

Marketingové komunikace kamenictví Rejda

Aneta Machová

Bakalářská práce
2014/2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Machová**
Osobní číslo: **K12459**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace kamenictví Rejda**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o marketingové komunikaci malých podniků a možnostech jejich měření či analýzy.
2. Vytyčte cíle práce a metodologický postup práce, formulujte výzkumné otázky.
3. Provedte srovnávací analýzy marketingových komunikací (s teoretickými východisky) a realizujte kvalitativní tržní experiment vztahující se k získání obchodních partnerů do budoucna. Vyhodnoťte obě analýzy.
4. Z výsledků vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ZEMÁNEK, Pavel, KONEČNÝ, Jiří, 2012. Malé a střední podnikání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-114-8.

KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel, 2009. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. ISBN 978-80-7408-022-7

WHEELER, Alina, 2009. Designing brand identity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-0-470-40142-2.

KOTLER, Philip & KOTLER, Milton, 2013. 8 strategií růstu: Jak ovládnout trh. Praha: Albatros média. ISBN 978-80-265-0076-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-2690-8

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

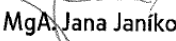
Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015


Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne **6. 9. 2015**


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně6.9.2015.....

Aneta Machová

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá klíčovým prvkem marketingového procesu, což je tvorba komunikační strategie, která je aplikovaná na regionální kamenictví. Má za cíl rozvoj a získávání nových zákazníků. Práce obsahuje seznámení s teorií o malém podnikání a marketingových komunikacích, dále se teoreticky zabývá novými možnostmi rozvoje v podniku. Prakticky jsou vypracovány situační analýzy, pomocí kterých je navrhována nová komunikace. Práce obsahuje také tržní experiment, jehož cílem je rozšíření pole působnosti kamenictví a získávání nových klientů. Práce by měla sloužit jako hlavní podklad při rozvoji kamenictví Rejda.

Klíčová slova:

Marketingové komunikace, marketingová strategie, kamenictví Rejda, situační analýza, analýza SWOT, analýza Pest, analýza Porter, tržní experiment.

ABSTRACT

The thesis deals with the key element of the marketing process, namely the creation of a communication strategy that is applied to the regional stonemasonry. It aims at developing and acquiring new customers. The thesis also includes introduction to the theory of small business and marketing communications. Moreover, in theory it focuses on new opportunities to develop the enterprise. In practice, it develops situation analyses, by means of which a new communication is suggested. The thesis also includes a market experiment, which aims to extend the stonemasonry sphere of activity and draw new clients. The study should also serve as a main source for further development of Rejda stonemasonry.

Keywords:

Marketing communication, marketing strategy, Rejda stonemasonry, situation analysis, SWOT analysis, Pest analysis, Porter analysis, market experiment

Ráda bych poděkovala mé vedoucí práce, p. Ing. Martině Juříkové PhD. za výborné vedení a cenné rady, díky kterým se mi podařilo tuto práci dokončit. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mi poskytovala nesmírnou podporu a také svým přátelům, kteří se mnou v náročných okamžicích, měli obrovskou trpělivost. Poslední poděkování patří ústavu marketingových komunikací, který mě po dobu tří let výborně připravil a motivoval k výborným výsledkům. Díky studiu marketingových komunikací budu mít vždy spoustu skvělých vzpomínek a nepřehledné množství nabytých zkušeností.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MALÉ DROBNÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ	12
1.1 ZALOŽENÍ PODNIKU.....	12
1.2 ŽIVOT PODNIKU.....	12
1.3 SAMOSTATNÉ A PARTNERSKÉ PODNIKÁNÍ	13
2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 VÝROBEK.....	15
2.2 DISTRIBUCE.....	16
2.3 CENA.....	16
2.4 KOMUNIKACE.....	17
3 BRAND PODNIKU	19
3.1 STRUKTURA IDENTITY	20
3.2 PŮSOBNÍ ZNAČKY NA ZÁKAZNÍKA	20
4 ANALÝZY PODNIKU V RÁMCI STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	22
4.1 PEST ANALÝZA	22
4.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	23
4.3 SWOT ANALÝZA	25
5 NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	27
5.1 VÝVOJ TRHU	27
5.1.1 Zvětšení tržního podílu	27
5.1.2 Získání zákazníků a stakeholderů	28
5.1.3 Inovace výrobků, služeb a zkušeností.....	28
5.1.4 Fúze, akvizice, strategické aliance a joint venture	29
5.1.5 Spolupráce s vládou a neziskovými organizacemi.....	29
5.2 VÝVOJ PRODUKTU	30
5.2.1 Nahrazení	30
5.2.2 Kombinace	30
5.2.3 Převrácení.....	31
5.2.4 Odstranění	31
5.2.5 Přehánění.....	31
5.2.6 Změna pořadí	31
5.3 DISTRIBUČNÍ VÝVOJ	31
5.3.1 Rozhodnutí o volbě trhu.....	32
5.3.2 Rozhodnutí o lokalitě	32
5.3.3 Rozhodnutí o umístění maloobchodní jednotky a formě prodeje	33
5.4 CENOVÝ VÝVOJ	33
5.4.1 Příklad inovace.....	34
5.4.2 Příklad konkurenčních trhů	35
5.5 KOMUNIKAČNÍ VÝVOJ	35
5.5.1 Základní komunikační otázky.....	36
5.5.2 Základní faktory při výběru příjemce	37

5.5.3	Propagační média	37
6	METODIKA	39
6.1	POUŽITÉ METODY	39
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
7	KAMENICTVÍ REJDA	42
7.1	ZAMĚŘENÍ KAMENICTVÍ	42
7.1.1	Kamenictví	42
7.1.2	Restaurátorství.....	43
7.1.3	Sochařství.....	43
8	ANALÝZY PODNIKU V RÁMCI STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	45
8.1	PEST ANALÝZA	45
8.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	46
8.1.2	Ekonomické faktory	47
8.1.3	Sociální faktory	48
8.1.4	Technologické faktory	48
8.1.5	Ekologické faktory	49
8.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	50
8.2.1	Stávající konkurence	50
8.2.2	Nová konkurence	53
8.2.3	Odběratelé	54
8.2.4	Dodavatelé.....	56
8.2.5	Substituty.....	57
8.3	SWOT ANALÝZA	57
8.3.1	Silné stránky.....	58
8.3.2	Slabé stránky	60
8.3.3	Příležitosti	63
8.3.4	Hrozby.....	65
8.4	SHRNUTÍ A KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ.....	67
9	BRAND KAMENICTVÍ REJDA.....	72
9.1	STÁVAJÍCÍ VNÍMÁNÍ BRANDU	72
9.2	REBRANDING.....	72
10	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KAMENICTVÍ.....	75
10.1	STÁVAJÍCÍ PŘÍSTUPY KOMUNIKACE V RÁMCI KAMENICTVÍ.....	75
10.1.1	Komunikace v rámci produktu	75
10.1.2	Komunikace v rámci místa.....	75
10.1.3	Komunikace v rámci ceny.....	76
10.1.4	Komunikace v rámci komunikačního mixu	76
10.2	NOVÉ PŘÍSTUPY V KOMUNIKACI V RÁMCI KAMENICTVÍ.....	76
10.2.1	Komunikace v rámci produktu.....	76
10.2.2	Komunikace v rámci místa.....	77
10.2.3	Komunikace v rámci ceny.....	78
10.2.4	Komunikace v rámci komunikačního mixu	78
10.3	BUDOUCÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KAMENICTVÍ.....	79
11	TRŽNÍ EXPERIMENT	80

11.1	CÍLE TRŽNÍHO EXPERIMENTU	80
11.2	PRŮBĚH TRŽNÍHO EXPERIMENTU	80
11.2.1	Petr Hastík	81
11.2.2	Zahrady Olomouc.....	83
11.2.3	Ateliér Solute	85
11.3	SHRNUTÍ A KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ.....	87
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM TABULEK.....	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

„Člověk postupně nalézá sám sebe, asi jako sochař postavu v kvádru kamene.“

Miroslav Horníček

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma marketingové komunikace kamenictví Rejda. Toto téma jsem si zvolila z toho důvodu, že jsem dostala možnost zpracovat kompletní návrh komunikace pro existující společnost, díky účasti fakulty na projektu: Podpora udržitelné místní ekonomiky ve Zlínském kraji. Tento projekt mi dal možnost zpracovat kompletní firemní strategii, která by měla být udržitelná po dobu několika let. Zvolené kamenictví chtělo zvýšit svůj obrat a okruh potencionálních klientů. Komunikace, kterou kamenictví doposud využívalo, nebyla totiž příliš efektivní. Zaměřila jsem se tedy na budování kompletní strategie a zvýšení počtu zákazníků.

Práce má za cíl seznámení s novou komunikační strategií a s postupy, pomocí kterých byla komunikace navržena. Dalším cílem je přiblížit nové možnosti zisku klientů kamenictví, pomocí spolupráce s firmami zabývající se exteriérovou a interiérovou architekturou. Od prvotního seznámení s firmou a její dosavadní komunikací, která nedosahovala požadovaných výsledků. Přes situační analýzy, jejichž výsledky byly aplikovány na návrhy nové komunikace až po tržní experiment, jehož cílem je rozšíření počtu klientů a pole působnosti celého kamenictví.

Celá práce je strukturována tak, aby reflektovala postup při vypracování konkrétních návrhů a postupů v nové marketingové komunikaci. Teoretická část se zaměřuje na definici malého podnikání a marketingové komunikace. Její součástí jsou také nové přístupy k trhu, které navazují na tržní experiment. V praktické části nejprve představím kamenictví Rejda. Dále objasním situační analýzy, díky kterým jsem vytvořila novou komunikaci pro tento podnik. Poslední částí bude tržní experiment, kde představím kompletní postup při jeho realizaci a seznámím s dosaženými výsledky.

Tato práce bude využita jako podklad pro kamenictví Rejda, které by se mělo pomocí nastavené komunikace řídit v horizontu několika let. Taktéž může být využita jako inspirace pro ostatní podniky podobného zaměření, které chtějí změnit svou komunikační strategii. V práci jsou obsaženy nejen návrhy na kompletní komunikační strategii, ale taktéž tržní experiment, který může sloužit jako možný návod k přístupu na nové trhy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MALÉ DROBNÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ

Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než dvě stě padesát zaměstnanců a nepřesahuje roční příjem jednu miliardu korun. (Zemánek, Konečný, 2012, s. 5)

1.1 Založení podniku

Abychom mohli činnost nazvat podnikáním, musí být splněny následující znaky:

- Samostatností se rozumí pravidelnost nebo opakovatelnost činnosti. Neznamena to ale, že by muselo jít o činnost nepřetržitou a trvalou. Může se jednat také o činnost sezónní (např. prodej kaprů před Vánoce). Nemůže se jednat o činnost nahodilou (např. když někdo prodá jednorázově zboží na internetové aukci).
- Podnikatel provozuje podnikatelskou činnost vlastním jménem především při právních úkonech pod svou vlastní firmou.
- Požadavek provádění činnosti na vlastní odpovědnost vyjadřuje podnikatelské riziko, tzn., že podnikatel odpovídá za své závazky celým svým majetkem.
- Posledním znakem, který musí být naplněn je podnikání za účelem dosažení zisku. Pro naplnění tohoto znaku přitom není důležité, jestli činnost zisk skutečně přinesla nebo skončila ztrátou (Zemánek, Konečný, 2012, s. 30-31)

Podnikání je tedy založeno na opakující se činnosti, kterou provozujeme pod svým vlastním jménem nebo jménem naší společnosti za účelem ziskovosti a na svou vlastní odpovědnost.

Podle Kuptíka a Koudelky se rozmáhá trend malých podnikatelů. Tento způsob podnikání ale může být velice rizikový. Čím dál více začínajících podnikatelů, využívá půjček k založení vlastního podniku. Ten mnohdy neprofituje tak, jak si z počátku představovali. Podnikatel se tedy dostává do finanční tísně ještě dříve, než své podnikání naplno spustí a podnik se stává ziskovým. (Kuptík, Koudelka, 2013)

1.2 Život podniku

Podnik za dobu své existence prochází určitými fázemi, ve kterých se odráží výrobně technické, právně organizační a ekonomické aspekty podnikatelské činnosti. Hovoříme o tak-

zvaném životním cyklu podniku. Život podniku lze rozdělit do následujících fází. (Zemánek, Konečný, 2012, s. 44)

1. Založení
2. Růst
3. Stabilizace
4. Krize
5. Zánik (Zemánek, Konečný, 2012, s. 45)

Při založení podniku je důležité mít nápad, jehož aplikace bude relativně jednoduchá a právně a finančně podložená. Poté přichází na řadu fáze růstu, která je charakteristická zvyšováním objemu produkce, rozšiřováním výrobního portfolia a pronikáním na nové trhy. Po růstové fázi by měla nastat fáze stabilizační, kterou by si každý podnik měl udržet co nejdéle. (Lešingerová, 2008, s. 52-54)

V mnoha případech ovšem narazíme na krizi. Ta má mnoho příčin a obtížně se řeší. Pokud krize dospěje do stádia, kdy podnik není schopen vydělávat na svůj chod, hovoříme o zániku.

1.3 Samostatné a partnerské podnikání

Pokud hovoříme o malém, drobném a středním podnikání, měli bychom si ujasnit, zda budeme fungovat samostatně nebo s více jedinci, hovoříme tedy o samostatném a partnerském podnikání.

Samostatným podnikatelem je každý podnikatel, který není klasifikován jako partnerský (Zemánek, Konečný, 2012, s. 5)

Znamená to, že podnik má jediného majitele. Ten za firmu ručí a je jejím hlavním jednatelem. Velmi častou formou tohoto podnikání bývá podnikání rodinné.

Rodinný podnik je bezesporu nejstarší forma podniku v celé historii novodobé civilizace. Na základě historie jsme schopni najít několik rodinných podniků, které převzaly již mnoho generací a existují po několik století. Pravděpodobně nejstarší podnik, který se stále nachází v rukou jedné rodiny, je starý téměř jeden a půl tisíce let. Je jím japonská společnost Kongo-Gumi. Její počátky můžeme sledovat v roce 593. Jedná se o rodinnou stavební

firmu, jejíž první zakázka se datuje na stavbu chrámového komplexu Shitennoji. (Koráb, Hanzelková, Mihalisko, 2008, s. 7)

Rodinné podnikání bývá časté zejména u stavebního odvětví. Výjimkou není ani u řemeslníků, návrhářů, finančníků a podobných.

Pro člověka znamená osobní podnikání mnohdy zadostiučinění, pocit seberealizace a dosažení osobní svobody. Důležité je budování dobrého jména v očích široké veřejnosti ale i zaměstnanců. Znakem dobrého podniku totiž není jen finanční zisk, ale také spokojenost podřízených. Spokojený zaměstnanec doporučuje společnost. Nespokojený zaměstnanec podnik haní a firma tak nepůsobí v očích veřejnosti dobře, mnohdy i přes svou ziskovost (Vlach, 2014)

V případě, že hovoříme o podnikání partnerském, je hlavní rozdíl v rozdělení základního kapitálu.

Jsou to všichni podnikatelé, mezi kterými je tento vztah: podnikatel vlastní buď výlučně, nebo společně s jedním nebo více spojenými podnikateli dvacet pět až padesát procent základního nebo vlastního kapitálu nebo hlasovacích práv jiného podnikatele. (Zemánek, Konečný, 2012, s. 5)

Partnerské podnikání s sebou nosí velké riziko. Výběr partnera pro podnikání bývá velice složitý, a proto bychom si ho měli důkladně promyslet.

Pokud si podnik založí například dva životní partneři, můžou se v případě rozchodu přít o to, či vlastně vybudovaný podnik je. Případ může nakonec skončit u soudu a soudní taha-nice mohou trvat léta. Energie bude vložena tedy nejen do vybudování firmy, ale také do jejího pozdějšího přerozdělování. (Sláma, 2014)

2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. (Kotler, 2007, s. 15)

Marketing je tedy nedílnou součástí komunikace. U malých podnikatelů většinou nebývají vyhrazeny velké finanční prostředky na marketing. Proto si většina malých podnikatelů a živnostníků tvoří marketing sama, což v konečném důsledku mnohdy není to nejlepší řešení. Propagace společnosti potom není zcela efektivní a finance vložené do marketingu se nevrátí.

Menší podniky stejně využívají takzvaný marketingový mix potažmo 4P marketingu, s jehož vysvětlením se můžeme setkat u Světlíka:

- Produkt (product)
- Místo (place)
- Cena (price)
- Propagace (promotion)

Tento mix je hlavní metodou při volbě strategií produktového portfolia. Otcem této myšlenky je Neil H. Border, který vycházel z toho, že ke správné výrobě koláče potřebujeme hlavně prášek, ten je potom možné jakkoli upravovat, aby tak vznikl specifický druh koláče. (Světlík, 2005, s. 23)

Pořadí těchto složek se může u jednotlivých typů podniků lišit. Pro zástupce maloobchodníků je ale nejvhodnější model, který zmiňuje Zamazalová.

2.1 Výrobek

Sortiment: celkové pojetí a změny sortimentu, maloobchodní značka, služby. (Zamazalová, 2009, s. 42) Produkty, které firma na trhu nabízí, jsou pro ni nejdůležitější. Vzhledem k tomu, že nenabízí služby, je na produktech plně závislá. Na jejím produktovém portfoliu závisí i chápání značky firmy jako takové. Produkt tedy musí být doladěn k dokonalosti. Sortiment by měl být široký a doplňky produktu jako je balení by měly umocňovat dobrou pověst firmy.

Produkt také nemůže existovat sám osobě, nýbrž je utvářený trhem a jeho zvyklostmi, zákonitostmi a zejména potřebami jeho hlavních protagonistů – spotřebitelů. Mnoho cestiček nám již může prošlapat konkurence, která nám nevědomky může budovat dobrou pozici na trhu. Tomuto stavu se říká „svezení na vlně“. Nepotřebujeme tudíž vynaložit tolik úsilí na cestě k zákazníkovi, konkurence to udělá za nás. Pokud chceme zviditelnit náš produkt před konkurenčním, měli bychom použít ostatní 3P marketingového mixu. Přitom je nutné dbát přímého srovnání s konkurenční nabídkou. (Tručka, 2013, s. 34- 40)

Konkurence tedy nemusí být ve všech případech pro podnik špatná. Může nám ukázat cestu, kterou lze efektivně zkopírovat a vylepšit si tak pozici na trhu.

2.2 Distribuce

Místo, metody prodeje, analýza chování spotřebitele k podniku. (Zamazalová, 2009, s. 42) Důležité je umístění firmy. Pro firmu není ideální, když sídlí v místě, kam se zákazník stěží dostane. Podnik musí mít také jasnou strategii prodeje produktů, kterou musí dodržovat všichni zaměstnanci. Je taky nutné vést záznamy a provádět měření chování spotřebitele k zákazníkům. Firma poté lehce a daleko přesněji upraví potřebné nedostatky.

V marketingu je pro firmu nejhorší trh obsazený konkurencí. Důležité je sledovat příležitosti. Objevují se z čista jasna a mizí stejně rychle. Proto je důležité si příležitosti všimnout a aktivně ji uchopit. Problém vzniká, když si konkurence příležitosti všimne dříve a rychleji se podle ní zařídí. Také je nutné věnovat nějaký čas pochopení trhu a jeho všech zákonitostí. Jednou z možností je spojit se na trhu s někým, kdo už má vybudovanou jistou pozici. Musí to být také někdo, kdo je ochoten nám při vstupu na trh pomoci. Poté již závisí na samotné firmě, jak obratně se bude na trhu pohybovat a jak rychle si svou pozici na trhu vybuduje. (Trčka, 2013, s. 40-45)

Kontakty, které firma průzkumem trhu získá, by měla zužitkovat v případě, objeví-li se na trhu příležitost, které si konkurence všimne dříve. Efektivní propojení s partnerským subjektem tedy může podniku pomoci při znovudobývání ztracené pozice na trhu.

2.3 Cena

Obchodní rozpětí, srážky, slevy, atraktivní ceny. (Zamazalová, 2009, s. 42) Cena produktů musí být nastavena v závislosti na momentálním stavu na trhu, konkurenci a dalších fakto-

rů. Firma také může zákazníkům poskytnout speciální akci na produkty a zatraaktivnit je tak pro větší množství lidí.

Cena produktu se musí odvíjet od míry, s jakou dokáže uspokojovat zákaznickovy potřeby a tužby od jeho užité hodnoty. To vše samozřejmě v kontextu s existující konkurenční nabídkou. Pokud bude nastavena nižší cena, než je ta, kterou je zákazník ochoten zaplatit, připravujeme se o zisk. Cena převyšující může například zapříčinit odbytové problémy. Může posílit odbyt levnějších konkurenčních produktů, zvláště, když současně investujeme do reklamní kampaně a upozorníme spotřebitele na možnost uspokojovat některé z jejich doposud nedostatečně saturovaných potřeb. Studie cenové flexibility může těmto situacím předcházet. (Tručka, 2013, s. 45-56)

Ideální cenou je ta, která přímo koresponduje se zákaznickovými potřebami a tužbami, zároveň je elastická a připravená se s diverzifikací trhu změnit.

2.4 Komunikace

Komunikace externí: reklama, public relations, interní: podpora prodeje, osobní prodej. (Zamazalová, 2009, s. 42) Všechny tyto složky by měly být použity, pokud chce být podnik úspěšný. Komunikaci má každá firma nastavenou specificky. Například podle jejího zaměření, místa působnosti a podobně.

Komunikace se používá v případě, že potenciální uživatel netuší, jaké výhody produkt nabízí. Používá se tedy k seznámení produktu s veřejností a přesvědčení zákazníků o tom, že právě ten daný produkt je ten nejlepší. (Tručka, 2013, s. 56)

Abychom komunikaci dovedli na patřičnou úroveň, používáme takzvaný komunikační mix.

Soubor nástrojů, kterými působíme na konkrétní zákazníky. Klíčem pro správně zvolenou komunikační strategii je volba optimálního komunikačního nástroje, zaměřeného ke konkrétní skupině zainteresovaných osob. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 135)

1. Reklama

Jako nástroje v reklamě využíváme: média, upoutávky na dopravních prostředcích, billboardy, nápisy na obalech, letáky a podobně. Přitom mezi zainteresované osoby tohoto komunikačního mixu řadíme spotřebitele. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 136)

Reklama je zřejmě nejpůvodnější způsob komunikace. Bývá ovšem také nejnákladnější, tudíž málokterá firma do ní investuje své finanční prostředky.

2. Podpora prodeje

Využíváme tyto komunikační nástroje: slevy, kupóny, dárky, POP, POS, shop in shop, balíčky, vzorky, loterie a soutěže. Podpora prodeje bývá určena spotřebitelům, ale zprostředkovávají ji maloobchodníci. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 136)

Způsob komunikace, který zaznamenává exponenciální růst, není vhodný pro všechny typy produktů. Nejčastěji se využívání podpory prodeje doporučuje firmám, které prodávají své zboží v obchodních řetězcích.

3. Přímý marketing

Pro direct marketing se nejčastěji používá: telemarketing, osobní dopisy, přímý prodej, veletrhy. Odběrateli jsou v tomto případě B2B, B2C, B2B, B2E. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 136)

Forma marketingu, která v poslední době vede ve firemních bojích o zákazníky. Jedná se o přímý kontakt se zákazníkem. Strategii přímého kontaktu, který musí mít firma předem připravenou, aby se předešlo případným negativním odezvám.

4. Vztahy s veřejností

Public relations využívá nástrojů, které se aplikují jak interně, tak externě. Hovoříme o: výročních zprávách, firemních profilech, sponzorství, lobbingu, tiskových konferencích, zprávách a podobně. Zainteresanými osobami v tomto případě jsou: zaměstnanci, majitelé, akcionáři, věřitelé, média, státní orgány. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 136)

Důležité je, aby si firma zkoordinovala vnitřní a vnější PR. Podnik by měl komunikovat stejným způsobem se zaměstnanci i s vnějším prostředím. Firma tak bude mít jednotný obraz a bude tak působit věrohodně.

3 BRAND PODNIKU

Neboli corporate image firmy rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní. Dále můžeme říci, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). (Fill, 2009, s. 355)

Pro firmu je důležité vydefinovat si brand. Tento krok by měl proběhnout již při jejím utváření. Taktéž by se mělo dbát na to, aby byl brand pokud možno neměnný a pro zákazníky a veřejnost atraktivní.

