondentů bylo v kategorii 18 až 26 let (38,5 %), nejméně respondentů bylo starších 65 let (9,4 %).



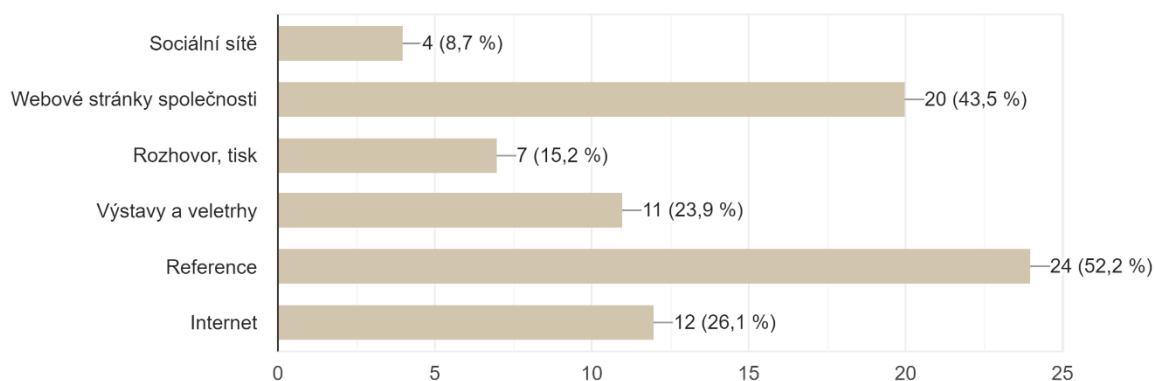
Graf 2 – Věkové kategorie

Druhá otázka rozdělila respondenty na dvě skupiny – ty kteří již o společnosti Jelínek slyšeli 39,7 % a ty, co firmu zatím neznají, 60,3 % z celkového počtu dotázaných.



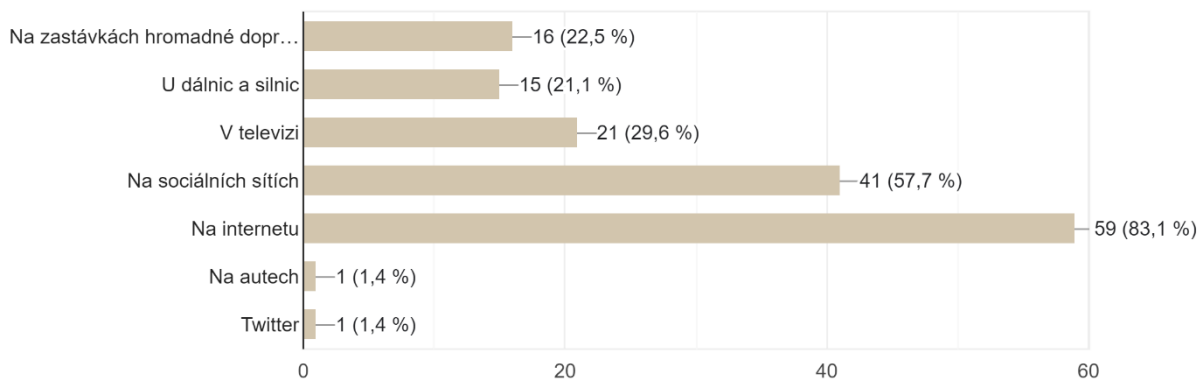
Graf 3 – Celkové povědomí o značce

Třetí otázka byla položena pouze respondentům, kteří odpověděli na předchozí otázku „ano“, tedy že již o společnosti slyšeli. Předmětem otázky bylo kde se o společnosti Jelínek dozvěděli. Ze sesbíraných odpovědí (s více možnostmi) lze říci, že nejvíce respondentů získalo o značce povědomí na základě doporučení a z webových stránek společnosti. Třetí nejčastější způsob, který respondenti uvedli byl internet. Méně často pak byla uváděna návštěva veletrhů/výstav a podle odpovědí přišli dotazovaní se značkou do styku nejméně díky rozhovorům v médiích, tisku a na sociálních sítích.



