



**Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics**

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 EKONOMIKA A MANAGEMENT

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová komunikace malých a středních podniků

Vypracovala: Iva Komzáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva KOMZÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E11660**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Marketingová komunikace malých a středních podniků**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r á c o v á n í :

Cíl práce:

Na základě analýzy současné situace v oblasti marketingové komunikace vybraného podniku navrhnout kampaň k dosažení jednoho z komunikačních cílů.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza současného stavu
3. Vlastní návrhy kampaně
4. Hodnocení návrhů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, J. a J. Mikeš. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-3492-7.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 978-80-716-9997-2.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

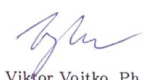
HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iveta Pavezová
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 18. 3. 2014

Iva Komzáková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli při zpracování této bakalářské práce. Zvláštní poděkování patří především paní Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování mé práce. Rovněž bych chtěla poděkovat paní Andree Blažejové, majitelce zkoumaného podniku za čas a poskytnuté informace, které mi věnovala a také všem zaměstnancům firmy. Dále bych chtěla poděkovat celé mé rodině za obrovskou podporu.

Obsah

1.Úvod	- 4 -
2.Literární přehled.....	- 6-
2.1. Malé a střední podniky	- 6 -
2.1.1 Historie podnikání	- 6 -
2.1.2 Definice podnikání, podnikatele a podniku.....	- 7 -
2.1.3 Definice malých a středních podniků	- 8 -
2.1.4 Legislativní úprava malých a středních podniků	- 9 -
2.1.5 Výhody a nevýhody malých a středních podniků.....	- 9 -
2.1.6 Podpora malých a středních podniků	- 10 -
2.2. Marketing.....	- 11 -
2.3. Strategický marketing	- 12 -
2.4. Marketingový mix	- 12 -
2.4.1 Produkt	- 12 -
2.4.2 Cena	- 13 -
2.4.3 Distribuce	- 13 -
2.4.4 Marketingová komunikace	- 13 -
2.5. Trendy v marketingové komunikaci	- 14 -
2.5.1 Word of Mouth Marketing.....	- 14 -
2.5.2 Guerilla marketing.....	- 15 -
2.5.3 Product placement	- 15 -
2.5.4 On-line komunikace	- 15 -
2.6. Nástroje marketingové komunikace	- 16 -
2.6.1 Reklama	- 16 -
2.6.2 Podpora prodeje	- 17 -
2.6.3 Osobní prodej	- 18 -
2.6.4 Přímý marketing.....	- 18 -
2.6.5Public relations.....	- 19 -
2.6.6 Event marketing	- 20 -
2.6.7 Sponzoring	- 20 -
2.7. Strategie komunikační kampaně	- 21 -

2.7.1 Analýza situace.....	- 22 -
2.7.2 Určení cílové skupiny.....	- 22 -
2.7.3 Stanovení komunikačních cílů	- 23 -
2.7.4 Výběr sdělení, medií a kanálů	- 23 -
2.7.5 Stanovení rozpočtu	- 24 -
2.7.6 Měření a kontrola kampaně.....	- 24 -
3. Metodika.....	- 25 -
4.Praktická část	- 27 -
4.1 Představení podniku Tvořivý ráj	- 27 -
4.2 Situační analýza	- 28 -
4.3 Marketingová komunikace	- 31 -
4.3.1 Nástroje komunikačního mixu	- 31 -
4.3.2 Hodnocení marketingové komunikace	- 33 -
5. Vlastní návrh kampaně	- 35 -
5.1. Základní kreativní myšlenka	- 35 -
5.2. Určení cílové skupiny.....	- 35 -
5.3. Stanovení komunikačních cílů	- 35 -
5.4. Organizace akce	- 36 -
5.5. Informační podpora	- 37 -
5.6. Rizika spojená s pořádáním eventu	- 37 -
5.7. Finanční stránka	- 38 -
5.8 Hodnocení	- 39 -
6. Hodnocení akce "Cesta po výtvarné stezce"	- 40 -
7. Závěr	- 47 -
8. Summary	- 49 -
9. Přehled použitých zdrojů	- 51 -
Seznam tabulek	- 53 -
Seznam obrázků	- 53 -
Seznam grafů.....	- 53 -
Seznam příloh	- 53 -

1. Úvod

Komunikace je základním kamenem fungování lidstva a ne jinak je tomu i u marketingové komunikace jakéhokoliv podniku. Ať se jedná o interní komunikaci v organizaci (tedy komunikaci se zaměstnanci) nebo o externí (ve vztahu k zákazníkům, dodavatelům, médiím), je nutné ji strategicky promýšlet, plánovat, uskutečňovat a kontrolovat a být ve stálém kontaktu s danými zájmovými skupinami.

V dnešní době, kdy je trh téměř neomezený a zákazník má mnoho možností jak uspokojit své potřeby, nejde jen o prodej produktu, jeho vlastnosti nebo cenu, jde o to dobře komunikovat s okolím, porozumět jeho potřebám a posléze zákazníkovi nabídnout to, co chce či potřebuje. Zvláště malé a střední organizace by měly být proaktivní a být krok před svou konkurencí, protože ta je na dnešním trhu velická a věrný zákazník se získává a udržuje velmi těžko.

Díky různým projektům Evropské unie, která zejména od roku 2007 začala podporovat malé a střední podniky, mohou nynější podnikatelé lépe konkurovat a inovovat své projekty. (Mpo-oppi.cz, 2014) Celkový trend je zjednodušovat podmínky pro podnikání, snižovat administrativní zátěž a umožnit MSP přístup k financím a inovacím. (Eu2009.cz, 2014)

Marketingová komunikace je určitý mix různých nástrojů, které nejde tak úplně oddělit od sebe a využívat pouze některého. Jde o to optimálně namíchat tyto nástroje pro daný podnik. Marketingová komunikace pomáhá utvářet image organizace, informuje zákazníky a pomocí interní komunikace se snaží dosáhnout vytyčených cílů. Marketingová komunikace by měla být oboustranná (podnik x zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, veřejnost), komunikační kampaně by měly obsahovat kreativní nápady, vhodné sdělení vyjádřené správným nástrojem a komunikačním kanálem. Dobře fungující marketingová komunikace se posléze promítne v zisku, zvyšováním poptávky či povědomí o podniku.

Cílem mé bakalářské práce je identifikovat a analyzovat marketingovou komunikaci vybraného podniku a dále vytvořit kampaň s využitím vybraného komunikačního nástroje, s kterou podnik dosáhne určeného komunikačního cíle. Pro tuto práci byl zvolen podnik Tvořivý ráj, který prodává výtvarné pomůcky, komponenty na tvoření šperků a hračky. Firma pořádá různé roční i open-class kurzy pro děti i dospělé. Jelikož jsem jejím zaměstnancem, spolupráce bude snadná. Optimalizace marketingové komunikace podniku by měla mít za následek ideálně zvýšení návštěvnosti výtvarných kurzů a zvýšení povědomí o podniku.

2. Literární přehled

Tento literární přehled se zabývá problematikou marketingové komunikace a to konkrétně malých a středních podniků. O tomto tématu bylo napsáno mnoho publikací a mezi autory existují i zcela odlišné názory. Je tedy vhodné zmínit některé z nich a porovnat je.

2.1. Malé a střední podniky

Malé a střední podniky v České Republice zastávají 99,8% celkového počtu podniků. Na HDP se podílejí více než 37% a tvoří 60% pracovních míst. ČR je na prvním místě mezi státy EU v počtu drobných podniků na obyvatele. (Srpková, Řehoř, 2010, str. 38)

Günter Verheugen, evropský Komisař pro podnikání a průmysl, v roce 2009 řekl, že *„Potřebujeme více malých a středních firem, protože právě ty jsou skutečným zdrojem růstu a vytváření nových pracovních míst.“*

2.1.1 Historie podnikání

Dle Bednářové a Škodové Parmové (2010, str. 8 – 10) je trend drobného podnikání možné vysledovat již v období středověku, kdy se rozmohla řemeslná výroba. Řemeslníci se v té době slučovali do tzv. cechů, které kontrolovaly a ovládaly výrobu a s ní spjaté záležitosti.

S průmyslovou revolucí zaznamenalo řemeslo krizi. Více se podporovala tovární výroba. Až zavedení živnostenského řádu v roce 1859 v období Rakouska-Uherska přineslo živnostníků lepší podmínky pro podnikání. V dalších letech počet drobných živností prudce narůstal. Převažovaly živnosti obchodní a řemeslné.

V období komunistické vlády na našem území došlo k prudkému poklesu počtu podnikatelů, neboť byli nuceni „dobrovolně“ přestoupit do vyšších forem socialistického podnikání. Přitom ve světě se od 60. let 20. století drobné podnikání velmi podporovalo. Vznikaly různé programy na podporu malých podniků. Vývoj v ČR byl tak v rozporu s vývojem světovým. Průlom nastal až na počátku 90. let 20. století, kdy byl transformován celý ekonomicko-tržní systém. Počty malých a středních podniků tak opět rostly, ale stále zde neexistovala přímá podpora těchto podniků.

Synek a Kislingerová (2010, str. 11) poznamenávají, že vstupem ČR do Evropské unie se sice rozšířilo pole působnosti pro podnikatele, nicméně tím narostla konkurence, na kterou čeští podnikatelé nebyli zvyklí. Pozitivem bylo zpřístupnění různých programů a dotačních fondů pro podnikatele ze zdrojů EU.

Ekonomická krize donutila podniky a jejich vlastníky a manažery myslet jinak. V tomto období, kdy spousta podniků končí, je důležité zbavit se těch částí podniku, které jsou nepotřebné a nejsou nezbytně nutné k chodu podniku. Tím by mělo dojít k obnově normálního chodu podniků.

2.1.2 Definice podnikání, podnikatele a podniku

Podnikání definuje občanský zákoník (§ 2) jako „... *soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“

V živnostenském zákoně je možné najít tuto definici: „*Živnost je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Pro pochopení těchto definic definuje Srpová a Řehoř (2010, str. 20 a 35) některé termíny. Soustavností se označuje taková činnost, která je provozována opakovaně a pravidelně. Fyzická osoba jedná samostatně, neboli osobně, za právnickou osobu jedná zástupce. Právní úkony činí podnikatel fyzická osoba vlastním jménem a příjmením, právnická osoba pod názvem své obchodní firmy. Podnikatelé nesou vlastní odpovědnost a veškeré riziko svých činů. Dosažení zisku musí být hlavním cílem podnikání, nicméně nemusí být dosažen.

Podnikatelem se může stát člověk po splnění obecných podmínek jako věk min. 18 let, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. Dle obchodního zákoníku (§ 2, odst. 2) je podnikatel definován jako „*osoba zapsaná v obchodním rejstříku nebo která podniká na základě živnostenského oprávnění nebo jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů nebo osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.*“

Obchodní zákoník (§ 2) definuje **podnik** jako „*soubor hmotných a nehmotných složek podnikání*.“ Obecněji je podnik ekonomicky a právně samostatná jednotka existující za účelem podnikání. Je to subjekt, ve kterém dochází k formulaci výstupů z daných vstupů.

2.1.3 Definice malých a středních podniků

V roce 2005 se vstupem do Evropské unie ČR převzala kategorizaci, která sjednocuje podmínky pro všechny členské státy. Tuto kategorizaci, která se používá pro určení podpory malým a středním podnikům z veřejných finančních prostředků uvádí Bednářová a Škodová Parmová (2010, str. 33). Kritéria byla zvolena tato:

- počet zaměstnanců
- obrat
- celková hodnota aktiv
- nezávislost

Mikro podniky zaměstnávají do 10 zaměstnanců a jejich obrat/hodnota aktiv nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR.

Malé podniky zaměstnávají méně než 50 zaměstnanců, splňují kritérium nezávislosti, tedy že není více jako 25% kapitálu ve vlastnictví jiného subjektu. Obrat takového podniku nebo majetek nepřesahuje korunový ekvivalent 10 mil. EUR.

Střední podniky mají méně než 250 zaměstnanců, korunový ekvivalent jeho obratu nepřesahuje 50 mil. EUR., nebo jeho majetku 43 mil. EUR. A je zde taktéž splněno kritérium nezávislosti.

