

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Dominik Torma

***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. Dominik Torma**
Osobní číslo: **M180072**
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

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

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- CLOW, Kenneth E. a Donald E. BAAOK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 5th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson College Div, 2012, 445 s. ISBN 978-013-3250-916.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Harlow: Pearson Education, 2012, 544 s. ISBN 978-027-3753-360.
- PŘÍKRÝLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- TOMEX, Gustav a Věra VÁVŘOVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

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

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

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

Záměrem diplomové práce je vypracování projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Duda koupelny, s.r.o. Cílem teoretické části bylo vypracování literární rešerše týkající se oblasti marketingové komunikace a následně tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části diplomové práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Duda koupelny, s.r.o. Na základě výsledků analýzy byl zpracován projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Duda koupelny, s.r.o. Vypracovaný projekt byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, analýza, zákazník

ABSTRACT

The intention of the diploma thesis is to develop a project aimed at improving the current state of the Duda Bathroom Company Ltd. marketing communication. The aim of the theoretical part of the thesis was to conduct a literature research related to the field of marketing communication and then to create a theoretical basis for the practical part of the thesis. The aim of the practical part of the thesis was to analyse the current state of the Duda Bathroom Company Ltd. marketing communication. Based on the results of the analysis, a project aimed at improving the current state of marketing communication in the Duda Bathroom Company Ltd. was created. The developed project was then subjected to time, cost and risk analyses.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Tools, Analysis, Customer

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za vedení mé diplomové práce a trpělivost, kterou mi věnoval, užitečné rady, a hlavně za čas, který musel obětovat.

Další poděkování patří vybrané společnosti za možnost u ní vypracovat diplomovou práci a také velké díky patří odbornému prodejci Radku Brázdilovi za spolupráci a konzultace, které byly nezbytné pro vypracování diplomové práce.

Motto:

„Naše největší slabost leží ve vzdávání se. Nejjistější cesta k úspěchu je zkusit to ještě jednou.“

Thomas Alva Edison

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.4 ROZDĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.5 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
1.5.1 Stanovení cílových skupin	17
1.5.2 Stanovení komunikačních cílů	17
1.5.3 Návrh komunikace.....	18
1.5.4 Volba komunikačních kanálů.....	18
1.5.5 Stanovení rozpočtu	19
1.5.6 Měření výsledků komunikace	20
1.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
1.7 PROPAGAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ MIX	21
1.7.7 Veletrhy a výstavy	25
1.8 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
2 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	29
2.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	29
2.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	29
2.3 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING	29
2.4 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU 7S.....	30
2.5 ANALÝZA STP	30
2.6 SWOT ANALÝZA	31
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	32
3.1 PRODUKT/SLUŽBA	32
3.2 CENA	32
3.3 DISTRIBUCE	33
3.4 PROPAGACE	34
3.5 LIDÉ	34
3.6 PROCESY.....	34
3.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	35
4 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36

4.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	36
4.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	37
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY	41
6.1	HISTORIE VYBRANÉ FIRMY DUDA KOUPELNY, S.R.O.....	42
6.2	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU 7S MCKINSEY	43
6.2.1	Strategie (Strategy)	43
6.2.2	Struktura (Structure)	44
6.2.3	Systemy řízení (Systems).....	44
6.2.4	Skupina a spolupracovníci (Staff)	44
6.2.5	Schopnosti (Skills).....	45
6.2.6	Styl manažerské práce (Style)	46
6.2.7	Sdílené hodnoty (Shared values).....	46
6.2.8	Závěr z analýzy vybrané společnosti metodou 7S McKinsey	46
6.3	ANALÝZA STP VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	47
6.3.1	Segmentace (Segmentation).....	47
6.3.2	Zacílení (Targeting).....	48
6.3.3	Umístění (Positioning).....	48
6.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	49
6.4.1	Služba/produkt.....	49
6.4.2	Cena produktů a služeb.....	50
6.4.3	Distribuční kanály	51
6.4.4	Propagace a marketingová komunikace	51
6.4.6	Procesy.....	52
6.4.7	Materiální prostředí	53
7	VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	54
7.1	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE POMOCÍ BENCHMARKINGU.....	54
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	58
7.2.1	Vliv odběratelů	58
7.2.2	Vliv dodavatelů	59
7.2.3	Hrozba substitutů.....	59
7.2.4	Hrozba současné konkurence	59
7.2.5	Hrozba nové konkurence	60
7.2.6	Závěr z analýzy vybrané společnosti prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil	60
7.3	PESTE ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	61
7.3.1	Politicko-právní a legislativní faktory	61
7.3.2	Ekonomické faktory	62
7.3.3	Sociální faktory	62
7.3.4	Technické a technologické faktory.....	63

7.3.5	Environmentální a přírodní faktory	63
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	65
8.1	KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	65
8.1.1	Reklama	65
8.1.2	Podpora prodeje.....	66
8.1.3	Osobní prodej.....	66
8.1.4	Sociální síť	67
8.1.5	Word of mouth marketing.....	69
8.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
8.3	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI DUDA KOUPELNY, S.R.O.....	71
9	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	72
9.1	VNITŘNÍ ANALÝZA – SILNÉ STRÁNKY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	72
9.2	VNITŘNÍ ANALÝZA – SLABÉ STRÁNKY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	73
9.3	VNĚJŠÍ ANALÝZA – PŘÍLEŽITOSTI VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	74
9.4	VNĚJŠÍ ANALÝZA – HROZBY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	74
10	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	75
11	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	77
11.1	CÍL PROJEKTU	77
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU	77
11.3	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	77
11.4	NAVRHOVANÉ PLÁNY	78
11.4.1	Navrhovaný plán č. 1 – Tvorba e-shopu.....	78
11.4.2	Navrhovaný plán č. 2 – Přijetí zaměstnance na pozici obchodního zástupce se specializací na marketing.....	79
11.4.3	Navrhovaný plán č. 3 – Sociální síť	80
11.4.4	Navrhovaný plán č. 4 – Inzerce ve Zlínském deníku	82
11.4.5	Navrhovaný plán č. 5 – Reklama na informační obrazovce ve vozech Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice.....	83
11.4.6	Navrhovaný plán č. 6 – Reklama v Hitrádiu Zlín	84
11.4.7	Navrhovaný plán č. 7 – Nový billboard pro vybranou společnost.....	85
12	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	86
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	90
14	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	92
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	101

SEZNAM TABULEK	102
SEZNAM PŘÍLOH	103

ÚVOD

Dobrý marketing je výsledkem pečlivého plánování a provedení. I mezi firmami na trhu existují lepší a horší marketingový specialisté. Pro úspěšný marketing nestačí jen tvořivost a nápady, ale je důležité, aby referent marketingu byl také odborníkem ve svém oboru a dokázal tyto odborné předpoklady skloubit s kreativností. V dnešní době je samozřejmostí fakt, že finanční úspěch je přímo závislý na marketingové strategii. Bez kvalitní nabídky, která je realizována marketingovými kampaněmi, není dostatek poptávky. Prudký rozvoj a úspěch marketingu v posledních letech vytvořil příležitosti pro pracovní pozice specializovaných odborníků, marketingových ředitelů (Chief marketing officer). Jejich postavení je srovnatelné s pozicí například finančních nebo výkonných ředitelů. Úspěch marketingu je však provázen tvrdou prací. Jedním z tvrdých oříšků pro každého marketingového specialistu je nestálost marketingových kampaní. Jedna totiž střídá druhou a každá další je modernější a lepší. To je marketingový koloběh. Účinný marketing vyžaduje činit závažná rozhodnutí pružně a s ohledem na mnoho kritérií, které mají zaručit, že spotřebitel vybere právě daný výrobek. Stručně řečeno marketing je umění prodat výrobek, jeho cílem je porozumět zákazníkovi tak dobře, aby mu výrobek byl šitý na míru a prodával se sám. Zákazník ochotný nakupovat je vizitkou dobrého marketingu.

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Ta působí v oblasti zařízení koupelen. Koupelňová studia zaznamenala v posledních deseti až patnácti letech velký boom a při stávající konkurenci je třeba bojovat o každého zákazníka. Kvalitní marketing je v tomto směru nepostradatelný. V teoretické části je zpracována literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a formulována teoretická východiska pro zpracování praktické části. Pomocí vybraných strategických situačních marketingových analýz jsou hledána teoretická východiska pro zpracování praktické části diplomové práce.

Na základě indukce jsou stanoveny výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v závěru analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. V rámci praktické části je zpracována analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Je přitom využita například metoda 7S McKinsey, analýza STP a mnohé další vybrané strategické marketingové analýzy. Podle získaných výsledků je vytvořen projekt určený ke zlepšení současné marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Na konci diplomové práce je projekt analyzován pomocí časové, nákladové a rizikové analýzy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části diplomové práce je zpracování literární rešerše zaměřené obzvláště na obor marketingu, marketingovou komunikaci a vybrané marketingové analýzy. Literární rešerše je vypracována za využití české i zahraniční odborné literatury a za pomoci odborných internetových zdrojů. Posléze jsou stanovována teoretická východiska nutná pro vypracování praktické části. Podle těchto stanovených východisek za využití indukce, která patří mezi logické metody, jsou definovány tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Využívá vybraná společnost podpory prodeje pro stimulaci zákazníků k nákupu?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jakým způsobem vybraná společnost využívá sociální síť?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Jaké formy reklamy využívá vybraná společnost k propagaci své podnikatelské činnosti?*

Na výše stanovené výzkumné otázky budou hledány odpovědi v rámci zpracování analytické části diplomové práce a také skrze dedukci, která náleží mezi tak zvané logické metody.

Cílem praktické části diplomové práce je analýza vybrané společnosti, která působí v oblasti zařízení koupelen. Tato analýza se bude orientovat zejména na marketingovou komunikaci a po zhodnocení současného stavu pro zformování projektu, který vede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Pro vypracování praktické části jsou aplikovány vybrané strategické situační analýzy a analytické metody. Mikroprostředí vybrané společnosti je analyzováno metodou McKinsey 7S, poté je uskutečněna analýza STP a analýza marketingové mixu. Při analýze mezoprostředí je využit Porterův model pěti konkurenčních sil a záhy benchmarking. Dále je realizována analýza makroprostředí, která prezentuje vnější působení za využití PESTE analýzy. Výsledky provedených analýz jsou v rámci syntézy sumarizovány na závěr analytické části ve SWOT analýze. Zde jsou zkoumány silné a slabé stránky vybrané společnosti a také příležitosti a hrozby, které se jí dotýkají. Praktická část je vypracována skrze empirické metody, kde je mimo jiné použit kvalitativní marketingový výzkum. Shromažďování výzkumných informací bude probíhat za pomoci interview s odborným prodejcem vybrané společnosti, analýzou interních informací a analýzou sekundárních dat. Na základě výsledků analytické části bude zpracován projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, který bude dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

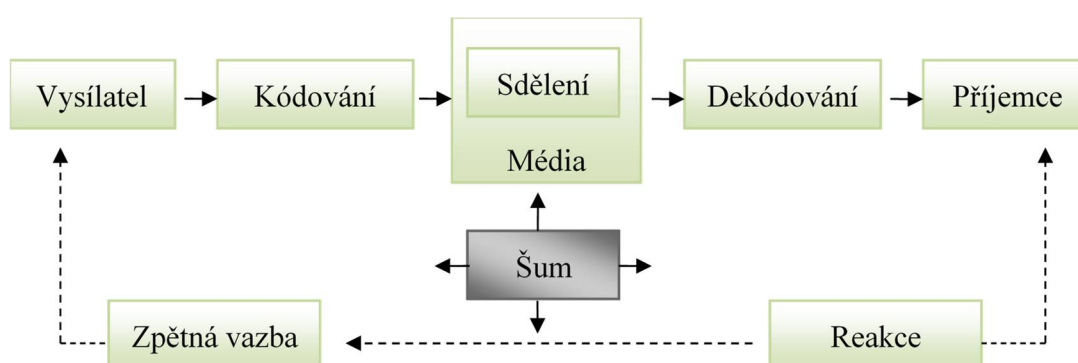
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podobně jako nelze jasně definovat pojem marketing, tak nelze přesně určit ani pojem marketingová komunikace. Karlíček (2016, s. 10) uvedl, že marketingová komunikace znamená „řízení informace a přesvědčování cílových skupin s pomocí společností a dalších institucí k dosažení jejich marketingových cílů.“ V dnešní době se žádná organizace nemůže obejít bez marketingové komunikace.