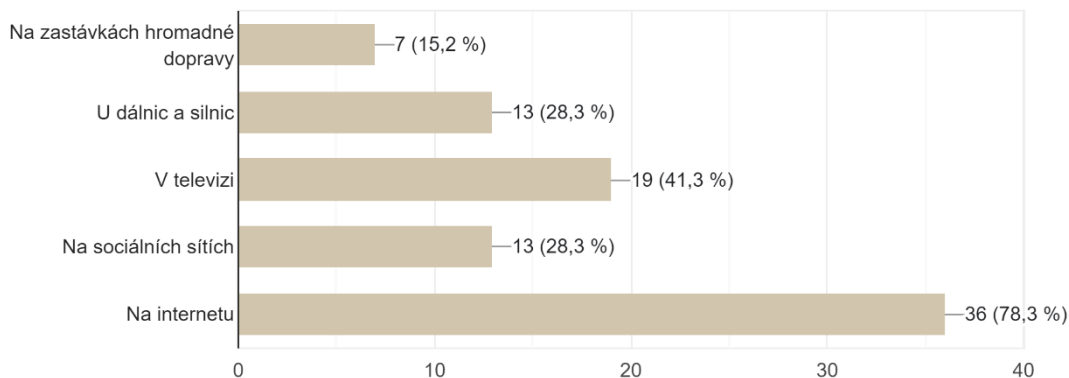
Graf 4 – Nástroje, ze kterých se zákazníci dozvěděli o firmě Jelínek

Čtvrtá otázka byla navázaná na odpověď „ne“ z otázky druhé. Zde šlo o získání informací od respondentů, kteří společnost Jelínek neznají. Získané odpovědi nám udávají, kde nejčastěji se tyto lidé setkávají s reklamou. Lze vidět, že se s internetovou reklamou setkávají nejvíce, což vychází z nejčastěji volené věkové kategorie – 18-26 let. Po internetu následují sociální sítě, které zaškrtnulo 41 respondentů. S reklamou v televizi se jako s nejčastější potká 29,6 % dotazovaných. Nejméně odpovědí bylo pro reklamu na zastávkách hromadné dopravy – pouze 16 respondentů a reklamu u silnic a dálnic – 15 respondentů.



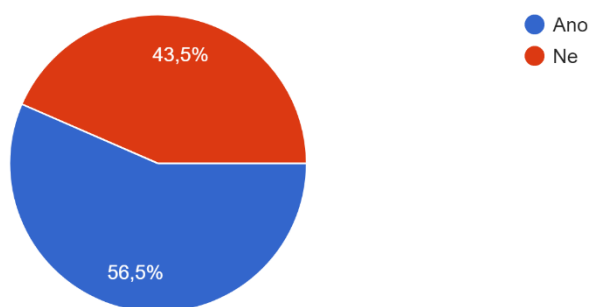
Graf 5 – Nástroje, se kterými se nejčastěji setkávají respondenti bez povědomí o firmě Jelínek

Čtvrtá otázka byla položena i respondentům, kteří na druhou otázku odpověděli „ano“. Zde jsou odpovědi od respondentů, kteří o firmě Jelínek už slyšeli. Nejčastějším nástrojem byl internet, který uvedlo přes ¾ respondentů. Dále pak televizní reklama, se kterou se opakovaně setkává 19 dotazovaných. Jako nástroj, se kterým se setkávají nejčastěji uvedlo 13 lidí reklamu na sociálních sítích a u dálnic a silnic. Nejméně viditelná je dle odpovědí reklama na zastávkách hromadné dopravy, se kterou se potká pouze 15,2 % respondentů.



