

# **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

Michal Panák

---

Bakalářská práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Panák**  
Osobní číslo: **M130378**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte pro vybranou společnost vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu její marketingové komunikace.

### Závěr

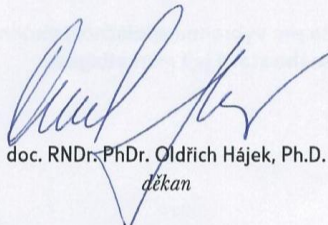
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

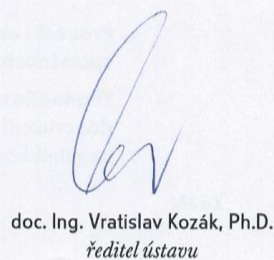
EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. 1st ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.  
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.  
KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-2473-622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
*děkan*



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
*ředitel ústavu*



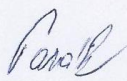
**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 3. 5. 2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti působící ve strojírenském průmyslu. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti včetně zhodnocení výsledků analýzy. V rámci této části bakalářské práce bylo využito kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, nástroje marketingové komunikace, průmyslový trh, benchmarking

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on the marketing communication analysis of a selected company operating in the engineering industry. The thesis set the objective of processing a literature search dealing with marketing communications and the subsequent formation of theoretical bases to elaborate the practical part. The aim of the practical part was to analyze the current state of marketing communication in the selected company and to evaluate the results. Both qualitative and quantitative research was used in this part of the work. There are also recommendations aimed at improving the current state of the marketing communication in the company.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Marketing Communication Tools, Business to Business, Benchmarking

Touto cestou bych chtěl velmi poděkovat Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za veškerou pomoc při zpracování mé bakalářské práce, za jeho ochotu, cenné rady, ale především za jeho čas, který mi věnoval.

Dále děkuji obchodnímu řediteli Ing. Petrovi Bačákovi za veškeré poskytnuté informace, které byly potřebné pro realizaci mé bakalářské práce a také za jeho čas a přístup.

*Motto:*

*„Cílem vzdělání a moudrosti je, aby člověk viděl před sebou jasnou cestu života, po ní opatrně vykročoval, pamatoval na minulost, znal přítomnost a předvídal budoucnost.“*

*Jan Ámos Komenský*

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 POJETÍ A PODSTATA MARKETINGU .....</b>	<b>14</b>
1.1 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	14
1.1.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza .....	15
1.1.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil .....	15
1.1.3 Analýza mezoprostředí – Benchmarking .....	15
1.1.4 Analýza mikroprostředí – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S .....	16
1.2 DALŠÍ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	17
1.2.1 Portfoliová analýza BCG (Matice růst-podíl).....	17
1.2.2 SWOT analýza .....	18
<b>2 KONCEPT A CHARAKTERISTIKA B2B MARKETINGU.....</b>	<b>19</b>
2.1 RYSY PRŮMYSLUVÉHO TRHU (B2B TRHU) .....	19
2.2 ÚČASTNÍCI B2B TRHŮ.....	20
2.3 NÁKUPNÍ SITUACE NA B2B TRZÍCH .....	21
2.3.1 Typy kupních situací .....	21
2.3.2 Faktory ovlivňující kupní situace.....	22
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ANALÝZA.....</b>	<b>23</b>
3.1 PRODUKT (PRODUCT).....	23
3.2 CENA (PRICE).....	25
3.3 MÍSTO (PLACE) .....	25
3.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	26
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX NEJEN NA PRŮMYSLUVÉM (B2B) TRHU .....</b>	<b>27</b>
4.1 VYMEZENÍ POJMU KOMUNIKACE, KOMUNIKAČNÍ PROCES A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	27
4.1.1 Tvorba efektivní marketingové komunikace a metoda 5M .....	28
4.2 REKLAMA.....	29
4.3 PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION) .....	29
4.4 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING) .....	30
4.5 OSOBNÍ FORMA KOMUNIKACE (OSOBNÍ PRODEJ) .....	30
4.6 PUBLIC RELATIONS (KOMUNIKACE, VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ) .....	30
4.7 SPONZORING .....	31
4.8 VELETRHY A VÝSTAVY.....	31
4.9 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	31
<b>5 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>33</b>

5.1	WORD OF MOUTH MARKETING (BUZZ MARKETING, VIRÁLNÍ MARKETING).....	33
5.2	GUERILLA MARKETING.....	34
5.3	AMBUSH MARKETING .....	35
5.4	PRODUCT PLACEMENT .....	35
5.5	BRANDING.....	35
5.6	DIGITÁLNÍ MARKETING .....	36
5.6.1	Affiliate marketing .....	36
5.6.2	Email marketing .....	36
5.6.3	Marketing pro E-commerce .....	37
5.6.4	Mobilní marketing.....	37
5.6.5	Optimalizace pro vyhledávače – SEO.....	37
5.7	EVENT MARKETING .....	38
5.8	OSTATNÍ MARKETINGOVÉ SMĚRY .....	39
5.8.1	Neuromarketing.....	39
5.8.2	QR kódy .....	39
<b>6</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>40</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY .....</b>	<b>43</b>
7.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	45
7.1.1	Produkt (Product) .....	45
7.1.2	Cena (Price).....	45
7.1.3	Místo (Place) .....	46
<b>8</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>47</b>
8.1	REKLAMA.....	47
8.2	PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION) .....	48
8.3	PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING) .....	48
8.4	OSOBNÍ FORMA KOMUNIKACE (OSOBNÍ PRODEJ) .....	48
8.5	PUBLIC RELATIONS (KOMUNIKACE, VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ) .....	49
8.6	SPONZORING .....	49
8.7	VELETRHY A VÝSTAVY.....	50
8.8	MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	51
<b>9</b>	<b>DALŠÍ VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY .....</b>	<b>52</b>



9.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	52
9.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	54
9.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING VYBRANÝCH PROMĚNNÝCH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	58
9.4	PORTFOLIOVÁ ANALÝZA BCG (MATICE RŮST-PODÍL) .....	60
9.5	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....	61
9.6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	63
<b>10</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ SHRNTÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A NÁVRHY DOPORUČENÍ, KTERÁ BY VEDLA K JEJÍMU ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>65</b>
10.1	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE – SEO .....	67
10.2	DESIGNOVÉ PŘIZPŮBENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	67
10.3	ZVÝŠENÍ PROPAGACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI NA SOCIÁLNÍ SÍTI.....	68
10.4	ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ A POZORNOSTI O VYBRANÉ SPOLEČNOSTI PROSTŘEDNICTVÍM VIRÁLNÍHO VIDEOA .....	68
10.5	REALIZACE SPOLEČENSKÉ UDÁLOSTI PRO ZAJINTERESOVANÉ SUBJEKTY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI (EVENT MARKETING) .....	69
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>

## ÚVOD

V dnešním světě, kde je podnikání velkou mírou ovlivněno globalizací a na většině trhů panuje silná konkurence, je kvalitní a efektivní marketingová komunikace korporace nutností. Marketingovou komunikaci lze velmi zjednodušeně označit za rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž účelem je prodat produkty korporace prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. Typů marketingové komunikace je aktuálně velké množství a jejich počet se zvyšuje i s rozvojem nových technologií. Veřejnost se někdy mylně domnívá, že hlavní marketingovou komunikací je reklama, se kterou se nejčastěji setkávají v masových médiích. Již dlouhou dobu však na svém významu nabírají jiné druhy marketingové komunikace, především ty více alternativní a pro veřejnost zajímavé. Na veřejnost denně útočí ze všech stran bezpočet reklam či jiných marketingových nástrojů. Díky velkému shonu, ale i právě této přehlednosti, se stává velká část veřejnosti vůči klasickým formám reklamy imunní. Pokud tedy chce korporace prorazit, je nutné, aby se zabývala i marketingovými nástroji, které dokáží veřejnost a potenciální zákazníky zaujmout. Jednou z neúčinnějších a mnohdy i nejlevnějších forem je například virální marketing. Nejtěžší u tohoto typu je přijít s originálním nápadem na vytvoření zprávy, obrázku, videa a podobně, které v případě, že veřejnost bude považovat nějakým způsobem za poutavé, bude sdílet mezi sebou zcela dobrovolně nejčastěji přes sociální média. Takto se skryté reklamní sdělení může lavinově rozšířit mezi lidmi. U tohoto typu marketingové komunikace nejde vždy primárně o snahu prodat potenciálnímu zákazníkovi nějaký produkt nebo službu, ale spíše napomáhá k budování brandu, který může mít ve finále obrovskou hodnotu.

I pro aktuálnost a významnost této problematiky jsem si jako téma své bakalářské práce zvolil analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti. Společnost působí ve strojírenském průmyslu a díky přístupu k interním podkladům a dokumentům jsem měl možnost získat cenné informace pro finální zpracování své bakalářské práce. Cílem teoretické části bakalářské práce je zpracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace a na jejím základě stanovení teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Za pomoci indukce jsou formulovány tři výzkumné otázky, jež jsou zodpovězeny v praktické části bakalářské práce. Na základě výsledků provedené analýzy jsou formulována doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma své bakalářské práce jsem si vybral, protože marketingová komunikace je klíčem k úspěchu u většiny korporací. Neustále se vyvíjí a chtěl jsem se dozvědět co nejvíce informací a skutečností, které bych jednou mohl využít i pro svou vlastní společnost.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zpracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace následné stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Na základě teoretických východisek a využitím logické metody – indukce – budou formulovány tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Je vybraná společnost aktivní v oblasti sponzoringu?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Budou se představitelé vybrané společnosti účastnit tuzemských i zahraničních výstav a veletrhů?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Je současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti na dostatečné úrovni v souvislosti s moderními trendy marketingové komunikace?*

Při zodpovězení výzkumných otázek bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části bakalářské práce bude analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti včetně zhodnocení výsledků této analýzy. Na základě evaluace této analýzy budou formulována doporučení, která by mohla tento stav zlepšit, eventuálně zvýšit poptávku po produktech společnosti, dále pak zvýšit povědomí zákazníků o samotné společnosti a v konečném důsledku zvýšit také zisk společnosti.

V rámci praktické části bude realizován kvantitativní i kvalitativní výzkum zejména formou analýzy vnitropodnikových dokumentů a podkladů či polostandardizovaných interview, což jsou empirické metody.

Součástí zpracování bakalářské práce budou mimo jiné také analytické metody, jako například benchmarking, Portfoliová analýza BCG či analýza okolí a vnitřního prostředí společnosti – SWOT analýza, která bude sloužit k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb souvisejících se současnou i budoucí situací vybrané společnosti. V rámci metod rozhodování budou v bakalářské práci využity analýza makroprostředí prostřednictvím PESTE analýzy, analýza mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních

sil, analýza mikroprostředí interpretována metodou 7S McKinsey a v neposlední řadě analýza marketingového mixu vybrané korporace.

Na závěr bakalářské práce bude na základě analýzy realizována syntéza zjištěných skutečností a navržena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 POJETÍ A PODSTATA MARKETINGU

Marketingových definic lze v odborné literatuře najít hned několik. Chartered Institute of Marketing vymezuje marketing jako manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování přání a potřeb zákazníků, a to se ziskem. (cimhk.org.hk, ©2016)

Podobně vykládá marketing i Kotler (2007, s. 37), který hovoří o tom, že marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníka a uspokojuje je. Korporace přitom realizuje zisk.

Co však lze najít u většiny definic podobné je fakt, že staví zákazníka do popředí veškerých zájmů korporace, a to při zachování její ziskovosti. Marketing se zaměřuje na získávání nových zákazníků korporaci, ale především na budování vztahů s těmi stávajícími.

Každá korporace či podnikání se odehrávají v určitém prostředí, které je proměnlivé v čase a významně ovlivňuje poptávku na trhu. Je tedy nutné znát všechny klíčové faktory prostředí, predikovat budoucí vývoj a na základě všech dostupných informací správně sestavit marketingovou strategii korporace. Pro zmapování prostředí se mimo jiné používají situační analýzy. (Karlíček a kol., 2013, s. 34)

### 1.1 Vybrané strategické marketingové situační analýzy

Situační analýza stojí na počátcích tvorby strategie každé marketingovo-strategicky orientované korporace a používá se při stanovení korporátních cílů a strategií. V rámci etap plánování se situační analýza používá k identifikaci, analýze a ohodnocení důležitých faktorů, které mívají ve výsledku významný vliv na formulování finální strategie a cílů korporace.

Pro provedení situační analýzy lze použít několik různých metod. Vždy je však důležité zvážit, do jaké hloubky je potřeba analýzu provést a co je jejím cílem.

Právě v době globalizace, kdy je okolní prostředí velmi nestabilní, roste význam použití situační analýzy. Pro korporaci je v této době nezbytné mít k dispozici všechny důležité informace, které mají vliv na její chod. V případě, že je však pro plánování použita nekvalitní situační analýza, může korporace přijít o významné příležitosti a včas nepodchytit potenciální problémy. Marketingová situační analýza se mimo jiné zaměřuje především na prostředí samotné korporace, segment trhu, konkurenci korporace a odhad budoucí poptávky zákazníků a prodejů korporace. Slouží k výběru cílových trhů a pro definici marketingových cílů a korporátních strategií pro jednotlivé trhy. (businessinfo.cz, ©1997-2016)

### **1.1.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza**

Analýza makroprostředí neboli PESTE se zabývá hodnocením pěti základních vlivů, které působí na korporaci – politické, ekonomické, sociální, technologické a environmentální. Hlavním úkolem analýzy je určit statistická data a aktuální trendy, ze kterých je možné určit budoucí vývoj. V rámci analýz makroprostředí by se nemělo zapomínat na vlivy, které působí za hranicemi států. Cílem analýzy je tedy určit všechny relevantní vlivy, které působí a ovlivňují fungování korporace na trhu, následně je zhodnotit a vybrat ty nejvýznamnější vlivy a trendy v rámci intenzity jejich působení a časového horizontu. (Kozel, 2011, s. 45)

### **1.1.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil**

Porterův model mapuje faktory, které mají vliv především na vyjednávací pozici korporace v daném odvětví. Mimo jiné analyzuje vyjednávací sílu zákazníků i dodavatelů, hrozbu vstupu nových konkurentů na trh, hrozbu substitutů a rivalitu korporací, které působí na stejném trhu. V praxi se Porterova analýza realizuje ve dvou krocích. Nejdříve dojde k identifikování potenciální hrozby, kterou může být například silný zákazník nebo vysoká konkurenční rivalita v odvětví. Následně se vygeneruje příležitost pro marketingovou oblast, která podnikne kroky k eliminaci dané hrozby. Ne vždy musí být v prvním kroku analyzována přímá hrozba, ale i přesto může existovat prostor pro zlepšení. Analýza by neměla být statická v čase, ale kromě minulosti a současnosti by měla predikovat i budoucí vývojové trendy v daném odvětví. (Hanzelková a kol., 2009, s. 109-110)

### **1.1.3 Analýza mezoprostředí – Benchmarking**

Metoda benchmarkingu pochází z počátku 80. let, kdy ji poprvé použila korporace Xerox Corporation. Metoda používá systematické měření ukazatelů a jejich porovnávání. Ukazatelé jsou porovnávání oproti referenčním hodnotám – například v čase, tedy srovnání stejných ukazatelů teď a v minulosti. Srovnává také referenční subjekty, například dvě srovnatelné korporace. Finální srovnání může být dost relativní a v podstatě nezáleží na finálních hodnotách ukazatelů. Podstatou benchmarkingu je především upozornit na rozdíly a dané výsledky by měly být podnětem pro další otázky a zkoumání, aby bylo zjištěno, co daný rozdíl způsobuje. (managementmania.com, ©2011-2013)

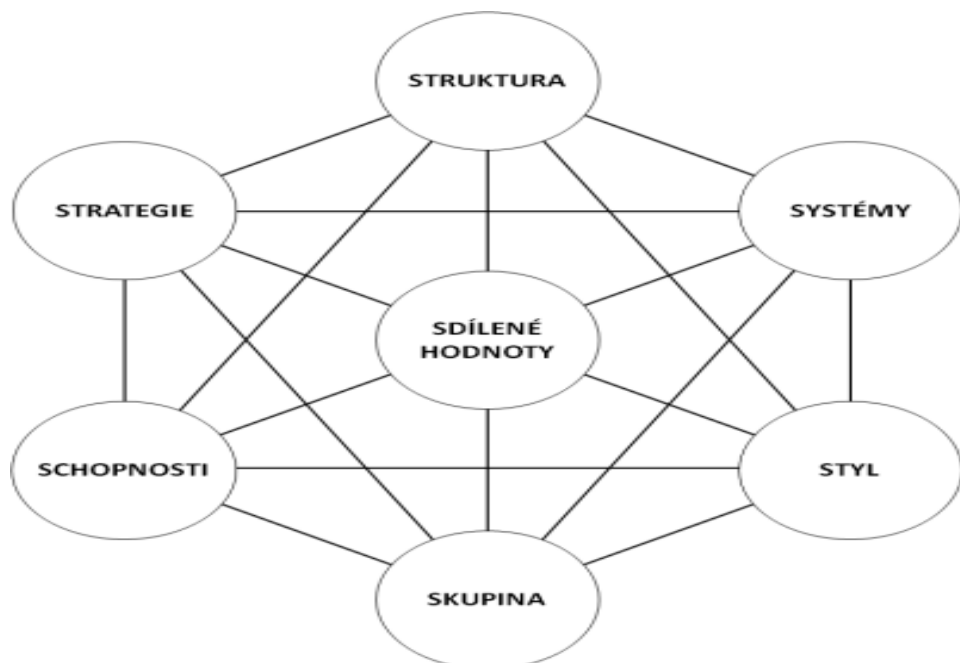
#### 1.1.4 Analýza mikroprostředí – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S

Analýza vnitřního prostředí 7S, zvaná také McKinsey, dle korporace, kde vznikla, je analytická metoda, která hodnotí kritické faktory dané korporace. Lze ji také zařadit mezi metody kritických faktorů úspěchu. Byla navržena koncem 70. let a rozčleňuje korporaci na sedm základních komponentů. (managementmania.com, ©2011-2013)

Dle Keřkovského a Vykytěla (2002, s. 90) se jedná o následující proměnné, jejichž názvy začínají v anglickém jazyce písmenem S:

- Strategy (**strategie**) – definuje cíle korporace a způsob, jak jich dosáhnout.
- Structure (**struktura**) – organizační uspořádání skupiny.
- Systems (**systemy řízení**) – metody, postupy, procesy, včetně technických systémů, informačních systémů a technologií.
- Staff (**spolupracovníci, skupina**) – stejně orientovaní jedinci.
- Skills (**schopnosti**) – dovednosti, znalosti, zkušenosti zaměstnanců.
- Style (**styl manažerské práce**) – charakteristický způsob konání, jednání, chování.
- Shared values (**sdílené hodnoty**) – vize, poslání a korporátní kultura.