Marketingová komunikace se snaží, aby byl (potencionální) spotřebitel ovlivněn nebo přesvědčen prostřednictvím zasilání zpráv. Zpráva může být zaměřena na určité spotřebitele nebo jednotlivé subjekty. V tomto případě se tomu říká osobní komunikace. Přenos zpráv může být také zaměřen na počet neidentifikovaných příjemců a prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, aby bylo osloveno široké publikum. Tento jev je nazýván masová komunikace (Pelsmacker, 2013, s. 5).

1.1 Model marketingové komunikace

Aby marketingová zpráva zapůsobila na cílovou skupinu a změnila její chování, je nutné cílovou skupinu zapojit, cílové skupině správně porozumět a zároveň ji přesvědčit. Je třeba se vyvarovat situací, které by zničily marketingové sdělení. Poslední částí marketingové zprávy je tzv. WOMM neboli slovo z úst. Zprávy jsou prostřednictvím WOMM šířeny ústně. Jedná se o přirozenou komunikaci související s nákupy nebo produkty (Karlíček, 2016, s. 23-24). Model komunikačního procesu je uveden na obrázku (Obrázek 1).



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2012, s. 520)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří především (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41):

- informovat,
- přesvědčovat,
- připomínat.

Mezi základní cíle komunikace patří (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41):

Poskytnout informace – Toto je nejdůležitější činnost. Informování zákazníků o tom, že určitý produkt nebo služba poskytuje uspokojivé množství informací, je naprosto nezbytnou činností.

Vytvořit a stimulovat poptávku – Základním cílem většiny společností je v průběhu času zvyšovat poptávku. Výběr správné komunikační podpory může mít pozitivní dopad na zvýšení poptávky a obrátu bez zavedení slev.

Diferenciace produktu – diferenciací představuje koncept rozmanitosti a svobody v marketingových strategiích. Výrobky stejného typu nejsou spotřebiteli klasifikovány do jedné kategorie, nerozlišují jejich vlastnosti.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku – upozorňuje se na přednosti výrobků či služeb vybrané firmy. Tato kombinace může poskytovat prosperitu.

Stabilizace obrátu – kvůli určitým účinkům se obrát každý rok mění, což může vést ke zvýšení nákladů. Marketingová komunikace je navržena tak, aby tyto účinky byly vyrovnány.

Budování značky – cílem je budovat povědomí o značce a ovlivňovat postoje zákazníků.

Posílení firemního image – sjednocená komunikace společnosti a používání stejných symbolů evokuje pozitivní spojení se značkou a pomáhá zlepšit image společnosti. Upřímnost a bezprostřednost při vyjednávání také může pomoci zvýšit pozitivní chování zákazníka ve prospěch společnosti.

Model fungování optimální reklamy, který byl vytvořen na přelomu 19. a 20. století je zachycen na obrázku (Obrázek 2).



Obrázek 2 Model AIDA (Jakubíková, 2013, s. 297)

1.3 Strategie marketingové komunikace

Pro dosažení stanovených komunikačních cílů vybrané skupiny zákazníků je nutné zvolit nejlepší komunikační strategii. V marketingové komunikaci jsou rozlišovány dvě základní strategie. Jedná se o strategii „pull“ a „push“. Strategie tahu je založena hlavně na používání reklam, public relations a propagačních nástrojů. Strategie tlaku poté využívá nástroje osobního prodeje a přímého marketingu (Vašítková, 2014, s. 129).

Existují dvě strategie pro marketingovou komunikaci (Vašítková, 2014, s. 129):

- **strategie tlaku (push)** – snahy prodejce propagovat produkty spotřebitelům pomocí různých propagačních aktivit.
- **Strategie tahu (pull)** – poptávka koncových spotřebitelů je stimulována snahou prodejců, což má zpětný účinek na distribuční kanály.

1.4 Rozdělení marketingové komunikace

Existuje několik způsobů, jak rozdělit marketingovou komunikaci. Klasifikuje se jako (Jakubíková, 2013, s. 297):

Komunikace tematická – jejím účelem je zprostředkovat informace o produktu nebo značce. Je to komunikace zaměřená na image, jejímž účelem je zlepšit vztah s cílovou skupinou a zvýšit celkové povědomí o značce.

Komunikace podlinková – účelem je zaměření se na určité činnosti vedoucí spotřebitele k nákupu produktů.

Komunikace nadlinková – zobrazuje se ve formě reklam v médiích.

1.5 Efektivní marketingová komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní a efektní, je třeba dodržovat následujících šest kroků. Mezi tyto kroky patří (Keller, 2013, s. 434-440):

1.5.1 Stanovení cílových skupin

Cílovou skupinou mohou být stávající uživatelé nebo potenciální kupci, lidé, kteří rozhodují o nákupu nebo lidé, kteří ovlivňují rozhodnutí o nákupu. Mohou to být jednotlivci, skupiny, speciální skupiny nebo široká veřejnost. Cílová skupina je výrazně ovlivňována obsahem, způsobem, časem, místem a předmětem, který jí bude sdělen (Keller, 2013, s. 436). „Jinak myslí mladá dívka, jinak starší muž. Je třeba hovořit jazykem cílové skupiny, kterou chceme oslovit“ (Jakubíková, 2013, s. 298).

1.5.2 Stanovení komunikačních cílů

Jakmile je určena cílová skupina, je třeba stanovit komunikační cíle. Společnost potřebuje vědět, kde se nyní nachází cílová skupina a do jaké fáze má být přesunuta. Zákazník se může nacházet v jedné z následujících čtyř fází (Paulovčáková, 2015, s. 210):

Potřeba vytvořit kategorii – základem je vytvoření kategorie produktu nebo služby, která povede k eliminaci nebo uspokojení vnímané odlišnosti (nesouladu) mezi aktuálním motivačním stavem a vyžadovaným emocionálním stavem.

Povědomí o značce – schopnost dostatečně podrobně identifikovat nebo připomenout značku, aby bylo usnadněno chování při nákupu. Je snazší poznání značky dosáhnout než značku připomínat. Připomínání značky je důležité mimo obchod a povědomí značky je důležité uvnitř obchodu.

Postoj ke značce – znamená to vyhodnotit vnímanou značku a zjistit, zda v současné době dokáže splnit požadované potřeby.

Záměr k nákupu značky – zákazníci se rozhodnou nakupovat samostatně nebo podle určité proaktivní nákupní značky.

1.5.3 Návrh komunikace

Při navrhování komunikace musí být věnována pozornost tomu, co bude zpráva obsahovat. Komunikační zpráva obsahuje odpovědi na následující tři otázky (Paulovčáková, 2015, s. 211):

- co říci – představuje strategii sdělení.
- jak to říci – pomoci kreativní strategie.
- kdo by to měl říci – jaký je zvolen zdroj sdělení.

Strategie sdělení. Předávané sdělení by mělo být v souladu s umístěním značky a mělo by zahrnovat pozitivní recenze (racionalita, smyslové vnímání, spokojenost se sebou). Musí také zahrnovat zkušenosti zákazníků s používáním produktu (Paulovčáková, 2015, s. 211).

Kreativní strategie. Pomáhá dát zprávě konkrétní formu. K tomu jsou používány různé výzvy, například transformační (láska, štěstí, radost) a informační odvolání (k řešení problémů) (Paulovčáková, 2015, s. 211).

Zdroj sdělení. Zdroj musí být atraktivní, spolehlivý a schopný oslovit spotřebitele. V mnoha případech jsou voleni odborníci nebo celebrity, což má důvěryhodnější dopad na spotřebitele (Paulovčáková, 2015, s. 211).

1.5.4 Volba komunikačních kanálů

Při výběru komunikačního kanálu je na výběr ze dvou možností. Lze použít osobní i neosobní kanály (Paulovčáková, 2015, s. 211).

Osobní komunikace

Je preferován fyzický kontakt mezi dvěma nebo více lidmi. Někdy je používán telefon nebo e-mail. Sociální kanály složené z členů rodiny, přátel a sousedů lze považovat za efektivní. Velmi vhodný je také profesionální kanál složený z nezávislých odborníků. Efektivita osobní komunikace spočívá v osobním vyjádření a zpětné vazbě. Osobní komunikace zahrnuje přímý marketing, WOMM a osobní prodej (Paulovčáková, 2015, s. 212).

Paulovčáková (2015, s. 212) dále prezentuje výhody a nevýhody osobní komunikace:

- výhody – zákazníci to berou velmi vážně, lze snadno měřit rychlou zpětnou vazbu, jako jsou odpovědi na otázky, neverbální komunikace, efektivita (počet návštěvníků, počet prodejů a tak dále).

- nevýhody – vyšší náklady na jednotku, malá rychlost, menší počet spotřebitelů na jednoho prodejce.

Neosobní komunikace

Lze ji také popsat jako masovou. Její výhodou je, že může doručovat zprávy širokému spektru zákazníků současně, a to jak stávajícím, tak potenciálním. Mezi neosobní komunikaci patří reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností (Paulovčáková, 2015, s. 212).

Mezi výhody a nevýhody neosobní komunikace Paulovčáková (2015, s. 212) zařazuje:

- výhody – oslovení širokého okruhu obecnstva v poměrně krátkém čase, malé náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možná flexibilní změna, oslovení geograficky nesoustředěných segmentů trhu.
- nevýhody – neosobní komunikace, nemožnost okamžité zpětné vazby, velké náklady na celek, působení šumů a špatná měřitelnost.

Proto se doporučuje kombinace těchto dvou komunikačních kanálů, protože masová komunikace ovlivňuje veřejné mínění a chování lidí, čímž stimuluje osobní prodej (Paulovčáková, 2015, s. 212).

1.5.5 Stanovení rozpočtu

Tradiční metoda rozpočtování komunikačních aktivit je popisována podle mnoha aspektů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53-54):

- **podle firemních možností** – tato metoda je využívána u menších podniků, které nemají tolik finančních prostředků na jiné aktivity, jež jsou podle vedení společnosti důležitější.
- **procento z obrátu/ prodeje** – jedná se o jednu z nejznámějších metod rozpočtování komunikačních činností. Procento lze vypočítat na základě minulého nebo očekávaného obrátu. I když je postup považován za jednoduchý, stanovená částka nečiní reakci pružnou. Částka se určuje na základě obrátu, což může vést k absurditě.
- **pevná částka na jednotku** – funguje na stejném principu obrátu / procenta prodeje, ale rozdíl je v tom, že pracuje s částkou určenou pro prodané nebo vyrobené produkty. Společnosti, které se zaměřují na výrobu nákladného zboží, preferují tuto metodu.

- **sledování konkurence** – je založeno na bázi absolutní a relativní. Absolutní báze se řídí podle výše výdajů konkurence. Relativní báze je určena procentem ze zisku, které je vydáno na komunikační aktivity v daném odvětví.
- **metoda dosažení cílů (metoda cíl-úkol)** – částka na komunikaci je dána podle vytyčených cílů. Musí být definovány realistické komunikační cíle (například zvýšit povědomí o značce o 15 %). Měřitelnost těchto změn je však otázkou. To, jak bude řešení realizováno, musí být součástí každého komunikačního plánu. Následně je nutné určit typ komunikačních aktivit a odpovídající financování, které bude použito k dosažení cíle.

1.5.6 Měření výsledků komunikace

Aby společnosti mohly zjistit, zda jimi zvolená komunikační metoda je efektivní, provádí se měření. Výsledky lze měřit podle různých standardů.

Dosah – celkový dosah, vztahuje se k počtu lidí, kteří byli po určitou dobu vystaveni reklamě. Dělí se (Paulovčáková, 2015, s. 215):

- a) **Užitečný dosah** – kolik lidí z cílové skupiny reklamu skutečně vidělo. Pokud je stejné sdělení a je předáváno pomocí více médií, rozlišuje se.
- b) **Hrubý dosah** – počet lidí, kteří byli médiiem zasaženi bez ohledu na frekvenci.
- c) **Čistý dosah** – součet lidí, kteří byli zasaženi médiiem alespoň jednou.

Frekvence – řeší, kolikrát bude v průměru příjemce cílové skupiny vystaven reklamě v daném časovém období. „Řeší se otázka, jak často to má být ve vazbě na účinnost. Předpokládá se, že zapamatování značky a sdělení se zvyšuje počtem vystavení. Pozor však na efekt obnošenosti, kdy už reklama pro příjemce není přitažlivá, podnětná. Příliš časté opakování může vyvolat i negativní reakce, podrážděnost či popuzenost“ (Paulovčáková, 2015, s. 215).

Náklady na upoutání tisíce osob (CPT – Cost per thousand) – Je to podíl nákladů na specifikovaná média, náklady na 15 nebo 30 sekundové komerční vysílání nebo náklady na časopis nebo celou stránku v časopise a v neposlední řadě počet lidí sledujících média. Cena za tisíc lidí má vysokou informační hodnotu (Paulovčáková, 2015, s. 215).