Podle Aakera rozlišujeme čtyři přístupy k identitě značky:

- Výrobek
 - Organizace
 - Osoba
 - Symbol
1. Výrobek – Základním prvkem identity značky je obvykle síla jejich výrobku, ovlivňující typ zákaznických asociací, jež jsou z pohledu výrobce vhodné a splnitelné. Silné spojení s třídou výrobků znamená, že zákazník si při zmínce o značce na její výrobky vzpomene (Aaker, 2003, s. 68)
 2. Organizace – Zaměřuje spíše na hodnoty, jako jsou: inovace, snaha o kvalitu a ohledy k životnímu prostředí. Jsou tvořeny lidmi, hodnotami a kulturou dané firmy. Většinou se s tímto přístupem setkáváme u větších společností. (Aaker, 2003, s. 71)
 3. Osoba – Je bohatší a zajímavější než identita založená na attributech výrobku. Podobně jako osoba, také značka může být vnímána jako moderní, kompetentní, impozantní, důvěryhodná, zábavná, atraktivní, s dobrým smyslem pro humor, neformální (ale také formální), mladistvá nebo intelektuální. U značky jako osobnosti lze vytvořit prostor k sebevyjádření zákazníka, čehož mnoho firem využívá. (Aaker, 2003, s. 72)
 4. Symbol – Silný symbol dokáže dodat značce soudržnost a strukturu a usnadní ji tak její poznání v očích veřejnosti. Přítomnost symbolu může být při budování značky silnou ingrediencí, stejně jako jeho absence může být závažným hendikepem. (Aaker, 2003, s. 72)

3.1 Struktura identity

Skládá se ze dvou částí, ze základní a rozšířené identity. (Kafka, 2014, s. 9)

Výše zmíněné identity by na sebe měly volně navazovat a společně utvářet kompletní příběh značky, která identitu využívá.

- **Základní identita** – představuje nadčasovou esenci značky. Je základem jak pro význam, tak i pro úspěch značky. Obsahuje asociace, jež s největší pravděpodobností zůstanou konstantní, i když se značka vydá na nové trhy s novými třídami výrobků. U základní identity musí být zodpovězeny otázky. Jaká je duše značky? Jaká je základní víra a jaké základní hodnoty jsou hnací silou značky? Jaká je kompetence organizace, která za značkou stojí? Co tato organizace představuje? (Wheeler, 2009, s. 32- 34)
- **Rozšířená realita** – obsahuje prvky poskytující texturu a úplnost. Doplnuje celkový obraz identity a přidává detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje. Lze sem také zahrnout prvky marketingového programu značky, které se staly, nebo by se měly stát, viditelnými asociacemi, spojenými se značkou. Do rozšířené reality můžeme například zahrnout osobnost značky, jelikož může být tím pravým nosičem textury a odpovědnosti. Značka se díky rozšířené realitě stává zapamatovatelnou a zajímavější pro veřejnost. (Wheeler, 2009, s. 32- 34)

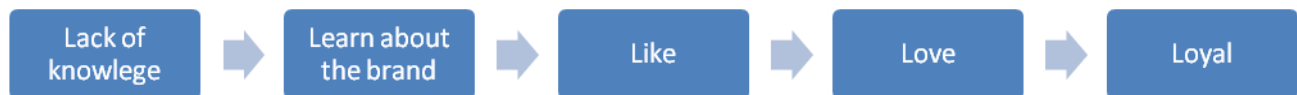
3.2 Působení značky na zákazníka

Působení značky je jedním z nejdůležitějších faktorů při úspěchu na trhu. Značka musí být pro zákazníky atraktivní a snadno zapamatovatelná. Značka tedy musí na svém působení pracovat neustále a stále se připomínat stávajícím nebo potencionálním zákazníkům. (Kaputa, 2011, s. 40- 42)

Podle modelu vztahu mezi zákazníkem a značkou by podle Walterové mělo docházet k postupnému seznamování, jehož vyústěním by měla být stoprocentní loajalita ke značce.

1. **Nedostatek informací** – při první zmínce o značce, přejímá zákazník veškeré informace. Značka upoutá jeho pozornost, nemá o ní ovšem žádné informace.
2. **Získávání informací o značce** – zákazník aktivně vyhledává dostupné informace o značce. Většinou se spoléhá na své známé nebo na informace na internetu.

3. Získávání náklonosti ke značce – Po zjištění všech dostupných informací zákazníka značka zaujme. Začíná fáze seznamovací, kdy zákazník vyzkouší její produkty nebo služby a ty poté zhodnotí.
4. Náklonost ke značce – pokud je zákazník se značkou spokojen stává se nedílnou součástí jeho života. Zákazník značku doporučuje známým a předává skvělé recenze dále.
5. Loajální ke značce – zákazník je již natolik spjat se značkou, že se stává jeho automatickým společníkem pro život. Nepřemýšlí o značkách konkurenčních a projevuje ji plnou důvěru. (Walter, 2014, s. 26)



Grafický model působení značky na zákazníka 1

4 ANALÝZY PODNIKU V RÁMCI STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ

Existuje mnoho způsobů, jak provádět analýzy firem. Například se můžeme zaměřit na interní firemní komunikaci, strategie se kterými podnik vystupuje na trhu, přístup k zákazníkům, vystupování firmy na veřejnosti a podobné. Tyto podrobné analýzy se většinou provádějí pouze v případě, že je firma na trhu nová, nebo je ve stádiu rozkladu. (Schöpfer, 2013)

Nejznámějšími a nejpoužívanějšími jsou analýzy na odhalení silných a slabých stránek podniku. Tyto výzkumy jsou základem k fungování jakékoli firmy v jakémkoli odvětví. Pomohou nám firmu lépe situovat na trh, odhalit příležitosti, kterých by se měl podnik chopit a v neposlední řadě pochopit celou firemní strukturu.

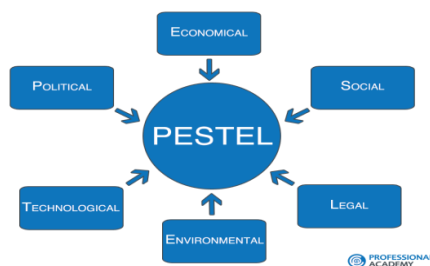
4.1 Pest analýza

Tato analýza bývá označována různě: Pest analýza, pestel analýza a slept analýza. Její cíl zůstává ve všech případech stejný. Slouží jako prostředek pro analýzu změn okolí. V rámci analýzy se nemapuje pouze současná situace. Pozornost se věnuje převážně otázkám, jak se toto prostředí bude či nebude do budoucna vyvíjet, jaké změny v okolí můžeme předpokládat. Je založena na zkoumání politických, sociálních, ekonomických, legislativních, ekologických a technologických faktorů. (Zeman, 2013)

Využívají ji převážně větší firmy, které plánují expandovat na zahraniční trh. V Českých podmínkách je relativně opomíjená, přitom obsahuje body, které jsou důležité pro jakýkoli typ firmy. Analýza může při dobrém zpracování prozradit příležitosti či hrozby pro firmu, kterých by si za normálních okolností nevšimla.

1. Politické faktory zahrnují například ochranu spotřebitele, daňovou politiku, regulaci v oblasti zahraničního obchodu, pracovní právo. Jsou také závislé na politickém zřízení daného státu, kde firma působí. Například jinou politiku bude uplatňovat firma ve východní Evropě a jinou ve Velké Británii.
2. Do ekonomických faktorů spadají hospodářské cykly, kupní síla, úrokové míry, inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda. Ekonomické faktory jsou podstatnou součástí. V závislosti na ekonomických faktorech volíme například cenovou strategii, vyplácíme zaměstnance a podobně.

3. Sociální faktory obvykle nejvíce působí na společnost. Jako příklad si můžeme uvést demografický vývoj, změny životního cyklu, mobilitu, úroveň vzdělání, přístup k práci a volnému času. Všechny tyto faktory jsou nezbytně důležité pro určení cílového zákazníka a přizpůsobení produktu a vystupování firmy cílové skupině.
4. Do technologických vlivů můžeme zařadit nové technologie, nové objevy, změny technologie, rychlost zastarávání. Firma by tedy měla pozorně sledovat aktuální technologické trendy, aby nenechala nic náhodě. Pokud firma svou šanci propásne, bude se již obtížně na své původní místo na trhu vracet.
5. Legislativní vlivy se do analýzy přidaly relativně nedávno. Řadíme do nich převážně právní úskalí jednotlivých států, kde firma působí. Je také nutné legislativní prostředí neustále sledovat, jelikož zákony se neustále mění.
6. Ekologické vlivy jsou posledním z faktorů řazených do analýzy. Byly taktéž přidány nedávno a to z toho důvodu, že důraz na ekologii celosvětově sílí a od firem se očekává, že budou proekologicky zaměřeny. Mezi ekologické faktory můžeme zařadit používání ekologických materiálů, důraz na ochranu životního prostředí a podobně. (Arline, 2014)



Grafické zobrazení PESTEL analýzy 2

4.2 Porterova analýza pěti sil

Jedná se o analýzu mikroprostředí firmy. Cílem analýzy je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. (Jakubíková, 2008, s. 84)

V případě Pest analýzy se zkoumá vnější prostředí firmy, Porterova analýza slouží k bližšímu seznámení se s vnitřním prostředím v podniku. Dohromady tyto analýzy slouží ke kompletnímu poznání vnitřních a vnějších firemních faktorů. Firma je po sestavení těchto analýz schopná pohybovat se na trhu relativně bez problémů a může předvídat možné problémy.

Porterova analýza slouží k rozpoznání strategických změn a pomáhá formovat firemní strategii. (Zikmund, 2011)

1. První Porterovou silou je konkurenční rivalita. Při analýze této síly je třeba podívat se na to, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky, kolik nás vlastně bude stát, aby se o našich produktech někdo dozvěděl, jak moc budeme schopni v praxi rozvinout a využít naše konkurenční výhody, jakou má daný trh dynamiku a jestli vůbec budeme schopni s konkurencí držet krok.
2. Další Porterovou silou je hrozba vstupu nových konkurentů na trh. Ta je obzvláště důležitá v nových, progresivně se rozvíjejících oborech, kde není zcela znám objem trhu jako celku anebo kde objem trhu rychle roste.
3. Třetí silou z kategorie konkurenčního prostředí je hrozba vzniku substitutů. Substituty se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který poskytuje.
4. Silou kupujících se myslí zejména jejich vyjednávací síla o ceně, a to ať už ta přímá, kdy skutečně dojde k licitaci se zákazníkem, anebo ta nepřímá, kdy zákazník prostě může začít odebírat méně zboží nebo služeb anebo může odejít jinnam.
5. Poslední silou, která podle Portera výrazně ovlivňuje vaše podnikání, je síla dodavatelů. (Zikmund, 2011)

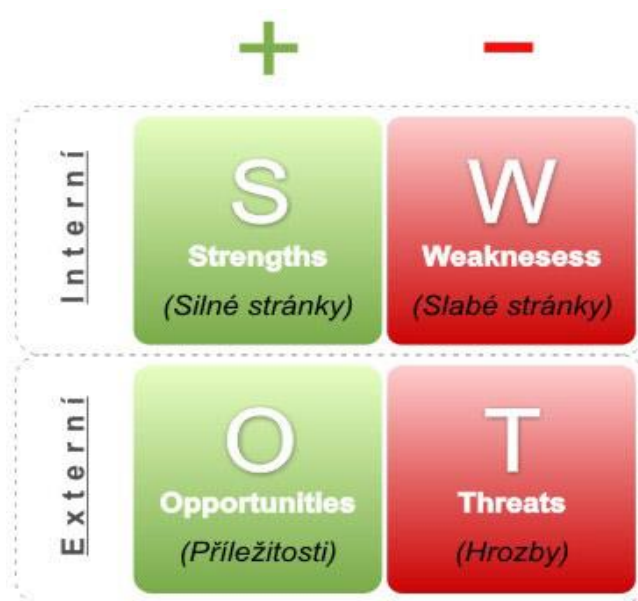


Grafický model Porterovy analýzy pěti sil 3

4.3 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je definovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Tato analýza je základním postupem při utváření firemní strategie. Umožňuje firmě lépe poznat vlastní prostředí jak vnitřní, tak vnější. Můžeme z ní také odvodit další kroky podniku na cestě za firemními cíli.



Grafické vyjádření SWOT analýzy 4

Pravá část analýzy vyjadřuje negativní skutečnosti, které je potřeba zpracovat. Levá polovina znázorňuje faktory, které mají na firmu pozitivní dopad. (Čevelová, 2014)

1. Silné stránky zejména pomáhají posilovat pozici na trhu. Umožňují identifikovat oblast, kde je firma lepší než konkurence. Patří sem například schopnosti, znalosti, dovednosti, zdroje a potenciál. Také dosažené úspěchy - zkušenosti zaměstnanci, silná značka.
2. Slabé stránky zahrnují oblasti, kde si firma vede hůře než konkurence. Mezi slabé stránky řadíme vysoké náklady, špatnou dopravní dostupnost podniku, fluktuaci zaměstnanců nebo nedostatek marketingových zkušeností. Nejlepším východiskem od slabých stránek je snažit se z nich udělat stránky silné.

3. Příležitosti představují externí skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud je dokáže identifikovat a správně využít. Patří sem například technologický vývoj, naplnění potřeby zákazníků, módní trendy a daňové úlevy.
4. Hrozby zahrnují skutečnosti, které mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků nebo dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu firmy. Typickými hrozbami jsou například aktivity konkurentů, změny zákaznických preferencí, živelné pohromy. (Čevelová, 2014)

Dobře sestavená analýza obsahuje alespoň pět položek v každém kvadrantu. Vůbec neškodí, bude-li v silných stránkách položek víc. Nevidět žádné slabé stránky v praxi většinou znamená, že si firma není schopna připustit nedostatky, a tím pádem se není schopna nikam posunout. (Jakubíková, 2008, s. 104- 105)

Odborníci doporučují zaměřit se převážně na slabé stránky a jejich následnou eliminaci. Firma zprvu bude působit horším dojmem, ovšem po odstranění nedostatků se může stát jedničkou na trhu.

Cílem firmy by tedy mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti v okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak podnik dosáhne konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebuje dostatek kvalitních informací z firmy a jejího okolí. (Kozel, 2006, s. 39)

Sběr informací by měl mít na starosti kompletní firemní tým. Analýzy se provádějí na začátku nebo v případě, že se firma dostane do potíží. Podnik by tedy měl vynaložit veškerou energii ke sběru těchto informací tak, že budou relevantní a dobře použitelné pro další zpracování.

5 NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Podniky potřebují inovovat. Vzhledem k narůstajícímu počtu konkurence, momentální situaci na trhu, typu produktu, ceně produktu, použitých distribučních kanálech, využití marketingové komunikaci a dalších faktorech je firma nucena dennodenně sledovat aktuální stav na trhu a svou komunikaci měnit v závislosti na něm. (Toman, 2007, s. 9)

Podniky tedy neustále sledují vývoj na trhu. Vymýšlejí nové strategie pro udržení firmy na předních příčkách daného trhu. Snaží se také inovovat své portfolio, lákat nové zákazníky a zvyšovat firemní tržby.

5.1 Vývoj trhu

Jedním z hlavních faktorů, které musí podnik sledovat je trh, potažmo jeho vývoj. Může se tak lépe alternovat do jeho momentální situace, poznat, co by bylo pro firmu nejlepší a začít inovovat. Poslední dobou zaznamenáváme rostoucí koncentrace na trhu spotřebního zboží. Což znamená, že trh je ovládán velkými společnostmi a ty menší se musí podřídit. Dále se zaznamenává trend výměny zboží namísto jeho opravy. Tento fakt firmě může značně zkomplikovat podnikání. Vývoj moderních technologií je dalším z faktorů trhu, který se neustále vyvíjí a je třeba jeho trendy pozorně sledovat. Zákazník má ovšem mnohdy pocit, že trhy jsou naprosto roztržštěné. Firmy nemají jasno, na jakém konkrétním trhu působí, mají tak zmatečnou komunikaci, která je pro zákazníka nepřehledná. Na to navazuje přesycenost potencionálních zákazníků reklamou. Ta prostupuje všemi oblastmi médií a člověk se tak cítí přehlcen. Přehlcenost je také společným jmenovatelem trhu. Konkurentů je mnoho a je velice těžké přesvědčit zákazníka a daleko těžší je si zákazníka udržet. (Kotler, 2005, s. 22- 33)

5.1.1 Zvětšení tržního podílu

Tuto strategii využíváme převážně díky narůstající konkurenci na trhu. Dnešní konkurence totiž není jen tuzemská, přichází také ze zahraničí, konkurence je schopná rychle reagovat. Firma také může začít ztrácet kontrolu nad charakterem zpráv směřujících k zákazníkům. (Bremmer, 2014, s. 140- 145)

Podle Kotlera je tedy důležité, aby se podnik řídil pěti kroky, které mu pomohou k vytvoření plánu zvýšení tržního podílu.

1. Hledat možnost, jak zvýšit výkon.

2. Vypracovat analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (SWOT).
3. Zvýšit svou finanční a marketingovou sílu
4. Přehodnotit svůj marketingový mix a profil.
5. Zavést strategii, která by umožnila získat tržní podíl.

Pokud firma podrobně vypracuje výše uvedené body, má velkou šanci, že se na trhu udrží a vypracuje si tak výhodnou pozici do dalších let.

5.1.2 Získání zákazníků a stakeholderů

Samotná společnost totiž není tím jediným, co zákazníka ovlivní. Ovlivňují je i naši zaměstnanci, dodavatelé, distributoři, prodejci, zprostředkovatelé a doporučení ostatních. Při tomto typu strategie je nutné si položit následující otázky (Kotler, 2013, s. 52-53):

1. Které zákazníky a jaké potřeby chceme uspokojit?
2. Jaké jsou fáze, kterými zákazník může projít, než se stane nadšeným příznivcem věrným značce?
3. Co můžeme udělat pro zvýšení vlivu našich zaměstnanců na spokojenost zákazníků?
4. Co můžeme udělat proto, abychom zlepšili práci našich stakeholderů?

Odpovědi na tyto otázky by měli hledat všichni zaměstnanci dané firmy. Měla by být dodržována firemní hierarchie. Tedy zaměstnanec, který komunikuje se stakeholdery nemůže zkoumat potřeby potencionálních zákazníků. Pokud firma dokáže efektivně odpovědět na zmíněné otázky, je schopna se na trhu daleko lépe pohybovat.

5.1.3 Inovace výrobků, služeb a zkušeností

Musíme si uvědomit, že být inovátorem znamená být jednak tvůrcem, jednak ničitelem, protože napadená společnost se bude rychle bránit. Je důležité, aby inovátor tuto obranu předvídal. (Bremmer, 2014, s. 48- 50)

Podle Kotlera jsou důležité otázky, které si firma v případě inovace musí odpovědět.

1. Proč inovovat?
2. Podle čeho posoudit úroveň a kvalitu inovací vaší společnosti?
3. Jak společnosti vštípit inovativnější přístup?

4. Kde získat inovativní nápady?
5. Jak dát průběhu inovací formu?
6. Jak může společnost využít nástroj kreativity, aby přišla s lepšími nápady, jak růst?
7. Jak získat peníze na financování inovací a financovat jejich uvedení?

Inovace jsou v každé firmě alfou a omegou prodeje a následných zisků. Jejich přesné zpracování zabere mnoho času a většinou se toho účastní celá firma. Výhodou ale poté může být znásobení zisku, což firmě pomáhá pro udržení se na trhu.

5.1.4 Fúze, akvizice, strategické aliance a joint venture

Společnost hledající cestu vedoucí k růstu používá formu partnerství jako jednu z udržitelných cest na trhu a příležitost k růstu podniku a zaujetí většího množství potencionálních zákazníků. Pro začátek takového spojení si firma musí zodpovědět několik otázek (Kotler, 2013, s. 144- 147):

1. Proč by měla společnost v honu za růstem uvažovat o akvizici, fúzi, uzavření partnerství či joint venture s jinou společností?
2. Jak se může společnost ujistit, že našla tu pravou společnost pro odkoupení či fúzi?
3. Které závažné problémy mohou nastat během akvizice či sloučení s další společností?
4. Proč zvážit alianci nebo joint venture jako způsob růstu?

V momentálních tržních podmínkách bývá partnerství mezi firmami velice populární. Udržuje firemní integritu, zvětšuje portfolio zákazníků a pomáhá firmě proniknout na nové trhy.

5.1.5 Spolupráce s vládou a neziskovými organizacemi

Pro společnost je podstatné, že mnohé kategorie výdajů zejména na zdravotnictví, vzdělání, obranu a dopravu se sestávají z výroby kapitálových statků a spotřebních statků a služeb. Hlavními příjemci vládních výdajů v těchto obchodních kategoriích jsou tak obchodní společnosti (Kotler, 2013, s. 173-174)

Vládní zakázky zadané tímto způsobem jsou pro firmu velkou příležitostí. Nejen, že jde ve většině případů o zakázky velice atraktivní, ale také na základě těchto velkých zakázek firma může uzavírat partnerství s firmami, které se účastní projektů spolu s ní.

5.2 Vývoj produktu

Firma by měla zaujmout jednotný přístup k nabízeným produktům. Proto je pro začátek důležité si výrobek podrobně analyzovat. Tohoto úkolu by se měli zúčastnit všichni zaměstnanci v podniku. Každý z nich by měl dostat příležitost vyjádřit svůj názor a postoj k nabízeným výrobkům. Díky získaným údajům potom můžeme přesněji určit, jakou inovativní strategii použijeme. (Kotler, 2005, s. 158- 162)

Podle Kotlera rozlišujeme tři hlavní produktové strategie:

1. Nahrazení (substituce)
2. Kombinace
3. Převrácení
4. Odstranění
5. Přehánění
6. Změna pořadí

5.2.1 Nahrazení

Se sestává z vyjmutí jedné či několika částí produktu a jejich změny či nahrazení. Jejím rysem je i napodobení některých vlastností jiných produktů. (Hejduk, 2007)

Častým znakem u potravinářských společností, které přicházejí několikrát ročně s náhražkami produktů.

5.2.2 Kombinace

Spočívá v tom, že produkt nebo službu vybavíme dodatečnými vlastnostmi či funkcemi, avšak jeho základní charakteristika se nemění. (Jankovičová, 2013)

Častý jev při snaze dostihnout konkurenci. Toto je velmi oblíbené v technologickém odvětví, kde lze produkty mezi sebou efektivně kombinovat.

5.2.3 Převrácení

Metoda převrácení spočívá v protikladném vymezení jednoho nebo více prvků výrobků nebo služby. (Koter, 2005, s. 165)

S tímto jevem se setkáváme v případě, že se firma pohybuje na přesyceném trhu. Jedná se o typ inovace, který je nákladný a moc často se nepoužívá.

5.2.4 Odstranění

Metoda odstranění neboli eliminace spočívá v odstranění jedné nebo více vlastností daného výrobku nebo služby. (Čevelová, 2014)

Časté při zjištění, že zákazníkovi nový produkt nesedí a preferuje bývalou verzi produktu.

5.2.5 Přehánění

Technika přehánění spočívá v procesu, v němž přeženeme v různém směru jisté vlastnosti produktu nebo služby. Tímto způsobem lze dospět i k vizi zcela dokonalého výrobku. (Kotler, 2005, s. 168)

Nejnákladnější metoda, která se nemusí vyplatit. Pro její uplatnění je nutné znát podrobně celý trh a tamní konkurenci.

5.2.6 Změna pořadí

Podle Kotlera jde u změny pořadí o posloupnosti logických kroků v určitém procesu u výrobku nebo služby.

Vstup na nové trhy, nejlépe na zahraniční, je ideální příležitostí k uplatnění této metody. Potencionální zákazníci naši firmu znají, ale překvapí je posloupnost, se kterou podnik vchází na tamní trh. Tím pádem firma získává konkurenční výhodu.

5.3 Distribuční vývoj

Volba lokality, ve které obchodní firma bude působit, je klíčovým rozhodnutím, které bude mít dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost jejího podnikání. (Zamazalová, 2009, s. 128)

Lokalita hraje důležitou roli převážně v místech, kde působí silná konkurence. Firma tak musí pečlivě promyslet, kde přesně bude působit. Ideální místo je takové, kde je blízko k zákazníkům a dá se z něj bedlivě sledovat případná konkurence.

Podle Zamazalové musíme podniknout tři kroky nutné ke správnému výběru lokality:

1. Rozhodnutí o volbě trhu (oblast, stát)
2. Rozhodnutí o lokalitě (městě) v rámci státu
3. Rozhodnutí o konkrétním místě ve městě (centrum, předměstí atd.)

5.3.1 Rozhodnutí o volbě trhu

Důležité při volbě trhu je sledovat takzvaný GRDI (Global Retail Development Index). Ten totiž podává přehled o zdrojích pracovních sil v dané zemi. Vychází také z rizikovosti země, tržní atraktivity, tržní saturace a časových faktorů. (Ondráčková, 2013)

Podle Zamazalové státy, ve kterých firma může působit, rozdělujeme následovně, a to převážně podle místních příležitostí

1. S omezenými možnostmi (Kazachstán, Mongolsko)
2. S omezenými tržními příležitostmi, ale s příznivou situací v oblasti pracovních sil (Vietnam, Ukrajina)
3. S významnými tržními příležitostmi i s příznivým ukazatelem pracovních sil (Čína)
4. S významnými tržními příležitostmi i s výhodným zázemím na trhu práce, ale současně problémové (Rusko)

Česká republika je na tom již dlouhodobě velice pozitivně a je vyhledávanou zemí pro všechny typy investic.