Synek a Kislingerová (2010, str. 373) uvádí kategorizaci dle Českého statistického úřadu:

- malé - podniky s 0-19 zaměstnanci
- střední - podniky s 20-99 zaměstnanci
- velké - se 100 a více zaměstnanci

2.1.4 Legislativní úprava malých a středních podniků

Absence důležitých práv malých a středních podniků zapříčiňuje vývoj organizací.

Obnovu drobného podnikání po roce 1989 zajistila mimo jiné transformace družstev zákonem č. 229/1991 Sb., o úpravě majetkových vztahů a vypořádání majetkových nároků v družstvech. Důležitý zákon byl zákon č. 427/1990 Sb., o převodu některých věcí ve vlastnictví státu do vlastnictví právnických nebo soukromých osob. Měl vytvořit materiální podmínky pro rozvoj podnikání.

Tolik potřebný první rámec pro drobné podnikání přinesl zákon č. 105/1990 Sb., o soukromém podnikání občanů. Po zavedení tohoto zákona se počet soukromých podnikatelů začal opět zvyšovat. K zrovnoprávnění drobného podnikání s tzv. velkým podnikáním dochází s přijetím živnostenského zákona č. 237/1995 Sb., o živnostenském podnikání. Se zavedením ale přišlo snížení počtu registrovaných podnikatelů. Důvodem bylo hlavně nevyhovění novým požadavkům.

Podporu mohou žádat podniky podle podmínek vymezených zákonem č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání.

(Bednářová, Škodová Parmová, 2010, str. 13)

2.1.5 Výhody a nevýhody malých a středních podniků

Malé a střední podniky jsou důležité hlavně pro regionální rozvoj. Absorbují pracovní síly, které jsou uvolněny z velkých podniků. Vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí a zdravou konkurenci. Mnoho malých a středních firem jsou dodavatelé velkých podniků. Vyplňují mezery na trhu a mají vysokou pružnost a rychlou schopnost inovace a adaptace. Také co se týče zaměstnanců a zákazníků je vztah mezi nimi a podniky bližší a osobnější. (Srpová, Řehoř, 2010, str. 38)

Omezení MSP jsou hlavně malá ekonomická síla a horší přístup ke kapitálu, protože banky nemají uzákoněnou jistotu navrácení úvěru. Administrativní zátěž, malá znalost vedení podniku, konkurence velkých a silnějších podniků nebo omezený odbytového trhu jsou dalšími nevýhodami malých a středních podniků. Je toho dost, na co se dnešní státy s tržní ekonomikou musí zaměřit, zlepšit podmínky a podpořit tak nové i stávající podniky. (Bednářová, Škodová Parmová, 2010, str. 32)

2.1.6 Podpora malých a středních podniků

Jelikož oproti velkým podnikům malé a střední trpí počátečním nedostatkem financí, vznikají ve vyspělých státech podporující programy a organizace pro začínající drobné podnikatele. V České Republice je podpora uzákoněna zákonem č. 47/2002 Sb., která může být poskytnuta např. na investiční projekty, výchovu a vzdělávání nebo zvyšování odbornosti zaměstnanců, na hospodářské a technické poradenství, vytváření nových pracovních míst nebo pro navazování spolupráce se zahraničními partnery. (Synek, Kislingerová, 2010, str. 376)

Organizace, poskytující pomoc a služby podnikatelům, řadí Bednářová a Škodová Parmová (2010, str. 29) do dvou kategorií - vládní a nevládní.

Vládní agentura pro podporu podnikání a investic **CzechInvest** je výkonnou jednotkou Ministerstva průmyslu a obchodu. CzechInvest podporuje inovační programy přímou finanční podporou. Dále spravuje databázi podnikatelských nemovitostí, poskytuje informace o možnostech podpory, pomáhá při realizaci inovací. Zastiťuje třináct regionálních kanceláří, které tyto informace poskytují. (Srpová, Řehoř, 2010, str. 99)

Bednářová a Škodová Parmová (2010, str. 29) uvádí další vládní instituci **CzechTrade** – agenturu pro podporu obchodu a je takéž zřízena MPO. Snaží se o získávání obchodních možností na zahraničních trzích. CzechTrade má na těchto trzích pobočky a podnikatelé zde najdou informace o těchto trzích.

Regionální poradenská a informační centra (RPIC) cenově zvyhodňují úvodní konzultace a služby pro začínající podnikatele zakládající malou nebo střední firmu. Pomáhají vytvořit podnikatelský plán, nabízejí různé vzdělávací semináře apod.

Podnikatelská a inovační centra (BIC) nabízí technologické a technické poradenství pro inovační firmy, pomáhá při realizaci výzkumu a vývoje nebo transferu technologií ze zahraničí.

Mezi nevládní organizace na podporu malých a středních podniků řadíme **Hospodářskou komoru ČR**, která svým členům nabízí odborné informace, konzultace, semináře, poradenství v oblasti exportu a importu, informace o programech podpory, apod.

Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR je dobrovolné sdružení právnických osob působících v průmyslu. Asociace poskytuje příspěvky k zlepšování podnikatelského prostředí, na získávání široké nabídky kvalitních informací a reprezentuje členy při jednání s vládními institucemi.

2.2. Marketing

Pojem marketing je běžně používán nejen v pracovním prostředí. Avšak většinou je význam tohoto slova špatně vykládán a zaměňován. Nejedná se pouze o reklamu, nýbrž o komplexní koncepci jednání firmy se zákazníky na trhu.

Definice marketingu je možné najít několik. Některé prvky jako uspokojování potřeb zákazníka, tvorba zisku firmy a směna jsou společné pro všechny definice.

Jedná se o integrovaný komplex činností, které mají za úkol předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka a v podmínkách tržního hospodářství dosahovat zisku. (Zamazalová, 2010, str. 3)

Dle Kotlera a Armstronga (2006, str. 29) je marketing uspokojování potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. **Potřeba** je určitý pocit nedostatku. Lidské potřeby popisuje Maslowova pyramida, do které patří potřeba seberealizace, úcty, lásky, bezpečí a fyziologické potřeby. Člověk může mít mnoho potřeb, avšak ty, které směřuje na trhu, tvoří poptávku.

Všechny organizace (i ty neziskové) potřebují správnou marketingovou komunikaci. Proto je v dnešní době těžší zaujmout potenciálního zákazníka, aby ho právě naše marketingová komunikace oslovila. Pro dobrou komunikaci se zákazníkem a ovládnutí větší části trhu je důležité najít spojence na trhu – dodavatele, prodávající a s jejich pomocí řídit tržní vztahy. Díky marketing managementu, který má za úkol analýzu, plánování, implementaci a kontrolu trhu, podnik vytváří a udržuje vztahy s cílovými zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2006, str. 43)

2.3. Strategický marketing

O strategickém marketingu je nutné se zmínit, jelikož podnik vytváří dlouhodobé plány pro svou marketingovou komunikaci.

Strategický management je proces, který ovlivňuje směr a budoucnost firmy. (Zamazalová, 2010, str. 22)

Vypracovává analýzu faktorů vnitřních stránek podniku, analýzu příležitostí a ohrožení podniku, analýzu konkurence, spoluúčastní se vytváření cílů podniku a formulování podnikových strategií pro dosažení těchto cílů, stanovuje marketingové cíle a marketingové strategie k dosažení vytyčených cílů a vypracovává, realizuje a kontroluje marketingové plány. Snaží se o projekci podmínek na budoucích trzích, kde bude organizace v budoucnosti a kam bude směřovat. (Horáková, 2003, str. 15)

2.4. Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů, které jsou využívány pro uskutečnění daných záměrů a vytvoření poptávky po výrobcích. Jde o nástroje výrobní, distribuční, cenové a komunikační politiky. Jsou známy jako „4P“, tedy produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a marketingová komunikace (*promotion*). Tyto nástroje musí být chápány jako komplex, který spolu musí být harmonicky propojen. (Kotler, Armstrong, 2006, str. 105)

2.4.1 Produkt

Základní jednotkou marketingu je **produkt**. Produktem není pouze hmotná věc, ale vše, co lze nabízet na trhu a má schopnost uspokojit potřeby, touhy a přání zákazníka. Proto sem patří výrobky i služby, ale také osoby, místa, myšlenky, atd. (Foret, 2003, str. 129)

Kotler a Armstrong (2006, str. 387) rozlišuje tři úrovně produktu:

- Jádru – základní užitek, který produkt přináší
- Vlastní produkt – kvalita, provedení, obal, značka a styl a jemu nadřazený design
- Rozšířený produkt – dodatkové služby (leasing, platba na splátky, doprava a montáž zdarma)

Výrobek je nutné chápat jako komplex. To znamená, že zákazník nenakupuje výrobek pouze pro jeho základní funkci (lampa svítí) ale z mnoha dalších důvodů – např. pro značku či design.

2.4.2 Cena

Kotler a Armstrong (2006, str. 485) definují cenu jako částku peněz, za kterou je výrobek nebo služba pořízena. Šířeji lze pojmut cenu jako hodnotu pro spotřebitele, tedy sumy, kterou vynaloží výměnou za užitek z daného výrobku či služby. Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který přináší příjmy. Cena je nejvíce flexibilní nástroj a lze ji, na rozdíl např. od distribuce, rychle změnit.

2.4.3 Distribuce

Distribuční systém obsahuje všechny organizace i jednotlivce, přes které se produkt dostává od výrobce ke spotřebiteli. Úkolem distribuce je přiblížení produktu k zákazníkovi, a je tedy velmi důležité, jakou distribuční cestu pro ten který produkt vybereme, protože každý článek sebou přináší další náklady. Existuje cesta přímá, tedy od výrobce jde produkt rovnou ke kupujícímu a cesta nepřímá, kde je mezi výrobcem a kupujícím jeden a více prostředníků. Produkt s dlouhou distribuční cestou nemůže být tedy laciný, ale na druhou stranu s vícero-stupňovou distribuční cestou má produkt možnost oslovit větší trh a přizpůsobit se zákazníkovi. Distribuční cesta nelze měnit operativně, je dlouhodobě plánována. (Foret, 2003, str. 153)

2.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedna z nejvýznamnějších složek marketingového mixu. H. D. Lasswell (in Foret, 2003, str. 5) v roce 1948 popisuje komunikaci jako proces, kde je důležité kdo, co, komu, jakým kanálem a s jakým efektem to říká. Princip komunikačního procesu jednoduše popisuje i Shannonův lineární model (1949), kde vysílající kóduje zprávu a přes určitý kanál ji zasílá příjemci, který ji dekoduje a zasílá zpětnou vazbu. Na všechny články modelu působí komunikační šum.(Foret, 2003, str.5)

Kotler a Armstrong (2006, str. 630) definují složky marketingové komunikace jako specifickou směs nástrojů, používaný k dosažení marketingových a reklamních cílů. V marketingové koncepci nejde jen o to produkt vyrobit, ale hlavně ho správně prezentovat zákazníkům. Marketingová komunikace se snaží ovlivnit nebo i přetvořit názor zákazníků podáním informací o zboží různými nástroji, nazývaných komunikačním mixem:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Public relations
- Event marketing
- Sponzoring

2.5. Trendy v marketingové komunikaci

Klasické nástroje marketingu ztrácejí svou sílu. Jsou neefektivní, nákladné a zastaralé. Marketéři se tak snaží nalézt nové nástroje pro komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli a zájmovými skupinami. (Hesková, Starchoň, 2009, str. 20) Mezi největší trendy patří web, product placement a mobilní marketing. Obraty nových medií se přibližují těm tradičním, jejichž účinnost klesá. (Frey, 2008, str. 14-16)

2.5.1 Word of Mouth Marketing

Důležitým faktorem působícím na efektivitu marketingové komunikace je takzvané šíření názoru ústním podáním (WOM), protože názor důvěryhodného zdroje, např. známého či kolegyně, je více přesvědčivý než sdělení jinými reklamními kanály. (Hesková, Starchoň, 2009, str. 29)

Virální marketing je internetová verze WOM marketingu. Sdělení, které je možné šířit jako video, e-mail nebo pomocí internetových stránek podniku musí být natolik originální a zajímavé, aby si ho lidé posílali mezi sebou a odkazovali na něj na sociálních sítích apod. Virální marketing je víceméně nekontrolovatelný a díky šíření přes internet uživateli velmi nenákladný. (Kotler, Armstrong, 2009, str. 537)

Buzz marketing se snaží o vytvoření zajímavé, neobvyklé a překvapivé události s cílem vyvolat rozruch aby lidé přirozeně debatovali o dané značce, firmě. (Hesková, Starchoň, 2009, str. 29)

2.5.2 Guerilla marketing

Frey (2008, str. 47) interpretuje taktiku firem, používající guerilla marketing ve třech krocích – udeřit na zvláštním místě, přesně zacílit, ihned zmizet. Hesková a Starchoň (2009, str. 31) popisují taktiku guerilla marketingu takto – zaujmout lidi, oslabit nepřítele a zůstat na živu.