Pokrytí – představuje potenciální širokou veřejnost, která by mohla být vystavena působení média. Čím vyšší je podíl osob, které vybrané médium sledují, tím lépe je médium zvoleno (Paulovčáková, 2015, s. 215).

Efektivnost – měření parametrů na základě zvolených cílů (Paulovčáková, 2015, s. 215).

1.6 Integrovaná marketingová komunikace

Posláním marketingového manažera je vytvořit kombinaci takového komunikačního mixu, který je nejen efektivní, ale také jasný, srozumitelný a propojený. Manažery je proto jasně implementována takzvaná integrovaná marketingová komunikace. Podle Jakubíkové (2013, s. 322-324) představuje koncept nový celkový pohled, to znamená, že nákupní rozhodnutí není zákazníky děláno na základě vnímání jednotlivých a zcela nezávislých částí komunikačního mixu, ale pouze na základě smíšeného komplexního vnímání všech částí.

Proto základním předpokladem úspěšné implementace integrované marketingové komunikace je jednotné strategické řízení a koordinace všech komunikačních nástrojů pro konkrétní skupinu zákazníků. Výhody implementace integrované marketingové komunikace jsou (Jakubíková, 2013, s. 323-324):

- dlouhodobé působení komunikačních nástrojů,
- efektivní oslovování široké veřejnosti,
- integrace nástrojů (sjednocení nástrojů),
- synergický efekt (společné působení nástrojů),
- multiplikační efekt (přínosné působení nástrojů),
- úspora finančních prostředků.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 48) zacházejí s integrovanou marketingovou komunikací jako s komplexním procesem, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a analýzu veškerých nástrojů osobní i neosobní komunikace, médií, komunikace a prodeje pro vybrané cílové skupiny zákazníků.

1.7 Propagační a komunikační mix

Tomek a Vávrová (2011, s. 96) považují propagaci za kontrolovanou informaci a přesvědčování cílové skupiny, pomocí čehož mohou být tyto informace společnostmi využívány nejen k dosažení svých marketingových cílů.

Foret (2011, s. 231) poukázal na to, že propagace je interdisciplinární záležitost. Kromě základních znalostí ekonomie využívá také znalosti z psychologie, sociologie a z ideologie chování zákazníků. V současnosti je do značné míry ovlivněna rozvojem elektrotechniky.

Populární jsou nejnovější metody záznamu, kopírování, komunikace a výpočetní techniky. Mezi nástroje komunikačního mixu patří (Foret, 2011, s. 231):

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing (direct marketing),
- osobní prodej,
- public relations,
- sponzoring.

1.7.1 Reklama

Karlíček a Král (2011, s. 49) chápou reklamu jako komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze marketingové informace efektivně předávat velkému počtu cílových segmentů trhu. Marketingové informace mohou informovat, přesvědčit a efektivně připomenout cílovou skupinu.

Základní cíle reklamy (Foret, 2011, s. 256):

- informativní, kdy reklama informuje o novém produktu a účelem je vyvolat zájem o poptávku,
- přesvědčovací, jež nastupuje v období zvýšené konkurence, má zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě produkt dané korporace,
- připomínací, má udržet v povědomí zákazníků či klientů produkt, službu i značku.

1.7.2 Podpora reklamy

„Podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál“ (Jakubíková, 2013, s. 315). Propagace jsou navrženy tak, aby byli zákazníci okamžitě ovlivněni. Podpora reklamy má za cíl zvýšit obrat pomocí různých pobídek. Musí být specifikována forma podpory prodeje pro zákazníky, zprostředkovatele a prodejní personál (Jakubíková, 2013, s. 315).

Nástroje podpory prodeje jsou například (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 88-92): kupóny a prémie, sampling (vzorky), odměny za věrnost, různé soutěže a výherní loterie, nákupní slevy, podpora v místě prodeje a tak dále.

Merchandising je vyspělá technika, používaná k vystavování zboží v místě prodeje. Jeho úkolem je stimulovat zrak, sluch, čich zákazníka a podnítit jeho nákup (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 92).

1.7.3 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing je založen na nejpřesnější segmentaci trhu a je zaměřen na zavedené segmenty. Pokrok a dostupnost výpočetní a komunikační technologie v dnešní době umožňuje provádět obousměrnou komunikaci se zákazníky. Zákazníci již nemusí jít na trh, ale naopak nabídka jde za nimi. Do přímého marketingu se dá zařadit (Foret, 2011, s. 347):

- direct mail,
- telemarketing,
- katalogový prodej,
- nákupy prostřednictvím počítačů.

Přímý marketing lze vykreslit jako přímou komunikaci s vybranými zákazníky za účelem získání okamžité odpovědi (Foret, 2011, s. 347).

1.7.4 Osobní prodej

Osobní prodej (Vašítková, 2014, s. 135) je forma osobní komunikace s potenciálními zákazníky za účelem dosažení prodeje. Tento nákladný způsob komunikace je velmi efektivní, protože zahrnuje přímý kontakt mezi kupujícími a prodávajícími a zpětná vazba je získána okamžitě. Cílem je navázání dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníky založeného na důvěře.

1.7.5 Public relations (vztahy s veřejností)

Clow a Baack (2012, s. 359) se domnívají, že oddělení public relations odpovídá za publicitu a další formy komunikace se všemi subjekty spojenými se společností.

„Vztahy s veřejností (public relations – PR) jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.“ Definice PR podle Jakubíkové (2013, s. 317).

Podle Kotlera a Armstronga (2014, s. 525) musí společnost komunikovat s veškerou veřejností. Public relations představují mnoho činností, které mohou být prováděny na podporu

image společnosti nebo produktů, které jsou nabízeny. Pro společnost je nejlepší mít oddělení public relations, které bude monitorovat aktuální dění a bude činit aktivní opatření na podporu dobrého jména a odstranění negativní publicity.

PR využívá řadu vzájemně provázaných aktivit, kterými jsou (Ftorek, 2012, s. 96; Zamazalová, 2010, s. 279-280):

- **Publicita**

Je to jedna z nejdůležitějších a nejzásadnějších částí PR, která může být definována jako osobní a neosobní výkon společnosti a veškeré veřejné mínění a postoje s ní související. Propagování je obvykle prováděno zcela nezávisle na přání společnosti. Aby byla publicita žádoucí, je nutné poskytovat veřejnosti přesné a důvěryhodné informace. Negativní reklamou může být poškozeno jméno celé společnosti. Nejběžnějšími způsoby, jak dosáhnout popularity, jsou tiskové zprávy, tiskové konference, mediální rozhovory, výroční zprávy a tak dále.

- **Media relations**

Jednou z klíčových disciplín public relations je navazování dlouhodobých a kvalitních vztahů s médii, což hraje velmi důležitou roli v procesu ovlivňování veřejného mínění a postojů. Úkolem vztahů s médii (někdy označovaných jako vztahy s press relations) je navazování kooperativních vztahů s novináři, kteří zveřejňují informace o organizaci prostřednictvím různých mediálních kanálů, čímž je vytvářena pozitivní publicita. Při práci s médii jsou organizací nejčastěji využívány tiskové zprávy, obrazové soubory, tiskové konference, briefinky, rozhovory, setkání atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 111–112; Ftorek, 2012, s. 17).

- **Organizování událostí (event marketing)**

Smyslem pořádání akcí je vzbudit u účastníků psychologickou a emocionální stimulaci, která se aktivně projeví na image společnosti. Síla event marketingu je založena hlavně na ojedinělosti a neopakovatelnosti. Mezi běžně pořádané akce patří oslavy, uvedení nových produktů na trh, ocenění atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117).

- **Public affairs**

Public affairs je speciální forma PR a mnoho autorů si dokonce myslí, že je samostatnou součástí komunikačního mixu. Lze je chápat jako komunikační systém mezi subjekty a veřejnými institucemi (jako jsou národní správní orgány a autonomní agentury, regionální

a místní autonomní agentury, nadnárodní agentury a tak dále). Rozsah public affairs je velmi široký. Za nejdůležitější formu v public affairs je považováno lobbování, které podporuje zájmy různých subjektů v procesu jednání se zákonodárci, úředníky nebo politickými osobnostmi, prostřednictvím předávání nebo získávání informací (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 119).

- **Krizová komunikace**

Pokud se organizace ocitne v problematické (krizové) situaci, hrají klíčovou roli public relations. Za účelem vyhnout se negativním reakcím veřejnosti, je důležité krizové situace předvídat a připravit se na ně. Přípravná práce zahrnuje zejména přípravu krizového plánu, který by měl jasně uvádět schopnosti a činnosti krizových pracovníků, bezplatné komunikační kanály a kontakt s hromadnými sdělovacími prostředky (Zamazalová, 2010, s. 282).

- **Interní komunikace**

Interní komunikace je speciální forma PR. Jeho hlavním úkolem je zajistit obousměrný tok informací na různých organizačních úrovních společnosti, což vede k pochopení komunikující strany. Vysoce kvalitní interní komunikace může přinést strategické výhody každé společnosti. V praxi je nejčastěji využívána interní komunikace k informování a ovlivňování postojů zaměstnanců (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 115-116).

1.7.6 Sponzoring

Sponzorství zahrnuje podporu jednotlivců, skupin nebo jejich aktivit prostřednictvím různých darů, takže společnost může za jedinečných okolností potkat potenciální zákazníky, dodavatele a jiné zájmové skupiny (Foret, 2011, s. 337).

Foret (2011, s. 337) definuje sponzorství jako obousměrnou transakci mezi partnery, sponzory a sponzorovaným, kde jsou jasně definovány služby a služby na oplátku (protislužby). Sponzorem je obvykle podnikatelský subjekt, který poskytuje finanční, materiální nebo jinou pomoc financované straně, a obvykle očekává, že tuto protislužbu zvaží formou propagace. Jeho účelem je být spotřebitelům znám jako součást úspěchu sponzorských aktivit.

1.7.7 Veletrhy a výstavy

I když patří mezi marketingový nástroj, který se ujal už v dávné minulosti, tak stále si veletrhy a výstavy drží své zastoupení mezi komunikačními nástroji. Pro zajímavost první průmyslová výstava se konala v Praze, a to roku 1791. Veletrhy a výstavy mají představovat

ukázkou poskytovaných služeb a produktů z jednoho odvětví na jednom místě, kde se může potkat zároveň poptávka s nabídkou v jedné chvíli. Tento marketingový nástroj je užíván hlavně exportéry, kteří se snaží navázat nové kontakty s oborovými velkoobchody, prodejci nebo výrobními, či montážními firmami (Karlíček, 2016, s. 174).

1.8 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

„V současném marketingu jde o to vzbudit a udržet zájem zákazníků, přitáhnout pozornost široké veřejnosti a využít jejich vlastních sociálních kontaktů a komunikačních aktivit“ (Foret, 2011, s. 314).

1.8.1 Zážitek marketing

Event marketing je činnost, při které je společnost cílové skupině poskytován emoční zážitek z její značky. Účelem těchto prožitků je hlavně vyvolat pozitivní pocity, což se potom může projevit v rostoucí popularitě a preferencích značky. Zážitek marketing poskytuje akční plány v různých oblastech a formách. Prvním krokem je zapojení cílové skupiny do určité aktivity k vyvolání pozitivních emocí. Pozitivní vnímání akce přinese i pozitivní hodnocení značky (Karlíček, 2016, s. 143).

1.8.2 Guerilla marketing a Buzz marketing

Foret (2011, s. 313-315) je ve své knize popisuje jako nízkonákladovou formu současné marketingové komunikace, která představuje novinku na trhu velmi netradičním a neobvyklým způsobem. U obou forem komunikace jsou využívány hlavně nástroje podřízeného vedení. Guerilla marketing je známý svými šokujícími a překvapivými schopnostmi. Přitahuje nejen zákazníky, ale také pozornost veřejnosti.

Na druhé straně může Buzz marketing způsobovat senzaci a často se pohybuje na hranici zákona. Jako další nástroj guerillového marketingu Frey (2011, s. 45) zmínil tak zvaný ambush marketing, který je považován za parazita aktivit konkurence. Tyto aktivity byly vytvořeny v souvislosti s některými důležitými akcemi a přitahují velkou pozornost.

1.8.3 Word of mouth marketing

Podle Karlíčka (2016, s. 40) „WOMM neboli šíření ústním podáním má zásadní vliv na nákupní rozhodování. WOMM pochází od lidí, jako jsme my, proto jsou doporučení z WOMM diskusí vnímána jako velmi důvěryhodná a nezávislá. Význam WOMM nelze

v marketingové komunikaci opomíjet.“ Dále uvedl, že lidé obvykle mluví o různých tématech souvisejících s řadou produktů. Produkty, které způsobují negativní WOMM, nemají příliš mnoho příležitostí k záchraně prostřednictvím tržního šíření. Na druhou stranu, aktivní WOMM může také nahradit marketingovou komunikaci (Karlíček, 2016, s. 40).