5.3.2 Rozhodnutí o lokalitě

Nástrojem pro volbu umístění prodejen ve vybraném státě je územní analýza. Ta zjišťuje, kde jsou nejlepší demografické a ekonomické podmínky pro působení firmy. V některých případech má firma přesně dané místo, například dědictví. Pro tento podnik je nutné snažit se prosadit i ve větších městech a zabezpečit zákazníky, že momentální místo je výhodou. (Zamazalová, 2009, s. 133) Cílem této analýzy podle Zamazalové je:

1. Určit ekonomický potenciál lokality (koupěschopné poptávky),

2. Zhodnotit oblast z hlediska přitažlivosti a obsazenosti konkurencí vzhledem k velikosti koupěschopné poptávky,
3. Rozhodnout o kapacitě maloobchodní prodejní jednotky.

V České republice vedou velká města, která jsou nejpříhodnější cestou k zákazníkům, působí zde bohužel i konkurence, díky které se v atraktivních lokalitách často setkáváme s konkurenčním bojem. Podnik by měl tedy zvážit, jestli není výhodnější působit v méně atraktivní lokalitě, která ovšem nebude živnou půdou pro velké množství konkurence.

5.3.3 Rozhodnutí o umístění maloobchodní jednotky a formě prodeje

Pro zajištění efektivního fungování maloobchodní jednotky je třeba, aby dosahovala určitého obrátu. Pokud bude konkurence odčerpávat velkou část koupěschopné poptávky, stane se podnik rentabilním. Umístění firmy tedy závisí na finančních prostředcích, které má firma k dispozici na místní konkurenci a ochotě místních lidí nakupovat nebo využít našich služeb. (Zamazalová, 2009, s. 136 – 138)

Místo musí být zvoleno tak, aby přesvědčilo potencionální zákazníky ke koupi produktů firmy a stoprocentní důvěře ve společnost, která zde působí. Místo zvolené tak, že na něm prozatím nepůsobí konkurence, nabízí sice konkurenční výhodu, je ale o to těžší vybudovat si důvěru v očích potencionálních zákazníků.

Důležité je také neustále monitorovat vztah spotřebitelů k podniku. Je nutné se zajímat, zdali jednotka dokáže upoutat pozornost, otevírací doba je správně zvolena, sortiment je přizpůsoben zákazníkům, zboží je prezentováno vhodným způsobem, vyhovuje plocha v místě prodeje, je vhodným způsobem využito prostředků podpory prodeje, dostatečné množství vyškoleného personálu. (Koráb, Hanzelková, Mihalisko, 2008, s. 81)

5.4 Cenový vývoj

Cenová politika je z hlediska distribuční politiky velmi důležitým nástrojem, který má na výsledky marketingu dlouhodobý dopad. Změny cen vyvolávají řadu problémů. Navíc jsou opatření cenové politiky silně závislá na ostatních marketingových nástrojích. Cena je jediným komponentem marketingového mixu, která má bezprostřední vliv na obrát a zisk. (Kalka, 2003, s. 95)

Cenová rozhodnutí se provádí podle Kotlera v případě, že nastanou následující příležitosti:

1. První stanovení ceny nového výrobku při vstupu na nový trh nebo použití nové obytové cesty.
2. Změny cen kvůli přizpůsobení změnám poptávky nebo nákladů, inflaci nebo nedostatku peněz.
3. Změny cen vyvolané konkurencí.
4. Stanovení optimálních cenových relací jednotlivých produktů v rámci jedné výrokové řady.

Výše zmíněné důvody pro pohyb ceny by firma měla od začátku akceptovat a mít připravené strategie pro případ, že jeden z těchto bodů nastane. Ušetří tak nejen finanční prostředky, jelikož se bude snadněji a rychleji integrovat do situace, ale také čas strávený nad dlouhým uvažováním o budoucím vývoji podniku.

Rozhodnutí, která patří do cenové politiky, zahrnují stanovení ceny, cenovou strategii odpovídající příslušné etapě cyklu životnosti produktu, cenovou diferenciaci, vázanost cen a dodací platební podmínky. (Kalka, 2003, s. 96)

Cenu stanovujeme pomocí třech základních faktorů: cíli podniku, náklady, poptávkou popřípadě prodejem. Pokud máme všechny modely výše zmíněných faktorů, můžeme přejít k optimalizaci. Ta se nyní provádí pomocí moderních softwarů, které jsou extrémně přesné a umožňují tak firmě stanovit cenovou politiku v závislosti na momentálním trhu a konkurenci. (Trojan, 2013)

Nejdůležitější je rozhodovat se pružně, proto je podle Kalkové důležité uvědomit si, při jaké situaci měníme cenovou politiku. Jako nejběžnější uvádí dva případy, se kterými se každá firma na trhu alespoň jednou za svou existenci setká.

5.4.1 Případ inovace

Při skutečné výrobkové inovaci, tj. když skutečně jdeme na trh s novým výrobkem, máme při rozhodování o ceně větší stupeň volnosti. U inovace rozlišujeme dva typy strategií (Kalka, 2003, s. 98):

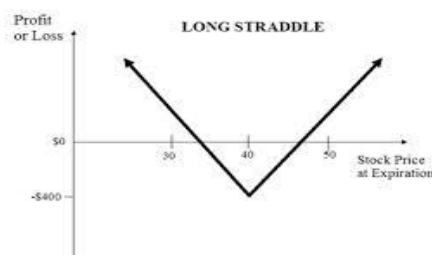
- Strategie cenového zužitkování (lízání smetany) - Jde především o krátkodobé sbírání zisku. To znamená, že nový výrobek je uveden na trh s relativně vysokou cenou, aby se využilo připravenosti na vysokou cenu u skupiny zákazníků, kteří jsou ochotni tak vysokou cenu zaplatit.

- Strategie cenového pronikání na trh - je zaváděcí cena naopak nasazena jako relativně nízká. Tím se může dosáhnout rychlého proniknutí na trh při současném snížení nákladů díky efektu zkušenosti. (Kalka, 2003, s. 98)

5.4.2 Příklad konkurenčních trhů

Při dynamickém cenovém rozhodnutí na existujících konkurenčních trzích existuje na trhu v okamžiku rozhodování již ustálená cenová struktura. (Kalka, 2003, s. 99)

Ve všech výše zmíněných případech je nutné brát v úvahu diferenciaci cen. To znamená, že všichni zákazníci a skupiny zákazníků se při poptávce nechovají stejně nebo jejich ochota platit určitou cenu není stejná každý den. Dokonce, i když určíme optimální cenu pro celý trh, můžeme pomocí této jednotné ceny docílit pouze části celkově možného zisku. (Kotler, 2005, s. 178)



Grafický model potencionálního zisku 5

5.5 Komunikační vývoj

Propagace komunikuje s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cíle propagace je informovat, přesvědčit a připomenout. Propagace se podle toho dělí na tři základní typy: informativní, přesvědčovací a připomínací. (Slavík, 2014, s. 26)

Některé firmy propagaci přímo opomíjejí. Pokud nemají dostatek věrných zákazníků, dostávají se do situace, že zákazníci nenakupují a nevěnují firmě pozornost, tak si pak jen těžko získává ztracenou pozici.

1. Informativní

Má za cíl informovat zákazníka o produktu a jeho užitku, vysvětlit jeho užívání, opravit případné zkreslené dojmy či vytvářet image značky. (Slavík, 2014, s. 26)

Používá se v případě nasazení nového produktu na trh nebo v případě, že produkt neměl takový úspěch, jak firma z počátku očekávala. Snaží se vydobýt si své místo na trhu a přesvědčit o své potřebnosti zákazníky.

2. Přesvědčovací

Má za cíl přesvědčit zákazníka o výhodách produktu v porovnání s produkty konkurence, což může, ale nemusí znamenat přímé srovnání mezi produkty. (Slavík, 2014, s. 26)

Důležité je správné nastavení přesvědčovací strategie. Nesmí být přehnaně útočná, konkurence by ji totiž mohla využít ve svůj prospěch.

3. Připomínací

Hraje důležitou roli zvláště ve fázích zralosti a poklesu. (Slavík, 2014, s. 26)

Jedná se o strategii, která by měla být aplikována na jeden konkrétní produkt, který je pro firmu nejdůležitější a díky němuž dosahuje největších zisků.

5.5.1 Základní komunikační otázky

Podle Matuly je nutné si při vytváření propagace odpovědět na pět základních otázek, než začneme s propagací:

1. Jaké jsou cíle propagace? (Komu je určena? Tomu bude odpovídat sdělení a volby média.)
2. Jaké sdělení by měla propagace obsahovat? (To bude mít opět vliv na volbu médií.)
3. Kolik peněz je k dispozici na propagaci? (Tomu bude odpovídat volba média a celková koncepce propagace.)
4. Jaká média by měla být použita k propagaci? (To vyplyne z odpovědí na předchozí otázky.)
5. Podle jakých kritérií se budou hodnotit výsledky propagace? (Zpravidla jde o měření sledovanosti a účinku, prováděné specializovanými firmami), (Matula, 2014)

Výše zmíněné otázky by měly být dopodrobna zodpovězené, aby se předešlo případným nesrovnalostem, díky kterým by firma špatně zacílila komunikaci.

5.5.2 Základní faktory při výběru příjemce

V souvislosti s propagací je také důležité vybrat správné médium s ohledem na cílovou skupinu. Pro volbu reklamních médií je třeba zvážit tyto faktory (Vysekalová, 2010, s. 38-40):

1. Zvyky cílových příjemců – například techničtí odborníci čerpají informace ze zavedených odborných časopisů a z internetových stránek, mládež nejlépe osloví televize a internet, zejména sociální sítě.
2. Charakter produktu – jak dalece je například potřeba jeho vizuální podoba, zda je zapotřebí jej předvést v akci apod.
3. Charakter sdělení – aktuální sdělení je třeba podat v reálném čase. Charakteru příjemců musí odpovídat i jazyk sdělení, aby bylo jednoznačné a srozumitelné.
4. Náklady – obecně nejdražším médiem je televize, nejlevnějším novinová inzerce.

Cílovou skupinu někdy bývá těžké přesně definovat. Měla by být totožná s tou, kterou firma specifikovala na začátku své existence jako cílového zákazníka. Pokud je cílová skupina v tomto případě odlišná, měla by firma uvažovat o znovuvypracování svých firemních cílů.

5.5.3 Propagační média

Nejpoužívanějšími médii pro propagaci, která uvádí Jurášková a Hornák jsou:

1. Noviny

Zajišťují široké pokrytí, důvěryhodnost a relativně nízké náklady.

2. Televize

Kombinuje obraz, zvuk a pohyb a má široké pokrytí. (Jurášková, 2012, s. 11- 258)

3. Rozhlas

Kombinuje masové použití při nižších nákladech v porovnání s televizí, nabízí větší selektivnost, ovšem pouze zvukovou podobu informace. (Jurášková, 2012, s. 11- 258)

4. Přímé oslovení

Nabízí možnost selektivního zaměření na konkrétní příjemce, má však nechvalnou pověst nevyžádané reklamy spolu s relativně vysokými náklady. (Jurášková, 2012, s. 11- 258)

5. Časopisy

Umožňují rovněž dobré zaměření na konkrétní příjemce, kvalitní zobrazení a prezentaci podrobných informací, navíc mají zavedenou prestiž, dlouhou životnost a vysokou čtenost jednoho výtisku. (Jurášková, 2012, s. 11- 258)

6. Venkovní reklama

Nabízí vysokou sledovanost při relativně nízkých nákladech, ovšem zcela bez rozlišení příjemců a s omezeným informačním obsahem. (Jurášková, 2012, s. 11- 258)

7. Internet a další elektronická média

Nabízí výhody časopisů při mnohem větší aktuálnosti informací, ovšem ve velmi proměnlivém prostředí, kdy se prestiž a návyky uživatelů teprve postupně budují. (Jurášková, 2012, s. 11- 258)

Použitá média se liší podle typu kampaně, který firma používá, také podle cílové skupiny a cíle definovaného pro úspěch dané kampaně.

6 METODIKA

Práce by měla přiblížit fungování řemeslníka v netradičním odvětví, obeznámit s provozem rodinného podniku a nastínit nové možnosti rozvoje pro tuto firmu. Práce má za cíl zanalyzovat silné a slabé stránky firmy, přiblížit tržní prostředí a obeznámení s konkurencí. Na základě tržního experimentu budou doporučeny nové okruhy přijatelného rozvoje společnosti. Tato práce může sloužit jako případný návod pro lokální společnosti pro vstup na nové trhy. Také jako možný studijní materiál pro mladé a perspektivní podnikatele.

6.1 Použité metody

V bakalářské práci bude využita situační analýza podniku. Na základě těchto analýz budou zkoumány vztahy mezi trhem, jednotlivými konkurenty na něm a cílovou skupinou, zjištěné informace budou pomocí syntézy seskládány do závěrů a doporučení pro komunikaci. K výstupům zmíněných analytických přístupů bude využita použitá literatura z teoretické části práce a další sekundární zdroje. Budou rozepsány pozitivní i negativní znaky, které firma má. Na závěr by tedy měl být podnik schopen se plně adaptovat do momentální situace na trhu a předcházet konkurenci. V každé kapitole bude uvedeno doporučení, které může do budoucna sloužit jako podkladový materiál.

Dále bude v bakalářské práci obsažena analytická metoda tržního experimentu. Ten má za cíl ukázat nové možnosti vývoje a směru firmy. Na základě pozitivních firemních znaků, bude vypracován podkladový materiál, takzvaná partnerská nabídka, která bude sloužit jako doprovodný dokument při oslovování partnerů. Partnerská nabídka je pro ilustraci vložena níže. Podle předem daného scénáře bude probíhat každé oslovení každé dané firmy. Průběh oslovování bude od počátku podrobně zachycen. Budou zaznamenány reakce potencionálních partnerů, ať už ty kladné nebo záporné. V případě navázání spolupráce proběhne monitorování v průběhu celého procesu. Na závěr by tedy podnik měl navázat nové kontakty, získat větší prostor pro rozvoj a zapsat se do povědomí široké veřejnosti. V každé kapitole bude obsaženo doporučení, které by se dalo použít při podobných firemních projektech.

Tyto analýzy budou prováděny z důvodu, že se jedná o malou lokální společnost, která se snaží rozvíjet své pole působnosti, své tržby i počet zákazníků. Dotazování v tomto případě není nutné, jelikož se jedná o specifickou firmu se specifickým zaměřením, kterému veřej-

nost mnohdy nerozumí. Další typy výzkumu jsou možností do dalších let, za předpokladu rozvíjející se společnosti.

Výhodou zmíněných analýz je relativní přehlednost. Možnost dohledání údajů v dostupných materiálech a jejich následné porovnávání a doporučení do budoucna. Výhodou tržního experimentu je snadná specifikovatelnost potencionálních partnerů a jejich snadná dostupnost. Zápor analýz spočívá v jejich relativní neobjektivitě, jelikož budou tvořeny výhradně jednou osobou. Nevýhodou tržního experimentu je fakt, že podobné partnerství mezi společnostmi tohoto typu zřídka kdy probíhá, bude tedy obtížné přesvědčit možné spolupracovníky. Snažila jsem se proto v obou případech o nezaújatý pohled, který by mohl být využit v ostatních odvětvích a po dobu dalších let.

6.2 Výzkumné otázky

1. Jaké jsou možné marketingové komunikace v kamenictví Rejda a jak efektivně jsou v současnosti využívány?
2. Je přínosem pro kamenictví Rejda navázání spolupráce se společnostmi z totožného tržního segmentu a proč?

Kamenictví Rejda
kvalita spolu s rodinnou tradicí

Díky spolupráci s kamenictvím Rejda, získá Vaše společnost kvalitního a oddaného partnera pro Vaše projekty. Starosti spojené s výběrem dodavatelů na kamenické práce zmizí. Kamenictví Rejda se stane Vaším věrným obchodním partnerem.

Kdo jsme?
Kamenictví Rejda je stabilní firma fungující již od roku 2002. Jsme schopni zajistit následující práce a produkty:

1. Kamenictví - schody, obklady, dlažba, pomníky...
2. Restaurátorské - oprava památníků, kostelů, historických památek.
3. Sochařství - exkluzivní sochy na zakázku v rámci celé České republiky i v zahraničí.

Jsme navíc přímým dodavatelem kamene, používáme například Českou žulu nebo dovážíme kámen přímo z Itálie. Zaručíme spokojenost s finálním výrobkem.

Co nabízíme?
Dlouhodobou spolupráci s Vaší společností na stavebních zakázkách po celé Moravě. Vytváříme hodnotné kamenné produkty, které mají nejen prověřenou kvalitu, ale také výhodnou cenu.

- Pro exteriéry - dlažba, schody, fontány, sochy...
- Pro interiéry - kuchyňské linky, moderní křivky, koupelny, stoly, kamenné doplňky...

Co očekáváme?

- Profesionální spolupráci výhodnou pro obě strany.
- Realizaci zajímavých projektů.
- Nové zkušenosti, které povedou k dalšímu našemu rozvoji.
- Získání nových, zajímavých kontaktů.

Spolupracujte s kamenictvím Rejda a dejte svému podnikání nový rozměr!

Jak nás kontaktovat?
Jiří Rejda
Tel: +420605178258
Mail: jiiri.rejda@centrum.cz
Web: www.kamen-rejda.cz
Hliník - areál statku
Brumov-Bylnice
78331

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KAMENICTVÍ REJDA

Počátek v roce 2002. Firmu založil Jiří Rejda těsně po dokončení studií. Kamenictví vzniklo na ploše pět krát pět metrů. Po třech letech se kamenictví rozvinulo natolik, že Rejda koupil nové prostory pro své podnikání. Jedinými Rejdovými nástroji při počátcích společnosti byly - bedna majzlíků a kladivo. Svou velkou pílí a díky přirozenému talentu, dovedl podnik za šest let do špičky kamenického průmyslu ve zlínském kraji. V této špičce se kamenictví drží dodnes.

Kamenictví se nachází v lokalitě Broumov-Bylnice, což je nedaleko Valašských Klobouků. Rejda funguje v areálu tamní ekofarmy, kde vlastní dvě výrobní haly. Celý areál je relativně snadno dostupný a bez problému dohledatelný. První halu koupil tři roky po začátku svého podnikání. Druhou v roce 2013 jako prostor pro větší projekty. Prvotní hala nyní slouží jako základna pro kamenictví.

7.1 Zaměření kamenictví

Kamenictví Rejda se zaměřuje na tři hlavní odvětví- kamenictví, restaurátorství, sochařství. Tato zaměření nejsou v oboru příliš tradiční. Většina kameníků se zaměřuje pouze na kamenickou práci - obklady, hroby, schodiště, dlažba. Rejda svou firmu vede jiným směrem. Snaží se ji orientovat na velké zakázky převážně ze sochařského oboru, kterými se kamenictví bude odlišovat od ostatních. Obory restaurátorství a sochařství by tak v budoucím horizontu měly být jeho hlavním finančním zdrojem.

7.1.1 Kamenictví

Zpočátku se zaměřovala výroba na pomníky. V tomto odvětví ale působí obrovské množství konkurence, kamenictví se proto začalo ubírat jiným směrem. Klasické pomníkové kamenictví je dnes na ústupu. Důraz se klade hlavně na velkovýrobu, kvůli lepší dostupnosti a nižším cenám. Většina poptávek je tedy směřována na velkovýrobce a lokální podnikatelé v tomto ohledu strádají. Firmy, které se výrobou pomníků zabývají, investují statisíce do koupi strojů, které zvládnou vyrobit několikanásobně větší množství, než jakékoli kamenictví. Náklady na pomník samozřejmě klesají, díky tomu je ale dnes většina pomníků identická. Cena ručně zpracovaného pomníku bývá totiž mnohdy až třikrát vyšší. Kamenictví Rejda se tedy začalo postupně odchylovat od svého původního zaměření. Začali s výrobou obkladů, kuchyňských linek, krbů, ale také náročnějšími věcmi, jako jsou fontány, speciální schody a podobně. Cílem této změny bylo za prvé rozšířit obzory v tomto

odvětví podnikání, za druhé získat více zkušeností a větší konkurenceschopnost. U všech výše zmíněných produktů je jejich zpracování zcela jedinečné. Rejda používá netradiční materiály, díky nimž jsou jeho produkty opravdu kvalitní. Zaměřuje se proto na složitější a atraktivnější zakázky. Pomáhal například v budování nové kašny ve Francové Lhotě. Tato práce byla sice jednou z nejtěžších, na které kdy pracoval, ovšem výsledek je výborným ukazatelem jeho exkluzivní práce. Jeho oblibou je také budování netradičních venkovních schodišť z protiskluzových materiálů. Díky nim schodiště déle vydrží, přečká všechna roční období a výborně vypadá. Kamenické zaměření se pohybuje ve vyšší cenové kategorii a je určeno náročnějším zákazníkům, kteří vyžadují preciznost a jedinečnost.

7.1.2 Restaurátorství

Kameník Rejda se považuje primárně za umělce. Proto také rád vítá zakázky na restaurování historických památek. Zvláště má pak v oblibě restaurování křížů, které korespondují s jeho životní vírou. Prací tohoto typu je mnoho, ovšem těžší je to s financemi. Náboženské památky spadají pod obec, stát či samotnou církev. Vzhledem k platnosti zákona o církevních restitucích se nyní mnoho památek vrací právě církvi. Rychlost této návratnosti ovšem není nijak valná. Často se tedy stává, že Rejda restauruje zcela zdarma. Odměnou mu je pouze dobrý pocit. I přes nedostatek financí si zakládá na kvalitě své odvedené práce. Kříže v Pozlovicích a Smolině patří k samotnému restaurátorskému vrcholu. V restaurátorství má kamenictví obrovský potenciál, vzhledem k tomu, že je schopno zrestaurovat naprosto cokoli do podoby, která je mnohdy ještě lepší než ta počáteční.

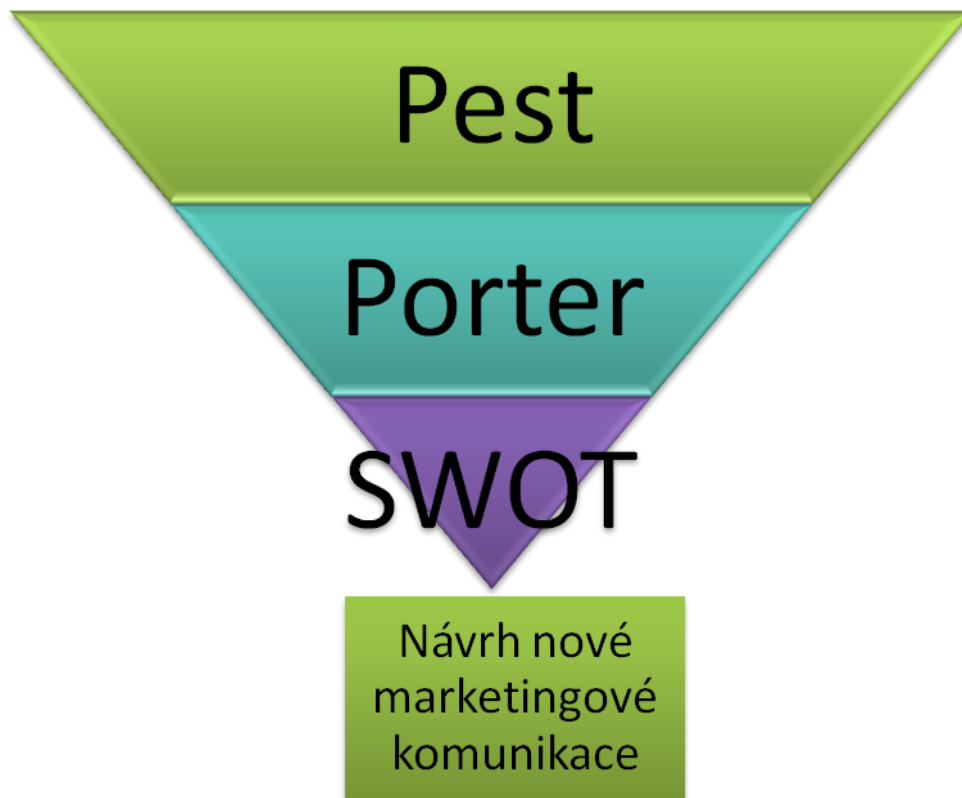
7.1.3 Sochařství

Don Bosco na Jižních svazích ve Zlíně je autentickým rukopisem sochařského umu kameníka Rejdy. Tato socha vznikla na zakázku města Zlín a stala se tak odrazovým můstkem v jeho sochařském zaměření. Co se týče sochařství má Rejda k dispozici nepřeberné množství technik, díky kterým je schopen sochy vyrobit. Pracuje rád s klasickou hlinou, s kamenem a dokonce s umělou napodobeninou, která je nerozeznatelná od kamene pravého. Podílel se například na sochách v Plzni, které mají speciální konstrukci celé výztuže. Dále se často věnuje modelaci kopií poškozených soch. Jedna z nich je umístěna v Luhačovicích v areálu tamních lázní a je nerozeznatelná od originálu. Sám Rejda preferuje oblast sochařství a to z toho důvodu, že má možnost se zde nejvíce realizovat. Jeho snem je zapojit své řemeslo do rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji pomocí vytvoření několika soch, které budou sloužit nejen jako turistická atrakce, ale také jako charakteristický rys tohoto

kraje. Všechny návrhy na sochy již má Rejda pečlivě zaznamenané. Čeká pouze na správnou příležitost k jejich prezentaci.