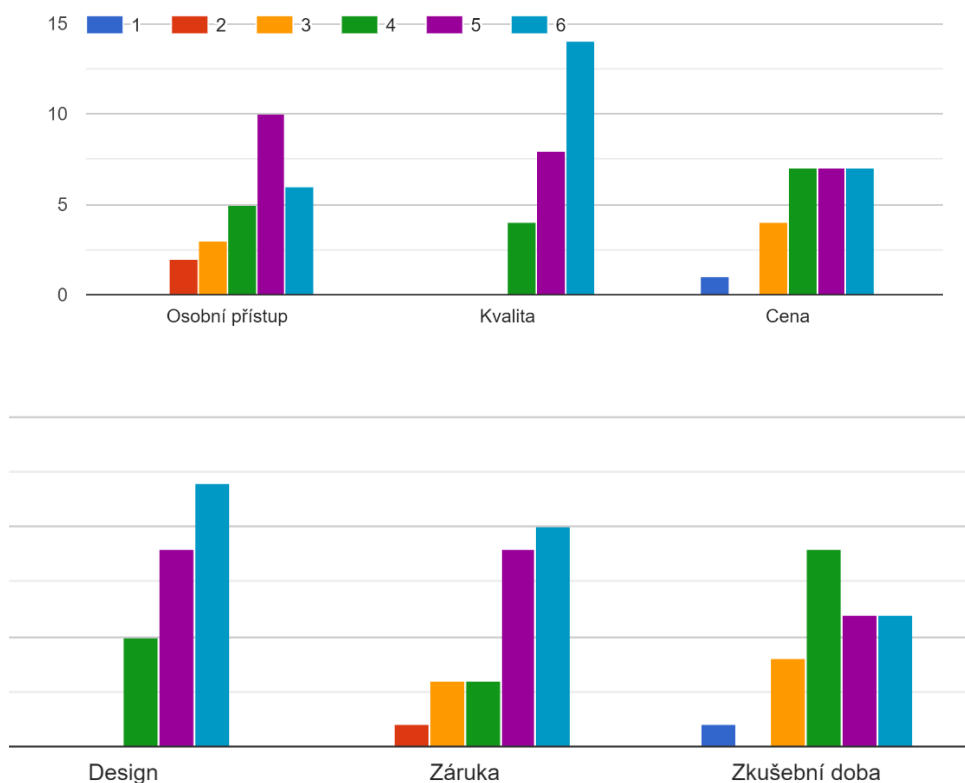
Graf 6 – Nástroje, se kterými se nejčastěji setkávají lidé s povědomí o firmě Jelínek

Na pátou otázku – zda již vlastní výrobek od společnosti Jelínek, mohli odpovídat pouze respondenti, kteří již o firmě Jelínek slyšeli. Většina respondentů (56,5 %) produkt zatím nevlastní, naopak 43,5 % si produkt už zakoupilo.



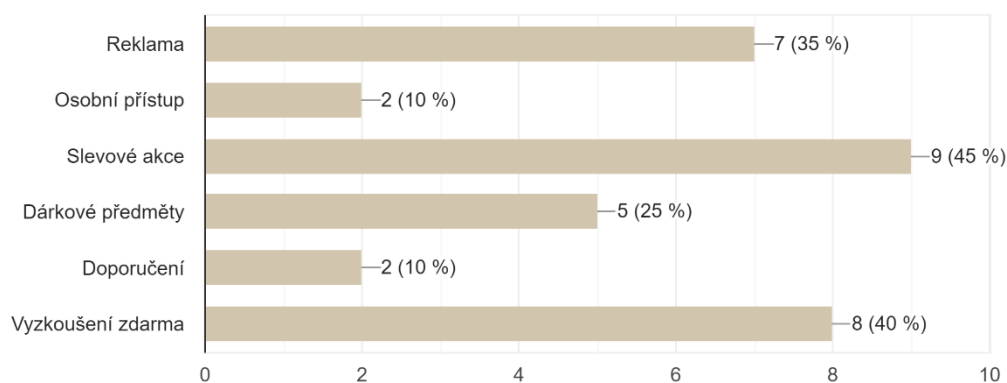
Graf 7 – Vlastnictví produktu společnosti Jelínek

Šestá otázka navazovala na odpověď „ano“ v otázce páté. Tázala jsem se, co je pro respondenty rozhodující při nákupu nábytku. Odpovídalo se ohodnocením jednotlivých faktorů podle důležitosti a to 1 nejméně a 6 nevíce. Z 8. grafu lze vyčíst, že pro velkou část dotazovaných hraje největší roli kvalita, design a záruka. Dalším důležitým faktorem je pro respondenty osobní přístup při výběru nábytku. Na posledním místě skončila zkušební doba, a cena výrobků.