1.8.4 Digitální marketing

V dnešní době se digitální marketing stal nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. Možnosti jeho využití se stále vyvíjejí a některými zákazníky je upřednostňována tato forma komunikace před tradiční reklamou. Digitální marketing zahrnuje nejen komunikaci na internetu, ale také veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologii (Frey, 2011, s. 53).

Digitální marketing zahrnuje (Karlíček, 2016, s. 183):

- **Online marketing**

Komunikace na internetu je propojena s dalšími nástroji komunikačního mixu, kterými lze představit nové produkty, zvýšit povědomí o aktuálních produktech a zlepšit image společnosti. Poskytuje také přímý prodej a komunikaci s klíčovými skupinami.

- **Sociální média**

V případě sociálních médií jde podle Freye (2011, s. 59) o „souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru. V zásadě se sociální média dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale také například na livecasty, které provozují živé vysílání. No a pak tu samozřejmě jsou sociální sítě, k nimž patří Facebook nebo LinkedIn, a mikroblogy, jako je Twitter.“

- **Mobilní marketing**

Mobilní marketing se vyvíjel s vývinem sítí jednotlivých mobilních operátorů a na základě nejrychlejší komunikace se zákazníkem. V dnešní době vlastní mobilní telefon téměř každý a tento mobilní telefon je vhodný k nahrazení tradičních kupónů a call center. Nejdůležitější činnosti souvisejí s okamžitým informováním o výhrách nebo dokladem o koupi. Účelem je povzbudit zákazníky k odesílání textových zpráv s jedinečnými kódy. Následně je zákazník prostřednictvím zpětné vazby informován, zda vyhrál (Frey, 2011, s. 143-145).

- **QR kódy**

QR kód je zkratka pro anglické spojení Quick Response, což znamená přeložené z angličtiny „rychlou odpověď.“ Jediné, co je nutné udělat, je vyfotografovat QR kód pomocí Smartphonu prostřednictvím nainstalované aplikace pro čtení QR. Znaky kódu jsou aplikací dešifrovány a uživatel je přesměrován na požadovaný odkaz. QR kódy jsou nyní používány v reklamních kampaních, kde tištěné reklamy odkazují na webové stránky společnosti. Tyto kódy lze navíc použít pro letenky nebo bezhotovostní platby (QR-kody.cz, © 2021).

Příklady použití QR kódů (QR-kody.cz, © 2021):

- v obecné reklamě – kód odkazuje na produktový microsite, reklamní video a tak dále,
- v produktové reklamě – kód odkazuje na produkt v e-shopu,
- v tištěných médiích – kód odkazuje na dodatečný obsah nebo na elektronickou verzi daného textu,
- na vizitkách – kód obsahuje kontaktní informace, stačí ho telefonem naskenovat a informace se uloží,
- na zboží – odkaz do e-shopu na konkrétní produkt,
- na internetových stránkách – odkaz k uložení vizitky, ke stažení aplikace nebo dokumentu.

Příklad, jak vypadá QR kód, je vyobrazen na obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 3 Příklad QR kódu (qr-kody.cz, ©2021)

2 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Tato kapitola se bude zabývat typy strategických marketingových situačních analýz, například: PESTE analýza – analýza makroprostředí, analýza vnitřního prostředí pomocí metod 7S – analýza mikroprostředí, analýza STP, benchmarking – jako analýza mezoprostředí a SWOT analýza. Kniha autorky Jakubíkové zdůrazňuje, že prostředí společnosti, tržní segmenty, konkurence, odhady budoucí poptávky a prodeje jsou studovány pomocí marketingové situační analýzy (Jakubíková, 2013, s. 79).

2.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Při analýze makroprostředí bude vytvořeno širší prostředí společnosti, které obsahuje různé koncepty, které zásadně fungují nebo řídí budoucí poptávku po produktech společnosti.

Podle Kozla (2011, s. 35): P – Politické vlivy (Political), E – Ekonomické vlivy (Economic), S – Sociální vlivy (Social), T – Technologické vlivy (Technological), E – Ekologické (Ecological). Hlavním účelem této analýzy je získat statistická data a hlavní trendy a na základě toho odvodit budoucí vývoj.

2.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Za účelem zjištění konkurenční pozice společnosti v jejím implementačním oddělení a identifikace hrozeb, kterými by mohla být v budoucnu zhoršena její pozice a negativně ovlivněna příležitost pro společnost zlepšit se ve svém oboru, byl zaveden v roce 1979 Porterův model pěti konkurenčních sil nebo vln neboli Porterova analýza (Hanzelková, 2013, s. 75).

S využitím vlivu pěti hlavních faktorů závisí strategická pozice na vyjednávací síle zákazníků (zákazníků), vyjednávací síle dodavatelů (dodavatelů), hrozbě vstupu nových konkurentů (potenciální konkurence) a hrozbě substitutů (hrozba náhražek) a konkurence mezi společnostmi působícími na trhu (stávající konkurence) (Hanzelková, 2013, s. 75).

2.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking

„Benchmarking znamená dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit atd. Benchmarking není omezen pouze na bezprostřední konkurenci nebo na

rámec daného odvětví či tržního segmentu, ale představuje výběr a porovnávání vhodných myšlenek, metod, či postupů, které jsou pro daný podnik použitelné, a to ve smyslu zvýšení vlastní výkonnosti, efektivnosti nebo kvality. Rozlišuje se pět typů benchmarkingu (Jakubíková, 2013, s. 153):

- interní,
- konkurenční,
- funkcionální,
- generický,
- spolupracující.

Nenadál, Vykydal a Halfarová (2011, s. 15–17) dodali, že benchmarking vyžaduje ke srovnání alespoň jednu organizaci. Organizace musí být v oblasti dozoru lépe hodnocena. Dále poukázal na to, že benchmarking by měl hrát silnou a aktivní roli, což znamená, že společnost bude vědět, že se situace v dalších oblastech zlepší, aby lépe pochopila své současné aktivity.

2.4 Analýza mikroprostředí – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S

Název modelu McKinsey 7S vychází ze strategické analýzy poradenské společnosti McKinsey a jejích interních faktorů a je jednou z nejpoužívanějších metod strategické analýzy. McKinsey 7S je používána jako analytická technika k hodnocení klíčových prvků a klíčové prvky jsou předpokladem pro úspěšnou implementaci obchodní strategie pro každou organizaci. Autor Gála zmiňuje sedm základních prvků, jejichž vysvětlení ukazuje důležité faktory, které naznačují způsob fungování společnosti: styl řízení, hodnoty, lidé, strategie, organizace, dovednosti, systémy (Gála, 2012, s. 56).

2.5 Analýza STP

Cílený marketing označuje znalost důležitých tržních rozdělení na konkrétním trhu a identifikaci společností, které jsou pro ně nejdůležitější (Jakubíková, 2012, s. 15).

2.5.1 Segmentation – segmentace

Segmentace trhu definovaná na základě zmínění Jakubíkové (2012, s. 156) ukazuje, že trh je rozdělen na homogenní skupiny, jejichž potřeby jsou odlišné. Pomocí popisu a projevem nákupu mohou být ukázány určité znaky sdílené marketingovým mixem.

2.5.2 Targeting – zacílení

Targeting je definován jako proces aktivního hodnocení atraktivity každého tržního segmentu a výběru jednoho nebo více cílových segmentů, na které se společnost zaměří (Jakubíková, 2012, s. 160).

2.5.3 Positioning – umístění

Positioning popisuje, jak je společnost prezentována v myslích spotřebitelů, jak je definována v konkurenci a jak je vyjádřena jiným skupinám (zákazníkům, dodavatelům, partnerským společnostem atd.). Positioning pomáhá řešit nové segmenty trhu, což umožňuje diferenciaci v rámci mateřského segmentu (Jakubíková, 2012, s. 163).

2.6 SWOT analýza

Vašítková (2014, s. 38) říká, že SWOT analýza slouží k zhodnocení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. SWOT: S = (strengths) síly, W = (weaknesses) slabosti, O = (opportunities) příležitosti, T = (threats) hrozby. Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W) a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T).

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix je sada marketingových nástrojů, které mohou být manažery použity k dosažení stanovených cílů na cílovém trhu. Rozhodnutí o marketingovém mixu je důležitou součástí marketingového konceptu a jeho řízení, protože všechny prvky marketingového mixu tvoří jednotku (Paulovčáková, 2015, s. 157).

Základní marketingový mix je tvořen tzv. 4 P, které představují: Price = cena, Place = distribuce, Product = produkt, Promotion = propagace a marketingová komunikace (Paulovčáková, 2015, s. 157).

Rozšířený marketingový mix v různých oborech podnikání (Urbánek, 2010, s. 37):

- **odvětví služeb** – skládá se ze 4P a dále se přidává: People = lidský faktor, Process = pracovní procesy a technologie.
- **odvětví bankovníctví** – se skládá z předchozích 6P a dále: Participants = účastníci, Physical evidence = fyzická přítomnost.
- **odvětví cestovního ruchu** – představuje předchozích 8P a navíc: Packaging = tvorba balíčků a služeb Partnership = spolupráce Productive time = čas.

3.1 Produkt/služba

Jakubíková (2012, s. 192) je přesvědčena, že výrobky mohou uspokojit všechny potřeby spotřebitelů na trhu v oblasti pozornosti, akvizice, použití nebo spotřeby a mohou splňovat přání nebo potřeby ostatních. Vašítková (2011, s. 92) se domnívá, že koncept poskytované služby musí být transformován do dané formy poskytování, v tomto případě je třeba věnovat pozornost procesu nakládání se službou. Součástí tohoto procesu je zprostředkování vztahu mezi zákazníkem a organizací a vytvoření image služby, což má zjednodušit komunikaci mezi organizací a zákazníkem.

3.2 Cena

V posledních letech stále roste význam ceny jako důležité součásti obchodní politiky a konkurenční strategie firmy. Podle marketingového konceptu je pozice společnosti určována právě výběrem ceny, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Cenová úroveň a stabilita jsou navíc pro společnost prvky, které generují příjmy a přímo závisí na jeho existenci a prosperitě. Cena je obecně peněžním vyjádřením hodnoty produktu. Hodnota je obvykle dána schopností uspokojit určité potřeby, tj. její skutečnou hodnotou, užitečností. Ani skutečná

hodnota však není vždy přímo úměrná ceně produktu či služby. Dopad poptávky a nabídky je obzvláště důležitý, když ceny neodpovídají skutečným hodnotám. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 205-206).

Proces stanovení ceny produktu je velice komplexní záležitostí, která vyžaduje (Srpová a Řehoř, 2010, s. 205-206):

- definování cílů cenové politiky navazujících na celkové firemní cíle,
- určení spodní hranice ceny (zjišťování nákladů),
- určení horní hranice ceny (zjišťování poptávky),
- analyzování cen konkurentů,
- zvolení konkrétní metody pro stanovení ceny.

Tvorbu cen však ovlivňuje také množství faktorů, mezi které můžeme zařadit (Srpová a Řehoř, 2010, s. 205-206):

- firemní cíle a cíle cenové politiky,
- náklady,
- poptávku,
- konkurenci,
- ostatní proměnné marketingového mixu,
- fáze životního cyklu produktu,
- právní a regulační opatření.

3.3 Distribuce

Distribuce je složitý proces navržený k efektivnímu doručování produktů. Požaduje-li zákazník produkt, je vhodné, aby byl umístěn na místo, které zákazníkovi vyhovuje, v čase, kdy chce mít produkt k dispozici, v množství, které potřebuje, a v kvalitě, kterou vyžaduje. Vždy je třeba mít na paměti, že zákazník je nejdůležitějším prvkem celé distribuce. Právě zákazník platící za produkt je zdrojem firemního cash-flow, a tedy zdrojem peněžní hodnoty produktu. Z tohoto vyplývá, že každou společností by mělo být preferováno utváření dlouhodobého vzájemně prospěšného vztahu se zákazníkem. Ve srovnání s jinými nástroji mar-

ketingového mixu nelze distribuci měnit operativně. Distribuce je ve své podstatě dlouhodobou a finančně náročnou záležitostí, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování (Jakubíková, 2013, s. 240).

