

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Nikola Vargová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Vargová**
Osobní číslo: **M19050**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se oblasti marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-80-4208-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. Harlow, England: Pearson Education, 2007, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Hlavním cílem bylo zvýšení povědomí o vybrané společnosti u veřejnosti a potenciálních zákazníků a její propagace. Cílem teoretické části bylo vypracování literární rešerše, jež se zaměřovala zejména na oblast marketingové komunikace a také tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části bylo provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Bylo zde využito kvalitativního a kvantitativního výzkumu ve smyslu interview, dotazníkového šetření a také vlastního pozorování. Výsledky, jež vyplynuly z těchto analýz sloužily jako podklad ke zpracování projektu, který vedl ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Tento projekt zahrnoval několik návrhů a následně byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

This Master thesis is focused on improving the marketing communication of the selected organization. The main aim was to promote the selected organization and to increase awareness of the selected organization among the public and potential customers. The theoretical part was aimed at the research of marketing communications strategies and also served as the basis for the practical part. The aim of the practical part was to analyze the current marketing strategy of the selected organization. The practical part included qualitative and quantitative methods such as interviews, questionnaire survey and respective observation to get the highest quality information. The results from these analyses were used to create the project proposal which was aimed at improving the marketing communication of the selected organization. This project contained several proposals that were subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Research, Marketing Communications Tools

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho odborné vedení, ochotu a veškerou pomoc kterou mi věnoval v průběhu zpracování této práce.

Na závěr bych ráda poděkovala i mé rodině a nejbližším za jejich obrovskou podporu během studia.

Motto:

„Jestli najdeš v životě cestu bez překážek, určitě nikam nevede.“

Arthur C. Clarke

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 POJETÍ A PODSTATA MARKETINGU	14
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	14
1.2 MARKETING SLUŽEB	14
1.3 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	14
1.3.1 Nehmotnost	15
1.3.2 Neoddělitelnost.....	15
1.3.3 Proměnlivost.....	15
1.3.4 Zničitelnost.....	15
1.3.5 Vlastnictví/absence vlastnictví.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 ZÁKLADNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
3.1 REKLAMA.....	19
3.2 PODPORA PRODEJE	20
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	20
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	21
3.5 PUBLIC RELATIONS.....	22
3.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	22
3.7 INTERNETOVÝ MARKETING.....	23
3.8 SPONZORING	23
4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
4.1 WORLD OF MOUTH MARKETING.....	24
4.2 BUZZ MARKETING	25
4.3 GUERILLA MARKETING.....	26
4.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	26
4.5 EVENT MARKETING	27
4.6 QR KÓDY	27
5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	29
5.1 PESTE ANALÝZA	29
5.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	29
5.3 BENCHMARKING.....	30
5.4 ANALÝZA 7S MCKINSEY	30
5.5 SWOT ANALÝZA.....	31
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
6.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
6.1.1 Osobní dotazování.....	32

6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
6.2.1	Dotazníkové šetření.....	33
7	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II	II. PRAKTICKÁ ČÁST	36
8	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	37
8.1	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	37
8.2	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI POMOCÍ METODY 7S MCKINSEY.....	38
9	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	41
9.1	PESTE ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	41
9.1.1	Politické a legislativní faktory.....	41
9.1.2	Ekonomické faktory	41
9.1.3	Sociálně-kulturní faktory.....	42
9.1.4	Technologické faktory.....	42
9.1.5	Ekologické faktory	43
9.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	43
9.2.1	Vliv odběratelů.....	43
9.2.2	Vliv dodavatelů	44
9.2.3	Stávající, současná konkurence.....	44
9.2.4	Hrozba substitutů.....	45
9.2.5	Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví – potenciální nová konkurence	45
9.3	BENCHMARKING VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	46
10	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	49
10.1	REKLAMA.....	49
10.2	PODPORA PRODEJE	50
10.3	OSOBNÍ PRODEJ	51
10.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	51
10.5	PUBLIC RELATIONS.....	51
10.6	VELETRHY A VÝSTAVY.....	52
10.7	INTERNETOVÝ MARKETING.....	52
10.8	SPONZORING	53
11	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	54
11.1	DEFINICE PROBLÉMU	54
11.2	CÍL VÝZKUMU	54
11.3	SBĚR DAT	54
11.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
11.5	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
12	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	73
13	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE	76
14	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	78

14.1	CÍLE PROJEKTU.....	78
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY	78
14.3	FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ PROJEKTU.....	79
14.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	79
14.5	AKČNÍ PLÁNY	79
14.5.1	Akční plán č. 1 – Sociální síť.....	80
14.5.2	Akční plán č. 2 – Webové stránky	82
14.5.3	Akční plán č. 3 – E-shop	83
14.5.4	Akční plán č. 4 – Reklama v rádiu	85
14.5.5	Akční plán č. 5 – Propagační předměty	87
14.5.6	Akční plán č. 6 – Potisk firemního vozu.....	91
14.5.7	Akční plán č. 7 – Propagace prostřednictvím MHD	92
14.5.8	Akční plán č. 8 – Inovace výloh a prodejny.....	94
14.5.9	Akční plán č. 9 – Propagační letáky a kupony	96
14.5.10	Akční plán č. 10 – PPC reklamy	96
14.5.11	Akční plán č. 11 – E-mailing	98
15	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	99
16	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	104
17	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	106
	ZÁVĚR	109
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	111
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	115
	SEZNAM OBRÁZKŮ	116
	SEZNAM TABULEK.....	118
	SEZNAM VZORCŮ	119
	SEZNAM PŘÍLOH.....	120

ÚVOD

V současné době je marketing nedílnou součástí firem. Za většinou úspěšných a viditelných firem stojí kvalitní propagace a viditelnost. Čím dál více se žije v online světě a pokud chtějí firmy v tomto světě prorazit, je nutné se těmto inovacím přizpůsobit. Úspěšné postavení ve společnosti nezávisí pouze na kvalitních službách a jejich rozmanitosti, avšak především na přístupu k zákazníkovi, na kterém převážně záleží. Zákazník touží po pocitu jedinečnosti a že je o něj pečováno, je proto nezbytné zaměřit se především na zákazníka, na jeho přání a potřeby. Hodnota spokojeného zákazníka je vysoká, poněvadž z něj plyne možnost stálého zákazníka, či opakovaného prodeje.

Platí to i co se týče oblasti nábytku a vybavení domova. V současné době lze vidět velké množství firem podnikat v tomto odvětví a snaha prorazit je o to těžší. Je nutné pracovat na marketingové komunikaci a co nejvíce se odlišit od konkurence, a tak prorazit na trhu.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti a na základě ní navrhnout projekt, který by pomohl zlepšit marketingovou komunikaci, zvýšit povědomí o firmě, přilákat nové zákazníky, a především uspokojit ty stávající, aby se navýšilo procento opakovaných nákupů. Je proto důležitá volba vhodných marketingových nástrojů, která dokáže silně ovlivnit jednotlivou problematiku, zvýšit úspěšnost podniku vedoucí také k navýšení příjmů. Práci tvoří část teoretická, analytická a projektová. V teoretické části je pojednáváno o poznatcích z oblasti marketingu a marketingu služeb. Je zde zmíněna také marketingová komunikace a její nástroje či vybrané moderní trendy. Součástí teoretických poznatků jsou také vybrané situační analýzy a poslední kapitole teoretické části diplomové práce tvoří marketingový výzkum. Část analytická zahrnuje představení společnosti pomocí vybraných situačních analýz. Součástí analytické části je také analýza výsledků provedeného dotazníkového šetření a jeho interpretace. Významnou kapitolu tvoří také SWOT analýza, která dále spolu s dotazníkem slouží jako podklad projektové části. Součástí poslední, projektové části jsou návrhy, vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Celý projekt je poté podroben časové analýze, díky níž je vyhodnocena jeho časová náročnost. Dále nákladové analýze, pomocí níž je vyhodnocena finanční náročnost projektu. Poslední je provedena riziková analýza, díky níž jsou vyhodnocena možná rizika spojená s realizací projektu. Analýzy jsou provedeny na základě poskytnutých interních dokumentů ve vybrané společnosti a také díky poskytnutým interview se zaměstnanci vybrané společnosti mé diplomové práce.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Marketingová komunikace a propagace jsou v dnešní době nezbytné součástí správného fungování společnosti. Je důležité se jim věnovat, jelikož bez nich nelze očekávat výrazných výsledků, co se týká zviditelnění a povědomí o firmě.

Toto téma jsem si zvolila, jelikož především současná situace si vyžaduje časovou investici do marketingové oblasti a je to krok k tomu, aby se vybraná společnost mohla posunout k úspěšnějšímu fungování i lepší konkurenceschopnosti.

Cílem mé diplomové práce bude tvorba marketingových návrhů, které povedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti a pomohou zvýšit povědomí o této společnosti. Dalšími cíli budou uspokojit současné zákazníky a docílit tak opakované návštěvnosti, dále také přilákání nových zákazníků do vybrané společnosti a snaha o zvýšení její konkurenceschopnosti.

Cílem teoretické části mé diplomové práce bude vypracování literární rešerše, na základě vhodného zvolení literatury, jenž bude zaměřena především na oblasti marketingové komunikace. Následně budou stanovena teoretická východiska pro zpracování praktické části diplomové práce. Pomocí teoretických východisek a využití logické metody – indukce – budou sestaveny tři výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka:

H1: Více než 50 % respondentů zaznamenalo nějakou reklamu ve vybrané společnosti za posledních šest měsíců.

H2: Více než 50 % respondentů by ocenilo založení věrnostní kartičky ve vybrané společnosti.

H3: Více než 50 % respondentů je spokojeno s komunikací na prodejně ze strany zaměstnanců ve vybrané společnosti.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a zájmem o založení sociálních sítí?

V rámci procesu ověření zvolených výzkumných hypotéz a otázky budou využity zejména matematicko-statistické metody a také dedukce, jako jedné z teoretických metod.

Cílem praktické části mé diplomové práce bude analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Součástí této analýzy bude také vyhodnocení jejich výsledků. Praktická část bude obsahovat vybrané situační analýzy z oblasti marketingu. Bude

se jednat zejména o analýzu 7S McKinsey, pomocí níž bude provedena vnitřní analýza ve vybrané společnosti. Poté bude zkoumáno mezoprostředí vybrané společnosti pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a následně bude vybraná společnost porovnána se svými největšími konkurenty pomocí tak zvaného benchmarkingu. Pro analýzu makroprostředí bude využito analýzy PESTE. Veškeré zjištěné skutečnosti a informace budou následně sestaveny do souhrnné SWOT analýzy.

Ke zjištění primárních informací o fungování vybrané společnosti bude provedeno interview s majitelem společnosti. Pro sběr dat bude týkajících se marketingové komunikace ve vybrané společnosti bude provedeno dotazníkové šetření, které bude rozesíláno on-line stávajícím zákazníkům ve vybrané společnosti.

Na základě zjištěných dat a informací bude navržen projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Nejdříve budou vytyčeny cíle projektu a jeho cílové skupiny. Následně bude projednáno finanční zabezpečení projektu a poté budou tvořeny návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace. V závěru bude provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJETÍ A PODSTATA MARKETINGU

Marketing lze považovat za základní článek, potřebný k fungování úspěšné firmy. Základem pro fungování firmy je poptávka po výrobcích, či nabízených službách firmy a činnosti související s chodem podniku. Marketing je nástroj, kterým lze podpořit poptávku a zviditelnění firmy, tudíž dokáže podpořit, zjednodušit či urychlit obchodní proces, se základním cílem dosažení ziskovosti (Kotler a Keller, 2016, s. 33).

1.1 Definice marketingu

Dle Americké marketingové asociace je definice marketingu následující: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

Dle Druckera (2016, s. 97) lze odhadovat, že se s potřebou nákupu budeme stýkat stále a napořád. Co však považuje za cíl marketingu je, že prodej bude učiněn přebytkem. Vyplývá z toho tedy to, že budou o zákazníkovi získány takové informace, které budou nápomocné k pochopení a znalostem zákazníka tak obsáhle, že navržený produkt bude zcela odpovídat jeho představám a požadavkům a bude pro něj vyhovující, tudíž se produkty budou prodávat samy. Ideál marketingu by představoval zákazník již připraven k nákupu. Zůstávajícím krokem by tak bylo zařídit, aby byla služba či produkt dosažitelný.

1.2 Marketing služeb

Definice služby Kotler (2007, s. 710) popisuje jako „*Jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Dle Rustona a Carsona se marketing služeb a marketing zboží liší, a to v tom, že zboží je vyráběno, zatímco služby jsou prováděny (Vašítková, 2014, s. 29).

1.3 Vlastnosti služeb

Služby se od hmotného zboží odlišují díky určitým vlastnostem, jež podtrhují podstatu jejich nehmotnosti. Mezi tyto vlastnosti se řadí nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, zničitelnost a možné vlastnictví, jejichž definice budou znázorněny níže.

1.3.1 Nehmotnost

Nehmotnost je typickou vlastností služeb, na jejímž základě se dále vyvíjí ostatní vlastnosti. Vyjadřuje fakt, že službu není možné fyzicky hodnotit, ale také není umožněno ji předem zkusit či si ji prohlédnout. Často právě tato možnost uživateli schází, a proto se lze setkat s absencí jistoty v jejím využití, řešením není v tomto případě nic jiného, než osobní přesvědčení se (Vašítková, 2014, s. 32).

1.3.2 Neoddělitelnost

V rámci této vlastnosti služby je přítomen zákazník, který je nedělitelnou částí její tvorby. Proto, aby došlo k výhodnému uskutečnění služby, je nezbytné, aby došlo k setkání poskytovatele služeb a jeho zákazníka na potřebném místě a čase (Vašítková, 2014, s. 17).

1.3.3 Proměnlivost

U proměnlivosti může docházet k provozování totožné služby tentýž uživateli s odlišným poskytnutím kvality. Narušení kvality může být zaviněno zaměstnanci, či jinými zákazníky, avšak zákazník v tomto případě přichází o investice, a to jak časové, tak i finanční (Kozel a kol., 2006, s. 238).

1.3.4 Zničitelnost

Jak již bylo zmíněno v předchozích vlastnostech, služby jsou charakteristické nemožností skladování, uchování, opětovného prodeje nebo vrácení. Dovednosti způsobilého marketingového poradce, jež nejsou využity či prodány v nabízeném čase nelze již (prodat) odkládat na později. V konkrétním okamžiku se stávají zničenými.

1.3.5 Vlastnictví/absence vlastnictví

Tato vlastnost souvisí se zničitelností a nehmotností. Při čerpání služby zákazníkovi nepřipadá právo vlastnictví dané služby, nýbrž získá pouze právo na poskytnutí služby, například využití hromadného prostředku na určitý, konkrétní čas. Zatímco na rozdíl u pořízení zboží zákazníkovi připadá právo na vlastnictví daného produktu (Kotler, 2007, s. 717).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze chápat jako určitou uvědomělou činnost, poskytující informace, jejíž součástí je přesvědčování a ovlivňování chování zákazníka při nákupu (Světlík, 2018, s.138).

„Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 17)

Dle Karlíčka (2013, s. 23) je marketingová komunikace určitý soubor elementů, jež jsou významnými pro konkrétní cílovou skupinu. Může to být představeno v různých formách, ať už jsou to slova, gesta, barvy, zvuky, symboly nebo jejich různé kombinace. Vhodný výběrem těchto elementů lze ovlivnit, jaký druh pocitů a myšlenek bude u cílové skupiny vyvolán a taktéž lze docílit pozitivních ohlasů ze strany cílové skupiny. Z toho vyplývá, že je velmi důležité zvážit, co konkrétně bude cílové skupině sděleno a jak či v jaké formě bude vhodné jednotlivé elementy využít.

Aby došlo k vyvolání změny chování či postojů cílové skupiny, mělo by ji marketingové sdělení zaujat, důležité je správné chápání vyslaného sdělení, a především by mělo dojít k přesvědčení cílové skupiny.

2.1 Základní cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů patří mezi základní úkoly v rámci manažerského rozhodování. Jejich vhodné stanovení je důležité a může zásadně ovlivnit firemní pověst. Základními cíli marketingové komunikace jsou dle Přikrylové (2019, s. 42):

- **Vytvoření značky** – úkolem marketingové komunikace je představení značky na trhu, seznámení trhu s podstatou jádra značky, tvorba povědomí o dané značce, také posílení znalosti a ovlivnění postoje zákazníka z hlediska příznivosti. Ideální situací je tvorba pozitivní image a zajištění dlouhodobého propojení cílové skupiny zákazníků se značkou.
- **Poskytnutí informací** – důležitou, ne-li nejdůležitější funkcí marketingové komunikace je poskytnout trhu co možná největší množství relevantních informací o dostupnosti daného produktu či služby, a to především veškerým cílovým skupinám.
- **Tvorba a stimulace poptávky** – součástí velké části činností je tvorba a následné zvýšení poptávky po dané ať už značce, produktu či službě. Efektivní podpora komunikace může mít za následek zvýšení poptávky a prodejního obrátu.

- **Odlišení značky** – tento krok má za cíl odlišit se od konkurence, což je v dnešní době plně obdobných konkurenčních produktů zásadní, pokud chce firma na trhu zaujmout a vytvořit pozitivní spojení značky a povědomí zákazníka.
- **Důraz na užitek a hodnotu** – v tomto případě je základem poukázání na výhodu, která je spojena s nákupem produktu či služby. Dané výrobky a služby mohou na základě toho nabýt práva na vyšší ceny v rámci daného trhu.
- **Stabilita obratu** – v rámci kalendářních let dochází ke změnám a výchytkám, které způsobují změny obratu. Tyto změny mohou vznikat v důsledku například sezónnosti zboží nebo třeba díky nepravidelnosti poptávky. Následky těchto výkyvů mohou způsobovat nutnost zvýšení výrobních, obchodních či logistických nákladů.
- **Posílení firemního image** – na základě image firmy vznikají představy, spojení, povědomí a jednání zákazníků nebo široké veřejnosti. Tyto vytvořené představy mají zásadní vliv na rozhodování při výběru konkrétní firmy, značky a mohou mít na potencionálního zákazníka vliv ať už pozitivní, který podpoří nabídku nebo negativní, kdy se rozhodnout pro konkurenční možnost.

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

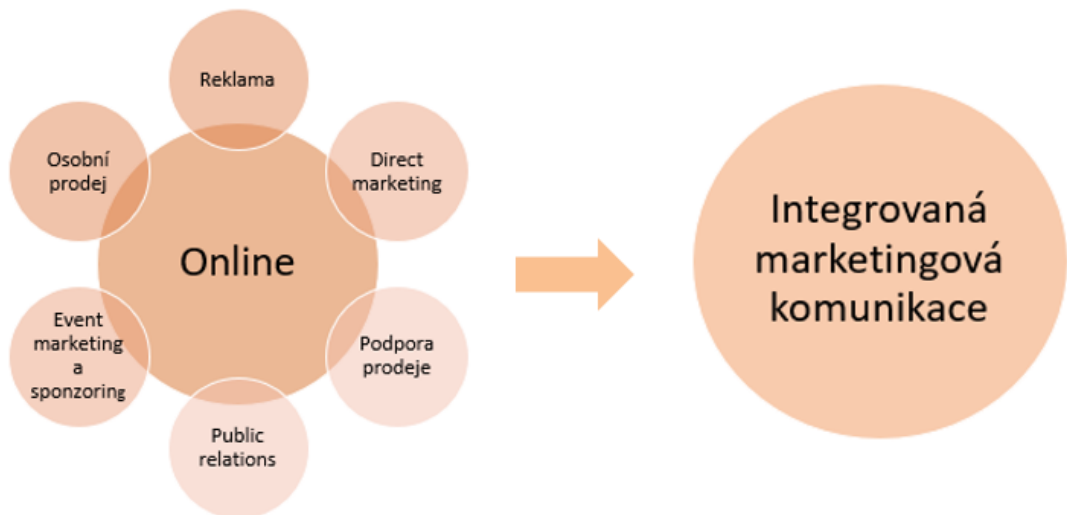
Integrovanou marketingovou komunikaci lze považovat za proces, jehož součástí je plánování a organizování tak, aby cílovým skupinám bylo doručeno srozumitelné, konzistentní, poutavé a jasné sdělení. Aby bylo toto sdělení efektivní a mělo co největší vliv, je využíváno většího množství komunikačních nástrojů současně. Vyplývá z toho tedy to, že jedno reklamní sdělení je vysíláno pomocí televizní reklamy, rádia, internetu tisku, PR aktivitami a například venkovní reklamy současně (Pickton a Broderick, 2005, s. 26).

Dle Karlíčka (2013, s. 937) se mezi komunikačními nástroji (reklama, direct marketing, podpora prodeje, PR, event marketing, sponzoring) nevyskytují výrazné hranice (viz obrázek níže). Ve skutečnosti jsou tyto nástroje vzájemně prolínány a doplňují se. Tento fakt však netvrdí, že by dělení marketingové komunikace nemělo smysl. Jasné oddělení nástrojů může poukázat na přednosti či omezení jich samotných.

Lze tak relativně snadno vykonat rozhodnutí o tom, který z nástrojů bude v konkrétní situaci potřebný a efektivní a který naopak nebude vykazovat přílišný smysl ve využití. Karlíček je ale také zastáncem názoru, že rozdělení marketingové komunikace na dílčí nástroje může způsobit značné omezení. Toto jakési „škatlukování“ dle něj může bránit tomu, aby byla

marketingová komunikace vnímána z patřičného nadhledu a také aby bylo s nástroji pracováno kreativně (Karlíček, 2016, s. 937).

Integrovaná marketingová komunikace je graficky prezentována na níže uvedeném obrázku (Obrázek 1).



Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace (Karlíček a Král, 2011, s. 193)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nástroje marketingové komunikace neboli komunikační mix by měl být využíván takovým způsobem, aby díky optimálnímu kombinování jednotlivých nástrojů docházelo k dosažení marketingových cílů, a tím také k dosažení cílů firemních. V rámci komunikačního mixu se lze setkat s formou osobní i neosobní komunikace, kdy osobní prodej spadá do formy osobní, zatímco neosobní komunikace je tvořena nástroji jako je reklama, přímý marketing, podpora prodeje, sponzoring a také public relations (Přikrylová, 2019, s. 45).

3.1 Reklama

Reklama je nejčastějším nástrojem používaným v marketingové komunikaci. Jedná se o neosobní formu komunikace, jež je publikována pomocí jednotlivých druhů médií jak mezi stávající, tak i potencionální zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 145).

Dle Byrona (2013, s. 29) pracuje reklama především na tom principu, že občerstvuje struktury ve spotřebitelské paměti a příležitostně v ní tvoří struktury nové. V níže uvedené tabulce (Tabulka 1) je znázorněno porovnání starých a nových postojů k reklamě.

Tabulka 1 Postoje k reklamě (Byron, 2013, s. 29)

Model minulosti	Pozice na trhu	Porozumění poselství reklamy	Jedinečné prodejní argumenty	Přesvědčování lidí	Vyučování lidí	Nárazové kampaně
Model přítomnosti	Nápadnost	Být povšimnuti. emocionální reakce	Relevantní asociace	Budování a osvěžování paměťových struktur	Dosah reklamy (pokrytí)	Trvalá přítomnost

Jednoduše řečeno, jedná se určitý typ formy komunikace, jejíž cílem je obchodní záměr. Ve většině případů není reklama využívána z důvodu přesvědčení potencionální zákazníka o nákupu produktu, který nechce, poněvadž by se jednalo o náklady a neúčinný proces. Cílem je především informování o tom, že existuje náš produkt či služba, jenž může uspokojit jeho přání a potřeby (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16).

Dle Vysekalové (2012, s. 21) se setkáváme se základními prostředky reklamy, kterými jsou:

- televizní a rozhlasové spoty,
- inzerce v tisku,
- internetová reklama,
- venkovní reklama, reklama v kině,

- audiovizuální snímky.

3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako podněty krátkodobého charakteru, jejichž zaměření je na navýšení prodeje daného produktu, prostřednictvím poskytování určitých krátkodobých výhod zákazníkovi (Přikrylová, 2019, s. 46).

Jedná se o marketingovou techniku pracující v určitém čase, která nepracuje s běžnými motivačními činnostmi a jejíž cílem je zvýšení prodeje. Může se jednat například o různé akce, soutěže či hry, vzorky nebo třeba kupony (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18).

Dle Zamazalové (2010, s. 203) je podpora prodeje často doprovázena zároveň reklamou, kdy reklama může zastávat funkci určité podpůrné aktivity anebo může upozorňovat na aktuálně probíhající akci podpory prodeje. Díky podpoře prodeje lze také očekávat rychlejší či lépe měřitelnější prodejní efekty. Výhodou je, že většinou působí bezprostředně po začátku jejího vyhlášení, avšak její doba trvání je časově omezena.

Nástroje podpory prodeje, se kterými se lze setkat jsou například věrnostní programy, kreativní tvorba obalů výrobků, vyznačení prodejní trasy, přímé slevy, kupony, nebo třeba reklamní dárky a soutěže. Bavi-li se o cílech nástrojů podpory prodeje, jedná se o (Jesenský, 2018, s. 35):

- pohotovému navýšení prodeje,
- vyvolání zájmu o nové produkty,
- zachování výše objemu prodeje a též podílu na trhu,
- reagování na konkurenční akce,
- tvorba loajality k zákazníkům,
- tvorba databáze zákazníků,
- navýšení zájmu zaměstnanců.

3.3 Osobní prodej

V rámci osobního prodeje dochází k individuální osobní komunikaci se zákazníkem. Lze zde provádět pozorování a sledování chování a reakcí zákazníků a tím pádem dochází k získávání důležité zpětné vazby (Zamazalová, 2010, s. 205).

Osobní prodej představuje přímou, oboustrannou formu komunikace, jejíž cílem je jak prodej produktu, tak i tvorba dlouhodobých pozitivních vztahů, či posílení image podniku a produktu (Přikrylová, 2019, s. 45).

Marketingová komunikace má za úkol přesvědčit či ovlivnit potenciálního zákazníka, a to pomocí sdělování informací. V případě, že je tento pohyb určen pro konkrétního člověka, jedná se o komunikaci osobní, lze však směřovat tyto informace i více neadresným příjemcům a v tomto případě se jedná o komunikaci masovou. V tabulce níže (Tabulka 2) jsou znázorněny rozdíly mezi osobní komunikací a komunikací masovou, a to na konkrétním příkladu uplatnění v marketingové komunikační strategii prováděné firmou Apple, pro počítač Apple iMac (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 27).

Tabulka 2 Rozdíl mezi osobní komunikací a masovou komunikací (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 27)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
■ Rychlost	Nízká	Vysoká
■ Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
■ Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
■ Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
■ Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
■ Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
■ Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
■ Měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také Direct marketing lze definovat jako využívání přímých kanálů vedoucích k oslovení uživatelů, zákazníků a taktéž sloužící k doručení produktu či služby zákazníkovi bez využití marketingových mezičlánků. Jedná se o jednu z nejrychleji vyvíjejících se cest obsluhy zákazníků.

Direct marketéři mohou k oslovení jednotlivých potenciálních uživatelů využít způsobů jako jsou katalogový marketing, telemarketing, televizi nebo jiná média s okamžitými reakcemi na e-marketing (Kotler a Keller, 2016, s. 642).

3.5 Public relations

Vztahy s veřejností jsou činnosti, které jsou spojené s tvorbou vzájemného porozumění, a to mezi podnikem a jeho prostředím a také cílovou a zájmovou skupinou. Jedná se o nástroj zaměřující se na tvorbu, udržení a řízení procesů komunikace mezi podniky, institucemi a různými skupinami veřejnosti, a to s cílem dosažení vzájemného porozumění, chápání a důvěry postavené na vyrovnání zájmu všech účastníků (Jakubíková, 2013, s. 162).

Vztahy s veřejností by měly spolu s dalšími marketingovými aktivitami zajistit šíření uceleného, jednotného vnímání firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106).

Dle Vašítkové (2014, s. 431) jsou PR neosobní formou zajišťování poptávky po produktu či službách podniku, prostřednictvím zveřejňování pozitivních informací o podniku. Cílem je vyvolání kladného postoje veřejnosti k firmě což má za následek vzbuzení pozornosti a zájmu zákazníků. Mezi komunikační prostředky PR patří inzeráty a články, podnikové časopisy, informační tabule nebo výroční zprávy.

3.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy či výstavy jsou prostorem, jenž obchodníci, výrobci a prodejci využívají k uskutečnění obchodu, prezentování či představení svých produktů a služeb, také zde probíhá výměna názorů a nápadů, inspirace, navázání kontaktů a v neposlední řadě prodeji či nákupu.

Jedná se o jeden z nejstarších komunikačních nástrojů, jenž je důležitou součástí komunikačního mixu, a to především tehdy, kdy je ve vazbě s ostatními nástroji (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 443).

Dle Vysekalové, Hrubalové a Girgašové (2004, s. 43) působí veletrhy a výstavy na všechny smysly zákazníka či obchodníka a dokáží spojit reprezentování firmy a představení výrobního programu či také osobní kontakt se zákazníkem. Přínosy účasti na veletrzích (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 43):

- tvorba přehledu o firmách na trhu a informovanost,
- porovnání produktů s konkurencí,
- tvorba ideálního prostředí pro uskutečnění obchodu,
- monitorování tržních trendů a ekonomického vývoje,
- tvorba image podniku,
- navazování kontaktů a jejich budování,

- podpora prodeje a další.

3.7 Internetový marketing

E-marketing je součástí e-komerce a představuje snahu společnosti informovat o produktech či službách a dále je také propagovat a prodávat prostřednictvím internetu. Internetový marketing nabízí levné a pohodlné možnosti co se týče distribuce a též nižší náklady a vyšší rychlost a efektivitu. Prodejci jsou ušetřeni výdajů za provoz prodejen, plateb za nájem či veřejné sítě, známé čistě internetové firmy jako eBay či Amazon tak vykazují roční tržby až přes miliardu euro (Kotler, 2007, s. 182).