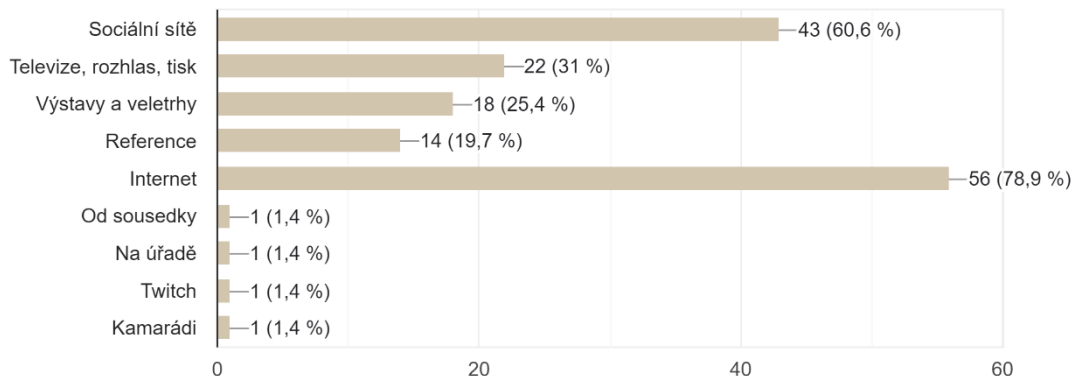
Graf 8 – Faktory při výběru nábytku

Sedmá otázka následovala po odpovědi „ne“ na pátou otázku. Respondenti byli tázáni, co by je ke koupi motivovalo. Většina odpověděla, že slevové akce (45 %), dále pak vyzkoušení zdarma (40 %), reklama (35 %) a dárkové předměty (25 %). Zajímavé je, že pouhých 10 % respondentů by bylo motivováno osobním přístupem a doporučeními.



Graf 9 – Motivační stimuly k nákupu

Poslední, osmá otázka, byla navázána na čtvrtou otázku a byla položena respondentům, kteří společnost Jelínek neznají či o ní neslyšeli. Účelem otázky bylo zjistit, kde si tito respondenti zjišťují informace. Jako nejčastější nástroje byly vybrány internet (78,9 %) a sociální sítě (60,6 %), což se opět odráží od věkové kategorie 18 až 26 let. Jako další byly uvedeny reklamy v televizi, rozhlasu a tisku – celkem 31 %. Výstavy a veletrhy slouží jako zdroj informací pro 25,4 % a reference pro 19,7 % respondentů, zbylé 4 jsou poté po 1 odpovědi (možnost „jiné“).



Graf 10 – Nástroje k zjišťování informací pro respondenty bez povědomí o firmě Jelínek

9.2 Souhrn a doporučení

Díky anonymnímu dotazníkovému šetření a získaným poznatkům o společnosti Jelínek – výroba nábytku s.r.o. mohou efektivně navrhnout následující komunikační strategii.

Na základě sesbíraných dat jsem zjistila, že většina respondentů si získává informace, které potřebuje, na internetu nebo na sociálních sítích. To znamená, že když hledají konkrétní výrobek (například postel) využijí tyto dva zdroje informací. Výhodou těchto médií je, že zákazník okamžitě získá data o kvalitě, ceně, akcích a dostupnosti, která může ihned porovnat. Z toho vychází, že tato média jsou pro společnost Jelínek nejdůležitější a je třeba jim věnovat maximální pozornost. Bylo by vhodné spolupracovat s mediálně známými osobnostmi, které by propagovaly tyto výrobky formou příspěvků a videí na svých platformách a při svých aktivitách. Například sedací souprava Candy vytvořená na základě designu Jaroslava Juřici je výborným počinem pro oslovení potenciálních zákazníků mladé generace. Design této sedací soupravy byl inspirován bonbóny a výroba je možná v 64 barvách. Tyto skutečnosti by měly být využity k celkovému zviditelnění společnosti. Tímto způsobem se společnost Jelínek dostane do povědomí mladé generace, která se k této značce vrátí ve chvíli, kdy bude mít finanční možnost si kvalitní nábytek pořídit. Tento projekt sleduje zajištění budoucího odbytu výrobků.



Obr. 12 – Sedací souprava Candy. Zdroj: (Jelínek 2022)

Z daného výzkumu dále vyplývá, že stávající zákazníci společnosti Jelínek se o ní dozvěděli z webových stránek, nebo osobních referencí. Všichni jsou s výrobky spokojeni a bylo by dobré, kdyby tito spokojení klienti byli firmou Jelínek motivováni k dalším nákupům formou cílené reklamy. Firma Jelínek má v databázi výrobky, které si zákazníci zakoupili a může se jim za nějaký čas od nákupu (navrhují rok) připomenout zasláním cíleného e-mailu s nábytkem ze zakoupené kolekce, nebo jim může v rámci klientských slev nabízet drobné doplňky (ošetřovací sadu na dřevo, police ...).

Výzkum také ukázal, že při nákupu výrobků byla rozhodující kvalita. Cena byla až na posledním místě. To znamená, že motivace stávajících zákazníků slevou je pouze doplňkovou možností dalšího nákupu, není to rozhodující faktor pro další nákup. Systém slev by měl být založen pouze na udržování aktivního vzájemného vztahu.