Jedná se o nekonvenční kampaň, která využívá tzv. ambientní media – netradiční, neočekávané media. Jedná se např. o výtahy, eskalátory, zadní strany účtů z obchodů apod. (Karlíček, Král, 2011, str. 29)

2.5.3 Product placement

Product placement definuje Frey (2008, str. 123) jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.*“

Existují dva druhy product placementu – tichý a kreativní. Tichý product placement nezasahuje do děje a pouze prezentuje výrobek na okraji děje. Oproti tomu kreativní product placement se snaží o spojení produktu nebo značky s dějem filmu. (Hesková, Starchoň, 2009, str. 34)

2.5.4 On-line komunikace

Internet je stále se rozvíjející a rostoucí medium, bez kterého se většina firem dnes již neobejde. Rozšířením internetu se změnila podoba všech nástrojů komunikačního mixu. On-line komunikace plní mnoho funkcí. (Karlíček, Král, 2011, str. 171) Internet umožňuje přístup ke kontaktům velkého počtu uživatelů, zpřístupnění globálních trhů, zacílit danou reklamu na chtěný segment uživatelů nebo například umožňuje přímý prodej. (Pelsmacker a kol., 2003. str. 491)

Pro každou firmu je již skoro nepostradatelná webová stránka. Je to místo, kde se podnik prezentuje sebe, své výrobky, svou filosofii. Na webových stránkách je možná personalizace pro každého zákazníka a hlavně přímý prodej. Je to nástroj public relations, protože na webu lze jednoduše komunikovat se zájmovými skupinami. Je to

také místo pro uveřejnění své či cizí reklamy. Vytvoření funkčních a efektivních webových stránek podniku je umění. (Karlíček, Král, 2011, str. 172)

Marketing pro E-commerce - Do této skupiny aktivit řadíme e-business neboli podnikatelská aktivita provozována elektronickými prostředky, e-commerce, což znamená realizaci prodeje produktů online nebo e-purchasing což je elektronické nakupování. Všechny tyto aktivity mají za úkol informovat zákazníky, vést s nimi dialog, prezentovat svoji firmu a prodávat výrobky a služby. (Hesková, Starchoň, 2009, str. 37)

2.6. Nástroje marketingové komunikace

2.6.1 Reklama

Reklama dokáže oslovit velkou škálu veřejnosti s relativně nízkými náklady na oslovení jednoho tisíce příjemců (CPT – cost per thousand), nicméně je brána jako neosobní komunikační nástroj. Funkce reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní (brand building). (Karlíček, Král, 2011, str. 49)

Výhodou reklamy je její schopnost zvýšit atraktivitu produktu a celkově ovlivnit mínění o proklamované věci. Naopak nevýhodou je dnešní zahlcení veřejnosti reklamou a tudíž těžší možnost zaujetí veřejnosti.

Reklama může být trojího typu – informativní, přesvědčovací nebo připomínací. Jde o to, co a kdy chceme veřejnosti prezentovat. Informativní reklama obvykle informuje o nových produktech a chce vyvolat poptávku po tomto produktu. Reklama přesvědčovací se snaží odlišit nás od konkurence a zvýšit preference dané značky. Připomínací druh reklamy se snaží o udržení povědomí o produktu či značce. (Foret, 2003, str. 179)

2.6.2 Podpora prodeje

Dalším, v současné době více a více oblíbeným nástrojem komunikace se zákazníky, je podpora prodeje. V posledních letech je některými podniky dokonce upřednostňována před reklamou, protože při podpoře prodeje můžeme vidět její okamžité výsledky na obratu. S přibývajícím konkurencí, nediferencovaností výrobků a sníženou loajalitou zákazníků přináší právě podpora prodeje odlišení nabídky.

Podporu prodeje lze definovat jako soubor aktivit a pobídek, které se snaží o okamžitý nákup. Řadíme sem nejenom snížení ceny přímou slevou, kupony, rabaty či výhodnými baleními, ale také vyzkoušení produktu, dárky k nákupu, soutěže o ceny nebo věrnostní programy či komunikace v místě prodeje. Nástroje podpory prodeje jsou nadstavbou, neboli přidanou hodnotou produktu a jeho značky. (Karlíček, Král, 2011, str. 97)

Podpora prodeje může být zaměřena na zákazníka (zmiňované kupony, vzorky, slevy atp.), na obchodní organizaci (společné kampaně, výhodnější cena při propagování našeho produktu) a na samotný personál (pro podporu větší aktivity, teambuilding, bonusy). (Foret, 2003, str. 193)

Foret dále rozděluje podporu prodeje na přímou a nepřímou. Přímou formou se označuje taková podpora, kdy okamžitě po splnění podmínky či úkolu (nákupu pěti balení) obdrží zákazník slibovanou odměnu (šestý produkt zdarma). Naopak nepřímou formou nazýváme takové nástroje podpory, kdy zákazník musí vytrvat a sbírat doklady o nákupu zboží, což mohou být razítka, nálepky nebo kódy, a po nasbírání určitého počtu si může nárokovat odměnu.

Výhodou podpory prodeje tedy je, že její efekt je vidět víceméně okamžitě. Posiluje pozici značky. Na druhou stranu je podpora prodeje spojena s vysokými náklady, protože jakákoliv sleva snižuje ziskovou marži a různé dárky či soutěže taktéž zvyšují náklady. (Karlíček, Král, 2011, str. 99)

2.6.3 Osobní prodej

Na rozdíl od reklamy, která se snaží o oslovení velké škály veřejnosti, je osobní prodej zaměřen na malý počet osob. Díky svému přímému osobnímu působení snadněji ovlivňuje preference a zvyklosti spotřebitelů. (Zamazalová, 2010, str. 275) Osobní prodej znamená osobní interakci se zákazníkem, je zde vyvíjena strategie tlaku. Jde o dlouhodobé budování vztahu se svými nejvěrnějšími zákazníky.

Silnou stránkou je tedy efektivnost komunikace mezi oběma stranami (rychlá reakce na názory zákazníků), naopak slabou stránkou jsou vysoké náklady (CPT). Produkt by měl být relativně drahý, aby z výnosů jeho prodeje byly financovány náklady na osobní prodej. Je to spíše dlouhodobá záležitost, při které je osloven pouze malý počet zákazníků. (Karlíček, Král, 2011, str. 150)

Prodejní proces sestává podle Zamazalové z těchto fází (2010, str. 276):

1. Kontaktování zákazníka
2. Určení jeho požadavků
3. Převedení zboží
4. Uzavření prodeje
5. Poprodejní fáze

2.6.4 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing je navazování přímých vztahů, které poskytuje přesné zacílení, skvělou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců a tudíž možnost budování dlouhodobých vztahů. Nástroje dělíme do tří kategorií (Karlíček, Král, 2011, str. 79):

- Sdělení zasílaná poštou (direct mail, katalogy, neadresná roznáška)
- Telefonické sdělení (telemarketing)
- Sdělení využívající internet (e-mail, a e-mailové newslettery, webové stránky)

Výhodou direct marketingu je jeho velké přizpůsobení sdělení pro cílový segment zákazníků. Díky zaměřenosti lze omezit náklady. Další výhodou je fakt, že zákazník může nákup uskutečnit v klidu doma, nabídka totiž přichází za ním. Naopak organizace může měřit a kontrolovat reakce na nabídku.

Účinnost direct marketingu zvyšuje důkladně zpracovaná databáze kontaktů. Jde o soubor utříbených informací o zákaznících (geografické, demografické, informace o chování). S pomocí databáze lze snadno přizpůsobit produkt, nabídnout správný produkt nebo vyhledat potencionální zákazníky. Databázi si lze vytvořit vlastní nebo koupit od jiných společností, specializují se právě na tvorbu databází. (Kotler, Armstrong, 2006, str. 709)

2.6.5Public relations

Public relations ve volném překladu znamená plánovitou a systematickou činnost s cílem vytvoření a upevnění dobrých vztahů se skupinami, které firmu ovlivňují nebo jsou podnikem ovlivňovány. Základní skupiny jsou zaměstnanci organizace, akcionáři, dodavatelé, odběratelé, investoři, místní komunita, aktivistické skupiny, vládní a kontrolní instituce, media a v neposlední řadě zákazníci. (Foret, 2003, str. 209) Public relations vynikají svojí důvěryhodností.

Public relations však nic neprodává, pouze informuje. Součástí PR je organizování aktivit (například tiskové konference, plesů, podnikových večírků, interview atp.), které utuží kontakty, a zviditelní firmu jako takovou v „dobrém světle“. Přispívají tak k zlepšení image organizace. Public relations má dopad na povědomí veřejnosti za nižších nákladů, než potřebuje reklama. Placeni jsou jen lidé, kteří šíří informace. Důležité je nabídnout zajímavý příběh.

Funkce public relations jsou tvorba a umístění informačních materiálů v tisku a tím upoutat pozornost, budování vztahů v rámci místní komunity nebo země, budování a pěstování vztahů se zákonodárci s cílem ovlivnit legislativu odvětví (lobbing), udržování dobrých vztahů s akcionáři atp. (Kotler, Armstrong, 2006, str. 667)

Public relations organizace hodně využívají při tzv. krizové komunikaci. Téměř každá organizace je ohrožena negativní publicitou. Tu může způsobit vadný výrobek, nehody, poškození životního prostředí, korupce nebo kriminální činy, propouštění zaměstnanců nebo ukončování podnikání. Každá krize je jedinečná, nicméně při komunikaci s veřejností je třeba dodržet určité zásady. Nevůle komunikovat je to nejhorší chování, kterého se firma může dopustit. Na začátku budou novináři a veřejnost požadovat informace, které samozřejmě organizace nemůže mít, nicméně nekomunikovat většinou značí přiznání provinění. Reakce by měla být rychlá, ne však

zbrklá. Zástupci by měli šířit pouze přesné a podložené informace. Měli by se chovat zodpovědně a při chybování nelhat a neklamát veřejnost a řešit danou událost. Zástupce musí být předem připravený, mít několik stručných silných argumentů a jasně sdělit svůj úhel pohledu. (Karlíček, Král, 2011, str. 133)

2.6.6 Event marketing

Člověk si lépe zapamatuje to, co prožij než to, co pouze slyšel nebo viděl. Zvlášť pokud je ten zážitek pozitivní. Proto právě pořádání akcí je dobrou příležitostí nenásilně zprostředkovat marketingové sdělení veřejnosti.

Sponzoring a event marketing se velmi překrývají. Cílová skupina je zasažena sdělením v dobré náladě, přesto jsou zde určité rozdíly. Firma v případě event marketingu danou akci (event) pořádá a organizuje, nejen sponzoruje. Důležité je naplánování, sladění a koordinování a kontrola akce. Sponzoring je tudíž v tomto jednodušší a povětšinou méně nákladné. Nicméně nepůsobí tolik na člověka. (Karlíček, Král, 2011, str. 282)

Šindler (2003, str. 22) definuje event marketing jako plánování, organizaci a uspořádání zážitků tak, aby daný zážitek vyvolat emoce a reakce a podpořil tak image firmy a její produkty.