V rámci internetového marketingu je základ především v marketingové komunikaci, kam spadá ku příkladu PPC reklama, blogování nebo e-mailing. Využívány jsou také komunikační prostředky jako elektronické obchody, webové stránky, sociální sítě nebo třeba diskuzní fóra (Janouch, 2014, s. 11).

3.8 Sponzoring

Sponzorství lze vyjádřit jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, služeb či zdrojů a organizací, akcí či jedincem, jenž jako protislužbu nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Jedná se tedy o situaci, kdy sponzor napomáhá sponzorovanému realizovat jeho plán, a naopak sponzorovaný napomáhá sponzorovi s naplněním jeho komunikačních cílů. Tento nástroj komunikačního mixu je vyznačován značnou flexibilitou a bývá propojen s dalšími marketingovými nástroji, především s eventy.

Sponzoring napomáhá budování povědomí a image produktu či značky, propojuje značku s daným tržním segmentem, může vyvolat zájem o zkoušku produktu, patří sem i zvyšování prodeje, dále také zvyšuje mediální pokrytí, budování obchodních vztahů, oslovení cílové skupiny nebo se například snaží o změnu vnímání určitou skupinou veřejnosti (Přikrylová a kol., 2019, s. 544).

4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Současná marketingová komunikace je ovlivňována řadou faktorů, stávají se typičtěji menší skupiny zákazníků, jež mají specifické požadavky, což současný trh nutí k tvorbě inovačního přístupu ke svým zákazníkům, bližšího vztahu s nimi, a to v čím dále menších tržních segmentech. Dalším faktem je rozvoj a inovace v oblasti informačních technologií, což má za následek změny úkolů spojených s marketingovou komunikací. Na základě těchto změn a vývoje si současná marketingová situace přirozeně žádá inovativní způsoby v komunikaci, jež by se mohly značně uplatnit v marketingu, vybrané z nich jsou popsány níže (Vašítková, 2014, s. 402).

4.1 World of mouth marketing

Dle Karlička (2016, s. 102) představuje World of mouth marketing neboli zkráceně WOMM neformální typ komunikace, jež se, jakkoliv váže k nákupu či spotřebě produktů a probíhá až už mezi přáteli, známými, nebo rodinnými příslušníky. WOM (Word-of-mouth) je nedílnou součástí marketingové komunikace a zajišťuje její efektivitu. Aby bylo marketingové sdělení efektivní a vyvolalo změnu chování nebo postojů cílové skupiny, mělo by především konkrétní skupinu zaujmout, dále by mělo být správně pochopeno a také by určitě mělo přesvědčit skupinu, jež je uvedeno v modelu efektivní marketingové komunikace (Obrázek 2).

Jak uvádí Machková (2015, s. 689), Word-of-mouth marketing lze definovat jako šíření informací a zkušeností s produkty. Tento trend má tendenci růstu a dle výzkumu probíhá nejčastěji předávání zkušeností právě v rámci osobního setkání (91 %), další častý přenos probíhá díky sociálním sítím (21 %), dále telefonické předávání (191 %) a nakonec diskuze či zákaznická fóra (11 %).



Obrázek 2 Schéma World of mouth marketing (Machková, 2015, s. 689)

4.2 Buzz marketing

Cílem buzz marketingu je nabídnout impulzy ke komunikování a šíření osobních doporučení mezi lidmi a taktéž tvorba zajímavých témat pro diskuze v médiích. Jedná se o relativně cenově dostupnou metodu, avšak tím náročnější na obsah. Aby byly kampaně dostatečně zajímavé a efektivní, často se zde objevují prvky humoru nebo skandálů, tajemna, tabuizovaná témata, šokující situace nebo třeba pozoruhodné výkony.

„Vytváření rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 270)

Rosen (2002, s. 137) zpracoval určitá doporučení, jež by měly marketérům pomoci s omezením chybování při komunikaci buzz marketingu:

- **Uvedení zprávy co nejvíc jednoduše.** Jednoduché sdělení se zpravidla šíří prostřednictvím sociálních sítí jednodušeji a rychleji.
- **Říci, co je nového.** Sdělení by mělo být hodnotné a relevantní pro lidi, aby jej chtěli šířit mezi ostatní.
- **Netvrdit, co nemůžete splnit.** Tvorba nepravdivých, či falešných tvrzení může mít za následek negativní fámy.
- **Dotazování se zákazníků, co je pro ně na produktu nebo službě speciální.** Pakliže je zákazník sám schopen vysvětlit, co konkrétně je na produktu oslovuje a láká, poté to mohou předat i ostatním.

- **Měření fám.** Může to pomoci k určení, která strategie tvoří největší legendy.
- **Naslouchání fámám.** Sledování zákaznických reakcí může pomoci získat přehled o tom, jak by bylo možné inovovat produkt nebo službu.

4.3 Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, jež má za cíl dosáhnouti maximálního efektu s co možná minimálním využitím zdrojů. Jde především o to upoutat pozornost, ne však vzбудit dojem marketingové kampaně (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 259).

Princip guerilla marketingu je v tom, že reklama se objevuje neohlášeně a nečekaně, kdy základem je moment překvapení. Využívá neobvyklých reklamních míst (jenž nejsou placená) k propagaci. Výjimečně se stává, že se guerilla akce přibližují k hranicím zákona, kvůli agresivní a extrémní propagaci. V rámci moderní guerilla marketingu je zaměření spíše na senzaci, tedy originální a jedinečný nápad, jež poukazuje na vtip, odvalu či inovaci, zároveň ale nikomu neškodí, ani jej neobtěžuje (Monzel, 2009, s. 148).

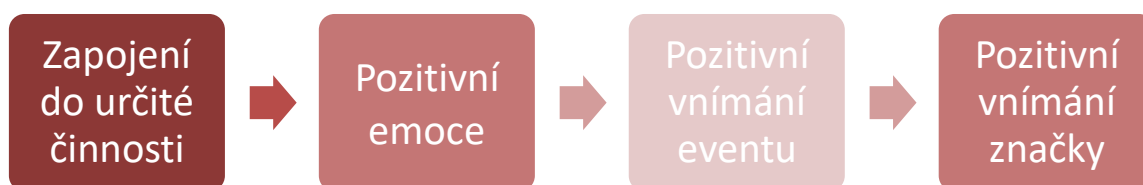
4.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou často využívány podnikateli a ostatními subjekty k využívání nových možností a způsobů komunikace. Podniky tvoří na komunitních serverech profily pro své produkty, sledují debaty související s jejich značkami, připravují neformální marketingové výzkumy nebo se také zaměřují na získávání databází k reklamním účelům. Díky sociálním sítím lze využít možnosti moderního způsobu komunikace s ať už stávajícími, či potenciálními zákazníky nebo také obchodními partnery, či v politické sféře voliči, za nejvíce využívané sítě lze v současné době považovat Facebook, Instagram, Twitter, blog a další.

Na základě uskutečněného výzkumu provedeného na území ČR v roce 2008 očekávalo až 93 % uživatelů, že budou firmami sociální sítě využívány, dalších 40 % respondentů by ocenilo ze strany firem určitou formu poradenství, 38 % dotazovaných by ocenilo zpětnou vazbu a zbylých 25 % označilo sociální sítě jako potenciální prodejní kanál. Na základě těchto dat lze předpokládat, že velké množství uživatelů počítá do budoucna s užíváním sociálních sítí ze strany firem a berou to jako součást marketingového vývoje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 247).

4.5 Event marketing

Jak tvrdí Karlíček a Král (2011, s. 137), event marketing známý též pod názvem zážitkový marketing popisuje činnosti či emocionální zážitky, jež firma poskytuje svým zákazníkům/cílové skupině a jsou spojovány s její značkou. Cílem těchto aktivit a zážitků je především vyvolání pozitivních pocitů a emocí, jež budou mít vliv na oblíbenost konkrétní značky. Tyto eventy, či zážitky mohou být tvořeny v rámci sportovního, zábavního, gastronomického, či jiného společenského programu. Podstatou event marketingu je tedy zapojení cílové skupiny k aktivní účasti určité akce a tím vyvolání určitého více či méně emocionálního prožitku s konkrétní značkou. Tato aktivní účast poté vede k vyvolání pozitivních emocí, jež se následně promítají v kladném hodnocení značky. Primární funkcí je tedy citová vazba k dané značce či zvýšení její oblíbenosti a díky nabídnutí neformálního pohledu/setkání také zvýšení loajality současného zákazníka ke značce viz obrázek níže (Obrázek 3).



Obrázek 3 Event marketing (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

4.6 QR kódy

QR kód je inovací čárového kódu s tím, že jeho součástí může být o mnoho více informací. Tento kód je znázorněn na obrázku níže (Obrázek 4) a umožňuje tedy uložení jakékoliv textové informace a je tedy nejčastěji využíván k ukládání kontaktních údajů či pro uložení internetové adresy. QR kód však lze využít jako třeba vizitku, či určitý dodatek článku v letáku, kdy po jeho načtení je možné získat více informací o tématu. V dnešní době se však s těmito kódy střetáváme při komunikaci se zákazníkem, při obchodních informacích či pro potřeby reklam. Často se lze setkat s kódy taky ve formě QR plateb, jež slouží jako rychlý, pohodlný a praktický nástroj (Soukalová, 2015, s. 64).



Obrázek 4 QR kód (QR-kody.cz, ©2014)

5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Pojem situační analýza popisuje všeobecnou metodu, v rámci, níž dochází ke zkoumání dílčích částí a také vlastností mikro a makroprostředí, v němž firma podniká, popřípadě jež na ni určitým způsobem působí, dále může mít vliv na její činnosti či schopnosti tvořit produkty, inovovat anebo třeba prodávat.

„Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.“ (Jakubíková, 2013, s. 94).

V této kapitole budou představeny analýzy jako jsou PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, analýza 7S a v závěru také SWOT analýza.

5.1 PESTE analýza

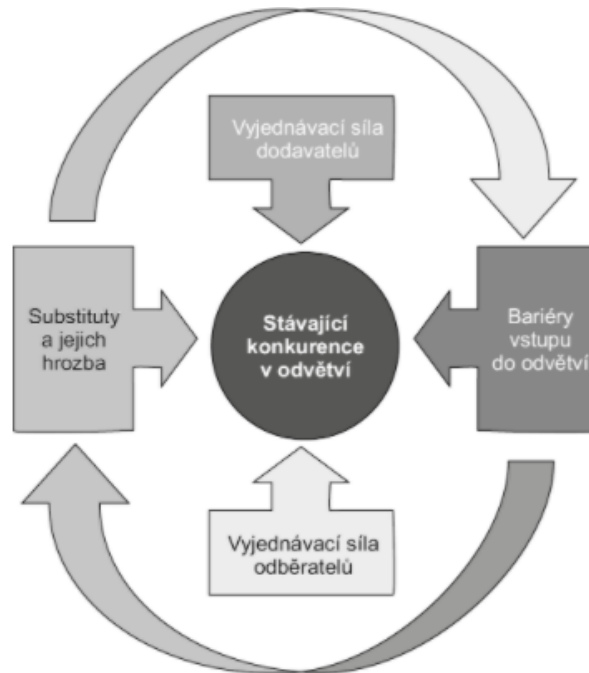
Mallya (2007, s. 42) tvrdí, že je cílem PESTE analýzy vylíčit prostředí v němž se podnik vyskytuje, avšak nemůže jej ovlivnit. I přes nemožnost vlivu na toto prostředí může firma vytvořit opatření, jež pomohou být nápomocná k využití příležitostí či minimalizaci rizik spojených s tímto prostředím. PESTE analýza je tedy tvořena těmito vlivy:

- **P** (Political) – politicko-právní vlivy,
- **E** (Economics) – ekonomické vlivy,
- **S** (Social) – sociální a kulturní vlivy,
- **T** (Technological) – technologické a technické vlivy,
- **E** (Ecological) – ekologické vlivy.

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Dle Hanzelkové (2013, s. 75) je tento model definován jako strukturální analýza odvětví, jež má za úkol prozkoumat pozice firemní konkurence v působícím odvětví, k nalezení hrozeb, jež by mohly mít v budoucnosti negativní vliv na toto umístění, a také příležitostí, jež by mohly vést ke zlepšení současného stavu firemní pozice v odvětví.

Porter (2001, s. 57) je toho názoru, že úspěch podniku je ovlivněn tím, v jakém rozsahu je tento podnik schopen obstát proti konkurenci a také jak je schopen tvořit předpoklady pro svou individuální perfektní výkonnost. Každá z konkurenčních sil má specifický vliv na ziskovost odvětví a těmito silami jsou: vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů, hrozba vstoupení nové konkurence, hrozba substitutů a bariéry vstupu do odvětví (Obrázek 5).



Obrázek 5 Porterův model (Porter, 2001, s. 57)

5.3 Benchmarking

Jedná se o způsob měření strategie a výkonnosti konkrétní firmy v porovnání s nejlepší společností v daném odvětví. Cílem benchmarkingu je zlepšit současné procesy a produkty tak, aby více odpovídaly představám a přáním zákazníka (Foret, 2011, s. 117).

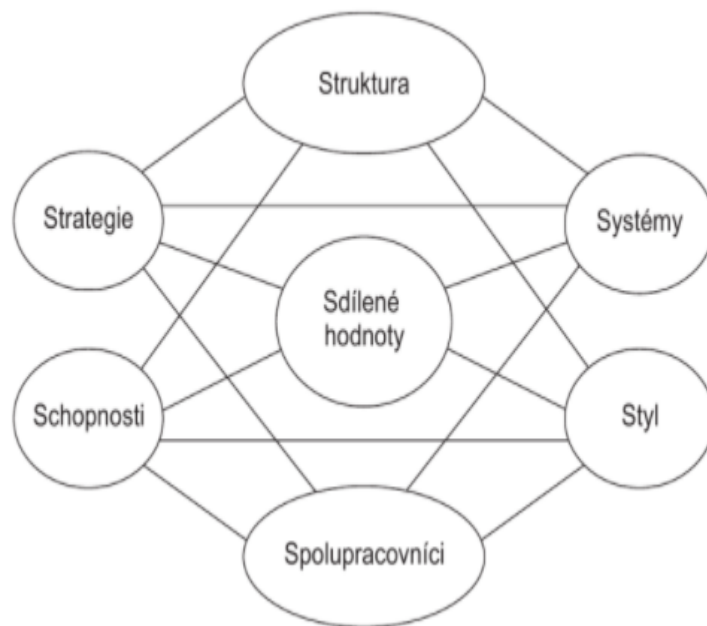
Dawkins a kol. (2008, s. 125) považuje benchmarking jako část vylepšování podstatných firemních procesů a tvrdí, že je potřebný zvláště tam, kde jsou vybrané firemní cíle považovány za nedosažitelné. Základem je tedy předpoklad, že postup (činnosti, proces) jenž provádí jeden podnik dobře, lze taktéž provádět dobře i u podniku jiného.

5.4 Analýza 7S McKinsey

Tento model 7S (Obrázek 6) byl vytvořen k pomoci manažerům pochopit složitosti, jenž souvisejí s organizačními změnami. Hlavními faktory úspěšného fungování podniku jsou strategie firmy a její struktura, spolupracovníci a jejich dovednosti, postupy firmy a její styl řízení nebo třeba sdílení firmy. Tyto faktory úspěchu definují rámec 7S faktorů (Mallya, 2007, s. 73):

- struktura – funkční a obsahová náplň nadřízenosti a podřízenosti, sdílení informací,
- systémy – činnosti sloužící k denním aktivitám organizace,

- styl – způsob přístupu managementu k řízení a řešení problémů,
- spolupracovníci – lidské zdroje, školení, vztahy, motivace, vztahy k firmě,
- schopnosti – znalosti a kompetence a dovednosti,
- strategie – způsob, jakým je dosahování vizí a reakce na příležitosti a hrozby v daném oboru,
- sdílené hodnoty – nápady a respektované principy, vize.



Obrázek 6 Analýza 7S McKinsey (Mallya, 2007, s. 73)

5.5 SWOT analýza

Jedná se o jednodušší nástroj, jenž se zaměřuje na charakteristiku podstatných faktorů, které ovlivňují strategické postavení firmy. V rámci SWOT analýzy jsou rozlišovány dvě vnitřní a dvě vnější charakteristiky okolí, jimiž jsou silné (Strengths) a slabé (Weakness) stránky a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Cílem je rozvoj silných stránek a potlačení slabých stránek, také je důležité být ve střehu co se týče potencionálních příležitostí a hrozeb. Aby tedy bylo dosaženo konkurenční výhody, je nezbytné mít k dispozici dostatečné množství kvalitních informací z okolí firmy i ní samotné (Sedláčková, 2006, s. 91).

Dle Kozla (2006, s. 39) jsou silné stránky a stránky slabé vázány k vnitřní firemní situaci a jsou zde vyhodnocovány především firemní zdroje a jejich využívání, či plnění firemních cílů. Naopak příležitosti a hrozby se váží k vnějšímu firemnímu prostředí, jež na firmu působí díky nejrůznějším faktorům.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 13) lze marketingový výzkum označit jako naslouchání spotřebiteli. Jedná se o systematický a objektivní styl hledání a analyzování relevantních informací, které slouží k identifikování a také řešení jakéhokoliv problému v marketingové oblasti. Pomocí marketingového výzkumu je prováděno hledání nejefektivnější cesty, jak vstoupit na trh a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu.

Mezi základní charakteristiky marketingového výzkumu lze zařadit jeho jedinečnost ve smyslu soukromí informací, se kterými disponuje pouze zadavatel, dále také zaměřenost na určitou cílovou skupinu dotazovaných, a především aktuálnost zjištěných informací. Současně se však jedná o relativně nákladnou metodu, kvůli časové náročnosti, požadavkům na kvalifikaci pracovníků a použitým metodám.

Správné provedení marketingového výzkumu spočívá v tom, že probíhá dle určitých zásad. Měl by pracovat jako takový typ vědecké metody, v rámci které, je prováděno zaměření na objektivnost a systematickosti při ověření nápadů ještě před tím, než jsou přijaty (Kozel, 2006, s.48)

6.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je porozumění způsobu rozhodování zákazníků a také jejich myšlenkovým pochodům spojeným s rozhodováním. Zaměřuje se na otázku, proč a z jakého důvodu a zjišťují se informace o postojích, motivech či informacích v dané problematice (Tahal a kol., 2014, s. 43).

Dle Paulovčákové (2015, s. 25) se za nejčastěji využívané metody v rámci kvalitativního výzkumu řadí osobní dotazování. V případě kvalitativního výzkumu je dostačující menší množství respondentů a probíhá zde zkoumání problémů do hloubky. Jedná se o relativně časově náročný výzkum, který nelze využít ke statistickému zkoumání, na rozdíl od výzkumu kvantitativního.

6.1.1 Osobní dotazování

V případě osobního dotazování prováděném v rámci dvou osob existují jisté výhody. Jedná se především o časté uvolnění atmosféry, díky čemu vzniká určitá míra intimity a je zde větší pravděpodobnost, že z interview bude získáno velké množství subjektivních a také pravdivých názorů, jež vypovídají o způsobu myšlení respondenta. Tyto informace jsou poté

důležitým podkladem pro vyhodnocení kvalitativního výzkumu. Důležité je v tomto případě zvolení vhodného zástupce skupiny, o kterou se výzkumník zajímá, který bude nejvhodněji představovat zkoumané typy spotřebitelů (Kozel, 2011, s. 167).

6.2 Kvantitativní výzkum

Pomocí kvantitativního výzkumu lze odpovědět na otázku kolik, tedy kolik dotazovaných má určitý názor, či se chová daným způsobem. Jedná se o metodu sběru dat, kdy je pracováno s velkým množstvím respondentů, na rozdíl od kvalitativního výzkumu.

V případě kvantitativního výzkumu je provedeno dotazníkové šetření, nebo jiný druh sběru dat, kdy po získání dat následuje statistické vyhodnocení. Tato forma výzkumu je méně časově náročná a snaží se o kvantifikování výskytu problému (Tahal, 2017, s. 64).

6.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření spočívá v umístění dotazníku na internetové stránky, nebo je k vyplnění v papírové podobě. Jedná se o nejčastěji využívanou formu kvantitativního výzkumu (Roman, 2005, s. 137).

V dotazníku by měly být jasné a stručně formulované otázky a měly by být sestaveny tak, aby respondent neodradily od vyplnění dotazníkového šetření. Nejčastěji jsou v dotazníku využívány uzavřené otázky, nabízející již předem připravené odpovědi. Dále jsou zde otázky otevřené, které nabízejí možnost odpovědi vlastními slovy. Setkat se lze i s odpovědí prostřednictvím škály, která je tvořena uzavřenými otázkami, prostřednictvím jíž respondenti vyjadřují míru souhlasu. Může se jednat o škálu číselnou, či slovní. Mezi další druhy odpovědí se řadí výběr z variant, kdy otázka nabízí více možných odpovědí k volbě. Mimo jiné se v dotazníku objevují také otázky polootevřené, které nabízejí výběr z variant, avšak k dispozici je i možnost „jiné“, kdy respondent vypíše svou vlastní odpověď (Tahal a kol., 2017, s. 2018).

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část mé diplomové práce se zabývala teoretickými východisky, která byla následně použita jako podklady ke zpracování praktické části. Teoretická část se nejprve zaměřovala na definice marketingu a marketingu v oblasti služeb. Následně byla definována marketingová komunikace, byly zmíněny její cíle a byl definován také pojem integrovaná marketingová komunikace.

V další kapitole se teoretická část zaměřila na nástroje v oblasti marketingové komunikace, které byly následně definovány. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, nebo veletrhy a výstavy. Byly zde představeny také moderní trendy marketingové komunikace, mezi které lze řadit WOMM neboli World of mouth marketing, mocné sociální sítě, nebo také event marketing.

Teoretická část diplomové práce obsahovala také různé situační marketingové analýzy, mezi které patřila analýza vnitřního prostředí, mezoprostředí a vnějšího prostředí. Mikroanalýza neboli analýza vnitřního prostředí je zaměřena na společnost a její fungování. Mezoprostředí popisuje subjekty působící v blízkosti společnosti a může ovlivňovat její schopnosti vůči zákazníkovi, patří sem tedy dodavatelé a odběratelé, či konkurence. Makroprostředí neboli vnější prostředí firmy zahrnuje větší společenské síly, jež mohou ovlivňovat vnitřní prostředí. Mezi tyto marketingové analýzy lze řadit PESTE analýzu zahrnující ke strategické a analýze vnějšího prostředí podniku a Porterův model pěti konkurenčních sil, který řeší odběratelské a dodavatelské vztahy, stávající a potencionální konkurenci, hrozbu substitutů a bariéry vstupu do odvětví. Ke srovnávání konkurentů potřebný benchmarking a dále také analýzu 7S McKinsey. Poslední SWOT analýza, sloužící k analýze silných a slabých stránek podniku a jeho příležitostem a hrozbám.

Poslední kapitola teoretické části se věnovala marketingovému výzkumu. Pomocí marketingového výzkumu probíhá sběr dat o vybraném trhu či cílové skupině. V rámci něj byl popsán kvalitativní i kvantitativní výzkum a jeho metody. Kvalitativní typ se vyznačuje především tím, že se zaměřuje na hlubší výzkum a nenásleduje poté statistická část. Jeho zaměření je spíše na jednotlivce. Využívají se zde nejčastěji skupinové rozhovory a interview. Na rozdíl od toho kvantitativní výzkum se zabývá výzkumem větší skupiny lidí a jeho data jsou následně statisticky zkoumána. Nejčastěji využívanou formou

kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření, jež dokáže být velmi účinnou metodou, která není příliš nákladná, avšak účinná.

Na základě zjištění teoretických poznatků byly stanoveny tři výzkumné hypotézy a výzkumná otázka, jež budou ověřovány a následně zodpovězeny v praktické části této diplomové práce.

H1: Více než 50 % respondentů zaznamenalo nějakou reklamu ve vybrané společnosti za posledních šest měsíců.

H2: Více než 50 % respondentů by ocenilo založení věrnostní kartičky ve vybrané společnosti.

H3: Více než 50 % respondentů je spokojeno s komunikací na prodejně ze strany zaměstnanců ve vybrané společnosti.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a zájmem o založení sociálních sítí?

V rámci procesu ověřování stanovených výzkumných hypotéz a otázky budou mimo jiné využity matematicko-statistické metody a také dedukce, jako jedné z logických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole je představena vybraná společnost spolu s informacemi o ní. V rámci představení bude použita i metoda McKinsey 7S. Tuto společnost jsem si vybrala z důvodu blízkého rodinného vztahu s majitelem podniku, tudíž i faktem, že jsem byla svědkem vývoje celé firmy a také každého pokroku i nezdaru a je mi celá tato platforma velmi blízká. Ráda bych se proto podílela na rozvoji či jakékoliv inovaci současného stavu, která by mohla, jakkoliv přispět pozitivnímu fungování.

8.1 Charakteristika vybrané společnosti

Vybraná firma je obchodně výrobní společností ve Zlínském kraji a byla založena jako společnost s ručením omezeným, a to v roce 1996. Předmětem podnikání této firmy je prodej a výroba nábytku a bytových doplňků. Svůj sortiment nabízí jak soukromým fyzickým osobám, ale i hotelovému odvětví a jiným. Svého času tato společnost neměla konkurenci v tomto kraji, avšak postupem času se v okolí rozrostla řada konkurenčních obchodních center podobného charakteru. Vybraná společnost disponuje vlastními obchodními prostory a od roku 2011 se rozrostla a otevřela druhou pobočku, která je se nachází v najatých prostorech jisté komerční budovy. Na základě požadavků majitele vybrané společnosti se diplomová práce zaměřuje pouze na konkrétní firemní pobočku, která je ve vlastnictví firmy. Tato firma spolupracuje s řadou českých i zahraničních dodavatelů a společností. Jedná se o malou firmu s počtem do deseti zaměstnanců, z čehož většina je tvořena rodinnými příslušníky, lze tedy tuto firmu považovat za rodinnou. Budova, která je ve vlastnictví společnosti je rozdělena na více pater, přičemž v každém patře se zaměřuje na většinou na jiný sortiment. Součástí budovy je také soukromé parkoviště vyhrazené pro zákazníky podniku. Otevřeno je 6 dní v týdnu, přičemž přes týden se jedná o čas 9.00 – 13.00 hodin, 14.00 – 17.30 hodin a v sobotu je otevřeno od 9.00 – 12.00 hodin. Je zde ale i možnost osobní schůzky, kdy po předchozí domluvě zaměstnanci ochotně vyhoví požadavkům zákazníků, a to i mimo stanovenou pracovní dobu (Bospol.cz, © 2020).

Cílem, nebo posláním vybrané společnosti je vytvoření pohodlného domova pro každého, dle jeho představ a přání. Cílem je, aby byla návštěva prodejny příjemnou a obohacující záležitostí, plnou nadšení a nových nápadů pro svůj vysněný domov. Tím, že je personál tvořen především rodinnými příslušníky, kontakt zde bývá zpravidla osobní a plný upřímných rad (Bospol.cz, © 2020).

8.2 Analýza vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey

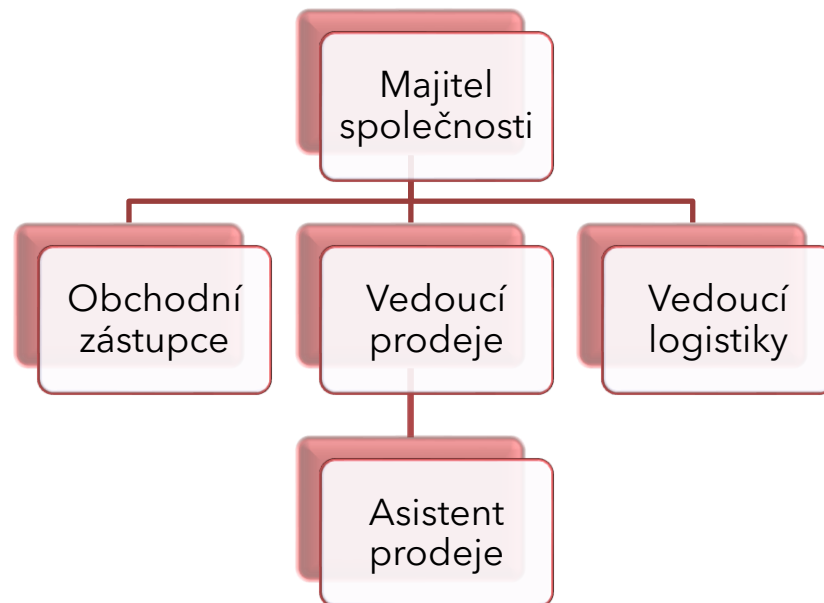
Tento model je zaměřován na důležité faktory ovlivňující úspěšný chod společnosti. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, jedná se o sedm faktorů, jež se vzájemně ovlivňují a jsou jimi struktura, systémy, styl, spolupracovníci, schopnosti, strategie a sdílené hodnoty. Níže je tento model aplikován na vybranou firmu. Analýza vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey bude provedena na základě kvalitativního výzkumu pomocí interview s majitelem vybrané společnosti a také pomocí analýzy sekundárních informačních zdrojů.

Strategie

Strategií této společnosti je prodat kvalitní zboží a to tak, aby se lidé spokojeně vraceli. Utvoření místa, které bude opravdovým domovem, kam se lidé budou rádi vracet a budou se tam cítit dobře. Strategií je přátelské jednání, stavěné na upřímnosti a doporučení, na základě kterých, se bude odlišovat od konkurence. Firma se snaží naslouchat zákazníkům a maximálně jim tak přizpůsobit nabízený sortiment, proto jsou jejím základem pečlivě vybírané produkty a spolupráce, kterými si je firma stoprocentně jistá a jejichž nabídka je různorodá. Nabízené produkty a sestavy se skládají především z českých a slovenských spoluprací, za kterými si firma vždy stojí.