Grafická podoba metody 7S McKinsey je uvedena na obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Metoda 7S McKinsey (Keřkovský a Vykytěl, 2002, s. 91)

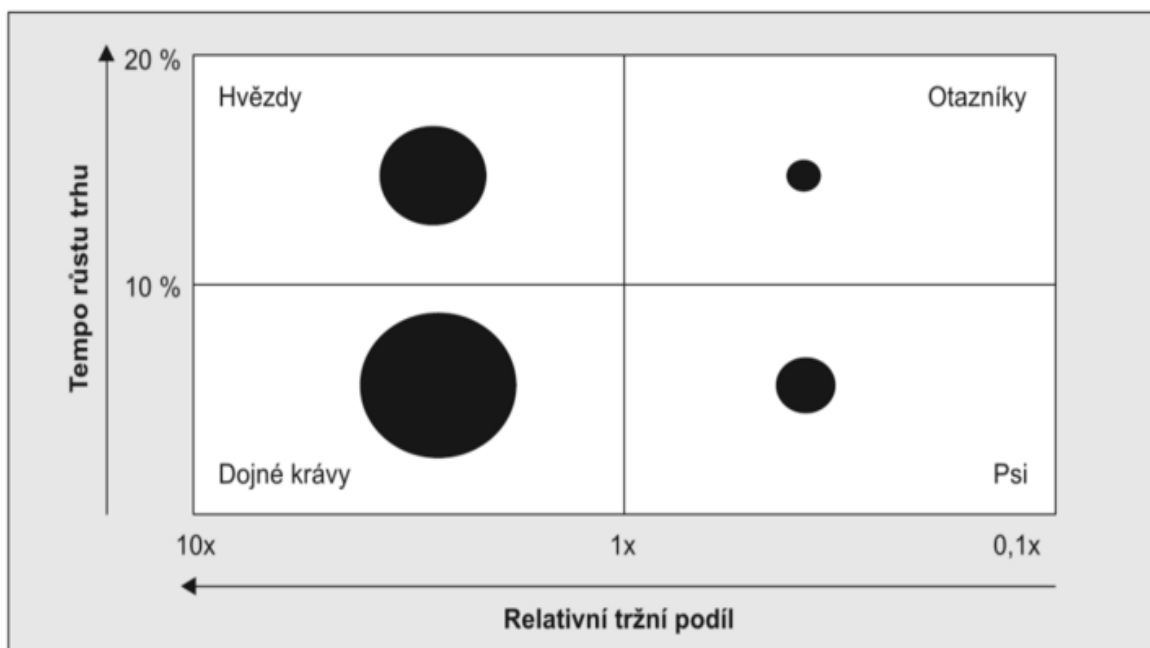
## 1.2 Další strategické marketingové situační analýzy

Mezi další využívané analýzy, které jsou pro stanovení strategie korporace mnohokrát nepostradatelné, lze například zařadit Portfoliovou analýzu BCG a SWOT analýzu.

### 1.2.1 Portfoliová analýza BCG (Matice růst-podíl)

Analýza pomocí Bostonské matice vznikla v poradenské korporaci Boston Consulting Group, kde také získala svůj název. Je hojně využívána k hodnocení portfolia produktů. Hodnotí jednotlivé produkty nebo služby dle dvou parametrů – tržní podíl a tempo růstu trhu. Po zhodnocení těchto dvou kritérií rozděluje produkty do čtyř kategorií, podle toho jakou v portfoliu zaujímají pozici. V případě větších podnikových korporací, může být i použita k hodnocení klíčových složek a divizí korporace. (Jakubíková, 2013, s. 134)

Na obrázku (Obr. 2) je uvedena grafická podoba Portfoliové analýzy.



Obr. 2. Portfoliová analýza (Jakubíková, 2013, s. 134)

Většina produktů začíná jako otazníky. Jde o produkty nově uvedené na trh, které tedy přirozeně vyžadují vysoké počáteční investice na jejich propagaci. Čas ukáže, zda se z otazníků stanou ziskové produkty či do nich korporace investovala zbytečně. V ideálním případě se z otazníků stávají hvězdy nebo rovnou dojné krávy. Hvězdy jsou výrobky, které korporaci přinášejí vysoký zisk, pro ten je však nutno do produktu investovat, a to především do jejich marketingové podpory jako jsou reklama a jiné. V některých případech se

z hvězd stávají dojně krávy, které tvoří hlavní zdroj zisku korporace a tedy i její hlavní jistotu. Dobře fungují i bez vysokých investic do jejich propagace, protože mají u zákazníků vybudovanou dobrou pozici a ti si produkty kupují automaticky. Zisky z dojných krav může korporace investovat do hůře prosperujících produktů nebo pokrýt případné ztráty, které mohou korporaci plynout například z produktů, které se označují jako psi. Většinou jde o výrobky, které jsou již dlouho na trhu, a není o ně dále zájem. Korporace pak musí důkladně zvážit, kdy je již produkt lépe vyřadit z portfolia úplně, aby korporaci nezpůsobil další ztráty. (managementmania.com, ©2011-2013)

### 1.2.2 SWOT analýza

Jednou z nejčastěji používaných analýz, které se využívají pro zhodnocení silných a slabých stránek korporace, je SWOT analýza, která dále definuje příležitosti a ohrožení či hrozby korporace. Silné a slabé stránky korporace jako část SWOT analýzy se vztahují k vnitřní situaci korporace. Především hodnotí její zdroje, a jak zkoumá možnosti, jak je možné je využít pro splnění korporátních cílů. Příležitosti a hrozby se pak zabývají vnějším prostředím, které na korporaci působí v rámci různých faktorů. Do úvahy se bere makroprostředí, trh, na kterém se korporace pohybuje. SWOT analýza bývá výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum.

V praxi se SWOT analýza používá velmi často a může mít více podob. Nejčastěji se však do čtyř výše zmíněných skupin zapisují relevantní faktory, které mohou vzniknout například na základě skupinové diskuze. Jejich počet a rozsah závisí na rozsahu a hloubce SWOT analýzy. Nejvýznamnější faktory jsou dále hodnoceny samostatně a určuje se u nich kvalitativní charakteristika – výkonnost, závažnost, důležitost, atraktivnost, pravděpodobnost výskytu a jiné. Charakteristiky faktorů jsou následně sečteny a zprůměrovány do hodnot souřadnic pro grafické zobrazení jednotlivých faktorů, ze kterých vznikne poziční mapa. (Jakubíková, 2013, s. 130)

Výsledným nejrelevantnějším faktorům je následně věnována pozornost ve formě další diskuze a jsou podrobeny dalšímu zkoumání. Finální výstupy ze SWOT analýzy často pomáhají při formulaci cílů primárního výzkumu nebo pro stanovení hypotéz. (Kozel, 2011, s. 45-47)



## 2 KONCEPT A CHARAKTERISTIKA B2B MARKETINGU

Geuens a kol. (2003, s. 521) definuje marketing mezi korporacemi jako všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro korporace (podnikatelské, vládní, distribuční), s cílem jejich opakovaného nákupu nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností. B2B marketing se tedy týká všech produktů, ke kterým nemají přístup spotřebitelé jako jednotlivci. Skupiny zákazníků v rámci B2B marketingu se velmi často prolínají. Korporace může zakoupit daný produkt pro další využití, anebo jako výrobní zařízení. Distributoři mohou nakupovat produkt pro další prodej jinému zprostředkovateli anebo již finálnímu zákazníkovi. V zásadě však B2B produkty lze rozdělit do čtyř kategorií (Geuens, M. a kol., 2003, s. 521-522):

- výrobní vstupy.
- základní prostředky.
- pomocný materiál.
- zboží k dalšímu prodeji.

Výrobní vstupy jsou komponenty pro finální produkt, může jít například o převodovky do automobilů, hard disky do počítačů. Základní prostředky slouží jako výrobní zařízení, říká se jim také hmotný kapitál. Rozděluje se na movitý kapitál (například automobily) a nemovitý kapitál – budovy, velké stroje. Pomocný materiál jsou produkty, které jsou potřebné při výrobě, například jde o servis strojů od movitých věcí, které jsou pro něj nutné, nebo korporaci, která zajišťuje servis. V případě služeb se může jednat i o reklamní agenturu. Zboží k dalšímu prodeji tvoří spotřební produkty, které jsou určeny k prodeji finálnímu zákazníkovi. Jde například o dealery, kteří nakupují automobily od výrobců, aby je prodali koncovému zákazníkovi. Hypermarkety, které nakupují potraviny od výrobců pro prodej svým zákazníkům. (Geuens, M. a kol., 2003, s. 521-522)

### 2.1 Rysy průmyslového trhu (B2B trhu)

Průmyslové trhy (B2B trhy) jsou v mnoha směrech podobné spotřebitelským trhům. U obou kompetentní osoby provádí nákupní rozhodnutí, které mají uspokojit konkrétní potřebu či přání. Odlišnosti mezi spotřebitelským a průmyslovým trhem spatřuje Kotler (2007, s. 363) v následujících proměnných: struktura trhu, poptávka, povaha nákupní jednotky, typy rozhodnutí a rozhodovací proces. Jde především o to, že B2B trhy jsou více

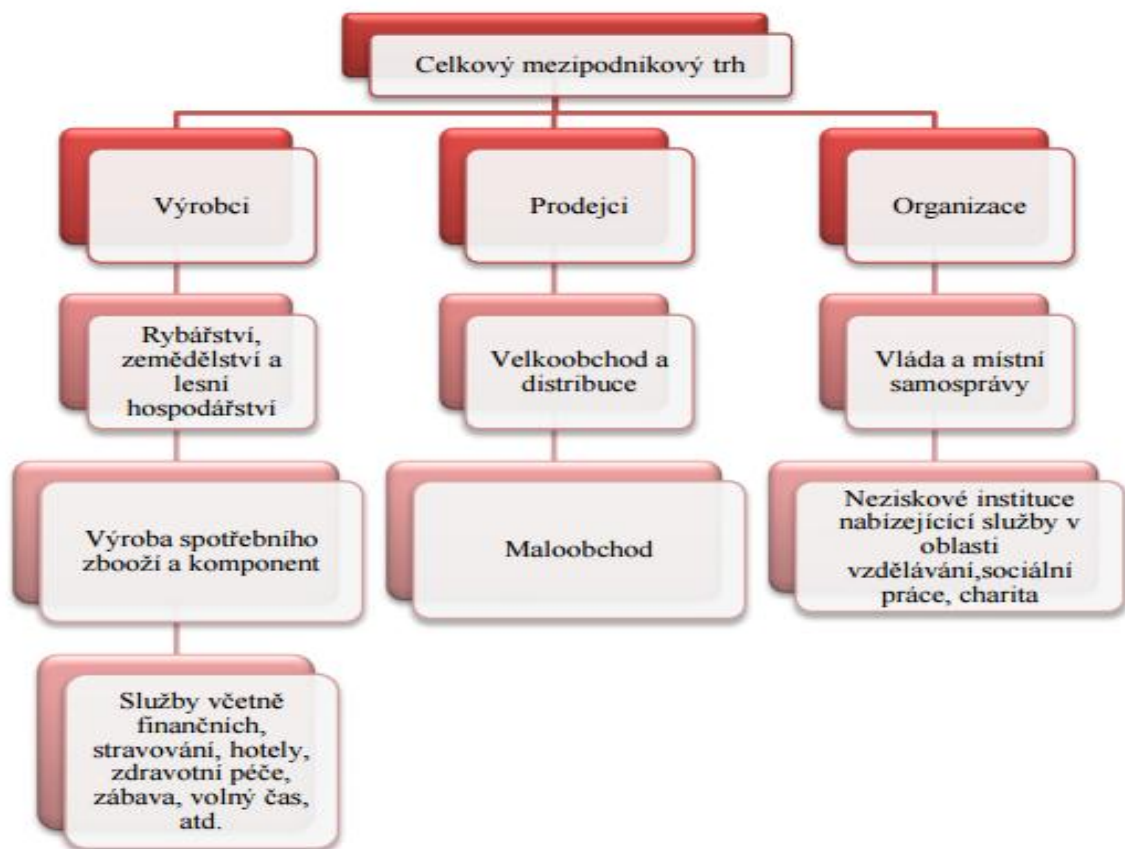
geograficky koncentrované a poptávka je odvozená především od poptávky na spotřebitelských trzích. V některých případech je poptávka neelastická, tedy se mění v závislosti na ceně jenom velmi málo. Na rozdíl od spotřebitelských trhů jsou nákupčí povětšinou školení profesionálové. Nákupní rozhodování bývá složitější, především z důvodu, že v něm hraje roli často velmi vysoká finanční náročnost. Celý nákupní proces bývá velmi formalizovaný. Na B2B trzích jsou velmi důležité dlouhodobé vztahy, při kterých se prodejci snaží s korporací navázat co nejužší vztahy.

## 2.2 Účastníci B2B trhů

Kotler a Keller (2007, s. 370) hovoří o pěti základních účastnících nákupního procesu korporací. Jsou jimi uživatelé, kteří budou výrobek nebo službu využívat a často jsou to oni, kdo iniciuje a definuje nákupní potřebu. Ovlivňovatelé, kteří nákupní rozhodnutí ovlivňují na různých úrovních. Nákupčí, jež disponují oficiální pravomocí o výběru dodavatele a sjednání obchodních podmínek. Rozhodovatelé, kteří mají finální pravomoc dodavatele a celou obchodní transakci schválit. Vrátní, díky kterým probíhá tok informací, jako například nákupní agenti, techničtí pracovníci nebo i osobní asistentky.

Dle Kotlera (2007, s. 299) se diferencují na B2B trzích čtyři skupiny zákazníků a čtyři typy marketingových implikací, které z toho vyplývají. Jde o zákazníky orientované na cenu (transakční prodej), pro které je cena vším. Dále zákazníci orientovaní na řešení (konzultativní prodej), kteří chtějí nízké ceny, ale berou do úvahy i argumenty o nižších celkových nákladech a tedy i o spolehlivějších službách. Zákazníci zlatého standardu (prodej kvality), kteří chtějí ty nekvalitnější výrobky, servis, spolehlivost dodávek. V neposlední řadě jde o zákazníky strategické hodnoty (korporátní prodej), pro které jsou důležité vztahy stále s jedním dodavatelem.

Obrázek (Obr. 3) představuje tři hlavní kategorie zákazníků na B2B trzích.



Obr. 3. Tři hlavní kategorie zákazníků na průmyslových trzích (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 169)

## 2.3 Nákupní situace na B2B trzích

Nákupní chování korporace ovlivňují podobně jako spotřebitelském trhu nákupy marketingové stimuly, které jsou pouze pro nákupní chování korporace modifikovány. Jedná se tedy o produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku. Dále může chování ovlivnit ekonomické, technologické, politické kulturní a konkurenční vlivy prostředí. Tyto vlivy se následně v korporaci mění na nákupní reakci, tedy výběr produktů, dodavatelů. Pro ovlivnění nákupního rozhodnutí korporace je nutné znát samotné její fungování uvnitř. Dle Kotlera (2007, s. 367) lze nákupní aktivitu korporace rozdělit na nákupní centrum, které v korporaci rozhoduje o nákupu a samotný proces nákupního rozhodnutí.

### 2.3.1 Typy kupních situací

Při typech nákupních situací se hovoří zpravidla o třech základních, a to je přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup a zcela nový nákup. Přímý opakovaný nákup, je nákup, kdy si kupující zakoupí stejný produkt nebo službu bez rozdílu oproti nákupu pů-

vodnímu. Je většinou prováděn nákupním oddělením, které na základě předešlé dobré zkušenosti využije opětovně stejného prodejce. Většina prodejců se snaží udržet kvalitu svých služeb a přimět tak své zákazníky, aby se vraceli. U těchto kvalitních prodejců je pak možné nakupovat velmi automaticky, bez většího rozmyslu a ztráty času. U modifikovaného opakovaného nákupu si pak nákupce přeje změnit specifikaci produktu, cenu, platební podmínky nebo samotného dodavatele. Při tomto typu nákupu se procesu většinou účastní více osob, protože je celý proces komplikovanější a zdlouhavější. Stálí prodejci se v takové situaci mohou cítit pod tlakem a snaží se tak nákupci vyhovět, aby o něj nepřišli. Tato situace často představuje příležitost pro nové nezavedené dodavatele. Když korporace nakupuje produkt nebo službu poprvé, jedná se o první nákup. S ohledem na druh nákupu a riziko, kterému je na jeho základě korporace vystavena ovlivňuje, kolik osob se procesu účastní. Zpravidla je však pro nákupce první nákup největší výzva a snaží se pro své rozhodnutí nastřádat co nejvíce relevantních informací. (Kotler, 2007, s. 368)

### 2.3.2 Faktory ovlivňující kupní situace

Korporace jsou při nákupním rozhodování ovlivněny mnohými faktory. Základní faktory, které korporace při nákupním rozhodování ovlivňují, rozděluje Kotler (2007, s. 373-377) následovně: faktory prostředí, organizační faktory, mezilidské faktory a individuální faktory. V rámci faktorů prostředí ovlivňuje zákazníka především ekonomické prostředí, kdy finanční stabilita a zdroje korporace jsou pro finální koupi klíčové. Dále na zákazníky působí technologické, politické a konkurenční prostředí. Pro obchodníky je velmi důležité prostředí sledovat a patřičně na ně reagovat. Organizační faktory vyplývají především ze strategie, cílů, postupů, struktury a systémů korporace. Prodejce by s nimi měl být seznámen co nejpodrobněji, aby dokázal uzpůsobit svoji strategii. Prodejce by měl vědět, kdo je v korporaci za nákup zodpovědný, jakým způsobem jsou činěna finální rozhodnutí o nákupu, jaký postoj korporace zaujímá vůči dlouhodobým kontraktům, zda při výrobě používá metodu just-in-time, jakým způsobem hodnotí již uskutečněné nákupy a další relevantní informace. Mezilidské a individuální faktory bývají často velmi subjektivní. Nákupního procesu se účastní lidé různého charakteru a postavení v korporaci, z toho také vyplývá jejich jednání. Prodejci se na tyto faktory hůře připravují, ale měli by být schopni na ně flexibilně reagovat. (Kotler, 2007, s. 373-377)

### 3 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ANALÝZA

Kozel (2011, s. 304) chápe marketingový mix jako souhrn nástrojů marketingu působících na trhu. Pokud jsou jednotlivé nástroje (prvky) účinně sladěny, projeví se jejich synergický efekt. Na marketingový mix lze pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení, kdy se definuje strategie jednotlivých prvků mixu, nebo jako na nástroj taktického řízení jednotlivých prvků. U marketingového mixu se hovoří o konceptu 4P, který tvoří čtyři základní prvky – výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place), propagace (Promotion). V průběhu času byla metoda rozšířena o další P – lidské zdroje (Personnel). U služeb se hovoří o 7P, kam se vyjma základních prvků řadí ještě – materiální prostředí (Physical evidence) a procesy (Process).