2.6.7 Sponzoring

Sponzoring je někdy uváděn jako součást public relations, ale jeho význam v současnosti roste. Sponzoring se stává základním článkem komunikační strategie firem. Zakladatel mecenášství, od kterého je definován sponzoring, je považován Gaia Clinia Maecenase (70-8 př. n. l.), který mecenášství definoval jako nezištnou aktivitu, prováděnou bez očekávání návratnosti pouze s pocitem vykonávání dobra. Dnešní sponzoring je ovšem prováděn s podnikatelským úmyslem zisku v různé podobě. Sponzoring je brán jako služba, tedy finanční či věcná výpomoc sponzorovanému, za kterou je očekávána protislužba – zlepšení image, jména firmy nebo výrobku. (Foret, 2003, str. 219)

Nejčastěji se organizace snaží spojovat s různými sportovními, kulturními či politickými akcemi. Jde např. o nákup dresů pro fotbalový klub, věnování věcných cen do tomboly při galavečeru atp. Sponzor se zviditelňuje přidáním loga na materiál, propagující danou událost, je uváděn jako sponzor v reklamě na událost, na billboardech atp. (Karlíček, Král, 2011, str. 142)

Firma díky sponzoringu oslovuje zákazníka v uvolněné atmosféře, netlačí na zákazníka, ale přitom na něj značně působí. Při dobrém výběru akce, lze dobře oslovit zacílenou skupinu. (Foret, 2003, str. 220)

2.7. Strategie komunikační kampaně

Komunikační kampaň je nutné integrovat do marketingové strategie podniku. Touto kampaní se snaží firma navázat kontakt s okolím podniku.

Pelsmacker (2003, str. 49) tvrdí, že jednotlivé kroky odpovídají na dané otázky:

1. Analýza situace a marketingové cíle - Proč?
2. Určení cílové skupiny - Kdo?
3. komunikační cíle - Co?
4. výběr sdělení, médií a kanálů - Jak a kde?
5. stanovení rozpočtu - Kolik?
6. měření kampaně a jejích výsledků - Jak efektivně?

Hesková a Starchoň (2009, str. 61) popisuje kroky při tvoření komunikační kampaně - identifikovat cílovou skupinu, stanovit cíle komunikace, výběr sdělení, výběr médií, rozhodnout o skladbě komunikačního mixu, zpracovat časový harmonogram a rozpočet kampaně a určit zpětnou kontrolu a měření kampaně.

Existuje vícero postupů při plánování kampaně, vlastní práce se bude řídit dle kroků uvedených Pelsmackerem.

2.7.1 Analýza situace

Fáze analyzování je důležitá část kampaně a je nutné ji věnovat pozornost. Díky správné analýze podnik může vhodně zvolit komunikační strategii a definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Na začátku kampaně je vhodná také analýza konkurence - tedy jejich komunikační strategie, aby podnik věděl, co konkurenti používají, jak komunikují a kolik do toho investují. (Karlíček, Král, 2011, str. 12)

Analýzu lze provést prostřednictvím SWOT analýzy, tedy analýzy silných a slabých stránek podniku (vnitřní podmínky firmy) a analýzy příležitostí a ohrožení (vnější podmínky). (Pelsmacker a kol., 2003, str. 127)

2.7.2 Určení cílové skupiny

Správné vymezení cílové skupiny vede k úspěšnosti kampaně. Určení segmentu, pro který bude kampaň tvořena, dále ovlivňuje, co budeme sdělovat, jak, kdy a kým to bude sdělováno. (Hesková, Starchoň, 2009, str. 62)

Pelsmacker a kol. (2003, str. 127-141) popisuje tři kroky v procesu výběru cílové skupiny - rozdělení (segmenting), zacílení (targeting) a umístění (positioning). **Segmentace** trhu znamená rozdělování zákazníků do homogenních skupin - tedy skupin se stejnými potřebami. Zákazníky dělíme např. podle faktoru geografického, demografického, podle životního stylu, apod. Výsledný segment musí být měřitelný, velký a akceschopný vzhledem k cílům. **Zacílení** na jeden segment se nazývá tržní koncentrací, naopak tržní diferenciací se rozumí zacílení na různé segmenty s odlišnými marketingovými strategiemi. Nediferencovaný marketing znamená využití stejné strategie pro různé segmenty. **Positioning** značí odlišení v podvědomí zákazníků daný produkt nebo značku od konkurenčních. Běžně se zaznamenává graficky do mapy vnímání. Mezi strategie positioningu patří např. vlastnosti produktu, cena/kvalita, uživatelé produktu, konkurenti, apod.

2.7.3 Stanovení komunikačních cílů

Po zmapování trhu a určení cílové skupiny je potřeba stanovit cíle kampaně. Je to důležitý krok k dosažení efektivní komunikační kampaně. Značí, co a kdy má být dosaženo, jsou hnacím motorem pro ty, kteří kampaň připravují. Mezi nejběžnější cíle patří zvýšení prodeje, stimulace chování směřujícího k prodeji, zvýšení loajality ke značce nebo zvýšení povědomí o značce. (Karlíček, Král, 2011, str. 12)

Běžně se cíle rozdělují na finanční a strategické. Mezi finanční patří např. zvyšování obrátu, snižování nákladů, apod. Jsou vcelku jednoduše sledovány a srovnávány. Strategické cíle se určují na delší období. Řadíme mezi ně např. zvýšení kvality výrobků, nárůst tržního podílu v daném období, apod. Tyto cíle jsou hodnoceny až po určitém období a je tedy nelehké je kontrolovat. (Šindler, 2003, str. 47)

Cíle by měly být SMART - tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a termínované.

2.7.4 Výběr sdělení, medií a kanálů

Základem komunikace je sdělení, které je potřeba propagovat. Nejdůležitější je správně formulovat toto sdělení, aby vyjadřovala přesně to, co chceme. Sdělení jsou tvořena slovy, obrazy, zvuky anebo hudbou.

Pro efektivní šíření sdělení je třeba vybrat správné medium pro šíření sdělení. Medium by mělo odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny. Pokud podnik chce prodat např. proteinové nápoje, není vhodné umístit reklamu do domova důchodců, ale spíše do fitness center. Jako medium se považuje nejen reklamní nosiče (TV, rádio, internet), ale také např. obchodní zástupce, sloup, madlo nákupního vozíku, odpadkový koš atp. Zaujmout zákazníka je ale v dnešních podmínkách velmi těžké. Na lidi působí reklama na každém kroku a proto zaujmout tak, aby si člověk zapamatoval právě danou reklamu, je velmi důležité. I ordinární sdělení je možné zpestřit humorem, erotickým kontextem, zajímavým příběhem, spojením s dětmi, zvířaty nebo celebritami atp. (Karlíček, Král, 2011, str. 28) Je možné uzpůsobit i frekvenci reklamy v médiích použitím soustavné reklamy, pulzující reklamy, kdy se střídají intervaly s vyšším a nižším nasazováním reklamy anebo nárazové reklamy, která je nasazena na krátkou dobu, ale velmi intenzivně. (Zamazalová, 2010, str. 266)

Komunikační cesty neboli kanály jsou dva - osobní a neosobní. (Hesková, Starchoň, 2009, str. 65)

2.7.5 Stanovení rozpočtu

Určení rozpočtu je velmi nesnadná záležitost. Je nutné mít zkušenosti a hlavně dobrý úsudek. (Pelsmacker a kol., 2003, str. 181)

Hesková a Starchoň (2009, str. 66) uvádí tyto strategie pro výpočet rozpočtu:

Metoda zůstatkového rozpočtu - nejrozšířenější mezi MSP. Jedná se o zbytek financí z podnikání. Tento rozpočet je tedy ovlivněn tím, jak se firmě daří.

Metoda procentuálního podílu z obratu - procento z běžného nebo budoucího obratu. Výhodou je možná změna rozpočtu a přizpůsobení se. Nevýhodou je nepřesný odhad výdajů.

Metoda cílů a úloh je technicky nejobtížnější, avšak nejlogičtější metodou. Vyžaduje strategické plánování. Před stanovením rozpočtu je nutné provést všechny kroky od stanovení cílů až po určení zpětného hodnocení a kontroly.

Marginální analýza je jednoduchá - firma investuje po dobu, kdy přírůstek investice přináší větší návratnost.

2.7.6 Měření a kontrola kampaně

Dle Heskové a Starchoně (2009, str. 67) lze měřit přímé i nepřímé účinky komunikace. Mezi přímé účinky patří zvýšení obratu. Sleduje, zdali zvýšení obratu bylo vyšší než náklady na promotion. Další poměrové ukazatele, které můžeme využít pro měření, jsou náklady na objednávku, ukazatel návratnosti investice na komunikaci, apod. Přímé kontroly se využívá především u přímého marketingu. Bohužel zde může docházet ke zkreslení dat vlivem jiných faktorů, které působí na dané ukazatele. Nepřímé metody se zaměřují např. na sledovanost média, zvýšení povědomí o značce, zkoumání image firmy, apod. Účinnost je zde měřena tzv. komunikačním výzkumem.

Šindler (2003, str. 101-102) dělí kontrolu na předběžnou, průběžnou a kontrola výsledků.

3. Metodika

Předkládaná bakalářská práce zahrnuje nejen teoretické poznatky získané studiem odborných publikací zabývajících se oblastí marketingu, marketingové komunikace a malým a středním podnikáním, ale také praktickou část korespondující s odbornými texty.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývá problematikou malých a středních podniků, historií podnikání, legislativní úpravou příbuzných pojmů, výhodami a nevýhodami tohoto druhu podnikání a možnostmi podpory v České Republice. Dále jsou v teoretické části vymezeny marketing a marketingový mix. Teoretická část definuje důležité pojmy marketingové komunikace, jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, public relations, event marketing, sponzoring, se kterými je dále pracováno v analytické části. Uvedeny jsou zde také trendy v marketingové komunikaci. Poslední oddíl teoretické části je věnován strategii marketingové kampaně

Teoretické poznatky jsou čerpány z publikací a dalších zdrojů, které budou uvedeny v přehledu použité literatury.

Praktická část se věnuje představení zkoumaného podniku, analýze organizace a její konkurence a představení její současné marketingové komunikace. V poslední kapitole je popsán vlastní návrh kampaně, její průběh a hodnocení.

Pro vypracování praktické části je potřeba identifikovat zkoumaný podnik. Základní informace o společnosti budou získány z jejích internetových stránek a vlastním pozorováním, avšak hlavním zdrojem budou osobní konzultace a rozhovory s majitelkou firmy. Dále bude potřeba vypracovat SWOT analýzu podniku, a analýzu konkurence. Obě analýzy budou vytvořeny na základě vlastních poznatků a studiem webových stránek konkurence.

Na základě získaných informací bude vybrán nástroj marketingového mixu vhodný pro uskutečnění kampaně, která povede k dosažení určených cílů tak, aby zaujala cílovou skupinu a vyhovovala požadavkům podniku. Bude popsán návrh akce, organizační zajištění, finanční stránka, informační podpora a také rizika spojená s uskutečňováním kampaně. V realizační části bude popsán průběh akce a její zhodnocení. V rámci zhodnocení bude využita reakce účastníků, která se bude zabývat spokojeností s nabídkou kurzů a preferencemi zákazníků.

4. Praktická část

4.1 Představení podniku Tvořivý ráj¹

Tvořivý ráj je malý podnik v regionu Hořovicko. Společnost vznikla v roce 2008. Od roku 2012 má společnost provozovnu na hlavní ulici v centru města a oproti prvním prostorám se zvětšila 4x. Zde se nachází nejen prodejna, ale také dílna, kde probíhají kurzy. Roční obrat mezi rokem 2011 a 2012 se zvýšil o 49% a v roce 2013 se nárůst oproti ročnímu obratu v roce 2012 snížil na 37%.

Společnost jednu dobu měla dva vlastníky, nicméně to se ukázalo jako neperspektivní a tak firmu dál vede pouze paní Blažejová. Společnost momentálně zaměstnává dohodou o provedení práce 15 zaměstnanců – od studentek až po ženy v důchodu. Paní Blažejová se snaží o budování dlouhodobých vztahů se svými zaměstnanci, které motivuje a vede k lepším výkonům.

Na prodejně je možné najít materiál pro jakoukoliv výtvarnou a tvořivou činnost. Velkou část zboží tvoří korálky a komponenty pro výrobu šperků, bižuterie a různé šperky. Je zde možné nakoupit dekorační či dárkové předměty a nabídku rozšiřují ještě tvořivé hračky pro děti i dospělé nebo společenské hry.

Tvořivý ráj je nejen obchodem s výtvarnými potřebami, ale také pořádá velký počet kurzů. Kurzy je možné si objednat na míru dle představ zákazníka. Firma také pořádá kurzy po celém regionu. Z nabídky uvádím pro příklad tyto:

- **Tvořilci** – jedná se o open-class kurz (hodiny na sebe nenavazují), který probíhá jednou týdně. Je určen pro děti od 3 let (s pomocí rodičů), děti od 5 let pracují samostatně. Tvoří se zde např. bižuterie technikou fimo, tematické výrobky pro dané období nebo dekorační předměty.