Struktura

Vybraná společnost je společností s ručením omezeným a má jednoho vlastníka – jednatele, jenž má na starosti schvalování veškerých důležitých úkonů a rozhodnutí týkající se firmy, či marketingovou stránku. Dále je součástí firmy vedoucí prodeje, jehož úlohou je kontrola objednávek, komunikace s dodavateli, řešení smluvních podmínek, design provozoven, komunikace se zákazníky a další. Dále se zde nachází asistent prodeje, jehož hlavním úkolem je prodej a komunikace se zákazníky, má na starosti objednávky, výběr zboží na vystavení a jiné. Firma zaměstnává také obchodního zástupce, jehož úkolem je obstarání zakázek, péče o klienty a komunikace se spolupracujícími firmami. Poslední pracovní pozicí zde je vedoucí logistiky, jehož náplní práce je především přehled o příchozím, objednaném a chybějícím zboží, nebo třeba doprava zboží. Struktura vybrané společnosti je zobrazena na obrázku níže (Obrázek 7).



Obrázek 7 Struktura vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Systémy

Vzhledem k tomu, že se jedná firmu rodinného typu, jsou vyslechnuty všechny názory a nápady, či myšlenky, o kterých se následně jedná většinou se všemi zaměstnanci. Díky typu této firmy se zde zaměstnanci nebojí vyjádřit svůj názor a přirozeně o všem diskutují a vše je konzultováno. Firma pracuje s účetním systémem Pohoda, kde je vedeno její účetnictví. Dále je využíván interní firemní email k ukládání a zaslání informací mezi zaměstnanci. Samozřejmostí jsou mobilní telefony a emaily ke komunikaci s dodavateli, zákazníky, ale i zaměstnanci. Jako další komunikační systém lze považovat mezinárodní veletrhy, kterých se firma účastní a je zde využíváno hned několika možností, jako je komunikace s novými zákazníky, navázání nových spoluprací, předávání informací a podobně.

Spolupracovníci

Jak již bylo zmíněno výše, vzhledem k tomu, že se jedná o firmu rodinného typu, vztahy mezi zaměstnanci jsou úzké a blízké, založené na důvěře a spolupráci. Téměř všichni jsou zde zaměstnanci na hlavní pracovní poměr. Co se týká vztahů nadřízenosti a podřízenosti, i v rodinném podniku zde platí jistá pravidla a respekt vůči nadřízenému, jež jsou pevně stanovena. Majitel se však vždy snaží o přátelské jednání a pohodovou atmosféru. Má vystudovanou vysokou školu a stejně tak i vedoucí prodeje, avšak po ostatních zaměstnancích není toto vzdělání požadováno. Všichni se doplňují odlišnými vědomostmi a schopnostmi.

Co se týče školení, či jiných vzdělávacích kurzů, společnost nabízí svým zaměstnancům vzdělání v oblasti designu, nebo návrhu interiéru a jiné.

Styl

I přes rodinný a přátelský styl firmy je jasně dané, kdo má rozhodující a kdo jinou funkci. Je zde umožněna svoboda názoru každému a většina věcí a pracovních záležitostí je zde konzultována mezi majitelem a zaměstnanci, avšak finální rozhodnutí vždy spočívá na majiteli. I přes to, že za dané ať už problémové situace odpovídají konkrétní osoby, je ve firmě vždy snaha problémy řešit společnými silami. To se naopak týká i úspěchu, v situacích, kdy se podniku daří, nebo se povede pozitivní událost, má radost celá firma a nemine ji ani odměna.

Schopnosti

Každý ze zaměstnanců disponuje jinými schopnosti a dovednostmi a dle toho patřičně provádějí svou práci. Zaměstnanci jsou kreativní, a proto mohou dělat různorodou práci a vzájemně spolu spolupracovat a práci prolínat. Někteří zaměstnanci se pravidelně účastní informačních akcí od svých dodavatelů, na základě kterých, mohou perfektně porozumět novinkám co se inovačních produktů týká. Zaměstnanci se také účastní školení potřebných k jejich pracovní náplni, ať už se to týká návrhu interiéru, designu, tvorby kuchyní a jiné.

Sdílené hodnoty

Co se týče přístupu zaměstnanců k firmě, jedná se o velmi pozitivní vztah, jehož součástí je radost s každého firemního úspěchu či inovace. Každý ve firmě se snaží vybudovat určité posuny a přispět tak k firemnímu rozvoji. Zkrátka jedná se rodinnou firmu, kdy zaměstnanci mají stejný cíl, podobné smýšlení a blízké vztahy k firmě. Vše je podpořeno stálou neformální atmosférou a přátelskému rodinnému přístupu.

Závěr analýzy vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey

Základem je pro vybranou společnost kvalita nabízeného zboží a spokojenost zákazníků. Jsou to hlavní prvky, na kterých si vybraná společnost zakládá. Mezi firemní strategie také patří odlišení se od konkurence. Struktura vybrané společnosti se skládá z vlastníka, tedy jednatele a zbylých čtyřech zaměstnanců, což způsobuje jednoduchou a přehlednou komunikaci mezi zaměstnanci ve firmě a jedná se tak o značnou výhodu. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců, jež je většina tvořena rodinnými příslušníky jsou všechny druhy problémů, informací i radostí vyslechnuty všemi a jsou posléze konzultovány a diskutovány. Stále je zde však jasné, kdo je vedoucím zaměstnancem, a kdo má rozhodovací pozici.

9 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole budou provedeny vybrané situační analýzy jako je PESTE analýza týkající se makroprostředí vybrané společnosti, Porterův model pěti konkurenčních sil související s mezoprostředím a také benchmarking, při kterém dochází k porovnání vybrané společnosti a jejich největších konkurentů.

9.1 PESTE analýza vybrané společnosti

PESTE analýza je analýzou týkající se makro prostředí, tedy zkoumá vlivy vnějšího prostředí firmy, které ji mohou ovlivňovat ať už pozitivně, nebo negativně. Součástí této analýzy jsou tak faktory politické a legislativní, ekonomické a ekologické, sociální a technologické faktory.

9.1.1 Politické a legislativní faktory

Co se zákonů týká, firma musela na počátku svého založení ohlásit živnost, jež jsou předmětem jejího podnikání. Legislativa s nimi související jsou zákon č. 278/2008 Sb. jež definuje tuto živnost jako „činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho dalšího prodeje k další podnikatelské činnosti (velkoobchod) a činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli a prodej tohoto zboží (maloobchod).“ Na základě toho, že se jedná o živnost ohlašovací volnou tak dle §25 pro její provozování není vyžadováno prokazování odborné či jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro tuto živnost je nutné splnění všeobecných podmínek § 6 odst. 1. Dalšími zákony, jež jsou s touto živností spojeny jsou například zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů, Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a další (portál.pohoda.cz, © 2012).

9.1.2 Ekonomické faktory

V oblasti ekonomických faktorů v závislosti na firmě lze považovat za nejvýraznější hledisko COVID-19, se kterým se Česká republika potýká již od března roku 2020. Od té doby došlo k výrazným změnám v oblasti celé ekonomiky, a tudíž i v tomto podniku, načež byl majitel nucen mít zavřené provozovny již více než 8 měsíců za uplynulý rok, což má za následek obrovské následky. Dle Českého statistického úřadu došlo za 4. čtvrtletí roku 2020 k poklesu Tržeb v maloobchodě o 5,8 %. V souvislosti s koronavirem lze také hovořit o HDP, jehož výsledek za 4. čtvrtletí za rok 2020 je ve výsledku poklesu o 4,8 %. Další

hodnotou je inflace, jejíž průměrná roční míra za rok 2020 byla 3,2 %, (2019 byla míra inflace 2,8 %) a jednalo se tak o nejvyšší průměrnou roční míru inflace od roku 2012. V lednu roku 2021 se její míra nacházela v bodě 3, což je o 0,2 procentního bodu méně než v prosinci loňského roku. Posledním zmíněným faktorem je nezaměstnanost, kdy se hodnota v ČR k lednu 2021 nachází na 4,27 %, což je nárůst o 0,25 p. b. oproti prosinci loňského roku. Co se týče Zlínského kraje, zde se oproti prosinci loňského roku zvýšila nezaměstnanost o 0,22 p. b. tedy na 3,44 %. I přes to se však Zlínský kraj, co se srovnání s ostatními kraji týče, umístil na třetí nejnižší pozici v meziměsíčním nárůstu podílu nezaměstnaných (czso.cz, ©2020).

9.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Zlín je pátým největším městem v České republice a tomu odpovídá i počet obyvatel, který je k současnému roku téměř 75.000. Při tomto počtu roste i počet lidí se zájmem o odreagování se, vyplnění volného času a zútulňování, což řada z nich řeší například právě nákupem nábytku a bytových potřeb. Ačkoliv za poslední rok tržby z prodeje nábytků klesaly, bavíme-li se o kamenných obchodech. Mimo posledního roku ovlivněného koronavirem se firma však již několik let účastní mezinárodních veletrhů, jež se uskutečňují v sousedním Slovensku, kde umožňuje dát své jméno a značku do podvědomí i jiné zemi a lidem (czso.cz, ©2020).

9.1.4 Technologické faktory

Technické či technologické faktory jsou důležitou součástí firmy. V současnosti je ve firmě snaha o rekonstrukci provozovny ve vlastnictví, jež probíhá po etapách, aby byl co nejméně omezen chod prodejny. I přes to, že již dílčí rekonstrukce proběhly, v blízké budoucnosti by bylo vhodné zvážit rekonstrukci fasády a inovaci reklamních ploch. I když se jedná o starší budovu, do budoucna by bylo taktéž vhodné myslet na bezbariérový přístup, jenž by byl vzhledem k patrové budově potřebný. Co se týče technologie, dnešní svět by se dal považovat za takovou technologickou bublinu, aneb co není ve virtuálním světě, jako by neexistovalo. Proto si myslím, že zásadním krokem by pro firmu mohlo být působení na sociálních sítích a být tak v pravidelném kontaktu s okolním světem, s možností informování o novinách, slevách či potřebných informacích.

9.1.5 Ekologické faktory

Ekologie je stále více probíraným tématem ať už ve světě, nebo u nás v České republice. Jsou také kladeny čím dál větší požadavky na firmy, vzhledem ke snaze co nejvíce uchránit životní prostředí. Firma se snaží pomoci životnímu prostředí například tříděním odpadu ať už z běžného odpadu, přijatých zásilek, nebo sortimentu na vystavení, taktéž pravidelně odpad na sběrný dvůr. Dále je ve snaze zasílání faktur především elektronicky, nikoliv papírově, aby se co nejvíce ušetřilo zbytečně využívaných papírů a snaží se také využívat co nejvíce šetrných materiálů, co se týče jak výroby, tak i balení produktů.

Závěr analýzy vybrané společnosti pomocí PESTE analýzy

K provozování služeb vybrané společnosti je nezbytné dodržování zákonných předpisů dle příslušných paragrafů a vyhlášek, což firma samozřejmě respektuje a řídí se nimi a taktéž sleduje aktuální dění dle současných ustanovení. Z ekonomického hlediska lze považovat za největšího nepřítele vybrané společnosti v současné době určitě COVID-19, který bohužel znemožnil na řadu měsíců provozování služeb této firmy. V době „před COVID-19“ se však vybraná společnost zúčastňovala dvakrát ročně veletrhů a tato skutečnost má významný podíl na tvorbě jejího sociálního konceptu. Co se týká technologické oblasti, tak nejen vybraná společnost ale i většina firem v odvětví musí vynakládat poměrně vysoké výdaje spojené s chodem provozoven, mezi něž patří údržba často velkých prodejních prostor. A ať už ve světě, nebo u nás v České republice je kladen čím dál větší důraz v oblasti ochrany životního prostředí. Vybraná firma se snaží zapojit pomocí třídění odpadu, snížení využití papíru či využívání šetrných materiálů, vždy se však dá na této stránce zapracovat a pomoci tím tak našemu prostředí.

9.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model je založen na analýze mezoprostředí týkající se příležitostí a hrozeb dané firmy. Patří sem vliv odběratelů a dodavatelů, stávající konkurence, hrozba substitutů a vstupu nových konkurentů do odvětví.

9.2.1 Vliv odběratelů

Odběrateli jsou v tomto případě zákazníci neboli návštěvníci firmy. V blízkosti se však nachází vícero provozoven nábytku, proto množství výběru pro zákazníky není omezené. Odběratelé či zákazníci tak mají možnost výběru a jejich vyjednávací síla lze považovat za vysokou. Vliv v tomto případě na návštěvnost firmy může mít cena, nebo kvalita nabízených

služeb a taktéž přístup zaměstnanců. Mezi nejčastější zákazníky zde patří rodiny, jež zařizují své nové bydlení, ale i jednotlivci, nebo lidé kteří touží po inovaci prostor. V neposlední řadě sem patří i lidé, kteří využili lékařských služeb v této budově.

9.2.2 Vliv dodavatelů

Bavíme-li se o dodavatelích, firma má mnoho českých i zahraničních dodavatelů nábytku, bytových doplňků a jiného sortimentu. V rámci dodavatelských vztahů probíhají určité dohady o ceně a získání spoluprací, což závisí taktéž na velikosti firemních prostor, odběru a dalšího. Dále jsou důležité také zdroje energie. Vzhledem k velkému množství výběru dodavatelů tohoto typu jejich vyjednávací síla v současnosti není příliš silná.

9.2.3 Stávající, současná konkurence

Stávající konkurence vybraného podniku je v současnosti dost vysoká. Konkurenti se nacházejí jak v nedalekém centru, ale i v přímé blízkosti, nabízející nábytek nebo podobný konkurující sortiment. Konkurenti i firma se od sebe někdy i výrazně liší, mají svůj styl prodeje, své specifické nabídky, akce a reklamy. Liší se taktéž rozlohou provozoven i počtem pracovníků. Zde záleží na preferencích zákazníků, zdali je jejich rozhodovacím můstkem množství vystaveného zboží, nebo například osobní a přátelský přístup.

Za největší konkurenty vybrané společnosti lze považovat Asko, Phase a Möbelix sedačky.

Asko

Konkurující společností je firma s názvem Asko, kterou lze považovat dle rozlohy za největší firmu. Nabízí velké množství především sedacích souprav, ale i různých skříní, křesel, zahradního nábytku, jež má i vystavený a k dispozici k vyzkoušení, dále nabízí i kuchyně, postele či jiné drobné bytové doplňky. V současné době lze využít i firemního e-shopu této společnosti. Krom Zlínské pobočky vlastní na území České republiky dalších dvanáct provozoven. Nabídka jejich zboží je především Polského charakteru s minimálním dovozem z Českého trhu. Společnost Asko působí na českém trhu již 30 let a patří mezi největší tuzemské prodejce nábytku (asko.cz, © 2021).

Phase

I přes to, že tato firma má o něco menší nabídku sortimentu, i přes to si dokázala vybudovat své jméno a prestiž. Kromě Zlínské pobočky jich má v České republice dalších 13 a jedná se tak o nepatrně nejvyšší počet poboček v rámci konkurujících firem. Nabídka této

společnosti je známá především sedacími soupravami, ale i drobnějším nábytkem. Je často vidána, či spojována s určitými televizními pořady, což se dle mého názoru jeví jako velmi dobrý marketingový tah, který je pro firmu velmi prospěšný (Phase.cz, © 2021).

Möbelix

Möbelix patří mezi dalšího velkého konkurenta vybrané společnosti. Ve Zlíně byl otevřen v roce 2016 a i přes poměrně krátkou dobu se této firmě povedlo vybudovat si zde silné povědomí. Řetězce Möbelix spadají pod společnost XXXlutz, jež měla díky působení od roku 1945 letité zkušenosti. Firma konkuruje taktéž sedacími soupravami a nábytkem, avšak v rámci konkurentů tvoří její obsah z největší části bytové doplňky, potřeby do domácnosti a osvětlení. Jedná se tedy o velmi různorodý sortiment, jež je doplněn na firemním e-shopu. Stejně jako předchozí konkurent Asko, i tato společnost vlastní na území České republiky mimo Zlínskou pobočku dalších dvanáct (moebelix.cz, © 2021).

9.2.4 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je v této oblasti více než reálná, přestože jak již byla zmíněna řada konkurujících prodejen, které nabízejí podobné produkty, ale i služby navíc, jsou zde i společnosti, jejichž předmět podnikání je odlišný, ale součástí jejich vedlejších produktů je i sortiment týkající se nábytku a velmi často bytových doplňků, v tomto případě i za dostupnější ceny. Hrozbou se také stalo zvýšené domácí tvoření způsobené koronavirem, kdy se spousta obyvatel nyní učí doma šít, vyrábět si své vlastní výrobky, mezi které patří například polštáře, deky a jiné bytové doplňky.

9.2.5 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví – potenciální nová konkurence

Co se týče hrozby nových konkurentů do odvětví, myslím si, že v této oblasti je vhodné se mít na pozoru z důvodu střední hrozby. I přes to, že jsou počáteční náklady na otevření provozovny tohoto typu nemalé a není vše snadno přístupné, i tak se lze stále setkat s novými konkurujícími podniky, které věří v úspěšné prosazení na trhu. A vzhledem k tomu, že nové bydlení a zařizování svých domovů asi nikdy nepřestane být „out“, je málo pravděpodobné, že bychom se mohli s podobnými konkurenty rozloučit.

Závěr analýzy vybrané společnosti pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

I přes fakt, že se v blízkosti provozovny nachází řada jiných prodejen nábytku a zákazníci tak nemají omezené množství zdrojů, lze předpokládat, že rekonstrukce, stavby a zútulňování se budou provádět stále a s určitou snahou odlišení od konkurence bude o nábytek stále

zájem v dostatečném množství a návštěvností. Díky spolupracím i se zahraničními dodavateli lze považovat nabízený sortiment vybrané společnosti za rozšířený a mělo by to tak být i nadále, nebo nejlépe stále pracovat na rozšíření, a to především z důvodu, že zákazníci budou mít dojem neomezeného výběru a pocitu volnosti. Z oblasti konkurence lze za ty významné v blízkosti považovat Asko, Möbelix a Phase sedačky. Nové substituty v této oblasti hrozí asi jako v každém odvětví, nepřispívá tomu ani fakt, že se nyní svět nachází v koronavirové krizi, což zapříčiňuje lockdown a ten má za následek vývoj různých kreativních myšlenek a výtvorů, což radě podnikatelům nepřispívá. Co se týká potenciální nové konkurence, možnosti jejího výskytu zde určitě je, avšak rizikem jsou spíše stávající, zajaté řetězce s nábytkem.

9.3 Benchmarking vybrané společnosti

V rámci analýzy benchmarkingu bude porovnána vybraná společnost s jejími největšími konkurenty ve Zlínském kraji. Bude porovnáno více kritérií, jež se týkají především marketingové komunikace, ale i dalších oblastí vedoucích ke spokojenosti zákazníků a jejich potřeb, ale i s úspěšným fungováním. Díky výsledkům benchmarkingu dostane vybraný podnik možnost zaměřit se na své nedostatky vůči konkurenci, které bude moci napravit či inovovat a posunout firmu opět kupředu.

Informace použité k hodnocení byly získány z webových stránek firem, či interview a hodnocení jim bylo přiděleno na základě subjektivního ohodnocení autorky práce, spolu s konzultací personálu vybrané společnosti. Podniky, jež budou porovnávány s vybranou společností jsou Asko, Phase a Möbelix viz tabulka níže (Tabulka 3).

Tabulka 3 Informační tabulka k benchmarkingu (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Vybraná společnost	Asko	Phase	Möbelix
Dostupnost a poloha	Dobrá	Velmi dobrá	Dobrá	Dobrá
Nabídka služeb	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Dobrá
Otevírací doba	9:00-13:00, 14:00-17:30	9:00-20:00	10:00-18:00	9:30-19:30
Vzhled loga	Velmi dobré	Dobré	Velmi dobré	Dobré
Vzhled webových stránek	Dobré	Dobré	Velmi dobré	Velmi dobré

Reklama	Špatné	Velmi dobrá	Dobrá	Dobrá
Sociální sítě	Nedosta- tečné	Velmi dobré	Velmi dobré	Velmi dobré
Propagační letáky	Velmi dobré	Velmi dobré	Nedosta- tečné	Velmi dobré
Billboardy	Velmi dobré	Velmi dobré	Dobré	Velmi dobré

V tabulce (Tabulka 4) níže jsou jednotlivá kritéria daných společností ohodnocena a obodována příslušnými body, v rozmezí 1 až 5, přičemž 1 znamená hodnocení nejnižší a 5 naopak nejvyšší. Dále jsou příslušným firmám přiřazeny patřičné váhy.

Tabulka 4 Výsledky benchmarkingu (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha kritérií	Vybraná společnost	Asko	Phase	Möbelix
Dostupnost a poloha	0,10	3	4	3	3
		0,30	0,40	0,30	0,30
Nabídka služeb	0,09	5	5	5	4
		0,45	0,45	0,45	0,36
Otevírací doba	0,08	3	5	4	4
		0,24	0,40	0,32	0,32
Vzhled loga	0,10	4	3	4	3
		0,40	0,30	0,40	0,30
Vzhled webových stránek	0,15	3	4	5	5
		0,45	0,60	0,75	0,75
Reklama	0,10	3	5	4	4
		0,30	0,50	0,40	0,40
Sociální sítě	0,10	0	5	5	5
		0,00	0,50	0,50	0,50
Propagační letáky	0,14	4	4	1	4
		0,56	0,56	0,14	0,56
Billboardy	0,14	5	5	4	4
		0,7	0,7	0,56	0,56
Celkem	1,00	3,40	4,41	3,82	4,05

Závěr analýzy vybrané společnosti pomocí benchmarkingu

Na základě podrobného provedení analýzy benchmarkingu vybrané společnosti lze tvrdit, že za největšího konkurenta vybrané společnosti lze považovat firmu Asko. I přes to, že výsledky nebyly výrazně odlišné, jsou určité kategorie a oblasti, ve kterých jsou konkurenční podniky na lepší úrovni. Vybrané společnosti však nelze popřít její nabídka služeb, která je srovnatelná s těmito mnohonásobně většími a rozrostlejšími firmami. Obstojně dopadlo

taktéž firemní logo, které je velmi důležitým prvkem z hlediska výběru a zapamatování si ze strany potenciálního zákazníka. Logo může vytvářet první dojetí o společnosti a také vyvolávat pozitivní či negativní sympatie.

Na čem by ale vybraná společnost měla aktivně zapracovat, jsou webové stránky, které postrádají potřebné informace a sortiment. Vhodným řešením by bylo doplnit podstatný a oblíbený sortiment, ať už z oblasti sedacích souprav, konferenčních stolů či drobného nábytku, ale do budoucna i e-shop, se kterým mají webové stránky obě konkurenční firmy propojené. Další věcí, na kterou by se vybraná firma měla na základě výsledků z benchmarkingu zaměřit je reklama. Vybraná společnost disponuje s reklamními prvky jako jsou letáky a billboardy, v současné době se to však jeví být nedostatečný a bylo by vhodné zapojit i jiné reklamní nástroje jako jsou již zmiňované sociální sítě, PPC reklama, nebo reklama prostřednictvím rádiového spotu. V čem má pak firma největší rezervy jsou určitě sociální sítě, které jsou v současné době téměř nezbytností, pakliže se chce firma udržet v kontaktu se svými zákazníky a být s nimi, i potenciálními novými zákazníky v pravidelném kontaktu.

10 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti, je dle mého názoru, nedostačující. I přes to, že se vybraná společnost pečlivě věnuje tvorbě propagačních materiálů ve smyslu letáků a billboardů, stále je opomínaná podstatná oblast, a to virtuální svět neboli sociální sítě. V dnešní době je velmi důležité mít co nejvíce propagačních materiálů různého typu, avšak je o to důležitější být vidět ve světě technologií a z pohodlí domova.

10.1 Reklama

Reklama ve vybrané společnosti vždy podléhá schválením majitele společnosti, dokonce ji ve většině situacích tvoří on sám. Vybraná společnost využívá reklamu ve formě propagačních letáků, jež jsou rozesílány ve Zlíně a nejbližších oblastech. Zároveň jsou také rozmístěny v rámci prodejen a také před vstupem ve stojácích, jako informační letáčky.

Tyto materiály obsahují informace o nově vyráběných produktech, stálých výrobcích, ale také o akčních výrobcích a jiných akcích. Dále využívá billboardových reklamních prostředků, které se nacházejí přímo na budově, v jež je umístěna jedna z provozoven. Dále se nacházejí v centru Zlína pod Jižními Svahy i okolních vesnicích, jež by měly vést k přilákání zákazníků k prodejnám, nebo díky nim dostat zákazníkům do podvědomí.

Grafická podoba propagačních letáků vybrané společnosti je uvedena na níže uvedeném obrázku (Obrázek 8) a znázornění billboardu níže na obrázku (Obrázek 9).



Obrázek 8 Propagační letáky (bospol.cz, © 2020)



Obrázek 9 Billboard vybrané společnosti (bospol.cz, © 2020)

10.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje vybraná společnost poskytuje nárazové slevy na jednotlivé produkty od konkrétních dodavatelů či výrobců nebo na jednotlivé edice. Sleva je poté odečtena z objednávky provedené na prodejně nebo telefonicky. Při opakovaných objednávkách či doporučení svým známým obdrží zákazník víno případně i slevu na další nákup. V současné

době probíhá například sleva až 30 % na sedací soupravy a 40 % na matrace po dobu lockdownu způsobeného na základě koronaviru. Dále jsou také v rámci prodejny označeny produkty výrazně slevou a často bývají zároveň umístěny na webové stránky. V rámci podpory prodeje také dochází k dopravě či montáži zdarma v rámci určitých zakázek, které překročí konkrétní částku, nebo se jedná o opakovaný nákup, či pravidelného zákazníka.

10.3 Osobní prodej

Osobní prodej tvoří významnou část marketingové komunikace vybrané společnosti. Zákazník se s ním setkává při příhodu na provozovnu právě s asistenty prodeje při nabídce sortimentu. Většina objednávek vzniká právě na základě osobního kontaktu a osobního věnování se. Z pravidla je velmi důležitý individuální přístup a na chování a ochotě prodejců stojí celý prodej. Prioritou je, aby se zde zákazník cítil opravdu komfortně a neměl pocit, že mu je cokoli vnucováno. Zákazníci zpočátku obdrží základní otázky a je udělen prostor na prozkoumání provozovny. Následně jsou prostřednictvím prodejce poskytnuty základní informace a později při sympatiích s určitými produkty i bližší informace, případně kalkulace a ukázka materiálu.

Určitou část osobního prodeje zahrnuje také Word of Mouth Marketing, jejíž princip spočívá v předávání informací mezi lidmi. Může se jednat v podstatě o určitý typ doporučení, který dokáže být velmi úspěšným a významným. Přece jen především v nábytku a podobných oblastech lidé dají především na recenze od známých neboli drby než na vlastní pátrání po potenciální firmě.

10.4 Přímý marketing

Přímý marketing není ve vybrané společnosti rozšířeným nástrojem, avšak v rámci fakturace lze dohledat jakýkoliv zákazník. Vybraná společnost tak může direct marketing využít ke kontaktování svých zákazníků na příklad v případě informování o právě pobíhající akci či slevách, nebo také při zjišťování zpětné vazby z uskutečněného obchodu.

10.5 Public relations

Vztahy s veřejností vybraná společnost udržuje například pomocí webových stránek, kde se snaží aktualizovat informace o firmě, různé novinky, akce či část nabízených produktů. Vybraná společnost se také zúčastňuje veletrhů, a to pravidelně dvakrát ročně, kterým je věnována podkapitola níže. V rámci PR by bylo vhodné zapojit i sociální sítě, které by mohly

pomoci být častěji v kontaktu s potencionálními či stávajícími zákazníky a navazovat tak více kontaktů.

10.6 Veletrhy a výstavy

Vybraná společnost se pravidelně dvakrát ročně účastní veletrhů, které se uskutečňují v sousedním Slovensku. Jedná se o veletrhy Moddom v Bratislavě a Nábytek a Bydlení v Nitře. Tyto veletrhy jsou důležitými každoročními akcemi, kterých se firma zúčastňuje pravidelně již několik let. Jedná se o důležité eventy, na kterých firma může získat důležité klienty, kteří jsou následně často ochotni přijet i do místa prodejen, aby si zboží vyzkoušeli, či měli větší výběr při výběru sortimentu. Dochází zde i k navázání důležitých kontaktů, které mohou mít pozitivní vliv pro další fungování společnosti. Často zde může docházet k navázání nových spoluprací, například se zahraničními výrobci a dodavateli, kteří v současné době tvoří značnou část nabízeného sortimentu vybrané společnosti. Spolu s účastí na veletrzích vždy současně probíhá i sleva v kamenných prodejnách po dobu veletrhu, někdy i déle. V neposlední řadě lze za výhodu považovat i objednávky, které jsou na veletrzích uskutečněny a tvoří tak značnou část příjmu. Výstavní plocha vybrané společnosti zobrazena na obrázku níže (Obrázek 10).