8 ANALÝZY PODNIKU V RÁMCI STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ

Při výběru nové firemní strategie je důležité vypracování analýz, jejichž výstupy nám pomohou ujasnit si cesty, kterými se podnik posléze vydá. Pro kamenictví Rejda byly vypracovány tři hlavní analýzy, konkrétně PEST, PORTER a SWOT podle kterých byly navrženy další kroky v rámci rozvoje tohoto podniku.



Postup při návrhu marketingové komunikace pro kamenictví Rejda 7

8.1 Pest analýza

Tato analýza se zabývá převážně vnějšími vlivy působícími na podnik. Faktory, které se zde posuzují, jsou – politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. Díky sestavení tohoto typu analýzy jsme schopni si lépe představit firemní působení na trhu a eliminovat špatné vnější vlivy, které na podnik působí. U kamenictví Rejda bylo třeba se zaměřit převážně na dopady ve Zlínském kraji. Najít lepší způsoby působení na tamním trhu a otevřít se novým možnostem, které jsme díky vypracování analýzy zjistili. U veškerých zmíněných faktorů jsou blíže popsány hlavní body vyzkoumaných znaků.

8.1.1 Politicko-legislativní faktory

V případě kamenictví Rejda nehovoříme o politickém vlivu, jelikož není podporovatelem ani přímým účastníkem politické scény či konkrétní strany. (Borák, 2009)

Pokud by se jednalo o výroby soch pomocí zafinancování od dotačních programů Evropské unie, které by byly například využity k podpoře cestovního ruchu. V tomto případě existuje mnoho způsobů, jak finance z Evropské unie dostat. Například se jedná o vytvoření vlastního projektového záměru, zapojení se do již existujícího dotačního programu, zpracování žádosti o dotaci. Co se týká přímo žádostí o dotace, většinou je podává přímo kraj nebo město. Zapojení pana Rejdy do podobných programů by mu mohlo otevřít nové možnosti rozvoje pro jeho kamenictví. (Evropská Unie, 2015)

S legislativním vlivem se kamenictví setkává v případě restaurování historických památek, které podléhají Národnímu památkovému ústavu. Restaurátor je podle platného § 14 zákona povinen vyžádat si stanovisko tamní obce, taktéž osoba provádící restaurování musí mít všechny potřebné dokumenty nutné k provádění restaurování a být bezúhonná. Restaurátor se také při výkonu práce zaručuje, že dodrží výtvarnou kvalitu díla slučitelnou s originálem. (Národní památkový ústav, 2015)

Dle obchodního zákoníku, musí mít kamenictví ošetřeno následující: § 409 uvádí, že kupní smlouvou se prodávající zavazuje kupujícímu dodat zboží v řádném termínu uvedeném ve smlouvě. V případě nedodržení smlouveného termínu je prodávající nucen vypracovat smlouvu novou či pozměnit počáteční cenu. Podle § 410 je kupující povinen zaplatit částku za produkt či službu uvedenou ve smlouvě v daném termínu. V případě nedodržení, může prodávající vyžadovat zvýšení požadované částky. § 414 říká, že prodávající je povinen dodat zboží ve stanovený termín na smlouvené místo. V případě neošetřené změny nemusí kupující zboží převzít, prodávající pak nemá nárok na smlouvené finance za svůj produkt. Kamenictví má ošetřeny všechny výše zmíněné body. Má také přehled o aktualizaci obchodního zákoníku. Snaží se dodržovat výše uvedené smluvní podmínky a tím předchází případným nesrovnalostem s kupujícími. V průběhu fungování podniku se nikdy nevyskytl problém s nedodržením legislativních ustanovení. (Obchodní zákoník, 2015)

Společnost má ošetřeny ochranné známky na produkty. Ochranná známka je taková, která je označena číslem, písmeny, kresbou nebo tvarem výrobku, či jeho obalu. Vlastník této ochranné známky je povinen ji registrovat do systému. Tuto registraci může provést fyzická nebo právnická osoba přímo napojena na firmu, která žádost podává. Úřad pro formální

záležitosti pak tuto žádost prozkoumá a vydá konečné stanovisko. Zápisem ochranné známky získává vlastník výhradní právo na její užívání. Kamenictví využívá ochranné známky a má tak plně ošetřeny výše zmíněné náležitosti. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2015)

Pracovníci působí v kamenictví většinou v letních měsících, kdy přichází na řadu složitější zakázky. Tito zaměstnanci mají podle § 34 řádnou pracovní smlouvu, ve které je jasně uvedeno: druh práce, místo výkonu práce a den nástupu do práce. Zaměstnanci tedy mají právně ošetřeno vše potřebné, aby mohli sezónní práci vykonávat. Rejda uzavírá pracovní smlouvy v případě velkého množství zakázek. U zaměstnanci, kteří jsou v průběhu sezóny v kamenictví, mají s prací řádné zkušenosti, jsou proto smlouvy delší dobu neměnné. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2015)

8.1.2 Ekonomické faktory

V případě kamenictví Rejda se jedná o firmu v individuálním vlastnictví. To znamená, že podnikatel hospodaří sám na vlastní účet a ručí celým svým majetkem za své závazky. Výhodou je pružnost, nevýhodou je omezení zdrojů na rozvoj. Kamenictví prozatím nepociťuje finanční tlak a je tedy plně soběstačné. Aktivně vyhledává nové zakázky, a tím rozvíjí kompletně celou společnost. (Zemánek, Konečný, 2012, s. 23-25)

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů potřebných pro správné fungování podniku. Cena by měla být stanovena tak, aby zahrnovala náklady a zisk. Cena by se měla taktéž orientovat dle konkurence. Firma by měla mít také jasno, jak velká poptávka je na poli jejího působení. Kamenictví nemá stanoveny přesné cenové relace. Odvíjejí se od náročnosti zakázky. Obecně platí za dražší kamenictví, ovšem ceny podporuje kvalitou svých výrobků. (Rozjezdy roku, 2013)

Snaží se nabízet pracovní místa, převážně mladým a zručným kameníkům. Rejda si sám zaměstnance pečlivě vybírá. Učí je všem potřebným dovednostem, aby byli schopni převzít méně náročné zakázky. Veškeré potřebné náležitosti má ošetřeny dle zákona § 37, 38. (Státní správa, 2015)

Kamenictví sleduje aktuální trendy ve světě a snaží se inspirovat. Kamenictví je obor, který se neustále vyvíjí a mění. Převážně v závislosti na potřebách a přáních zákazníků. Každoročně se objevují nové možnosti a kamenictví se neustále posouvá novým směrem. Re-

jda tyto trendy pečlivě sleduje a aplikuje je do všech svých odvětví. Zaměřuje se převážně na webové stránky a na internetová fóra, ze kterých čerpá inspiraci.

Vyplácí zaměstnance dle hodnoty odvedené práce, pravidelně přikládají prémie. Rejda si zakládá na kvalitní spolupráci. Proto najímá zaměstnance v případech, kdy si je jist jejich potřebností. Dohodnutou mzdu jim pravidelně vyplácí. Přikládá prémie za náročnější zakázky a za dobře odvedenou práci. To vše na základě zákonů §113, 121, 122, 137, 138, které veškerá platová ohodnocení zaštiťují. (Pracovní právo, 2015)

Nemají extrémní daňové zatížení, jelikož zatím firma nevyprodukuje miliardové obraty. Společnost nepatří mezi velké firemní hráče ve zlínském kraji, tudíž je plně schopna zvládnout daňové zatížení. Daně společnost odvádí v řádných termínech a podává pravidelně daňová přiznání. (Peníze CZ, 2015)

8.1.3 Sociální faktory

Sledují pravidelně pracovní trh, poctivě vybírají možné zaměstnance. Nalézt kvalitního kameníka je obtížný úkol. Sám Rejda učí mladé lidi mající potenciál svému řemeslu a zakládá si na jejich loajalitě. Aktivně se tedy zapojuje do pracovního trhu a snaží se vytvořit pracovní místa pro lidi s nižším vzděláním. Počet nezaměstnaných v tomto kraji činí 7,45%, toto číslo je tvořeno mnohdy lidmi s nižším vzděláním, kterým kamenictví poskytuje příležitost v získání pracovních zkušeností a dlouhodobou spolupráci. (ČSÚ, 2015)

Kamenictví se podílí pravidelně na dobročinných činnostech pro církve. Rejda často restaurouje oltáře v kostelích, památkové kříže u silnic. To vše dělá se slevou a jako vlastní službu Bohu. Například aktivně spravuje Kostel Panny Marie Pomocnice křesťanů. Díky této činnosti má Rejda v církvi velice pozitivní jméno.

Snaží se v mladých lidech probudit zájem o kamenictví. Rejda svou prací pravidelně upozorňuje, že kamenictví není jen o výrobě pomníků, ale taktéž o opravdových uměleckých dílech. Na své bývalé škole v Hořicích v Krkonoších jsou jeho práce uváděny jako příklad všem studentům. Svými sochami se snaží přesvědčit veřejnost o tom, že kamenictví je druhem velkolepého umění.

8.1.4 Technologické faktory

Nejmodernější prostředky k opracování kamenů. Kamenictví vlastní veškeré strojní vybavení potřebná ke kvalitnímu opracování kamene. Je tedy schopno zpracovat i ty nejnáročně-

nější zakázky zcela nezávisle. K opracování kamene používá stroje německé nebo české výroby.

Využití jeho produktů je víceúčelové, například krytiny do interiérů a exteriérů zároveň. Díky širokému záběru je kamenictví schopno vytvořit speciální krytiny, které jsou použitelné do různých míst. Je tedy schopno zhotovit zakázku pro zahradu a interiér domu zároveň.

Využití samostatného produktu pro dekorativní účely – sochy. Ty jsou jedním z nejpoptávanějších momentálních produktů kamenictví. Na některé jsou již vytvořeny formy a existuje tedy více variant. Jiné se vyrábějí zcela od základů. Všechny sochy jsou určeny náročnějším zákazníkům, kteří rádi zdůrazňují originalitu.

Snaha využít nejnovějších trendů v oblasti. Rejda pravidelně sleduje trendy a svou tvorbu se snaží ladit co nejmoderněji. Zakládá si na tvorbě jedinečných soch, které nemají na trhu obdoby. Inspiruje se na výstavách napříč českou republikou zaměřující se na sochařství.

8.1.5 Ekologické faktory

Kamenictví využívá převážně ruční práce, která neškodí životnímu prostředí. Stroje se využívají pouze k prvotnímu opracování kamene. S tímto přístupem se setkáme převážně u soch, které jsou z větší části čistě ruční prací. Sochy jsou laděny tak, aby nezatěžovaly životní prostředí a ladily s krajinou, do které jsou určeny.

Snaha o používání rozložitelných materiálů. Rejda si zakládá na používání kamene, který je součástí zemského ekosystému například českou žulu. Snaží se nepoužívat chemická barviva a dává přednost přírodním látkám, které jsou určeny ke stejným účelům. Vyrábí si proto i sám speciální směsi, jeho nejoblíbenější je směs, která je k nerozeznání od pískovce, ale neškodí lidskému organismu. Díky používání těchto směsí jeho výrobky nabývají na přirozenosti a působí ekologickým dojmem.

Aktuálním trendem je klást důraz na životní prostředí. Kámen sám o sobě platí za jeden z nejstálejších materiálů. Proto jsou všechny výrobky laděny tak, aby životní prostředí nezatěžovaly a esteticky ladily s okolní krajinou. Například výrobky ze speciálně taveného betonu mají životnost několik desetiletí a jsou prakticky nezničitelné.

8.2 Porterova analýza pěti sil

Analýza směřující k lepšímu přehledu o konkurenci a dodavatelích. Provádí se v případech, kdy firma aktivně vyhledává nová působiště. Kamenictví se nachází ve stádiu, kdy je plně připraveno rozvíjet své podnikání. Tato analýza se tedy nezabývá prvotně konkurencí, ale převážně se díky substitutům snaží odhalit nové možnosti pro tuto firmu. Analýza byla prováděna mapováním pěti působících sil, které byly aplikovány přímo na kamenictví Rejda. U konkurence jsou vybráni dva hlavní konkurenti, jelikož zbytek svým portfoliem není schopen Rejdovi konkurovat.

8.2.1 Stávající konkurence

Zlínský kraj je znám řemeslnou výrobou. Podle serveru jizni-morava.cz, je řemeslná výroba také jedním z největších tamních turistických lákadel. Nachází se zde proto množství řemeslníků působících v různých odvětvích. Pro podnikatele je důležité, aby se určitým způsobem od konkurence lišil, jelikož přidaná hodnota bývá rozhodujícím faktorem u potencionálních zákazníků. Proto se většina kameníků snaží neustále přicházet s něčím novým a stále sledovat konkurenci. K analýze jsem zvolila dva kameníky s podobným sortimentem služeb. Porovnála jsem portfolio, distribuční cesty, ceny a komunikaci se zákazníkem. Z velké části jsem se zaměřila na online komunikaci převážně na webové stránky, které nyní tvoří podstatnou část komunikace podniku. Ty jsem hodnotila podle aktuálních trendů, čerpala jsem převážně z serveru webtop100.cz.

1. Zdeněk Kopunec

Strategickým konkurentem se jeví Zdeněk Kopunec, jeho podnikání je totiž tomu Rejdovému v mnoha ohledech podobné. Pracuje převážně sám, pouze v sezóně najímá zaměstnance. Vybudoval si jméno založené na jeho osobě a sortiment kamenických prací se jen nepatrně liší od Rejdy.

Co se týče portfolia služeb pana Kopunce, nemůže se s Rejdou srovnávat. Kopunec se zaměřuje výhradně na kamenické práce a snaží se obstát v množství konkurence. Jeho služby se omezují výhradně na dlažby a obkladové materiály. Kopunec si zakládá na výrobu z tradičního českého kamene. Na speciální poptávku je ovšem ochotný zakázku zpracovat z jakéhokoli materiálu. Dle komunikace tvoří obklady podstatnou část zakázek a kamenictví se s nimi nebojí improvizovat. K tomuto účelu vyvinulo obsáhlou webovou fotogalerii, kde má návštěvník možnost si většinu návrhů prohlédnout.

Distribuce je zaměřená na celou Českou republiku, což se díky zaměření zcela liší od Rejdy. Rejda, ačkoli má větší portfolio služeb, se omezil na Zlínský kraj případně na Moravu. U pana Kopunce je jasně patrný vliv konkurence, díky kterému se musí orientovat na celou Českou republiku. Je to uzpůsobeno převážně zaměřením kamenictví, jelikož na trhu obkladů a dlažeb působí nesčetné množství firem. Pro náročnější zakázky je ochoten cestovat více. Jako příklad má na webových stránkách uváděno Německo, kde již zkušenostmi s obkládáním má. Pro německého zákazníka jsou služby českých řemeslníků totiž daleko levnější než ty německé. Časopis Ekonom tuto domněnku jen potvrzuje a odvolává se také na kvalitu české kamenické práce. Distribuční síť pana Kopunce je v tomto případě celá Evropa. Ukázky prací z Evropy ovšem nejsou na stránkách dostupné.

Ceník služeb není pro potenciálního klienta ihned k dispozici, je o něj nutné požádat. Určitý typ potenciálních klientů, může tato praktika odradit, jelikož většina konkurence má ceny obkladových materiálů k dispozici na webu, například kamenosochařství Dione má uvedenou cenu za metr materiálu, který je připraven přímo k odběru.

Pan Kopunec působí v malém zlínském městě Bojkovicích, což není daleko od kamenictví Rejda. V tomto městě má totožnou pověst jako Rejda v Broumově. Lidé ho respektují nejen jako kvalitního řemeslníka, ale taktéž jako člověka. Webové stránky kamenictví obsahují pětiúrovňovou doménu. Potenciální klient, který se na stránky nedostane z proklikového okna jinde na internetu, si nemá šanci spojit danou doménu s kamenictvím. Dalším zajímavým faktem je prokliková reklama na webových stránkách společnosti seznam, která nabízí podobné konkurenční produkty. Výhodou kamenictví jsou skvělé recenze na firmy.cz, které evidentně společnosti hodně pomáhají. Z komentářů ale také vyplývá, že hodnotící by mohli mít hodně společného s městem Bojkovice. Kopunec láká převážně na kvalitní a tradiční zpracování podobně jako Rejda. Pro tuto komunikaci využívá pouze webové stránky. Ostatní média nevyužívá, neplánuje ani tištěné materiály a komunikaci preferuje na webu.

2. Kámen Tlumačov s.r.o

Kámen Tlumačov taktéž patří pod živnostníka konkrétně pod pana Přikryla. Ten si zakládá na historii svého kamenictví a kvalitní komunikaci se zákazníkem. Pro Rejdu je Přikryl konkurencí v oblasti soch. Toto kamenictví funguje především přes doporučení a vzhledem k tradici a kvalitnímu přístupu zaznamenává velké úspěchy.

Portfólio kamene Tlumačov je stejné jako v případě Rejdy. Mezi jeho hlavní pole působnosti patří kamenictví, tudíž stejně jako v případě pana Kopunce různé obklady, dlažby, pomníky apod. Na stránkách je k dispozici velký výběr materiálů, pomocí kterých pan Příkryl pracuje. Kámen Tlumačov se ale také dosti zaměřuje na budování zahradních fontán, kde není tak velká konkurence. Zahradní fontány jsou převážně v poslední dekádě velmi oblíbenou součástí nově budovaných zahrad. Server zahrada.cz označil zahradní fontány, jako velký potenciál pro kamenictví. V budoucnu by se pan Příkryl chtěl nejvíce věnovat výrobě soch a pomníků a využívat k nim speciální slitiny kamene, které má uvedeny na internetových stránkách.

Distribuční síť zde není na internetových stránkách specifikovaná. Vzhledem k zaměření předpokládáme, že se kamenictví zaměřuje převážně na Zlínský kraj a popřípadě Moravu. V případě náročnějších zakázek soch a pomníků hovoříme o pokrytí celé České republiky, jelikož dodávka soch pouze do jednoho kraje není ve stávající konkurenci možná. Výhodná je i poloha samotného města Tlumačov, které leží nedaleko Zlína a Hulína. Pro nové zástavby, které jsou v těchto městech na vzestupu, mohou být jeho kamenické práce velice atraktivní.

Ceník služeb není na internetu dostupný. Kamenictví se snaží přesvědčit potencionální klienty k osobní schůzce, kde by byla cena individuálně dojednána. Na webu je dostupný formulář, který je připraven pro případné dotazy na ceny. Zajímavé je neuvedení ceníku u vzorků materiálu, které jsou na internetu dostupné. Například jeho přímý konkurent zlínské kamenictví Pleca má ceny za materiál na webu uvedeny.

Komunikace celého kamenictví není příliš viditelná. Internetové stránky, na kterých firma působí, jsou zastaralé. Neodpovídají aktuálním webovým trendům a jsou na nich použity tři rozdílné fonty písma. Faktem je, že stránky jsou pravidelně aktualizovány, grafika ovšem zůstává neměnná. Portfólio by mělo být přehledně rozdělené na tři části působení, jako je tomu v případě Rejdy. Nyní jsou stránky nepřehledné a potencionální klient nemá přesné informace o tom, co kamenictví nabízí. Fotky prací jsou sice k dispozici, nejsou ovšem umístěny na hlavní stránce, ale je nutné se k nim složitě proklikávat. Z obrázků je také patrné, že jedním z dalších jeho zaměření je restaurování křížů, které ovšem nemá na hlavní stránce uvedeno. Celá jeho komunikace je založena na historii a jeho jménu, které by mělo evokovat kvalitu. Webové stránky ovšem kvalitu nepodporují. Komunikace tohoto kamenictví by se měla změnit, pokud se chce Tlumačov udržet na trhu při tak velké konku-

renci. Pokud Tlumačov změní komunikační strategii, bude daleko lépe schopen konkurovat Rejdovi a ostatním kamenictvím na trhu.

8.2.2 Nová konkurence

Vstup nové konkurence na trh by byl obtížný. Nejen z důvodu, že kamenictví není zrovna obor, kde by mladí lidé chtěli podnikat, ale taktéž z důvodu, že člověk vykonávající kamenictví, musí mít určité znalosti řemesla a chuť pracovat. Jako další důvod uvedme samotný Zlínský kraj, kde je konkurence natolik velká, že další hráč by zde prakticky nemohl přežít. Jediným opravdovým konkurentem regionálních výrobců by mohla být případná velkovýroba, kterou by zde zavedla zahraniční korporace.

Produktové portfólium nové konkurence by muselo být něčím výjimečné nebo by muselo přesně splňovat kvality zaměření pana Rejdy. Pokud by se na trhu objevila firma, která by se zaměřovala výhradně na vyšší cenový segment, měla by obtížnou pozici při získání těchto zákazníků. Kámen, ze kterého by potencionální konkurence vyráběla, by musel být zcela odlišný od momentálních standardů. Například používání zahraničních druhů a speciální formy úprav.

Případná konkurence by se také nemohla orientovat výhradně na Zlínský kraj, kde je obrovský konkurenční boj. Musela by se zaměřit i na další oblasti České republiky. Faktem pro potencionální konkurenci zůstává, že místní kamenické firmy se přeorientovávají stejným směrem a začínají pokrývat postupně celý moravský trh.

Cena u případného nového konkurenta musí být nastavena tak, aby pokryla náklady společnosti, ale také, aby zaujala potencionální klienty. Ceny jsou v dnešní době u každého kamenictví rapidně odlišné. Většina z nich se snaží své ceny orientovat podle momentální situace na trhu a aktuálních potřebách zákazníků. Chybí zde vyšší cenová relace v oblasti kamenických služeb, které by například dvojnásobně převyšovala stávající působící kamenictví. Vzhledem k nárokům klientů, které tyto služby využívají, by musela mít firma efektivně nastavenou komunikaci tak, aby o svých vyšších cenách přesvědčila.

Komunikace společnosti, která prozatím na trhu nepůsobí, může být různá. Pokud by se jednalo o velkovýrobu, komunikace by měla být nastavená s ohledem na mateřskou společnost. V situaci, kdy by se jednalo o lokálního výrobce, záleží na portfóliu služeb, na nastavených cenách a na tržním segmentu, na který by společnost cílila.

8.2.3 Odběratelé

Okruh odběratelů u kamenictví Rejda je velice široký. Dle typu produktů hovoříme o zákaznících jako jednotlivcích, společnostech, státu a církvi. Níže jsou blíže popsány hlavní odběratelé této firmy. V budoucnu se v oblasti odběratelů neplánují sebemenší změny. Pouze by kamenictví chtělo oslovit nové potenciální klienty.

- **Rodinné domy** (zahradní dlažba, výstavní sochy)
- **Církev** (Restaurování, pomníky)
- **Kraje** (Sochy, restaurace pomníků)
- **Jednotlivci** (podlahy, kuchyňské linky)

U každého ze zmíněných okruhů budou detailněji popsány produkty, které jsou zahrnovány do daného segmentu odběratelů. Tito odběratelé a s nimi související produkty budou srovnány s výše popsanou konkurencí

Rodinné domy

Patří k hlavním odběratelům kamenictví. Do portfolia, které se využívá v tomto segmentu patří- zahradní dlažby, fontány, sochy a drobné doplňky, které oživují zahrady. Zahradní dlažby, schody a podobně nepatří nyní mezi priority kamenictví. Zde se rozchází s konkurencí, obě výše zmíněná kamenictví se na zahradní dlažbu specializují. Kamenictví Rejda si je plně vědomo velké konkurence v tomto odvětví, proto dává přednost náročným zakázkám, které většina kamenictví není schopna vytvořit. Fontány nejsou bohužel v dnešní době příliš propagované, tudíž málokterý potenciální klient ví, že kamenictví tuto službu nabízí. S příchodem nové komunikace se plánuje zvýšit důraz na netradiční produkty, kterými se kamenictví odlišuje. Největší finanční potenciál v segmentu rodinných domů tvoří sochy. Většina z nich se tvoří na zakázku, takže představují skutečný originál. Pan Příklad se taktéž věnuje tvorbě soch, ovšem jeho komunikace upozorňující na toto produktové portfólio je nulová. Nová komunikace kamenictví Rejda, by měla potenciální klienty přesvědčit o jedinečnosti soch a jejich vhodnosti do jakékoli zahrady. Posledním bodem v tomto okruhu jsou drobné kamenné doplňky. Jedná se o vázy, sochy zvířat, speciálně upravený kámen a podobně. Tento typ produktového portfolia se neustále rozvíjí a aktualizuje. S novou komunikací by měl být utříděn a připraven tak, aby co nejvíce vydělal. Konkurence nabízí podobné druhy produktů, ovšem ani v jednom případě netvoří

tyto produkty podstatnou část zisku. V budoucnu by kamenictví chtělo tento okruh odběratelů eliminovat, jelikož se u něj setkává s velkou konkurencí a zaměřit se na složitější zakázky. Tím by relativně uvolnilo cestu nynější konkurenci, která se na tento segment úzce zaměřuje.