¹ Tato kapitola byla zpracována na základě rozhovorů s majitelkou společnosti, interních dokumentů a webových stránek firmy.

- **Ateliér dětské kresby** – tento roční kurz, kde jsou děti rozdělené podle věkových kategorií, je zaměřen na osvojení základních výtvarných technik a postupů s ohledem na výtvarně projevový typ dítěte
- **Angličtina pro děti** – Kurz anglického jazyka se otevřel díky velké poptávce zákazníků, kterým tento typ kurzu v městě chyběl. Kurz je určen i pro nejmenší děti, které pomocí obrázků, pexesa a dalších tvořivých technik naučí cizímu jazyku a nebudou se stydět konverzovat.
- **Kurzy pro dospělé** – Tvořivý ráj pořádá různorodé kurzy pro dospělé a děti od 12 let. Na těchto kurzech je možné si vytvořit proutěný košík z pedigu, bižuterii z fima či korálků nebo například adventní věnec.

4.2 Situační analýza²

Analýza konkurence

Podnik začínal na místním trhu jako jediný svého druhu. Postupem času se zboží, které Tvořivý ráj prodává, dostalo i na pulty obchodů, které se na tento sortiment nezaměřují a mají ho jako doplňkový. Nyní je v regionu více obchodů zaměřených na tvoření, nicméně svým širokým sortimentem je stále největší podnik na zdejším trhu.

K analýze konkurence byl využit bodový systém, kdy po seřazení všech konkurentů byly jednotlivé faktory obodovány na škále od 1 do 5, kdy pět bodů znamená největší podobnost se zkoumaným podnikem a jedna naopak nejmenší shodu. Podrobněji je vše uvedeno v Tabulce 1:

² Data byla získána z webových stránek podniků a vlastní návštěvy podniků

Tabulka 1: Analýza konkurence

Název obchodu	Město	Spádová oblast	Cílová skupina	Obdobná nabídka	Nabídka kurzů	Součet faktorů
Davona	Králův Dvůr	2	2	3	1	8
Domeček Hořovice	Hořovice	5	3	1	4	13
Idea Creative	Beroun	3	5	4	1	13
Kolorka	Rokycany	2	5	3	5	15
Krámek pro tvořivé u Bílé paní	Beroun	3	5	4	5	17
Kreativní Krámek	Hořovice	5	5	4	3	17
Tvořivý svět	Zdice	4	5	2	1	12

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyšli dva největší konkurenti podniku – *Kreativní krámek* v Hořovicích, který je nejbližším konkurentem s velmi obdobným sortimentem a *Krámek pro tvořivé u Bílé paní*, který sice sídlí 25 km od zkoumaného podniku, nicméně má velmi podobný sortiment i nabídku kurzů.

SWOT analýza³

SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Jedná se o analýzu jak vnitřního (SW) tak i vnějšího (OT) prostřední podniku. (Kotler a kol., 2007, str. 97)

³Data byla získána z interních dokumentů podniku a také poskytnuta majitelkou.

Pro přehlednost byla sestavena pro tuto analýzu Tabulka 2:

Tabulka 2: SWOT analýza podniku

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
zavedený podnik	nedostatek prostoru na prodejně
široký sortiment	proměnlivost studentů jako zaměstnanců
nízká cena kurzů	
poloha prodejny	
kvalitní služby	
Variabilitnost nabídky	
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
e-shop	nově vznikající konkurence
trend "hand-made" výrobků	levné, již hotové výrobky v obchodech
naplňování volného času	
dotace na vzdělávání	
komunikace se zákazníky	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že se zákazníci mohou spolehnout na kvalitní služby a široký sortiment. Se zákazníky podnik velmi dobře komunikuje a snaží se jim co nejvíc vyhovět např. variabilitou nabídky, tedy objednávání produktů, které nejsou v jeho sortimentu, apod. Naproti tomu slabou stránkou podniku je hlavně nestálost a někdy i nespolehlivost zaměstnanců – studentů. Musí se předem plánovat rozpis služeb, a někdy se stává, že i když podnik zaměstnává mnoho studentek, ani jedna v daný den nemůže a poté vzniká problém. Prostor pro pohyb na prodejně a v dílně je velmi malý – tady je nutné zvážit zúžení sortimentu nebo jiné uspořádání. Velkou příležitostí pro podnik je e-shop, který firma zprovoznila v nedávné době. Firma se snaží získat akreditaci pro certifikování vedení kurzů. Dnešní trendy preferují vlastnoručně vyrobené výrobky od malých firem, ale někteří stále preferují cenu nad kvalitou, což je naopak ohrožení pro firmu. Zboží, které prodává Tvořivý ráj, se více a více objevuje i v jiných obchodech, které na tyto výrobky vůbec nejsou zaměřené.

4.3 Marketingová komunikace

Každý podnik využívá vlastní komunikační mix. Prostřednictvím komunikace jsou informováni nejen zákazníci, ale také dodavatelé, zaměstnanci a široká veřejnost o záležitostech podniku.

4.3.1 Nástroje komunikačního mixu

Tvořivý ráj má propracovanou marketingovou komunikaci. Marketingovou komunikaci má ve své kompetenci majitelka podniku. Tvořivý ráj je společnost, která se snaží zaujmout různými cestami své zákazníky i dodavatele.

Reklama

Tvořivý ráj věnuje reklamě velkou část rozpočtu na svou komunikační kampaň. Pro přehlednost jsou výdaje zapsány v Tabulce 3:

Tabulka 3: Náklady na reklamní kampaň

Typ média	Cena za měsíc /Kč
Zboží.cz	600-1200
Letáky	50
Noviny	1000
CELKEM	Ø 1950

Zdroj: Vlastní zpracování

Na zboží.cz záleží náklady na počtu prokliků na stránky, za které podnik platí přibližně 300 Kč za měsíc ovšem kolem Vánoc se náklady na tuto reklamu až zdvojnásobí. Letáky si podnik tiskne sám a distribuuje do okolních prodejen, školek, škol a dalších zařízení pro děti. V regionálních novinách „Podbrdské noviny“ pravidelně publikuje svoji nabídku kurzů a akcí na prodejně.

Podpora prodeje

Tvořivý ráj podporuje prodej různými akčními cenami na vybraný sortiment, poskytuje slevu pro věrné zákazníky formou věrnostních kartiček. S nákupem převyšujícím 300 Kč získávají zákazníci dárek.

Na herních portálech a jejich „Otáčkovém maratonu“ se soutěží po zodpovězení otázek prokliknou na stránky obchodu a výhru ze soutěže si mohou vyzvednout na prodejně. Tyto ceny stojí podnik navíc kolem 3000 Kč za rok.

Podnik se snaží podporovat i výuku na školách, a to poskytnutím 10% slevy všem učitelům na nákup výtvarných pomůcek pro školní výuku. Dále poskytuje slevu 5-10% neziskovým organizacím na jejich kurzy a akce.

Direct marketing

Firma má vlastní webové stránky, kde je možné díky elektronickému katalogu nakupovat přímo z domova s možností zaslání zásilky nebo vyzvednutí nákupu na prodejně. Dalším nástrojem přímého marketingu, který podnik využívá, je e-mailové newsletter, který obsahuje akční nabídky, nabídku open-class kurzů a další informace o podniku.

Public relations

Firma svým působením přispívá k lepšímu životu ve městě. Firma spolupracuje se dvěma občanskými sdruženími. Sdružení Hořovické maminky zlepšují kulturní a sportovní život ve městě. Druhým sdružením je občanské sdružení Sedmikráska, které pořádá různé semináře pro obyvatele města, dále pak různé trhy či organizuje kulturní akce. Tvořivý ráj otvírá stánek se svými produkty na jejich akcích, uspořádává zde workshopy a daruje dané procento z obrátu.

Tvořivý ráj každoročně sponzoruje maturitní plesy hořovických středních škol a dále pak maškarní plesy pro děti, dětské dny a další společenské akce přibližně částkou 15 000 Kč. Dále také podporuje několikrát do roka výše zmíněné sdružení sponzorskými dary do tomboly či dárky pro návštěvníky jejich seminářů.

Tvořivý ráj spolupracuje s městem Hořovice na projekt pro sociálně slabé. Pořádá kurzy pro děti a mládež z těchto rodin, kde mají účastníci možnost vyrobit si užitékové výrobky a odnést si je domu.

Online komunikace

Online komunikace jako nový trend v marketingové komunikaci je v podniku velmi využívanou složkou komunikačního mixu.

Podnik působí skrze různorodé online kanály. Má vlastní webové stránky, které jsou neustále aktualizovány. Najdete zde akce týdny, část sortimentu, kontakty a hlavně e-shop. Zde je také možné se přihlašovat na kurzy. Na facebookových stránkách podniku je zveřejnována i tvorba z kurzů a fotodokumentace z různých akcí. Měsíčně tuto stránku navštíví kolem 500 návštěvníků. Výhodou tohoto kanálu je nejenom široká působnost, ale hlavně je zcela zdarma.

Firma si platí umístění ve vyhledávači seznam.cz a také v katalogu firem, kde si v rámci Search Engine Marketing (SEM), což je druh online reklamy, platí lepší pozice ve vyhledávačích.

Tabulka 4: Náklady na online komunikaci

Typ media	Cena za měsíc v Kč
Facebook	0
Webové stránky	2500
Katalogy firem	2500
Seznam.cz	340
CELKEM	5340

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Hodnocení marketingové komunikace

Podnik využívá mnoho nástrojů marketingové komunikace. Snaží se působit na své zákazníky a pozitivně je ovlivnit k nákupu a hlavně návratu do obchodu.

Reklamou pokrývá relativně celý region Hořovicko, nicméně publikování v Podbrdském deníku není dostačující, bylo by vhodné pravidelně publikovat i v jiných regionálních denících. Reklamní letáky, které jsou k dispozici v prodejně, udržují stávající zákazníky, a rozmístění letáček do jiných prodejen zajišťuje zisk nových zákazníků.

Spolupráce s různými sdruženími a podpora aktivního života ve městě je jistě přínosná a umožňuje navazovat různé kontakty a další spolupráce.

Webové stránky jsou zrenovované a vcelku snadně se v nich dá orientovat, grafika je jednoduchá. Facebook stránka je dobré médium pro komunikaci se zákazníky, jelikož je zdarma a mnoho zákazníků navštěvuje tuto stránku téměř denně. Je nutné stále aktualizovat stránky a informovat zákazníky o akcích a slevách i právě skrze sociální síť.

5. Vlastní návrh kampaně

Jelikož stávající komunikační kampaň podniku je propracovaná a fungující, tato práce se bude soustředit na návrh nové části komunikace a to je uspořádání eventu, protože firma nemá s tímto typem nástroje tolik zkušeností a je to další, zatím nevyužitá, příležitost jak zviditelnit podnik.

5.1. Základní kreativní myšlenka

Po rozhovoru s majitelkou podniku a uvažení vlastních možností bylo zvoleno uspořádání výstavy výrobků a obrazů vytvořených během kurzů. Akce bude pojmenována „**Cesta po výtvarné stezce**“. Výstavu bude doprovázet workshop, kde si návštěvníci budou moci vyrobit upomínkový předmět nebo namalovat speciální technikou obraz a odnést si své dílo domů. Výstava bude probíhat dva dny a bude otevřena pro širokou veřejnost.

Jak již bylo zmíněno, největší konkurencí je Domeček Hořovice a proto jsme se rozhodli pro promotion kurzů jako takových, aby se podnik odlišil od Domečku. Jelikož tato organizace pořádá spoustu akcí pro děti, bylo nutné nalézt alternativu, kterou se firma odliší a ukáže něco originálnějšího. Tvořivý ráj zasílá tvorbu svých žáků na různé výstavy a soutěže a odtud už byl malý krok k nápadu uspořádat vlastní výstavu.