Korporace orientující se na marketing přetvořily koncept 4P na 4C, kdy je myšlení převráceno a před soustředěním na pohled korporace, se začíná u zkoumání potřeb zákazníka. Čtyři základní prvky 4C jsou však úzce spjaty s konceptem 4P, zkoumá se tedy řešení potřeb zákazníka (Customer solution), které navazuje na výrobek (Produkt); náklady vzniklé zákazníkovi, (Customer cost), které navazují na cenu (Price); dostupnost řešení (Convenience), navazující na místo (Place) a v neposlední řadě komunikace (Communication), navazující na propagaci (Promotion). (Kozel, 2011, s. 304)

Cílem marketingového mixu používaného v praxi je často uspokojit zákazníky. Jedním z hlavních ukazatelů spokojených zákazníků je zvýšení zisku korporace. Nesmí se však zapomínat ani na nefinanční ukazatele, které často bývají stejně důležité jako ty finanční. A to především proto, že nefinanční měřítka mohou do budoucna vést k růstu těch finančních. Příkladem může být udělení ocenění kvality značce, která se tak pro zákazníky stane více známá a důvěryhodná. (Urbánek, 2010, s. 41-42)

#### 3.1 Produkt (Product)

Produkt, výrobek nebo služba, je základem každého podnikání. Cílem většiny korporací bývá, aby se právě její produkt dostatečně odlišil od konkurenční nabídky a zákazníci mu dávali přednost, a to ideálně za vyšší cenu. Možnosti diferenciací produktů je však různá. Existují hromadné komodity, kterým se říká nediferencované, jako jsou například chemikálie, kovy, ovoce, zelenina a jiné, které se od sebe odlišují jen velmi těžko. Právě u těchto produktů jsou velmi důležité marketingové schopnosti korporace, aby přes malou odlišnost korporace dokázala zákazníky přesvědčit, aby si vybrali právě její produkty. Na druhé



straně existují i komodity, které jsou diferencované velmi snadno, jako například automobil, budova a jiné. (Kotler, 2000, s. 115-117)

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem patří jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, korporace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další. (Foret, 2006, s. 169)

Produkty se tedy mohou dělit na hmotné a nehmotné. Kdy hmotné jsou zpravidla výrobky a mezi nehmotné se řadí převážně služby, případně i nápad, vynález a jiné. (Urbánek, 2010, s. 52-53)

Z analytického pohledu se produkt rozlišuje na tři úrovně. Jednou z nich je jádro, které tvoří základ toho, co si zákazník kupuje. Vyjadřuje základní užitek, který zákazníkovi z jeho získání plyne. Vlastní, skutečný nebo někdy také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený design, značku a obal. O rozšířeném, širším produktu se pak hovoří v případě nabízených dodatečných služeb nebo výhod, které mohou mít podobu delší záruční lhůty, garanční a propagační opravy a tak dále. Po ujasnění jádra samotného produktu je možné se následně věnovat často rozhodujícím marketingovým vlastnostem. Hlavní vlastností produktu, která korporaci zajistí dobrou pozici na trhu, je bezesporu kvalita produktu. V rámci kvality se na produktu hodnotí životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování a údržby a jiné. Další nezbytnou součástí produktu je značka. Pod značkou si lze představit kombinaci názvu, symbolu a barvy. Hlavním úkolem značky je identifikace produktu a jejího odlišení se od konkurence. Pro budování kvalitní značky je nutné myslet na čtyři základní aspekty. První z nich je diferenciacce, kdy je důležité, aby se značka od konkurence odlišovala a byla jedinečná. Dále relevantnost, která zajistí, že značka bude mít pro zákazníka význam. Prestiž, která je podmíněna kvalitou a oblíbeností produktu. V neposlední řadě jde o znalost, která je přirozeně větší u dlouho zavedených značek jako je například Coca-Cola, McDonald's a jiné.

Se značkou úzce souvisí samotný obal produktu, který bývá v některých konceptech považován za páté P v marketingovém mixu. Hlavní funkcí obalu jsou ochrana produktu, dále přilákání pozornosti zákazníka, charakterizování produktu (sdělit jeho složení a informace o něm a v případech, kde je to potřeba, poskytnout návod k použití). Právě obal velmi výrazně napomáhá samotnému prodeji produktu. Při jeho správné volbě, dokáže komuniko-

vat se zákazníkem, vyvolat v něm touhu si produkt koupit, upoutat jeho pozornost a ve finále mít výrazný vliv na zákazníkovo rozhodnutí si produkt zakoupit. (Foret, 2006, s. 169-178)

### **3.2 Cena (Price)**

Jako cenu Vašítková (2014, s. 94) vnímá určitou částku peněz za vybraný produkt či službu, kterou je zákazník ochotný vyměnit za užitek z toho, že produkt či službu může vlastnit nebo užívat. Cena je jediným členem ze čtyř proměnných marketingového mixu, který představuje výnos, zbylé (product, place, promotion) jsou nákladovou položkou. Cenu lze poměrně rychle měnit, proto se v marketingovém mixu řadí mezi velmi flexibilní prvky. Je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu, kterým se může velmi pozitivně ovlivnit úspěch korporace. Cenová politika má výrazný vliv na zisk, ale současně také ovlivňuje psychologické reakce a chování. (Vašítková, 2014, s. 94-95)

### **3.3 Místo (Place)**

Místo nebo také distribuce, představuje v rámci marketingového mixu umístění produktu na trhu. Jde o souhrn postupů a operací, díky kterým se produkt dostane z místa svého vzniku přes případné mezistupně na místo, kde je jednoduše přístupný konečnému zákazníkovi. Nejde pouze o hmotný pohyb zboží, ale zahrnuje i nehmotné toky, které jsou součástí distribučního toku. Korporátní distribuce je komplex konkrétních opatření, která se vzájemně prolínají a plynule na sebe navazují. (Boučková, 2003, s. 201)

Korporace by se měly soustředit na používání více distribučních kanálů, což jim pomůže pokrýt větší část trhu. Při nových formách distribuce však mohou korporace narazit na několik problémů. Jedním z nich je kontrola trhu, která je obtížnější, když korporace používá větší počet distribučních kanálů najednou. Doporučuje se proto, aby si korporace vytvořila kontrolní metody, které budou monitorovat klíčové indikátory výkonnosti v různých distribučních kanálech. Dalším problémem může být rozpor mezi jednotlivými kanály. Korporace, která využívá přímý prodej prostřednictvím prodejců, nemůže jako další distribuční kanál přidat internetový obchod, protože by tak prodejci přišli o své zákazníky. (Kotler, 2005, s. 57)

### 3.4 Propagace (Promotion)

Slovo propagace jako součást marketingového mixu je často nahrazováno výrazem marketingová komunikace. Především proto, že korporace pomocí propagačních nástrojů komunikuje se zákazníky a v ideálním případě i ovlivňuje ke koupi jejich produktů. V moderním světě už přestává být problémem něco vyrobit, jako tomu bylo v minulosti, ale opravdovou výzvou bývá produkt prodat. Právě z toho důvodu se na marketingovou komunikaci soustřeďuje většina moderních korporací. Na většině trhů je konkurence velmi vysoká a marketingová komunikace často představuje jedinou možnost, jak se od konkurence odlišit. V rámci marketingové komunikace se hovoří nejčastěji o pěti základních nástrojích (Urbánek, 2010, s. 104-105):

- reklama.
- podpora prodeje.
- public relations (vztahy s veřejností).
- osobní prodej.
- přímý (direct) marketing.

Management korporace rozhoduje o tom, jaký kanál, případně v jaké kombinaci kanály použije. Marketingová komunikace musí současně správně navazovat na ostatní nástroje marketingové mixu. (Urbánek, 2010, s. 104-105)

## **4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX NEJEN NA PRŮMYSLOVÉM (B2B) TRHU**

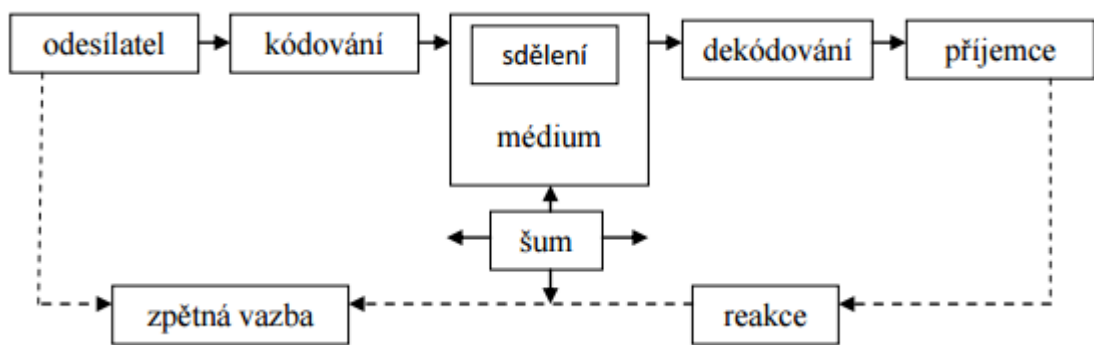
Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i korporátních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová, 2010, s. 42)

### **4.1 Vymezení pojmu komunikace, komunikační proces a marketingová komunikace**

Mezi jednu z nejdůležitějších marketingových dovedností patří právě komunikace, která může být v některých případech i nevědomá. Prostředkem komunikace může být oblek obchodního zástupce, katalogová cena nebo vzhled kanceláře. Všechny tyto vjemy vytváří u zákazníka určitý dojem, který by měl být v zájmu korporace co nejlepší. Nejen tento fakt vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je nutné, aby všechny vjemy, které zákazník vnímá, byly v souladu, protože mohou do vysoké míry ovlivnit jeho zájem o korporaci a její produkty. (Kotler, 2003, s. 64)

Komunikace je v současné době multifunkční disciplína, díky které jsou korporace schopny přesvědčit zákazníka o koupi svých produktů. Korporace mimo jiné komunikuje čtyřmi základními složkami komunikačního mixu. Ve spojitosti s komunikací korporace se hovoří o komunikační politice, která prezentuje postoj korporace ve vztahu ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, případně další komunikační aktivity. (Jakubíková, 2013, s. 296)

Komplexní komunikační proces Kotler (2007, s. 577) popisuje jako konkrétní a určené schéma, které je uvedeno na následujícím obrázku (Obr. 4).



Obr. 4. Komunikační proces (Kotler, 2007, s. 577)

Odesílatel a příjemce jsou hlavní účastníci komunikace. Sdělení je informace, kterou chce odesílatel předat příjemci. K čemuž použije určité médium (komunikační nástroje), zahrnuje i proces kódování a dekódování zprávy, klade důraz na odezvu a zpětnou vazbu. Zpětnou vazbu dává zpravidla příjemce odesílateli. V komunikačním procesu se objevuje i komunikační šum, tedy neplánovaná porucha procesu nebo také okolní vlivy, které nepředvídatelně zasahují a znesnadňují tak konečné dekódování zprávy. Dle Jakubíkové (2013, s. 297) je marketingová komunikace komponent korporátní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje, a který musí být v souladu s cíli korporátní komunikace, v zájmu vytvoření jednotného image.

Marketingovou komunikaci Jakubíková (2013, s. 297) dělí na:

- komunikaci tematickou, která sděluje informace o produktu nebo značce.
- komunikaci zaměřenou na image, která zlepšuje vztahy s cílovou skupinou a posiluje povědomí o značce.
- komunikaci podlinkovou, která je zaměřena na aktivity a přesvědčuje zákazníka o koupi produktu.
- komunikaci nadlinkovou, kterou tvoří převážně reklama v médiích.

#### 4.1.1 Tvorba efektivní marketingové komunikace a metoda 5M

Klíčem k tvorbě efektivní marketingové komunikace je správná kombinace komunikačních nástrojů (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy) a vytvoření koordinovaného komunikačního mixu. Každý z komunikačních nástrojů má jiné vlastnosti a náklady. Korporace by měla být se všemi specifiky jednotlivých nástrojů seznámena a dle své strategie a cílů vybrat kombinaci nástrojů, která bude nejúčinnější. (Eagle, 2015, s. 58)

Eagle (2015, s. 58) hovoří o tom, že většina marketingové komunikace zahrnuje kombinaci několika nástrojů. Například při uvedení na trh nového výrobku (například kávy) korporace většinou použije hned několik nástrojů najednou – plakáty, direct marketing, ochutnávky, radiovou a televizní reklamu. Dále také korporace připraví základní informace o produktu, které prodejci (hypermarkety, supermarkety) komunikují svým zákazníkům. Ve finále tak na zákazníka útočí informace o novém produktu z tolika stran, že se mu jen těžko odolává, aby jej vyzkoušel.

Efektivní marketingová komunikace by dle Jakubíkové (2013, s. 296) měla vycházet z metody 5M:

- Mission (**poslání**), které určuje, co je cílem komunikace.
- Message (**sdělení**), které určuje, co je obsahem sdělení.
- Money (**peníze**), které definují, kolik peněz bude na marketingovou komunikaci využito.
- Media (**média**), které komunikační kanály se využijí.
- Measurement (**měření**), které říká, že je nutné měřit výsledky a získávat zpětnou vazbu o tom, jakých výsledků bylo dosaženo.

## 4.2 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace se zákazníky, kteří jsou oslovováni prostřednictvím různých médií. Jedním z hlavních cílů reklamy je informování zákazníků a snaha přesvědčit je o užitečnosti a potřebnosti svých produktů. Reklamu lze tedy chápat jako obecný stimul ke koupi určitého produktu nebo také propagaci určité filozofie korporace. Komunikační kanály jsou různé, například jde o tiskoviny, prodejní literaturu, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, rádiích, časopisech či billboardy. V případě, kdy jde o reklamu na produkty masové potřeby a sdělení jsou tak určena velkému množství osob, bývají typickými médii masové prostředky. (Přikrylová, 2010, s. 42)

## 4.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje využívá krátkodobých stimulů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu. Může být zaměřena na zákazníka (slevy, vzorky, soutěže), na obchodní korporaci (společné kampaně, soutěže dealerů, účasti na veletrzích), ale i na samotný obchodní personál (odměny za mimořádnou prodejní aktivitu). K nejpoužívanějším

prostředkům podpory prodeje patří vzorky produktů, kupóny, prémie, veletrhy a výstavy, cenově výhodná balení a tak dále. (Foret, 2011, s. 279)

#### **4.4 Přímý marketing (Direct marketing)**

V minulosti byl přímý marketing chápán pouze jako zaslání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. V rámci rozvoje marketingové komunikace však nyní jde o všechny tržní aktivity, sloužící k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s finálním zákazníkem. Hlavní předností přímého marketingu je efektivní zacílení na určitou skupinu zákazníků. Pro tyto účely je hojně využíván například databázový marketing. (Přikrylová, 2010, s. 43)

Mezi prostředky přímého marketingu se řadí například: direct mail, telemarketing, internetové obchodování, katalogový prodej, televizní prodej s očekávanou přímou odezvou a další. Korporace s dostatečnými prostředky si o zákaznících vedou podrobné záznamy, shromažďují informace jako osobní a rodinné údaje, životní styl, záliby, reakce na předchozí nabídky. Tyto informace používají při budoucím oslovení, které tak mohou na základě těchto informací upravit, aby bylo šité zákazníkovi přímo na míru. (Urbánek, 2010, s. 116)

#### **4.5 Osobní forma komunikace (osobní prodej)**

Osobní prodej je přímá forma prodeje produktu, který je osobně prezentován prodávajícím kupujícímu. Při oboustranné komunikaci má prodávající za primární cíl prodat produkt, ale významné je i vytváření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a prodejcem, který zastupuje celou firmu. Nespornou výhodou osobního prodeje je možnost okamžité zpětné vazby. Za nevýhodu přímého prodeje bývají považovány vysoké náklady na získání jednoho zákazníka. V porovnání s reklamou, která působí často neadresně, může být účinek mnohonásobně vyšší. Osobní prodej je také mnohem flexibilnější a umožňuje reagovat ihned na vzniklou situaci. Může tak vyhovět i speciálním potřebám a otázkám zákazníka. Důležitou roli u osobního prodeje hraje prodejce, na jehož serióznosti a přesvědčivosti často závisí celý úspěch prodeje. (Přikrylová, 2010, s. 42)

#### **4.6 Public relations (komunikace, vztahy s veřejností)**

Kotler (2007, s. 889) charakterizuje public relations jako tvorbu dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image korporace a řešení a odvrácení nepříznivých vlivů či událostí. Mezi nástroje public relations lze na-

příklad zařadit vztahy s tiskem, publicita produktu či služby, korporátní komunikace, lobbvání a poradenství.

#### **4.7 Sponzoring**

Přikrylová (2010, s. 130-131) definuje sponzoring jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či korporací, která na oplátku nabízí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. V rámci sponzoringu se hovoří o tematické spolupráci, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému realizovat jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Produkt korporace se pomocí asociace zákazníkům může spojit se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem. Spolupráce je většinou založena na bázi obchodní smlouvy a jedná se o poskytování finančních prostředků nebo produktů za dohodnutou protislužbu. (Přikrylová, 2010, s. 130-131)

#### **4.8 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy se dělí na typy B2B a B2C. Pro uzavírání smluv a k navazování dlouhodobých vztahů se pořádá business to business, který je důležitý zejména pro korporace, které exportují, protože zde vystavují korporace z celého světa. Business to customer je konán za účelem prodeje koncovým zákazníkům a také za účelem zviditelnění korporace. Jsou pořádány pro nejrůznější obory a subjekty. (Karlíček a Král, 2011, s. 162)

Pro účast na veletrzích a výstavách jsou hlavními motivy (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 446):

- prodej zboží.
- zavedení a testování nového produktu.
- posílení povědomí o korporaci.
- demonstrace produktů.
- podpora image.
- mezinárodní zviditelnění.