Existuje podstatný rozdíl, zdali firma operuje na spotřebitelských či průmyslových trzích, popřípadě na obou trzích současně, zdali distribuuje své výrobky na tuzemských či mezinárodních trzích. V rámci distribuce je na počátku celého rozhodovacího procesu firmy rozhodnutí o distribučních cestách. Ty mohou být přímé, tj. přímé dodávky produktů od výrobce k zákazníkovi, nebo nepřímé, kdy jsou při dodávce produktů využity služby mezičlánků, tedy prostředníků a zprostředkovatelů (obchodníků). V případě zvolení nepřímé distribuční cesty je však důležité ještě rozhodnutí o počtu distribučních mezičlánků. Tyto cesty musí být voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům, a ne pouze možnostem podniku. Ačkoliv výdaje do distribuce tvoří velkou část celkových výdajů firmy, je jí věnována na rozdíl od jiných nástrojů mixu nejmenší pozornost. Efektivní distribuční politika je přitom základem marketingového úspěchu (Zamazalová, 2010, s. 225).

3.4 Propagace

Je definována jako forma aktivní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobků nebo služeb. Zákazníkům poskytuje informace a vědomosti o produktu či službě zejména přesvědčivým a sdílným způsobem. Více na téma propagace je uvedeno v kapitole 1, podkapitole 7.

3.5 Lidé

Při poskytnutí služby je společnost zákazníkem kontaktována. Lidé jsou proto považováni za základní prvek v marketingovém mixu služeb. Jejich podíl závisí hlavně na kvalitě služby (Vašítková, 2014, s. 152).

Mezi tyto skupiny patří kdokoli (prodejce, zaměstnanec linky pomoci, oddělení reklamací a tak dále), kdo kontaktuje zákazníka, pokud jde o služby. Jednou ze základních motivací pro investici zákazníků je výkon zaměstnanců společnosti, která umožňuje služby (Vašítková, 2014, s. 152).

3.6 Procesy

V procesu poskytování je spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby důvodem, proč věnovat větší pozornost způsobu poskytování služby. Lidé, kteří dlouho čekají u lékaře nebo

v restauraci, jsou se službou nespokojeni a zklamáni, což znamená, že celý proces služby není dobře zvládnut. Proto je nutné proces analyzovat, vytvářet jeho diagramy, vyhodnocovat je a postupně zjednodušovat různé kroky, které proces tvoří (Vašítková, 2014, s. 23).

3.7 Materiální prostředí

To je prostor, kde se poskytují služby a kde se poskytovatelé služeb setkávají se zákazníky. Materiální prostředí prokazuje vlastnosti služby a představuje službu v různých formách, jako jsou budovy, kanceláře nebo brožury. Dalším faktorem, který ovlivňuje kvalitu služeb, je oblečení zaměstnanců společnosti. Mnoho společností, které poskytují služby, mají jasně stanovené oblečení pro své zaměstnance, například KFC, letecké společnosti, hotely a tak podobně. (Vašítková, 2014, s. 23).

4 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle povahy získaných informací se marketingový výzkum rozděluje na kvantitativní a kvalitativní. Tyto typy se navzájem liší povahou jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá „kolik“, zatímco kvalitativní výzkum „proč“ nebo „z jakého důvodu“. Metody vzorkování pro kvantitativní výzkum obvykle vyžadují reprezentativní vzorek populace (náhodný výběr, výběr kvót). Kvalitativní výzkum je zaměřen na cílovou skupinu podle typu. Ve srovnání s kvantitativním výzkumem obvykle používá menší vzorky. Existuje pět základních kroků marketingového výzkumu (Vašítková, 2014, s. 86-87):

- definování problému,
- plán výzkumu,
- sběr informací,
- analýza údajů,
- závěry a doporučení.

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je druh výzkumu, který lze přesně definovat na základě množství, velikosti, objemu atd. Informace souvisí s četností věcí, které se staly nebo se dějí (Vašítková, 2014, s. 86-87).

Dotazníkové šetření – on-line dotazování

Základní formou kladení otázek je on-line dotazník, který může respondent vyplnit a odeslat jediným kliknutím myši, což má oproti písemnému provedení velkou výhodu. Proto ve srovnání s písemnými dotazy lze dosáhnout vyšší návratnosti. Na druhou stranu ne každý používá internet. Proto je tento typ dotazování použitelný pouze v případě, že se týká této specifické cílové skupiny. Hodnota odpovědi závisí na kvalitě dotazníku. Dotazovaným by neměly být kladeny citlivé otázky týkající se sociálních tabu nebo společenské prestiže. Existují tři typy otázek, používaných v dotazníku (Karlíček, 2013, s. 91-93):

- uzavřené – respondent nemá možnost vlastní odpovědi a nabízí se mu výběr možných odpovědí,
- otevřené – respondent může odpovědět jakýmkoliv způsobem a umožňuje se mu vyjádřit vlastní názor,

- škály – respondent může vyjádřit svůj postoj, tento typ umožňuje převod výstupních informací z kvalitativních na kvantitativní.

4.2 Kvalitativní výzkum

Charakteristikou kvalitativního výzkumu je používání termínů a kategorií pro ústní popis, který není přímo měřitelný. Většina zpracovávaných informací se odehrává ve vědomé nebo podvědomé mysli konečného spotřebitele. Tento typ práce je plný nejistoty a k získávání informací je využívána pomoc odborníků (Vašítková, 2014, s. 86-87).

Osobní dotazování – interview

Při osobních pohovorech je dotazovaný přímo kontaktován tazatelem. Rozhovor je nahrán a poté vyhodnocen. Ve srovnání s jinými technologiemi má osobní dotaz mnoho výhod. Tazatelem mohou být kladeny složitější otázky, protože v případě nejednoznačnosti může být otázka vysvětlena nebo doplněna a bezprostředně je možno sledovat odpověď respondenta (Karlíček, 2013, s. 90-91).

Mezi další techniky kvalitativního výzkumu patří například (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 92): hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, techniky zadávání úkolů, brainstorming.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce bylo využito dostupné literatury k přiblížení tématu marketingu a následně byla také rozebrána problematika marketingové komunikace, které se tato práce přímo dotýká.

V první kapitole byla charakterizována marketingová komunikace a její záměr tak, aby byla efektivní pro společnost. Mezi komunikační cíle patří navyšování prodeje, stabilizace místa na trhu, stimulace potencionálních zákazníků, udržení loajálních zákazníků vůči značce a následná reklama. Dále byla pozornost zaměřena na strategie marketingové komunikace a její rozdělení. Kromě toho jsou podrobně popsány a vysvětleny komunikační kanály, jako je reklama, propagace, osobní prodej, direct marketing, public marketing, sponzoring, internetový a event marketing. A v závěrečné části kapitoly byly prezentovány trendy tohoto století, kterými jsou například Word of mouth marketing, guerilla marketing a tak dále.

Ve druhé kapitole byly vylíčeny marketingové analýzy, které budou užity v praktické části diplomové práce. Mezi tyto analýzy patří analýza makroprostředí – PESTE analýza, analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil, analýza mezoprostředí – benchmarking, analýza mikroprostředí – analýza vnitřního prostředí metodou 7S. Dalšími analýzami, které budou využity, jsou analýza STP, která definuje segmentaci, zacílení, umístění na konkrétním trhu a identifikuje společnost. A jako poslední bude provedena SWOT analýza. Ta charakterizuje silné a slabé stránky společnosti, její hrozby a příležitosti, které ji mohou potkat.

Ve třetí kapitole je přiblížena tematika marketingového mixu služeb, který se řadí k nejdůležitějším marketingovým nástrojům sledujícím vymezení strategie podniku. Při stanovování produktové strategie a produktového portfolia je využito základního marketingového mixu 4P, který se skládá z produktu/služby, ceny, propagace a místa. Kromě již zmíněného jsou zde představeny a definovány například lidé, procesy a materiální prostředí.

V závěrečné kapitole byl představen marketingový výzkum, který je zásadní pro utvoření marketingové i firemní strategie. Marketingový výzkum se užívá proto, aby bylo správně pochopeno zákaznicko chování, potřeby, přání. Dobré porozumění chování zákazníka, přiblížení jeho potřeb a představ, může vést k větší preciznosti při rozhodování společnosti. U marketingového výzkumu existují dvě metody sběru dat, a to kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativním výzkumem se měří daná problematika pomocí statistických modelů a využívá se standardizované techniky sběru dat. Kvalitativní výzkum směřuje pečlivěji do hloubky dané překážky, problému. Na základě výsledků se zjišťuje, jak něco pracuje, funguje a proč.

Praktická část diplomové se bude opírat o poznatky získané v teoretické části. Tyto budou uplatněny ve skutečných podmínkách vybrané společnosti. Podle zpracování teoretických východisek, využitím indukce, jedné z logických metod, jsou nyní definovány tři výzkumné otázky. Na tyto otázky budou hledány odpovědi v praktické části.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Využívá vybraná společnost podpory prodeje pro stimulaci zákazníků k nákupu?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jakým způsobem vybraná společnost využívá sociální síť?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Jaké formy reklamy využívá vybraná společnost k propagaci své podnikatelské činnosti?*

K zodpovězení výše uvedených výzkumných otázek bude použita hlavně metoda dedukce, která je jednou z logických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. je zlínské koupelnové studio, které má své sídlo ve Zlíně – Malenovicích, takže jeho klienti přicházejí ze Zlínského kraje, v menší míře i z jiných krajů či regionů. Cílem vybrané společnosti je uspokojit přání zákazníků v oblasti návrhů a realizace koupelen, s důrazem na kvalitní servis. Vybraná společnost nabízí svým zákazníkům možnosti ve výběru obkladů, dlažeb, zařizovacích předmětů a dalších materiálů pro realizaci jejich koupelen. Samozřejmou součástí realizace objednávky je grafický návrh ve fázi zpracování nabídky, dále vybraná společnost nabízí vyhotovení návrhů spárořezů, okótované půdorysy apod. Dle poptávky zákazníka je jako první krok zpracována cenová nabídka, která je s ním poté konzultována. Taktéž je možné využít rozvoz a realizaci koupelen na klíč. Logicky nejčastěji realizovaným krokem je zpracování cenové nabídky. V případě že je zákazníkem projeven zájem, je zpracován grafický návrh (Interview s odborným prodejcem, interní dokumenty vybrané společnosti).

Mezi služby poskytované společností Duda koupelny, s.r.o. lze zařadit (Interview s odborným prodejcem):

- **Koupelny na klíč** – je to komplexní služba, při které odpadá řada starostí s mnoha dodavatelskými firmami, s tím i složitá koordinace jednotlivých prací. Cílem tohoto nabízeného servisu je eventuální úspora peněz, a především času zákazníka, obecně komfortní koordinace pořízení zboží, materiálu a realizace. Mezi práce, které jsou společností nabízeny, patří zpracování kompletní dokumentace, bourací práce, odvoz sutě, přípravné práce, instalatérské práce, zednické práce, elektro práce, obkladačské práce, malířské práce a tak dále.
- **Grafický návrh** – touto službou se nabízí zpracování dispozičního řešení a grafická vizualizace koupelny dle představ zákazníka, respektive jeho výběru, včetně návrhů ceny, montážních prací, kotování a spárořezů.
- **Rozvoz a doprava** – služba rozvozu vybraného zboží a materiálu se nabízí po celé České republice, kdy je využito vlastní vozidlo vybrané firmy nebo v případě nouze je zařízen odvoz přes expediční společnost. Dodávka menších rozměrů je zasílána Českou poštou. K rozvozu zboží patří v případě zájmu jeho vynesení až do bytu zákazníka.

- **Kamenické práce** – v nabídce je i řezání profesionální vodou chlazenou pilou značky Montolit nebo možnost vrtání otvorů profesionální vrtačkou značky Rothenberger.

Logo vybrané firmy je vyobrazeno na obrázku (Obrázek 4).