5.2. Určení cílové skupiny

Po určení cíle – tedy navázání bližšího kontaktu s mateřskými a základními školami v Hořovicích a okolí – bude akce zaměřena právě na děti z MŠ a ZŠ. Pro zaujetí této skupiny je nutné předchozí domluva s řediteli MŠ a ZŠ. Rozšířená cílová skupina je široká veřejnost, která je pro firmu potenciální nakupující a účastník kurzů. Důležitým segmentem široké veřejnosti jsou rodiče s dětmi, jelikož jsou kurzy zaměřené převážně na děti a ženy.

5.3. Stanovení komunikačních cílů

Cílem této akce je nejenom poskytnout návštěvníkům zážitek, ale i prezentovat na akci užitečné informace ohledně výtvarných technik i firmy jako takové, jelikož zákazník myslí i rozumem a pokud budeme působit nejen na prožitky a city, ale i rozum, akce bude úspěšnější.

Cílem je promotion výtvarných kurzů, ale hlavně navázání kontaktu se školkami a školy ve městě a blízkém okolí. Tvořivý ráj by rád pořádal výuku různých technik přímo během vyučovacích hodin výtvarné výchovy a umožnil tak dětem výrobu speciálního předmětu například s vánoční nebo velikonoční tematikou a podpořil tak jejich tvořivost.

Při této akci se budeme snažit prezentovat kurzy, které Tvořivý ráj pořádá, proto dalším cílem je zvýšení počtu účastníků na jednorázových kurzech nejméně o 5 nových žáků a na školní rok 2014/2015 naplnit další kurz malby.

5.4. Organizace akce

Akce je plánovaná na dva dny – středu a čtvrtek – od devíti do pěti hodin odpoledne. Výstava bude otevřena nepřetržitě pro veřejnost. V dopoledních hodinách budou probíhat workshopy pro skupiny dětí z mateřských a základních škol. Tato akce se nemůže uskutečnit bez ohlášení akce městu Hořovice a nalezení vhodných prostor pro výstavu. Je nutné zkontaktovat Městský úřad Hořovice s žádostí o poskytnutí výstavních prostor. Po schválení radou města začíná komunikace s řediteli MŠ A ZŠ. Asi měsíc před výstavou je nutné domluvit směny se zaměstnanci Tvořivého ráje. Na akci jsou potřeba 2 zaměstnanci. Pro přípravu výstavy je vyhrazený jeden den na místě, nicméně další týden je potřeba na přípravu polotovarů na tvoření a shromáždění výkresů žáků z kurzu. Zaměstnanci budou na akci celý den, dostaví se půl hodiny před začátkem akce. Majitelka obchodu bude na akci přítomna průběžně a bude vítat školní skupiny a bude společně dohlížet na děti při tvoření. Výstavou děti provede výtvarnice a lektorka kurzu, která připraví přednášku o výtvarných technikách. Materiál bude poskytnut ze zásob Tvořivého ráje. Stoly, židle a výstavní panely poskytne pronajímatel jako součást nájmu. Na místě bude nutná koordinace přicházejících a odcházejících školních skupin a je tedy nutné časově naplánovat příchody skupin. Úklid po akci bude v naší režii.

Shrnutí nutných kroků:

- Ohlášení akce na MÚ
- Zajištění prostorů
- Pozvání škol a školek
- Zajištění zaměstnanců
- Vytvoření program
- Tvorba komunikační kampaně

5.5. Informační podpora

Každý event potřebuje motivovat veřejnost k návštěvě. Dva týdny před akcí bude probíhat kampaň využívající několika nástrojů. Nejdůležitější bude kontaktování školek a škol, respektive jejich ředitelů, kde bude nutné zanechat komunikační prostředky s informacemi a programem akce. Dále bude výstava podpořena asi v dvaceti spolupracujících obchodech ve městě, které zdarma vyvěsí leták ve své výloze. Letáky budou rozmístěny i do škol a školek v okolí. Tvořivý ráj zveřejní pozvánku na výstavu na svých webových a facebook stránkách a letáky budou k dispozici také na prodejně. Prodavačky budou informovat o výstavě zákazníky během nákupu a spolu s nákupem si zákazník odnese informace o akci. Pozvánka bude umístěna také do regionálního tisku. V centru města bude vylepen velký, ručně malovaný banner, k čemuž bylo vydáno potřebné povolení.

5.6. Rizika spojená s pořádáním eventů

První riziko může nastat již v počátku pořádání eventů. Jedná se o nedostupnost vhodných prostor, nebo jejich velká finanční náročnost. Řešením je nalezení nových prostorů (v úvaze přicházejí další dva sály ve městě).

Velmi vážným rizikem by byla neochota zástupců školních zařízení spolupracovat na tomto projektu. Je tedy nutné zkontaktovat vícero zařízení a počítat s odmítnutím, ale hlavně zaujmout ředitele MŠ a ZŠ zajímavým programem.

Rizika mohou nastat i v průběhu příprav místa akce, jako nefunkční topení, světla, nedostatek výstavních panelů, nedostatek materiálu na tvoření. Ohledně místa akce je nutné vše zkontrolovat s pronajímatelem. Dostatek materiálu je zajištěn díky zásobám v obchodě, které je možné využít.

Bezpečnost akce bude kontrolována zaměstnancem Svazu zahrádkářů, který je pro tuto pozici určen.

Dalším rizikem je nízká návštěvnost akce. Je nutné veřejnost dobře a včas informovat o akci. Jelikož je akce zaměřena na děti, předpokládá se nižší návštěvnost v dopoledních hodinách (což bude vykompenzováno nasmlouvanými třídami ze škol a školek).

5.7. Finanční stránka

Realizace takového projektu je finančně náročná. Tvořivý ráj se rozhodl investovat do akce max. 15 000 Kč. Největší výdaje pak půjdou na pronájem sálu, prezentaci akce a materiál na workshop. Pro přehlednost jsou všechny očekávané náklady uvedeny v tabulce 3:

Tabulka 5: Náklady eventu

Náklad	Cena celkem
Pronájem sálu	5000 Kč
Reklamní kampaň	2000 Kč
Zaměstnanci	3000 Kč
Materiál	3000 Kč
Sladkosti	500 Kč
Ostatní	1000 Kč
CELKEM	14500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce 4 je pak vidět podrobný rozpis nákladů na komunikační kampaň, kdy ceny byly vyčísleny z ceníku místa předpokládaného tisku.

Tabulka 4: Náklady na komunikační podporu akce

Předmět	Cena za 1 ks	Kusů celkem	Cena celkem
Letáky do výloh (A4)	3,50	50	175
Letáky na prodejně (A4) 4 na listu	2	50 (200)	100
Inzerát v regionálním tisku	500	1	500
Lístky s kvízem a anketou (A4) 2 na listu	2	250 (500)	500
Banner	300	1	300
CELKEM			1575

Zdroj: Vlastní zpracování

5.8 Hodnocení

U eventů není jednoduché určit jejich úspěšnost či neúspěšnost. Výsledek hodnocení bude relativní, protože bude provedeno v krátkém čase po uskutečnění akce a některé aspekty se mohou projevit později.

Hlavním měřítkem akce bude příslibení spolupráce základních škol s firmou. Tento cíl je dlouhodobějšího rázu, přesto předpokládáme, že již na akci budeme schopni navázat kontakt s učitelkami z MŠ a ZŠ. Majitelka by ráda začala spolupracovat nejméně se dvěma novými třídami.

Zvýšení návštěvnosti jednorázových kurzů bude možné sledovat přímo na kurzech. Otevření dalšího kurzu malby na školní rok 2014/1015 je cíl dlouhodobý, splnění tohoto cíle bude možné vysledovat poptávku po kurzu ještě před otevřením.

K hodnocení všeobecného zájmu o kurzy bude použit anketa, která bude rozdána po akci ve třídách MŠ a ZŠ, a dále pak osobní dotazník, který budu provádět během akce. Dotazník i anketa se soustředí právě na kurzy a pravděpodobnost zvýšení návštěvnosti.

6. Hodnocení akce „Cesta po výtvarné stezce“

Hodnocení průběhu akce

První komplikace nastala již na začátku akce, kdy rada města Hořovice sice poskytla radniční prostory pro realizaci akce, ale za plnou cenu nájmu, která převyšovala daný rozpočet. Bylo nutné nalézt jiné prostory. Jako nejvýhodnější se jevil sál poskytnutý svazem Zahrádkářů. Spolupráce s panem Grossem, zástupcem svazu, byla vynikající. Vyšel vstříc všem požadavkům na přeměnu výstavních prostor, během akce několikrát kontroloval technické aspekty i nás, jako nájemce. Během akce snížil nájemné na 700 Kč. Majitelka podniku navázala další spolupráci se svazem, a hodlá zde pořádát budoucí akce.

Výstava se skutečně začala připravovat asi týden před akcí, kdy se stále nevědělo, jak přesně bude akce vypadat a jaké budou stanoviště pro workshop. Nakonec se vytvořila tři stanoviště – výroba magnetky, dekorační květiny a přáníčka. Zaměstnanci Tvořivého ráje připravovali materiál na výrobu upomínkových předmětů, lektorka vybírala obrazy od žáků z kurzů a sama připravila odborné povídání k výstavě. Hlavním úkolem bylo obejít školy v okolí a domluvit jejich návštěvu výstavy. Domluva s řediteli školy, respektive jejich zástupci, byla bezproblémová. Školy rády přijaly nabídku na zpestření výuky. Zájem byl tak velký, že bylo nutné ostatní školy bohužel odmítnout. Osloveny byly nakonec pouze hořovické školy, a k nim se přidala MŠ Stašov a školní družina ZŠ Lochovice. Z vlastní iniciativy výstavu navštívila MŠ Větrná Hořovice.

Dalším úkolem bylo uskutečnit komunikační kampaň, která začala 10 dní před akcí. Materiály byly tisknuty sponzorským darem a letáky o rozměru A4 byly vyvěšeny v provozovně Tvořivého ráje, v okolních podnicích ve městě, ve školách a školkách jak v Hořovicích, tak v okolních vesnicích, u dětských lékařů nebo také v knihovnách. Dále byly v prodejně ponechány menší pozvánky stejného designu jako plakáty, pouze černobíle (A6), které byly zaměstnanci rozdávány ke každému nákupu s ústním pozváním na akci. Také se podařilo zajistit ručně malovaný plakát s naším designem, které jsou vždy vyvěšeny v centru města. Pozvánka na akci byla umístěna na webových a facebook stránkách firmy.

Obrázek Obrázek 1: Leták A4



Zdroj: Tereza Fialová

Obrázek 2: Banner



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 3: Umístění banneru



Zdroj: Vlastní fotografie

Místo výstavy se připravilo za 2 dny, bylo nutné rozmístit výstavní panely a na ně navěsit příslušné obrazy, připravit stanoviště pro workshop, vyzdobit prostory a celkově technicky přizpůsobit místnosti. Na přípravě se podíleli celkem 4 lidé. Při technickém uzpůsobování místnosti došlo k výpadu elektrického proudu, kterou naštěstí vyřešil můj otec.

Každou hodinu přicházely 2 třídy žáků základních škol (15 minut mezi dvěma skupinami). Nejprve byly děti majitelkou přivítány a obeznámeny o průběhu akce, posléze jim lektorka dala odbornou přednášku podanou hravou formou, děti si mohly vyzkoušet různé techniky malby. Po prohlídce obrazů čekalo návštěvníky tvoření upomínkových předmětů, kdy si vybrali jedno stanoviště a s mou pomocí si vytvořili daný výrobek. Za tvoření dostali návštěvníci malou sladkost a měli ještě možnost shlédnout vystavené obrazy.

Během dvou dnů, kdy byla výstava otevřena, navštívilo akci přes 360 dětí z mateřských a základních škol, některé se díky zajímavosti akce vrátily i odpoledne se svými rodiči. Dalších cca 200 lidí z široké veřejnosti navštívilo akci v odpoledních hodinách. Dohromady tedy návštěvnost činila téměř 600 lidí.

Obrázek 4: stanoviště workshopu



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 5: stanoviště workshopu 2



Zdroj: Vlastní fotografie

2.1.