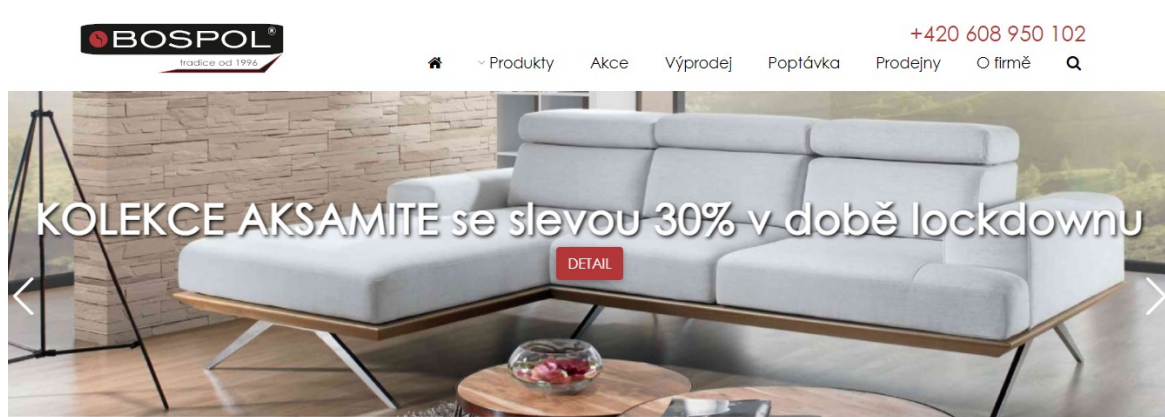


Obrázek 10 Výstavní plocha vybrané společnosti (bospol.cz, © 2020)

10.7 Internetový marketing

Internetový marketing je v současné době dle mého názoru nedílnou součástí každé větší firmy, která má v plánu prorazit a být úspěšnou. Základem jsou webové stránky neboli místo, kde může potenciální zákazník najít potřebné informace o vybrané společnosti, základní informace o sortimentu, otevírací hodiny, aktuality, umístění a podobně. I vzhled webových

stránek může mít výrazný vliv na první dojem návštěvníka, který je velmi důležitý a může být rozhodující co se týče nákupu. Jejich vzhled by měl být na první pohled poutavý, zajímavý a měl by obsahovat na první dojem informace vystihující firmu. Proto je snaha vybrané společnosti taková, aby první pohled směřoval na současné probíhající akce a aktuality viz obrázek níže (Obrázek 11). Webové stránky jsou tvořeny lehce barevně ale spíše v jemných pastelových barvách. Součástí webových stránek by měl být i odkaz na další reklamní platformu vybrané společnosti s například odlišnými informacemi. Mohlo by se jednat na příklad o sociální sítě, kterými jsou Instagram či Facebook, který dle mého názoru vybraná společnost výrazně postrádá.



Obrázek 11 Webové stránky vybrané společnosti (bospol.cz, © 2020)

10.8 Sponzoring

V současné době vybraná společnost nevyužívá žádné formy sponzoringu, ale do budoucna by to mohlo být vhodným řešením, které by mohlo mít přínos pro vybranou společnost. Spolupráce s danými místními firmami by mohly být značně efektivní a mohly by tak přinést řadu benefitů především v oblasti zviditelnění značky, dostání se do podvědomí, či získání důvěry u potencionálních zákazníků.

11 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této kapitole diplomové práce bude vybraná společnost analyzována pomocí kvantitativního výzkumu, tedy pomocí dotazníkového šetření, které bylo zasíláno zákazníkům vybrané společnosti prostřednictvím e-mailových adres. Výzkum byl zaměřen především na již stávající zákazníky vybrané společnosti, kteří již uskutečnili nákup v této firmě.

11.1 Definice problému

Vybraná společnost prodávající nábytek sídlí ve Zlíně a zde má taky řadu konkurentů, což může značit problém. Potřebné je tak odlišit se od konkurence a zapracovat co nejvíce na marketingové komunikaci vybrané společnosti. Je nutné dát o sobě vědět veřejnosti a připomínat se i svým stávajícím a potenciálním zákazníkům, ať už ve formě reklamních billboardů, pravidelných informací na webových stránkách, nebo taky komunikací prostřednictvím sociálních sítí. Důležité je udělat nezbytné kroky pro to, aby si lidé této firmy více všimli a měli zájem ji navštívit.

11.2 Cíl výzkumu

Podstatou tohoto výzkumu bylo získání a vyhodnocení dat týkajících se marketingové komunikace a zjištění, jak zákazníci vnímají určité nástroje vybrané společnosti, co by například zlepšili a co postrádají. Na základě toho pak budou stanovena doporučení, vedoucí ke zlepšení současného stavu, který by následně mohl vést ke zlepšení návštěvnosti a zvýšení viditelnosti vybrané společnosti.

11.3 Sběr dat

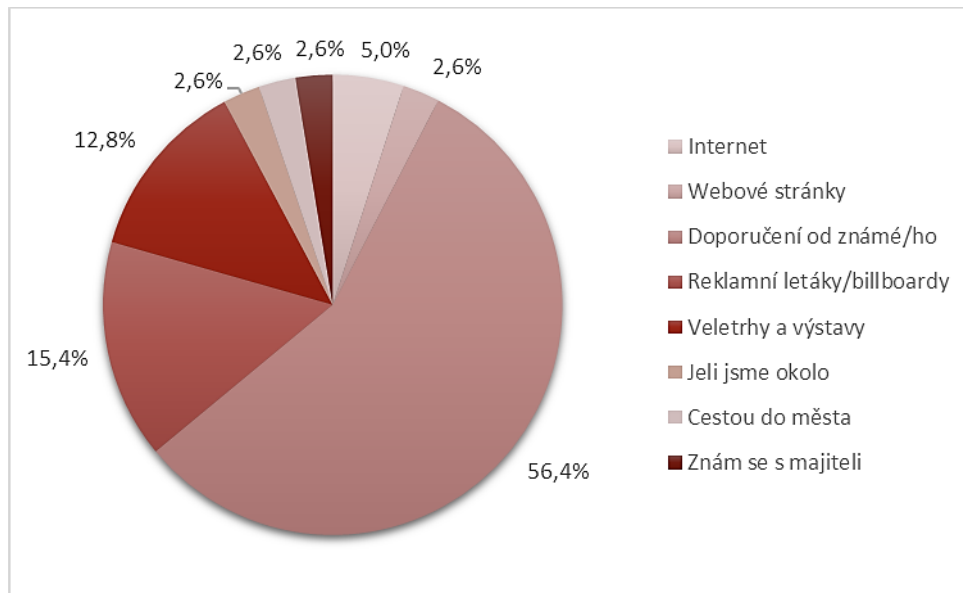
Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu měsíce března 2021, kdy bylo rozesíláno prostřednictvím e-mailů zákazníkům vybrané společnosti, ve které již tito zákazníci nakupovali. Nejprve byl dotazovaní osloveni, zdali souhlasí se zasláním dotazníku, a poté jim byl dotazník zaslán k vyplnění. Součástí dotazníku byl informační e-mail, který obsahoval informace týkající se vyplnění dotazníku. Respondenti obdrželi po vyplnění dotazníku slevový kód, který se zákazníkům ukázal po jeho vyplnění a jež mohou využít na další nákup v této firmě. Dotazník byl zaslán 190 respondentům a vyplnilo jej 114 respondentů. Dotazníkové šetření bylo tvořeno celkem 20 otázkami, a to jak otevřenými, tak i uzavřenými. Vizuální podoba dotazníku je umístěna v přílohách (Příloha P I). Dále budou na základě dotazníkového šetření potvrzeny či vyvráceny výzkumné otázky.

11.4 Analýza odpovědí respondentů z dotazníkového šetření

Tato kapitola diplomové práce bude zaměřena na jednotlivé otázky z dotazníku a jejichž odpovědi budou analyzovány. Níže jsou zobrazeny odpovědi i s grafickými popisky.

Otázka č. 1: Odkud jste se o firmě dozvěděl/a?

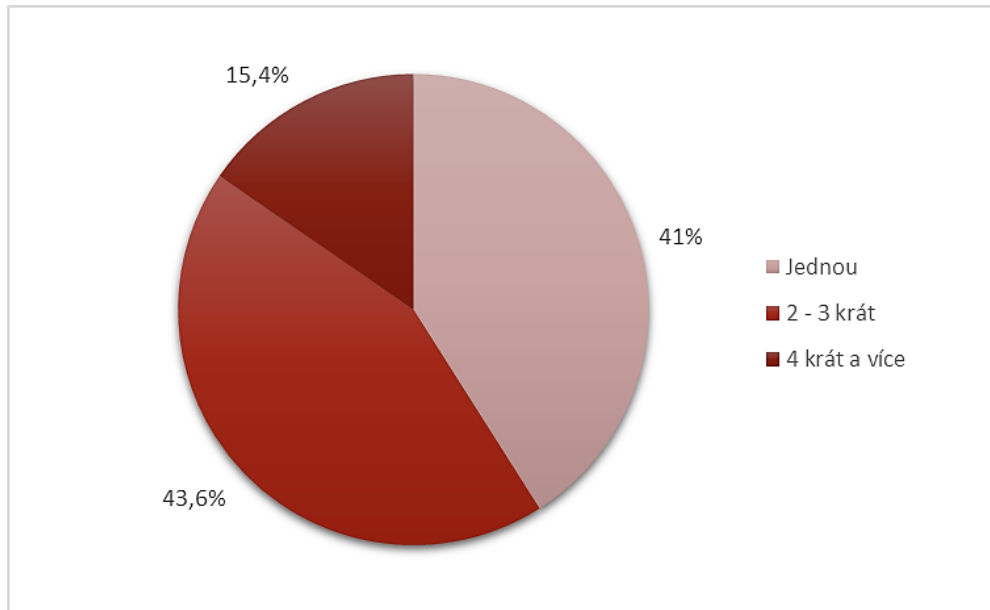
Dle obrázku níže (Obrázek 12) je zřejmé, že největší část zdroje informovanosti, a to více než polovinu odpovědí tvořilo doporučení od známého, a to až z 56,4 %, další častou odpovědí byly reklamní letáky a billboardy, jež tvořili 15,4 % a také veletrhy a výstavy, které tvoří podíl 12,8 procenty. Potvrzuje se zde fakt, že zde funguje WOMM, tedy šeptanda mezi lidmi, díky které se firma dostává nejvíce do podvědomí lidí a okolí.



Obrázek 12 Povědomí o vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Kolikrát jste v tomto podniku nakupoval/a?

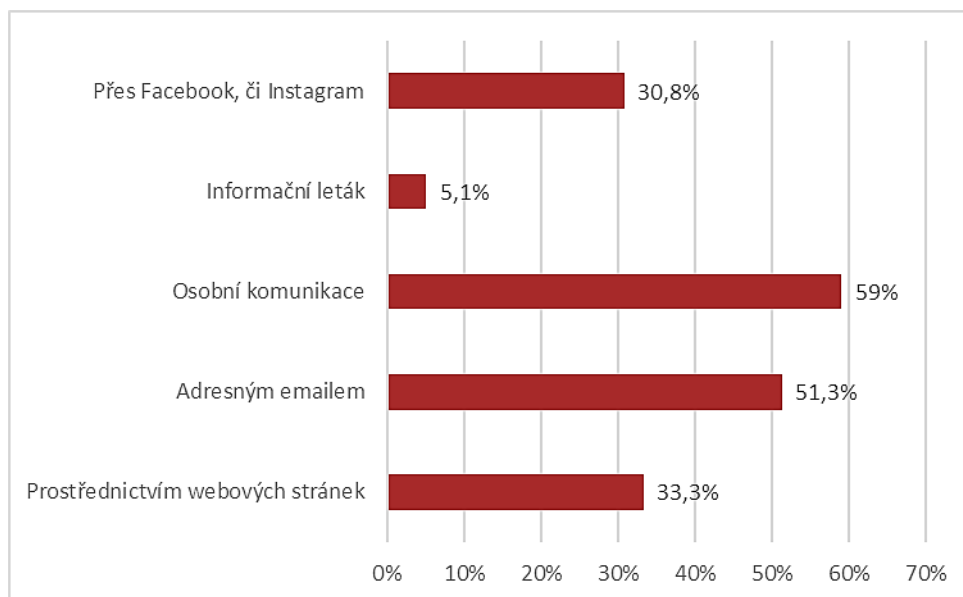
Co se týče opakovanosti v nakupování, nejčastěji a to až 43,6 % respondentů nakupovalo ve vybrané společnosti opakovaně, tedy 2 až 3krát, 41 % dotazovaných zde provedlo svůj první nákup a 15,4 % respondentů zde nakupovalo již minimálně 4x. Tento fakt značí to, že se zde objevují stále noví zákazníci, ale i to, že se sem vracejí zákazníci opakovaně, což by mohlo znamenat jejich spokojenost s vybranou společností (Obrázek 13). Cílem je tedy minimálně udržet nebo nejlépe zvýšit toto číslo, ale i počet nově navštěvujících zákazníků.



Obrázek 13 Množství uskutečněných nákupů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jakým způsobem by s Vámi měl podnik komunikovat?

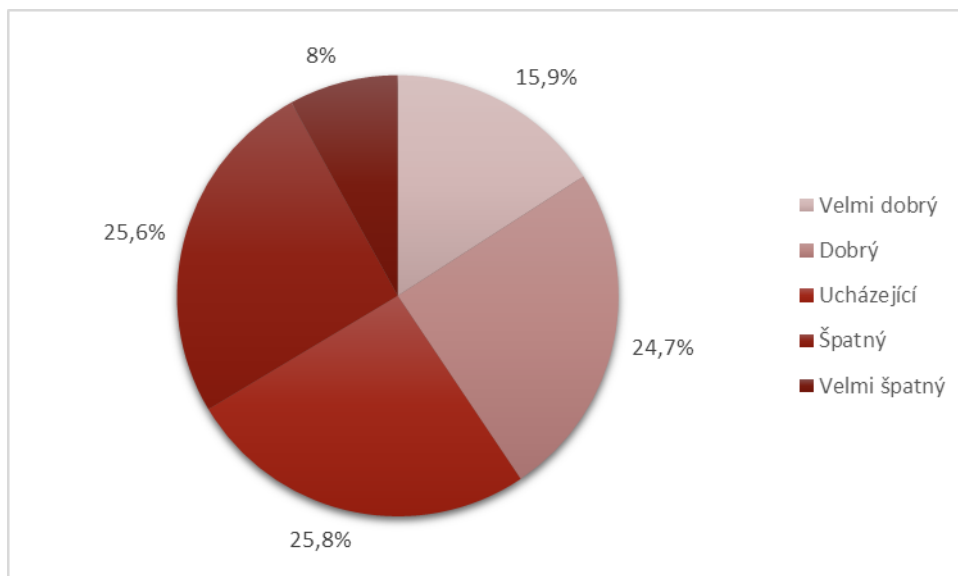
V rámci komunikace mohli respondenti volit více možností odpovědi a nejčastější volbou pro komunikaci ze strany podniku k zákazníkům byla osobní komunikace (59 %), dále více než polovina, a to 51,3 % dotazovaných zvolilo pro komunikaci adresný email. Dále 33 % volilo komunikaci prostřednictvím webových stránek a 30 % by ocenilo komunikaci pomocí sociálních sítí (Obrázek 14).



Obrázek 14 Komunikace ze strany podniku (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jak byste ohodnotil/a úroveň propagačních letáků?

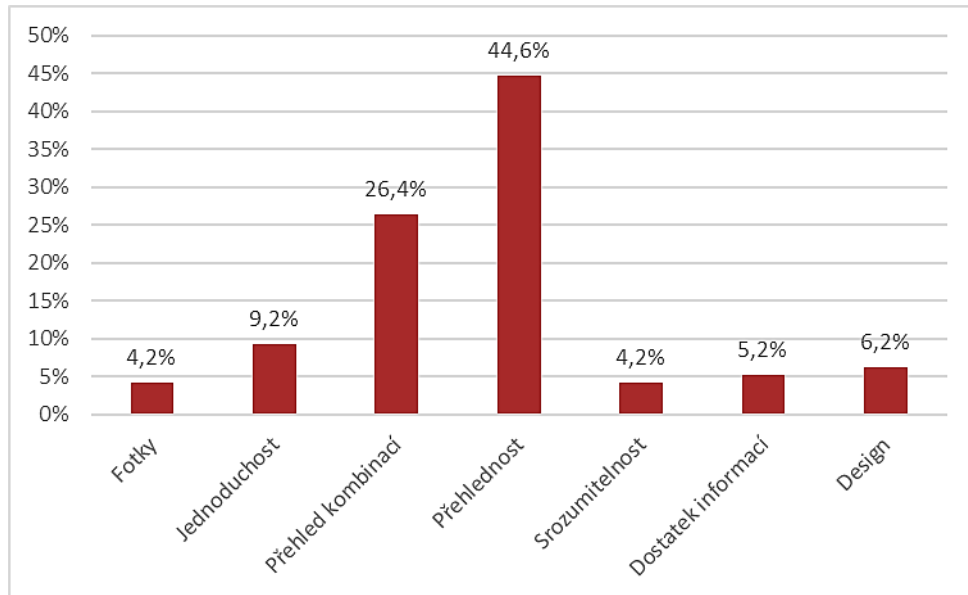
Co se týče propagačních letáků (Obrázek 15), více než polovina jej hodnotila spíše negativně. 15,9 % hodnotilo jako velmi dobrý, 24 % jako dobrý, ale již 25 % dotazovaných vidí logo jako ucházející, 25 % respondentů jako špatné a dokonce 8 % dotazovaných označilo jako svou odpověď velmi špatný. Je tedy patrné, že propagační letáky by měli projít značnou inovací a firma se na tuto oblast měla zaměřit.



Obrázek 15 Propagační letáky (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4a: Co se Vám na propagačních letácích líbí?

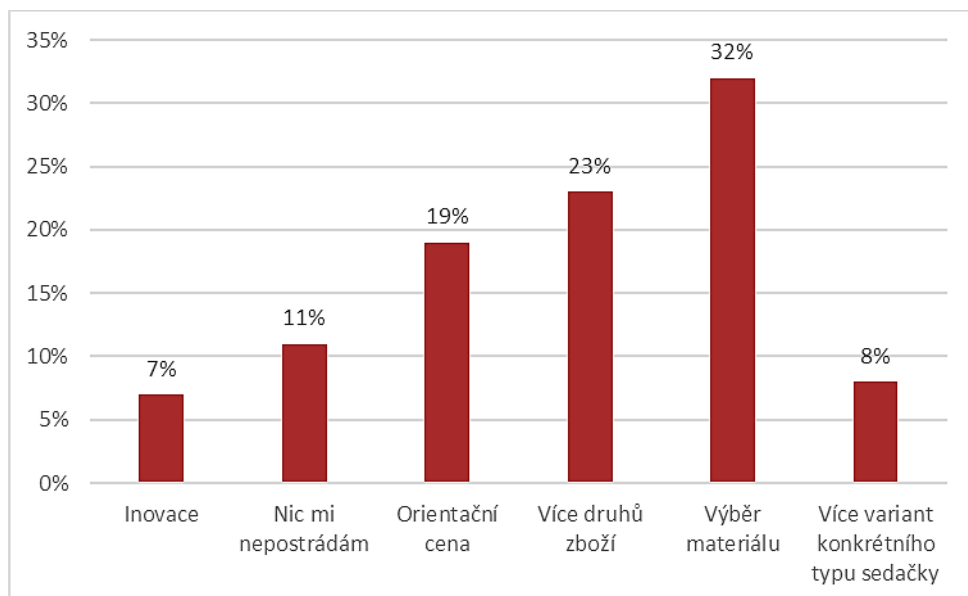
Dotazovaní ocenili na letácích vybrané společnosti nejčastěji jejich přehlednost, a to až ze 44 %, dále byl oceněn přehled kombinací produktů (26,4 %) a jeho jednoduchost (9 %). Mezi další věci, jež byly oceněny patří design propagačních letáků (6,2 %), dostatek informací (5 %), ale i srozumitelnost, či fotky (4,2 %) viz obrázek níže (Obrázek 16).



Obrázek 16 Pozitiva propagačních letáků (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4b: Co naopak na propagačních letácích postrádáte?

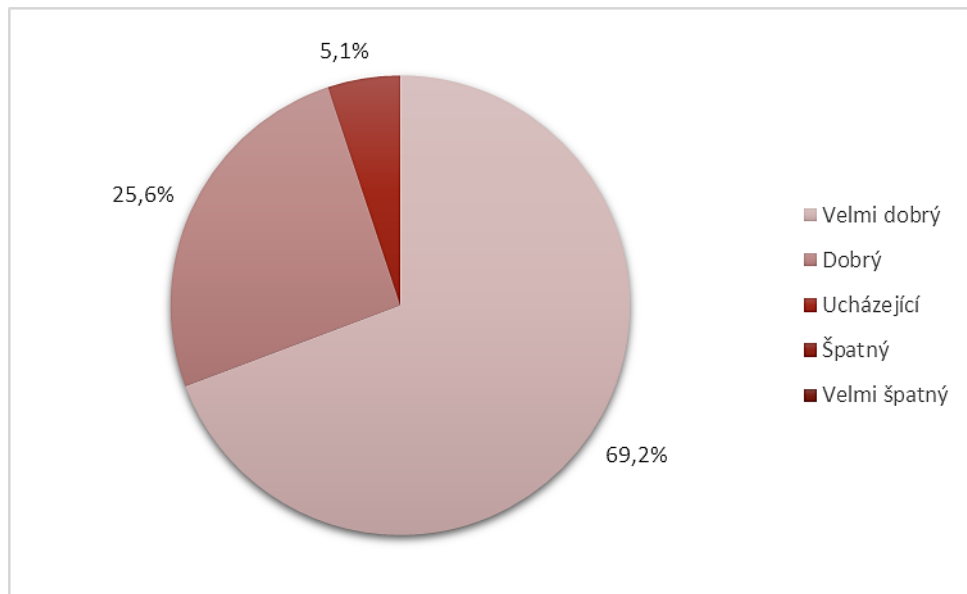
Na otázku, co na letácích dotazovaní postrádají byla nejčastěji opakovaná odpověď výběr materiálu, a to až ze 32 %. Dále 23 % postrádá na letácích více druhů zboží, nebo orientační cenu (19 %). Osmi procentům dotazovaných zde chybí variace konkrétního typu sedačky například v jiném otočení, či materiálu. Obrázek níže (Obrázek 17) tak může sloužit jako podklad ke zlepšení současného stavu propagačních materiálů.



Obrázek 17 Negativa propagačních materiálů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jak byste ohodnotil/a komunikaci ze strany zaměstnanců?

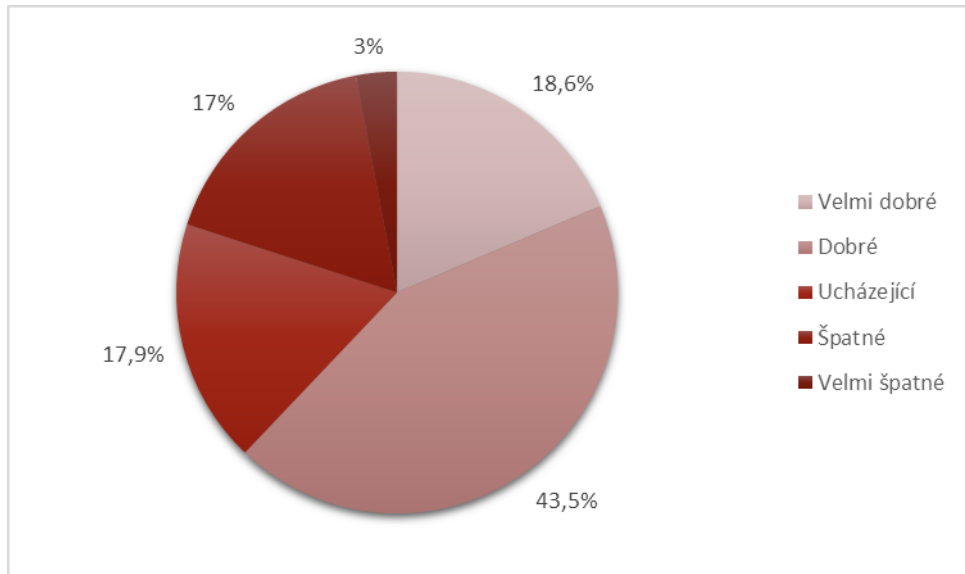
Na základě obrázku níže (Obrázek 18) lze říci, že komunikace ze strany zaměstnanců je na velmi dobré úrovni. Téměř 70 % dotazovaných ji hodnotí jako velmi dobrou, dále 25,6 % respondentů jako dobrou a pouhých 5,1 % jako ucházející. Myslím si, že v tomto případě se jedná o velmi dobrý výsledek, kdy se přirozeně vždy můžeme setkat s malým procentem chybování z hlediska lidského faktoru, což je dle výsledků ale naprosto přiměřené.



Obrázek 18 Komunikace ze strany zaměstnanců (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Jak byste ohodnotil/a firemní webové stránky?

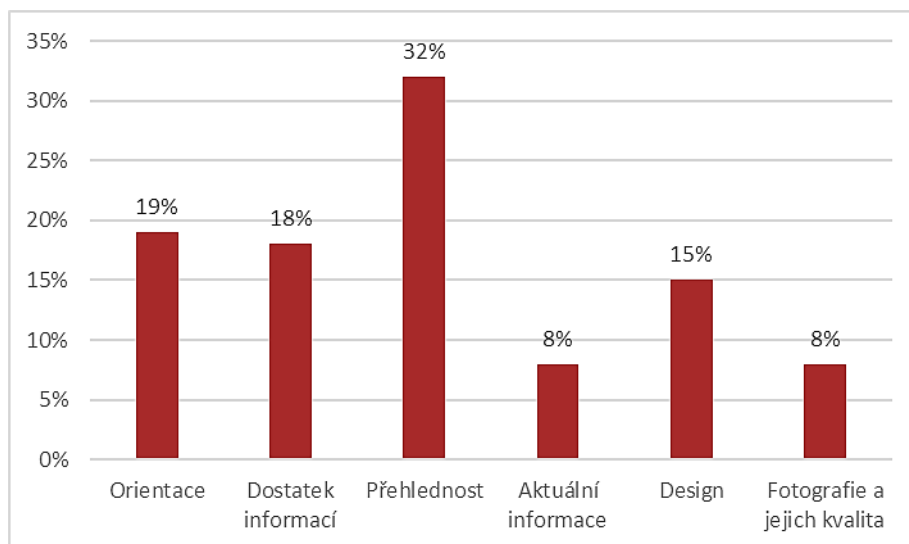
S webovými stránkami vybrané společnosti je dle obrázku níže (Obrázek 19) relativně spokojena zhruba polovina dotazovaných. 43,5 % respondentů je ohodnotila jako dobré, jako ucházející pak téměř 18 % a téměř 20 % dotazovaných zvolilo jako svou možnost špatný, nebo dokonce velmi špatný. Na základě těchto výsledků by zde firma měla zvážit úpravu, jelikož webové stránky byly jednou s relativně často volenou volbou pro komunikaci ze strany podniku k zákazníkům.



Obrázek 19 Webové stránky vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6a: Co se Vám na webových stránkách líbí?

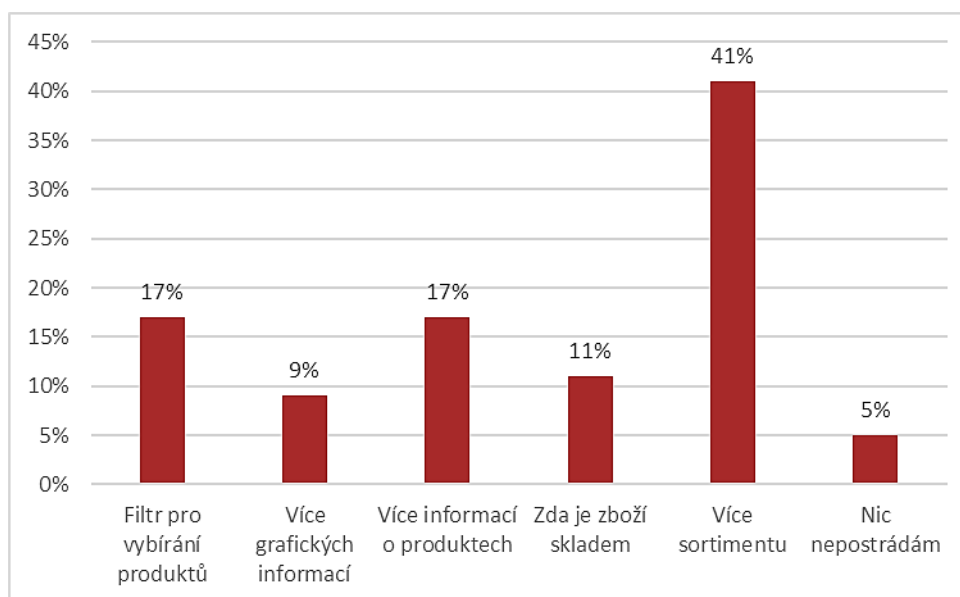
Respondenti na webových stránkách určitě ocenili jejich přehlednost (32 %) a snadnou orientaci (19 %), ale také že se zde nachází dostatečné množství informací (18 %). Řadě dotazovaných se líbí design webových stránek (15 %) a dále oceňují také fotografie a jejich kvalitní provedení, ale také aktuálnost zveřejněných informací (8 %), jak je již patrné z obrázku níže (Obrázek 20).



Obrázek 20 Pozitiva webových stránek (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6b: Co na webových stránkách postrádáte?