Dotazníkové šetření také ukazuje, že lidé, kteří společnost Jelínek – výroba nábytku s.r.o. neznají, preferují slevové akce (45 %) a vyzkoušení produktu zdarma (40 %). Tuto skutečnost velmi dobře podchytila společnost Jelínek vzniklou spoluprací s VZP v oblasti zdravotních matrací. Zdravotní matrace je produkt, který přesně odpovídá představám nových potenciálních klientů a současně nabízí vysokou kvalitu a zdravotní přínos, což je pro společnost Jelínek zásadní.

Musím vyzdvihnout nabídku společnosti na vyzkoušení matrace na „101 nocí“ zdarma. Je otázka, jak masivně tuto službu propagovat. Se zvýšeným zájmem může přijít riziko tento projekt dále realizovat bez finanční ztráty. Z toho plyne, že tato možnost by měla být nabízena u VZP především pojištěncům se zdravotními problémy páteře a pohybového ústrojí, či vážným zájemcům o nákup matrace. Vlastní realizace musí být pečlivě kontrolována, aby tento projekt splňoval předpokládaný finanční zisk společnosti.

Webové stránky přináší veškeré podstatné informace a potřebné kontakty pro individuální úpravy výrobků. Bohužel tyto stránky nejsou v německém jazyce. Firma odebírá ze sousedního Rakouska dřevinu Zirbe a bylo by přínosem, kdyby na tuto spolupráci navázala prodejem výrobků z tohoto dřeva v Rakousku. Komunikace v němčině by této spoluprací určitě přispěla.

Společnost Jelínek – výroba nábytku s.r.o. je založena na originalitě, jedinečnosti a kvalitě. Masová reklama není jejím cílem. Vhodným kompromisem pro zviditelnění společnosti by byla realizace projektu například v rámci vysílání ČT, který by zviditelňoval kvalitní české designéry, architekty a výrobce a seznamoval veřejnost s jejich prací. Tato skutečnost by měla více rovin přínosů. Poukázala by na šikovné, schopné tvůrce v české společnosti a současně by motivovala mladé lidi k jejich následování.

Závěr

Analýzou komunikačních nástrojů společnosti Jelínek – výroba nábytku s.r.o. jsem zjistila, že tato společnost má velmi dobře propracovanou komunikační strategii. Je si velice dobře vědoma, jaká je její cílová skupina zákazníků. Svou značku postavenou na kvalitě a zdravém životním stylu plynule rozvíjí. Expanze v projektu zdravotních matrací je posunem této značky k masové výrobě. Je to nová cesta vývoje této společnosti, díky níž se dostává do povědomí širší veřejnosti. Současně s touto změnou, kterou do společnosti přinesl David Jelínek, nejmladší pokračovatel rodinné firmy, se společnosti podařilo vstoupit do oblasti sociálních sítí. Myslím si, že by bylo velkým přínosem pro tuto společnost, kdyby současně s touto novou cestou pokračovala v rozvoji tradiční originální ryze české produkce nábytku s důrazem na zajištění nové generace schopné realizovat tyto vize. K dosažení tohoto cíle je třeba motivovat mladou generaci k zájmu o tento obor a to formou, která u ní vzbudí zájem a motivaci se této práci naplno s láskou věnovat. Nejlépe k této činnosti využít zaměstnance této společnosti, kteří tuto práci milují a spoustu let ji věnují svoje srdce. V úzké spolupráci s předními českými architekty, designéry, uměleckými mistry a řezbáři. Tato spolupráce by mohla přinést i nový umělecký směr v užitém umění, který by společnost Jelínek výrazně posunul do mezinárodního povědomí. Toto zviditelnění by ji pomohlo expandovat v oblasti, která je jejím základním kamenem.

Závěrem je nutno konstatovat, že originalita, jedinečnost, kvalita a nezaměnitelný design je pro společnost Jelínek – výroba nábytku s.r.o. obrovskou výzvou. Masová výroba jakéhokoliv produktu vede ke splnutí s konkurenčními výrobci, kde převládá stálý boj o trh s malým ziskem oproti jedinečnosti a originalitě, kde je přidaná hodnota vždy větší.

Seznam použité literatury

BORG, James a Radek BLAHETA, 2013. *Umění přesvědčivé komunikace: jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4821-4.