Hodnocení finanční stránky

Pro hodnocení finanční stránky eventu byla pro přehlednost vytvořena následující Tabulka 6:

Tabulka 6:Náklady na event

Náklad	Částka
Nájem	700
Materiál	2500
Zaměstnanci	3500
Grafika	200
Banner	300
odměny	350
ostatní	400
CELKEM	7950

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší část nákladů netvořil nájem, jak se očekávalo, jelikož byla pronajímatelem poskytnuta sleva, ale mzda zaměstnanců. Jelikož Tvořivý ráj využívá služeb Podbrdského deníku a v každém čísle si platí reklamu, byla inzerce ohledně pořádané

akce v tomto periodiku zdarma. V Berounském deníku vytiskli článek taktéž zdarma. Díky možnosti sponzorského tisku nakonec náklady spojené s tiskem propagačních materiálů odpadly. Čisté náklady na promotion tedy byly pouze 300 Kč za banner.

Akci podpořili dva sponzoři. Společnost Omega, s.r.o. poskytla část materiálu na výrobu přání a Cukrárna Dianka Hořovice darovala sladkosti, které byly použity jako odměny pro děti.

Splnění cílů

Majitelka podniku během akce navázala kontakt s učiteli MŠ a ZŠ a již tři kantoři měli zájem o zpestření výuky kurzem Tvořivého ráje. První výuka proběhla v MŠ Větrná Hořovice a další dvě jsou plánované na duben a květen tohoto roku. Tento cíl byl tedy splněn nad očekávání.

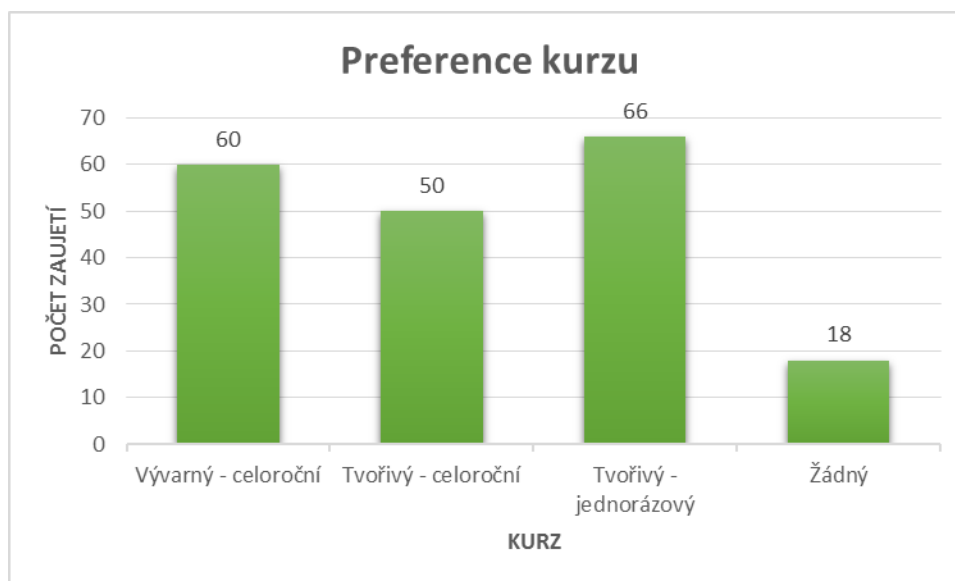
Díky výstavě objevilo obchod Tvořivého ráje mnoho lidí a byl zaznamenán nárůst nových návštěvníků jednorázových kurzů o 2 dospělé a 4 děti. Nicméně tyto hodnoty mohou ještě růst, jelikož tento nárůst byl zaznamenán pouze 3 týdny po akci. Na školní rok 2014/2015 se již přihlásili dva zájemci na celoroční výtvarný kurz. Majitelka doufá v udržení těchto nových, ale i stávajících návštěvníků a dalšímu nárůstu.

Reakce návštěvníků

Hodnocení účastníků výstavy probíhalo dvěma způsoby. Dětem byly na začátku prohlídky rozdávány letáčky s kvízem a otázkami, které měly majitelce firmy pomoci zjistit oblíbenost různých kurzů. Slosovatelnost letáčků o ceny v celkové hodnotě 3000 Kč byla využita k motivaci navrácení lístků. Návštěvníci měli možnost lístek vhodit do boxu u vchodu do výstavních prostor a od škol byly lístky vybrány týden po uskutečnění akce.

V následujícím grafu je znázorněno, které kurzy jsou návštěvníky preferovány. Celkem se navrátilo 213 lístků, z kterých 19 nebylo vyplněno, a data byly vypočítány ze 194 odpovědí.

Graf 1: Preference kurzů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto dat vyplývá, že největší zájem je o jednorázový kurz, ale taktéž je populární celoroční výtvarný kurz. Pouze 18 respondentů nemělo zájem o žádný kurz.

S návštěvníky byl také veden osobní rozhovor, kdy všeobecně převládala pozitivní reakce na výstavu a hlavně dětské malby. Taktéž děti, které navštívily akci se školou, se vracely odpoledne nebo druhý den s rodiči.

Mediální pokrytí akce

O výstavě bylo informováno v regionálním tisku. V Podbrdských novinách, které vycházejí jednou za 2 týdny, zveřejnili článek nejen o konání výstavy tak i o jejím průběhu (viz. Obrázek č. , a přílohy č. 1 a 2) a v Berounském deníku redaktorka editovala článek, který kvůli časovému presu neprošel zpětnou kontrolou, a bohužel obsahoval špatné datum akce. Všechny články byly poskytnuty zdarma.

Největším překvapením byla návštěva redaktora z Českého Rozhlasu Region, který se o akci dozvěděl díky článku v Berounském deníku. Asi dvouminutový rozhovor o výstavě s paní Blažejovou, lektorkou Evou Veličovou i návštěvníky výstavy byl uveden ještě v průběhu druhého dne akce v dopoledních hodinách. Tato akce tedy navíc přinesla v rámci PR navázání nových kontaktu s medii.

Obrázek 6: Pozvánka v tisku



Zdroj: Podbrdské noviny, vydání č.5

Hodnocení majitelky

Majitelka šla do tohoto projektu s obavami, zda je na tak malém městě potenciální publikum k uspořádání výstavy. Spojení výstavy s workshopem ale přilákalo neočekávaný počet návštěvníků akce a posléze i viditelný nárůst zákazníků obchodu, že se firma rozhodla v pořádání těchto akcí pokračovat.

Akce splnila důležitý cíl a to navázání užšího kontaktu s mateřskými a základními školami ve městě a rozšíření potencionálního trhu výuky kurzů, což pro majitelku byl hlavní cíl této akce.

Přestože byla akce finančně náročnější, majitelka nelituje vstupu do tohoto projektu a očekává brzké navrácení nákladů na akci.

7. Závěr

Malé a střední podniky jsou nepostradatelnou složkou dnešní ekonomiky, ovšem většinou nedisponují dostatečnými finančními prostředky na marketingovou komunikaci s okolím podniku (zejména se zákazníky) a je tedy nutné využít levnější cesty k nalezení a udržení si jich.

Cílem této práce bylo identifikovat a analyzovat marketingovou komunikaci vybraného podniku a dále vytvořit kampaň, s kterou podnik dosáhne určeného komunikačního cíle. Zkoumaným podnikem se stala společnost Tvořivý ráj, která prodává výtvarné pomůcky a komponenty k výrobě šperků apod. a taktéž organizuje výtvarné kurzy.

V analytické práci byl podnik nejprve analyzován s pomocí SWOT analýzy a analýzy konkurence a posléze bylo nutné zhodnotit jeho marketingovou komunikaci. Protože stávající marketingová komunikace podniku byla dostačující, tato práce se zaměřila na konkrétní komunikační nástroj a to event, jelikož firma tento nástroj nevyužívala.

Byla navržena konkrétní podoba eventu – tedy výstavy a workshopu pro děti, která měla za úkol promotion kurzů, které podnik pořádá. Ve vlastní práci byla podrobně popsána organizace akce, finanční stránka i zhodnocení akce. Při zpracování projektu byla nutná úzká spolupráce se školami a dalšími subjekty v okolí, a taktéž synchronizace běhu podniku a organizování eventů. Na přípravu byl pouze omezený čas. Přes počáteční nesnáze, kdy nebylo možné nalézt vhodné prostory pro konání výstavy, byla akce úspěšná a navštívilo ji téměř 600 lidí, což je na místní podmínky velký úspěch.

Jelikož výsledky event-marketingu nejdou předpovídat ani zcela změřit a event byl hodnocen krátce po provedení, splnění cílů bylo zatím jen částečné. Firma navázala úzký kontakt se školkami a školami v okolí, kdy se hodlá podílet na vyučování Výtvarné nauky, získala nové zájemce o kurzy a viditelně i mnoho nových zákazníků. O výstavě se dozvěděl nejen tisk, ale i Český rozhlas region a to dostalo tuto akci do povědomí větší části regionu, než bylo očekáváno.

Během akce nastaly překážky, které se ovšem rychle vyřešily. Negativně bylo hodnoceno jednání rady města, která se rozhodla nepodpořit tuto akci slevou na nájemném lukrativního prostoru, přestože tato dětská akce nebyla zisková a ZŠ zřízené městem měly zpestření výuky taktéž zdarma. Akce měla několik nedostatků. Hlavním nedostatkem byl pozdní začátek komunikační kampaně, který by v ideálním případě měl začít 2-3 týdny před akcí, aby byla kampaň účinnější.

Majitelé malých a středních podniků mají ztížené podmínky při promotion své firmy kvůli nedostatku finančních prostředků. Nicméně existují cesty, které i oni mohou využít. Eventů je spousta druhů a tomu odpovídají i prostředky na ně vynaložené, takže i malá firma může takovýto projekt realizovat.

Společnost shledává tuto akci jako velmi úspěšnou a hodlá v ní pokračovat. Pořádáním akci se zcela jistě odliší od konkurence a zviditelní se před širší skupinou potenciálních zákazníků.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, malé a střední podnikání, event, výstava, komunikační kampaň

8. Summary

Small and medium enterprises are an indispensable component of today's economy. However, they usually have not sufficient financial resources for company's marketing communications with others (especially with customers) and therefore they need to use cheaper ways to find and retain customers.

The aim of this study was to identify and analyse the marketing communication of a selected company and create a campaign with which the company achieves the specified communication objectives. The examined company was Tvořivý ráj, which sells art supplies and components for a jewellery, etc., and also organizes art courses.

In the analytical part of the thesis the enterprise was first analysed using the SWOT and competitor analysis, and then it was necessary to assess its marketing communications. Since the current marketing communications of the company was sufficient this work is focused on a specific communication tool – event marketing, because the company has no experiences (of) using this tool.

The specific form of the event was designed – exhibitions and workshops for children. It had the task of promotion courses, which the company organizes. The event organization, financial aspects and evaluation of the exposition was described in this work. During the project preparation, a close cooperation with schools and other organizations in the area was necessary. It was inevitable to synchronize the running of the company and organization of the event. Time for the preparation was limited. Despite initial difficulties, when it was not possible to find a suitable venue for the exhibition, the event was a success and it was attended by nearly 600 people, which according to the size of the area was a great success.

As the results of the event-marketing cannot be predicted or fully measured and because the event was evaluated shortly after, meeting the objectives were only partial. The company has established a close contact with teachers and wants to participate in teaching Art lessons, it has gained new recruits interested in courses and obviously many new customers. There were articles written about the exhibition and also a short report was recorded for Český Rozhlas Region, which drew attention of the region to this event much more than was expected.

During the event there occurred several obstacles, which were, however, quickly resolved. Negatively was evaluated the act of the City Council, which decided not to support this event by discount on the rent of a lucrative venue, although this event was not profitable and the schools established by the town had their classes enliven for free. The event had several shortcomings. The main drawback was the late start of the communication campaign, which should ideally begin 2-3 weeks before the event to be more effective.

Owners of small and medium-sized enterprises have difficult conditions in the promotion of their company due to the lack of funds. However, there are ways that even they can use. There are many kinds of events which the resources comply with, so even a small company can implement such project.

The company sees this event as a very successful and intends to continue with organizing these /such events which will certainly stand out from the competitors and provide visibility to a larger group of potential customers.

Key words

Marketing communication, small and medium-sized entrepreneurship, event, exhibition, communication campaign

9. Přehled použitých zdrojů

Literární zdroje

Bednářová, D. & Parmová, D. (2003). *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita, Zemědělská Fakulta.

Bednářová, D. & Škodová-Parmová, D. (2010). *Malé a střední podnikání*. V Českých Budějovicích: Jihočeská Univerzita, Ekonomická Fakulta.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press.