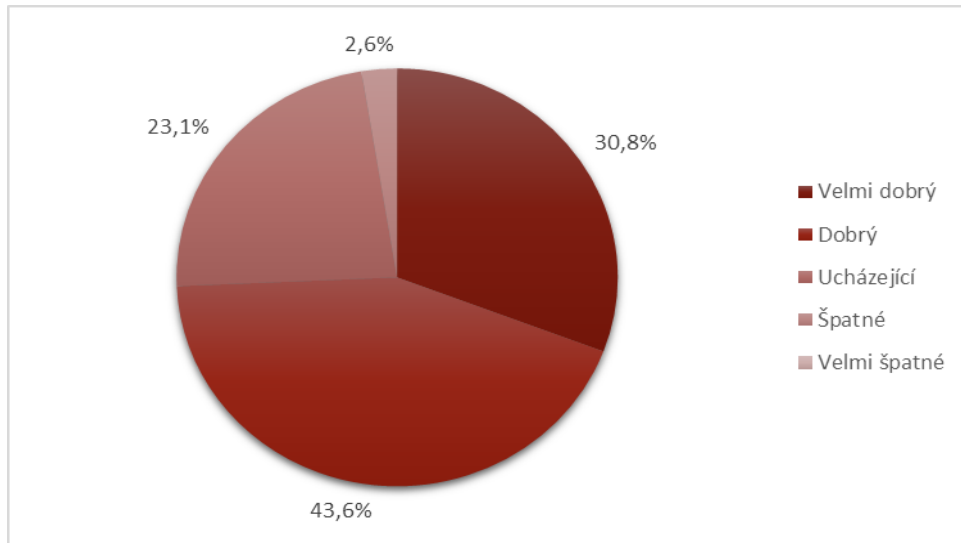
Dle hodnocení otázky č. 6 je však jasné, že se dají očekávat negativní stránky webových stránek, tedy to, co zákazníci postrádají (Obrázek 21). Nejvíce respondentů, a to téměř polovina (41 %) by ocenila na webových stránkách více sortimentu, další opakovanou odpovědí byl filtr pro vybírání produktů a snazší a rychlejší orientaci, ale také více informací o produktech (17 %). Až 11 % by rádo vědělo, zdali je aktuálně zboží k dostání, tedy jestli je skladem a také by část dotazovaných rádo vidělo více grafických informací na webových stránkách (9 %).



Obrázek 21 Negativa webových stránek (Vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Jak byste ohodnotil/a firemní logo?

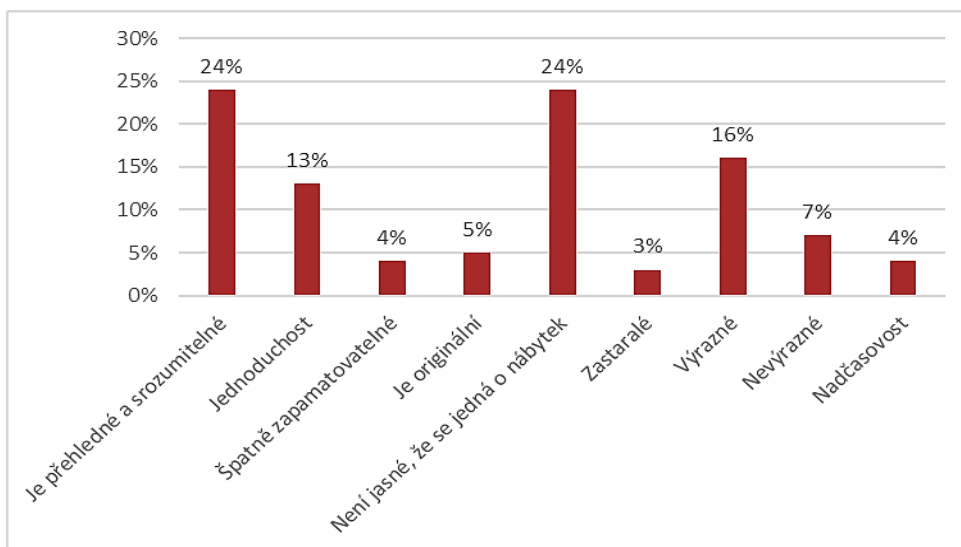
Na obrázku níže (Obrázek 22) je otázka zaměřena na firemní logo a z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že zhruba 70 % dotazovaných hodnotilo logo vybrané společnosti kladně. Více než 43 % volilo jako svou odpověď velmi dobrý a 30 % jako dobrý. Zhruba 23 % dotazovaných se logo zdá být jako ucházející a méně, než třemi procenty respondentů byla zvolena odpověď velmi špatný.



Obrázek 22 Firemní logo (Vlastní zpracování)

Otázka č. 7a: Proč jste logo hodnotil/a právě takto?

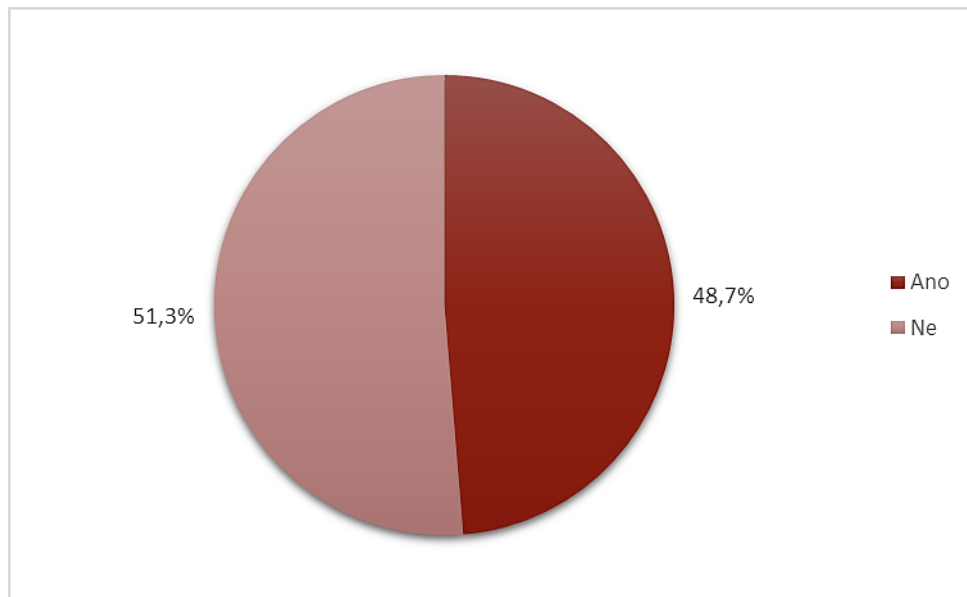
Důvody, proč respondenti hodnotili předchozí otázku právě takto byly různé viz obrázek níže (Obrázek 23). Nejčastěji se objevovala odpověď, že je logo přehledné a srozumitelné (24 %), zároveň však stejnému procentu dotazovaných není dle loga jasné, že se jedná právě o nábytek. Řada dotazovaných pak toto logo vnímá jako výrazné (16 %), ale naopak i nevýrazné (7 %). Objevily se zde však i odpovědi, že je logo originální (5 %), špatně zapamatovatelné (4 %), či zastaralé (3 %). Je zde jasně vidět, že je logo vnímáno subjektivně, rozdílně a z jiných pohledů.



Obrázek 23 Důvody k hodnocení loga (Vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Zaznamenal/a jste nějakou reklamu firmy za posledních 6 měsíců?

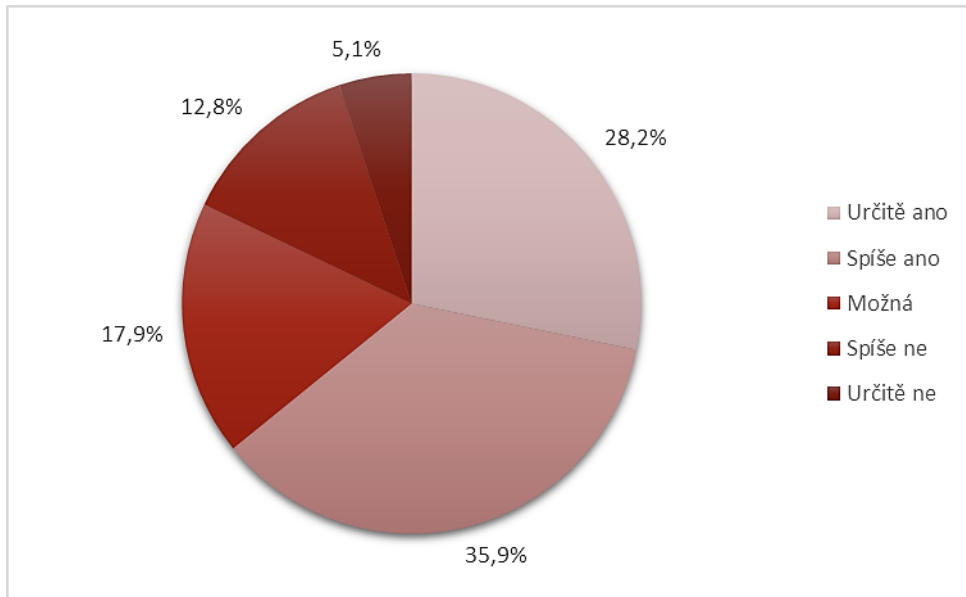
Co se týče zaznamenání firemní reklamy za posledního půl roku viz obrázek níže (Obrázek 24), téměř polovina (48,7 %) dotazovaných určitou firemní reklamu zaznamenala, avšak 51,3 % na žádnou nenašlo. Je vidět, že firma se o značnou propagaci snaží, avšak bylo by dobré zapojit více nástrojů reklamy a vytvořit tak poutavější propagaci, která by oslovila více lidí.



Obrázek 24 Zaznamenání reklamy (Vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Přiměly by Vás k návštěvě či nákupu množstevní či jiné slevy?

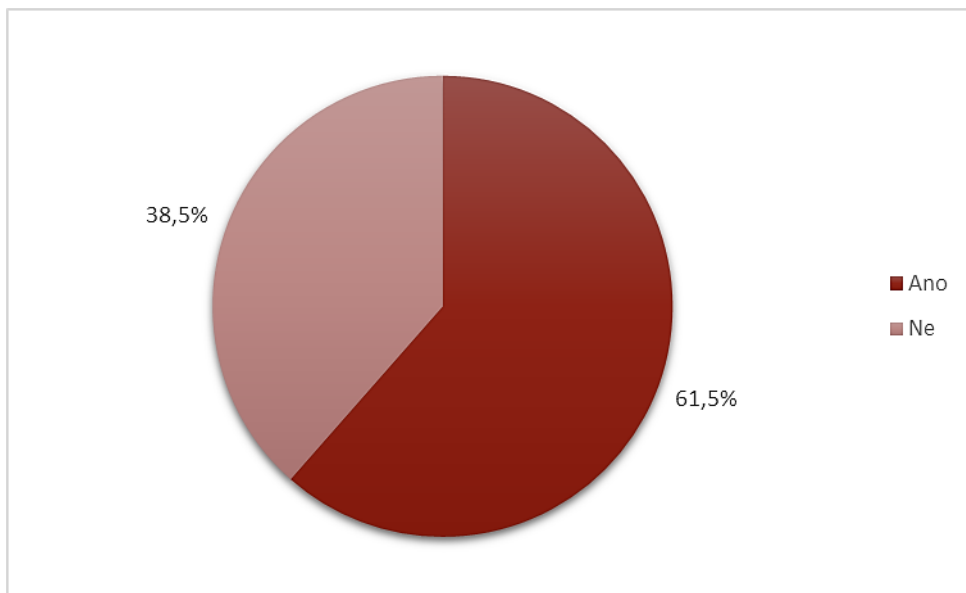
Tato otázka souvisela s podporou prodeje, a tedy zdali by respondenti ocenili slevy, v tomto případě na příklad množstevní a zda by je tento krok přiměl k návštěvě a nákupu či nikoliv. Více než polovina dotazovaných by tuto možnost jasně ocenila, téměř 30 % volilo jako svou možnost určitě ano a dalších 35 % jako spíše ano. Necelých 18 % by možná tato možnost jejich nákup ovlivnila a dalších 12,8 % by slevy spíše neoslovily. Pouhých 5 % dotazovaných by této možnosti určitě nevyužilo viz obrázek níže (Obrázek 25).



Obrázek 25 Množstevní a jiné slevy (Vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Ocenil/a byste možnost věrnostní kartičky, která by představovala informovanost o probíhajících slevách, zvýhodněné ceny a jiné výhody?

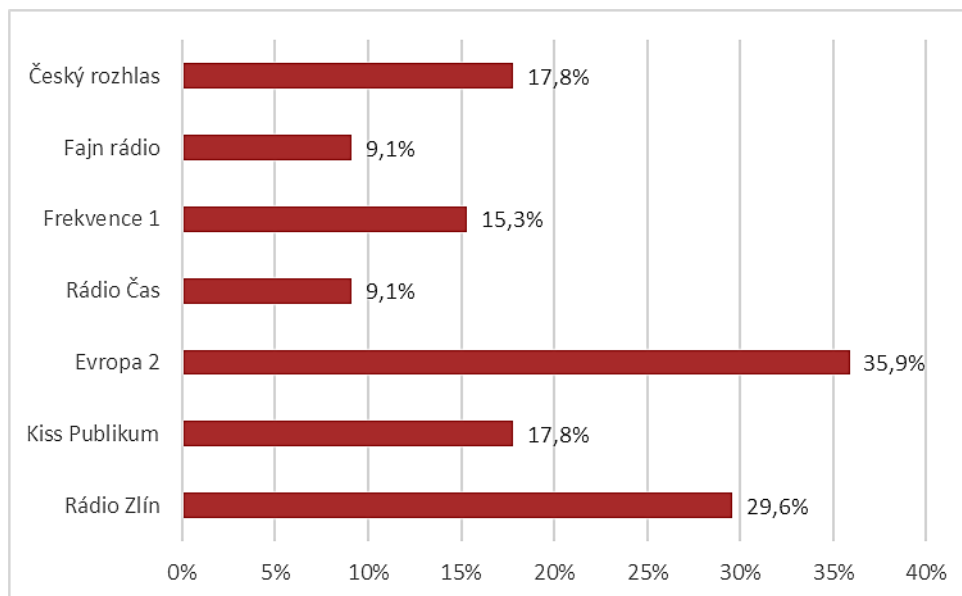
Na obrázku níže (Obrázek 26) je vyobrazeno, zdali by respondenti ocenili věrnostní kartičku. Více než polovina což je 61,5 % dotazovaných by kartičky a s ní souvisejících výhod využila. Zbýlých 38,5 % volilo jako odpověď ne, tedy že by věrnostní kartičku nevyužilo.



Obrázek 26 Věrnostní kartička (Vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Jaké rádio nejčastěji posloucháte?

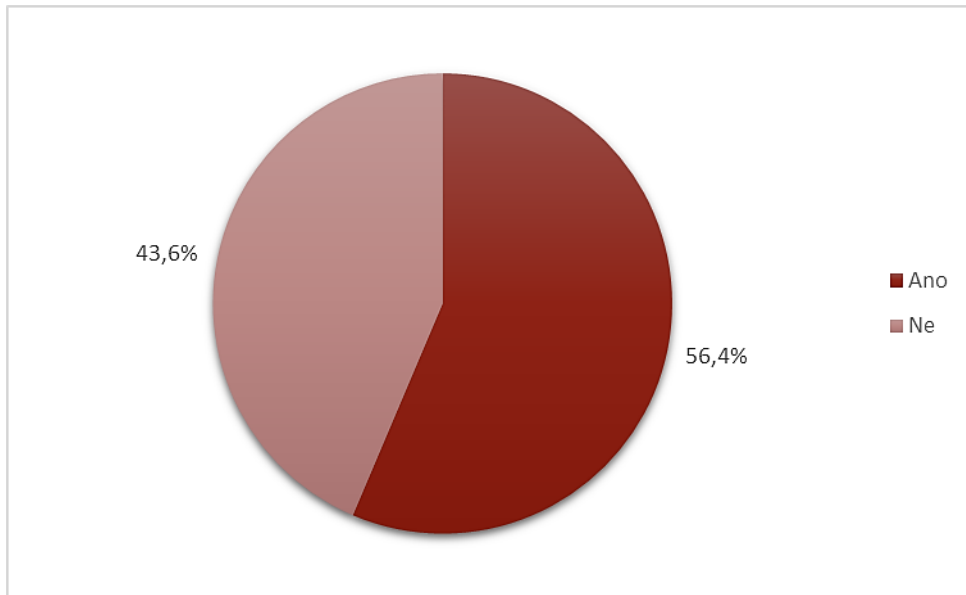
Otázka níže (Obrázek 27) se týká poslouchaných rádií. V tomto případě mohli dotazovaní volit více odpovědí a nejvíce, tedy téměř 36 % poslouchá rádio Evropa 2 a Rádio Zlín (29,6 %). Větší skupina lidí zvolila jako často poslouchaná rádia Český rozhlas a Kiss Publikum (17,8 %). Dalších 15 % dotazovaných poslouchá Frekvenci 1 a ostatních 9 % respondentů zvolilo jako svůj výběr Fajn rádio a také Rádio Čas.



Obrázek 27 Nejčastěji poslouchaná rádia (Vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Využil/a byste možnost sociálních sítí podniku? (Facebook, Instagram)?

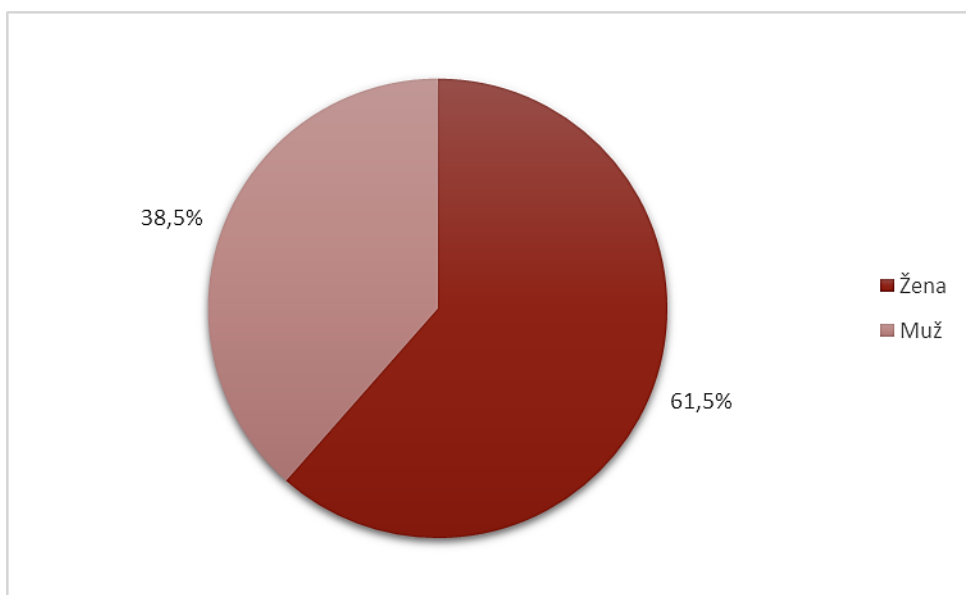
Na otázku týkající se sociálních sítí v rámci podniku odpověděla více než polovina dotazovaných pozitivně. Tedy 56,4 % zvolilo jako svou odpověď ano, tedy že by využili možnosti sociálních sítí vybrané firmy. Zbylých 43,6 % respondentů zvolilo jako svou odpověď ne a sociální sítě vybrané firmy by nevyužili viz obrázek níže (Obrázek 28). Z těchto výsledků je však patrné, že by větší polovina sociální sítě uvítala a bylo by vhodné zvážit jejich založení.



Obrázek 28 Sociální síť (Vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Pohlaví respondentů

Na obrázku níže (Obrázek 29) je znázorněn poměr žen a mužů v rámci odpovědí respondentů dotazníkového šetření vybrané společnosti. Větší polovina, tedy 61,5 % dotazovaných byly ženy a menší část 38,1 % tvořili muži.

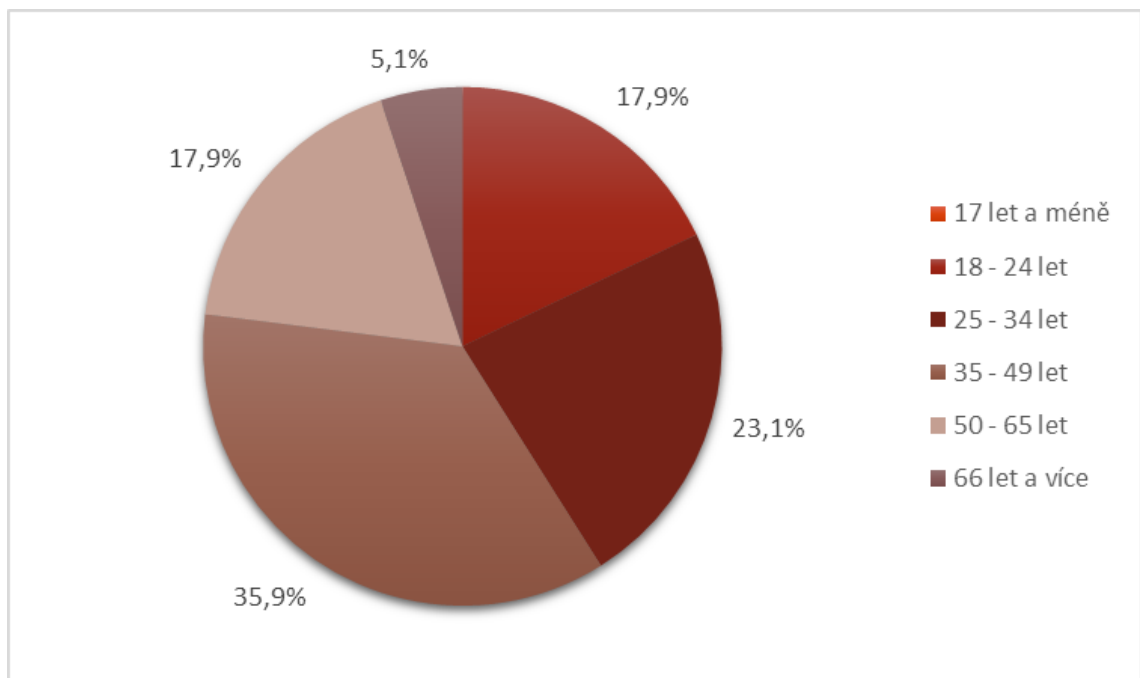


Obrázek 29 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Věk respondentů

Co se týče věku dotazovaných, největší část respondentů spadalo do kategorie 35-49 let, a to až 35,9 % lidí. Druhou největší skupinu tvořili dotazovaní ve věku 25-34 let. Stejně velký

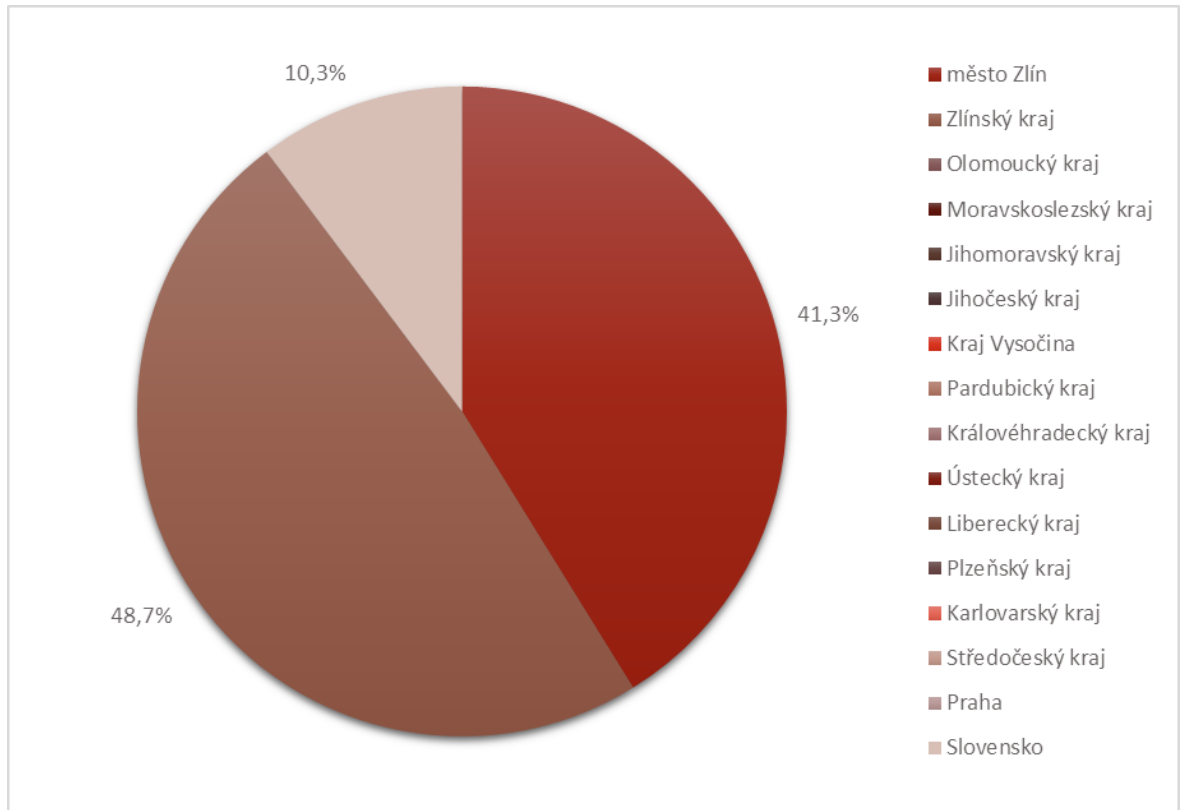
počet tvořily skupinky věku 18-24 let a 50-65 let. Nejméně dotazovaných patřilo do věkové skupiny 66 let a více, jak je zobrazeno na obrázku níže (Obrázek 30).



Obrázek 30 Věk respondentů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Bydliště respondentů

Dle obrázku níže (Obrázek 31) je patrné, že největší část dotazovaných respondentů pochází ze Zlínského kraje a to až 48,7 %. Dalších 41,3 % dotazovaných žije přímo ve Zlíně a dokonce přes 10 % respondentů je ze Slovenska. Vyplývá z toho tedy to, že má smysl investovat do reklam i mimo město Zlín do okolních vesnic, poněvadž z těchto částí je největší procento zákazníků. Dále taky mají smysl veletrhy a výstavy, které probíhají na Slovensku a mohou tak přilákat nové zákazníky.



Obrázek 31 Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)

11.5 Verifikace výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek

Tato podkapitola mé diplomové práce se zaměřuje na verifikování výzkumných hypotéz, a také bude zodpovězena výzkumná otázka, které byly stanoveny na základě teoretických východisek.

Výzkumné hypotézy budou verifikovány pomocí testu o proporcích, za potřebného stanovení H_0 a H_A :

H₁: Více než 50 % zákazníků zaznamenalo nějakou reklamu vybrané společnosti za posledních šest měsíců.

H₀: $p = 0.5$

H_A: $p > 0.5$

V tabulce (Tabulka 5) jsou uvedeny odpovědi z dotazníkového šetření souvisejících s výzkumnou hypotézou H₁.

Tabulka 5 Odpovědi z dotazníkového šetření (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Odpovědi v procentuálním vyjádření
Ano	56	49 %
Ne	58	51 %
Celkem	114	100 %

$$p = \frac{56}{114} = 0.4912 \quad (1)$$

$$Z = \frac{p-p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0.4912-0.5}{\sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{114}}} = -0.19 \quad (2)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1.64 \quad (3)$$

$$|Z| \leq t_{krit} \quad (4)$$

Vzhledem k tomu, že absolutní hodnota Z je menší než testovací kritérium, nemáme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy H_0 . Lze tedy předpokládat, že 50 % respondentů nebo méně zaznamenalo nějakou reklamu vybrané společnosti.

H2: Více než 50 % zákazníků by ocenilo založení věrnostní kartičky ve vybrané společnosti.

$$H_0: p = 0.5$$

$$H_A: p > 0.5$$

V tabulce (Tabulka 6) jsou uvedeny odpovědi z dotazníkového šetření souvisejících s výzkumnou hypotézou H2.

Tabulka 6 Odpovědi z dotazníkového šetření (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Odpovědi v procentuálním vyjádření
Ano	71	62 %
Ne	43	38 %
Celkem	114	100 %

$$p = \frac{71}{114} = 0.6228 \quad (5)$$

$$Z = \frac{p-p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0.6228-0.5}{\sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{114}}} = 2.62 \quad (6)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1.64 \quad (7)$$

$$|Z| > t_{krit} \quad (8)$$

Vzhledem k tomu, že absolutní hodnota Z je větší než testovací kritérium, máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. Lze tedy předpokládat, že více než 50 % respondentů by ocenilo založení věrnostní kartičky.

H3: Více než 50 % zákazníků je spokojeno s komunikací na prodejně ze strany zaměstnanců ve vybrané společnosti.

$$H_0: p = 0.5$$

$$H_A: p > 0.5$$

V tabulce (Tabulka 7) jsou uvedeny odpovědi z dotazníkového šetření souvisejících s výzkumnou hypotézou H3.

Tabulka 7 Odpovědi z dotazníkového šetření (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Odpovědi v procentuálním vyjádření
Ano	105	92 %
Ne	9	8 %
Celkem	114	100 %

$$p = \frac{105}{114} = 0.9211 \quad (9)$$

$$Z = \frac{p-p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0.9211-0.5}{\sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{114}}} = 8.99 \quad (10)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1.64 \quad (11)$$

$$|Z| > t_{krit} \quad (12)$$

Vzhledem k tomu, že absolutní hodnota Z je větší než testovací kritérium, máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. Lze tedy předpokládat, že více než 50 % respondentů je spokojeno s komunikací na prodejně ze strany zaměstnanců.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a zájmem o založení sociálních sítí.

Tato výzkumná otázka je zaměřena na zjištění závislosti mezi věkem dotazovaných respondentů a zájmem o založení sociálních sítí.

Výzkumná otázka bude verifikována pomocí analýzy závislosti, za potřebného stanovení H_0 a H_1 :

H_A : Zájem o založení sociálních sítí závisí na věku respondentů.