Církev

Tvoří velkou část odběratelské komunity. To nejen díky restaurování tamních památek, ale také díky dodávkám oltářů a budování rozsáhlých schodišť. Kamenictví platí za jednoho z největších dodavatelů církevních oltářů vůbec. Podnik má za sebou výrobu několika desítek z nich. Největší prací kamenictví na církevním schodišti bylo jeho obnovení ve zlínském kostele. Tyto schody Rejda sám navrhl a prováděl z větší části jejich realizaci. Všechny výše zmíněné produkty, které využívají církevní stavení, se mohou vyrábět z různého druhu kamene tak, aby co nejvíce ladily s interiérem svatostánku. Konkurent Přikryl rovněž působí v církevním segmentu. Restauruje kostely a tamní sochy, nepracuje ovšem na obnově oltářů. V tomto ohledu dělá tedy kamenictví Rejda zcela jedinečnou práci. Církev má pro kamenictví výhradní místo a tento tržní segment nehodlají opouštět.

Kraje

Na kraje a stát jako odběratele by se chtěl Rejda v budoucnu nejvíce zaměřit. Jedná se převážně o budování soch, které budou víceúčelové a podpoří tak turistický ruch v daném kraji. Například by měl zájem o využití evropských dotací a spolupráci s městem nebo krajem. Nebrání se tomu, rozšířit tento okruh služeb po celé České republice. Dále by se chtěl věnovat modelaci pomníků, které by sloužily jako připomínky významných událostí napříč Českou republikou. Tento typ odběratelů vyžaduje rozsáhlý okruh spokojených klientů a známých, kteří kamenictví tyto zakázky doporučí. Tržní experiment, který byl vytvořen v rámci této práce, by měl být prvním krokem k zisku takových zakázek. Konkurence se nechystá působit v tomto okruhu odběratelů. Je to hlavně z toho důvodu, že výroba velkých soch je časově náročná a také proto, že nemají dostatečnou finanční základnu k tomu, aby se tomuto okruhu mohli plně věnovat. Kamenictví by se v horizontu několika let chtělo zaměřit výhradně na tento okruh odběratelů a rozšířit díky tomu i své distribuční cesty.

Jednotlivci

Tvoří největší odběratelský segment firmy. Vzhledem k tomu, že kamenické práce nejsou právě levnou záležitostí, jedná se většinou o zakázky nárazové na určitý produkt nebo produkty. V poslední době jsou velmi oblíbené zahradní sochy, které se využívají k estetickému zkrášlování zahrad. Stále jsou oblíbené kuchyňské linky ze speciálních kamenů. Hovoříme zde také o obkladech, dlažbách a schodech, které se dají využít jak v interiéru, tak v exteriéru. Do tohoto portfolia počítáme i výrobu pomníků, kde působí jedno z největších konkurenčních prostředí vůbec. Sochy by měly být hlavní složkou portfolia, na kterou se kamenictví bude v budoucích letech zaměřovat. Měly by plně nahradit zahradní dlažbu, na kterou se již podnik zaměřovat nechce. Naproti tomu kuchyňské linky, krby a pomníky opouštět nechce. Jejich výrobu by chtěl eliminovat na zcela jedinečné produkty, jejichž výroba bude sice náročná, ale plně nahrazena estetickým výsledkem. Konkurence v tomto poli odběratelů hojně působí. Převážně v oblasti výroby pomníků a náhrobních kamenů se setkáváme s obrovskou konkurencí a s nástupem velkovýroby. Oba dva výše zmínění konkurenti nabízejí totožné portfólio služeb s výjimkou kuchyňských linek a krbových říms. Kamenictví by tedy do budoucna chtělo plně odstoupit z výroby dlažby a obkladů a nahradit ji složitějšími zakázkami.

8.2.4 Dodavatelé

Kamenictví Rejda platí za jedno z nejkvalitnějších kamenictví soudě dle ohlasu klientů. Důvodem je kvalitní kámen, který se dováží z Itálie nebo z osvědčených kamenolomů v České republice. Kámen z Itálie si Rejda dováží sám. Sám si vybírá druh i kvalitu a bezpečně rozezná, jaký druh by mohl nejlépe využít. Italský kámen dováží dvakrát ročně a osobně pro něj jezdí autem. S jeho převozem mu pomáhají sezónní zaměstnanci.

Dovezený kámen není nijak zpracovaný. Vše se dělá přímo na dílně, kde má Rejda k dispozici stroje potřebné k jeho opracování. Velké části konečné podoby kamene se stejně dělají ručně například speciální broušení, proto jsou najímáni sezónní zaměstnanci, které si Rejda k těmto účelům sám vchoval. Využívané stroje jsou té nejlepší kvality, většinou české, setkáme se ale i se zahraničními.

Kamenictví také nabízí možnost zhotovení jakékoli zakázky na míru. Rejda podá klientovi veškeré potřebné informace k tomu, aby vznikl zcela netradiční projekt. Rejda je schopen

zaštítit celý průběh realizace náročnějších projektů. Kamenictví tyto projekty vyhledává a v budoucnu by chtělo být špičkou na poli netradičních kamenných produktů.

8.2.5 Substituty

Kamenictví vyrábí speciální hmoty, díky kterým je schopno vytvořit zcela jedinečné produkty. Rejda míchá několik speciálních směsí, které jsou navrženy tak, aby z nich vyrobené produkty vydržely co nejdéle.

Rejda ctí ekologické přístupy. Snaží se vehementně vyhýbat chemickým látkám, které ubližují nejen zpracovávanému kameni, ale také se podepisují na jeho zdraví. V budoucnu by chtěl tento ekologický přístup zdokonalit natolik, aby nemusel použít žádné syntetické prostředky. Tento přístup uplatňuje především při zpracování soch, které zásadně nedělá z pískovce.

Společnost také vyrábí speciální umělý kámen, který je bez dodatků chemie a je k nerozeznání od pravého. Tento typ kamene si stále na českém trhu hledá místo, ovšem díky působení zahraničních trendů, by se do několika let mohl stát plnohodnotnou součástí kamenictví.

8.3 SWOT analýza

Tato analýza představuje matici, při jejímž pečlivém vypracování můžeme nalézt hlavní směry při budování nové firemní strategie. Sestavena byla na základě zjištěných údajů z pest a porter analýzy a dostupných sekundárních zdrojů. Její výhodou je relativně snadná zpracovatelnost a bezproblémová dostupnost potřebných informací, díky sestavení předchozích analýz. Při jejím zhotovení došlo k porovnání s teoretickými aspekty analýzy a její následné aplikování na praktickou funkčnost firmy.



Grafické znázornění SWOT analýzy aplikované na kamenictví Rejda 1

8.3.1 Silné stránky

Na základě předchozích analýz a dostupných sekundárních zdrojů byly vypracovány silné stránky, které reflektují hlavní potenciální klady kamenictví. U každé části swot analýzy je vybráno pět okruhů, podle kterých byla navržena budoucí komunikace.

1. Široké portfolío služeb
2. Osobní přístup
3. Montáž zajištěna
4. Prvotřídní kvalita produktů
5. Ručně vyráběné produkty

Každá z výše zjištěných silných stránek bude popsána a následně bude doporučena její aplikace na budoucí komunikaci kamenictví.

Široké portfolío služeb

Kamenictví nabízí širokou škálu výrobků a služeb, díky kterým je schopno uspokojit i toho nejnáročnějšího zákazníka. Toto portfolío zahrnuje kamenné výrobky (dlažby, schodiště, pomníky, obklady, kuchyňské linky, krby), restaurátorství (kříže, sochy, oltáře) a sochařství (sochy všeho druhu). Kamenictví je tedy naplno schopné pokrýt celou kamenickou poptávku. V budoucnu by se měl počet produktů rozšířit. Výroba by se měla zaměřit na oblíbené produkty, naopak ty nepopulární by se měly z portfolía vyřadit.



Ukázka širokého portfólia služeb kamenictví použitá v partnerské nabídce 8

Osobní přístup

Osobní přístup je prioritním znakem celého kamenictví. Zákazník je brán vždy jako potenciální dlouhodobý klient, se kterým se zachází do osobní roviny tak, aby zákazník získal ke kamenictví plnou důvěru. Veškerá komunikace s klientem tedy probíhá na přátelské úrovni, aby se dosáhlo trvalého a neměnného partnerství se zákazníkem. Kamenictví má za cíl působit rodinným dojmem a být v očích zákazníků podnikem, kterému plně důvěřují.

Montáž zajištěna

Kamenictví je schopno plně zajistit montáž jakkoli velkých zakázek kdekoli v republice. Díky velkému množství potřebných náčiní a velkému počtu známých z různých oborů je instalace vždy a kvalitně zajištěna. V tomto ohledu se chce kamenictví v budoucnu jen zdokonalovat.



Ukázka převozu sochy, která je nyní využita v Plzni 9

Prvotřídní kvalita produktů

Používání kvalitního materiálu zaručuje spokojenost s produkty kamenictví. Kámen se dováží z Itálie nebo přímo z kamenolomů v České republice nebo na Slovensku. Kámen má díky tomu prvotřídní kvalitu a Rejda s ním umí perfektně pracovat. V budoucnu je v plánu přiblížit zákazníkovi podrobně druh kamene a přesný postup jeho opracování. K vytvoření budou tištěné materiály, díky kterým zákazník zjistí, co přesně kupuje.

Ručně vyráběné produkty

Velké množství soch pochází kompletně z návrhů pana Rejdy. Od samotné představy sochy přes její formu až po její kompletní dokončení. Díky tomu se jedná o zcela jedinečné kusy, které nejsou jinde k dostání. Tento druh práce odlišuje Rejdu od konkurence, která ručně téměř nic nevyrábí. Tato práce je ovšem časově náročná, tudíž kamenictví vyrábí pouze náročné zakázky, které jsou patřičně finančně ohodnoceny.



Ruční práce- socha z mramoru znázorňující plod v těle matky 10

8.3.2 Slabé stránky

Výběr slabých stránek byl u kamenictví poměrně jednoduchý. Kamenictví má a je si vědomo mnoha nedostatků. Některé však již bylo schopno rozpoznat a v čas se podle nich zařídit. Proto byly vybrány aktuální slabé stránky, od kterých se poté odvíjela budoucí komunikace podniku tak, aby se problémům u níže zmíněných okruhů předcházelo.

1. Relativně úzká distribuční síť
2. Neznalost značky v očích široké veřejnosti

3. Nákladné podnikání
4. Relativně vysoká cena za koupi produktů
5. Časově náročné

Každá z výše zjištěných slabých stránek bude popsána a následně bude doporučena její aplikace na budoucí komunikaci kamenictví.

Relativně úzká distribuční síť

Kamenictví je zaměřeno na Zlínský kraj popřípadě Moravu. S ohledem na zájem kamenictví na rozšíření okruhu klientů, je nutné zvětšit distribuční síť. Ta by měla v konečném důsledku pokrýt celou republiku. Převážně se jedná o navázání s budoucím primárním zaměřením kamenictví - což jsou sochy. Nynější situace nekoresponduje se záměrem kamenictví pro budoucí desetiletí.

Neznalost značky v očích široké veřejnosti

Kamenictví Rejda není vnímáno jako značka. Značku tvoří pouze Jiří Rejda a ten je vnímán spíše jako osobnost, která se živí podnikáním v kamenickém průmyslu. Značka potřebuje zvýšit své vnímání v očích široké veřejnosti. Měla by být lehce propojitelná s panem Rejdou a s jeho kamennými produkty.



Ukázka otevřeného přístupu Rejdy při práci na jedné ze zakázek 11

Nákladné podnikání

Materiál a strojní vybavení stojí nemalé finanční prostředky. Materiál je nutno dovážet a neustále sledovat nejnovější trendy v oblasti kamene. Stroje, které se využívají k opracování kamene, patří k vyšší cenové kategorii, ovšem jejich kvalita ceně odpovídá. Nutné je taktéž započítat náklady na opravu strojů. Potřeba je počítat také s případem, že nastane období, kdy nebude k dispozici mnoho zakázek. Z toho důvodu Rejda experimentuje s vlastními směsmi, které využívá ke své práci. Do budoucna by se v tomto ohledu chtěl zdokonalit na tolik, že zcela omezí užívání syntetických prostředků. Závěrem by chtěl zdokonalit strojní výrobu a omezit používání syntetických prostředků.

Relativně vysoká cena za koupi produktů

Kámen, který Rejda využívá, patří mezi nejdražší v kamenickém odvětví. Jedná se o speciální kámen z Itálie a o českou žulu. Zejména kvalita a snadné zpracování dělá z těchto kamenů vyšší cenovou kategorii. Produkty vytvořené z těchto materiálů samozřejmě cenově odpovídají vynaloženým výdajům za kámen a práci. V budoucnu by chtěl platit za jedničku ve Zlínském kraji, čemuž by kvalita produktů měla odpovídat.



Speciální kamenné schody z italského kamene využity v interiéru 12

Časově náročné

Jednotlivé produkty vyžadují množství času, vzhledem k tomu, že kamenictví pokrývá kompletně celý proces jejich výroby. Na složitějších zakázkách převážně sochách, Rejda mnohdy pracuje až půl roku. Ostatní zakázky se pohybují časově s ohledem na jejich celkovou náročnost. Nejméně času zabírají produkty, na které jsou již formy vyrobeny. Časová náročnost by mohla být v budoucnu nižší díky víceúčelovému využití strojů.

8.3.3 Příležitosti

Příležitosti jsou vybrány s ohledem na časový horizont, ve kterém bude nová komunikace zpracovávána. Zaměřují se převážně na trh a jsou orientovány z velké části na zlínský kraj, kde kamenictví momentálně primárně působí. Do budoucna by chtěl Rejda složitějšími zakázkami pokrýt území České republiky a stát se jedním z nejlepších na kamenickém trhu. Proto jsou příležitosti navrženy tak, aby si kamenictví mohlo svůj podnikový cíl v budoucnu uskutečnit a expandovat mimo zlínský kraj a Moravu.

1. Odliv konkurence mimo Zlínský kraj
2. Zhoršení kvality služeb u konkurence
3. Objevení nového druhu kamene
4. Nový způsob úpravy kamenů
5. Významná událost, díky které by se muselo vyrobit více soch, pomníků, památníků

Každá z výše zjištěných příležitostí bude popsána a následně bude doporučena její aplikace na budoucí komunikaci kamenictví.

Odliv konkurence mimo Zlínský kraj

Konkurence je ve Zlínském kraji opravdu velká. Příležitostí by tedy byl její postupný odliv. Například do dalších krajů nebo krach některých kamenických firem. Zapříčinit tento stav by mohl konkurenční boj, ale hlavně nástup velkovýroby, která by podniky s nízkým obratem zničila. Kamenictví by si v horizontu nejbližších let chtělo vybudovat pozici, která bude zajišťovat postavení největšího konkurenta ostatním kamenickým firmám ve zlínském kraji. V ideálním případě by se kamenictví mělo stát ve Zlínském kraji jasnou jedničkou a bojovat s konkurencí v jiných krajích, do kterých se chystá expandovat.

Zhoršení kvality služeb u konkurence

Může se také stát, že konkurence nebude vyrábět produkty, které budou kvalitou konkurovat těm od Rejdy. Vzhledem k narůstajícím nárokům klientů na služby, musejí všechny kamenictví neustále sledovat trendy a konkurenci. Převážně pro podniky s úzkým zaměřením by mohl postupný nárůst nároků zničit. Jedná se zde převážně o cenu materiálu a ná-

klady na pracovní stroje. To by zapříčinilo větší zájem potenciálních klientů o produkty kamenictví. Tím by se pak zvýšil obrat celé společnosti.

Objevení nového druhu kamene

V kamenictví se neustále mění trendy. Proto je možné, že klasický kámen se v horizontu několika let začne nahrazovat například kamenem umělým, jehož vzhled bude totožný, ale cena nižší. Vzhledem k tomu, že je Rejda tvůrcem několika speciálních kamenných směsí, byl by se schopen na tuto změnu skvěle adaptovat.



Socha Svatého Václava ze speciálního křemičitého písku 13

Nový způsob úpravy kamenů

Nové způsoby úpravy kamene se vyvíjí stejně rychle jako průmysl samotný. Jsou k dispozici stále dokonalejší stroje, které kameníkovi podstatně usnadňují práci. Náklady na ně jsou značné, proto musí být podnik schopen tyto náklady prodejem produktů pokrýt. Rejdova výhoda je v ruční výrobě náročnějších soch, které není možné vyhotovit na jakémkoli typu stroje. Ruční výroba pomocí speciálních slitin je oblastí, které by se kamenictví chtělo věnovat.



Ruční výroba skákacího panáka pomocí speciálního betonu¹⁴

Významná událost, díky které by se muselo vyrobit více soch, pomníků, památníků

Podpora rozvoje turistického ruchu by byla skvělou příležitostí pro sochařskou práci pana Rejdy. Evropská unie nabízí velké množství dotací na tento typ služeb. Sám kameník má již vyhotovené návrhy, které je po drobných úpravách možno představit. Velké příležitosti se nacházejí také při výrobě památníků ve větších městech Zlínského kraje.



Úprava poničené sochy v Luhačovicích¹⁵

8.3.4 Hrozby

Hrozby byly vypracovány spíše z dlouhodobého hlediska tak, aby dokázaly předpovědět vznikající problémy, které mohou podnik postihnout. Většina zmíněných hrozeb není nyní aktuální, ale i tak je potřeba s nimi počítat. V rámci hrozeb by měl být do budoucna vypracován krizový plán, který by v případě nastání nějaké hrozby měl zafungovat jako záchranný prostředek.

1. Nedostatek kamene
2. Úbytek schopných potenciálních zaměstnanců
3. Nástup strojů
4. Vstup další konkurence na trh
5. Vynalezení lepších alternativ produktu

Každá z výše zjištěných hrozeb bude popsána a následně bude doporučena její aplikace na budoucí komunikaci kamenictví.

Nedostatek kamene

Nedostatek kamene není aktuální problém, ale díky úbytku surovin na zeměkouli se může v horizontu několika desítek let stát aktuálním. Velký potenciál je proto v umělém kameni, který je k nerozeznání od pravého. Rejda na jeho neustálých mutacích již několik let pracuje. V budoucnu by ho chtěl v nejrůznějších mutacích využít naplno

Úbytek schopných potenciálních zaměstnanců

Zaměstnanci platí za velký přínos podniku. V některých případech se ovšem stává, že právě díky nim má podnik problémy. Je tedy nutné neustále vyhledávat schopnou pracovní sílu. V kamenictví je situace o to těžší, že zaměstnance je nutno zaučit. Tato průprava trvá mnohdy celé roky. Proto je důležité aktivně vyhledávat potenciální schopné zaměstnance. Kamenictví aktivně spolupracuje zhruba s pěti zaměstnanci a situaci prozatím měnit nehodlá.

Nástup strojů

Nástup strojů je patrný již v dnešní době. Spousta velkých společností vyrábí velkovýrobně pomocí strojů, které udělají veškerou práci za člověka. Tyto produkty se poté rozváží do velkoobchodů, kde jsou nabízeny veřejnosti. Typickým příkladem je Ikea a Hornbach. Firma by se tedy měla orientovat na produkty, které velkovýroba není schopná distribuovat. Náročnější sochy, fontány, dlažba...

Vstup další konkurence na trh

Ve Zlínském kraji je již nyní široká základna konkurence. Je to z toho důvodu, že regionální výroba má v tomto kraji dlouhou tradici a je zde relativně oblíbená. Vstup nového hráče na trh by byl velmi obtížný. V dnešní době je v tomto odvětví zcela nemožné získat takovou základnu zákazníků, která by novému podniku dovolila přežít. Ani z ekonomického hlediska není zlínský kraj vyhledávanou destinací pro podnikání. Firma, která by měla zájem stát se dalším hráčem na trhu by musela disponovat obrovskými finančními prostředky a základnou věrných klientů.

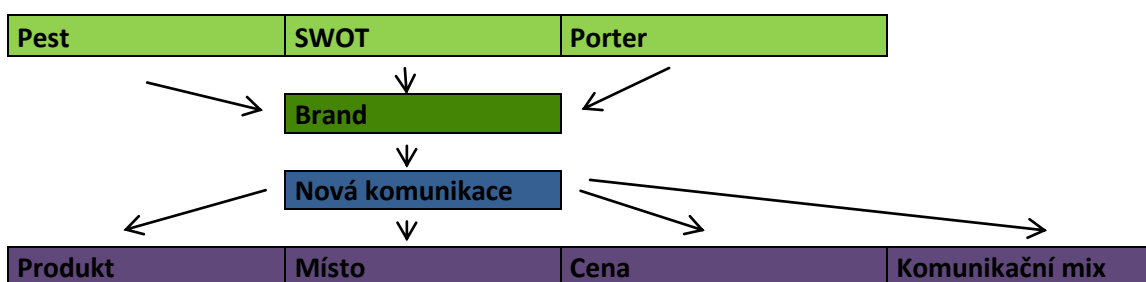
Vynalezení lepších alternativ produktů

U alternativ produktů se jedná převážně o neustálé sledování trendů. Itálie je například brána jako kolébka kamenictví, tudíž nové formy produktů vznikají většinou zde. Pro podnik působící na českém trhu je výhodné vymyslet novou alternativu již zaběhlého produktu a aplikovat jej na český trh. V dnešní době je ovšem tento postup velmi obtížně proveditelný, vzhledem k tradici se kterou je toto řemeslo vnímáno. Velký potenciál ale kamenictví shledává v umělém kameni a v nových kamenných směsích.

8.4 Shrnutí a klíčová zjištění

Na základě vypracování třech výše popsaných analýz byla navržena marketingová komunikace pro kamenictví Rejda, která by se měla využívat neměnně po dobu několika let. Analýzy pomohly blíže popsat aktuální příležitosti a zasadit je do prostředí, kde by se tyto příležitosti daly aplikovat.

Výzkumná otázka č. 1: „*Jaké jsou možné marketingové komunikace v kamenictví Rejda a jak efektivně jsou v současnosti využívány?*“



Průběh tvorby nové komunikace v kamenictví Rejda 2

Postup zodpovězení této otázky spočíval v důkladném vypracování výše popsaných analýz. Jednotlivé výsledky byly použity k tvorbě marketingové komunikace, která je podrobněji popsána v dalších dvou kapitolách.

Pest analýza

Z provedené analýzy vnějších faktorů vyplývá několik podstatných znaků, na které byl kladen zřetel například při vypracování SWOT analýzy.

- Ekonomická stabilita je důležitá pro správný chod kamenictví.
- Jedním z možných směrů je zaměřit se na zisk dotací z EU.
- Rozšíření distribučních cest se jeví jako možný krok v posunu podniku.
- Cena produktů by se měla měnit v závislosti na trhu a konkurenci
- Kamenictví by mělo aktivně vyhledávat novou pracovní sílu a podílet se tak na snižování nezaměstnanosti ve Zlínském kraji.
- Podnik by se měl orientovat podle nejnovějších technologických trendů.
- Používání nových směsí k výrobě kamenných produktů.

Analýza vnějších faktorů tedy ukázala, že kamenictví by si mělo udržet svou dosavadní ekonomickou stabilitu, aby si neustále budovalo vyšší pozici na tamním trhu. Také by se mělo zaměřit na zisk dotací z EU, převážně z toho důvodu, že se v budoucnu chce orientovat tvorbě náročných soch, které by měly sloužit k podpoře cestovního ruchu. Díky náročnějším zakázkám rozšíří kamenictví své distribuční cesty. Za několik let by tedy bylo schopno pokrýt celou Českou republiku. Podnik by měl také v závislosti na trhu a na konkurenci měnit ceny tak, aby si zároveň vydělal a uspokojil své zákazníky. Díky ekonomické stabilitě tedy bude kamenictví schopno zaměstnat nové pracovníky, čímž bude podporovat zaměstnanost ve Zlínském kraji. Závěrem by se firma měla být plně schopna adaptovat na aktuální trendy, které by měla aktivně využívat. Totéž platí i o speciálních směsích, které si Rejda vynalezl sám a používá je například při výrobě náročnějších soch.

Porter

Z provedené porterovy analýzy byla zjištěna převážně aktuální pozice kamenictví na trhu. Dle zkoumaných dvou přímých konkurentů ve Zlínském kraji, byly zhodnoceny výhody nynější komunikace kamenictví a nastaveny předběžné body pro tvorbu nové. V analýze jsou také podrobně rozebráni odběratelé, kteří jsou rozděleni do čtyř hlavních skupin, pře-

vážně díky typu produktu, který je pro ně určen. Okrajověji jsou zmíněni dodavatelé a možné substituty, které by se mohly v budoucnu využít. Níže jsou opět vypracovány hlavní body, podle kterých se orientovala budoucí komunikace.