Havlíček, K. & Kašík, M. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press.

Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada.

Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Bergh, J. V. D. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Rolínek, L. (2012). *Procesní řízení v MSP*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita V Českých Budějovicích, Ekonomická Fakulta.

Srpová, J. & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada.

Synek, M. & Kislingerová, E. (2010). *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck.

Šindler, P. (2003). *Event marketing*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. V Praze: C.H. Beck.

Internetové zdroje

Digital, A. (2014). Podbrdské Noviny - Procházka s Tvořivým rájem. Podbrdskenoviny.cz. Získáno 26 Dubna 2014, z <http://www.podbrdskenoviny.cz/infomace-z-regionu/horovicko/6350-prochazka-s-tvorivym-rajem.html>

Eu2009.cz,. (2014). EU2009.cz - Konkurenceschopnost. Získáno 21 Února 2014, z <http://www.eu2009.cz/cz/eu-policies/competitiveness/competitiveness/konkurenceschopnost-683/>

Kolorka-rokycany.cz,. (2014). Výtvarné potřeby - výtvarné kurzy - Kolorka Rokycany. Získáno 28 Března 2014, z <http://www.kolorka-rokycany.cz/>

Koralky-dekorace.cz,. (2014). Dekorace | korálky | Výtvarné potřeby, umelecké a kreativní potřeby - Koralky-dekorace.cz - Idea Creative, s.r.o. Získáno 28 Března 2014, z <http://www.koralky-dekorace.cz/>

Mazur, A. (2014). tvorivý svět. *Tvorivy-svet.cz*. Získáno 28 Března 2014, z <http://www.tvorivy-svet.cz/>

Mpo-oppi.cz,. (2014). Inovace - Inovační projekt - Operační program podnikání a inovace. Získáno 21 Února 2014, z <http://www.mpo-oppi.cz/inovace-projekt/>

Řejhová, H. (2014). Dílna a krámk pro tvorivé U BÍLÉ PANÍ BEROUN. *Tvorivost.cz*. Získáno 28 Března 2014, z <http://www.tvorivost.cz/kurzy.html>

s.r.o., C. (2014). Tvorivé hracky, Korálky, Barvy na oblicej, Creattix, Zažehlovací korálky. *Tvorivyraj.cz*. Získáno 28 Března 2014, z <http://www.tvorivyraj.cz/>

s.r.o., N. (2014). Davona Scrapbook papír a polymery. *Davona.cz*. Získáno 28 Března 2014, z <http://www.davona.cz/>

www.mediacentrik.cz, C. (2014). Hospodářská komora České republiky | Hospodářská komora České republiky. *Komora.cz*. Získáno 17 Září 2013, z <http://www.komora.cz/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Analýza konkurence	- 29 -
Tabulka 2: SWOT analýza podniku.....	- 30 -
Tabulka 3: Náklady na reklamní kampaň.....	- 31 -
Tabulka 4: Náklady na online komunikaci	- 33 -
Tabulka 5: Náklady eventu	- 38 -
Tabulka 6: Náklady na event	- 43 -

Seznam obrázků

Obrázek 1: Leták A4	- 41 -
Obrázek 2: Banner	- 41 -
Obrázek 3: Umístění banneru	- 41 -
Obrázek 4: stanoviště workshopu.....	- 42 -
Obrázek 5: stanoviště workshopu 2.....	- 43 -
Obrázek 6: Pozvánka v tisku	- 46 -

Seznam grafů

Graf 1: Preference kurzů	- 45 -
--------------------------------	--------

Seznam příloh

Příloha 1: Pozvánka v Berounském deníku.....	- 54 -
Příloha 2: Článek v Podbrdských novinách.....	- 55 -

Přílohy

Příloha 1: Pozvánka v Berounském deníku

2 | BEROUNSKO | REGION

Kluci a děvčata si vyráběla ve Stašově králíčka na špejli

ROMANA ŠIMKOVÁ

Stašov – Ve Stašově na Berounsku začal s podporou vedení obce fungovat Klub dětí Bobříkov. Na jeho rozjezd měl velký podíl místní starosta Miroslav Šilhavý, který klubu poskytl prostory ve zdejší mateřské školce. K tomu navíc finančně podpořil společně se zastupitelstvem obce Stašov spolek penězi, za které se mohly nejen nakoupit pomůcky ke tvoření pro děti a zrealizovat víkendové zážitkové akce pro děti ze Stašova, ale také dovybavit klubovnu. Uplynulou sobotu měl Klub dětí ve Stašově první schůzku, a ta se setkala u místních obyvatel s velkým ohlasem.

„Sešli jsme se v klubovně místní mateřské školky. Zahájení Klubu dětí Bobříkov navštívilo celkem 14 dětí a 10 maminek. Tento nevidaný zájem nám udělal velkou radost,“ uvedla k akci předsedkyně spolku Bobříkov Renáta Vacku.

Ta přítomné děti i maminky nejprve seznámila s cílem a důvodem založení klubu dětí.

„Pravidelné sobotní setkání dětí ve Stašově se bude konat od 14 do 17 hodin a bude ho naplňovat pestrý program pro děti. Vždy si stanovíme cíl hodiny. Například se naučíme míchat barvy a vytvoříme výrobek, něco se dozvíme a nakonec se naučíme kolektivní hru v rámci zážitkové akce.“



deník

 úterý 18. března 2014

OTÁZKA DNE

Jak jsem prožila víkend?

Tatána Capková, v domácnosti:

„Těšila jsem se na slunečkový víkend, ale předpověď nelhala a přšelo. Tak jsem se vydala do Prahy pro další doplňky do zrekonstruované koupelny a udělala si pěkný den při dalších nákupech.“ (kol)



Krátce

Výtvarnou stezku si děti projdou koncem týdne v domě hořovických zahrádkářů

Hořovice – Rádi tvoříte? Chcete se dozvědět něco nového o výtvarných technikách a vyzkoušet si je? Přejďte na procházku po Výtvarné stezce, která se koná od čtvrtka 20. března do pátku 21. března, vždy od 9 do 16.30 hodin. Výstava prací výtvarné dílny pro děti se uskuteční v těchto dnech v prostorách domu hořovických zahrádkářů. Pořadatelé provedou návštěvníky po stezce plné klasických výtvarných technik a zároveň si děti si budou moci vytvořit a odnést domů dílka vzniklá naopak technikami netradičními. Chybět nebude ani malé pohostění. (rak)

Hudební skupina Nezmaři pokřtí v Labi nové CD s názvem Stopy bláznů

Hořovice – Čtvrtek 20. března, 19.30 hodin, hořovický klub Labe. To je termín a místo konání koncertu kapely Nezmaři. Repertoár skupiny tvoří převážně vlastní skladby, ale své zastoupení má u této oblíbené hudební skupiny i světová folková klasika. Na to vše se mohou těšit návštěvníky hořovického klubu Labe. Nezmaři zde navíc pokřtí CD Stopy bláznů. (rak)

Okresní kolo dětské recitační soutěže se koná zítra v hořovické základní škole

Zdroj: Berounský deník

Příloha 2: Článek v Podbrdských novinách

STRANA 2

HISTORIE, INFORMACE

Procházka s Tvořivým rájem





V dnech 19. a 20. března se v prostorách Domu ZO Českého zahrádkářského svazu Hořovice uskutečnila výstava Tvořivého ráje – Procházka po výtvarné stezce. Za všechna vystavovaná díla patří velký dík dětem, které navštěvují výtvarné kurzy v Tvořivém ráji a jejichž díla tak tvořila obsah této výstavy.

Výstava byla pojata jako procházka po výtvarné stezce. Během dopoledne byly třídy mateřských škol a prvního stupně základních škol provázeny po stezce výtvarných technik jedním z lektorů Tvořivého ráje, a to Evou Veličovou. Děti měly také možnost vyzkoušet si jednotlivé techniky a vytvořit si malý dáreček pro maminky nebo tatínky – kouzelné malované přáníčko, magnetku nebo krásnou jarní kytíčku.

Tento projekt vznikl v rámci bakalářské práce a během dvou dnů se chlubil návštěvností bezmála 600 návštěvníků, kteří obdivovali tvorbu malých výtvarníků. Vzhledem k velké úspěšnosti a zájmu veřejnosti plánuje Tvořivý ráj v podobných projektech pokračovat.

Tímto moc děkujeme panu Juroslavu Grossovi, předsedovi MO ČZS Hořovice, za skvělou spolupráci, vstřícnost a úžasně zázemí, které nám poskytl.

Andrea Blažejová

Proměny a příběhy Hořovic

Postilion Kebert

V předcházející kapitole jsme si připomínali jména několika poštovních doručovatelů, působících přímo na území města. Hořovická pošta však zajišťovala služby i pro několik blízkých obcí, jež vždy bývaly jakoby pupkem štiřinou svázaný s městem, ať již úřady, školami, zdravotnictvím, místními podniky, obchody nebo službami. Patřily mezi ně Podlahy, Felbabka a Rpety, do svého odloučení i Tihava. Takže do uvedených obcí pravidelně docházeli, později i dojížděli pošťáci. Po Rpetech a Podlahách se na jízdním kole proháněl bodrý pan Červenka z Praskoles, Felbabku zase ovládal již dříve zmíněný Karel Vlasák.

Mezi významné osobnosti hořovické pošty nepochybně také patřil i jakýsi novodobý postilion Antonín Kebert, od nás ze Žižkova. Ten vlastnil nejprve jednoho, později dva koně, s nimiž s typickým poštovním vozem, což byla v podstatě modrá plechová krychle, zajišťoval dopravu balíků a listovních zásilek z nádraží do poštovní budovy, případně jejich další rozvoz k adresátům. Na hořovických ulicích jsme ho mohli vidat až do roku 1950, později už jezdil automobil. On sám pocházel z rodiny provozující autodopravu a vlastnil dokonce i menší autobus, stejně jako jeho bratr Karel. Od roku 1927 oba zajišťovali také přepravu cestujících mezi železniční stanicí a náměstím. O víkendech zase vozili fotbalisty SK za jejich soupeři nebo věřící do Příbrami k návštěvě Svaté Hory.

Autobusová doprava se u nás právě



Autobus jezdící na lince Hořovice - Žebrák - Skryje.
Foto: Archiv Zdenka Samce.

v tomto období začala prudce rozvíjet. Byla to na jedné straně doprava soukromá, na straně druhé pak státní. A tak vznikaly např. autobusové spoje na trati Hořovice - Komárov - Svatá Dobrotivá, Hořovice - Hostomice - Všeradice nebo již téměř zapomenutá linka Hořovice - Žebrák - Kublov - Skryje. Jejím nadšeným propagátorem byl žebrácký poštovní mistr Hlnávkovský. Uvedené spoje se poté využívaly nejen k přepravě osob, ale i dopravě poštovních zásilek.

S pokračujícím technickým rozvojem a celkovou modernizací byly později poštovní úřady vybavovány telegrafem a telefonem. Od dvacátých let minulého století se tak doručovaly adresátům telegramy, což je v dnešní době mobilů a internetu již těžko pochopitelné. Dlouhá léta také pošty zprostředkovávaly telefonní služby občanům, nemajícím vlastní telefonní stanice, a ústředny na poštách pak i meziměstské, případně mezinárodní hovory.

Zavedením nových technologií postupně docházelo i k rychlému rozšiřování zpráv. Přispěl k tomu zejména rozhlas. Ten se rozšířoval především na přelomu dvacátých a třicátých let, kdy bylo na zdejší poště registrováno již 226 radiopřijímačů, což bylo podstatně více než tehdejší počet telefonních stanic. A to byl zřejmě jeden z důvodů, proč byl poměrně dlouho městský telefonní seznam uveden pouze ve dvoumístných číslech.

Dokončení v příštím vydání PN.

Kouzelná noc v MŠ Jiráskova

Každá noc má své kouzlo, ale pohádková noc s Andersenem, je jen jedenkrát za rok. Letos byla v pátek 4. dubna a již podruhé se ji zúčastnily i děti z MŠ v Jiráskově ulici v Hořovicích s paní učitelkami M. Kadlecovou, A. Skuhrovcovou a R. Reiserovou.



Zdroj: Podbrdské noviny

Příloha 3: Fotografie z akce



Zdroj: Vlastní fotografie