H_0 : Zájem o založení sociálních sítí nezávisí na věku respondentů.

V tabulce níže (Tabulka 8) jsou zobrazeny výsledky odpovědí respondentů týkající se jejich věkové kategorie a zájmu a založení sociálních sítí.

Tabulka 8 Zjištěné údaje o respondentech (Vlastní zpracování)

Zájem o založení sociálních sítí	Věk respondentů					Součty n_i
	17-24 let	25-34 let	35-49 let	50-65 let	66 let a více	
Ano	17	32	18	2	2	66
Ne	1	3	21	16	2	48
Součty n_j	18	35	39	18	4	114

Sledované četnosti byly zaznamenány v tabulce výše (Tabulka 8) a jejich jednotlivé sloupce a řádky byly vždy sečteny. V dalším kroku byly stanoveny očekávané četnosti, jež byly vypočítány jako násobek součtu sloupce n_i a sloupce n_j , což bylo následně vyděleno celkovým počtem odpovědí n , dle jednotlivých věkových kategorií a zájmu o založení sociálních sítí, viz tabulka níže (Tabulka 9).

Následující tabulka (Tabulka 9) byla vypočítána dle vztahu: $n_{ij}^* = \frac{n_i * n_j}{n}$ (13)

Tabulka 9 Tabulka hypotetických četností (Vlastní zpracování)

Zájem o založení sociálních sítí	Věk respondentů					Součty n_i
	17-24 let	25-34 let	35-49 let	50-65 let	66 let a více	
Ano	10,42	20,26	22,58	10,42	2,32	66
Ne	7,58	14,74	16,42	7,58	1,68	48
Součty n_j	18	35	39	18	4	114

Pro výpočet hodnoty testovaného kritéria je nutné dosazení do vzorce níže. Po tomto dosazení získáme hodnotu 44,4891 viz tabulka níže (Tabulka 10). Uvažujeme-li obvyklou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$, tabulková hodnota $\chi^2 = 9,49$. Stupeň volnosti byl v tomto případě pro tuto tabulku (Tab. 7) vypočítán jako $((5-1) * (2-1)) = 4$. Nerovnost $\chi^2 \geq 9,49$ vymezuje kritický obor. Srovnáme-li hodnoty testovaného kritéria (44,4891) a tabulkové hodnoty (9,49), znamená to, že existuje vztah mezi věkem dotazovaných respondentů a zájmem o založení sociálních sítí ve vybrané společnosti. **Je to tedy předpoklad pro zamítnutí hypotézy H_0 .** Zamítám tedy nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, a tedy, že mezi věkem dotazovaných respondentů a zájmem o založení sociálních sítí ve vybrané společnosti existuje statisticky významná závislost.

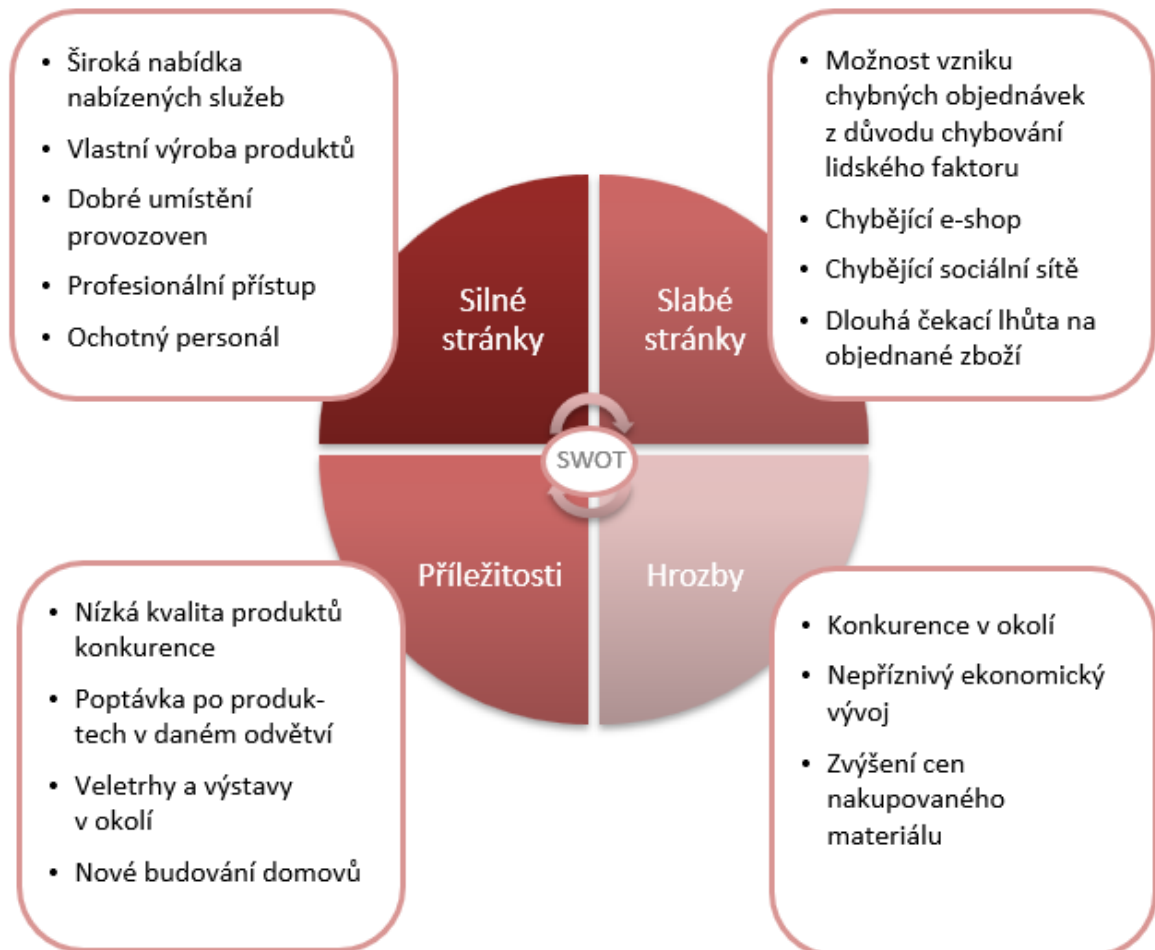
Výpočet χ^2 podle vztahu:
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (14)$$

Tabulka 10 Pomocné výpočty k výpočtu výzkumné otázky (Vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
17	10,42	6,58	43,2964	4,1551
32	20,26	11,74	137,8276	6,8029
18	22,58	-4,58	20,9764	0,9290
2	10,42	-8,42	70,8964	6,8039
2	2,32	-0,32	0,1024	0,0441
1	7,58	-6,58	43,2964	5,7119
3	14,74	-11,74	137,8276	9,3506
21	16,42	4,58	20,9764	1,2775
16	7,58	8,42	70,8964	9,3531
2	1,68	0,32	0,1024	0,0610
114	114	–	–	44,4891

12 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole bude provedena SWOT analýza vybrané společnosti, kdy budou prezentovány její silné a slabé stránky, a taktéž její příležitosti a hrozby viz obrázek níže (Obrázek 32).



Obrázek 32 SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Silné stránky

Mezi silné stránky vybrané společnosti lze zařadit široká nabídka poskytovaných služeb. I přes to, že se nejedná o velký obchodní řetězec, firma nabízí srovnatelné množství produktů a služeb s konkurenčními většími podniky a řetězci. Jedná se o nabídku produktů převážně z České republiky, tak i Slovenska, ale i jiných zahraničních států. Co se týká služeb, vybraná společnost nabízí služby od očekávaného prodeje zboží, výroby na míru, až po návrhy interiérů, včetně návrhů kuchyní v 3D programech a jiné. Další silnou stránkou je nabídka vlastní výroby zboží, které se firma snaží maximálně přizpůsobit přáním a potřebám zákazníků a také lze u těchto výrobků lépe dohlížet na výrobu, dodání či jiné související

okolnosti. Dobré umístění provozoven, i to lze započítat do silných stránek. Provozovna ve vlastnictví se nachází blízko autobusové i vlakové zastávky a nabízí také řadu parkovacích míst pro zákazníky. Druhá provozovna se nachází blízko samotného centra Zlína a v blízkém okolí se nachází větší množství fabrik, či lékařských i jiných služeb, které přivádí i neplánové zákazníky. Samozřejmostí je v blízkosti MHD a nedaleké autobusové a vlakové nádraží. Co se týče profesionálního přístupu, nelze této společnosti odepřít. A spolu s ním souvisí převážně ochota k zákazníkům, která je nedílnou součástí každého nákupu, či konzultace.

Slabé stránky

Pochopitelně v každé firmě, či společnosti se čas od času vyskytují chyby z důvodu lidského faktoru. Je to nedílná součást obchodního koloběhu a dle mého názoru není tolik podstatné pochybení, ale jeho samotné napravení, na čem si dává firma velmi záležet. Avšak ideální možností by bylo tyto chyby maximálně snížit a zabránit tomu, aby se znovu opakovaly. Další slabou stránkou je chybějící e-shop, který je v nynější době velmi důležitou součástí podniku. Lidé čím dál častěji volí možnosti řešení věcí z domova a vybraná firma tak znatelně přichází o možné objednávky. Podobně jako e-shop jsou důležité také sociální sítě, které jsou v současnosti velmi rozšířené. Lidé na těchto portálech často vyhledávají informace, novinky, či aktuality, jelikož sociální sítě bývají z pravidla častěji aktualizované, než samotné webové stránky. Mezi slabé stránky vybrané společnosti lze taktéž zařadit dlouhou čekací lhůtu na objednané zboží, a to především z důvodu, že většina objednávek se vyrábí na míru a nejsou tak skladové zásoby.

Příležitosti

Mezi příležitosti vybrané společnosti lze zařadit nízkou kvalitu konkurenčních produktů, a to především proto, že ostatní konkurenti nabízí především produkty levnější na výrobu. Vhodnou potencionální možností by bylo otevření dalších provozoven v jiných městech, jelikož nákup nábytku vyžaduje z velké míry možnost vyzkoušení, nebo výběr látek naživo, nebo alespoň výběr druhu náplní či kostry. Další příležitostí pro vybranou společnost by mohl být fakt, že nábytek a bytové doplňky byly, jsou a stále budou žádaným sortimentem. Lidé stále potřebují na čem sedět, i si dělat radost a taktéž se neustále bude stavět a renovovat, tudíž fakt, že nábytek bude stále více žádaným je více než možné. Základem úspěšné firmy je však zviditelnění a dát o sobě nějakým způsobem vědět, vhodnou

alternativou by mohly být veletrhy a výstavy, které by se mohly uskutečňovat v okolí a firma by zde pak mohla navázat nové spolupráce, nebo také získat nové zákazníky a objednávky.

Hrozby

Za současné hrozby vybrané společnosti lze určitě považovat konkurenční podniky nacházející se v relativně blízkém okolí. Jedná se o podniky s větší rozlohou, zaměstnanci i vystavenými produkty. Dále se může na firmě negativně podepsat také špatný ekonomický vývoj a s tím související například nezaměstnanost, která by mohla způsobit, že by lidé potřebovali více šetřit a tím pádem by byl nový nábytek tou poslední možnou volbou. V dnešní době podniky bojují zejména s následky a opatřeními v rámci COVID-19, který zapříčiňuje problémy s prodejem a otevřenými provozovny. Hrozbou by tak mohlo být i to, že se tato situace bude opakovat i v budoucnu, či nastane něco podobného. Nepříznivě by také mohlo ovlivňovat firmu zvýšení cen naupovaného materiálu, které by přirozeně zvýšilo náklady související s dovozem a výrobou produktů. Vše by se tak podepsalo na výsledné ceně a mohlo by to tak mít vliv na pontecionální i stávající zákazníky.

13 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE

V rámci analytické části diplomové práce bylo pojednáváno o současném stavu vybrané společnosti. Nejprve byla vybraná společnost představena a také zde byla prováděna řada analýz. V analytické části diplomové práce byl uskutečněn taktéž marketingový výzkum, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření a byl zasílán prostřednictvím e-mailových adres.

V úvodu této části diplomové práce byla provedena charakteristika společnosti a dále byla vybraná společnost představena pomocí modelu McKinsey 7S. Bylo tedy zkoumáno sedm kritických faktorů vnitřního prostředí vybrané společnosti, zahrnující strukturu společnosti, její systémy a styl, spolupracovníky, schopnosti, firemní strategie a sdílené hodnoty.

V další kapitole byla provedena PESTE analýza, pomocí níž bylo zkoumáno makroprostředí, tedy oblasti týkající se vnějšího prostředí vybrané společnosti. Spadají sem politické a legislativní faktory, ekonomické faktory, dále sociálně kulturní faktory a také faktory technologické a ekologické. Při této analýze byl zjištěn problém především v ekonomické oblasti, kterou velmi ovlivnil COVID-19 v průběhu posledního roku. Současně s ekonomickou oblastí souvisí i oblasti sociální, která je tímto taktéž ovlivněna, a to především kvůli absenci veletrhů a navazování tak nových kontaktů a získávání nových zákazníků.

Následně byl proveden Porterův model pěti konkurenčních sil týkající se mezoprostředí, při kterém byly zjišťovány vlivy odběratelů a dodavatelů, konkurence a také hrozby substitutů. Z této oblasti je nejvíce tíživý faktor konkurence, jenž je v okolí značně rozvinutý.

V rámci situačních analýz byl také sestaven benchmarking, kdy byla vybraná společnost porovnána se třemi největšími konkurenty v rámci devíti kritérií a přiřazení vah. Pomocí benchmarkingu tak byl zvolen nejen největší konkurent vybrané společnosti, ale i oblasti, na které by se vybraná společnost měla zaměřit a zvýšit jejich kvality. Největším konkurentem dle benchmarkingu vyplynul podnik Asko a firma by se tak měla zaměřit především na moc online světa ve smyslu sociálních sítí, či jiného druhu reklamní propagace.

V další kapitole analytické části byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Na základě ní byly zjištěny pozitivní a negativní stránky neboli klady a zápory marketingové komunikace. Je patrné, že vybraná společnost využívá různých, avšak nedostatečných propagačních materiálů. Využívá nárazově propagačních letáků a billboardů a také webových stránek. Chybějící zde pak byly shledány sociální sítě.

Dále bylo taktéž uvedeno, že si vybraná společnost zakládá zejména na kvalitním, individuálním a profesionálním přístupu vůči svým odběratelům a zákazníkům.

Následoval kvantitativní marketingový výzkum, který byl prováděn na základě on-line dotazníkového šetření. Tento dotazník byl zaslán pomocí e-mailových adres zákazníkům vybrané společnosti. Následně byly tyto odpovědi analyzovány a byly zodpovězeny výzkumné hypotézy a výzkumná otázka.

V posledním kroku byla provedena SWOT analýza vybrané společnosti zahrnující silné a slabé stránky vybrané společnosti, a také její příležitosti a hrozby. Dle analýzy lze vidět, že má vybraná společnost spoustu silných stránek, což značí jediné pozitivitu. Mezi nejsilnější stránky tak patří vlastní výroba, nebo široká nabídka poskytovaných služeb. Mezi ty slabší stránky zase chybějící sociální sítě, které jsou v současné době, a především v tomto období ovlivněném koronavirem tak důležité. Na základě zjištěných slabých stránek vybrané společnosti bylo pracováno na projektu zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

14 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola diplomové práce je projektovou částí, jenž je zaměřena na tvorbu potřebných dílčích akčních plánů vedoucích ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Následující projekt bude vytvořen na základě provedených analýz, dotazníkového šetření a analyzování jejich výsledků.

14.1 Cíle projektu

Základem pro tvorbu projektu je stanovení cílů, kterých by mělo být dosaženo. Na základě provedení a vyhodnocení analýz je zřejmé, že marketingová komunikace ve vybrané společnosti není na velmi dobré a kvalitní úrovni a je potřebné provést patřičné kroky k jejímu zlepšení. Je proto potřeba zlepšení doposud využívaných marketingových komunikačních prostředků, a také zavedení některých nových marketingových nástrojů. Tyto cíle byly stanoveny na základě konzultací s majitelem vybrané společnosti.

Primárním cílem tohoto projektu je zavedení nových komunikačních kanálů a zapojení se tak do on-line osvěty, zvýšení povědomí o vybrané společnosti a zlepšení úrovně firemní propagace. Dále přilákání nových zákazníků, kteří s sebou nesou možný vyšší příjem a návratnost stávajících zákazníků. Dalšími vedlejšími cíli je modernizace vybrané společnosti, nebo také navázání nových spoluprací. Cílem by bylo také značné rozrůstání vybrané společnosti a mezinárodní působení vybrané společnosti.

14.2 Cílové skupiny

Co se týká cílových skupin, tento projekt bude zaměřen zejména na stávající zákazníky vybrané společnosti a snahy o docílení návratnosti a opakovaných nákupů. Zároveň je však cílem přilákat i nové zákazníky, kteří o vybrané společnosti nevědí, nebo je prozatím dostatečně neoslovil.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že největší část zákazníků pochází přímo ze Zlína či Zlínského kraje, a proto by mělo být zacíleno na tyto oblasti okolí Zlína. Mladí lidé se často stěhují a tvoří své nové domovy, které je nutné vybavit a jiné věkové kategorie například své stávající bydlení zútluhují, či rekonstruují, je tak

potřeba většího věkového rozpětí. Bude se tedy jednat především o věkovou skupinu zákazníků od 18 do 65 let.

Mladší věková kategorie by mohla být oslovena modernějšími trendy marketingové komunikace, které budou navrženy. Vyšší věkovou kategorií by mohly oslovit spíše klasické formy marketingové komunikace a propagace. Je potřebné tak při navrhování a tvorbě projektu myslet na různorodost cílové skupiny.

14.3 Finanční zabezpečení projektu

Na základě interview s majitelem vybrané společnosti bylo zjištěno, že maximální možná částka, která bude vybranou společností poskytnuta na projekt zlepšení současné marketingové komunikace je CZK 200.000. Tento budget byl stanoven orientačně na délku jednoho roku. Pakliže bude vedení vybrané společnosti s výsledky projektu či doporučení spokojeno, nebrání se dalšímu možnému uvolnění finančních prostředků. S finančními prostředky však musí být zacházeno a smýšleno tak, aby byly související kroky pro vybranou společnost co nejvíce efektivní a zároveň co nejméně nákladné.

14.4 Měření účinnosti projektu

Je více možností, jak uskutečnit měření účinnosti projektu, avšak v případě vybrané společnosti by se toto měření dalo zrealizovat tak, že by zaměstnanci evidovali počet provedených návštěv a následně taky objednávek před zahájením projektu, v rámci probíhajícího projektu a také po jeho ukončení. Vhodné by však bylo, aby vybraná společnost zapojila dotazníkové šetření do jejího běžného chodu a vždy po určité době prováděla tato šetření zaměřená na spokojenost zákazníků s komunikací vybrané společnosti, propagací, ale i s přístupem ze strany zaměstnanců.

14.5 Akční plány

V této kapitole diplomové práce budou navrženy jednotlivé akční plány vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Součástí každého návrhu budou patřičné informace o konkrétním návrhu, možnosti, ale také finanční náročnost těchto doporučení. Na základě přání vybrané společnosti některé z těchto akčních plánů byly již uskutečněny, a to v březnu roku 2021.

14.5.1 Akční plán č. 1 – Sociální sítě

Dnešní doba je plná možností, jak o sobě dát vědět a jak zaujmout. Aktuální dění je především v on-line světě, ve kterém je nejdůležitější být vidět. Čím dál častěji a čím více lidí preferuje pohodlí a informace se slevami na jednom místě. Ideální možností, která zahrnuje toto vše a splňuje tak ideál dnešní doby jsou sociální sítě. Mnoho lidí by řeklo, kdo není na sociálních sítích, jako by nebyl, a je to částečně pravda. Současná doba si tuto už téměř povinnost vyžaduje a pakliže chce jít podnik s dobou, je nutné se jí přizpůsobit. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by zákazníci ocenili založení sociálních sítí a firma by tak zároveň mohla snížit konkurenční výhodu ostatních společností. Sociální sítě jako je Facebook a Instagram by tedy měly vést k informovanosti zákazníků a nových potenciálních zákazníků. Vybraná společnost by se tak mohla dostat do povědomí obyvatelstva a například informování o probíhajících akcích by mohlo přivést nové zákazníky.

Dle mého názoru by byly vhodné například příspěvky nově obdrženého zboží, na které by se návštěvníci mohli těšit, fotky návrhů interiéru, které vybraná společnost nabízí, což by mohlo sledující také zajímat. Dále také aktuální informace o dění ve vybrané společnosti nebo třeba probíhající akce. Především je však důležitá pravidelnost těchto příspěvků, a tím plynoucí možné udržení kontaktu se sledujícími. Navrhovala bych také vložení videa, jehož náplní by bylo situační uzpůsobení provozovny. Vytvořit tak on-line ochutnávku prostředí prodejny, aby si lidé dokázaly představit, jak to uvnitř vypadá, na co se mohou těšit a také by viděli část sortimentu, což by mohlo řadu motivovat k návštěvě. Při nárůstu sledujících by zde šli časem provádět soutěže o různé ceny, nebo slevové poukazy, které by taktéž mohly směřovat k navýšení počtu sledujících a povědomí o vybrané společnosti.

Co se týká Facebooku, zde je možnost vytvoření různých akcí, na které by vybraná společnost mohla sledující zvat a nic by tak nepropásli. Sociální sítě by zkrátka fungovaly také jako možnost inspirace pro veřejnost a nejlépe potom potenciální zákazníci. Přes to všechno, co sociální sítě nabízejí, cena za tyto „služby“ není vysoká, ba naopak. Mohou vzniknout mzdové náklady za zaměstnance, který se o sociální sítě bude starat, dále jsou zpoplatněné již zmíněné propagované příspěvky, u kterých si lze zvolit, kdo má být osloven či jakou částku a jak dlouho má být propagace realizována.

Pokud jde o placenou propagaci, zvolila jsem propagaci zaměřenou na obyvatele ve Zlíně a jeho okolí do 50 kilometrů, jejichž zájmy označily v kategoriích kuchyně, návrhy interiérů,

nábytek, design, rodinný dům, stůl a mnoho dalšího. Věkovou kategorii jsem zvolila 15 až 65 let a určila částku CZK 300, s průběhem na 5 dní. Denní částka propagace pak vyšla na CZK 50. Dle statistiky, kterou firemní instagramový profil poskytuje vyplynulo, že tuto propagaci vidělo 1.721 lidí, přičemž 923 lidí tato fotka oslovila. Jedná se tak o nárůst oslovených účtů o + 45 800 %. Okruh uživatelů, jež tento propagovaný příspěvek vidělo tvořily z 59 % ženy a ze 49 % muži, a to v nejčastěji ve věkové kategorii 18-24 let (30 %), dále 25-34 let (29 %) a 35-44 let (18 %). Navrhovala bych proto propagační příspěvky na sociálních sítích sdílet třikrát měsíčně, a to jak na Instagramu, tak i Facebooku, vzhledem k nízkým nákladům a dobrým výsledkům, v poměru cena kvalita. Jednalo by se pak o částku CZK 7.200 za Instagram a v té samé výši za Facebook. Celková částka za 8 měsíců by poté tvořila částku CZK 14.400. Akční plán číslo 1 je uveden v tabulce (Tabulka 11). Návrhy instagramových příspěvků vybrané společnosti jsou prezentovány na obrázku (Obrázek 33).

Tabulka 11 Akční plán č. 1 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální síť
Činnosti	Nápad a tvorba příspěvků, správa sociálních sítí, aktivní komunikace.
Časová náročnost	8 měsíců
Termín realizace	8. 3. 2021
Finanční náročnost	CZK 14.400



Obrázek 33 Návrhy instagramových příspěvků vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

14.5.2 Akční plán č. 2 – Webové stránky

Webové stránky jsou jednou z důležitých součástí prezentace společnosti. Na jejich základě si spousta lidí dělá první dojem o firmě a pocit z nich může být také rozhodující, zda se člověk rozhodne pro návštěvu, nebo nikoliv. Jedná se o místo, které z velké pravděpodobnosti člověk navštíví jako první, než se vydá obchod osobně navštívit. I přes to, že vybraná společnost webové stránky má, z dotazníkového šetření a provedených analýz vyplynulo, že řada dotazovaných postrádá na stránkách například více sortimentu a informací o produktech, nebo větší množství grafických informací. Vhodným řešením pro tuto připomínku by bylo založení e-shopu, který by obsahoval velké množství zboží i informací a webové stránky by byly spíše informativní a odkazovaly by se právě na tento e-shop. Někteří dotazovaní by ocenili filtr pro výběr produktů, což si myslím že je důležitá věc pro usnadnění vyhledávání a úspory času. Připomínkou také bylo, že dotazovaní postrádají informaci, zdali je zboží skladem, či nikoliv. V tomto případě se jedná o pochopitelný požadavek, avšak ne vždy uskutečnitelný, poněvadž velké množství sortimentu se skládá především ze zakázek na míru. Současné webové stránky jsou dle mého názoru z hlediska grafického na dobré úrovni, ale informační věci a položky co se sortimentu týče jsou nedostatečné. Bylo by proto

vhodné webové stránky pravidelně doplňovat a více se jim věnovat. Na firemních webových stránkách bych také doporučila zmínku o sociálních sítích. Užitečné by bylo také vyskakovací okénko, které by sloužilo k rychlým dotazům a odpovědím, mezi zákazníkem a zaměstnancem vybrané společnosti. Dále bych doporučila přidat možnost vyskakovacího okna se zasíláním newsletteru na e-mailové adresy, což by vedlo k pravidelnému kontaktu se zákazníky. Webové stránky byly založeny externí firmou Emak, avšak má k ní přístup i sám majitel, který s nimi z velké části disponuje. Větší navrhované úpravy bude provádět externí firma, pod odměnou CZK 2000. Menší úpravy, aktualizace, či barvy si již upravuje majitel vybrané společnosti sám. Akční plán číslo 2 je uveden v tabulce (Tabulka 12).

Tabulka 12 Akční plán č. 2 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Webové stránky
Činnosti	Doplnění informací, přidání sortimentu, správa webových stránek, kontaktování externí firmy.
Časová náročnost	8 měsíců
Termín realizace	25. 6. 2021
Finanční náročnost	CZK 4.000

14.5.3 Akční plán č. 3 – E-shop

Jak již bylo zmíněno v akčním plánu výše, z dotazníkového šetření vyplynulo, že řada dotazovaných postrádá více sortimentu a informací o zboží na webových stránkách vybrané společnosti. Vhodným řešením pro by bylo založení e-shopu, především v dnešní době, kdy je online nakupování velmi oblíbenou a rozšířenou alternativou. Mohlo by se jednat o významnou podporu prodeje, a to především v situacích, jako začala v loňském roce, kdy byla vybraná společnost nucena uzavřít své provozovny na základě usnesení vlády v důsledku koronaviru. Vybraná společnost tak byla odkázána pouze na prodej na základě nabízeného zboží na webových stránkách, což bylo značně nedostačující. E-shop by se následně propojil s webovými stránkami a taktéž by byl zmíněn na sociálních sítích, aby byl co nejvíce dostupný. Vzhledem k tomu, že se jedná o firmu nabízející velké množství zboží založené na zakázkové výrobě, na e-shopu by se objevovalo zboží, které je především skladem a sortiment jako jsou komody, stoly, konferenční stolky, židle, doplňky a podobně, tedy zboží, jež nemají specifické rozměry a nejsou tvořeny z nezvyklých materiálů a jejich vrácení a další

prodej tedy nejsou problémové. Při rozkliknutí e-shopu by bylo vhodné rozdělení na druh sortimentu, zda zákazník poptává sedací soupravy, komody, židle či jiné zboží. Doporučila bych i umístění některých názvů sedacích souprav či jiného zboží, které nejčastěji mohou zákazníci či nový návštěvníci znát z propagačních letáků. Dalším návrhem na e-shop by byla možnost zaslání vzorkovníku zdarma. Jednalo by se o malé množství materiálů, které by se zákazníkovi zaslaly dle výběru požadovaného zboží a materiálu, ten by pak měl možnost si materiály a barvy prohlédnout z pohodlí domova, vidět reálnou barvu a případně jej přirovnat k interiéru doma, či jiným doplňkům. Dobrým řešením by byl také vyhledávač sortimentu, nebo filtr na hledání konkrétního typu zboží, ve vybrané barvě, materiálu, velikosti a jiné, což by usnadnilo hledání a čas na e-shopu. Pro lepší představu by se na e-shop také mohly umístit fotografie vybaveného obývacího pokoje, či ložnice a jednotlivé druhy zboží by byly dostupné přes prokliknutí na konkrétní věc. Zákazník by tak nemusel vše složitě dohledávat a měl by vše na jednom místě, s tím že objednávka by byla pouze o pár kliknutí. Vzhledem k tomu, že externí firma, která vybrané společnosti již spravuje stránky, se zabývá i tvorbou e-shopů, ideálním řešením by bylo tvořit e-shop právě prostřednictvím nich. Všechny věci, webové stránky i e-shop by tak bylo řešeno komplexně a jednodušeji a taktéž jejich propojení by bylo velmi usnadněné. Co se komunikace týká, nebylo by nic jednoduššího než mít správce těchto dvou komunikačních kanálů po ruce a na jednom místě. Výhodou je také to, že tato firma nabízí tvorbu e-shopu na míru, takže si majitel může zvolit své vlastní požadavky, bez jakýchkoliv předem vytvořených a omezených šablon. Akční plán číslo 3 je uveden v tabulce (Tabulka 13).