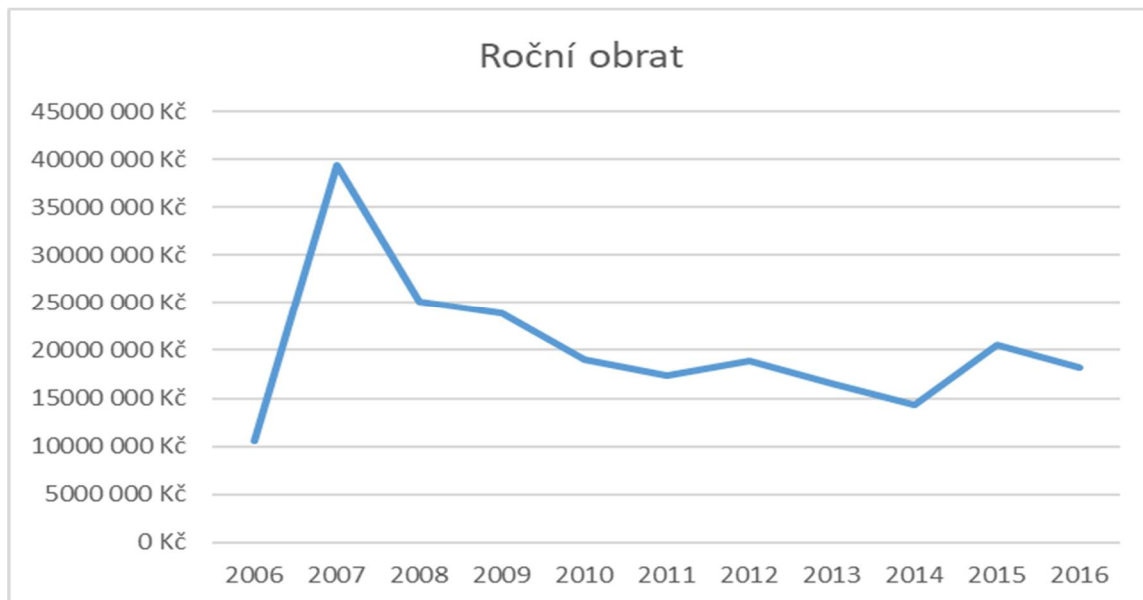
Obrázek 4 Logo vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (dudakoupelny.cz, ©2021)

6.1 Historie vybrané firmy Duda koupelny, s.r.o.

Vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. vznikla roku 2005, jako jedna z prvních svého druhu v místní části Malenovice. Již od začátku měla sídlo ve Zlíně – Malenovice. Základní kapitál činil 200 000 Kč. Rok po založení vybrané společnosti se obrat pohyboval okolo 10 500 000 Kč. Další rok zažila vybraná firma nejvyšší meziroční nárůst, kdy vzrostl obrat skoro o 4 x více, a to k hranici 40 000 000 Kč, což odpovídá přirozenému zájmu zákazníků o nabídku nově vzniklé společnosti. Poté obraty klesaly, v roce 2014 klesly až na úroveň 14 000 000 Kč. Mohlo by se zdát, že za tímto nepříznivým vývojem stála ekonomická krize v roce 2008, ale jak se ukázalo v průběhu dalších let, zásadním způsobem prosperitu vybrané společnosti neovlivnila. Hlavním důvodem byla nestálost zájmu zákazníků v návaznosti na vznik nových konkurenčních koupelnových studií, která, jak je možno vidět, se postupně každým rokem promítla do nepravidelnosti obrátů za dané roky. Lze ale konstatovat, že za poslední roky se obraty ustálily v rozmezí od 18 000 000 Kč do 20 000 000 Kč. Vybraná společnost se stabilizovala a dělá vše proto, aby plnila rozmezí tohoto již reálně potvrzeného výsledku. Fluktuace zaměstnanců je v této vybrané společnosti, bohužel, vysoká. V současnosti pracuje u vybrané společnosti pět zaměstnanců, ale v minulosti se jejich počet blížil i k desítce. Fluktuace zaměstnanců může být také jedním z nepříznivých vlivů na chod a prosperitu vybrané společnosti. Zásadní faktor pro klesající tendenci tržeb je ovšem spatřován v nárůstu konkurence v regionu a konkrétně i v blízkém okolí,

kdy postupně přibývala koupelňová studia většího rozsahu, jejichž nabídka byla logicky bohatší (Interview s odborným prodejcem).

Roční obrat vybrané společnosti je znázorněn na obrázku (Obrázek 5).



Obrázek 5 Roční obraty od založení vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle interních dokumentů vybrané společnosti)

Na základě obrázku (Obrázek 5) lze říci, že roční obraty vybrané společnosti byly nejvyšší v prvních dvou letech působení na trhu. Poté v průběhu let klesaly, ale od roku 2014 se stabilizovaly a dosahují každoročně okolo 20 000 000 Kč.

6.2 Analýza vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

V této kapitole bude k představení vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. využita metoda 7S McKinsey s přispěním analýzy sekundárních interních informačních zdrojů.

6.2.1 Strategie (Strategy)

Strategie vybrané firmy Duda koupelny, s.r.o. se orientuje na poptávku všech typů zákazníků, kterým se snaží prezentovat a nabídnout co nejširší sortiment svých produktů a služeb. K upoutání pozornosti zákazníka využívá svůj moderní web, kde se může zájemce seznámit s rozsahem zboží a servisu, které společnost nabízí. Kromě toho má založené sociální sítě jako Facebook a Instagram. Bohužel, tyto dvě sociální sítě, které patří do moderních a efektivních komunikačních technologií, moc nevyužívá, a tak jejich využitelnost a efektivita zůstávají nenaplněny. Při neosobní komunikaci se zákazníkem se ve společnosti Duda koupelny, s.r.o. stále spoléhá především na elektronickou a telefonickou komunikaci.

Nutno podotknout, že sídlo Duda koupelny, s.r.o. je z obchodního hlediska velmi výhodně umístěno u hlavní dopravní tepny Zlín – Otrokovice, v centru místní části Malenovice, dopravně takřka ideálně dostupné i z okolních obcí. Zároveň dominuje budově obchodního komplexu středního rozsahu, Obchodního centra Domus, ve kterém jsou soustředěny i některé jiné prodejny, které mohou mít z hlediska podobného okruhu zákazníků pro vybranou společnost příznivý obchodní vliv.

Navzdory poměrně vysoké fluktuaci a v rámci programu její prevence pracuje společnost na tom, aby na pracovišti panovaly přátelské pracovní vztahy založené na respektu, spolehlivosti, důvěře, loajalitě a týmové spolupráci.

6.2.2 Struktura (Structure)

Právní forma vybrané společnosti je společnost s ručením omezením. Její sídlo funguje i jako pobočka a ta se nachází ve Zlíně – Malenovicích. Vybranou společnost založil a stále je jejím většinovým majitelem Mgr. Vlastimil Duda. Jednatel pouze jeden, a to Vlastimil Duda mladší. O účetnictví se sama stará Hana Vyorálková. V současnosti má vybraná společnost celkem pět zaměstnanců. Jsou to vesměs prodejci a skladníci. Mezi významné zaměstnance patří jistě Radek Brázdil, který je odborným prodejcem. Organizační struktura vybrané společnosti je liniová.

6.2.3 Systémy řízení (Systems)

Vybraná firma Duda koupelny, s.r.o. nevyužívá k řízení svých zaměstnanců žádné speciální nástroje. Prodejci fungují v podstatě samostatně, svůj časový harmonogram a náplň práce si plánují dle osobní vytíženosti, priorit a dalších okolností. Schůzky se zákazníky si organizují po telefonické dohodě, při osobním setkání nebo pomocí elektronické komunikace. Aby se zaměstnancům nepřekrývaly jednotlivé schůzky, používají plánovač od Googlu, kde si vypisují také plány na různá školení, společné zaměstnanecké porady, a především schůzky se zákazníky. Tento způsob organizace a řízení pro tuto vybranou společnost funguje, protože nízký počet zaměstnanců eliminuje riziko chybné komunikace mezi členy týmu a následných nesrovnalostí. Využití určitých cloudových nástrojů v řízení zaměstnanců není v budoucnu samozřejmě vyloučeno.

6.2.4 Skupina a spolupracovníci (Staff)

Za náležitým fungováním vybrané firmy Duda koupelny, s.r.o. stojí také důraz vedení společnosti na kvalitní vztah nadřízený – podřízený. Mezi hlavní způsoby, které by měly v tomto

směru sledovat dosažení optimálního výsledku, patří přátelský, kolegiální, asertivní přístup, uvážlivé, neukvapené řešení problémů, pozitivní finanční stimulace v závislosti na kvalitě výkonu. Ve vybrané společnosti působí jak kvalifikovaní zaměstnanci v daném oboru, tak i lidé, kterým vybraná společnost umožnila se jakoby od nuly vypracovat k praktické i teoretické znalosti v oboru, ve kterém působí. Kromě možnosti postupného zaučení zkušenějším kolegou k tomu využívá různá školení, umožnění návštěv prestižních veletrhů a další. Jako nástroj, který se praktikuje k posílení odbornosti zaměstnance, je aplikován „systém volné ruky“, kdy pracovníkovi je dopřána samostatnost při řešení určitých firemních překážek nebo při jednání s dodavatelem. Pro stimulaci zaměstnance není využíváno jen peněžní ocenění, ale také různé benefity jako služební auto, volné vstupenky na kulturní akce, do fitness centra a tak dále. K finančním benefitům se řadí půlroční finanční prémie v závislosti na splnění firemních hospodářských plánů.

6.2.5 Schopnosti (Skills)

Po všech zaměstnancích Duda koupelny, s.r.o. se vyžaduje maximální nasazení pro naplnění představ zákazníka, porozumění jeho nárokům a vyhovění jeho požadavkům, a to nejlépe v souladu s brilantní všeobecnou znalostí problematiky. Splnění tohoto nároku je podmíněno: všeobecnou znalostí o keramice, obkladačských pracích, užitných vlastnostech zařízení koupelen, základními technickými vědomostmi z oboru vodo-topo-elektro, bezproblémovým ovládním práce na PC včetně grafického programu, vynikajícím přehledem o nabízeném zboží, materiálech, jejich užitných vlastnostech, v neposlední řadě smyslem pro estetiku a komunikačními dovednostmi, jako trpělivost, konstruktivnost, vytváření důvěry a tak dále. Vzdělávání a školení zaměstnanců probíhá formou seminářů. Zaměstnanci je umožněno zúčastnit se seminářů, veletrhů a workshopů, které mu mohou přinést pokrok v osobním rozvoji v oblasti prodeje a zároveň udržovat přehled o vývoji na trhu. Rovněž mohou být inspirací pro případné rozšíření nabídky výrobků a služeb ve vybrané společnosti. Základem každého vztahu, tedy i vztahu prodejce – zákazník, je správná komunikace.

Dávné, neotřesitelné reklamní heslo „náš zákazník, náš pán,“ určuje jednoznačně povinnosti prodejce tak, že tento podřizuje v maximální možné míře svůj čas a profesionální možnosti flexibilně potřebám zákazníka tak, aby vybaven nejnovějšími informacemi o novinkách v technologiích a přehledem o nabídce vybrané společnosti splnil jeho očekávání a požadavky. Výše popsané požadavky na profesní profil zaměstnance vybrané společnosti směřují k tomu, aby zákazník nabyt přesvědčení, že je o jeho přání dobře postaráno a že je tedy

„pán.“ Kladením důrazu na solidní komunikační linku mezi odborným prodejcem a zákazníkem, sleduje vybraná společnost nejen okamžitý profit v podobě uzavření kupní smlouvy, ale i fakt, že spokojený zákazník se rád vrací a je také nejlepší reklamou.

6.2.6 Styl manažerské práce (Style)

Na pobočce vybrané firmy je zaveden demokratický styl řízení, kdy se pokládá za samozřejmé, že zaměstnanci je umožněno říct svůj názor v konkrétní záležitosti, připomínky obecně k chodu vybrané společnosti nebo přijít s nápadem na změnu, zlepšení. Tomuto trendu napomáhá i to, že vybraná společnost zaměstnává nízký počet zaměstnanců, ti se potkávají na jednom místě, kontakt mezi nimi je častý a bezprostřední. I tento fakt napomáhá tomu, že problematické situace mohou být asertivně diskutovány a řešeny operativně, že atmosféra v kolektivu bývá zpravidla pozitivní, opírá se o dobré vztahy na pracovišti i mimo ně. To vše má bezprostřední pozitivní dopad i na pracovní výkony, potažmo na fungování společnosti.

6.2.7 Sdílené hodnoty (Shared values)

Prodej kvalitních produktů a služeb je ústřední hodnotou, ke které se společnost Duda koupelny, s.r.o. hlásí a směřuje své aktivity. S tímto hodnotovým cílem souvisí vytváření optimálních podmínek pro spokojeného zaměstnance, jako jednoho ze základních pilířů prosperity vybrané společnosti (například růst profesionality, motivace k loajalitě, vysokému pracovnímu nasazení a seberealizaci) a zpětně podíl výkonu zaměstnance na uvádění této ústřední hodnoty do praxe. Prodej kvalitních výrobků a služeb zprostředkovaný erudovaným, loajálním a spokojeným zaměstnancem úzce souvisí s hodnotou dobrého jména vybrané společnosti a jejím stabilním postavením na regionálním trhu.

6.2.8 Závěr z analýzy vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

Prostřednictvím sekundárních interních informačních zdrojů bylo zjištěno, že v rámci strategie vybraná společnost nejvíce spoléhá na své webové stránky, elektronickou a telefonickou komunikaci, dále těží z výhodné polohy pobočky a mezi své priority počítá i dobré pracovní vztahy. Nevyužívá sociální sítě. Jedná se o společnost s ručením omezeným s jedním většinovým vlastníkem a zakladatelem společnosti v jedné osobě, s jedním jednatelem. Mezi celkem pěti zaměstnanci jsou odborní prodejci, skladníci a účetní.