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

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-153-9.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Přel. Jana LANGEROVÁ a Vladimír. NOVÝ. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2014. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přel. Tomáš. JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

OGILVY, David, 1996. *Ogilvy o reklamě*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-85943-25-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam elektronických zdrojů

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association | AMA [online]. [cit. 02.01.2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Shannon and Weaver Model of Communication | Marketing91. Marketing91 | Marketing Tutorials, Course, Videos and Community [online]. [cit. 20.01.2023]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy*. Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Matrace a nábytek z masivu – JELÍNEK – nábytek a matrace. Matrace a nábytek z masivu – JELÍNEK – nábytek a matrace [online]. [cit. 16.03.2023]. Dostupné z: <https://www.jelinek.eu/>

Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crj/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022>

Hrazení ubytování ve FN v Motole | Nadační fond Dům Ronalda McDonalda. Úvod | Nadační fond Dům Ronalda McDonalda [online]. [cit. 31.03.2023]. Dostupné z: <https://www.drncd.cz/ubytovani-rodicu-ve-fn-v-motole/>

Produktový design | Jaroslav Juřica | Design Studio | Brno [online]. [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://www.jaroslavjurica.com/candy>

Seznam obrázků

Obr.1 – Obsah marketingové činnosti.....	11
Obr. 2 – Možné úrovně segmentace.....	12
Obr.3 – Fáze cíleného marketing.....	12
Obr.4 – Komponenty marketingového mixu.....	14
Obr. 5 – Vývoj marketing managementu	15
Obr. 6 – Model komunikačního procesu	18
Obr. 7 – Model Aida	19
Obr. 8 – Komunikační mix	21
Obr. 9 – Model akceptace webové stránky	28
Obr. 10 – Nábytek darovaný nadačnímu fondu	40
Obr. 11 – Nadměrná židle Palackého.....	40
Obr. 12 – Sedací souprava Candy.....	50

Seznam tabulek

Tab. 1 – Optimalizace komunikačního mixu	29
Tab. 2 – Průměrné měsíční mzdy podle odvětví.....	35

Seznam grafů

Graf 1 – Průměrná měsíční mzda.....	36
Graf 2 – Věkové kategorie.....	46
Graf 3 – Celkové povědomí o značce.....	46
Graf 4 – Nástroje, ze kterých se zákazníci dozvěděli o firmě Jelínek.....	47
Graf 5 – Nástroje, se kterými se nejčastěji setkávají respondenti bez povědomí o firmě Jelínek.....	47
Graf 6 – Nástroje, se kterými se nejčastěji setkávají lidé s povědomí o firmě Jelínek.....	48
Graf 7 – Vlastnictví produktu společnosti Jelínek.....	48
Graf 8 – Faktory při výběru nábytku.....	49
Graf 9 – Motivační stimuly k nákupu.....	49
Graf 10 – Nástroje k zjišťování informací pro respondenty bez povědomí o firmě Jelínek.....	50

Seznam příloh

Příloha P I: Dotazník – Analýza komunikačních nástrojů společnosti Jelínek– výroba nábytku s.r.o.

Příloha P I: Dotazník – Analýza komunikačních nástrojů společnosti Jelínek – výroba nábytku s.r.o.

1. V jaké jste věkové kategorii?
 - a. 18–26 let
 - b. 27–35 let
 - c. 36–64 let
 - d. 65 let a více

2. Slyšeli jste někdy o firmě Jelínek – výroba nábytku s.r.o.?
 - a. Ano
 - b. Ne

3. Pokud ano, kde jste se o ni dozvěděli? (více možností)
 - a. Sociální síť
 - b. Webové stránky společnosti
 - c. Rozhovor, tisk
 - d. Výstavy a veletrhy
 - e. Reference
 - f. Internet
 - g. Jiné

4. Pokud ne, kde zjišťujete informace? (více možností)
 - a. Sociální síť
 - b. Televize, rozhlas, tisk
 - c. Výstavy a veletrhy
 - d. Reference
 - e. Internet
 - f. Jiné

5. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou? (více možností)
 - a. Na zastávkách hromadné dopravy
 - b. U dálnic a silnic
 - c. V televizi
 - d. Na sociálních sítích
 - e. Na internetu
 - f. Jiné

6. Vlastníte již produkt od společnosti Jelínek – výroba nábytku s.r.o.?
- a. Ano
 - b. Ne
7. Pokud ano, co pro Vás při nákupu nábytku bylo rozhodující? S ohodnocením od 1 (nejméně) po 6 (nejvíce).
- Osobní přístup
 - Kvalita
 - Cena
 - Design
 - Záruka
 - Zkušební doba
8. Pokud ne, co by Vás motivovalo ke koupi? (více možností)
- a. Reklama
 - b. Osobní přístup
 - c. Slevové akce
 - d. Dárkové předměty
 - e. Doporučení
 - f. Vyzkoušení zdarma
 - g. Jiné
-