#### **4.9 Integrovaná marketingová komunikace**

Jak uvádějí Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 359), integrovaná marketingová komunikace je proces, podle kterého se marketingoví manažeři snaží vytvářet co nejvíce účinný komunikační program dané značky, která je následně nabízena cílové skupině. Také zdů-



razňují, že je velmi důležité, odkud a také jaká sdělení korporace předává zákazníkům, protože například reklama v televizi, na billboardech nebo slevový kupon v časopise od jedné značky vnímají zákazníci jako celek, což se liší od způsobu, který se používá při tvorbě tradičního programu marketingové komunikace. Při tvorbě takových programů se většinou neklade důraz na sjednocování různých sdělení, kterými je zákazník oslovován.

Mezi hlavní výhody patří cílenost, tedy že kombinace nástrojů umožňuje každou cílovou skupinu zasáhnout nástrojem, který je jí blízký. Při vhodné kombinaci nástrojů dochází k velké úspoře zdrojů při zachování vysoké účinnosti. Dokáže významně podpořit positioning značky. Umožňuje interaktivně komunikovat se zákazníky a reagovat na aktuální podněty. (Přikrylová, 2010, s. 48-49)

Hlavní cíle integrované marketingové komunikace lze dle Přikrylové (2010, s. 48-49) shrnout následovně:

- diferenciací a konkurenční profilací na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu korporace a jejích produktových značek.
- vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace.
- posilování sepeřetí korporace se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace.
- dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin korporace, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace korporace v očích široké veřejnosti.

## 5 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

S vývojem technologií se objevují i nové trendy v marketingové komunikaci. Podnikatelský subjekt, který chce být v moderním prostředí konkurenceschopný, by měl tyto trendy sledovat a být schopný se jim přizpůsobit. Je nutné zdůraznit, že ne všechny nové trendy je možné aplikovat na všechny zákazníky a produkty. Proto je nezbytné dobře zvážit, která metoda je pro kterou cílovou skupinu a typ produktu vhodná.

### 5.1 Word of Mouth marketing (Buzz marketing, virální marketing)

Word of Mouth marketing je poměrně nová marketingovo-komunikační metoda, která vyvolává v lidech pohnutku šířit informace o dané korporaci nebo produktu. Spotřebitelé si pak sami předávají informace a pro korporaci to může znamenat velmi účinnou propagaci. Tento nástroj marketingové komunikace je založen na osobní komunikaci mezi spotřebiteli, kteří sdílí konkrétní informace mezi své příbuzné, kamarády, kolegy a tak dále. U Word of Mouth marketingu je důležité, že právě osobně předané informace podávané neformálním způsobem vyvolávají u příjemce zprávy důvěru a mají tak významný vliv na finální rozhodnutí spotřebitele si daný produkt zakoupit. Mnohdy je tak tento typ komunikace účinnější než forma klasické reklamy a nejen proto, je Word of Mouth aktuálně považován za jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Spotřebitelé z Word of Mouth marketingu čerpají informace především u nákupu dražších produktů, kdy je pro ně podstatné shromáždit více informací z nezávislých zdrojů. (Jurášková, 2012, s. 250-251)

Word of Mouth marketing může mít dvojí podobu:

- buzz marketing.
- virální marketing.

**Buzz marketing** má za cíl vyvolat rozruch (tak zvaný bzukot či šum) ve spojitosti s konkrétní značkou, korporací, produktem nebo třeba službou. Za cíl se tedy považuje, aby se o daných produktech, službách, značkách a podobně mluvilo jak mezi lidmi, tak i v médiích. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267-271)

**Virální marketing** bývá také někdy nazýván jako virusový nebo virový marketing. Pro jeho šíření se používá především Internet, tedy sociální sítě, online formáty a mobilní technologie. Cílem je posílení povědomí a budování dobré pověsti produktu a korporace. Je založený na potřebě spotřebitelů sdílet se svými známými, rodinou a kolegy nové informa-

ce o produktech, značce, korporaci nebo souvisejících událostech, které považují nějakým způsobem za zajímavé. Korporace se tedy snaží pro účely virálního marketingu přijít se zábavnou a kreativní formou prezentace, kterou si následně budou spotřebitelé mezi sebou sdílet. Informace sdílená virálně má většinou formu obrázku, textu, videa, multimediálního souboru, herní aplikace, webové stránky, které se šíří především prostřednictvím Internetu. Svůj název získal virální marketing způsobem svého fungování, který připomíná počítačový nebo biologický virus, jež se nekontrolovaně rozšiřuje mezi lidmi. V případě virálního marketingu se však přenáší informační sdělení, které se rozšiřuje geometrickou řadou mezi spotřebiteli a jeho zásah může být opravdu velmi významný. Důležitá je motivace spotřebitelů, zprávu poslat dále, proto obsahem sdělení bývají věci velmi zajímavé, moderní, aktuální, konkrétním příkladem může být humor a zábava, erotika a sexuální apely, příběhy, kuriozity, jedinečnost, šokující a kontroverzní situace, neuvěřitelné sportovní výkony, návody, experimenty, kvízy, netradiční marketingově-komunikační kampaně, vtipné reklamní spoty. (Jurášková, 2012, s. 233-234)

Podle Heskové (2009, s. 30) může mít virální marketing dvojí podobu:

- pasivní podoba se orientuje pouze na slovo, doporučení z úst zákazníka a nesnaží se ovlivňovat jeho chování.
- aktivní podoba, jejíž snahou je ovlivnit chování zákazníka pomocí virové zprávy a zvýšit tak prodej produktu nebo povědomí o značce či službě.

## 5.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je moderní formou marketingové komunikace, která používá extravagantní a kontroverzní metody. Cílem je především maximalizovat účinnost komunikace a minimalizovat náklady. Právě nízké náklady jsou jedním z hlavních rysů guerilla marketingu, který je využíván především menšími korporacemi s omezeným rozpočtem. Čím více se však guerilla marketing stával moderní, začaly jej využívat i velké mezinárodní korporace pro oživení své standardní marketingové komunikace. Guerilla marketing je někdy považován za nepřátelskou formu komunikace, protože často používá agresivní způsob kampaně. Taktika guerilla marketingu spočívá především v překvapení a hovoří se v jeho spojitosti o třech základních krocích – nečekaně udeřit, zaměřit se na vytipovaný cíl a následně se stáhnout. (mediaguru.cz, ©2016)

### 5.3 Ambush marketing

Ambush marketing, neboli guerilla sponzoring se vyznačuje především parazitováním na aktivitách konkurence. Je to velmi kontroverzní forma komunikace, která má za cíl svést se bezpracně na vlnách velkých událostí bez nutnosti být oficiálním sponzorem. Každý, kdo se rozhodne ambush marketing využít by si měl před každou konkrétní událostí zjistit veškeré právní aspekty pro realizaci tohoto druhu marketingové komunikace. (Patalas, 2006, s. 67).

Ambush marketing byl v minulosti považován za nelegální, ale postupem času se z něj stala inteligentní, cenově výhodná forma klasického sponzoringu. Tímto způsobem dokáže kreativní přístup při tvorbě netradiční kampaně nahradit velké sponzorské příspěvky. Mezi hlavní cíle ambush marketingu patří vzbudit zájem potenciálních zákazníků o danou značku, ale i snaha odlákat zákazníky oficiálnímu sponzorovi akce, parazitovat na kampaních oficiálních sponzorů a tím oslabit působení oficiálních sponzorských aktivit konkurentů. Ambush marketing používají často menší korporace, které nemají dostatek prostředků na oficiální sponzoring, ale v poslední době se mu nevyhýbají ani velké korporace a nadnárodní korporace. (Jurášková, 2012, s. 20-21)

### 5.4 Product placement

Product placement je placené umístění produktu do uměleckého díla jako je film, seriál, zábavní pořad, videohra, a to s cílem daný produkt nebo jeho brand propagovat. Produkt může být v uměleckém díle použit pasivně, například jako kulisa. Nebo aktivně, kdy je produkt zakomponován do děje tak, aby odpovídal image produktu a korporace. V amerických filmech může jít o drahá auta, které používají akční hrdinové a podobně. Product placement se v posledních letech hojně používá i v České republice. (Jakubíková, 2013, s. 319)

### 5.5 Branding

Branding vytváří silnou značku a jméno produktu, pod kterým je známý pro své zákazníky. Aby se mohl produkt označit za brandovaný, musí spotřebitelé vědět čím produkt je, co je jeho účel a proč by si ho měli koupit. Branding pomáhá zákazníkům utřídit informace o produktech a usnadňuje jim tak finální rozhodnutí o koupi. Jednou z hlavních podstat brandingů je odlišení se od konkurence. Aby tedy brandingová strategie byla přínosná, zákazník si musí být vědom rozdílu mezi jednotlivými značkami a vědět, co mu právě ta

jedna konkrétní přináší za výhody. Rozdíly mezi značkami jsou zpravidla spojeny s vlastnostmi samotného produktu. Příklad korporací s úspěšnou brandingovou strategií je například Coca-Cola, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Marlboro a další. Především díky pochopení motivace zákazníků vytvořily značky s přitažlivou image. Branding přináší korporaci hodnotu. Není nutně spojen pouze s fyzickým produktem, ale i službou, obchodem, osobou, místem, organizací, nápadem a tak dále. (Kotler, 2007, s. 314)

## 5.6 Digitální marketing

Digitální marketing zastřešuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Zahrnuje především online marketing, mobilní marketing, sociální média. Jde o velmi dynamicky se rozvíjející oblast marketingu, která jde ruku v ruce s vývojem nových technologií. Digitální marketing je tak dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. S postupem technologií se rozšiřují i možnosti digitálního marketingu. A již pár let je pro některé segmenty trhu a cílové skupiny tento způsob komunikace mnohem vhodnější než běžná reklama. (Frey, 2011, s. 53)

### 5.6.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing bývá také nazýván jako partnerský marketing. Obě označení se používají pro druh internetové reklamy, kdy dochází k propagaci produktu korporace přes spřátelené stránky. Provozovatel těchto stránek (affiliate partner) pak získává provizi z prodeje, který je uskutečněn přes jeho stránky. V praxi si například e-shop umístí na svoji stránku reklamu na produkt jiné korporace (zpravidla ne konkurenční). V případě, že zákazník zakoupí daný produkt přes odkaz, který je na e-shopu umístěn, korporace, která produkt prodává, zaplatí provozovateli e-shopu provizi v předem domluvené výši. Velkou výhodou je že se náklady na reklamu vždy zaplatí, protože k placení provize dochází pouze při koupi samotného produktu. Provozování affiliate marketingu je prospěšné oběma stranám. Affiliate partner, který na své stránky reklamu umístí, za ni inkasuje provizi. Prodejce, který pro propagaci svých výrobků affiliate marketing využívá, tak získá reklamu, která se mu sama zaplatí z prodeje výrobku. (affily.cz, ©2009-2016)

### 5.6.2 Email marketing

Email marketingem se označuje rozesílání kratších reklamních sdělení pomocí elektronické pošty. V podstatě se jedná o elektronickou podobu klasických reklamních letáků, které však zákazník neobdrží fyzicky, ale má možnost si je přečíst ve své emailové schránce.

V poslední době se však většina těchto reklamních sdělení stala nevyžádanou, především pro množství, kterým jsou potenciální zákazníci každodenně bombardováni. V případě nevyžádané emailové pošty se pak hovoří o spamu. V rámci účinného emailového marketingu by tak korporace měla zasílat pouze relevantní informaci zákazníkům, kteří ji dobrovolně poskytli své kontaktní údaje a přejí si reklamní sdělení dostávat. (Foret, 2006, s. 334)

### **5.6.3 Marketing pro E-commerce**

E-commerce marketing podněcuje zákazníky k nákupu služby nebo výrobku online. Do e-commerce lze zařadit například optimalizace pro vyhledávače (SEO), Affiliate marketing, email marketing. Potenciální zákazníci nejsou lákáni do kamenných obchodů, ale pouze těch elektronických. Zákazník tak nemusí absolvovat cestu do obchodu, ale stačí mu pouhé kliknutí myší. V čem však spočívají výzvy marketingu pro E-commerce je absence klasických lákadel, jako je příjemná hudba, vůně, vlídný personál a tak dále. Nakupování je ale jednodušší a poskytuje zákazníkovi více soukromí, častěji i nižší cenu, a nejen proto jsou online nákupy velmi populární. Marketing pro E-commerce se orientuje především na tři základní body. Aby zákazník internetový obchod našel, aby se proměnil z pouhého návštěvníka stránky na zákazníka, který si službu nebo produkt zakoupí. A v neposlední řadě na poprodejní marketing, který zajistí, že bude zákazník svůj nákup opakovat. (marketing-schools.org, ©2012)

### **5.6.4 Mobilní marketing**

O mobilním marketingu se hovoří v případě reklamy, která se k zákazníkovi dostává skrz mobilní telefon. Může se jednat o text, obrázek, zvukovou zprávu, aplikaci, nápaditou animaci. Zákazník má vždy volbu, zda informaci přes mobilní telefon přijme či nikoli a je pro něj bezplatná. Klíčový je obsah zprávy, který by měl být přizpůsoben cílové skupině. V případě, že příjemce informace zaujme, je možné, že ji bude dále sdílet se svými přáteli, kolegy a rodinou (virální marketing). Výhodou pro korporace je snadná kvantifikovatelnost dopadů. (Foret, 2011, s. 354)

### **5.6.5 Optimalizace pro vyhledávače – SEO**

Zkratka SEO vychází z anglického názvu Search Engine Optimization, v překladu tedy optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o dlouhodobý proces, který má za úkol zviditelnit konkrétní internetové stránky v internetových vyhledávačích. Optimalizace vyhledávače funguje na principu optimalizace internetových stránek, především s cílem zvýšení jejich

návštěvnosti. Pro optimalizaci je důležité na internetových stránkách umístit klíčová slova, díky jejichž použití budou tyto stránky automaticky vyskakovat v internetových vyhledávacích na předních příčkách. Odborné korporace, které se SEO zabývají, jsou schopny zkontrolovat i další faktory pro zlepšení viditelnosti stránek. Součástí optimalizace pro vyhledávače je i budování zpětných odkazů (linkbuilding), kdy zpětné odkazy mohou pomoci stránce být na Internetu více viditelná. Zpětné odkazy se budují pomocí registrace ve vybraných katalogích, příspěvků v odborných diskuzích, příspěvků na tematicky příbuzných blozích, publikování článků v odborných médiích a tak dále. Při optimalizaci pro vyhledávače by se neměly opomíjet ani sociální sítě. Aktivní využívání sociálních sítí značně zlepšuje přirozené vyhledání. (rhplusmarketing.cz, ©2011-2016)

## 5.7 Event marketing

Event marketing zahrnuje použití plánovaných událostí jako prostředek pro komunikaci. Události, nebo tak zvané eventy, bývají většinou součástí propracovaných komunikačních kampaní, které odpovídají strategii celé korporace nebo konkrétní značky. Události mohou být organizovány opakovaně, v případě větší události pouze jednou. Event marketing je v dnešní době korporacemi využíván stále častěji. S tím souvisí i navyšování rozpočtů pro tento marketingový nástroj. Není to pravidlem, ale pořádání většiny událostí bývá dosti finančně náročné. Nejen proto je nutné, aby byla událost perfektně připravená a naplánovaná a mohla tak korporaci splnit očekávaný výsledek. Příkladem úspěšného použití event marketingu v praxi může být například korporace Red Bull a její pořádání leteckých závodů, které skvěle doplňují celou marketingovou kampaň s heslem „Red Bull Vám dává křídla.“ Letecké dny přispívají ke sportovní a dobrodružné imagy značky. Tato image pomáhá korporaci se výrazně odlišovat od konkurence se stejným portfoliem. (Olderen, 2014, s. 4-8)

Použití event marketingu jako strategického marketingového nástroje tedy znamená plánování ojedinělé nebo opakující se události pro jednu nebo více cílových skupin, kde se lidé scházejí fyzicky nebo virtuálně na základě pozvánky od konkrétní korporace. Cílem je především dosáhnout emocionálního zážitku prostřednictvím události k podpoření předem definované komunikační strategie korporace. Typů událostí, které se v rámci event marketingu pořádají, existuje bezpočet, jako příklad lze uvést prezentaci produktu, otevírací party, sportovní události, plesy, den otevřených dveří, a tak dále. (Olderen, 2014, s. 4-8)

## 5.8 Ostatní marketingové směry

Mezi ostatní marketingové směry lze mimo jiné například zařadit:

- neuromarketing.
- QR kódy.