Při řízení vybrané společnosti nejsou uplatňovány žádné speciální nástroje, prodejci disponují kompetencemi k optimální samostatnosti k výkonu své práce. K zajištění vzájemné koordinace používají plánovač od Google. V rámci vztahových a motivačních aspektů vybranou společnost charakterizuje vytváření seriózního vztahu nadřízený – podřízený s důrazem na kolegiální spolupráci při řešení problémů. Finanční stimulace se odvíjí především od půlročních prémie v závislosti na plnění stanoveného plánu prodeje a nefinanční benefity, např. služební auto, volné vstupenky.

Nároky na schopnosti odborných prodejců jsou určovány na prvním místě maximálním nasazením pro uspokojení přání zákazníka. To je podmíněno nejen perfektním přehledem o nabízeném sortimentu, základními znalostmi z oboru vodo-topo-elektro, práce na PC včetně grafického programu, ale i komunikačními dovednostmi. V rámci účastí na seminářích a veletrzích se tyto předpoklady soustavně rozvíjí v souladu s vývojem trhu.

Manažerský styl se ve vybrané společnosti nese ve stylu vkládání co největší možné kompetence i zodpovědnosti na odborné prodejce, ale zároveň podpory týmové práce se všemi jejími pozitivními vlastnostmi i dopadem na pracovní výkon.

Jako základní hodnotu a předpoklad prosperity sdílí vybraná společnost prodej kvalitních výrobků a služeb erudovaným, zároveň profesně seberealizovaným, spokojeným zaměstnancem podílejícím se na vytváření dobrého jména společnosti. Výsledkem plnění těchto předpokladů je hodnota spokojeného zákazníka, který se vrací nebo sdílí pozitivní reference.

6.3 Analýza STP vybrané společnosti

Aby se zákazníci vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. mohli rozčlenit podle jejich profilu, důležitosti a dalších aspektů, bude využita analýza STP. Tato analýza bude realizována prostřednictvím informací od zaměstnance vybrané společnosti, který pracuje dlouhodobě na pozici odborného prodejce.

6.3.1 Segmentace (Segmentation)

Zákazníky vybrané firmy Duda koupelny, s.r.o. lze dělit do určitých skupin:

- a) geografická segmentace,
- b) demografická segmentace,
- c) podle velikosti zákazníka.

Vybraná společnost se zaměřuje hlavně na zákazníky ze Zlínského kraje, protože zde má svou jedinou pobočku. Z toho plyne i prioritou vybrané společnosti, která se přednostně soustředí na budování dobrého jména ve svém regionu, protože na trhu proti ní stojí 4-6 konkurentů. Za zmínku ovšem stojí, že nejsou zcela vyloučeny i obchodní případy mimo Zlínský kraj, nejvíce z hlavního města, kde probíhá spolupráce s nejmenovaným architektem, což přináší nové zakázky i mimo Zlínský kraj. Největším obchodem byla dodávka dlažeb do Fashion arény.

Segmentace klientů dle věku je zvolena s ohledem na skutečnost, že zájem o produkty a služby mají jednak zákazníci, kteří si vybavují svůj nový byt nebo dům firemními produkty, tudíž lidé v produktivním věku, ekonomicky silní. Nejvyšší procento zákazníků je od 30 do 50 let. Starší věková kategorie spíše jen rekonstruuje nebo modernizuje svá stávající opotřebovaná sociální zařízení, takže jen nakupuje produkty a materiály, kdežto mladší generace při realizaci novostaveb nebo generálních rekonstrukcí zpravidla poptává širší spektrum služeb od návrhu, až po realizaci.

Dále vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. segmentuje své zákazníky podle jejich velikosti. Mezi větší segment patří stavební firmy a architekti, se kterými vybraná společnost spolupracuje na větších zakázkách (Fashion arena a podobně). Do menšího segmentu zapadají fyzické osoby, které si zadávají povětšinou zakázky nižšího rozsahu například vlastní koupelny.

6.3.2 Zacílení (Targeting)

Vybraná firma Duda koupelny, s.r.o. cílí hlavně na skupinu potenciálních zákazníků, která zadává větší objem zakázky. Samozřejmě je to kvůli větší výnosnosti a reklamě, která vyplyne z dokončení takového obchodu. Mezi tyto klienty patří stavební firmy a už zmínění architekti. Dále je významné procento zakázek získáno pomocí známosti majitele vybrané společnosti, který využívá svých kontaktů k získávání nových objednávek. Samozřejmě je zde také využita webová stránka, která se po zadání klíčových slov do vyhledávače Google zobrazí mezi prvními. Plyne to hlavně z toho, že počet konkurentů v kraji není tak velký, takže zobrazení na internetovém vyhledávači Google, není tak obsáhlé.

6.3.3 Umístění (Positioning)

Vybraná společnost se liší od konkurence nabídkou od řady kvalitních renomovaných výrobců. Jsou to výrobci z Itálie, kteří dodávají vybrané společnosti nejkvalitnější typ keramického materiálu tak zvanou porcelánovou dlažbu vypalovanou za velmi vysokých teplot.

6.4 Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

V této kapitole se bude analyzovat marketingový mix vybrané firmy Duda koupelny, s.r.o., která podniká formou návrhů, vybavování a realizací koupelen. Zdrojem potřebných informací byl rovněž zaměstnanec vybrané společnosti pracující dlouhodobě na pozici odborného prodejce.

6.4.1 Služba/produkt

Společnost Duda koupelny, s.r.o. dává k dispozici široký sortiment produktů a služeb. Produkty jsou převážně italské nebo německé výroby. V nabídce je bohatý výběr obkladů a dlažeb. Dále nabízí velkoformátové obklady a dlažby až do rozměru 160 x 320 cm, 2 cm dlažby na terče, moderní i retro kachle o síle 9 mm a samozřejmě i kompletní škálu sanitárního vybavení. Zákazník má taktéž možnost vybrat si z velké baterií, umyvadel, klozet, pisoárů, typů koupelnových nábytků, vany, sprchových koutů a různých koupelnových doplňků.

Služby tu jsou poskytovány za vynaložení maximálního úsilí, aby byl klient plně spokojen. Je možnost využít konzultace s prodejci o výběru obkladů, dlažeb, zařizovacích předmětů, různých koupelnových materiálů atd. Na základě ústní nebo elektronické dohody je vybraná firma schopna vytvořit grafický návrh, návrh spárořezů a okótované půdorysy přesně na míru. Poté je vypracována cenová nabídka, kterou je možnost projednat a podle dohody se zákazníkem ji přepracovat. Mimo jiné je k dispozici také doprava přímo až do bytu nebo kamenické práce. Pro představu jsou nabízené služby a produkty přehledně zobrazeny v tabulkách (Tabulka 1) a (Tabulka 2).

Tabulka 1 Nabízené služby vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle dudakoupelny.cz, ©2021)

Nabízené služby	Koupelna na klíč	Grafický návrh	Rozvoz a doprava	Kamenické práce
	Projektová dokumentace	Dispoziční řešení	Doprava	Řezání
	Bourací práce			
	Odvoz sutě			
	Instalatérské práce	Grafická vizualizace	Vynáška	Vrtání
	Zednické práce			
	Elektro práce			
	Obkladačské práce	Finální vizualizace	Vynáška	Vrtání
	Malířské práce			
	Příprava			
Cenová nabídka				

Tabulka 2 Nabízené produkty vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle dudakoupelny.cz, ©2021)

Nabízené produkty	Výrobci	
Obklady a dlažby	Astor	HUMME
Vany a sprchové kouty	AVA	SanSwiss
Umyvadla do koupelny	Castelvetro	Kaldewei
Koupelnové baterie	Edimax	KNIEF
WC a bidety	EMIL	Santech
Topení do koupelny	Ergon	Ravak
Koupelnový nábytek	LEA	Polysan
Koupelnové doplňky	Provenza	Ergon
Předstěnové instalace		

6.4.2 Cena produktů a služeb

Ceny služeb vybrané společnosti jsou určeny dle časové náročnosti provedení. U produktů je cenové ohodnocení podle typu zboží a stupně kvality, dále podle značky a jejího postavení na trhu, zpravidla i podle země původu, zda je dodavatel tuzemský nebo zahraniční.

Níže je v tabulkách (Tabulka 3, Tabulka 4) uvedeno průměrné rozmezí cen, které zákazníci zaplatí za servis nebo produkt od vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o.

Tabulka 3 Orientační průměrné ceny za produkty od vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle interních informací)

Produkty	Průměrné ceny za ks
Obklady a dlažby	600–800 Kč
Vany a sprchové kouty	8000–12000 Kč
Umyvadla do koupelny	5000–10000 Kč
Koupelnové baterie	4000–8000 Kč
WC a bidety	5000–10000 Kč
Topení do koupelny	5000–15000 Kč
Koupelnový nábytek	10000–20000 Kč
Koupelnové doplňky	500–1500 Kč
Předstěnové instalace	3000–6000 Kč

Tabulka 4 Orientační průměrné ceny za realizaci služeb od vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle interních informací)

Služby	Průměrné ceny za realizaci/práci
Koupelna na klíč	300 000–500 000 Kč
Grafický návrh	3 000 Kč
Rozvoz a doprava	18 Kč/km
Kamenické práce	250–500 Kč/80 Kč

6.4.3 Distribuční kanály

Distribuční cesta, jak se dostane služba nebo produkt k zákazníkovi je převážně až na výjimky formou přímého prodeje. Jsou dva způsoby, jakým se zákazník dostane do kontaktu s vybranou společností nebo odborným prodejcem. Jak již bylo zmíněno, v některých případech je kontakt výsledkem dlouhodobějšího vztahu majitele vybrané společnosti s některými stavebními firmami anebo skrz kontakty s architekty, kteří průběžně spolupracují s vybranou společností. V druhém případě je využito kontaktování vybrané společnosti klientem, někdy náhodně, jindy po předběžném seznámení se s nabídkou na webových stránkách vybrané společnosti, nezářídka po doporučení někdejšího zákazníka.

Ať už se jedná o kteroukoliv cestu zákazníka k vybrané společnosti, klienta se vždy ujímá odborný prodejce, který se o něho postará od oslovení až po kompletní realizaci služby nebo prodeje produktu. Proces realizace projektu při kontaktování stavební firmy nebo architektem a proces realizace projektu při kontaktování klientem jsou vyobrazeny na obrázcích (Obrázek 6) a (Obrázek 7).



Obrázek 6 Proces realizace projektu při kontaktování stavební společností nebo architektem (Vlastní zpracování dle interních informací)



Obrázek 7 Proces realizace projektu při kontaktování klientem za pomoci webové stránky (Vlastní zpracování dle interních informací)

6.4.4 Propagace a marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že patří vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. mezi menší společnosti, tak je zde využíváno malé množství komunikačních kanálů. K oslovení potenciálních zákazníka používá vybraná společnost jen své webové stránky. Jak již bylo řečeno, tak Facebook a Instagram je využíván velmi zřídka. Podrobněji přiblíženo a analyzováno v kapitole 8, podkapitole 8.1.

Pro úplnost je třeba zmínit, že vybraná společnost využívá k reklamním účelům billboard u hlavní komunikace Zlín – Otrokovice, který ale není v jejím vlastnictví, ale ve vlastnictví externího subjektu. S ohledem na pravidelné využívání této marketingové komunikace, je analyzováno v kapitole 8, podkapitole 8.1.

6.4.5 Lidé

Ve vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. je v zásadě zasazen rukopis jeho majitele, který položil základní stavební kámen vybrané společnosti a postaral se o vybudování dobrého firemního jména. Taktéž odborní prodejci jsou lidmi na svém místě. Starají se o bezchybný chod vybrané společnosti z hlediska komunikace se zákazníky, realizování zakázek a tak dále. Dále mají i svůj podíl na tom, že fungují jako tým a minimalizují překážky, které by bránily hladkému fungování vybrané společnosti. Zásluhy na tom má jednoduché, ale účinné zaškolení do chodu vybrané společnosti při nástupu do pracovní pozice.

6.4.6 Procesy

V procesech bude znázorněn průběh provedení služby/projektu od prvního kontaktu odborného prodejce se zákazníkem až po jeho ukončení, kdy je vše zrealizováno.

1. První setkání.
2. Přiřazení odborného prodejce.
3. Osobní setkání klienta s odborným prodejcem ohledně představ projektu.
4. Zaslání cenové nabídky.
5. Souhlasí klient s cenou?
Ano – Vypracování grafického návrhu.
Ne – Konec spolupráce nebo možnost výraznější slevy.
6. Předložení grafického návrhu, odsouhlasení:
Souhlas – Zaslání zálohy.
Nesouhlas – Ukončení spolupráce.
7. Přijetí zálohy na účet společnosti Duda koupelny, s.r.o. (50 % ceny).
8. Zadání projektu k realizaci.
9. Realizace projektu – zařízení koupelny.