Tabulka 13 Akční plán č. 3 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	E-shop
Činnosti	Doplnění informací, přidání sortimentu, správa e-shopu, kontaktování externí firmy.
Časová náročnost	4-6 týdnů
Termín realizace	15. 7. 2021
Finanční náročnost	CZK 10.000

Možný návrh e-shopu pro vybranou společnost je uveden na obrázku (Obrázek 34).



Obrázek 34 Návrh e-shopu (Vlastní zpracování)

14.5.4 Akční plán č. 4 – Reklama v rádiu

Vybraná společnost disponuje pouze malým množstvím reklamní propagace, tudíž by bylo vhodné zapojit i další komunikační kanály. Rádiový spot je jedním z velmi praktických a účinných možností, jak propagovat svou firmu. Rádiový spot dokáže být velmi poutavý, však musí být krátký, zajímavý a zapamatovatelný. Pakliže přesáhne určitou délku, většina posluchačů již přestává vnímat a reklama tak nemá žádný smysl. Slogan by měl být poutavý a zaujmout, měl by být nastaven tak, aby nebyl monotónní a aby si ho všiml i zamyšlený posluchač. Dle výzkumu lidé poslouchají rádio nejčastěji mezi 6 až 19 hodinou a reklamní spoty by neměly přesáhnout čtyři vysílání denně, protože poté se již vysílání nepovažuje za efektivní. Reklamní kampaň by měla trvat alespoň deset dní, avšak lidé brzo zapomínají, a proto je k efektivní reklamě potřeba časem její opakování.

Co se rádií týká, dle výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti nejvíce poslouchají rádio Evropa 2 a Rádio Zlín. Na základě srovnání reklamní nabídky však bylo zvoleno Rádio Zlín, převážně díky jeho cenové dostupnosti rozpětí cílové skupiny posluchačů.

Rádio Zlín je regionálním rádiem s doslechem padesát šest tisíc lidí. Reklamní spot spolu nese denní nebo týdenní poplatek, jenž záleží na vysílacím čase a počtu odvysílání. Spolu s tímto poplatkem zde spadá i částka za tvorbu reklamního spotu. Volila bych firmu Fresh media, kteří nahrávali řadu úspěšných reklam a jejich nabídka a možnost poslechu je velmi

rozšířená a nabídka za reklamní spot jsou dva tisíce korun českých. Jedná se o spot o délce do 30 sekund a nahrávkou jedním hlasem. Při požadavku dalších hlasů je vždy každý další hlas zpoplatněn pěti seti korunami českými.

Rozhodující je především částka, na základě, které by bylo možné zvolit i více opakování spotu, což by mohlo vést ke zvýšení procenta zasažených posluchačů a efektivity reklamy, načež v případě konkurujícího rádia by se i přes mnohem větší dosah nedalo s touto cenou relací pracovat efektivně. Jedná se také o nejposlouchanější rádiovou stanici Zlínského kraje s cílovou skupinou posluchačů ve věkové kategorii 20-50 let.

Rádio Zlín je proto dle mého názoru vhodným výběrem s vyšší cílovou efektivností.

Jednalo by se tedy o vysílací dny od pondělí do neděle, při čtyřech až pěti denních spotech, stanovené na 3 týdny, přičemž jeden reklamní spot je ve výši sto patnáct korun českých, a to v časech 8:20, 10:40, 12:40 14:20 a 16:20, které by se v závislosti na dnech lišily a celková částka by tak činila dva tisíce sto patnáct korun českých.

Reklamní spot:

„Rádi byste zútlunili svůj byt či dům? Toužíte po změně? Obraťte se na nás! Jsme nábytek Bospol! Zlínský prodejce kvalitního, českého i značkového nábytku. Rádi Vám pomůžeme s návrhem interiéru a vybavíme Vaše bydlení na míru! Navštivte nás v Malenovicích, v domě nábytku Bospol nebo ve Svitu v 51.budově, v prvním patře! Chcete-li udělat své bydlení domovem, vybavujte s Bospolem!“

Akční plán číslo 4 je uveden v tabulce (Tabulka 14).

Tabulka 14 Akční plán č. 4 (Vlastní zpracování)

Rádio	Evropa 2	Rádio Zlín
Délka reklamního spotu	do 30 sekund	do 30 sekund
Druh rádia	Celostátní	Regionální
Cílová skupina	18-25 let	20-50 let
Dosah	165.000 lidí	29.000 lidí
Doba vysílání	14 dní	14 dní
Doba přípravy	2 dny	2 dny

Termín realizace	–	20. 7. 2021
Cena za vysílání	CZK 15.000	CZK 115
Cena tvorby reklamního spotu	CZK 2.000	CZK 2.000
Cena za týden	CZK 17.000	CZK 2.115
Cena celkem	CZK 840.000	CZK 6.440

14.5.5 Akční plán č. 5 – Propagační předměty

Tento akční plán se týká propagačních předmětů, které by měli návštěvníci či zákazníci možnost si zakoupit na prodejně nebo by mohly sloužit jako dárek k nákupu nad určitou částku či opakovaný nákup.

Svinovací metr

Jako první bych navrhovala svinovací metr, který je potřebným doplňkem nejen při návštěvě prodejny s nábytkem. Na základě osobního pozorování jsem shledala, že řada zákazníků si pravidelně metr půjčuje na provozovnách a je vhodné ho mít stále po ruce při přeměrování velikostí, úhlů a jiných potřebných věcí, které zákazníci zajímají. Množství metru bych zvolila 150 kusů a nejvýhodnějším výrobcem se dle tabulky níže (Tabulka 15) jeví firma Dgtip, v poměru cena a kvalita. Celková částka za 150 kusů metrů i s potiskem by vyšla na čtyři tisíce osm set deset korun českých.

Tabulka 15 Akční plán č. 5 – Metr (Vlastní zpracování)

Svinovací metr 150 ks	Samira promotion	Inet print	Dgtip
Termín realizace	–	–	15. 8. 2021
Cena za metr	CZK 15,98	CZK 15,87	CZK 19,70
Cena za potisk metru	CZK 24,93	CZK 12,94	CZK 6,80
Výsledná suma	CZK 6 132 (bez DPH)	CZK 4 321 (bez DPH)	CZK 3 975 (bez DPH)
	CZK 7 425 (s DPH)	CZK 5 229 (s DPH)	CZK 4 810 (s DPH)

Grafická podoba svinovacího metru je uvedena na obrázku níže (Obrázek 35).



Obrázek 35 Propagační metr
(Vlastní zpracování)

Polštář

Dalším propagačním předmětem, který bych navrhla by byl ergonomický polštář s logem vybrané společnosti, který by sloužil především k nákupům nad určitou částku. Lidé by si ho však mohli i zakoupit v prodejnách, kde by byl vystaven na vyzkoušení. Množství polštářů bych volila 50 kusů, přičemž nejlépe vychází cenová kalkulace od společnosti Czech image, od které by částka vycházela na třináct tisíc pět set padesát dva korun českých. Akční plán související s polštářem je uveden v tabulce (Tabulka 16).

Tabulka 16 Akční plán č. 5 – Polštář (Vlastní zpracování)

Polštář 50 ks	Samira promotion	Czech image	Dgtip
Termín realizace	–	15. 8. 2021	–
Cena za polštář	CZK 181,27	CZK 208	CZK 224
Cena za potisk polštáře	CZK 44,00	CZK 16	CZK 18
Výsledná suma	CZK 11 263 (bez DPH)	CZK 11 200 (bez DPH)	CZK 12 100 (bez DPH)
	CZK 13 628 (s DPH)	CZK 13 552 (s DPH)	CZK 14 641 (s DPH)

Grafická podoba polštáře je uvedena na obrázku níže (Obrázek 36).



Obrázek 36 Propagační polštář
(Vlastní zpracování)

Miniatúrka nářadí

Třetím propagačním předmětem vybrané společnosti by byla taštička s nářadím, která by sloužila nejen k montáži objednaného zboží z vybrané společnosti, ale například i domácím kutilským pracím.

Jednalo by se o miniatúrku nářadí, které by splňovalo funkci erárního technického příslušenství. V tomto případě bych volila 30 kusů miniatúrek a přikládala k již vyšším objednávkám nad překročení určité částky.

Pro tyto požadavky vychází nejlépe nabídka od společnosti Inet print, a to v celkové částce dvanáct tisíc sto sedmdesát jedna korun českých.

Akční plán související s miniatúrkou nářadí je uveden v tabulce (Tabulka 17).

Tabulka 17 Akční plán č. 5 – Nářadí (Vlastní zpracování)

Nářadí 30 ks	Samira promotion	Inet print	Dgtip
Termín realizace	–	15. 8. 2021	–
Cena za nářadí	CZK 292,50	CZK 262,78	CZK 324 ,00
Cena za potisk nářadí	CZK 75,40	CZK 72,51	CZK 36,60
Výsledná suma	CZK 11 038,10 (bez DPH)	CZK 10 058 (bez DPH)	CZK 10 818 (bez DPH)
	CZK 13 356,10 (s DPH)	CZK 12 171 (s DPH)	CZK 13 088 (s DPH)

Grafická podoba miniaturního nářadí je uvedena na obrázku níže (Obrázek 37).



Obrázek 37 Propagační nářadí (Vlastní zpracování)

Vonná svíčka

Posledním navrhovaným propagačním předmětem vybrané společnosti je vonná svíčka, která by mohla sloužit nejen jako dárek k nákupu, ale i předmět k zakoupení. Svíčky by však mohly být také vystaveny v prostorech prodejen jako dekorace. Svíčky by byly vyrobeny ve vůni například santalového dřeva, které by mohlo navodit příjemnou a zapamatovatelnou atmosféru. Vůně santalového dřeva by měla uklidňovat a následně tak navozovat příjemnou atmosféru. Svíčky by tak splňovaly nejen estetické hledisko, ale i to praktické. Vzhledem k využití bych volila 100 kusů svíček a nejlepší cenová nabídka při tomto množství připadá na firmu Inet print, kdy celková částka je ve výši čtrnáct tisíc čtyři sta padesát šest korun českých. Akční plán související s vonnou svíčkou je uveden v tabulce (Tabulka 18).

Tabulka 18 Akční plán č. 5 – Vonná svíčka (Vlastní zpracování)

Vonná svíčka 100 ks	Samira promotion	Inet print	Dgtip
Termín realizace	–	15. 8. 2021	–
Cena za svíčku	CZK 115,07	104,18 Kč	CZK 310,40
Cena za potisk svíčky	CZK 16,94	15,29 Kč	CZK 6,50
Výsledná suma	CZK 13 202 (bez DPH)	CZK 11 947 (bez DPH)	CZK 31 690 (bez DPH)
	CZK 15 974 (s DPH)	CZK 14 456 (s DPH)	CZK 38 345 (s DPH)

Grafická podoba propagační vonné svíčky je uvedena na obrázku níže (Obrázek 38).



Obrázek 38 Propagační vonná svíčka
(Vlastní zpracování)

14.5.6 Akční plán č. 6 – Potisk firemního vozu

Tento návrh se týká firemních aut vybrané společnosti, které by mohly být využity pro propagační účely. Jedná se o polep aut a tedy reklamu, která probíhá ať jsou auta kdekoliv. V situacích, kdy jsou firemní vozy například na rozvozech objednaného zboží, či montážích, reklama by tak mohla působit na okolí a přilákat tak nové zákazníky.

Výhodou reklamního polepu aut je, že je reklama v podstatě neustále v pohybu a je šance oslovení většího počtu lidí s větším rozmezím. Vzhledem k tomu, že auta jsou ve vlastnictví firmy, vybraná společnost by tak nemusela platit žádné další poplatky za nájem plochy a jiné. Pro reklamu na firemních vozech byly srovnány dvě firmy, nabízející polepy aut.

Tyto firmy byly vybrány na základě jejich kladného a početného hodnocení a také na základě kvalitních výsledků již provedené práce.

Po srovnání doby trvání potisku vozů a jejich cenové nabídky bych volila firmu Wrap Style, která má nižší cenovou kalkulaci a výrazně vyšší počet kladných hodnocení.

Cena potisku vozu by tak vyšla na dvacet sedm tisíc korun českých a vyhotoveno by to bylo za dva dny.

Akční plán číslo 6 je uveden v následující tabulce (Tabulka 19).

Tabulka 19 Akční plán č. 6 (Vlastní zpracování)

Firma	Carleon	Wrap Style
Doba trvání	3 dny	2 dny
Termín realizace	–	5. 9. 2021
Místo sídla	Zlín – Prštné	Zlín – Podhoří
Cena za potisk	CZK 30.000	CZK 27.000

Grafická podoba polepu vozu vybrané společnosti je uvedena na obrázku níže (Obrázek 39).



Obrázek 39 Návrh polepu vozu (Vlastní zpracování)

14.5.7 Akční plán č. 7 – Propagace prostřednictvím MHD

Jinou možností propagace či marketingové komunikace je využití městské hromadné dopravy, která je ve Zlíně.

Propagační letáky

Dalším návrhem pro vybranou společnost jsou propagační letáky umístěné v MHD Zlín. Umístěny by byly v plastových přihrádkách v úrovni očí cestujících. Tyto plakáty by mohly zaujmout cestující, kteří využívají služeb MHD.

V každém voze budou dva kusy letáků, a to v zadní a přední části vozu. Tato kampaň bude probíhat od 1. 7. 2021. Formát by byl zvolen ve velikosti A4 a reklama by probíhala 4 týdny. Tisk propagačních letáků by zařídila firma Print-studio za cenu čtyři sta dvacet korun českých. Při zvolení 70 kusů plakátů by byla cena pět tisíc šest set korun českých. Celková cena by tak byla ve výši šest tisíc dvacet korun českých.

Propagační leták umístěný do MHD je uveden na obrázku (Obrázek 40).



Obrázek 40 Propagační leták do MHD
(Vlastní zpracování)

Cityboard

Cityboard neboli polep boční části vozu MHD je dalším návrhem ve spolupráci s MHD Zlín. Jednalo by se o polep pravé části autobusu při nástupní straně. Tato forma reklamy je tvořena kombinací speciální průhledné okenní fólie a vinylové fólie, která bude umístěna na plechovou část karoserie.

Lidé si tak budou moci této reklamy všimnout při nástupu do autobusu, při chůzi, nebo i při čekání na zastávce či kdekoli jinde. Zvolila bych vyžití cityboardu na 3 měsíce a cena by byla ve výši devět tisíc čtyři sta korun českých, s připočtením poplatku za instalaci a odstranění reklamy ve výši tisíc korun českých.

Tato kampaň týkající se propagace v MHD by byla realizována od 1. 10. 2021.

Návrh cityboardu umístěného do MHD je uveden na níže uvedeném obrázku (Obrázek 41).



Obrázek 41 Návrh cityboardu (Vlastní zpracování)

Akční plán číslo 7 je uveden v následující tabulce (Tabulka 20).

Tabulka 20 Akční plán č. 7 (Vlastní zpracování)

MHD	Plakát	Cityboard
Zahájení propagace	1. 10. 2021	1. 10. 2021
Doba trvání	4 týdny	3 měsíce
Cena za tisk	CZK 420	–
Cena za umístění	CZK 5.600	–
Cena celkem	CZK 6.020	CZK 10.400

14.5.8 Akční plán č. 8 – Inovace výloh a prodejny

Na základě osobního pozorování jsem dospěla k tomu, že výlohy vybrané společnosti nejsou nikterak poutavé ani zajímavé. Dle mého názoru se jedná o zbytečný fakt, který může zapříčinit nižší návštěvnost a také to, že kolemjdoucí výloha nijak nezaujme. Podle online průzkumu, který zveřejnila společnost Ve výloze, s.r.o. (ČSOB.cz, © 2021) si až 85 % lidí

vytváří o společnosti názor podle výlohy. Dle mého názoru by tak bylo vhodné zapojení více zajímavých a barevných prospektů, informace například o probíhajících akcích, které by mohly zaujmout potencionální zákaznky. Dále by se zde mohly vyskytovat i výprodejové produkty, které by mohly přivést i lidi, kteří původně neměli zájem vybranou společnost navštívit. Reklamní výloha by měla být taktéž pravidelně obměňována a inovována, aby časem nepřestala být zajímavou pro kolemjdoucí, a aby nenabýli dojmu, že obchod nenabízí nové zboží. Zároveň by však neměla být příliš výstřední, pouze do té míry, aby zaujala. Spolu s těmito doporučenými prospekty k umístění by však mělo být stále možné nahlédnout bez většího problému do prodejny, aby potencionální zákazník viděl, jak to uvnitř vypadá, nebo zdali ho nezaujme některý z nabízených sortimentů. Pohled do prodejny také může vést k tomu, že pokud kolemjdoucí uvidí uvnitř nakupující lidi, je pravděpodobné, že se do obchodu vydá také. Dobrým doplňkem výlohy je i osvětlení, které dodá obyčejné výloze výraz a zaujme nejen v denních, ale i večerních hodinách.

K zaujetí je důležitá nejen výloha, která jak již bylo zmíněno velmi často tvoří první dojem o obchodě, ale i hudba. Důležité je navodit v prodejně příjemnou atmosféru, čehož lze docílit právě hudbou. Výzkumy dokazují, že v prostředí, kde hraje příjemná hudba lidé stráví více času. To, že je v obchodě ticho a nehraje zde žádná hudba může způsobovat, že se zde zákazníci cítí nesví a mohou prodejnu opustit dříve. Hudba tedy dokáže vytvořit pozitivní dojem z obchodu, avšak musí být správně zvolena. Doporučena je pomalejší hudba, která může zapříčinit, že zákazník bude nakupovat déle a pomaleji, a je tak větší pravděpodobnost, že nakoupí více.

Poplatek za hudbu, která by byla pouštěna prostřednictvím flash disku vychází CZK 1,50 za každý gigabyte (osa.cz, © 2021).

Předpokládáme-li flash disk o velikosti 64 GB, jedná se pak o částku tisíc sto padesát dva korun českých za rok. Akční plán číslo 8 je uveden v následující tabulce (Tabulka 21).

Tabulka 21 Akční plán č. 8 (Vlastní zpracování)

Hudba	Flash disk
Zahájení propagace	1. 7. 2021
Doba trvání	12 měsíců
Cena	CZK 1.152

14.5.9 Akční plán č. 9 – Propagační letáky a kupony

Přestože vybraná společnost pracuje s propagačními letáky, na základě dotazníkového šetření však bylo zjištěno, že více než polovina dotazovaných hodnotila letáky jako relativně špatné, nebo něco postrádali. Zákazníci považují letáky za zastaralé, někteří postrádají informace a řada dotazovaných by ocenila více zboží i druhy materiálů v propagačních letáčích. Někteří také odpověděli, že by uvítali více variant nabízeného sortimentu. Doporučila bych proto inovaci propagačních letáků a doplnění scházejících informací vplynulých na základě dotazníkového šetření.

Současně bych navrhovala, že by vybraná společnost zapojila do těchto letáků i akční kupony, které by představovaly slevy v určité výši na nákup ve vybrané společnosti. Mohlo by to tak vnitřně motivovat lidi, kteří tyto letáky obdrží a neměli například v plánu v současné době prodejnu navštívit, nebo uvažovali například nad konkurenční firmou. Propagační letáky dokáží vytvořit první dojem z obchodu, a proto je velmi důležité, aby obsahovaly nutné informace, byly poutavě zajímavé a byly odlišné od letáků konkurenčních firem.

Vzhledem ke změnám podmínek jednoho z dodavatelů vybrané společnosti bude firma nucena vytvořit nové letáky, ke kterým pouze doplní stávající doporučení, nevzniknout tak žádné mimořádné náklady mimo plány společnosti, kromě mzdových nákladů, které se budou odvíjet dle aktuální doby odpracování daného zaměstnance. Akční plán číslo 9 je uveden v následující tabulce (Tabulka 22).

Tabulka 22 Akční plán č. 10 (Vlastní zpracování)

Propagační letáky	
Zahájení propagace	1. 8. 2021
Doba trvání	2 měsíce
Cena	CZK 1.000

14.5.10 Akční plán č. 10 – PPC reklamy

Tento akční plán je zaměřen na reklamu PPC neboli pay per click. Výhodou této formy reklamy je především to, že zákazník platí pouze za počet kliknutí, nikoliv za shlédnutí. Jedná se o formu účinné formy reklamy, která může přivést návštěvníky internetu k našemu webu. PPC reklama bude zvolena prostřednictvím Google Ads, kdy bych zvolila za cíl zvýšení

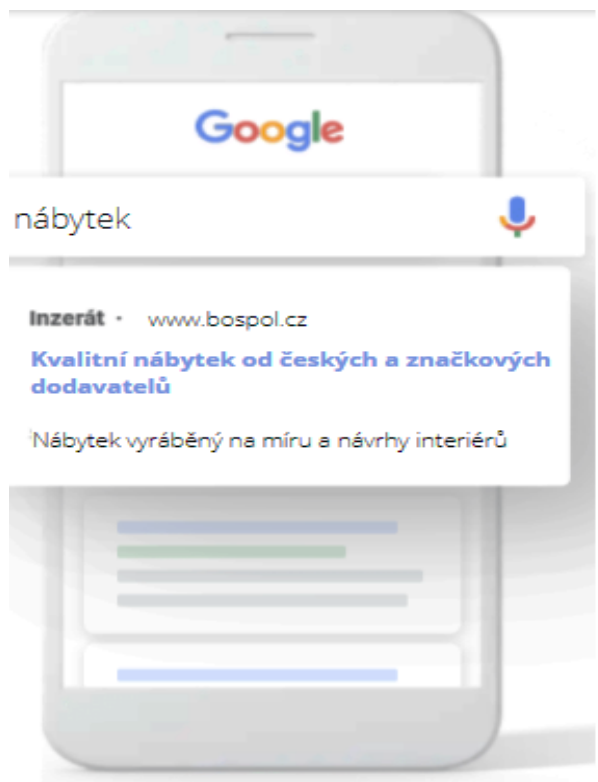
návštěvnosti v obchodě. Google Ads umožňuje nastavení si měsíčního limitu, který zajistí, že nebude překročena částka, kterou si zvolíme. Částka limitu je libovolná a může být kdykoliv pozastavena, nebo upravena, což považuji za velkou výhodu. Součástí je také doporučení, které bude časem navrhováno společnostmi, které by mělo vést ke zlepšení reklam, jež by přinášely více výsledků. Ze začátku bych navrhovala zvolit částku tisíc korun měsíčně, která by se dle úspěšnosti mohla kdykoliv navýšit, nebo změnit.

Akční plán číslo 10 je uveden v následující tabulce (Tabulka 23).

Tabulka 23 Akční plán č. 10 (Vlastní zpracování)

PPC reklama	Google Ads
Zahájení propagace	25. 6. 2021
Doba trvání	8 měsíců
Cena	CZK 8.000

Grafická podoba PPC reklamy je uvedena na obrázku níže (Obrázek 42).



Obrázek 42 PPC reklama (Vlastní zpracování)

14.5.11 Akční plán č. 11 – E-mailing

Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé by ocenili komunikaci ze strany vybrané společnosti prostřednictvím adresného e-mailu.

Navrhují proto rozesílání e-mailů obsahující například upozornění o nově přichozím zboží, informování o probíhajících slevách a konajících se akcích. Díky adresným e-mailům by tak byla vybraná společnost ve stálém kontaktu se svými zákazníky a mohlo by to vést ke zvýšení návštěvnosti a zájmu o nabízený sortiment.

Souhlas se zasíláním newsletterů v souvislosti s GDPR by zákazníci v případě zájmu mohli dát na webových stránkách vybrané společnosti, kde by proto byla uzpůsobena kolonka na e-mail, nebo při tvorbě objednávky osobně na prodejně vybrané společnosti.

Rozesílání newsletteru by měl na starosti vedoucí prodeje, jehož náplní práce je i on-line komunikace se zákazníky. Náklady na zasílání newsletteru by tak vznikly v důsledku mzdových nákladů, které by se navýšily o jeden tisíc korun českých.

Akční plán číslo 11 je uveden v následující tabulce (Tabulka 24).

Tabulka 24 Akční plán č. 11 (Vlastní zpracování)

Emaling	Newslettery
Zahájení propagace	1. 8. 2021
Doba trvání	8 měsíců
Cena	CZK 8.000

15 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Doporučené akční plány navržené pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti mají odlišnou dobu realizace v různých časových intervalech. Tabulka níže (Tabulka 25) představuje jednotlivé činnosti, jež jsou potřebné k uskutečnění navrhovaného projektu, jejich popisy a odhadovanou dobu jejich trvání v rámci dní.

Tabulka 25 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Jednotlivé měsíce 2021									
			1	2	3	6	7	8	9	10		
1	Stanovení cílů	7	■									
2	Analýza současného stavu	22		■								
3	Návrh, příprava a schválení projektu	15		■								
4	Založení sociálních sítí	275			■							
5	Inovace webových stránek	275				■						
6	Tvorba PPC reklamy	275				■						
7	Vytvoření e-shopu	40					■					
8	Kontrola funkčnosti online komunikace	2					■					
9	Tvorba rádiového spotu	16					■					
10	Inovace výloh a prodejny	20					■					
11	Návrh propagačních předmětů	25						■				

12	Návrh propagačních letáků a kuponů	3								
13	E-mailing	275								
14	Návrh potisku firemního vozu	7								
15	Tvorba propagace v MHD	118								
16	Výběr vhodného dodavatele propagačních materiálů	2								
17	Kontrola a měření účinnosti projektu	15								
18	Vyhodnocení projektu	6								

V rámci časové analýzy vybraného projektu bude využita síťová analýza, pro zobrazení analýzy CPM, tedy metody kritické cesty. Ke zpracování zmíněné metody bude použit softwarový program QM for Windows V4, pomocí něhož bude zobrazen nejen síťový graf, ale i časové rezervy konkrétního projektu. Dále bude určena kritická cesta a zobrazena nejkratší doba v rámci celého projektu. V tabulce níže (Tabulka 26) jsou zobrazeny činnosti, jejich příslušné názvy, jednotlivé odhadované doby trvání konkrétních činností a také činnosti s nimi související.

Tabulka 26 Činnosti vybraného projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů	7	–
B	Analýza současného stavu	22	A
C	Návrh, příprava a schválení projektu	15	B
D	Založení sociálních sítí	275	C
E	Inovace webových stránek	275	C
F	Tvorba PPC reklamy	275	C

G	Vytvoření e-shopu	40	C, E
H	Kontrola funkčnosti online komunikace	2	D, E, G
I	Tvorba rádiového spotu	16	C
J	Inovace výloh a prodejny	20	C
K	Návrh propagačních předmětů	25	C
L	Návrh propagačních letáků a kuponů	3	C
M	E-mailing	275	C
N	Návrh potisku firemního vozu	7	C
O	Tvorba propagace v MHD	118	C
P	Výběr vhodného dodavatele propagačních materiálů	2	I, K, L, N, O
Q	Kontrola a měření účinnosti projektu	15	H, P
R	Vyhodnocení projektu	6	Q

Celkový projekt, jehož cílem je zlepšení současného marketingové komunikace ve vybrané společnosti začíná tím, že se provedla analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti a taktéž analýza tržní situace.

Následuje zpracování navrhovaného projektu, jež podléhá schválení majitele vybrané společnosti. Dále přicházejí na řadu veškeré činnosti s projektem související, s tím že měření účinnosti jednotlivých nástrojů bude průběžně prováděno.

Na konci tohoto projektu bude provedeno jeho celkové zhodnocení.

Jak je uvedeno v tabulce níže (Tabulka 27), celková doba zrealizování projektu potrvá 382 dní, jedná se zároveň o nejkratší možnou variantu trvání projektu.