### 5.8.1 Neuromarketing

Neuromarketing používá lékařské výzkumy ke zkoumání zákaznickova chování a především jejich příčin. Zákazník se při koupi často nerozhoduje racionálně, ale emocionálně. Neurověda, která se zabývá nervovými tkáněmi, je základem pro chápání spotřebitelského chování. Neuromarketing tedy aplikuje metody neurovědy na oblast reklamy a snaží se vysvětlit nevědomé příčiny zákaznickova chování. Hlavním cílem je zvýšení účinnosti marketingové komunikace a v konečném důsledku zvýšení prodejů. Ke splnění těchto cílů je potřebné na základě poznatků z neurovědy optimalizovat samotný výrobek, jeho umístění, cenu i reklamu. Neuromarketing pracuje s předpokladem, že rozhodnutí zákazníka jsou ovlivněny nevědomými procesy, intuitivním rozhodováním a emotivním vyhodnocováním, které může odhalit jedině zkoumání mozkové aktivity, například metodou EEG (elektroencefalogram), kdy se pomocí elektrod umístěných na mozku zkoumá elektrická aktivita neuronů v mozku. Jednodušší metody, se kterými se v praxi lze setkat je měření fyziologických procesů (srdečního tepu, krevního tlaku, hladiny hormonů), miminky, očních projevů a tak dále. (Fort'ová, 2015; markething.cz, ©2016)

### 5.8.2 QR kódy

QR kódy jsou obdobou klasického čárového kódu, který se také nazývá 2D čárový kód. Tyto kódy mohou nést různé číselné, textové nebo binární informace. Záleží na konkrétním typu kódu, ale některé mohou v řádech obsahovat až tisíce znaků. QR kódy se začaly v poslední době hojně využívat především pro jejich jednoduché přečtení pomocí aplikace, kterou je možné nainstalovat do většiny chytrých telefonů s fotoaparátem. Pro marketingové účely se QR kódy využívají především k přenosu webových stránek nebo různých informací (číslo, text), které je možné použít v různých hrách a soutěžích. Problémem použití QR kódu v marketingu je především nutnost, aby si zákazník proaktivně stáhl aplikaci a z vlastní vůle ji použil pro čtení kódu. Je tedy nutné v zákazníkovi vyvolat dostatečně velký zájem, například lákavou odměnou za účast v soutěži a podobně. (Zikmund, 2012; businessvize.cz, ©2016)



## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce objasňuje pojetí a podstatu marketingu a to tak, že zákazník je stavěn do popředí všech zájmů korporace. Na začátku teoretické části jsou popsány vybrané strategické marketingové situační analýzy především: analýza makroprostředí – PESTE analýza (hodnotí pět základních vlivů, které působí na korporaci – politické, ekonomické, sociální, technologické a environmentální). Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil (mapuje faktory, které mají vliv především na vyjednávací pozici korporace v daném odvětví) a benchmarking (používá systematické měření ukazatelů a jejich porovnávání). Analýza mikroprostředí – analýza vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey (kde daná písmena S představují: strategii, strukturu, systémy řízení, spolupracovníky, schopnosti, styl manažerské práce a sdílené hodnoty). Další strategické marketingové situační analýzy jsou: Portfoliová analýza BCG (hodnotí jednotlivé SBU či produkty nebo služby dle tržního podílu a tempa růstu na trhu) a SWOT analýza (je nejčastěji používaná analýza, která definuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby korporace).

Nedílnou součástí průmyslového trhu je B2B marketing, který je anglickou zkratkou pro slova business to business a charakterizuje obchodní vztahy mezi korporacemi navzájem. Popisuje základní rysy průmyslového trhu, mezi které patří například nízký počet zákazníků, transakce s vysokou cenou či dlouhodobá spolupráce a tak podobně.

Marketingový mix, který tvoří výrobní politika, kde je kvalita produktu řazena na první místo a je také základem pro budování prestižní značky, dále tvorba ceny, která musí být stanovena tak, aby byla nejen konkurenceschopná, ale také aby korporaci tvořila požadovaný zisk, místo (distribuční cesty), které popisuje umístění produktu na trhu a propagace, která je často nahrazována výrazem marketingová komunikace, protože korporace pomocí propagačních nástrojů komunikuje se zákazníky a ovlivňuje je ke koupi jejich produktů.

Cílem správné marketingové komunikace je zapůsobit na cílovou skupinu co nejefektivněji, vyvolat v ní co největší pozornost, aby byla informace co nejvíce zapamatovatelná, proto je v teoretické části bakalářské práce uvedena komunikace, jako jedna z nejdůležitějších marketingových dovedností.

Kdo chce být v moderním prostředí konkurenceschopný, musí sledovat moderní trendy v marketingové komunikaci, mezi které patří: Word of Mouth marketing je založen na osobní komunikaci mezi spotřebiteli, kteří sdílí konkrétní informace mezi svými kamarády,

příbuznými, kolegy a tak dále. Cílem Guerilla marketingu je maximalizovat účinnost komunikace a minimalizovat náklady. Ambush marketing se vyznačuje parazitováním na aktivitách konkurence. Product placementem se myslí umístování produktu, značky do filmu, seriálu, hry a podobně s cílem produkt či značku propagovat. Podstatou brandingu je odlišení se dané korporace od své konkurence. Digitální marketing zahrnuje online marketing, mobilní marketing i sociální média. Plánování událostí či zážitků pro cílovou skupinu je nazýváno jako event marketing. Mezi ostatní marketingové směry lze dále zařadit neuromarketing a QR kódy.

V praktické části bakalářské práce budou zodpovězeny tři výzkumné otázky. Výzkumné otázky byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody – indukce.

*Výzkumná otázka číslo 1: Je vybraná společnost aktivní v oblasti sponzoringu?*

*Výzkumná otázka číslo 2: Budou se představitelé vybrané společnosti účastnit tuzemských i zahraničních výstav a veletrhů?*

*Výzkumná otázka číslo 3: Je současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti na dostatečné úrovni v souvislosti s moderními trendy marketingové komunikace?*

V rámci zodpovězení výzkumných otázek bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Vybraná společnost je z vlastnického hlediska stoprocentně českou firmou, která obchoduje ve strojírenském průmyslu a orientuje se na dodávání nových vertikálních a horizontálních soustruhů. Společnost produkty nejen vyrábí, ale i sestavuje již vyrobené komponenty dovezené z různých zemí světa, například Taiwanu nebo Německa. Působí nejen v České republice, ale i v dalších zemích v rámci Evropy a Ruska. Společnost působí na trhu od roku 2008, ale své současné jméno získala až v roce 2012. Pomalejší rozjezd společnosti byl do jisté míry ovlivněn ekonomickou krizí v roce 2008, ale od roku 2012 však tržby společnosti významně rostou a stejný trend je možné předpokládat i v následujících letech. Nejvýznamnější firemní mezníky (Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti):

- rok 2006 – vznik divize vertikálních soustruhů.
- rok 2008 – vznik samostatné společnosti, celkem prodáno více než 20 strojů.
- rok 2010 – předání stroje s tří metrovou upínací deskou, celkem prodáno více než 30 strojů.
- rok 2012 – vznik současného jména společnosti, celkem prodáno více než 45 strojů.
- rok 2014 – dodávka prvního horizontálního soustruhu, celkem prodáno více než 65 strojů.

**Strategie** korporace úzce souvisí s její vizí, a to stát se nejlepším dodavatelem vertikálních soustruhů v Evropě. Strategie tedy určuje další cíle korporace, které jsou pro rok 2016 zejména udržení stejné úrovně obrátu se současným zvyšováním kvality produktů. Dalším cílem je rozšiřování základny zahraničního zastoupení na trzích v Polsku, Rusku a Německu, mimo jiné i prostřednictvím vystavování na veletrzích v daných zemích. Jedním ze základních aspektů naplnění cílů vybrané společnosti je založeno na dlouhodobém udržování kvalitních vztahů se stávajícími zákazníky a navazováním nových kvalitních vztahů na všech trzích, kde korporace působí. V neposlední řadě je třeba podotknout také inovační a vývojovou činnost, kterou společnost v posledních letech vyvíjí a sklízí úspěch například v technologii excentrického obrábění.

**Struktura** korporace je navázána na její organizační strukturu, která je, při celkovém počtu cca 30 zaměstnanců relativně jednoduchá. V čele vybrané společnosti stojí valná hromada a ředitel společnosti, kterému je dále zodpovědný obchodní, ekonomický, výrobní a technický úsek.

**Systémy řízení** – korporace má zavedeno mnoho systémů a metod. Od systémů kontroly kvality, přes systém neustálého zlepšování, systém odměňování, pracovní návodky, kontrolní listy, karty strojů a tak podobně. Avšak nad všemi těmito vnitřními předpisy a nařízeními stojí jeden základní předpis, tak zvaná Organizační Norma Společnosti (ONS), která řeší definice a popisy základních procesů a zodpovědnosti jednotlivých útvarů a zástupců útvarů ve vybrané společnosti.

**Spolupracovníci, skupina** – management vybrané společnosti si velmi dobře uvědomuje, že je třeba si svých zaměstnanců vážit, a proto jejich práci náležitě oceňuje. Velmi důležitá věta zazněla z úst ředitele společnosti *„Našich zaměstnanců je třeba si vážit, a proto je důležité umět jejich potenciál nikoliv řídit, ale vést.“* Zaměstnanci vybrané společnosti tvoří tu danou přidanou hodnotu, bez které by společnost fungovat dále nemohla. Všichni jsou pečlivě vybírání na základě požadavků korporace zejména z řad zkušených strojařů. V posledních letech se také rozšiřuje spolupráce s vysokými školami.

Ve vybrané společnosti je 30 stálých zaměstnanců a dalších cca deset se společností spolupracuje externě. Kromě zaměstnanců jsou pro společnost velmi důležité i nadstandardní vztahy s dodavateli.

**Schopnosti** – jak již bylo zmíněno, výběr zaměstnanců je pečlivý, založený zejména na zkušenostech a dovednostech zaměstnance. V převážné většině je personál korporace starší 35 let s vysokou vzdělaností a zkušenostmi v dané sféře své činnosti. Jako příklad lze uvést například mnohem více než 20leté zkušenosti z oboru ředitele společnosti či několik rodilých mluvčích z jiných zemí pro zahraniční obchod, například z Ruska.

**Styl manažerské práce** – v současné době lze vybranou společnost zařadit mezi společnosti, které jsou v rozkvětu a to nejen po stránce rozšiřování obratu, prodejů, kvality, inovací, ale také co se týče manažerských schopností zaměstnanců. Na začátku činnosti vybrané společnosti se sázelo (co se týče manažerských schopností) zejména na vlastní hlavu a úsudek. V současné době však probíhá rozšiřování znalostí a dovedností z této manažerské oblasti – softskills. Jako příklad lze uvést školení v programu Outlook, který nabízí mnohem širší možnosti, než se na první pohled může zdát. Dále korporace připravuje školení na timemanagement a další.

**Sdílené hodnoty** – co se týká sdílené vize a poslání, je nutno poznamenat, že v současné době není oficiálně zveřejněná vize společnosti. Tedy, pokud by šel někdo z vedení na halu a zeptal se dělníka, co je vizí či posláním společnosti, nedočkal by se stejné odpovědi ode

všech, jak by v případě sdílené hodnoty být mělo. Nicméně dlouhodobým cílem korporace pochopitelně mimo ten uvedený v části strategie vybrané společnosti je tvorba hodnoty, tím pádem také kladného podnikatelského zisku. (Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti)

## **7.1 Analýza marketingového mixu vybrané společnosti**

Následující subkapitola je zaměřena na analýzu marketingového mixu vybrané společnosti, zejména tak na produkt, cenu a místo.

### **7.1.1 Produkt (Product)**

Hlavní sortiment korporace lze rozdělit do dvou základních skupin: vertikální a horizontální soustruhy. Vertikální soustruhy se nabízejí ve velikosti upínací desky s délkou až 4 500 mm. Horizontální pak v délce až 12 metrů, s oběžným průměrem až 3 metry. Většina strojů je velmi mohutná a sofistikovaná. Stroje jsou ve svém základu plně vybaveny a nejsou tak ze strany spotřebitele nutné žádné další investice. Korporace je velmi zákaznický orientovaná a její nabídka je tomu podle toho uzpůsobena. Management korporace je připravena řešit všechny individuální požadavky zákazníka a v rámci svých možností mu vyhovět. Korporace si velmi zakládá na kvalitě, nejen proto všechny stroje před svým dodáním k finálnímu zákazníkovi prochází předjímkou, tedy kompletní testovací zkouškou ještě u dodavatele. Kvalitu strojů je možné si ověřit u referenčních zákazníků, případně potenciální zákazník může navštívit přímo výrobní halu. Ke svým strojům nabízí korporace také širokou škálu příslušenství dle zákaznickovy potřeby. Konkrétně se může jednat o nabídku servisního zázemí nebo sklad náhradních dílů. Cílem těchto rozšířených služeb je především spokojenost zákazníka, a to v záručním, ale i pozáručním období. Jedním z pravidel korporace je, že tým techniků, který byl zodpovědný za montáž stroje, je k dispozici i pro provádění případného servisu, čímž je zajištěna maximální znalost stroje a umožňuje tak efektivnější vyřešení případného problému. (Interní materiály korporace; Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti)

### **7.1.2 Cena (Price)**

Jak vertikální, tak horizontální soustruhy jsou mohutná a komplikovaná zařízení, jejichž výroba trvá v průměru 6 – 7 měsíců. Cena strojů se ve většině případů pohybuje v řádech desítek milionů korun. Jednání s potenciálním klientem a následné uzavření smlouvy může trvat v některých případech i několik let. Tento fakt a především vysoké výrobní náklady,

včetně fixních, mají zásadní vliv na finální cenu strojů. Cena záleží na specifických požadavcích každého zákazníka. (Interní materiály korporace; Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti)

### 7.1.3 Místo (Place)

Výroba, sklad i samotná prodejna korporace je umístěna v Jihomoravském kraji. Strategické umístění v rámci České republiky zaručuje korporaci relativně dobrou dostupnost pro všechny potenciální zákazníky v rámci republiky, ale i celé Evropy. Korporace dodává stroje především v rámci České republiky (30 %) a Ruska (40 %). Dále také na Slovensko, do Polska či Německa. Do budoucna se korporace plánuje soustředit především na zesílení svého postavení na trzích na Slovensku, v Polsku a Německu.

Jak již bylo zmíněno, od prvního kontaktu až po obdržení finálního produktu zákazníkem může uplynout několik let. Přičemž výrobní náklady na stroj jsou tak vysoké, že je nutné, aby zákazník zaplatil zálohu před samotným zahájením výroby. Po vzájemné dohodě mezi oběma stranami tedy dochází k podpisu smlouvy, na jejímž základě, je složena záloha výrobcem na jeho bankovní účet. Následně je zahájena výroba a po zkompletování stroje je připravena na předání ve skladě korporace. Po schválení stroje ze strany kupujícího je zaplacená další část kupní ceny, stroj se rozloží a připraví na přepravu k zákazníkovi. Korporace se stará jak o dopravu, tak o finální instalaci u zákazníka. Následuje doplacení zbylé kupní částky, která pro korporaci, ale neznamená konec spolupráce se zákazníkem. Korporace dále poskytuje záruční a pozáruční servis, nabídku speciálního příslušenství, možnost školení obsluhy strojů a tak podobně. Stěžejní pro obě strany v rámci tohoto komplikovanějšího procesu je obchodní smlouva a povinnosti, které z ní vyplývají. Korporace musí dodržet termín pro dodání stroje a to především ve slíbené kvalitě. Dodržováním kvalitativních standardů tak korporace předchází případným reklamacím ze strany zákazníka a z dlouhodobého hlediska korporaci buduje dobré jméno na trhu.

Výše popsany postup distribuce je tím nejčastějším, ale je nutné podotknout, že vše záleží na konkrétní dohodě mezi zákazníkem a korporací. Přičemž se vybraná korporace snaží dle svých možností vyjít zákazníkům maximálně vstříc. (Interní materiály korporace; Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti)

## 8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Je patrné, že marketingová komunikace korporace, která vyrábí soustruhy a korporace, která vyrábí například sušenky, bude odlišná. Tedy i vybraná korporace, která je předmětem analýzy má svou vlastní marketingovou komunikaci zaměřenou na marketingové komunikační nástroje, které jsou typické pro strojírenský průmysl. Analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti je zpracována mimo jiné prostřednictvím kvalitativního výzkumu, zejména pak formou polostandardizovaných interview a analýzou vnitropodnikových podkladů a dokumentů, jejichž obsah vykazoval kvalitativní i kvantitativní charakteristiky.

### 8.1 Reklama

Základním komunikačním kanálem, který vybraná korporace pro propagaci a reklamu používá je Internet. Firemní internetové stránky obsahují základní informace, které mohou potenciálního zákazníka zajímat. Na webových stránkách korporace nabízí stroje, u kterých je možné rychlejší dodání než průměrných pět až sedm měsíců. Tyto stroje jsou po domluvě k dispozici do čtyř měsíců od objednání, což může pro zákazníka hrát velmi významnou roli při finálním rozhodování o koupi.

Korporace se také dost často objevuje v různých tiskovinách, ať už jde o články o nových inovacích v rámci korporace anebo její zapojení do kulturních a sportovních aktivit v Jihomoravském kraji. Mezi nejvíce využívané tiskoviny, ve kterých se vybraná korporace objevuje, patří:

- **Strojárstvo/Strojirenství.** Za zveřejňování článků korporace zaplatí ročně přibližně CZK 100 000.
- **Nástrojárna+.** Za zveřejňování článků korporace zaplatí ročně přibližně CZK 50 000.

Vlastní časopis a brožury, které korporace vydává a distribuuje především svým strategickým obchodním partnerům a širší veřejnosti na výstavách a veletrzích, kterých se pravidelně účastní, prezentují produkty i samotnou korporaci.

Za zmínku jistě také stojí reklama na automobilech či občasné pronajímání billboardů pro umístění reklamního sdělení.



Všechny výše zmíněné způsoby reklamy, které korporace aktivně využívá, mají společné logo korporace, které je jednoduché, ale přitom elegantní, aby korporaci správně reprezentovalo.

## **8.2 Podpora prodeje (Sales promotion)**

Na nástroje podpory prodeje se vybraná korporace zaměřuje především na výstavách a veletrzích, kde představitelé korporace distribuují například reklamní předměty nebo katalogy a tak podobně, za které utratí ročně přibližně CZK 20 000. Nejen účastí na různých výstavách, ale i v rámci dalších strategických schůzek korporace udržuje velmi dobré vztahy se svými obchodními partnery. Dvakrát ročně korporace pořádá zákaznické dny, na kterých představuje jak stroje, tak i celkový chod společnosti. Finanční náročnost jedné z takových akcí je cca CZK 50 000.

## **8.3 Přímý marketing (Direct marketing)**

Vybraná korporace v rámci direct marketing používá především databázi potenciálních zákazníků, které pravidelně kontaktuje. V rámci telemarketingu je prakticky nemožné prodat tak drahý a specifický stroj, který korporace vyrábí. Cílem tedy bývá spíše domluvení nezávazné schůzky, která zástupcům korporace umožní plnohodnotně představit korporaci i její produkty. Při specifčnosti produktu korporace je důležité neustále vytvářet a především udržovat dobré obchodní vztahy jak s potenciálními zákazníky, tak strategickými partnery.

## **8.4 Osobní forma komunikace (osobní prodej)**

Osobní formu komunikace, tedy osobní prodej, praktikují zástupci vybrané korporace na skoro denní bázi. Jak již bylo zmíněno, produkt korporace je natolik specifický, že jej není možné prodávat například přes klasický internetový e-shop. Osobní setkání prodejce a zákazníka je naprostou nutností, stejně jako ukázka prostor korporace, kde se stroje vyrábí.