- Stávající konkurence je převážně v jednotlivcích nabízející užší portfolio služeb.
- Konkurence prakticky nevyužívá moderní komunikaci.
- Nepravděpodobný vstup nové konkurence na trh.
- Segment odběratelů rozdělen do čtyř sektorů dle nabízených produktů.
- Používaný kámen je té nejvyšší kvality ale vyšší ceny.
- Budoucnost kamenictví je ve vytváření speciálních směsí nahrazující klasický kámen.

Ze zkoumaných konkurentů bylo zjištěno, že portfolio jejich služeb zdaleka neodpovídá širokému zaměření pana Rejdy. Konkurenti také nevyužívají komunikaci v jakémkoli slova smyslu. Webové stránky jsou nekvalitní a jiná než osobní komunikace se v jejich případě nevyužívá. Přesto můžeme stále hovořit o Zlínském kraji jako o území, kde působí velké množství kamenických společností. Z toho důvodu není pravděpodobné, že by se na trhu objevila konkurence nová. Navíc novodobé ekonomické podmínky tomuto odvětví příliš nenahrávají. Rejda by si tak mohl být schopen držet stálý okruh odběratelů, který byl rozdělen do čtyř částí, dle typu nabízených produktů. Tyto čtyři segmenty, by měly zůstat nezměněny, jen okruh klientů vně těchto segmentů by se měl v budoucnu rozvíjet. Nahrávat by tomu měl i využívaný kámen, který platí za jeden z nejkvalitnějších vůbec. Cena za produkty z takového typu kamene je sice vyšší, ale v dnešní době se za kvalitu platí. Poslední zkoumaným bodem je rozvoj společnosti v oblasti výroby vlastních směsí, které jsou mnohdy bez syntetických prostředků, šetrnější a daleko spolehlivější než určité druhy kamene.

SWOT

Analýza byla vypracována na základě vnějších faktorů a zjištěných podrobností o společnosti. Díky vypracování SWOT analýzy, mohla být navržena budoucí komunikace přímo na míru kamenictví Rejda. Níže jsou vypsány hlavní body, které vzešly ze SWOT analýzy a které byly následně aplikovány na brand a navrženou komunikaci.

- Využití širokého portfolia služeb a klást důraz na ruční výrobu, například soch.

- Vytvoření celé značky Rejda od počátku, zajistit její postavení v očích veřejnosti.
- Utřídění ceny alespoň za běžně prodávané produkty a využívané materiály.
- Využívání nových směsí na budování kamenných produktů.
- Výroba soch nebo památníků pro kraje a města.
- Rozšíření distribuční cesty a zefektivnění komunikace.

Portfólio služeb bylo dle vypracované analýzy roztríděno do tří hlavních kategorií viz. popis kamenictví. Důraz by měl být kladen na ruční výrobu převážně soch, jelikož bychom hovořili o originálních produktech, které nejsou nikde jinde k dostání. K upevnění originality může sloužit také využívání speciálních směsí, které pocházejí přímo od Rejdy. K tomu se vztahuje i definice ceny, která by měla být k dispozici u nejprodávanějších produktů a běžně používaných materiálů, aby zákazník získal představu o hrubé ceně za požadovaný produkt. Kamenictví mělo taktéž problém s definicí vlastní značky. Ta byla dle sestavených analýz vypracována a navržena. Jejím cílem bylo udržet si kvalitní postavení na trhu i v očích zákazníků. Nová značka by měla budovat dojem nekonečných možností a hlavně upozorňovat na fakt, že prioritou kamenictví je výroba soch a památníků, které by v horizontu několika let mohly zdobit nejedno město. Tím pádem by se rozšířila distribuční cesta kamenictví, která by usnadnila cestu k novým potenciálním klientům.

Návrh brandu a nové komunikace

Na základě získaných údajů z analýz byl vytvořen návrh nové značky, která korespondovala se zjištěnými faktory. Celý postup návrhu je popsán v další kapitole. Na brand úzce navazovala kompletní komunikace, do jejího návrhu bylo zahrnuto vše od produktu po komunikační mix. Cílem celé renovace bylo využít zcela novou strategii, která bude použitelná po dobu několika dalších let.

Brand

Prvním krokem ke stanovení nové komunikace, byl tedy rebranding, který by měl zajistit budoucí vnímání značky jako takové, nikoli osobnosti pana Rejdy. Inovovaná značka by měla být jednoduchá, pro potenciální klienty uvěřitelná a snadno zapamatovatelná. Komunikace podniku s takovou značkou by zajistila kamenictví přízeň zákazníků na dlouhou dobu.

Komunikace

Druhým krokem je návrh marketingové komunikace, které by se začala v kamenictví využívat a zapříčinila by vzrůst počtu zakázek. Tato komunikace se musí přímo odvíjet od samotné značky a být úzce spojena se všemi zjištěnými příležitostmi z dostupných analýz. Nově navržená komunikace bude propojována a srovnávána s komunikací starší, která nebyla efektivní.

Na základě získaných údajů bude navržena kompletní marketingová komunikace zahrnující komunikaci v rámci produktu, distribuce, ceny a komunikačního mixu. Tato komunikace bude jednotná a vázaná tak, aby uspokojila veškeré přání a potřeby zákazníků. Produkty se například utřídí a vytvoří se jejich kompletní seznam. Distribuční cesta se rozšíří o stovky kilometrů v případě velkých zakázek. Cena se stanoví u běžně prodávaných produktů a u často využívaných materiálů proto, aby měl zákazník přehled o tom, co kupuje. Komunikační mix bude přímo odkazovat na brand celého podniku. Komunikační kanály, které budou využity, budou zaměřeny konkrétně na cílovou skupinu, nikoli na širokou veřejnost. U všech zmíněných návrhů jsou vypsány klady a zápory použitých strategií.

Cíle

Výsledkem tedy je, že pokud bude komunikace probíhat s jednotným motivem a ve správně nastaveném čase, má kamenictví možnost oslovit větší počet zákazníků, kterým může nabídnout své vylepšené služby. Zbaví se tedy relativně finančního tlaku, bude se schopno soustředit na větší zakázky, dostane svou značku do povědomí veřejnosti a rozšíří okruh potenciálních klientů.

9 BRAND KAMENICTVÍ REJDA

Značka by měla být využita u každého podniku bez ohledu na jeho zaměření. Menší podniky podobného zaměření si nejsou vědomy nutnosti využívání kvalitní značky při svém podnikání. Příkladem může být konkurent Zdeněk Kopunec, jehož značka vůbec není definována. Vystupuje jako osoba a jeho kamenictví neneso značku. Firma bývá označována jako kamenictví, jehož vlastníkem je Zdeněk Kopunec. Kamenictví Rejda se nacházelo v podobné situaci. Brand byl budován od samého začátku na základě zjištěných údajů z vypracovaných situačních analýz.

9.1 Stávající vnímání brandu

Kamenictví Rejda má velmi malý okruh zákazníků, kteří vnímají kamenictví jako značku. Ve většině případů vnímají pana Rejdu jako člověka a jeho podnikání je až na druhé koleji. Brand kamenictví jako takové prozatím téměř neexistuje. Veškerou momentální komunikaci řídí Jiří Rejda. Celé kamenictví je vnímáno jako odkaz práce jeho rodiny a samotný Rejda jako pokračovatel řemesla. O širokém portfoliu služeb, které nabízí, většina lidí neví a už vůbec nemají přehled o jeho sochařské práci, která je na světové úrovni.

9.2 Rebranding

Bylo nutné vytvořit plán rebrandingu značky Rejda, po jehož dokončení by kamenictví komunikovalo jednotně a bylo pro klienty atraktivní. Nejprve bylo nutné analyzovat značku tak, aby se mohla navrhnout její kompletní identita. Vzhledem k tomu, že původních materiálů bylo velice málo a značka jako taková téměř neexistovala, začalo se tvořit tak, jako by značka teprve vznikla.

- 1. Výrobek** - Sílu a potencionál výrobku jsme našli v jeho jedinečném zpracování, originalitě a tradici. Podtrhli jsme slovo tradice, které v sobě nese odkaz jedinečnosti a kvality.
- 2. Organizace** - Zde jsme se upnuli opět na tradici, jelikož pan Rejda pokračuje v řemeslu své rodiny. Chtěli jsme zdůraznit výbornou pověst kamenictví a spokojenost stávajících zákazníků s místními produkty.
- 3. Osoba** - Pan Rejda má obrovské osobní kouzlo, kterého jsme se rozhodli využít. Lidé si jej váží, respektují ho a zároveň se cítí příjemně v jeho společnosti. Vlastní

taktéž přesvědčovací talent, který je opřen o léta zkušeností jak z pracovního, tak z osobního života.

- 4. Symbol** - V případě kamenictví byl symbol od začátku jasný - kámen. Ztělesňuje nejen jméno podnikání, taktéž základ jeho produktu a nejdůležitější prvek pro život pana Rejdy.

Návrh nového brandu

Po analýze všech dostupných zdrojů a po konzultaci s panem Rejdou a jeho rodinou jsme se rozhodli zvolit komunikaci, kde zdůrazníme kvalitu, rodinu a tradici.

Kamenictví Rejda

kvalita spolu s rodinnou tradicí

Návrh loga a sloganu pro kamenictví Rejda 16

Výše zmíněný grafický návrh odráží smysl celé komunikace. Ta by měla být jednoduchá a snadno zapamatovatelná. Proto bylo zvoleno pouze typografické logo, které je doplněno o slogan, který shrnuje podstatné informace.

Podle modelu vztahu se zákazníkem by tato komunikace měla zapříčinit loajalitu se zákazníkem. Představujeme si postupné kroky, jejichž vyústěním by měla být stoprocentní akceptibilita značky.

- 1. Nedostatek informací** - při prvních použitích této komunikace bude potenciální zákazník zmaten, jelikož v mnoha případech o značce nikdy neslyšel. Proto jsou v komunikaci použita slova jako rodina a tradice, které působí na každého bez rozdílu věku.
- 2. Získávání informací o značce** - v této fázi by měla značka zaujmout potenciálního klienta natolik, že si bude sám a cíleně vyhledávat informace. Ty musejí kore-

spondovat s celou komunikací. Plánujeme zapojení celé rodiny, abychom dokázali rodinnou soudržnost a hlavní klíč k úspěchu.

- 3. Získávání náklonnosti ke značce** - zákazník by se zde měl dostat do fáze, že ho kamenictví Rejda zaujme natolik, že se rozhodne produkt nebo produkty vyzkoušet. S kvalitou produktů kamenictví nikdy nebyl sebemenší problém, tato fáze by tudíž měla proběhnout bez problému.
- 4. Náklonnost ke značce** - v této fázi zákazník doporučuje produkt nebo společnost svým známým a přivádí tak společnosti nové zákazníky. Jelikož jsou produkty od firmy Rejda vysoce kvalitní, očekáváme skvělé ohlasy. Důraz budeme klást na používání vybraných materiálů a jejich následné zpracování.
- 5. Loajální ke značce** - cílem nové komunikace je dostat zákazníky do této fáze, kde již budou plně spjati se značkou Rejda, která se pro ně stane jedinou možnou volbou. Chtěli bychom svou komunikací přesvědčit klienty, že kamenictví Rejda je tím jediným správným společníkem pro kamenické práce a produkty.

Cíl rebrandingu

Přesvědčit zákazníky o hodnotách, v něž již nyní věří a převést je na jednu konkrétní firmu, kterou si s těmito hodnotami spojí. Díky tomu vznikne spojení, které bude trvalé a neměnné. Bude představovat kvalitu, tradici a rodinu, což jsou hlavní lidské atributy.

10 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KAMENICTVÍ

Kamenictví není oborem, který by hojně využíval marketingovou komunikaci. Spíše se v tomto odvětví málokdy setkáme s firmou, která marketing vůbec využívá. Rejdovo kamenictví na tom bylo podobně. Komunikace probíhala pouze se stávajícími zákazníky na velice osobní úrovni. Chyběl prostor pro rozvoj a nějaký plán do budoucích let.

10.1 Stávající přístupy komunikace v rámci kamenictví

Naprosté nevyužití nástrojů potřebných ke komunikaci. Nedostačující informace pro potenciální klienty. Kamenictví nemělo potřebné materiály nutné k jeho rozvoji, například databázi klientů.

10.1.1 Komunikace v rámci produktu

Produkt je stanoven a přesně definován. Jedná se o tři hlavní pole působnosti kamenictví a k nim náležitě přesné nabídky. Tyto nabídky služeb ale nebyly viditelné, zákazník tak nabíral pocit, že konkrétní nabídka neexistuje. Chyběl důraz na kvalitní a specifickou výrobu. Atraktivní produkty byly vždy zbytečně v pozadí a v popředí se objevovaly produkty, jejichž specifika nebyla pro zákazníka přitažlivá. Rejda si také postavil jméno na tom, že vyrábí z kvalitních materiálů, které si v mnoha případech sám dováží. Jedná se o českou žulu a speciální kámen dovážený z Itálie. Tento fakt byl v komunikaci téměř opomenut, přitom je schopen zvednout prestiž o několik bodů vzhůru.

10.1.2 Komunikace v rámci místa

Kamenictví má podstatnou nevýhodu. Leží v městě Broumov-Bylnice poblíž Valašských Klobouků, což je relativně daleko od krajského města Zlín. Potenciální zákazníci mohou nabýt dojmu, že jejich vysněný kamenný produkt není možné dopravit na místo určení vzdálenější než pár kilometrů od Broumova. Kamenictví možnost dopravy na místo určení nabízí. Ovšem komunikace tohoto typu ve společnosti nefunguje. Tudíž ztrácejí potenciální klienty tím, že neposkytují dostatek podstatných informací. Samotné působiště Rejdy se nachází v areálu tamní ekofarmy, kde Rejda vlastní dvě haly. Jedna z nich je prozatím nevyužitá a připravená pro budoucí sochařskou práci. V hale číslo jedna se nachází ateliér, kde probíhají práce na menších sochách a restaurátorských zakázkách. V prostoru taktéž nalezneme nejmodernější brusičské stroje a zásobu kvalitního kamene pro všechny typy

zakázek. Kamenictví je tedy připraveno přijímat náročné zakázky a pracovat na několika projektech najednou.

10.1.3 Komunikace v rámci ceny

Ceník není zpracovaný, jelikož zakázky nemají jednotnou sazbu. Pro snadněji zpracovatelné produkty, které se prodávají nejčastěji, by měla být cena uvedena. Novodobý zákazník se podle ní orientuje, a pokud ve společnosti ceník zcela chybí, většinou upřednostní konkurenci. Kamenictví Rejda obecně platí za dražší. Je to z toho důvodu, že se vyrábí vždy z kvalitního a drahého kamene. Je tedy obtížné najít k zákazníkovi cestu přes cenu výrobku, jelikož většině z nich přijde kamenictví drahé. Chybí tedy komunikace, která by podtrhla to, že za kvalitu se v dnešní době musí zaplatit. Co se konkrétního kamenictví týče, jejich výrobky kvalitu potvrzují a díky skvělým referencím zaručují téměř stoprocentní spokojenost.

10.1.4 Komunikace v rámci komunikačního mixu

Vzhledem k velikosti firmy a pracovnímu vytížení pana Rejdy, nezbylo na komunikaci s vnějším moc prostoru. Společnost nemá své vlastní logo a svou jednotnou komunikaci, pomocí které by se světu prezentovala. Komunikace kamenictví probíhala výhradně na osobní úrovni. Zákazníci pana Rejdu znali osobně a velkou výhodou se staly osobní sympatie. Vzhledem k nutnosti rozšíření okruhu zákazníků se firma zaměřila na jarmarky, kde pravidelně svou práci představovala. Popularita jarmarků ale v dnešní době rapidně klesá. Nejsou vnímány jako forma výstavy, ale spíše jako turistická atrakce. I přes aktivní účast firma nepocítila zvýšení poptávek po zakázkách. Chyběla jednotná komunikace a také stanovení, kde se komunikace bude používat a za jakým účelem.

10.2 Nové přístupy v komunikaci v rámci kamenictví

Kamenictví se touží přeorientovat ve své komunikaci tak, aby byla pro potencionálního zákazníka uvěřitelná a atraktivní. Firma nemá momentálně velkou sumu na vývoj kompletní nové komunikace. Jsou rozpracovány návrhy, které se postupně realizují. Cílem je v horizontu dvou let zcela sjednotit komunikaci a několikanásobně zvýšit obrat kamenictví.

10.2.1 Komunikace v rámci produktu

Vytvořen seznam několika konkrétních produktů, které se těší velké oblíbenosti a popularitě u zákazníků. Tento seznam by měl být k dispozici na webových stránkách i v tištěných

materiálech přímo ve firmě. Materiály by měly přehledně seznámit potencionální klienty s produktovou škálou kamenictví a pomocí obrázků tyto produkty představit. Důraz je kladen na kvalitu, původ a zpracování kamene, díky čemuž je kamenictví jedinečné.

- Klady

Pro zákazníka je nezbytně nutné, aby věděl, co za své peníze kupuje. Tento fakt je podpořen obrázky produktů i konkrétní práce, které výrobě předchází. Potencionální klient se tak důkladně seznámí s tím, co kupuje. Konečným cílem je přesvědčit zákazníka natolik, že pro něj bude Rejda volbou číslo jedna.

- Zápory

Komunikace produktu musí být nastavena tak, aby nevzbuzovala v zákazníkovi žádné pochybnosti. Kvalita a praktičnost musí být podložena stejně atraktivními výrobky. V materiálech se nesmějí objevit produkty, které se dlouhodobě nevyrábějí. Obrazová dokumentace musí být věrohodná a aktuální, nesmí se stát, že se na obrázcích objeví produkty z materiálů, ze kterých se již dnes nevyrábí.

10.2.2 Komunikace v rámci místa

Kamenictví potřebuje vícero zmínek o městě Broumov-Bylnice, kde se nachází. Ukazatele přímo v místě odkazující na kamenictví. Lepší přehlednost v areálu ekofarmy, aby návštěvníci měli ihned jasno, kam mají jít v případě, že chtějí navštívit kamenictví. Časem by byla ideální spolupráce přímo s městem, které by na kamenictví mohlo odkazovat turisty, aby poznali tradiční kamenické řemeslo.

- Klady

Kamenictví se díky efektivnější propagaci stane atraktivnější i v samotném městě. Lidé budou mít daleko větší přehled o tom, kde konkrétně se kamenictví nachází. Výhodnou tato komunikace bude i pro turisty, kteří v rámci výletu mohou zavítat do kamenictví a podívat se, jak dnes kamenictví vypadá.

- Zápory

Nákladná výroba ukazatelů, což znamená vysoké náklady na tisk. Navíc by se mohl vyskytnout problém s vandaly, kteří ukazatele ničí. Další nevýhodou je poloha tamního města, které zrovna neplatí za turistické cíle ve Zlínském kraji.

10.2.3 Komunikace v rámci ceny

Nutnost vytvoření ceníku minimálně na základní produkty. Ideálem by bylo vytvoření dvou ceníků. Jednoho na základní produkty a druhý by se použil jako materiálový pro náročnější zakázky. Cílem je dokázat, že i přes vynaložené finance dostanou zákazníci kvalitu, díky které jim nebude líto vynaložených peněz.

- Klady

Lepší orientace v cenách kamenictví, převážně pro potencionální klienty. Přehled všech dostupných materiálů, které je možno při výrobě použít. Zákazník bude mít lepší přehled o tom, co a za kolik kupuje. Ceníky je také možné využít na webových stránkách jako jedno z dalších lákadel pro klienty.

- Zápory

Časová náročnost výroby, jelikož je produktů velké množství. Nutné aktualizování informací. Trendy ve zpracování kamene se neustále mění, aktualizace ceníků minimálně jednou za rok bude nutná. Sledování trhu a konkurence s ohledem na konkurenční ceny a místní trh. Zmíněné úkony vyžadují více času a podrobné zpracování.

10.2.4 Komunikace v rámci komunikačního mixu

Sjednocení veškeré komunikace do jednotícího motivu tak, aby byla pro zákazníka snadno poznatelná a atraktivní. Vytvoření vizuálního stylu, propagačních materiálů a návrhu komunikace jak se stávajícími, tak s novými zákazníky. Důraz na rodinnou tradici, pečlivost a kvalitu výrobků.

- Klady

Jednotná komunikace je snadno spojitelná s firmou nebo produktem. Pokud se komunikace delší dobu nemění, zákazník obvykle nabývá dojmu, že se jedná o stabilní a prosperující společnost. Kamenictví Rejda by v závěru mělo být solidním rodinným kamenictvím s výhradně pozitivními všeobecnými ohlasy.

- Zápory

Vynaložení velkého množství finančních prostředků. Nutnost přesného definování nové komunikace, která by měla být v horizontu minimálně jednoho roku neměnná. Přesvědčit potencionálního či stávajícího zákazníka o atraktivitě zvolené komunikace. Ukázat zákazníkům, že změna komunikace není změna kvality a osobnosti pana Rejdy.

10.3 Budoucí marketingová komunikace kamenictví

Kamenictví se v současné době soustředí na výrobu webových stránek, které reflektují tři hlavní okruhy zaměření. Jsou laděny v korporátních barvách a nechybí ani sekce „aktuální nabídka“, kde si zákazník může koupit již hotový produkt. Celá komunikace na webu je laděna dle výše zmíněného brandu tak, aby propojila veškerou použitou komunikaci.

Chystají se také tištěné materiály, převážně letáčky a brožura. Letáčky budou využívány převážně na jarmarcích a výstavách. Brožura bude sloužit k zevrubnému krátkému představení například potencionálním partnerům, pro které by mohla být práce pana Rejdy užitečná.

V budoucnu se taktéž plánuje databáze klientů, která je již nanečisto vytvořena pomocí programu MS Acces, do které budou postupně přibývat nová jména spolu s adresou, emailem a telefonem. Kamenictví by se totiž neustále připomínalo zákazníkům pomocí direct mailů a u váženějších klientů bychom šli cestou telefonního hovoru.

11 TRŽNÍ EXPERIMENT

Tato analytická metoda byla zvolena z důvodu vylepšení pozice kamenictví na trhu. Také kvůli tomu, aby práci pana Rejdy mohli vidět a zhodnotit odborníci využívající kamenické práce při realizacích vlastních projektů. Díky tržnímu experimentu by kamenictví nemuselo aktivně vyhledávat zakázky, jelikož by to partnerské firmy udělaly za něj.

11.1 Cíle tržního experimentu

Rozšířit okruh zakázek tak, aby je kamenictví nemuselo aktivně vyhledávat. Jedná se o formu partnerství s firmami, které kamenické práce využívají a pro něž by byl Rejda první volbou v případě potřeby kameníka. Díky tomu Rejda rozšíří svůj okruh potencionálních klientů, zvýší obrat a získá nové, hodnotné kontakty. Závěrem by tedy kamenictví mělo pokrýt celou Českou republiku a orientovat se na zakázky, které budou finančně atraktivní a z odborného hlediska hodnotné.

11.2 Průběh tržního experimentu

Nejprve byl vytvořen seznam firem, pro které by mohlo být kamenictví atraktivním partnerem. Do tohoto seznamu byly zahrnuty společnosti zabývající interiérovou a exteriérovou architekturou. Byly vybrány z toho důvodu, že architektonické firmy většinou dělají pouze návrhy a sami zprostředkovávají společnosti nutné k jejich realizaci. Většina takto fungujících firem dlouhodobě pracuje s určitým segmentem dodavatelů. Konečný seznam obsahoval jména a adresy dvaceti společností, z nichž se jedna část orientovala na zahradní architekturu a veřejné prostory a druhá se zabývala interiéry.

Oslovení probíhalo ve čtyřech fázích. K tomuto účelu byla vytvořena speciální partnerská nabídka, která sumarizovala všechny výhody kamenictví viz. metodika. Tento systém oslovení jsem zvolila z toho důvodu, že se po celou dobu studia zabývám fundraisingem, o kterém jsem v druhém ročníku psala práci, ze které vyplynulo, že níže zmíněný způsob oslovování je nejefektivnější.

1. Telefon
2. Mail + nabídka
3. Telefon
4. Osobní schůzka

Prvním krokem byl telefonní hovor všem vybraným firmám. Většinou jsem měla k dispozici číslo na povolaná místa. V případě dovolání na recepci nebo k sekretářce, jsem se doptala na ředitele společnosti. V prvním kole oslovení bylo zjištěno, že interiéroví architekti zájem o kameníka nemají. Hovoříme-li převážně o samostatném subjektu. U firem zabývajících se interiéry, mi bylo v devadesáti procentech řečeno, že již spolehlivého partnera v oblasti kamenictví mají. Většina z oslovených i přesto měla zájem dozvědět se o Rejdovi víc a vyžádala si zaslání emailu s podrobnostmi.