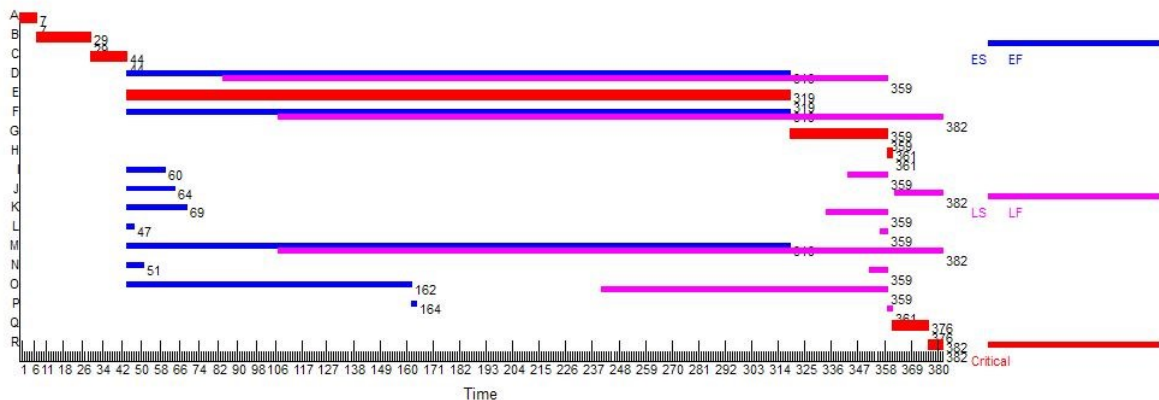
Pomocí programu QM for Windows V4 byla určena délka kritické cesty, obsahující jednotlivé kritické části. Kritická cesta je znázorněna červeně vyznačenými číslicemi a je tvořena osmi kritickými částmi. Pakliže se zpozdí kritická cesta, zpozdí se i celý projekt zaměřený na zlepšení současného marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Kritická cesta: A → B → C → E → G → H → Q → R

Tabulka 27 Znárodnění délky projektu (Program QM for Windows)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	382					
A	7	0	7	0	7	0
B	22	7	29	7	29	0
C	15	29	44	29	44	0
D	275	44	319	84	359	40
E	275	44	319	44	319	0
F	275	44	319	107	382	63
G	40	319	359	319	359	0
H	2	359	361	359	361	0
I	16	44	60	343	359	299
J	20	44	64	362	382	318
K	25	44	69	334	359	290
L	3	44	47	356	359	312
M	275	44	319	107	382	63
N	7	44	51	352	359	308
O	118	44	162	241	359	197
P	2	162	164	359	361	197
Q	15	361	376	361	376	0
R	6	376	382	376	382	0

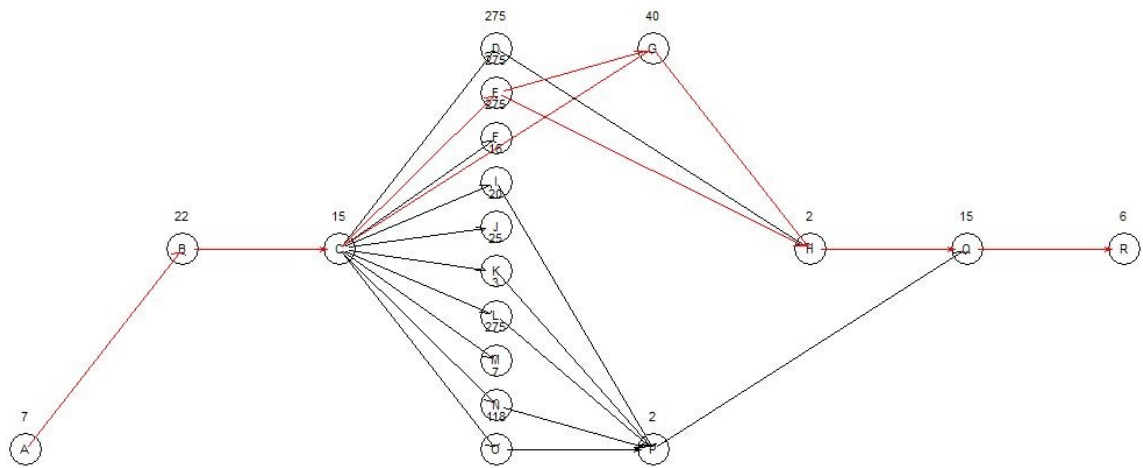
Na obrázku níže (Obrázek 43) je Ganttův diagram, pomocí něhož je znázorněno řešení již zmíněné kritické cesty, jenž byl vypracován pomocí programu QM for Windows V4. V diagramu jsou znázorněny tři barvy, které zobrazují konkrétní hodnoty. Červená barva znázorňuje kritickou cestu. Modrá barva pak vyjadřuje nejdříve přípustné začátky a konce konkrétních činností. Fialovou barvou jsou vyjádřeny nejpozději přípustné začátky a konce konkrétních činností projektu.



Obrázek 43 Ganttův diagram (Program QM for Windows)

Prostřednictvím programu QM for Windows V4 byl vyobrazen síťový graf projektu, jenž lze vidět na obrázku níže (Obrázek 44).

V síťovém grafu lze dále vidět červeně vyznačenou kritickou cestu, která je uvedena napříč konkrétními činnostmi souvisejícími s projektem, který je zaměřený na zlepšení současného marketingové komunikace ve vybrané společnosti.



Obrázek 44 Síťový graf (Program QM for Windows)

16 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tato kapitola bude obsahovat veškeré finanční prostředky, které bude vybraná společnost muset vynaložit na návrhy daného projektu. Na základě konzultace s majitelem vybrané společnosti byl zvolen rozpočet ve výši dvě stě tisíc korun českých. V projektu bylo využito v některých případech spoluprací s již pracující externí firmou, což do určité výše ovlivnilo výši nákladů. Bylo využíváno zvýhodněných cen i slev v případě dopravy. Řada návrhů byla navrhována tak, aby se na její účasti mohli podílet i zaměstnanci vybrané společnosti, a nebylo tak potřebné využití externí firmy, což mohlo také snížit náklady.

Tabulka níže (Tabulka 28) zobrazuje veškeré náklady, které byly potřebné k zajištění jednotlivých projektových návrhů. V případě, že se jedná o mzdové náklady, budou odvíjeny na základě reálného času stráveného na počtu odpracovaných hodin, souvisejícím s každým akčním plánem. Plánovaný začátek projektu byl dle přání a požadavků vybrané společnosti naplánován na březen 2021.

Tabulka 28 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Název akčního plánu	Cena návrhu celkem (včetně DPH)
Založení sociálních sítí	CZK 14.400
Inovace webových stránek	CZK 4.000
Vytvoření e-shopu	CZK 10.000
Tvorba rádiového spotu	CZK 6.440
Návrh propagačních předmětů	CZK 44.989
Návrh potisku firemního vozu	CZK 27.000
Tvorba propagace v MHD	CZK 16.420
Inovace výloh a prodejny	CZK 1.152
Návrh ropagačních letáků a kuponů	CZK 1.000
Tvorba PPC reklamy	CZK 8.000
E-mailing	CZK 8.000
Celková výše nákladů na projekt	CZK 141.401

Z tabulky výše (Tabulka 28) je čitelné, že celková výše nákladu na projekt s cílem zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti je ve výši CZK 140.401. Nejvyšší položku tvoří propagační předměty, které nesou hodnotu CZK 44.989, předpokládá se však návratnost díky jejich prodeji, a především v počtu vrácených či doporučených zákazníků ve vybrané společnosti.

Druhým nejnákladnějším návrhem je polep firemního automobilu, který vychází na částku CZK 27.000. Polep auta však považuji za velmi efektivní a rozšířený způsob reklamy. Výhodou je především ta, že se jedná o jednorázovou částku, která však vybrané společnosti může sloužit až několik let. Velký význam a efekt by mohly mít návrhy v podobě zapojení do on-line světa. Patří sem sociální sítě, které mají v dnešní době obrovský vliv a síla internetu dokáže být velmi přínosná. Částka za sociální sítě vychází na CZK 14.000.

Celkově by tato doporučení měla vést především ke zviditelnění vybrané společnosti, dostání se do povědomí okolí, a také přilákání nových zákazníků do vybrané společnosti. Ne méně podstatným cílem je také zvýšení opakovaných nákupů ve vybrané společnosti, a také zvýšení spokojenosti současných zákazníků.

Celkové náklady projektu byly dle tabulky výše (Tabulka 27) vyčísleny na CZK 140.001. Tento fakt znamená, že se částka navrhovaného projektu vešla do předem určeného rozpočtu schváleného majitelem vybrané společnosti, který tvořil CZK 200.000. Vzhledem k této skutečnosti lze tedy konstatovat, že projekt, který je zaměřený na zlepšení současného marketingové komunikace ve vybrané společnosti, je z hlediska nákladové náročnosti realizovatelný.

17 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Následující kapitola je zaměřena na rizikovou analýzu projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, a tedy potenciální rizika ohrožující uskutečnění projektu a hrozící pravděpodobnost jejich výskytu. Současně zde bude vyjádřena i úroveň jednotlivých rizik. Pravděpodobnost, že se podaří rizikům úplně vyhnout je malá, avšak při správném definování a následné eliminaci by se jejich pravděpodobnost výskytu mohla snížit na minimum.

Mezi možná potenciální rizika lze zařadit například překročení plánovaných nákladů, špatnou ekonomickou situaci země, nenaplnění projektových cílů, nízkou efektivitu marketingových nástrojů, překročení časového harmonogramu projektu, nebo překročení jednotlivých termínů projektu. V tabulce níže (Tabulka 28) jsou zobrazena potenciální rizika, která by v souvislosti s daným projektem mohla nastat. Jednotlivým rizikům jsou také přiřazeny hodnoty pravděpodobnosti výskytu a také pravděpodobnosti rizika. Pravděpodobnost rizika bude posuzována na škále o hodnotách nízká, (0,25), střední (0,40) a vysoká (0,75). Taktéž byla zvolena škála úrovně rizika nízká (0,20, střední (0,35) a vysoká (0,50).

Tabulka 29 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu			Úroveň rizika			Výsledná hodnota
	Nízká (0,25)	Střední (0,45)	Vysoká (0,75)	Nízká (0,20)	Střední (0,35)	Vysoká (0,50)	
Překročení plánovaných nákladů	✓			✓			0,05
Špatná ekonomická situace země			✓			✓	0,38
Nenaplnění projektových cílů		✓			✓		0,16
Nízká efektivita marketingových nástrojů		✓				✓	0,23
Překročení časového harmonogramu projektu		✓			✓		0,16
Neochota zaměstnanců podílet se na projektu	✓				✓		0,09

Výsledné hodnoty jednotlivých rizik budou dále rozděleny na škále:

- **nízké riziko** → 0,00 – 0,13.
- **střední riziko** → 0,14 – 0,22.
- **vysoké riziko** → 0,23 a více.

Výsledky provedené analýzy rizik z tabulky výše (Tabulka 28) jsou rozděleny dle jednotlivých hodnot do kategorií níže.

Nízká rizika:

→ Překročení plánovaných nákladů.

Riziko překročení plánovaných nákladů představuje nízké riziko. K této skutečnosti by nemělo pravděpodobně dojít, protože všechny návrhy v projektu byly vyčísleny na základě současných cenových nabídek. I kdyby však k této nepředpokládané skutečnosti došlo, například z důvodu změn obchodních podmínek dodavatelů a jiné, zůstává stále finanční rezerva z nevyčerpaného rozpočtu zhruba CZK 50.000.

→ Neochota zaměstnanců podílet se na projektu.

Vzhledem k tomu, že se jedná o rodinnou společnost, jejíž výsledky a úspěchy jsou sdíleny mezi všemi zaměstnanci, je velmi nízké riziko toho, že by měli někteří ze zaměstnanců problém se podílet na daném projektu. Jednotlivé úspěchy vzniklé na základě projektu pozitivně ovlivní vybranou společnost a s ní i zaměstnance, proto je nepravděpodobný výskyt tohoto rizika. Je v plánu jednotlivé úkoly v rámci projektu rozdělit rovnoměrně a žádný z nich nevyžaduje výrazné zapojení či časovou náročnost. Pro snížení tohoto rizika by však bylo vhodné pravidelné konzultování okolností tohoto projektu, jeho jednotlivé plány či již stávající úspěchy.

Střední rizika:

→ Překročení časového harmonogramu projektu.

Co se týká časového harmonogramu projektu, každý návrh má svá časová uspořádání, která byla stanovena s určitou časovou rezervou, a aby se vzájemně výrazně nepřekrývala. Aby se však přece jen těmto časovým rizikům předešlo, bylo by vhodné provádění kontrol, a to příslušnými zaměstnanci ohledně konkrétních úkolů. Nepředpokládá se však, že by tyto termíny byly překročeny ani z hlediska dodavatelských či externích společností, protože bylo vše prodiskutováno. Lze tedy zhodnotit toto riziko jako nízké.

→ Nenaplnění projektových cílů.

V případě stanovených projektových cílů je potřebné, aby se vybraná společnost držela předem stanoveného harmonogramu. Dodržování předem definovaných akčních plánů by mohlo pomoci snížit riziko nenaplnění těchto cílů. Bylo by vhodné pravidelné zjišťování úspěšnosti jednotlivých návrhů, a také okolností jich týkajících se. Šlo by také využít opětovného dotazníkového šetření pro zjištění, jak zavedené změny vnímá okolí a zákazníci a také například do jaké míry.

Vysoká rizika:

→ Špatná ekonomická situace země

V současnosti má fungování ekonomiky na podniky velký vliv. Nemohou fungovat tak, jak dříve, tedy v běžném provozu a jsou velmi omezeni současnými restrikcemi kvůli koronaviru. Vzhledem k nucenému zavření provozoven tak klesla návštěvnost obchodu na úplné minimum a s tím i vznik souvisejícího poklesu příjmů. Eliminování tohoto rizika by mohla pomoci tvorba určitých finančních rezerv, díky kterým bude vybraná společnost v relativním předstihu.

→ Nízká efektivita marketingových nástrojů.

Síla marketingových nástrojů je faktem, který může silně ovlivnit vybranou společnost. Je potřebné, aby byly tyto marketingové nástroje stanoveny rozvážně a efektivně, aby nedošlo k nesplnění předem stanovených cílů, co sebou nese velké množství negativních okolností. Nástroje však byly zaměřeny na konkrétní vybrané cílové skupiny a byly zvoleny tak, aby byly co nejvíce efektivní. Aby nedošlo k naplnění tohoto rizika, tak by měla být vybraná společnost obezřetná a stále v obraze, a tedy měla by pravidelně zkoumat situaci na trhu, spokojenost zákazníků a efektivitu navržených doporučení. V případě nesrovnalostí či blížící se hrozbě by se vybraná společnost měla přizpůsobit dané situaci, či potřebně zakročit.

ZÁVĚR

Marketing, a především propagace a integrovaná marketingová komunikace je nezbytnou součástí každé dobře fungující a viditelné firmy. Zejména v současné době může vést k zajištění úspěchu a viditelnosti podniku. V případě propagace či marketingové komunikace se jedná se o určitý soubor elementů, který je zajímavý pro danou skupinu lidí, které také dokáže dále přesvědčit, či ovlivnit. Je však potřebná volba vhodné a cílené komunikace a zaujetí i také odlišení se od konkurence.

Primárním cílem této diplomové práce bylo zpracování projektu, který povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Projekt, který pomůže zvýšení povědomí o vybrané společnosti, návratnosti zákazníků a také přilákání nových zákazníků do vybrané společnosti. Vybraná společnost působí ve Zlíně již od roku 1996 a zabývá se výrobou a prodejem nábytku různých druhů. Zájmem společnosti je především spokojenost zákazníka a vytvoření útulných domovů, ve kterých se budou lidé cítit dobře.

Hlavním cílem teoretické části bylo vypracování literární rešerše, jež je zaměřena na marketingovou oblast, její propagaci a komunikaci, také vybrané situační analýzy a marketingový výzkum. Získané poznatky z teoretické části byly dále použity jako teoretická východiska ke zpracování praktické části diplomové práce. V rámci teoretické části byly stanoveny tři výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka, které byly zkoumány, verifikovány a následně zodpovězeny v praktické části.

V rámci praktické části bylo za cíl provést analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, a to prostřednictvím několika vybraných strategických situačních analýz. Mezi tyto situační analýzy byly vybrány PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýza 7S McKinsey, dále benchmarking a na závěr analytické části byla provedena SWOT analýza. V rámci zpracování analýzy byl také proveden marketingový výzkum, kdy byla realizována interview s vedením vybrané společnosti a také bylo realizováno dotazníkové šetření, které bylo zasíláno on-line zákazníkům vybrané společnosti. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo shledáno, že marketingová komunikace vybrané společnosti není na dobré úrovni. Dle tohoto faktu bylo nutné sestavení projektu, pomocí něhož by se mohla zvýšit úroveň marketingové komunikace vybraná společnost, což by mohlo vést k navýšení povědomí o vybrané společnosti a zlepšení jejího image. Výsledky, jež byly zjištěny pomocí analytické části diplomové práce dále sloužily jako východiska pro zpracování části projektové.

Poslední, projektová část diplomové práce byla zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Nejprve bylo součástí projektové části stanovení cílů a vhodné cílové skupiny. Primárním cílem tohoto projektu bylo vhodné využití vybraných marketingových a komunikačních nástrojů, které by vedly ke zvýšení povědomí o vybrané společnosti a také zvýšení loajality zákazníků. Dalšími cíli bylo přilákání nových zákazníků do této společnosti a tím také možné související navýšení příjmů. Tento projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti obsahuje celkem jedenáct navrhovaných akčních plánů, které jsou následující:

Akční plán č. 1 – Sociální síť.

Akční plán č. 2 – Webové stránky.

Akční plán č. 3 – E-shop.

Akční plán č. 4 – Reklama v rádiu.

Akční plán č. 5 – Propagační předměty.

Akční plán č. 6 – Potisk firemního vozu.

Akční plán č. 7 – Propagace prostřednictvím MHD.

Akční plán č. 8 – Inovace výloh a prodejny.

Akční plán č. 9 – Propagační letáky a kupony.

Akční plán č. 10 – PPC reklamy.

Akční plán č. 11 – E-mailing.

K jednotlivým akčním plánům jsou rozepsány detailní podstatné informace, které zahrnují zodpovědné osoby, jejich časovou náročnost, jednotlivé realizační termíny a také nákladovou náročnost. V závěru projektu byla provedena také časová analýza, nákladová a také riziková analýza projektu.

Zpracování diplomové práce bylo v souladu se Zásadami pro vypracování. Bylo využito monografických publikací, internetových zdrojů a také interních dokumentů vybrané společnosti. Domnívám se také, že v diplomové práci bylo dosaženo všech stanovených cílů.

V závěru mé diplomové práce bych chtěla vybrané společnosti popřát spoustu úspěchů a velké množství spokojených a loajálních zákazníků. Věřím, že diplomová práce pomůže vybrané společnosti ke zlepšení její marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

DAWKINS, Richard. *The Oxford book of modern science writing*. First edition. Oxford: Oxford University Press, 2008, 419 s. ISBN 978-0-19-921680-2.

DRUCKER, Peter FERDINAND. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2016, 300 s. ISBN 978-80-7261-294-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 9788027102525.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2016, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

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

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NOVINSKÝ a Radek TAHAL. *Role marketingu ve firmách: hlavní problémy, jejich příčiny a možné cesty řešení*. 1. vyd. Zlín, 2014, 98 s. ISBN 978-80-87500-56-9.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. Harlow, England: Pearson Education, 2007, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005, 761 s. ISBN 0-273-67645-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROSEN, Emanuel S. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. 1st ed. New York: Doubleday/Currency, 2002, 303 s. ISBN 0-385-49668-0.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st. ed. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, 609 s. ISBN 978-01-955-7355-8.
- SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing je věda kreativní*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jana GIRGAŠOVÁ a Monika HRUBALOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

Internetové zdroje

ASKO – nábytek [online]. © 2021 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://www.asko-nabytek.cz/nabytek>

ČSOB | Průvodce podnikáním, [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/design-vyloh-a-prodejen/>

Český statistický úřad: český statistický úřad. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o. [online]. © 2018 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: https://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_

Malonákladový tisk | Print-studio Zlín. Výroba reklamy | Print-studio Zlín [online]. © 2018 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <http://www.print-studio.cz/tisk>

Nábytek Zlín – Bospol s.r.o. Nábytek Zlín – Bospol s.r.o. [online]. © 2020 Copyright [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://www.bospol.cz/>

Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním | OSA.CZ. Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním | OSA.CZ [online]. © 2017 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://www.osa.cz/>

POLEPY AUT profí realizací s kvalitními fóliemi | WrapStyle™ CZ. Domů – Polepy aut | Auto fólie | Ochrana laku | Tónování autoskel | [online]. © 2019 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://wrapstyle.cz/sluzby/polepy-aut/>

Polepy Vozidel |. | Carleon Design s.r.o. - Polepy aut | Tónování autoskel | Grafický design | Výroba reklamy [online]. © 2021 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://www.carleon.cz/polepy-vozidel/>

Prodejna Zlín | Sedačky Phase. Sedačky | Židle | Křesla | Stolky | Koberce | Sedačky Phase [online]. © 2018 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://sedackyphase.cz/prodejny/zlin>

Reklama do rádia – Profesionální audio reklama [online]. © 2018 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <http://www.reklamadoradia.cz/online-kalkulace/#>

SEO – Internetový marketing - EMAK.CZ. Online marketing – PPC, SEO, Analýzy - EMAK.CZ [online]. © 2019 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://www.emak.cz/sluzby/seo>

Zákoník práce – Portál POHODA. Informace pro účetní a podnikatele – Portál POHODA [online]. © 2012 [cit. 24.05.2021]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pracovni-pravo/zakonik-prace/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ Český statistický úřad.

DSZO Dopravní podnik Zlín – Otrokovice.

OSA Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, z.s.

WOMM World of Mouth Marketing.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace (Karlíček a Král, 2011, s. 193) ..18	
Obrázek 2 Schéma World of mouth marketing (Machková, 2015, s. 689).....25	
Obrázek 3 Event marketing (Karlíček a Král, 2011, s. 137)27	
Obrázek 4 QR kód (QR-kody.cz, ©2014)28	
Obrázek 5 Porterův model (Porter, 2001, s. 57)30	
Obrázek 6 Analýza 7S McKinsey (Mallya, 2007, s. 73)31	
Obrázek 7 Struktura vybrané společnosti (Vlastní zpracování)39	
Obrázek 8 Propagační letáky (bospol.cz, © 2020)50	
Obrázek 9 Billboard vybrané společnosti (bospol.cz, © 2020).....50	
Obrázek 10 Výstavní plocha vybrané společnosti (bospol.cz, © 2020).....52	
Obrázek 11 Webové stránky vybrané společnosti (bospol.cz, © 2020).....53	
Obrázek 12 Povědomí o vybrané společnosti (Vlastní zpracování)55	
Obrázek 13 Množství uskutečněných nákupů (Vlastní zpracování).....56	
Obrázek 14 Komunikace ze strany podniku (Vlastní zpracování)56	
Obrázek 15 Propagační letáky (Vlastní zpracování)57	
Obrázek 16 Pozitiva propagačních letáků (Vlastní zpracování).....58	
Obrázek 17 Negativa propagačních materiálů (Vlastní zpracování)58	
Obrázek 18 Komunikace ze strany zaměstnanců (Vlastní zpracování).....59	
Obrázek 19 Webové stránky vybrané společnosti (Vlastní zpracování)60	
Obrázek 20 Pozitiva webových stránek (Vlastní zpracování)60	
Obrázek 21 Negativa webových stránek (Vlastní zpracování).....61	
Obrázek 22 Firemní logo (Vlastní zpracování)62	
Obrázek 23 Důvody k hodnocení loga (Vlastní zpracování).....62	
Obrázek 24 Zaznamenání reklamy (Vlastní zpracování)63	
Obrázek 25 Množstevní a jiné slevy (Vlastní zpracování)64	
Obrázek 26 Věrnostní kartička (Vlastní zpracování)64	
Obrázek 27 Nejčastěji poslouchaná rádia (Vlastní zpracování)65	
Obrázek 28 Sociální sítě (Vlastní zpracování).....66	
Obrázek 29 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)66	
Obrázek 30 Věk respondentů (Vlastní zpracování)67	
Obrázek 31 Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)68	
Obrázek 32 SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování).....73	

Obrázek 33 Návrhy instagramových příspěvků vybrané společnosti (Vlastní zpracování).....	82
Obrázek 34 Návrh e-shopu (Vlastní zpracování).....	85
Obrázek 35 Propagační metr (Vlastní zpracování).....	88
Obrázek 36 Propagační polštář (Vlastní zpracování)	89
Obrázek 37 Propagační nářadí (Vlastní zpracování)	90
Obrázek 38 Propagační vonná svíčka (Vlastní zpracování).....	91
Obrázek 39 Návrh polepu vozu (Vlastní zpracování)	92
Obrázek 40 Propagační leták do MHD (Vlastní zpracování).....	93
Obrázek 41 Návrh cityboardu (Vlastní zpracování).....	94
Obrázek 42 PPC reklama (Vlastní zpracování)	97
Obrázek 43 Ganttův diagram (Program QM for Windows)	102
Obrázek 44 Síťový graf (Program QM for Windows).....	103

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Postoje k reklamě (Byron, 2013, s. 29).....	19
Tabulka 2 Rozdíl mezi osobní komunikací a masovou komunikací (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 27)	21
Tabulka 3 Informační tabulka k benchmarkingu (Vlastní zpracování)	46
Tabulka 4 Výsledky benchmarkingu (Vlastní zpracování)	47
Tabulka 5 Odpovědi z dotazníkového šetření (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 6 Odpovědi z dotazníkového šetření (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 7 Odpovědi z dotazníkového šetření (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka 8 Zjištěné údaje o respondentech (Vlastní zpracování)	71
Tabulka 9 Tabulka hypotetických četností (Vlastní zpracování)	72
Tabulka 10 Pomocné výpočty k výpočtu výzkumné otázky (Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 11 Akční plán č. 1 (Vlastní zpracování)	81
Tabulka 12 Akční plán č. 2 (Vlastní zpracování)	83
Tabulka 13 Akční plán č. 3 (Vlastní zpracování)	84
Tabulka 14 Akční plán č. 4 (Vlastní zpracování)	86
Tabulka 15 Akční plán č. 5 – Metr (Vlastní zpracování)	87
Tabulka 16 Akční plán č. 5 – Polštář (Vlastní zpracování)	88
Tabulka 17 Akční plán č. 5 – Náradí (Vlastní zpracování)	89
Tabulka 18 Akční plán č. 5 – Vonná svíčka (Vlastní zpracování)	90
Tabulka 19 Akční plán č. 6 (Vlastní zpracování)	92
Tabulka 20 Akční plán č. 7 (Vlastní zpracování)	94
Tabulka 21 Akční plán č. 8 (Vlastní zpracování)	95
Tabulka 22 Akční plán č. 10 (Vlastní zpracování)	96
Tabulka 23 Akční plán č. 10 (Vlastní zpracování)	97
Tabulka 24 Akční plán č. 11 (Vlastní zpracování).....	98
Tabulka 25 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování).....	99
Tabulka 26 Činnosti vybraného projektu (Vlastní zpracování).....	100
Tabulka 27 Znázornění délky projektu (Program QM for Windows)	102
Tabulka 28 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování).....	104
Tabulka 29 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	106

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Vzorec pro výpočet P-hodnoty H1
- (2) Vzorec pro výpočet absolutní hodnoty Z H1
- (3) Vzorec pro výpočet testového kritéria H1
- (4) Vzorec pro výpočet Výsledný vztah H1
- (5) Vzorec pro výpočet P-hodnoty H2
- (6) Vzorec pro výpočet absolutní hodnoty Z H2
- (7) Vzorec pro výpočet testového kritéria H2
- (8) Vzorec pro výpočet Výsledný vztah H2
- (9) Vzorec pro výpočet P-hodnoty H3
- (10) Vzorec pro výpočet absolutní hodnoty Z H3
- (11) Vzorec pro výpočet testového kritéria H3
- (12) Vzorec pro výpočet Výsledný vztah H3
- (13) Vzorec pro výpočet testového kritéria
- (14) Vzorec pro výpočet Chí kvadrátu

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti Bospol

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a studuji obor Management a marketing. Součástí mé diplomové práce je dotazník, zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace této společnosti.

Tímto bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění, které je anonymní a pomůžete mi tak nejen s tvorbou diplomové práce, ale i k možnému pozitivnímu rozvoji této společnosti.

Vyplnění dotazníku zabere jen malou chvíli a informace získané z dotazníku budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce.

Pokud není určeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění mého dotazníku.

Dotazník

Otázka č. 1: Odkud jste se o firmě dozvěděl/a? *

V případě, že není odpovídající žádná z nabízených odpovědí, využijte pro svou odpověď možnost "jiná".

Označte jen jednu elipsu.

- Internet
- Webové stránky
- Doporučení od známé/ho
- Reklamní letáky, billboardy
- Veletrhy a výstavy
- Jiné: _____

Otázka č. 2: Kolikrát jste v tomto podniku nakupoval/a? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jednou
- 2 - 3 krát
- 4 krát a více

Otázka č. 3: Jakým způsobem by s Vámi měl podnik komunikovat? *

Označte jednu, nebo více hodících se odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Prostřednictvím webových stránek
- Adresným emailem
- Osobní komunikace
- Informační leták
- Přes Facebook, či Instagram

Otázka č. 4: Jak byste ohodnotil/a úroveň propagačních letáků? *



Označte jen jednu elipsu.

- Velmi dobrý
- Dobrý
- Ucházející
- Špatný
- Velmi špatný

Otázka č. 4 a) Co se Vám na propagačních letáčích líbí? *

Otázka č. 4 b) Co naopak na propagačních letácích postrádáte? *

Otázka č. 5: Jak byste ohodnotil/a komunikaci ze strany zaměstnanců? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi dobrý
- Dobrý
- Ucházející
- Špatný
- Velmi špatný

Otázka č. 6: Jak byste ohodnotil/a firemní webové stránky? *

www.bospol.cz

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi dobré
- Dobré
- Ucházející
- Špatné
- Velmi špatné

Otázka č. 6 a) Co se Vám na webových stránkách líbí? *

Otázka č. 6 b) Co na webových stránkách postrádáte? *

Otázka č. 7: Jak byste ohodnotil/a firemní logo? *



Označte jen jednu elipsu.

- Velmi dobrý
- Dobrý
- Ucházející
- Špatné
- Velmi špatné
- Jiné: _____

Otázka č. 7 a) Proč jste logo hodnotil/a právě takto? *

Otázka č. 8: Zaznamenal/a jste nějakou reklamu firmy za posledních 6 měsíců? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

Otázka č. 9: Přiměly by Vás k návštěvě či nákupu množstevní či jiné slevy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne

Otázka č. 10: Ocenil/a byste možnost věrnostní kartičky, která by představovala informovanost o probíhajících slevách, zvýhodněné ceny a jiné výhody? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Otázka č. 11: Jaké rádio nejčastěji posloucháte? *

Označte jednu, nebo více hodících se odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Rádio Zlín

Kiss Publikum

Evropa 2

Rádio Čas

Frekvence 1

Fajn rádio

Český rozhlas

Jiné: _____

Otázka č. 12: Využil/a byste možnost sociálních sítí podniku? (Facebook, Instagram) *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Otázka č. 13: Jste žena či muž? *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

Otázka č. 14: Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 17 let a méně
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 49 let
- 50 - 65 let
- 66 let a více

Otázka č. 15: Vaše bydliště: *

Označte jen jednu elipsu.

- město Zlín
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Jihočeský kraj
- Kraj Vysočina
- Pardubický kraj
- Královéhradecký kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Středočeský kraj
- Praha
- Slovensko
- Jiná země

Děkuji za ochotu při vyplňování dotazníku!
Slevový kód: BS0168