Nejen proto jsou na zástupce vybrané korporace kladeny vysoké nároky a vedením korporace jsou pečlivě vybíráni. Je bezpodmínečně nutné, aby na obchodní partnery působili seriózním a důvěryhodným dojmem. Znalost korporátního portfolia a jeho bezchybná prezentace je u obchodních zástupců vybrané korporace samozřejmostí.

Vybraná korporace také v rámci osobní formy komunikace využívá svůj showroom. Především ve strojírenském průmyslu a při nákupu stroje, který je pro nákupce často velmi

významnou investicí je velmi přínosné, když má zákazník možnost si konkrétní stroj prohlédnout a na vlastní oči se přesvědčit, s jakou kvalitou a pečlivostí jsou stroje vyráběny.

### **8.5 Public relations (komunikace, vztahy s veřejností)**

Public relations jako nástroj komunikačního mixu ovládá vybraná korporace velmi dobře. Články o samotné korporaci, i jejich konkrétních produktech vychází jak v periodikách specializovaných na strojírenství, jako například: Strojárstvo/Strojírenství, Nástrojárna+, tak i na populárních portálech jako jsou novinky.cz.

Ve specializovaných periodikách je větší pravděpodobnost, že se o korporaci dozví potenciální zákazník, který se v oboru pohybuje. Pro korporaci jsou však důležité i publikace na populárních portálech, aby se tak dostala do podvědomí širší veřejnosti.

Témat pro zajímavé články korporace poskytuje hned několik, a to ať už se jedná o zcela nový stroj, vylepšení již existujících, prodej stroje daleko za hranice České republiky, díky čemuž dělá korporace efektivní a dobrou reklamu mimo jiné i České republice.

Dobré vztahy s veřejností si korporace udržuje i aktivitami jako jsou například dny otevřených dveří, u kterých se korporace většinou těší hojně účasti. Zajímavý den otevřených dveří se konal v roce 2014, kdy byli pozváni žáci základní školy z Karviné, kteří se tak mohli seznámit s provozem ve vybrané korporaci. Věnoval se jim přímo management korporace a popsal jim provoz korporace i jednotlivé stroje. Žáci tak měli jedinečnou možnost si stroje prohlédnout, stejně tak jako výrobní prostory, kde se stroje montují. Nechyběla ani ukázka zaměstnanců korporace při každodenní náročné práci. Jedním z dílčích cílů této akce bylo podpořit mladé žáky, aby zvážili jako své budoucí povolání právě strojírenskou výrobu.

### **8.6 Sponzoring**

Vybraná korporace sponzoruje mladé sportovce v Brně, například jde o házenkářský klub, který se může pyšnit bronzovou medailí z mistrovství České republiky. Korporace dále podporuje basketbalový tým Žabiny, jehož členkami jsou mladé nadějně sportovkyně. Za zmínku jistě stojí také podpora korporace dětského šachového sportu v rámci celé České republiky. Vybraná korporace se díky podpoře charitativních organizací i sportu dostává do povědomí veřejnosti, což přispívá k budování image korporace jako společensky odpovědné firmy, která podporuje projekty z oblasti kultury, sportu a podobně. Pro veřejnost je

takovéto zapojení korporace do společenského dění často velmi oceňované, navíc spojení se sportovními událostmi může zanechat i velký emocionální zážitek. Vybraná korporace je díky sponzoringu uvedena na internetových stránkách jako jeden z partnerů a je jí zajišťována reklama i v rámci sportovních utkání. Vybraná korporace také přispívá nezanedbatelnou částkou různým charitativním organizacím.

## 8.7 Veletřhy a výstavy

Veletřhy a výstavy, jako jeden z nástrojů komunikačního mixu, management vybrané společnosti využívá velmi aktivně. Zde totiž může prezentovat své produkty. Pro potenciální zákazníky pravidelně korporace vystavuje nejnovější horizontální i vertikální soustruhy. Vzhledem k tomu, že má vybraná korporace své zákazníky i mimo Českou republiku, je pro reprezentanty korporace přirozené účastnit se i mezinárodních veletřhů, například v Německu či Rusku. V roce 2015 se vybraná korporace účastnila čtyř veletřhů, a to:

- v Sosnowieci (Polsko) – nájemné za 20 m<sup>2</sup> činilo CZK 200 000.
- v Brně (Česká republika) – nájemné za 75 m<sup>2</sup> činilo CZK 750 000.
- v Praze (Česká republika) – nájemné za 40 m<sup>2</sup> činilo CZK 300 000.
- v Lipsku (Německo) – nájemné za 20 m<sup>2</sup> činilo CZK 200 000.

Na veletřzích se většinou pohybují cíloví zákazníci vybrané korporace, a nejen díky tomu jsou veletřhy a výstavy často velmi úspěšné a vyplyne z nich průměrně jedna budoucí obchodní smlouva.

O úspěšnosti vybrané korporace na veletřzích a výstavách vypovídá i její ohodnocení v roce 2015 na veletřhu v Brně, kde získala vybraná korporace ocenění „*Nejpoutavější expozice veletřhu do 50 m<sup>2</sup>*“. Kvalita prezentace korporace je podmíněna dobrou přípravou a servisem pořadatelů, proto si management korporace vybírá povětšinou zavedené veletřhy.

Management vybrané korporace veletřhy a výstavy často využívá také jako možnost prezentace nového typu stroje a jeho představení stávajícím i potencionálním zákazníkům. Právě pro nové soustruhy je možnost prezentace velmi důležitá, aby se veřejnost o novince dozvěděla. Korporace tak od zákazníků může dostat okamžitou zpětnou vazbu a využít ji při dalším vývoji.

Účast vybrané korporace na těchto akcích není podmíněna vystavováním stroje. Prezentace korporace je samozřejmě možná i pouze s propagačními materiály o korporaci, přičemž

její zástupci vysvětlí vše potřebné. Zpravidla však bývá prezentace korporace spolu s ukázkovým strojem účinnější a efektivnější.

Vybraná korporace občas prezentuje i s některou ze spřátelených korporací, které mají podobné zaměření i obchodní strategii, ale i přesto si přímo nekonkurují, ale pouze se svými službami vzájemně doplňují.

Účast korporace na veletrzích a výstavách přináší nejen nové zákazníky, ale i zajímavé kontakty na jiné korporace, se kterými může do budoucna spolupracovat. Získání nového obchodního partnera, který sdílí stejné hodnoty a především kvalitativní normy, může být pro vybranou korporaci velmi přínosné.

Vybraná korporace svojí účastí na výstavách a veletrzích významně posiluje svoji pozitivní image a obecné podvědomí u zákazníků, konkurentů i strategických obchodních partnerů.

## **8.8 Moderní trendy marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Hlavní moderní trend, který management vybrané korporace zakomponoval do své marketingové komunikace, je digitální marketing. Jako hlavní komunikační kanál korporace aktuálně využívá Internet. V posledních několika letech vybraná korporace velmi významně zapracovala na svých webových stránkách, které jsou aktuálně reprezentativní a plné užitečných informací.

Pro uživatele jsou k dispozici v několika jazykových mutacích a dle základního dělení umožňují veřejnosti snadnou orientaci. Pro prezentaci strojů jsou na webových stránkách vybrané korporace využívána například i videa, která bývají pro zájmovou skupinu osob často zajímavější než fotografie s popisem.

## 9 DALŠÍ VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Další vybrané strategické marketingové situační analýzy, které prezentují vybranou korporaci, jsou analýza makroprostředí (PESTE analýza), analýzy mezoprostředí (Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking), Portfoliová analýza BCG a SWOT analýza.

### 9.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Politický a právní faktor výrazně ovlivňuje clo, jelikož v dosavadním vývoji mnou sledovaná korporace vyváží produkty do zahraničí. Clo ovlivňuje náklady odběratelů (dle daně sazby státu). Všechny přejímky a zkoušky odpovídají ČSN ISO normám, které jsou dalším ovlivňujícím faktorem. Vzhledem k vývoji norem, který je stále nutný sledovat lze předpokládat větší důraz zákazníků na dodržování norem. Korporace klade velký důraz na ochranu zaměstnanců při výkonu práce a má také vyšší požadavky na BOZP (bezpečnost a ochrana zdraví při práci). Vzhledem k tvorbě nového pracovního řádu je pravidelné přeškolení zaměstnanců dle nových podmínek BOZP ze zákona nutné. (Interní materiály korporace; Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti)

Ekonomické faktory, mezi něž na prvním místě patří nezaměstnanost, je z globálního hlediska ovlivňujícím faktorem. Sledovaná korporace se spíše potýká s chybějící kvalitou a odborností na trhu práce. Míra inflace, jako další ekonomický faktor je pro rok 2016 odhadnuta lehce pod 1 %, v minulém roce se inflace pohybovala v průměru 0,3 % a pro rok 2017 Česká národní banka předpokládá s nejvyšší pravděpodobností dvouprocentní inflaci. Co se týká výše jednotlivých sazeb, byly dle bankovní rady České národní banky z 31. 03. 2016 následující (dluhopisy.cz, ©2016): dvoutýdenní repo sazba ve výši 0,05 %, diskontní sazba ve výši 0,05 % a lombardní sazba ve výši 0,25%. Hrubý domácí produkt je dalším ekonomickým faktorem, a pro letošní první čtvrtletí je pro ekonomy příjemným překvapením. Dle hlavního ekonoma Generali Investments CEE, Radomíra Jače by se mělo HDP pohybovat na úrovni 2,2 %. (zpravy.e15.cz, ©2016)

V roce 2016 také dochází ke snížení cen pohonných hmot a energie oproti minulému roku, což je také pro korporaci výrazným ekonomickým faktorem. Dle vyjádření analytiků České národní banky by ceny pohonných hmot a energií neměly dále klesat, ale naopak by měly mít mírný vzestup, který zásadně neovlivní zvýšení nákladů korporace. (zpravy.e15.cz, ©2016)

Do sociálních faktorů patří úroveň vzdělání, která se v dosavadním vývoji ve strojírenství stále zvyšuje. Školy se přizpůsobují zájmu na trhu, především v tomto oboru a spolupracují s korporacemi, které mohou své požadavky na studenty vznášet již během studia. Tím si korporace připravují kvalitní potenciální zaměstnance. I tato korporace spolupracuje se středním odborným učilištěm v Brně. V globálu se korporace potýkají spíše s neochotou další kvalifikace starších zaměstnanců. S tímto jevem se ale sledovaná korporace nepotýká, naopak se výraznou měrou podílí na zvyšování kvalifikace a vzdělání svých stávajících zaměstnanců a to s velmi kladnou odezvou od zaměstnanců, mezi které patří například jazykové kurzy, které zaměstnanci využívají při výjezdu na služební cesty. Sociálním faktorem je také věk obyvatelstva. Populace spíše stárne, porodnost je stále nízká, tyto skutečnosti by mohly vést k poklesu uchazečů o práci. (Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti)

Pracovní nástroje jsou jedním z technologických faktorů, u kterých dochází k postupně zvyšující se kvalitě a tento trend se i nadále předpokládá. Dalším faktorem jsou pracovní postupy, které jsou nejdůležitější součástí výrobní technické dokumentace a také nutnou podmínkou požadovanou v rámci zajištění kvality dle ISO 9000. Korporace klade vysoké nároky právě na pracovní postupy, čímž si zajišťuje opakovatelnost a stále stejnou kvalitu. Posledním z důležitých technologických faktorů je automatizace v příslušných procesech. Automatizace v současné době představuje komplexní použití řídicích systémů a dalších komponentů automatizační techniky při zásadním požadavku zajistit vysoký stupeň provozuschopnosti a bezpečnosti řízeného technologického zařízení. Celkový výsledek je potom dán jak použitými technickými a programovými prostředky, tak zejména kvalitou inženýrských činností založených na příslušných znalostech a zkušenostech. I zde korporace předpokládá stále se zvyšující požadavky na rozvoj a kvalitu. (Interní materiály korporace; Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti)

V dnešní době se klade velký důraz na ekologii, environmentální management a vliv korporací na životní prostředí. Každá korporace se musí řídit ekologickými normami a předpisy. I v korporaci mnou sledované tomu není jinak, klade se zde velký důraz na recyklaci (například dřevěné palety jsou ukládány do speciálních kontejnerů). Ropné produkty, jako jsou například oleje, jsou zde likvidovány autorizovanými společnostmi na likvidaci nebezpečného odpadu. (Interní materiály korporace; Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti)

V PESTE analýze jsem zhodnotil jednotlivé ovlivňující faktory mnou sledované korporace a to ve vztahu k dosavadnímu vývoji a především pak k předpokládanému vývoji.

## 9.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza mezoprostředí vybrané korporace je provedena pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, který zkoumá rivalitu stávající konkurence v odvětví, hrozbu nové konkurence, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a substituční produkty.

Jednotlivé parametry jsou hodnoceny na stupnici od 1 do 9, dle vysvětlivek u jednotlivých parametrů. Sledované parametry byly stanoveny dle Keřkovského a Vykypěla. Konkrétní bodové hodnocení sledovaného parametru pro rok 2016 a následně pro rok 2018 bylo určeno dle brainstormingu s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti. Tabulka (Tab. 1) prezentuje výsledky konkurenční rivality v odvětví, jako jedné z proměnných Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Tab. 1. Konkurenční rivalita v odvětví (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 145-146; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti)

1. Konkurenční rivalita v odvětví		2016	2018
1. A	<b>Růst odvětví</b> – rychlý růst poptávky: 1 bod, pomalý růst poptávky: 9 bodů.	6,00	5,00
1. B	<b>Diferenciace produktů a služeb</b> – velká: 1 bod, malá: 9 bodů.	5,00	4,00
1. C	<b>Náklady na odchod z odvětví</b> – vysoké: 1 bod, nízké: 9 bodů.	3,00	2,00
<b>Celkem z maximálního počtu 27 bodů:</b>		<b>14,00</b>	<b>11,00</b>
<b>Průměr:</b>		<b>4,67</b>	<b>3,67</b>

Růst v odvětví je především pro vysoké pořizovací náklady stroje poměrně pomalý. Za předpokladu rostoucí ekonomiky se dá předpokládat velmi lehce zrychlený nárůst. Diferenciace produktů a služeb je poměrně vysoká, vzhledem ke zmíněným vysokým kvalitativním standardům vybrané korporace a také nadstandardnímu servisu se korporace od svých konkurentů výrazně odlišuje. Náklady na odchod z odvětví jsou v tomto od-

větví velmi vysoké vzhledem k vysokým startovacím nákladům. Když se bude do budoucna předpokládat, že management vybrané korporace bude investovat ještě více zdrojů do nových inovací, aby uspokojil poptávku, budou se náklady na odchod z odvětví ještě zvyšovat. Mezi současné konkurenty vybrané společnosti lze zařadit konkurenta X, kterému se na trhu daří hůře, než vybrané korporaci, i když na trhu působí déle a nabízí obdobné produkty. Konkurent Y, který na trhu působí již bez mála 70 let a má více než 300 zaměstnanců se těžko porovnává s vybranou korporací s třiceti zaměstnanci. Konkurent Y má vůdčí postavení na trhu. Rivalita na trhu je střední.

Tabulka (Tab. 2) uvádí výsledky zaměřené na hrozbu vstupu nových korporací do odvětví, jako další z proměnných Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

*Tab. 2. Hrozba vstupu nových korporací do odvětví (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 146-147; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti)*

<b>2. Hrozba vstupu nových korporací do odvětví</b>		<b>2016</b>	<b>2018</b>
<b>2. A</b>	<b>Úspory z rozsahu</b> – velké: 1 bod, nízké: 9 bodů.	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>
<b>2. B</b>	<b>Náklady na vstup do odvětví</b> – vysoké: 1 bod, nízké: 9 bodů.	<b>2,00</b>	<b>2,00</b>
<b>2. C</b>	<b>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie</b> – vysoká: 1 bod, nízká: 9 bodů.	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>
<b>Celkem z maximálního počtu 27 bodů:</b>		<b>10,00</b>	<b>10,00</b>
<b>Průměr:</b>		<b>3,34</b>	<b>3,34</b>

Při zvýšeném objemu výroby dochází automaticky ke snížení fixních nákladů, ale pouze do jisté míry. Náklady na vstup do odvětví strojírenského průmyslu jsou velmi vysoké, což může dosti znesnadnit vstup dalšího, nového konkurenta na trh. Vzhledem ke komplikovanosti a odbornosti strojů je nutno vlastnit technologii, licence a podobně na výrobu těchto strojů.

Hrozba vstupu nových korporací do odvětví je středně nízká, s čímž se dá počítat i do budoucna. Pokud vybraná korporace bude upevňovat vztahy se zákazníky a bude technologicky vyvíjet své stroje, tak zákazníci nebudou mít důvod přecházet ke konkurenčním korporacím.



Tabulka (Tab. 3) je zaměřena na zákazníky, přesněji řečeno na vyjednávací sílu odběratelů, jako další proměnnou Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Tab. 3. *Vyjednávací síla odběratelů (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 148; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti)*

<b>3. Vyjednávací síla odběratelů</b>		<b>2016</b>	<b>2018</b>
<b>3. A</b>	<b>Počet významných zákazníků</b> – vysoký počet drobných zákazníků: 1 bod, nízký počet významných zákazníků: 9 bodů.	<b>8,00</b>	<b>8,00</b>
<b>3. B</b>	<b>Význam produktu/služeb pro zákazníka</b> – významný: 1 bod, nevýznamný: 9 bodů.	<b>3,00</b>	<b>2,00</b>
<b>Celkem z maximálního počtu 18 bodů:</b>		<b>11,00</b>	<b>10,00</b>
<b>Průměr:</b>		<b>5,50</b>	<b>5,00</b>

Počet významných zákazníků vybrané korporace je opět do jisté míry definován odvětvím a lze tedy říci, že v tomto odvětví je běžnější nízký počet významných zákazníků, i s podobnou tendencí do budoucna. Význam produktu i služeb je pro zákazníky velmi významný a s rozšiřující se automatizací lze předpokládat, že bude do budoucna ještě narůstat.