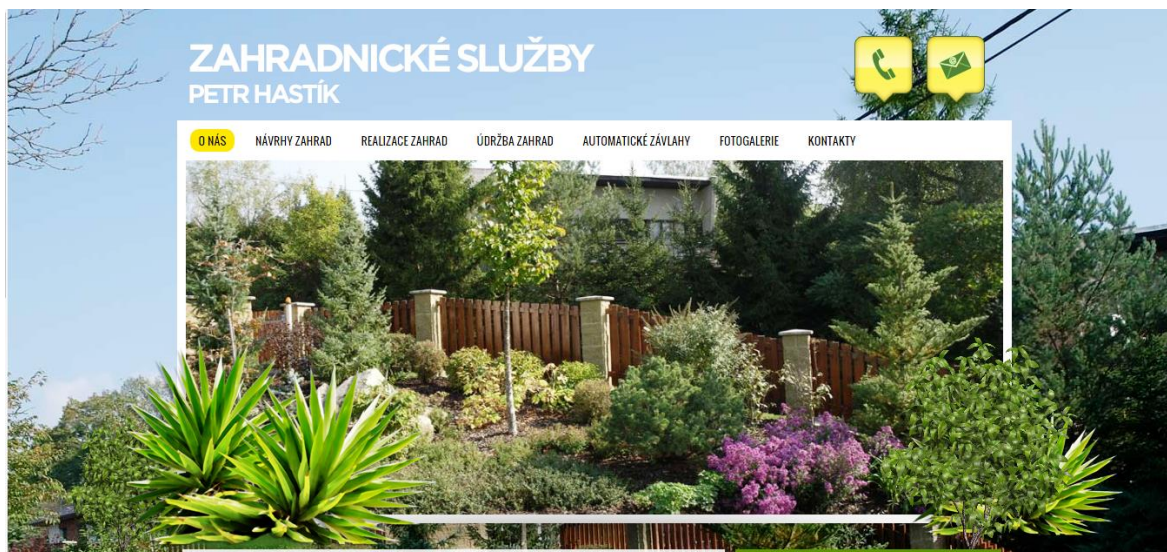
Druhým bodem při oslovování byl mail s příloženou partnerskou nabídkou (viz. příloha 1). Ten se posílal ihned po skončení telefonního hovoru. Příložená partnerská nabídka byla vypracována ve wordu, pro lepší přehlednost ale byla přeformátována do PDF. Text mailu byl předem připraven a byl pro exteriér i interiérový jednotný. Snažil se zevrubně představit celé kamenictví a stručně vysvětlit výhody, které by plynuly z případného partnerství. V každém telefonním hovoru jsem naléhala na zjištění jména, které bylo jediným faktorem, který se v mailu měnil. Maily díky tomu působily velmi osobně. Volila jsem i funkci potvrzení doručení, abych si udělala lepší představu o tom, kdo měl skutečný zájem dozvědět se o kamenictví podrobnější informace.

V případě nezískání odpovědi na mail s partnerskou nabídkou, jsem po uplynutí třídenní lhůty opět volala do firmy. Kde jsem se dotázala, zdali obdrželi email v pořádku a nemají nějaké dotazy. V několika případech mi bylo řečeno, ať mail zašlu znovu. Někdy byla spolupráce zamítnuta, díky nedostatku času nebo odlišnému firemnímu zaměření. V případě kladné reakce jsem se snažila dohodnout osobní schůzku. Na závěr se z dvaceti firem vykryštovaly tři, které měly opravdu velký zájem vidět práci pana Rejdy a osobně se s ním setkat. Zajímavým faktem je, že všechny tři firmy působí v oblasti exteriérové architektury a spolupracují i na zakázkách pro veřejné prostory.

Všechny tři vybrané společnosti měly sídlo ve Zlínském kraji. Schůzka byla domluvena individuálně, dle požadavků potencionálního partnera. Všechny podrobnosti ohledně osobních schůzek byly dohodnuty přes email nebo telefonicky.

11.2.1 Petr Hastík

Renomovaný zahradní architekt. Začínal s firmou, která poskytovala zahradní práce, nakonec se vypracoval na uznávaného architekta japonských zahrad, jehož služby jsou v kraji velmi populární.



Náhled webových stránek Petra Hastíka 17

Petr Hastík má na internetu pozitivní ohlasy. Je to způsobeno také tím, že dlouhou dobu působil jako zahradník, tudíž má s klienty velmi osobní vztahy. Petr Hastík byl prvním, koho jsem si pro svůj tržní experiment zvolila. Telefonické oslovení proběhlo na začátku února. Prvotní reakcí bylo, že je momentálně indisponován a já mám zavolat za týden. Vytvořila jsem si tedy poznámku do připraveného seznamu potencionálních partnerů.

Týden po prvním telefonátu jsem s Petrem Hastíkem hovořila znovu. Odkázal mě nyní na svou emailovou adresu, na kterou si vyžádal zaslání všech potřebných materiálů. Byl mu zaslán email s partnerskou nabídkou, text emailu byl stejný jako pro všechny ostatní, pouze se změnilo počáteční jméno.

Po uplynutí dvou pracovních dnů, byl kontaktován telefonicky s dotazy, zdali se mu nabídka zamlouvala a má zájem o osobní schůzku. Z odezvy pana Hastíka vyplynulo, že se mu nabídka líbí a je otevřený možné spolupráci. Telefonicky tedy byla dohodnuta osobní schůzka. Snažila jsem se v tomto ohledu vyjít naprosto vstříc potencionálnímu partnerovi, tudíž jsem místo i čas nechala na něm. Nakonec jsme se dohodli na setkání ve Vsetíně v místní restauraci.

Panu Rejdovi byla obratem sdělena informace o osobní schůzce s panem Hastíkem. Dostal o něm všechny dostupné dokumenty, aby se s jeho prací mohl obeznámit ještě před schůzkou. K informacím o zahradním architektovi také přibyla mapa, které měla pana Rejdu navigovat až na ono místo ve Vsetíně.

Osobní schůzka se uskutečnila dva týdny po prvním oslovení ve Vsetíně v restauraci Snaha. V den konání schůzky byla panu Hastíkovi zaslána potvrzující zpráva se shrnutím plá-

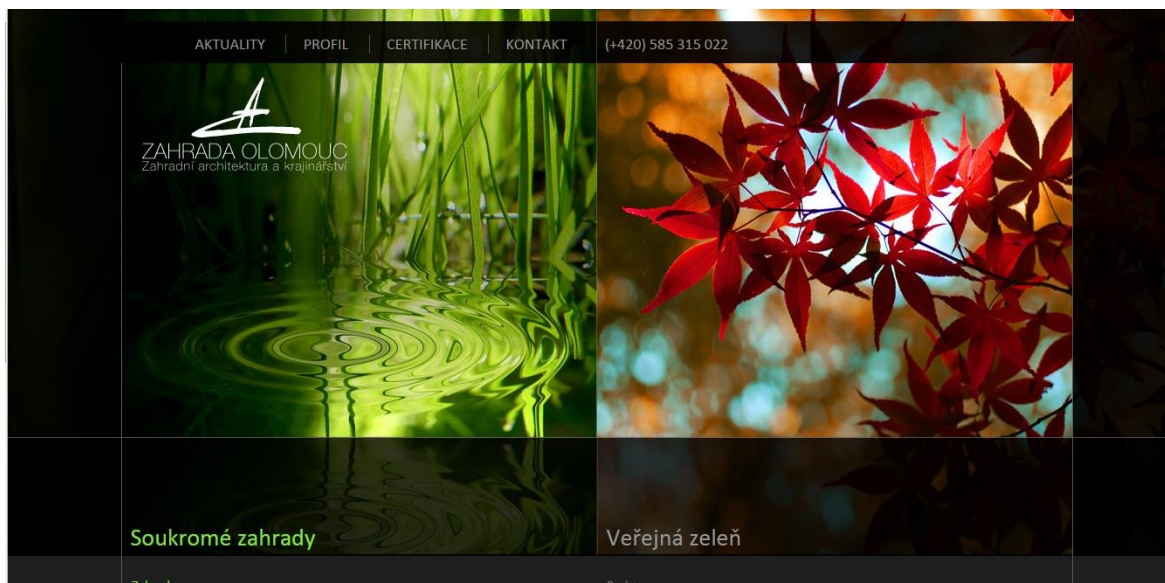
nované schůzky. Na místě jsme se sešli všichni včas. Dorazil pan Hastík a Jiří Rejda s manželkou. Na úvod jsem shrnula, proč tu všichni jsme a co by mělo z případné spolupráce vyjít. Vzájemně si vyměnili vizitky a poté jsem předala slovo panu Rejdovi, který začal s představováním svých materiálů. Rejda má k dispozici obrázkovou knihu, která je složena z fotografií jeho prací a rozdělena do třech sekcí - kamenictví, sochařství, restaurátorství. Pan Hastík donesl svou obrázkovou knihu zahradních prací a vzájemně si vyměňovali postřehy.

Po půl hodině jednání se vykristalizovaly možnosti spolupráce. Obklady a zahradní dlažba byly zavrhnuty, jelikož cenově Rejda vychází v tomto odvětví dráž než většina konkurence. Rejda by byl ochoten podílet se na takovém typu zakázky pouze v případě, že by byla náročnější a měla pro něj určitou přidanou hodnotu. Dohodli se naopak na výrobě zahradních dekorativních soch pro náročnější zákazníky a na výrobu protiskluzových schodišť ze speciálního kamene. Další věcí by byl umělý kámen, který v posledních letech nabývá na popularitě, a který je využíván i v interiérech. Pana Hastíka rovněž zaujaly i interiérové práce pana Rejdy - krby a schodiště. Kamenictví Rejda by se v tomto případě nemuselo podílet jen na exteriéru ale i interiéru.

Osobní schůzku jsem tedy hodnotila velmi pozitivně stejně jako pan Rejda i Hastík. Další den byl zaslán panu Hastíkovi děkovný mail (viz. příloha 2). Schůzka tedy dopadla dle odezvy obou zúčastněných pozitivně. Práce pana Rejdy nabízela mnoho využití, proto pana Hastíka zaujala. Zvláště zajímavé bylo pro zahradního architekta propojení interiérových a exteriérových kamenických prací, které Rejda nabízí. Spolupráce mezi Hastíkem a Rejdou se tedy v příštích letech může slibně vyvíjet.

11.2.2 Zahrady Olomouc

Firma s dvacetiletou tradicí, která se zaměřuje převážně na přestavbu městských parků, lesních parků a veřejných prostor. Tato společnost byla tou největší, kterou jsem oslovovala a také tou, o jejíž přízeň jsme s panem Rejdou nejvíce stáli. Vzhledem k zaměření společnosti jsme naznali, že by teoretická spolupráce mohla kamenictví dostat na kýženou úroveň. V ideálním případě by se Rejda podílel na výstavbě velkých městských parků po celé České republice a dodával by sochy na atraktivní místa. Zahrady Olomouc by taktéž mohly využít jeho kamenné obklady a fontány, jelikož se zaměřují na projekci náročných zahrad.



Náhled webových stránek Zahrada Olomouc 18

Oslovení této společnosti proběhlo telefonicky ve stejný den jako oslovení Petra Hastíka. Vstup na nejvyšší místa v této firmě byl obtížný. Nejprve jsem hovořila se sekretářkou, která mě přepojila na sekretářku pana ředitele. Bylo mi řečeno, že mě telefonicky přepojit nemohou, ale mám možnost získat emailovou adresu. Poslala jsem tedy obratem email s podrobnými informacemi, kde jsem opět pozměnila počáteční jméno a upravila jeho úvod.

Po třech dnech se mi od pana jednatele dostalo odpovědi, kde projevil o možnou spolupráci s panem Rejdou zájem. Díky tomu, že Zahrady Olomouc patří ke špičce architektonických firem, jsem se na budoucí schůzku dlouho připravovala. Promýšlela jsem strategii, jak nejlépe Rejdu představit, aby o spolupráci s ním uvažovali a na kdy domluvit osobní schůzku. Společnost tedy byla dotázána na nejvhodnější termín osobní schůzky. Bohužel reakce firmy byla nulová. To již bylo po schůzce s Petrem Hastíkem, takže jsem měla daleko lepší představu o tom, jakým směrem by se měla osobní schůzka ubírat. Poslala jsem tedy email se žádostí o osobní schůzku znovu a vyzdvihla jsem všechny klady zjištěné z osobní schůzky s panem Hastíkem. (viz. příloha 3). Reakcí pana Opravila byla nabídka představení kamenictví na pravidelné páteční schůzce vedení společnosti. Mailem jsme se tedy dohodli na účasti na zasedání majitelů firmy. Vzhledem k velikosti a zaměření společnosti, jsem si připravila speciální prezentaci, kterou jsem měla jak v tištěné tak i v elektronické podobě. Prezentace obsahovala krátké představení, kde již bylo využito jednotného komunikačního stylu. Rozdělení portfolia pana Rejdy a doplňkové obrázky ke

každé části jeho zaměření. Presentace byla vytvořena proto, abychom spolu s panem Rejdou na schůzce působili profesionálně a připraveně.

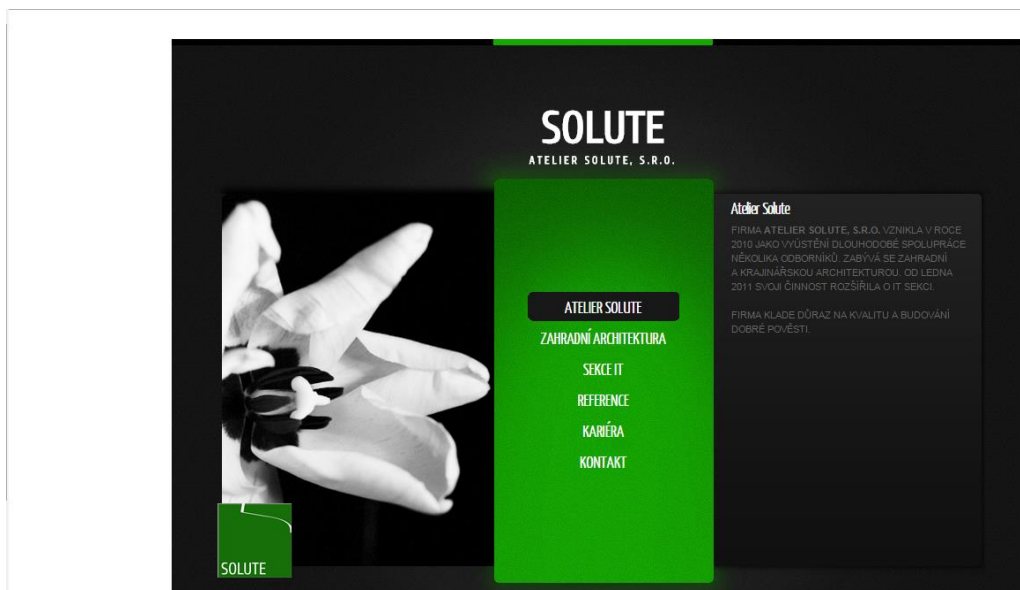
V den konání schůzky jsem ráno zaslala panu Opravilovi potvrzovací email. Pan Rejda ode mě opět obdržel základní informace o společnosti a podrobnou mapu cesty do Olomouce. Sídlo firmy jsem si již dvě hodiny před schůzkou vyhledala, abych měla jistotu, že na schůzku dorazíme včas. Byli jsme uvedeni přímo do kanceláře pana Opravila, který nás vzal do zasedací místnosti. Pozval druhého majitele společnosti pana Pavlačku, který se svou prací zaměřuje na budování městských parků. Samotný průběh byl totožný jako v případě Hastíka. Nejprve byla zevrubně představena Rejdova práce a cíl celé schůzky. Poté pan Rejda s pomocí jeho obrázkové knihy začal představovat své produkty. Všechny zaujala hlavně sekce sochařství, a to konkrétně speciální směsi betonu, které jsou v podstatě nerozbitné. Sortiment soch, které pan Rejda nabízí, se ukázal jako hlavní pole, kde by tyto dvě společnosti mohly spolupracovat. Vzhledem k ocenění společnosti Zahrada Olomouc jako výherce o nejlepší návrh městského parku, jsme tento typ spolupráce považovali za velice atraktivní. Poté jsme byli seznámeni s prací společnosti Zahrada Olomouc, které se podílí na velkých zakázkách po celé České republice. Zaujalo nás budování lázní Jeseník, parky v Praze a zámecký park v Kroměříži. Do všech těchto upravovaných míst by se eventuálně daly použít sochy pana Rejdy.

Nakonec byla dohodnuta spolupráce převážně v oblasti výroby soch pro městské parky a veřejné prostory. Firmu, ale taktéž zaujaly obkladové materiály a netradiční zpracování fontán, které by mohly být využity v zahradách náročnějších zákazníků. Společnost si vyžádala krátkou fotoprezentaci, kterou by vložili do systému a měli by tudíž tak lepší přehled o tom, co pan Rejda dělá a kde přesně jeho práci využít.

Po skončení schůzky byla vypracována prezentace, která se poslala spolu s děkovným emailem. Tento email odeslal Jiří Rejda a já jsem mu pro něj připravila podklady (viz. příloha 4). Zahrady Olomouc byla firma, o kterou jsme stáli nejvíce. To nejen díky jejímu zaměření, ale taktéž díky renomovanému jménu, se kterým jsme se chtěli spojit.

11.2.3 Ateliér Solute

Architektka Jana Vaňurová se po letech zkušeností s renomovanými zahradními architekty rozhodla založit vlastní podnik. Specializuje se na veřejné prostory, školy a školky. Tato firma byla nejmladší firmou, kterou jsem oslovila. Z ohlasů jsem zjistila, že má obrovský potenciál a díky zaměření na veřejný sektor by mohla být pro Rejdu atraktivní.



Náhled webových stránek ateliéru Solute 19

Oslovení začalo opět telefonickým rozhovorem, kdy jsem se dovolala panu Vaďurovi, což je manžel paní architektky, specializující se na IT technologie. Bylo mi řečeno, že jsou momentálně na služební cestě, ale mám poslat svůj požadavek do emailu (viz. příloha 1).

Po týdnu jsem znovu zavolala a dotázala se, zdali jim email s nabídkou došel v pořádku a nemají případné dotazy. Dostalo se mi odpovědi, že vzhledem k velkému množství práce, budou mít čas na osobní schůzku až koncem měsíce března. Schůzka byla tedy nanečisto dohodnuta na konec března s příslibem, že se ještě ohledně potvrzení ozvu.

V polovině března jsem zavolala a zopakovala svůj požadavek na osobní schůzku. Dohodli jsme si prostřednictvím pana Vaďury termín. Nedlouho po skončení hovoru, mi ovšem pan Vaďura volal znovu a sdělil mi, že bohužel musí odjet do zahraničí. Dal mi tedy kontakt přímo na paní Vaďurovou, abych si konečný termín dohodla s ní. Týden před plánovanou schůzkou jsem zjistila od pana Rejdy nejlépe vyhovující termíny pro něj a zavolala paní Vaďurové. S ní jsem se dohodla na přesném termínu, dokonce se mi i podařilo sjednat schůzku za účasti jejího manžela.

V den plánované schůzky jsem opět zprávou potvrdila čas a místo konání. Rejda s sebou opět vzal svou brožuru rozdělenou do třech kategorií. Průběh schůzky byl stejný jako u ostatních dvou. Nejprve jsem Rejdu krátce představila, vysvětlila, co od nich potřebujeme a předala mu slovo. Vzhledem k tomu, že jsme s Rejdou absolvovali již dvě schůzky, představení produktů se již zautomatizovalo. Působili jsme tedy profesionálněji a daleko přesvědčivěji. Vzhledem k zaměření ateliéru se staly jako v minulých případech největším

lákadlem sochy. Paní Vaňurová se hodně zaměřuje na úpravu veřejných prostor kolem škol a školek, tudíž má mimořádný přehled o aktuálních dotacích. Bohužel jsme zrovna došli v termínu, kdy byla poslední část uzavřená, tudíž paní Vaňurová nemohla již výrobky pana Rejdy zařadit do programu. O využití kamenických prací do veřejných prostor ovšem projevila velký zájem a slíbila, že další rok kamenictví do své kalkulace zařadí. Díky dotacím, které jsou k dispozici každý rok, jsme se shodli o zapojení kamenictví v příštích letech.

Spolupráce by se tedy měla odvíjet od soch pro veřejné prostory, kterým se paní Vaňurová věnuje. Je velice otevřená vlastním návrhům Rejdy a je ochotna je protlačit na povolaná místa. Velice zajímavým druhem spolupráce může být budování dětským prolézaček z kamene, které budou nejen plně využitelné, ale i esteticky zajímavé. Rejda má přesně na tento typ zakázek zhotoveno již několik návrhů. Jedná se například o hříbky a obličej, kterým je dodán úsměvný výraz. Dalším polem působnosti bude vybudování krbu přímo pro rodinu Vaňurových, jelikož je kamenné obložení, které Rejda dělá, velmi zaujalo. Na oplátku nabízeli renovaci webových stránek kamenictví panem Vaňurou, ty jsou ale v režii pražské reklamní agentury. Dohodli se tudíž na plnohodnotné zakázce. Zajímavým požadavkem od Vaňurů byla tištěná brožura, kterou by mohli nabízet v případě, že se objeví zakázka, na které by se Rejda mohl podílet. Tištěné materiály byly od začátku v plánu a byly zahrnuty v celkové koncepci, ovšem návrh brožury, jako představovacího materiálu pro potenciální partnery, byl zcela nový. Paní Vaňurová nám představila pár návrhů od podniků se kterými dlouhodobě na zakázkách spolupracuje. Tento typ představení by mohl být velice originální a to zejména díky možnostem, které sestavení brožury nabízí.

Po skončení schůzky byl poslán děkovní mail s krátkým představením práce pana Rejdy pomocí fotek (viz. příloha 5). V průběhu inovace celé komunikace plánujeme ateliéru Solute zaslat i tištěné materiály.

11.3 Shrnutí a klíčová zjištění

Tržní experiment byl jednou z možností, jak zvýšit obrat kamenictví. Jednalo se o navázání spolupráce s firmami z podobného tržního segmentu. Díky úspěšnému tržnímu experimentu bude mít kamenictví dopředu zajištěny zakázky, aniž by je samo muselo aktivně vyhledávat. Kamenictví taktéž získalo užitečné kontakty, které může v budoucnu využít.

Celý tržní experiment bych shrnula pomocí jednotlivých kroků, u kterých uvedu všechny klady a zápory a doporučení spolu se shrnutím určeným pro pokračování experimentu. Poté se zaměřím na zodpovězení výzkumné otázky, kde budou popsány pozitivní a negativní znaky dle zjištěných údajů z experimentu z jednotlivých zkoumaných firem. Závěrem bude uvedeno doporučení pro případné další oslovování partnerů a další postupy v komunikaci u těch stávajících.

Oslovování

Celý průběh oslovování byl navržen tak, jak probíhalo oslovování partnerů ve školních projektech.

- Klady

Byl využit čtyřkolový systém, který se při oslovování partnerů ve školních projektech osvědčil. Telefonický rozhovor na úvod působil osobně a scénář byl vytvořen tak, aby hovor vyvolal v potencionálním partnerovi zájem o produkt. Byl vypracován jednotný email tak, aby byl informativní a osobně zaměřený, z toho důvodu se vždy měnilo úvodní oslovení. S emailem se posílala partnerská nabídka viz. metodika, která byla vytvořena tak, aby informovala o výhodách partnerství s kamenictvím Rejda a ladila graficky s kamenictvím. Následný hovor měl za cíl přesvědčit potencionálního partnera o vhodnosti osobní schůzky a zodpovězení případných dotazů.

- Zápory

Nevýhodou úvodního telefonního hovoru je, že mnohdy zastihne potencionálního partnera uprostřed práce. Tudíž nemá sebemenší zájem ani čas někomu zodpovídat dotazy, popřípadě dát mu svou emailovou adresu. To byl příklad několika firem z vytvořeného seznamu, které již po představení naznačily, že zájem mít rozhodně nebudou. Problematická situace nastala i v případě, že firmu řídil jednatel, který byl přesvědčen o zlých úmyslech celého experimentu. V případě firmy s více zaměstnanci a neochoty nepovolaných zaměstnanců předat kontakt vedení společnosti, je šance na úspěch experimentu nulová. Email s informacemi si také nemusí daná osoba otevřít, proto je nutné použít další telefonní hovor k tomu, abychom se o jeho přečtení ujistili. V tomto případě je nutné znát všechny potřebné informace a předvídat dotazy, které by ze strany potencionálního partnera mohly přijít. Jediná chyba znamená nevratnou ztrátu partnera. Termín případné schůzky musí být domluven tak, aby vyhovoval oběma stranám. Pokud se stane, že termín bude muset být přesunut, je nutné to udělat s předstihem, ne v den konání schůzky.

Osobní schůzka

Celý průběh schůzky se odvíjel podle modelu, který byl stanoven na první schůzce. U všech ostatních se tento model pozměňoval tak, aby ladil se zaměřením společnosti.