Mezi zákazníky vybrané společnosti lze zařadit korporace, které využívají stroje, které obrábí velké díly. Například korporace, které produkují železniční kola, turbíny do letadel, ropovody (spoje jednotlivých potrubí). V podstatě se dá říci, že se jedná o velké a střední korporace s více než padesáti zaměstnanci, které si chtějí pořídit kvalitní produkt.

Vyjednávací síla odběratelů je středně vysoká, rozhodujícími faktory jsou cena, termín dodání a individuální přístup.

Vyjednávací síla dodavatelů je prezentována v následující tabulce (Tab. 4), jako další proměnná Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Tab. 4. Vyjednávací síla dodavatelů (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 148-149; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti)

4. Vyjednávací síla dodavatelů		2016	2018
4. A	Počet významných dodavatelů – hodně dodavatelů: 1 bod, málo dodavatelů: 9 bodů.	7,00	6,00
4. B	Význam dodavatelů – velký význam: 1 bod, malý význam: 9 bodů.	4,00	5,00
Celkem z maximálního počtu 18 bodů:		11,00	11,00
Průměr:		5,50	5,50

Při nutnosti dodržování kvalitních standardů je nutné, aby stejné standardy dodržovali také dodavatelé vybrané korporace, proto je běžnější nižší počet strategických dodavatelů. Samotný význam dodavatelů je tedy vysoký, a tento opět může do budoucna lehce klesat při vstupu nových dodavatelů na trh. Mezi dodavatele vybrané společnosti lze zařadit dodavatele A, od kterého vybraná korporace odebírá přibližně 80 % celkového odebíraného množství, dále dodavatele B, od kterého odebírá 10 %, od dodavatele C je to 5 % a od dodavatele D taktéž 5 %. Vyjednávací síla dodavatelů je poměrně silná, vzhledem k tomu, že na trhu není tolik potřebných dodavatelů, aby si vybraná korporace mohla zrovna vybírat.

V tabulce (Tab. 5) jsou uvedeny parametry, které jsou zaměřeny na hrozbu substitutů, jako další proměnné Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Tab. 5. Hrozba substitutů (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 149; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti)

5. Hrozba substitutů		2016	2018
5. A	Existence substitutů – málo: 1 bod, hodně: 9 bodů.	3,00	3,00
5. B	Vývoj cen substitutů – vysoké ceny: 1 bod, nízké ceny: 9 bodů.	3,00	2,00
Celkem z maximálního počtu 18 bodů:		6,00	5,00
Průměr:		3,00	2,50

Srovnatelných substitutů existuje na trhu jenom velmi málo, když se vezme do úvahy kvalita výrobků a vysoká úroveň služeb. Při udržení kvality korporace se neočekává v budoucnu výrazná změna. Pořizovací ceny substitutů jsou stejně jako samotné produkty vybrané korporace velmi drahé. Hrozba substitutů je tedy poměrně nízká.

### 9.3 Analýza mezoprostředí – Benchmarking vybraných proměnných marketingové komunikace

V rámci benchmarkingu jsou evaluovány dva vybrané nástroje marketingové komunikace korporace, a to reklama prostřednictvím webových stránek korporace a Public relations. Každý nástroj je podroben analýze na základě čtyř faktorů, které byly konzultovány s generálním a obchodním ředitelem vybrané korporace. V rámci odstranění co největší míry subjektivity bylo číselné hodnocení realizováno pomocí brainstormingu s vybranými představiteli korporace. Čtyři vybrané faktory tak jsou hodnoceny na číselné škále od 1 do 10, přičemž číselné označení 1 znamená nejhorší úroveň, číselné hodnocení 10 nejlepší úroveň. Vybraná korporace byla srovnána s konkurentem X a konkurentem Y. Tabulka (Tab. 6) znázorňuje evaluaci webových stránek a tabulka (Tab. 7) prezentuje hodnocení Public relations.

Tab. 6. Benchmarking webových stránek (Vlastní zpracování)

<b>Benchmarking webových stránek</b>			
<b>Kritéria evaluace</b>	<b>Vybraná korporace</b>	<b>Konkurent X</b>	<b>Konkurent Y</b>
<b>Přehlednost webových stránek</b>	9,00	7,00	9,00
<b>Relevantnost a srozumitelnost informací</b>	8,00	7,00	7,00
<b>Jazykové mutace webových stránek</b>	7,00	7,00	8,00
<b>Celková úroveň webových stránek</b>	7,00	6,00	8,00
<b>Celkem</b>	<b>31,00</b>	<b>27,00</b>	<b>32,00</b>

V odvětví, ve kterém působí sledované korporace, kde zákazníci investují v řádech až milionů korun za jeden výrobek, je nutné, aby jejich hlavní reprezentační kanál, což bezesporu webové stránky jsou, působil na zákazníky důvěryhodně a kvalitně. Nejen proto je rozdíl mezi kvalitou webových stránek vybrané korporace a jejich dvou konkurentů velmi malý. Webové stránky všech analyzovaných korporací mají relativně vysokou úroveň a jsou pro zákazníka přehledné. Na webových stránkách je pro veřejnost k dispozici dostatek relevantních a srozumitelných informací o jednotlivých korporacích i jejich produktech. Vzhledem ke komplexnosti jednotlivých strojů se předpokládá, že budou podrobnější informace zákazníkovi poskytnuty při osobním kontaktu. Vybraná korporace, společně s konkurentem X, má k dispozici své webové stránky pouze ve čtyřech světových jazycích, kdežto konkurent Y v pěti světových jazycích. Vybraná korporace zaostává za svým hlavním konkurentem v počtu světových jazyků, které jsou na webových stránkách k dispozici. Proto by vedení korporace mělo zvážit zvýšení počtu jazyků, alespoň o jeden, aby se minimálně vyrovnali svému hlavnímu konkurentovi Y.

Následující tabulka (Tab. 7) je zaměřena na benchmarking Public relations vybrané korporace a jejich dvou konkurentů.

Tab. 7. Benchmarking Public relations (Vlastní zpracování)

<b>Benchmarking Public relations</b>			
<b>Kritéria evaluace</b>	<b>Vybraná korporace</b>	<b>Konkurent X</b>	<b>Konkurent Y</b>
<b>Dny otevřených dveří</b>	7,00	6,00	8,00
<b>Sponzoring</b>	7,00	5,00	7,00
<b>Články v periodikách</b>	5,00	4,00	7,00
<b>Celkem</b>	<b>19,00</b>	<b>15,00</b>	<b>22,00</b>

Dle zjištěných informací, na webových stránkách korporací, všechny pořádají dny otevřených dveří s různou frekvencí. Především u specifické povahy portfolia korporací jsou právě dny otevřených dveří důležitým nástrojem pro komunikaci s veřejností. Při vysokých obratech korporací se od nich očekává i jistá míra společenské odpovědnosti. Všechny sledované korporace podporují sport nebo kulturu ve svém regionu a některé z příkladů

uvádějí na svých webových stránkách. Nezanedbatelnou roli hrají jistě i články v odborných nebo populárních periodikách, které mají za úkol zacílit nejen na potenciální zákazníky, ale i podporovat znalost široké veřejnosti o samotných korporacích. Vybrané korporaci lze doporučit zvýšení počtu dnů otevřených dveří ze dvou na čtyři, díky kterým by se dostala před svého hlavního konkurenta Y. Měla by se také častěji objevovat v odborných periodikách, což je ale poměrně finančně náročné.

#### **9.4 Portfoliová analýza BCG (Matice růst-podíl)**

Bostonská matice hodnotí jednotlivé SBU (strategické obchodní jednotky) nebo produkty či služby dle dvou parametrů – relativní tržní podíl a tempo růstu trhu. Na základě kritérií následně rozděluje produkty korporace do čtyř kategorií podle toho, jakou v portfoliu zaujímají pozici. Kategorie, do kterých se produkty zařazují, se nazývají otazníky, hvězdy, dojné krávy a psi. Portfolio vybrané korporace je dost specifické a tedy zařazení všech produktů do jednotlivých sektorů v rámci Portfoliové analýzy BCG není jednoduché a mohlo by být v mnoha případech sporné. Pro účely bakalářské práce byl tedy vybrán, vždy jeden zástupce ze čtyř sektorů BCG matice a blíže rozebrán.

V roce 2013 byl na trh uveden nový výrobek – stolový CNC horizontální vyvrtávák, do kterého korporace při jeho zavedení na trh musela značně investovat. Produkt je však již od počátku prodeje velmi úspěšný a čas ukáže, zda budou jeho prodeje růst nebo klesat. Produkt tedy v rámci BCG matice lze řadit mezi začínající hvězdu. Management vybrané korporace plánuje nadále pracovat na propagaci produktu a tím jeho posílení na B2B trhu. Do budoucna by se z produktu tedy mohla stát v rámci Portfoliové analýzy BCG kráva.

Do pozice hvězdy se poměrně krátce po zavedení na trh dostal produkt CNC soustruh série HLC v CNC provedení. Produkt se výborně prodává a v rámci relativního tržního podílu i tempa růstu trhu vykazuje výborné výsledky. Lze ho tedy v rámci Portfoliové analýzy BCG zařadit mezi hvězdy.

Typickým produktem vybrané korporace, který lze zařadit mezi dojné krávy je Vertikální CNC soustruh jedno-stojanový. Produkt je na trhu od roku 2006 a stabilně přináší vybrané korporaci velmi vysoké zisky. Tyto zisky korporace dále využívá k podpoře začínajících produktů, které vyžadují podporu, jako je na příklad stolový CNC horizontální vyvrtávák. Pro management vybrané korporace jsou produkty, které se řadí mezi dojné krávy velmi

důležité. Díky nim je korporace mimo jiné finančně stabilní a může si dovolit investice do dalšího rozšiřování.

Klasický soustruh bez CNC řízení se řadí mezi produkty, které nejsou na trhu velmi úspěšné, a v rámci Portfoliové analýzy BCG jej lze zařadit mezi psy. Udržení produktu je umožněno pouze díky příjmům z výnosnějších produktů. Management vybrané korporace by měl jeho budoucnost zvážit, a pokud se nepodaří jeho pozici na trhu zlepšit, tento produkt by měl být z portfolia vybrané korporace odstraněn.

## 9.5 SWOT analýza vybrané společnosti

V rámci komplexní analýzy vybrané korporace je využita SWOT analýza. K jejímu vypracování bylo využito informací a dat získaných na základě polostandardizovaných interview a analýzy vnitropodnikových podkladů a dokumentů. Podoba SWOT analýzy vybrané korporace je uvedena v níže uvedené tabulce (Tab. 8).

Tab. 8. SWOT analýza vybrané korporace (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalita produktů.</li> <li>• Pozitivní reference od zákazníků.</li> <li>• Vysoká odbornost zaměstnanců.</li> <li>• Dobré vztahy se strategickými partnery.</li> <li>• Strategické umístění vybrané společnosti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké investice do inovací.</li> <li>• Nepřizpůsobené webové stránky pro chytré mobilní telefony a tablety.</li> <li>• Pomalé přizpůsobování se korporace novým trendům v marketingu.</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšující se poptávka ve strojírenském odvětví.</li> <li>• Kladný ekonomický vývoj trhu.</li> <li>• Noví odběratelé ve strojírenském odvětví.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup konkurence na trh.</li> <li>• Nestabilní ekonomická situace na trzích.</li> <li>• Komplikovanost vstupu na nové trhy.</li> </ul>

Mezi silné stránky vybrané společnosti patří především kvalita jejich strojů a servisu, který svým zákazníkům poskytuje jak v záruční, tak i pozáruční době. Hlavně díky kvalitním produktům, servisu a pro-zákaznickému přístupu má vybraná společnost velký počet výborných referencí od svých zákazníků. Tyto pozitivní zkušenosti mohou významně ovlivnit nového zákazníka, stejně tak možnost se na stroj podívat v prostorách společnosti. Do-

držování takto vysoké kvality by nebylo možné bez zaměstnanců s vysokou odborností, kteří jsou ve společnosti samozřejmostí. Vybraná společnost udržuje dobré vztahy nejen se zákazníky, ale i strategickými partnery, jako jsou dodavatelé dílčích součástí a podobně. Společnost sídlí v Brně, v druhém největším městě České republiky, které je velmi dobře dostupné prakticky z celé České republiky. Jako strategickou lze pozici vybrané společnosti vnímat i v rámci Evropy a Ruska, kam vybraná společnost své produkty také dodává.

Za slabou stránku lze u vybrané společnosti považovat nutnost vysokých investic při nových inovacích. V případě, že je nový nebo vylepšený stroj na trhu úspěšný, investice se vybrané společnosti rychle vrátí. Pro management společnosti je však důležité důkladně zvážit větší investice, aby se nevystavila riziku nedostatečné likvidity. Vybraná korporace bohužel nemá přizpůsobené internetové stránky pro chytré mobilní telefony a tablety, což je už v dnešní době skoro samozřejmostí. Díky tomuto přizpůsobení by byly internetové stránky přehledné a snadněji dostupné i pro ty, kteří jsou na například cestách a mají u sebe jen mobilní telefon či tablet. Vybraná společnost velmi pomalu reaguje na nové trendy, které se objevují v marketingové komunikaci a může tak zbytečně přicházet o cenné zákazníky, klienty či obchodní partnery.

Do příležitostí v rámci analýzy okolí a vnitřního prostředí vybrané korporace lze určitě zařadit zvyšující se poptávku v oboru, která je z velké části ovlivněna dotacemi do strojírenství i přímo na CNC soustruhy z evropského fondu. Příležitostí pro vybranou společnost jsou i noví odběratelé, kteří se mohou objevit na působícím trhu a také kladný ekonomický vývoj trhu.

Případnou hrozbou by pro vybranou společnost mohl znamenat vstup nového konkurenta na trh, kde působí. Prorazit v tomto odvětví jistě není pro nové hráče jednoduché, ale s dostatečným kapitálem určitě ne nemožné. I proto musí vybraná společnost stabilně dodržovat vysoké kvalitativní standardy, aby ji případná konkurence nemohla příliš uškodit. Nejen s ohledem na vysokou kupní cenu strojů je vybraná společnost velmi závislá na dobré ekonomické situaci na trhu. V případě, že její zákazníci budou ve špatné finanční situaci, nebudou mít jistě chuť do koupě nového nákladného stroje. Expanze na nové trhy pro vybranou společnost není tak jednoduchá, jako například v jiných odvětvích. Povaha jejich produktů je natolik specifická, že vyžaduje dlouhodobé navazování kvalitních vztahů jak s potenciálními zákazníky, tak i strategickými partnery na novém trhu. Dlouhodobé vyjednávání vybrané společnosti s potenciálními zákazníky může být často velmi zdlouhavé a vyžaduje tak často značné korporátní zdroje. Ne vždy jsou však bo-

hužel jednání úspěšná a vybraná společnost tak přichází o čas svých zaměstnanců i zdroje, které mohly být využity jinak.

## 9.6 Zodpovězení výzkumných otázek

V následující subkapitole jsou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody – indukce.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Je vybraná společnost aktivní v oblasti sponzoringu?*

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je kladná. Vybraná korporace sponzoruje především regionální sportovní kluby, díky kterým je zviditelněna na každém z jejich zápasů, protože logo vybrané společnosti figuruje jak na dresech sportovců, tak bannerech v hale. Dále vybraná společnost sponzoruje dětský šachový sport v rámci celé České republiky. Nezanedbatelnou částkou také přispívá různým charitativním organizacím. Spojením sponzoringu sportovních klubů a charitativních organizací je veřejností velmi oceňované, navíc spojení s úspěšnými sportovními událostmi, jako je například 3. místo sponzorovaného brněnského házenkářského klubu, může zanechat i velmi kladnou odezvu na sponzora.

- *Výzkumná otázka číslo 2: Budou se představitelé vybrané společnosti účastnit tuzemských i zahraničních výstav a veletrhů?*

Tato výzkumná otázka byla dokázána, tudíž lze na ni odpovědět také pozitivně. Stejně jako v minulých letech, tak i v letošním roce se vybraná společnost připravuje na výstavy a veletrhy nejen v tuzemsku, ale také v zahraničí. V nejbližší době je plánované představení stroje na veletrhu v Moskvě, následuje veletrh v Poznani, jehož jsou vybraní zástupci společnosti každoročním aktivním účastníkem. Posledním plánovaným je známý a prestižní veletrh v České republice, v Brně.

- *Výzkumná otázka číslo 3: Je současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti na dostatečné úrovni v souvislosti s moderními trendy marketingové komunikace?*

Vybraná společnost využívá Internetu, jako hlavního komunikačního kanálu. Webové stránky jsou na velmi dobré reprezentativní úrovni. K dispozici je několik jazykových mutací a zájmovou skupinu zaujme například video, které je součástí webových stránek a je zajímavější než fotografie s popisem. Nedostatečným článkem je pro vybranou společnost



slabá optimalizace pro SEO vyhledávače, který by přispěl ke zviditelnění společnosti na Internetu při zadání vybraných klíčových slov. Přínosné by vybranou pro společnost, v dnešní době, bylo i přizpůsobení webových stránek pro mobilní telefony a tablety.

## **10 ZÁVĚREČNÁ SHRNUĆÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A NÁVRHY DOPORUČENÍ, KTERÁ BY VEDLA K JEJÍMU ZLEPŠENÍ**

V praktické části bakalářské práce bylo provedeno několik strategických situačních marketingových analýz. Konkrétně to byla analýza makroprostředí prostřednictvím PESTE analýzy, analýza mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, analýza mikroprostředí interpretována metodou 7S McKinsey a analýza marketingového mixu vybrané korporace. Dále byly v bakalářské práci využity analytické metody, a to benchmarking, Portfoliová analýza BCG a analýza okolí a vnitřního prostředí společnosti – SWOT analýza, která sloužila k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb souvisejících se současnou i budoucí situací vybrané společnosti.

PESTE analýza posuzuje a hodnotí působení různých faktorů na vybranou korporaci. Politicko-právní faktor výrazně ovlivňuje například clo, vzhledem k tomu, že vybraná společnost exportuje své produkty do zahraničí. Ekonomickým faktorem je nezaměstnanost nebo například snižování cen pohonných hmot a energií, díky kterým vybraná korporace ušetří značné množství nákladů. Do sociálního faktoru patří mimo jiné úroveň vzdělání, která se v dosavadním vývoji ve strojírenství stále zvyšuje. Vybraná společnost spolupracuje se středním odborným učilištěm. Pracovní nástroje jsou jedním z technologických faktorů, u kterých dochází k postupnému zvyšování kvality. Tohoto trendu se musí držet i vybraná společnost. Korporace se musí řídit také ekologickými normami a předpisy, stejně tak se klade důraz i ve vybrané společnosti na ekologii, environmentální management a vliv na životní prostředí.

Prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil lze říci, že počet významných zákazníků (odběratelů) vybrané společnosti je velmi malý, ale význam produktů a služeb pro zákazníky je vysoký. Vyjednávací síla odběratelů je středně vysoká. Vybraná společnost má poměrně málo dodavatelů, ale jejich význam je v současné době středně vysoký a proto i celková vyjednávací síla dodavatelů je středně vysoká. Hrozba substitutů je poměrně nízká vzhledem k tomu, že na trhu existuje velmi málo srovnatelných substitutů. Současná konkurenční rivalita není velmi vysoká vzhledem k tomu, že hlavními konkurenty vybrané společnosti jsou pouze další dva až tři konkurenti. Hrozba vstupu nových kor-

porací do odvětví je nízká, protože náklady na vstup do odvětví strojírenského průmyslu jsou velmi vysoké.

V benchmarkingu se vybraná společnost v celkovém součtu umístila na druhém místě za hlavním konkurentem Y, díky nižšímu počtu jazykových mutací, o něco málo horší úrovni webových stránek, nižšímu počtu dní otevřených dveří a menším výskytem článků v odborných periodikách, než evaluovaný konkurent Y.

Vybraná společnost může své produkty dle BCG matice rozdělit následovně: mezi začínající hvězdy lze zařadit stolový CNC horizontální vyvrtávák, do kterého management vybrané společnosti musel značně investovat, ale od počátku prodeje je tento produkt velmi úspěšný. Produkt, který lze zařadit mezi hvězdy je CNC soustruh série HLC v CNC provedení, který se výborně prodává a vykazuje velmi dobré nejen hospodářské výsledky. Mezi dojně krávy patří bezesporu vertikální CNC soustruh jedno-stojanový. Vybraná společnost má i produkt, který lze zařadit mezi psy, a to je díky nízkým prodejům, klasický soustruh bez CNC řízení. Udržení produktu je umožněno pouze díky příjmům z prodeje výnosnějších produktů vybrané korporace.

Analýza okolí a vnitřního prostředí ukázala silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby vybrané společnosti. Mezi silné stránky lze zařadit kvalitu produktů a vysokou odbornost zaměstnanců. Slabou stránkou jsou vysoké investice do inovací. Příležitosti pro vybranou společnost mohou být noví odběratelé ve strojírenství. Hrozbou by mohla být nestabilní ekonomická situace na trhu či možný vstup dalšího konkurenta na trh.

Současný stav marketingové komunikace vybrané korporace je na vysoké úrovni z pohledu využití jejich klasických nástrojů. Webové stránky působí profesionálně, jsou pro veřejnost přehledné a zájemci zde najdou základní informace, jak o samotné korporaci, tak jejich produktech. Webové stránky jsou k dispozici ve více jazykových mutacích, což je vzhledem k působení vybrané korporace na zahraničních trzích již samozřejmostí. Na webových stránkách nechybí ani aktivity korporace v oblasti sponzoringu, které upozorňují na firemní politiku společenské odpovědnosti. K dispozici jsou i krátká demonstrativní kreativní videa, která mohou potenciálního tuzemského i zahraničního zákazníka zaujmout mnohem více než strohý text s fotografiemi.

Představitelé vybrané korporace se také několikrát do roka účastní různých výstav a veletrhů, kde prezentují své produkty, jejich servis i samotnou korporaci. Touto účastí vybraná korporace nejen utužuje vztahy se současnými zákazníky a strategickými partnery, ale

také navazuje vztahy nové. Právě na výstavách a veletrzích je velká koncentrace zájmových skupin a účast zástupců vybrané korporace na nich bývá velmi přínosná.

Pozitivně na veřejnost působí i sponzoring vybrané korporace v regionálních sportovních klubech, který ukazuje zájem managementu korporace o mladé talenty. Stejně tak den otevřených dveří pro studenty, v rámci kterého se zástupci vybrané korporace snažili nalákat na kariéru v oboru strojírenství.

Management vybrané korporace by však měl rychleji a pružněji reagovat na nové trendy v marketingové komunikaci, aby tak korporace nepřicházela o nové tuzemské a zahraniční potenciální zákazníky a strategické partnery.

### **10.1 Optimalizace pro vyhledávače – SEO**

Webové stránky vybrané společnosti jsou již teď na poměrně vysoké úrovni, ale vždy je možné něco zlepšovat. Vybrané společnosti bych ale doporučil například optimalizaci pro vyhledávač – SEO, který ji pomůže být více viditelnou na internetových vyhledávačích. Management vybrané korporace by si mohl například zaplatit služby specializované firmy na tuto problematiku, která by se zaměřila na klíčová slova a další faktory, které by zvýšily návštěvnost webových stránek vybrané korporace. Finanční náročnost této služby se pohybuje u specializovaných firem okolo CZK 2 000 za měsíc, ale cena může být i mnohem vyšší, záleží na požadavcích klienta a konkurenci v oboru. Doporučil bych využít službu na jeden rok, což by vybranou společností vyšlo přibližně na CZK 24 000. Podle toho, o kolik by se zvýšila návštěvnost internetových stránek, by dále vybraná společnost zvážila, jestli je to výhodná a přínosná investice. Vybraná společnost nemá velkou konkurenci, takže jde využít i jedné investice na optimalizaci, bez dalších výdajů, která se pohybuje mezi CZK 10 000 – 20 000.

### **10.2 Designové přizpůsobení webových stránek vybrané společnosti**

Webové stránky vybrané společnosti by také měly být designově přizpůsobeny použití přes mobilní telefon, tablet a podobně, aby tak byly v případě nutnosti informace na stránkách dostupné přes chytrý mobilní telefon, tablet a podobně, které dnes, na počátku 21. století, používá většina aktivní populace. Ceny se zde pohybují v závislosti na tom, v jakých programech by grafik zpracovával webové stránky. Pokud by nebyla nutnost tak zvaného překreslování na mobilní telefony či tablety, tak se cena poskytované služby programátorem

pohybuje v rozmezí CZK 5 000 – 7 000. V opačném případě, by se cena pohybovala mezi CZK 10 000 – 15 000, kvůli mnohem větší pracnosti a časové náročnosti.

### **10.3 Zvýšení propagace vybrané společnosti na sociální síti**

Vybraná společnost by mohla být ještě více aktivní na sociálních sítích, kde má sice vytvořený svůj profil, a kde pravidelně zveřejňuje informace o nových produktech. Počet fanoušků je však například na sociální síti Facebooku velmi nízký, a bylo by proto dobré na tyto facebookové stránky nalákat širší veřejnost. Opět nejde pouze o získání nových zákazníků, ale o rozšíření povědomí o vybrané společnosti mezi širokou veřejností. Zajímavé by mohlo být zveřejňovat na této sociální síti informace například o sportovních klubech, které vybraná korporace sponzoruje a dále sportovní úspěchy těchto klubů. Tak zvanou facebookovou kampaň zvládne udělat každý základní uživatel této sociální sítě, protože je velmi přehledná a sama klienta navádí, jaké má možnosti. Jde zacílit přímo na dané odvětví, věkovou kategorii, na zadaná města, kraje nebo dokonce státy. Pro zvýšení fanoušků facebookové stránky na dvojnásobek ze současných 300 na 600, ale také velký počet těch, kteří se na stránku jen podívají a díky tomu se dostanou proklikem i na webové stránky vybrané společnosti, by byla vhodná cílená kampaň, která by stála přibližně CZK 1 500 za měsíc.

### **10.4 Zvýšení povědomí a pozornosti o vybrané společnosti prostřednictvím virálního videa**

Zmíněný sponzoring by management vybrané společnosti mohl využít i pro natočení krátkého, zajímavého, poutavého a kreativního virálního videa, které by mohlo například veřejnost upozornit na korporátní politiku společenské odpovědnosti. Video by mohlo přilákat na vybranou korporaci pozornost, která by ji mohla napomoci při budování ještě silnějšího korporátního brandu. Takové video, které by bylo poutavé pro širokou veřejnost, zaujalo by mnoho lidí, kteří by ho dále sdíleli či rozposílali svým známým a hlavně dokonale reprezentovalo značku vybrané společnosti a ukazovalo, co je hlavní náplní vybrané společnosti není jednoduché natočit ani vymyslet, proto tomu odpovídá i cena, která by v tomto případě byla od CZK 30 000 do CZK 100 000 v závislosti na délce, složitosti a použité technice.

## **10.5 Realizace společenské události pro zainteresované subjekty vybrané společnosti (event marketing)**

Zajímavé by pro vybranou společnost mohlo být v rámci event marketingu uspořádání společenské události, která by mohla významně zvednout její prestiž. Společenské události bývají skvělým místem pro navazování zajímavých obchodních vztahů. Událost by se mohla konat přímo v prostorách vybrané společnosti, které jsou velmi prostorné a dají se takové události přizpůsobit. Na improvizovaném pódiu by hrála živá hudba, událost by uváděla známá osobnost, byl by připravený raut a byli by pozváni jak zaměstnanci vybrané společnosti, tak i stávající zákazníci a dodavatelé, jako důkaz toho, že si jich nejen management vybrané společnosti patřičně váží. Finanční náročnost takové události záleží na mnoha záležitostech a okolnostech. Proto se i těžce vyčísľuje. Při předpokladu, že by bylo pozváno jedno sto účastníků, náklady by se vyšplhaly při zorganizování události od specializované eventové společnosti na přibližně CZK 300 000.

## ZÁVĚR

I dnes, na počátku 21. století, je pro každou korporaci významný a důležitý zákazník. S tím souvisí proces zjišťování a následné uspokojování jeho potřeb a přání, které se dále promítají do jeho spokojenosti a loajality vůči korporaci.

Podnikání je v dnešní době do jisté míry ovlivněno stále aktivním procesem globalizace a silnou konkurencí na většině trhů. Proto je nejen integrovaná marketingová komunikace nezbytným nástrojem každé korporace.

Management korporací by se tak neměl zaměřovat pouze na tradiční formy marketingové komunikace, ale nalézat jiné způsoby, kterými lze propagovat svůj produkt či poskytovanou službu.

Marketingová komunikace je tedy nedílnou součástí každé korporace, která chce být úspěšná, konkurenceschopná a zákazníky vyhledávaná a oblíbená. Vedení každé korporace musí mimo jiné poznat své silné a slabé stránky a sledovat tak moderní trendy marketingové komunikace, díky kterým se dostane do povědomí jak široké veřejnosti, tak i svým cílovým skupinám a zákazníkům.

Tématem bakalářské práce bylo vypracování analýzy marketingové komunikace vybrané společnosti, jejíž hlavní podnikatelskou činností je prodej CNC vertikálních a horizontálních soustruhů.

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. V rámci této části bakalářské práce byly představeny vybrané situační marketingové analýzy, dále charakterizován B2B trh vzhledem k tomu, že vybraná společnost působí ve strojírenském průmyslu. Následně byl představen marketingový mix a rozebrána marketingová komunikace a komunikační mix nejen na průmyslovém (B2B) trhu. Speciální kapitola je věnována moderním trendům marketingové komunikace, které se rozvíjí především s novými technologiemi.

Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti včetně zhodnocení výsledků analýzy. V rámci této části bakalářské práce bylo využito kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Vybraná společnost byla charakterizována prostřednictvím několika vybraných marketingových situač-

ních analýz a samozřejmě byla také realizována analýza současného stavu její marketingové komunikace.

Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Celkem bylo definováno pět možných oblastí zlepšení z pohledu marketingové komunikace vybrané společnosti.

První doporučení je zaměřeno na optimalizaci pro vyhledávače – SEO, díky kterému by se vybraná společnost po zadání klíčových slov zobrazovala na prvních pozicích v internetových vyhledávačích. Finanční náročnost této služby se pohybuje u specializovaných firem okolo CZK 2 000 za měsíc, ale cena může být i mnohem vyšší, záleží na požadavcích klienta a konkurenci v oboru. Ovšem vybraná společnost nemá velkou konkurenci, takže jde využít i jedné investice na optimalizaci, bez dalších výdajů, která se pohybuje mezi CZK 10 000 – 20 000.

Jako druhé doporučení je pro vybranou společnost navrženo designové přizpůsobení webových stránek vybrané společnosti pro chytré mobilní telefony, tablety a tak podobně. Ceny se zde pohybují v závislosti na tom, v jakých programech by grafik zpracovával webové stránky. Pokud by nebyla nutnost překreslování na mobilní telefony či tablety, tak se cena poskytované služby programátorem pohybuje v rozmezí CZK 5 000 – 7 000, v opačném případě mezi CZK 10 000 – 15 000.

Třetí doporučení se týká zvýšení propagace vybrané společnosti na sociální síti, zejména pak na Facebooku. Pro zvýšení fanoušků facebookové stránky na dvojnásobek ze současných 300 na 600 fanoušků, ale také velký počet těch, kteří se na stránku jen podívají a díky tomu se dostanou proklikem i na webové stránky vybrané společnosti, by byla vhodná cílená kampaň, která by stála přibližně CZK 1 500 za měsíc.

Jako zvýšení povědomí a pozornosti o vybrané společnosti prostřednictvím virálního videa je navrženo pro vybranou společnost čtvrté doporučení. Toto virální video by mělo být krátké, zajímavé, poutavé a kreativní, aby si ho lidé sdíleli či rozposílali svým známým a hlavně dokonale reprezentovalo brand vybrané společnosti. Ekonomická náročnost čtvrtého doporučení by byla v rozmezí od CZK 30 000 do CZK 100 000 v závislosti na délce, složitosti a použité technice.

Posledním, pátým, doporučením pro management vybrané společnosti je realizace společenské události pro zainteresované subjekty vybrané společnosti (event marketing), v rámci kterého by byli pozváni jak zaměstnanci vybrané společnosti, tak i stávající zákaz-



níci a dodavatelé, jako důkaz toho, že si jich nejen management vybrané společnosti patřičně váží. Finanční náročnost takové události záleží na mnoha záležitostech a okolnostech. Při předpokladu, že by bylo pozváno jedno sto účastníků, náklady by se vyšplhaly při zorganizování události od specializované eventové společnosti na přibližně CZK 300 000.

Myslím si, že z mého pohledu by má bakalářská práce mohla být pro vybranou společnost přínosná, zejména proto, že návrhy na zlepšení v oblasti marketingové komunikace byly zpracovány nezaujatou osobou a navrhovaná doporučení management korporace vítalo velmi pozitivně. Jako kladná zpětná vazba může být brán fakt, že je vybraná společnost ve fázi příprav na uskutečnění některých z návrhů.

Vybraná korporace má nejen v České republice, ale i v zahraničí velmi dobrý obchodní brand, proto se dá při zachování kvality poskytovaných produktů a nabízených služeb a zároveň zdokonalení její marketingové komunikace do budoucna předpokládat její růst a zesílení její pozice na trhu.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a domnívám se, že byly splněny stanovené cíle mé bakalářské práce.

Na závěr bych chtěl vybrané společnosti popřát co nejvíce úspěšných prodejů, navázání spolupráce s novými obchodními partnery či zákazníky a splnění cílů generálního ředitele vybrané společnosti – každoročně navýšit prodej jejich produktů a mít tak spokojené a loajální nejen zákazníky, ale i zaměstnance.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 201 s. ISBN 80-7179-577-1.

EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. 1st ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY Petr, 2011. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GEUENS, Maggie a kol., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

HANZELKOVÁ, Alena a kol., 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ Olga, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

KOTLER, Phillip, 2003. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 208 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2007. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 788 s. ISBN 0-13-145757-8.

KOZEL, Roman a kol., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

OLDEREN, Ronald, 2014. *Events as a strategic marketing tool*. 1st ed. Wallingford: CABI, 300 s. ISBN 978-1780642611.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R. a kol., 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Internetové zdroje**

*Brusel krotí odhady českého růstu, ekonomika zpomalí na 2,1 procenta*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/brusel-kroti-odhady-ceskeho-rustu-ekonomika-zpomali-na-2-1-procenta-1292509>

*Co je Benchmarking*. [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/benchmarking>

*Co je Matice BCG.* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

*Co je McKinsey 7S.* [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>

*Chartered Institute of Marketing.* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.cimhk.org.hk>

*E-Commerce Marketing.* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/e-commerce-marketing.html>

FORŤOVÁ, Johana, 2015. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet>

*Guerilla marketing.* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

*Optimalizace pro vyhledávače (SEO).* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/seo-optimalizace-vyhledavace/>

*Základy – Co je to affiliate systém?* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://affily.cz/blog/zaklady-co-je-to-affiliate-system/>

*Zasedání bankovní rady ČNB – únor 2016.* [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.dluhopisy.cz/zasedani-bankovni-rady-cnb-unor-2016>

ZIKMUND, Martin, 2012. Moderní marketingový nástroj zvaný QR kódy [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/moderni-marketingovy-nastroj-zvany-qr-kody>

### **Interní zdroje**

Interview s generálním ředitelem vybrané společnosti.

Interview s obchodním ředitelem vybrané společnosti.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- BCG Boston Consulting Group (Bostonská poradenská skupina).
- B2B Business to business.
- SBU Strategic Business Unit (strategická obchodní jednotka).
- SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače).
- QR Quick Response (rychlá reakce).

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Metoda 7S McKinsey (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 91) .....</i>	16
<i>Obr. 2. Portfoliová analýza (Jakubíková, 2013, s. 134) .....</i>	17
<i>Obr. 3. Tři hlavní kategorie zákazníků na průmyslových trzích (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 169) .....</i>	21
<i>Obr. 4. Komunikační proces (Kotler, 2007, s. 577).....</i>	28

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Konkurenční rivalita v odvětví (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 145-146; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti).....</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 2. Hrozba vstupu nových korporací do odvětví (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 146-147; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti).....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 3. Vyjednávací síla odběratelů (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 148; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti).....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 4. Vyjednávací síla dodavatelů (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 148-149; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti) .....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 5. Hrozba substitutů (Upraveno dle Keřkovského a Vykypěla, 2003, s. 149; Interview s obchodním a generálním ředitelem vybrané společnosti) .....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 6. Benchmarking webových stránek (Vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 7. Benchmarking Public relations (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 8. SWOT analýza vybrané korporace (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>61</i>