- Klady

Před začátkem osobní schůzky byla vždy potencionálnímu partnerovi poslána textová zpráva, která shrnovala všechny podstatné údaje - místo, čas. Zpráva byla napsána velmi osobně, aby reflektovala zájem, který byl o schůzku s ním, jako potencionálním partnerem, projeven. Na začátku osobní schůzky byly shrnuty důvody a možné výstupy, které by z celého setkání měly vzejít. Shrnutí probíhalo jako krátké úvodní představení kameníka a jeho práce. Pozitiva byla vyzvednuta a důraz byl kladen na budoucí spolupráci s odkazem na kvalitu jeho produktů. Po představení byly představeny materiály, které sumarizovaly kameníkovu dosavadní práci. Pomocí množství obrázků bylo představení pro potencionálního partnera zajímavé a v průběhu se mohl na cokoli zeptat. Závěrem byly navrženy možné kroky v budoucí spolupráci, které se odvíjely od zaměření potencionálního partnera. Po skončení schůzky byl odeslán děkonný mail, kde byly shrnuty všechny dohodnuté body a očekávání budoucí spolupráce.

- Zápory

Před začátkem osobní schůzky je nutné si ověřit pravost telefonního kontaktu. Pokud potencionální partner neobdrží potvrzení o osobní schůzce, může se stát, že s ní nebude počítat. Zprostředkovatel schůzky musí mít připravenou úvodní řeč, která bude dodržovat maximálně dvouminutový časový rámeček. Taktéž musí být přednesena tak, aby v partnerovi vzbudila očekávání, nikoli dojem nadřazenosti zprostředkovatele nebo nezajímavé práci kameníka. Materiály, které budou využity, musí mít úroveň potřebnou k získání potencionálního partnera. Představení musí být prováděno samotným zájemcem o partnerství v tomto případě Rejdou. Kameník také musí být schopen zodpovědět jakoukoli případnou otázku ze strany potencionálního partnera. Při dohodě o budoucí spolupráci musí zprostředkovatel působit jako člověk, který udává dohodě směr, případně jako ten, který směr dohody přímo navrhuje. Dohoda o budoucí spolupráci musí být přízemní a musí se orientovat výhradně na atraktivní pole působnosti výhodné pro obě strany. Dohoda nesmí sklouznout k projektům, které nejsou v rámci partnerství výhodné. Zprostředkovatel tedy celou dobu dává bedlivý pozor a v závěru by měl mít jasnou představu budoucí spolupráce, která bude výhodná.

Doporučení

Jednotlivé kroky byly nastaveny tak, aby zapříčinily zájem potenciačního partnera o osobní schůzku s kameníkem. Samotné oslovení mělo přinést více potenciačních partnerů z oblasti interiérové architektury, kde je v plánu nová vlna oslovení tentokrát již na kompletním území Moravy. Z experimentu taktéž vyplynulo, že pro firmy zabývající se interiérem, je kamenictví atraktivním partnerem. Oslovené firmy z tohoto segmentu si plánujeme udržet jako spolehlivého partnera pro budoucí projekty.

Budoucí průběh tržního experimentu je tedy zajištěn. Jsou vytipovány další firmy, pro které by bylo kamenictví atraktivním partnerem. V budoucnu je v plánu mimo jiné oslovení měst a krajů, kde bychom chtěli nabídnout výhradně sochařskou práci.

Výzkumná otázka č. 1: „Je přínosem pro kamenictví Rejda navázání spolupráce se společnostmi z totožného tržního segmentu a proč?“

Navázání spolupráce s firmami je jednoznačně přínosem pro kamenictví, a to z následujících důvodů. Společnost nalezne spolehlivého partnera, který ji přizve k účasti na větších projektech, například budování městského parku. Práce pana Rejdy se tak dostane do povědomí širšího okruhu lidí. Vyústěním by tak mělo být rozšíření distribuční cesty kamenictví a práce na zakázkách, kterým by se chtělo kamenictví v budoucnu věnovat nejvíce.

Kamenictví totiž potřebuje aktivně vyhledávat nové zakázky, vzhledem k velkému množství konkurence působící na trhu. Nově získané zakázky by měly být slušně finančně ohodnocené, tudíž by zajistily finanční stabilitu podniku. Také by se společnost postupem času přestala zaměřovat na pomníky, obklady a dlažby, kde je konkurence největší. Níže jsou vypsány hlavní výhody a nevýhody možné spolupráce se zkoumanými firmami.

Petr Hastík

První zkoumaný segment v tržním experimentu, byl z hlediska velikosti tím nejmenším. Zaměření, které má, je ale pro kamenictví atraktivní, jelikož kamenné produkty je možné uplatnit jak v interiéru, tak v exteriéru. Hastíkovým prioritním zaměřením jsou japonské zahrady, kde by Rejda mohl dodávat vázy a sochy. Vzhledem k vzrůstajícímu počtu japonských zahrad, by mu toto zaměření mohlo vynést nemalou finanční částku. Nevýhodou je fakt, že Hastíkovy momentální zakázky tvoří převážně úprava zahrad a dlažeb, na jejichž úpravách by se Rejda nechtěl podílet. Na zakázky tedy bude muset v tomto případě počkat do hlavní sezóny.

Zahrada Olomouc

Největší zúčastněná firma, která se podílí na zakázkách napříč Českou republikou. Renovace parků je jedním z jejich hlavních zaměření. Kamenictví by se tedy mohlo podílet na úpravách městských parků pomocí dodávky soch vytvořené přesně pro konkrétní místo. Výhodou by bylo rozšíření pole působnosti i povědomí o kamenické práci. Nevýhodou velká časová a finanční náročnost, která by se nemusela hned první rok vrátit. Další nevýhodou by bylo nutné cestování po celé České republice. V neposlední řadě se v tomto případě jedná o dlouhodobou spolupráci, jelikož tak velké zakázky, na kterých se Zahrada Olomouc podílí, probíhají v několikaletých horizontech.

Atelier Solute

Nejmladší z oslovených firem, velice inovativní a přístupná jakýmkoli návrhům ze strany spolupracujícího kameníka. Výhodou je zaměření ateliéru na veřejná prostranství převážně u škol a školek, kde by mohla být kamenická práce efektivně a hravě využita. Nevýhodou je opět časová náročnost vypracování těchto zakázek. Další nevýhodou může být, že se jedná o relativně mladou společnost, která ještě nemá pevné místo na trhu.

Budoucí průběh spolupráce

Pro udržení aktivního kontaktu s firmami budeme každý měsíc odesílat direct mail s aktuální nabídkou a možnými návrhy na sochy. Cílem tohoto emailu je udržení dobrého vztahu s partnerem a poukázání na nejnovější práci. Tato komunikace bude probíhat do doby, než kamenictví získá skutečnou zakázku.

Okruh spolupracujících firem by neměl být větší než deset. Je to z toho důvodu, že stojíme jen o opravdu kvalitní partnery. Chceme také docílit osobní komunikace založené na vzájemné důvěře, proto okruh partnerů po dosažení tohoto čísla již zvětšovat nebudeme.

ZÁVĚR

Tato práce měla za cíl seznámení s konkrétním podnikem a s novou strategií, která bude ve firmě využita. V rámci práce jsem rozebrala všechny kroky, které nové komunikaci předcházely. Taktéž jsem vytvořila tržní experiment, který měl za cíl rozšířit pole působnosti firmy a získat nových klientů. Vytvořila jsem kompletní situační analýzy, které podnik využije v budoucích letech v případě jakékoli inovace. Ze zjištěných výsledků analýz jsem navrhla kompletní komunikaci, která zahrnovala taktéž vybudování kompletní značky. Tato strategie by měla být v kamenictví po mnoho let využívána. Díky vypracovaným analýzám si nyní lépe dokáže definovat svou pozici na trhu. Je také schopno se orientovat na základě aktuálních změn a trendů. Dále jsem vytvořila kompletní tržní experiment, ze kterého bylo zjištěno, pro jaký konkrétní okruh firem je kamenictví zajímavým partnerem. Díky tržnímu experimentu získalo kamenictví mnoho cenných kontaktů a hodnotných partnerů pro budoucí zakázky.

V budoucnu je nutné, aby si kamenictví udrželo jednotnou komunikaci po všech stránkách. Kamenictví musí v budoucnu odvíjet svou komunikaci dle zjištěných výsledků analýz proto, aby si udrželo jednotnou identitu. Navržená strategie s jednotným motivem musí být dodržována neměnně po dobu několika let. Společnost musí začít komunikovat jako firma, ne jako jednotlivec. Firma musí nastavit jednotnou komunikaci s klienty, kteří díky tomu získají důvěru ve společnost. Všechny navržené body musejí být dodržovány, aby si firma upevňovala své postavení na trhu a v horizontu několika let se dostala do předních příček nejen ve Zlínském kraji, ale i na Moravě. Společnost musí aktivně vyhledávat nové partnery, kteří ji pomohou k získání nových, atraktivních zakázek. S již získanými partnery musí udržovat neustálý kontakt, který zapříčiní účast kamenictví na zajímavých projektech. V budoucnu by se kamenictví mělo začít orientovat i na města a kraje, díky výrobě soch by se totiž mohlo podílet na podpoře rozvoje turistického ruchu v České republice.

Můj osobní přínos spočívá v několika hmatatelných bodech. Seznámila jsem se a analyzovala konkrétní firmu, která na trhu již několik let působí. Výsledky analýz, které jsem vypracovala, mohou být hodnotné v několikaletém horizontu. Nastavený model mnou zvolené komunikace, by mohl zapříčinit zcela nový start společnosti, která by nejen rozšiřovala okruh svých zákazníků, ale taktéž působila atraktivněji na ty stávající. Dále jsem otevřela nové pole působnosti, kterým je v tomto případě spolupráce s jinými firmami. Této spolupráci jsem nastavila mantinely a navrhla její průběh i do budoucích let.

Práce mi dala možnost proniknout do konkrétní firmy, kde jsem se blíže seznámila s fungováním malého podniku. Nahlédla jsem tak hlouběji do společnosti, která poskytuje velice atraktivní služby, ovšem nevyužívá plně svého potenciálu. Mohla jsem tudíž navrhnout kompletní strategii, jejichž vytváření je jedním z nejzajímavějších okruhů, které marketing nabízí. Dále jsem se zaměřila na vyhledávání potencionálních partnerů, což je okruh, na který jsem již zpracovávala ročníkovou práci. Mám tak již nastavené efektivní strategie potřebné k tomu, aby společnost získala přesně takového partnera, kterého potřebuje.

Budování firemních strategií je běžně užívaným nástrojem na podporu růstu v jakékoli společnosti. Strategie aplikovaná na kamenictví může být rozvíjena. Bude záležet na tom, jak efektivní se ukáže navržená strategie. V případě zjištěných problémů, je možnost neustále renovovat, aby se v závěru žádné problémy nevyskytly. Tržní experiment, se bude neustále rozvíjet. V závěru by společnost měla mít okruh deseti spolupracujících firem, které budou vyhledávat zakázky za kamenictví, ale budou firmu k účasti přizvávat. Tento způsob rozvoje bude zprvu náročný, nakonec ale bude podíl kamenictví na atraktivních zakázkách, jako sochy a pomníky, největší ze všech kamenictví v České republice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ZEMÁNEK, Pavel, KONEČNÝ, Jiří, 2012. *Malé a střední podnikání*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-114-8.
2. KORÁB, Vojtěch, HANZELKOVÁ, Alena, MIHALISKO, Marek, 2008. *Roční podnikání*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1843-6.
3. LEŠINGEROVÁ, Romana, 2008. *Bařova soustava řízení*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 80-7318-263-7.
4. KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
6. KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. ISBN 978-80-7408-022-7
7. TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4
8. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
10. KOZEL, Roman a kol, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
11. TOMAN, Miloš, 2007. *Intuitivní marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-165-2
12. KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando, 2005. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0921-X
13. WALTER, Ekaterina, GIOGLIO, Jessica, 2014. *The power of visual storytelling: How to use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGrawHill Education. ISBN 978-0-07-182393-7

14. CAPUTA, Cathrine, 2011. *Staňte se značkou! Osobní brandbuilding aneb jaksi chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-234-5.
15. KAFKA, Ondřej, KOTYZA, Milan, 2014. *Logo & corporate identity*. Praha: Kafka Design s.r.o. ISBN 978-80-260-6771-9
16. A. AAKER, David, 2003. *Brand building budování značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6
17. WHEELER, Alina, 2009. *Designing brand identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-0-470-40142-2
18. FILL, Chris, 2009. *Marketing communicatios: Interaktivita, Communities and Content*. London: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71722-5
19. KALKA, Regine, MABEN, Andrea, 2003. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat komu a jak*. Praha: Grada publishing. ISBN 80-247-0413-7
20. SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-4819-1
21. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-4354-7
22. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-3492-7
23. BREMMER, Ian, 2014. *Konec volného trhu – Státní zásahy a jejich politická rizika*. Praha: Vyšehrad. ISBN 978-80-7429-172-2
24. KOTLER, Philip, KOTLER, Milton, 2013. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. Praha: Albatros média. ISBN 978-80-265-0076-6

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. KUPTÍK, Jan, KOUDELKA, Tomáš. Začínáte podnikat? [online]. © 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://zaloziteshop.cz/pred.php>
2. SLÁMA, Jiří. Partnerské podnikání je náročné na vztah [online]. © 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: http://brnensky.denik.cz/podnikani/podnikani_fitcentrum_zabranska.html
3. SCHÖPFER, František. Finanční analýza jako nástroj řízení podniku [elektronická skripta]. ©2013 [cit. 2014-12-25]. Po bezplatné registraci a přihlášení je plný text dostupný z: www.narp.cz/index.php/ke.../7-poradenstvi.html?...analyza-jako...firmy
4. ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit? [online]. © 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
5. ZEMAN, Martin. SLEPT (PEST) analýza. [online]. © 2013 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>
6. ARLINE, Kathrine. PEST Analysis: Definition, Examples and Templates. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>
7. ZIKMUND, Martin. Porterova analýza pěti sil vám prozradí, co ovlivní váš business. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
8. HEJDUK, Milan. Ovládněte trh pomocí kreativní inovace. [online]. © 2007 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ovladnete-trh-pomoci-kreativni-inovace>
9. JANKOVIČOVÁ, Jankovičová. Co-branding. [online]. © 2013 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Co-Branding>
10. ČEVELOVÁ, Magdalena. Citáty o marketingu. [online]. © 2014 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/citaty-o-marketingu/>

11. ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Oracle Grid index dokládá globální prosazování výpočetních sítí. [online]. © 2013 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/oracle-grid-index-doklada-globalni-prosazovani-vypocetnich-siti>
12. TROJAN, Filip. Modelování poptávky a určení optimální ceny. [online]. © 2013 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/business-intelligence/modelovani-poptavky-a-urceni-optimalni-ceny.htm>
13. MATULA, Vladimír. Reklamní kampaně. [online]. © 2013 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane.php>
14. BORÁK, Dalibor. Stanovisko ČKA k postupu politické prezentace. [online]. © 2009 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.cka.cz/cs/promedia/stanoviska-vyjadreni-cka/stanovisko-cerna-kostka>
15. EVROPSKÁ UNIE. Jak získat dotaci. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Jak-na-projekt>
16. NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. Restaurování kulturních památek. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakladni-odborne-specializace/restaurovani/>
17. OBCHODNÍ ZÁKONÍK. Obchodní závazkové vztahy. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast3h2d1.aspx>
18. ÚŘAD PRŮMYSLUVÉHO VLASTNICTVÍ. Ochranné známky. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>
19. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Příručka pro personální a platovou agendu. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/ppropo.php?ID=IPB011>
20. ROZJEZDY ROKU. 6 tipů, jak správně nastavit cenu Vašich služeb. [online]. © 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.rozjezdyroku.cz/rady-a-navody/item/6-tip-jak-spravne-nastavit-cenu-vasich-produkt-a-sluzeb>
21. STÁTNÍ SPRÁVA. Základní informace o činnosti. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.statnisprava.cz/rstsp/agendy.nsf/i/01162>

22. PRACOVNÍ PRÁVO. Zákoník práce. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.pracovnipravo.com/zakonik-prace>
23. PENÍZE CZ. Daně. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/dane>
24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz>
25. ZEMAN, Martin. SLEPT (PEST) analýza. [online]. © 2013 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
Tzn.	Takzvaně
Apod.	A podobně
3P	People, Process, Physical evidence
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
B2E	Business to employee
GRDI	Global Retail Development index
Eko	Ekologický
§	Zákon
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská Unie
Ms Acces	Microsoft Acces

SEZNAM OBRÁZKŮ

Grafický model působení značky na zákazníka 1	21
Grafické zobrazení PESTEL analýzy 3	23
Grafický model Porterovy analýzy pěti sil 4	24
Grafické vyjádření SWOT analýzy 2.....	25
Grafický model potencionálního zisku 5	35
Partnerská nabídka pro potencionální partnery 6	40
Postup při návrhu marketingové komunikace pro kamenictví Rejda 7	45
Ukázka širokého portfolia služeb kamenictví použitá v partnerské nabídce 8.....	59
Ukázka převozu sochy, která je nyní využita v Plzni 9	59
Ruční práce- socha z mramoru znázorňující plod v těle matky 10.....	60
Ukázka otevřeného přístupu Rejdy při práci na jedné ze zakázek 11.....	61
Speciální kamenné schody z italského kamene využity v interiéru 12.....	62
Socha Svatého Václava ze speciálního křemičitého písku 13	64
Ruční výroba skákacího panáka pomocí speciálního betonu 14	65
Úprava poničené sochy v Luhačovicích 15	65
Návrh loga a sloganu pro kamenictví Rejda 16.....	73
Náhled webových stránek Petra Hastíka 17	82
Náhled webových stránek Zahrada Olomouc 18	84
Náhled webových stránek ateliéru Solute 19.....	86


SEZNAM TABULEK

Grafické znázornění SWOT analýzy aplikované na kamenictví Rejda 1	58
Průběh tvorby nové komunikace v kamenictví Rejda 2	67

SEZNAM PŘÍLOH

- 1.** Jednotný email s partnerskou nabídkou
- 2.** Poděkování Petru Hastíkovi
- 3.** Připomínkový mail pro společnost Zahrada Olomouc
- 4.** Email s podklady pro Jiřího Rejdu
- 5.** Děkovný mail Vaňurovým s prezentací

Příloha P I: jednotný email s partnerskou nabídkou

Hledej ve zprávách...Aneta-machova@email.cz | Odhlásit se

Nová zpráva Přesunout Označit Spam Smazat Odpovědět Odpovědět všem Přeposlat

Doručené

Odeslané

Rozepsané

Hromadné

Archiv

Spam

Koš

★ Označené

▼ SLOŽKY

Bakalářská práce reakce

Prostory Coba

▼ ŠTÍTKY

Cervena Modra

Zelená

Kontakty

Dobrý den pane Vaduro,

na základě dnešního telefonického hovoru, posílám avizované informace. Jsem studentkou třetího ročníku univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pišu bakalářskou práci na rozvoj malého podnikání ve Zlínském kraji. Spolupracuji s kamenictvím Rejda, které patří v tomto kraji ke špičce. Vzhledem k tématu mé práce, jsem se rozhodla vytvořit tržní experiment, díky kterému bych chtěla poukázat na nové možnosti rozvoje pro kamenictví.

Jedná se mi o partnerství s kamenictvím Rejda. Potažmo, pokud budete při realizaci svých projektů potřebovat dodavatele na kamenické práce, mělo by být kamenictví volbou číslo jedna. Výhody tohoto partnerství plynou pro obě dvě strany. Vám zmizí starosti s dodavateli kamene a kamenictví Rejda získá nového a spolehlivého partnera.

V příloze zasílám nabídku, kde je shmuťo vše podstatné. Ideální by poté bylo, dohodnout si osobní schůzku i s panem Rejdou, na které by Vám byly zodpovězeny všechny případné dotazy.

Předem Vám děkuji za rychlou odpověď. Budu se těšit na spolupráci a na případné osobní shledání.

S pozdravem,

Aneta Machová
marketingové komunikace
studentka 3. ročníku
FMK
UTB
tel: +420 721 253 999
mail: aneta-machova@email.cz

Příloha P II: Poděkování petru hastíkovi

- Doručené
 - Odeslané
 - Rozepsané
 - Hromadné
 - Archiv
 - Spam
 - Koš
 - ★ Označené
-
- SLOŽKY
- Bakalářská práce reakce**
 - Prostory Coba
-
- ŠTÍTKY
- Cervená
 - Modrá
 - Zelená
-
- 👤 Kontakty



Aneta Machová (Aneta-machova@email.cz)
osobní schůzka-poděkování
18. 2. 2015, 9:56:07
Komu: zahradnik@halenkov.cz



Dobrý den pane Hastiku,

velice Vám děkuji za včerejší schůzku. Věřím, že byla pro obě strany přínosná. Měl jste možnost poznat pana Rejdu osobně a doufám, že jste si osobnostně vyhovovali. Co se týče budoucí spolupráce mezi Vámi, včera jste se jistě přesvědčil, že práce pana Rejdy opravdu kvalitu má. Doufám tedy, že jeho služeb v případě náročnějších zakázek využijete. Děkuji Vám za projevenou ochotu a pomoc.

S pozdravem a přáním pracovních úspěchů,

Aneta Machová
marketingové komunikace
studentka 3.ročníku
aneta-machova@email.cz
+420 721 253 899
FMK
UTB

Příloha P III: Připomínkový mail pro společnost zahrada olomouc

Nová zpráva

- Doručené
- Odeslané
- Rozepsané
- Hromadné **1**
- Archiv
- Spam
- Koš
- ★ Označené

- SLOŽKY


- Bakalářská práce reakce**
- Prostory Coba

- ŠTÍTKY

- Cervená Modrá
- Zelená

👤 Kontakty

Přesunout - Označit - Spam - Smazat - **Odpovědět** - Odpovědět všem - Přeposlat

 **Aneta Machová** (Aneta-machova@email.cz)
možné partnerství s kamenictví Rejda
18. 2. 2015, 12:57:50
Komu: jopravil@zahrada-olomouc.cz
☆

Dobrý den pane Opravile,

psala jsem Vám zhruba před týdnem ohledně možného partnerství Vaší společnosti s kamenictvím Rejda. Chtěla bych se zeptat, jak to vypadá? Včera jsme měli s panem Rejdou první osobní schůzku se zahradním architektem. Osobně se seznámili a pan Rejda donesl a osobně představil svou práci i ceník služeb. Bylo by ideální, kdyby i Vy jste si našel čas na osobní schůzku a s panem Rejdou se sešel. Garantuji Vám, že nebudete litovat.


Předem děkuji za odpověď a přeji mnoho pracovních úspěchů.

S pozdravem,


Aneta Machová
marketingové komunikace
studentka 3.ročníku
aneta-machova@email.cz
+420 721 253 999
FMK
UTB

P.S. Pro jistotu posílám ještě v příloze představení kamenictví.

Přílohy

 Kamenictví Rejda představení.pdf (347 kB) [Zobrazit](#) | [Stáhnout](#)

Příloha P Iv: Email s podklady pro Jiřího rejdu

Hledej ve zprávách...Aneta-machova@email.cz | [Odhlásit se](#) | [Nast.](#)

Nová zprávaPřesunoutOznačitSpamSmazatOdpovědětOdpovědět všemPřeposlat

Doručené

Odeslané

Rozepsané

Hromadné 1

Archiv

Spam

Koš

★ Označené

- SLOŽKY

Bakalářská práce

reakce

Prostory Coba

- ŠTÍTKY

Červená Modrá

Zelená

Kontakty

Aneta Machová (Aneta-machova@email.cz)
zahrady Olomouc
19. 3. 2015, 14:31:09
Komu: jiri.rejda@centrum.cz
★


Ahoj,

posílám soubor v PDF, aby v zahradách měli kompletní přehled tvé práce v pěkném formátu. Pokud to chceš poslat sám, nejsem vůbec proti.


Měj se zatím krásně a všechny pozdravuji! :)

Aneta Machová

Přílohy


 Jiří Rejda.pdf (2 MB) [Zobrazit](#) | [Stáhnout](#)

Příloha P v: děkovný mail vadurovým s prezentací

Hledej ve zprávách...Aneta-machova@email.cz | Odlážit se | Nastavení

Nová zpráva
Doručené
Odeslané
Rozepsané
Hromadné **1**
Archiv
Spam
Koš
★ Označené

Přesunout **Označit** **Spam** **Smazat** **Odpovědět** **Odpovědět všem** **Přeposlat**

**Aneta Machová** (Aneta-machova@email.cz)
poděkování a podklady kamenitví Rejda
26. 3. 2015, 15:58:37
Komu: VADUROVA@SOLUTE.CZ
Kopie: VADURA@SOLUTE.CZ
★


Dobrý den paní Vaďurová, pane Vaďuro,

tímto Vám chci poděkovat za dnešní schůzku. Věřím, že to bylo pro obě strany přínosné. Pan Rejda byl z Vaší práce nadšený a věří, že byste mohli na některých budoucích zakázkách spolupracovat. V příloze Vám posílám avizovanou foto prezentaci, kterou v budoucnu doplníme o tištěnou brožuru.

Přeji Vám mnoho pracovních úspěchů a budu se těšit na viděnou.

S pozdravem,

Aneta Machová
studentka 3. ročníku
marketingové komunikace
FMK
UTB

Přílohy
 Jiří Rejda.pdf (2 MB) [Zobrazit](#) | [Stáhnout](#)