10. Doplacení zbytku zakázky.

11. Ukončení projektu.

Průběh realizace projektu ve vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. je vytvořen na obrázku (Obrázek 18), který je součástí přílohy (Příloha P I).

6.4.7 Materiální prostředí

Sídlo vybrané společnosti i pobočka sdílí stejné prostory. Zde také probíhá výběr a prodej produktů i komunikace mezi zákazníkem a prodejcem o případných zakázkách. Vedle kanceláří se nachází nákupní prostor, který je vytvořen jako předváděcí zóna, kde klient může vidět ukázky některých typů výrobků a napomoci své představě a rozhodování o vlastním výběru. Nelze opomenout také skladovou část obchodu, kde je vydáváno zboží. Vstup je umístěn z boční strany budovy.

Pro komfortní a rychlou práci zaměstnanců jsou jejich kanceláře vybaveny potřebnou elektronikou od počítače po služební telefony. Myslí se i na zdraví zaměstnanců, a tak jsou pro ně pořízeny kvalitní kancelářská křesla, která jim dopřávají pohodlí, eliminují únavu, případně zdravotní problémy pohybového aparátu. Pokud se zaměstnanec chce občerstvit během oběda, je možné využít firemní kuchyňku.

Odborní prodejci využívají při vytváření grafických návrhů grafického programu Sketchup, který je neustále inovován a aktualizován tak, aby odpovídal současným požadavkům a potřebám.

Vybraná společnost působí na trhu v tmavých barvách od černé po šedou. Lze pozorovat u zpracování firemního loga a webové stránky za použití šedočerných barev.

7 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole bude vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. analyzována prostřednictvím vybraných situačních marketingových analýz, mezi které patří zejména benchmarking, Porterův model pěti konkurenčních sil a PESTE analýza. První dvě zmíněné patří do mezoprostředí a poslední je už zakomponována do makroprostředí vybrané společnosti.

7.1 Charakteristika konkurence pomocí benchmarkingu

K analýze mezoprostředí vybrané společnosti byl využit benchmarking se čtyřmi společnostmi, které jsou největšími konkurenty vybraného společnosti Duda koupelny, s.r.o. ve Zlínském kraji. Jsou to společnosti, jejichž činnost je většinou orientovaná na nabízení služeb a produktů pro vybavování koupelnových interiérů. Mezi hlavní konkurenty vybrané společnosti patří:

- SIKO koupelny, a.s.
- Ptáček – velkoobchod a.s.
- GIENGER spol. s r.o.
- ARTEX s.r.o.

7.1.1 SIKO koupelny, a.s.

Společnost byla založena roku 1991 v Čimelicích. Zakladatelkou byla Jaroslava Valová. SIKO koupelny je největším prodejcem koupelnového vybavení v České republice. Působí ve více než čtyřiceti prodejnách po celé České republice, ve kterých našlo uplatnění přes 900 zaměstnanců a jejich konsolidovaný obrat přesahuje 3 miliardy Kč (siko.cz, ©2021).

Logo společnosti SIKO koupelny, s.r.o. je uvedeno níže na obrázku (Obrázek 8).



Obrázek 8 Logo společnosti SIKO koupelny, a.s. (siko.cz, ©2021)

7.1.2 Ptáček – velkoobchod a.s.

Ptáček – velkoobchod, a.s. je dynamicky se rozvíjející česká společnost. Je to největší profesionální velkoobchod v oboru topení, plyn, voda, inženýrská síť, sanitární zařízení. Od svého založení v roce 1992 nabízí prodej ve stále rozšiřující se síti poboček po celé České republice a na Slovensku. Komplexní produktové portfolio, celostátní pokrytí a profesionální prodejní služby: to je charakteristický znak společnosti PTÁČEK-velkoobchod, a.s. (koupelny-ptacek.cz, ©2021).

Logo společnosti Ptáček – velkoobchod, a.s. se nachází na obrázku níže (Obrázek 9).



Obrázek 9 Logo společnosti Ptáček – velkoobchod a.s. (koupelny-ptacek.cz, ©2021)

7.1.3 Gienger spol. s r.o.

Gienger spol. s r.o. je součástí silného evropského podnikání GC GROUP, jehož aktivity se zaměřují na velkoobchodní aktivity v oblasti vzduchotechniky – vytápění, kanalizace, instalace, klimatizace, ventilace, elektrické a inženýrské sítě. Holding GC Group v současné době tvoří 8 společností. Je profesionálním partnerem montážních společností v oblasti HVAC. Tyto spolupráce a její rozvoj zaručuje společný úspěch a násobí sílu profesionality, bez které si nelze obor TZB vůbec představit. Miliony dodaných a odborně zamontovaných produktů a spokojenost konečných spotřebitelů jsou toho svědectvím (gienger.cz, ©2021).

Logo společnosti je na obrázku níže (Obrázek 10).



Obrázek 10 Logo společnosti Gienger spol. s r.o. (gienger.cz, ©2021)

7.1.4 ARTEX s.r.o.

Společnost ARTEX s.r.o. se nezabývá jen koupelnami, ale funguje i jako velkoobchod s produkty pro běžný chod domácnosti (artexjm.cz, ©2021).

Logo společnosti ARTEX s.r.o. se nachází na obrázku níže (Obrázek 11).



Obrázek 11 Logo společnosti ARTEX (artexjm.cz, ©2021)

Ke srovnání konkurence na trhu s vybranou společností bude využito benchmarkingu. Proto je zvoleno slovní ohodnocení, které leccos napoví. Poté budou výsledky přepsány do číselného hodnocení na škále od 1 do 5, přičemž hodnota 1 znamená nejhorší hodnocení a hodnota 5 hodnotu nejlepší. Hodnocení bude znázorněno v následující tabulce (Tabulka 5).

Tabulka 5 Hodnocení konkurence pro Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Duda koupelny, s.r.o.	SIKO koupelny a.s.	Ptáček – velkoobchod a.s.	Gienger s.r.o.	ARTEX s.r.o.
Logo	Chvalitebné	Výborné	Chvalitebné	Dobré	Dostatečné
Atraktivitu portfolia	Dobrá	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná	Dobrá
Vzhled webové stránky	Dobry	Výborný	Výborná	Chvalitebný	Dobry
Přehlednost webové stránky	Chvalitebná	Výborná	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá

Prezentace na sociálních sítích	Dostatečná	Výborná	Dobrá	Dostatečná	Dobrá
Aktivita na Facebooku	Dostatečná	Výborná	Chvalitebná	Dostatečná	Dobrá
Aktivita na Instagramu	Nedostatečná	Výborná	Chvalitebná	Nemají Instagram	Dobrá
Počet příspěvků k datu 26. 5. 2021	0	627	75	–	97
Hodnocení na Facebooku	Bez hodnocení	Bez hodnocení	Bez hodnocení	5/5 na základě 2 recenzí	5/5 na základě 2 recenzí
Komunikace s fanoušky na sociálních sítích	Nedostatečná	Výborná	Chvalitebná	Nedostatečná	Dobrá

V následující tabulce (Tabulka 6) jsou znázorněny výsledky realizovaného benchmarkingu u vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o.

Při benchmarkingu je charakterizováno mezoprostředí. Je k tomu využíváno mimo jiné slovní hodnocení z předchozí tabulky (Tabulka 5), kde bylo analyzováno správné a efektivní využití marketingové komunikace vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. a její konkurence.

Tabulka 6 Analýza mezoprostředí – benchmarking společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Duda koupelny, s.r.o.	SIKO koupelny a.s.	Ptáček – velkoobchod a.s.	Gienger s.r.o.	ARTEX s.r.o.
Logo	0,05	4	5	4	3	2
		0,20	0,25	0,20	0,15	0,10
Atraktivita portfolia	0,25	3	5	2	4	3
		0,75	1,25	0,50	1,00	0,75
Vzhled webové stránky	0,18	3	5	5	4	3
		0,54	0,90	0,90	0,72	0,54
Přehlednost webové stránky	0,15	4	5	4	3	3
		0,60	0,75	0,60	0,45	0,45
Prezentace na sociálních sítích	0,10	2	5	3	2	3
		0,20	0,50	0,30	0,20	0,30
0Aktivita na Facebooku	0,10	2	5	4	2	3
		0,20	0,50	0,40	0,20	0,30
Aktivita na Instagramu	0,04	1	5	4	1	3
		0,04	0,20	0,16	0,04	0,12

Počet příspěvků na Instagramu k datu 26. 5. 2021	0,05	1	5	4	1	3
		0,05	0,25	0,20	0,05	0,15
Hodnocení na Facebooku	0,03	1	1	1	5	5
		0,03	0,03	0,03	0,15	0,15
Komunikace s fanoušky na sociálních sítích	0,05	1	5	4	1	3
		0,05	0,25	0,20	0,05	0,15
Celkem	1,00	2,66	4,83	3,49	3,01	3,01

Na základě výše uvedené tabulky (Tabulka 6), která prezentuje výsledky benchmarkingu vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. je možné vidět, že vybraná společnost zaostává za svou konkurencí. Ze zmíněných pěti společností si nejlépe vede gigant na trhu s koupelnami, a to SIKO koupelny a.s., který dosáhl ohodnocení 4,83 bodu. Hodnocení ovládl celkem jasně před společností Ptáček – velkoobchod a.s., a to o 1,34 bodu. Pokud se pozornost zaměří na analyzovanou vybranou společnost a její negativní hodnocení, nejvíce problematickým se jeví její pasivita na sociálních sítích, absence rychlých a bezprostředních kontaktů s potenciálním zákazníkem. Stav na Facebooku ukazuje, že již delší dobu nejsou přidány nové a aktuální příspěvky a Instagram nebyl kromě jeho založení využit vůbec. I proto se vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. umístila v hodnocení na posledním místě. Výšší bodů zachraňuje vzhled loga a webové stránky, které jsou na docela kvalitní úrovni.

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza mezoprostředí společnosti Duda koupelny, s.r.o. byla dále realizována za pomoci Porterových pěti konkurenčních sil, které se zabývají dopadem odběratelů a dodavatelů, hrozbami substitutů, konkurencí v současné době a taktéž novou konkurencí.

7.2.1 Vliv odběratelů

Odběratelé neboli zákazníci jsou vesměs ze Zlínského kraje. Občas skrz kontakty majitele vybrané společnosti přijde zakázka z hlavního města Prahy. Při větších zakázkách jsou to především stavební společnosti a architekti. O menší či středně velké objednávky je největší zájem ze strany klientů ve věku od 30–50 let, kteří si zařizují koupelny do svých novostaveb nebo je renovují ve svém stávajícím bydlišti. Při výběru odběratel klade důraz na zkušenosti svých známých se službami vybrané společnosti. Doporučení je tedy zásadní. Dále se roz-

hodují skrz kvalitu produktů a cen, které firma nabízí. V některých případech vybraná společnost doplatí právě na výši cen, protože je oproti konkurenci ve Zlíně dražší. Zaměstnanci Duda koupelny, s.r.o. si i proto zakládají na tom, aby odvedené služby a prodané produkty včetně kultury prodeje byly na vysoké úrovni a aby tak na základě dobrých referencí svých klientů, získávali zákazníky nové.

7.2.2 Vliv dodavatelů

Dodavatelé, kteří se starají o dovoz produktů vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o., pocházejí hlavně ze zahraničí, a to z Itálie a Německa. Pouze jeden dodavatel je z České republiky. Komunikace s dodavateli probíhá výhradně přes majitele vybrané společnosti, který dojednává veškeré potřebné dodávky zboží. Vliv, tedy spolehlivost a chování dodavatelů jsou významné, protože bez jejich dobré součinnosti nemůže být sjednána zakázka uskutečněna. Při realizaci služeb neboli koupelny na klíč je využíváno stavebních společností, které lze najít v lokalitě vybrané společnosti, tedy ve Zlínském kraji. Návrhy a potřebné kroky k provedení služby si zařizuje vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. prostřednictvím svých zaměstnanců (odborných prodejců).

7.2.3 Hrozba substitutů

Substitutem, který může ohrozit obrat vybrané společnosti, jsou lidé, kteří si dokáží postavit a vybavit svou koupelnu pomocí vlastních sil bez potřeby služeb vybrané společnosti. Tito zákazníci provedou pouze nákup potřebných materiálů a o stavební práce se umí postarat sami nebo za pomoci svých blízkých. Z tohoto důvodu může vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. také přijít o své potenciální zákazníky. Dalším substitutem, z pohledu výběru konkrétní služby zákazníkem, jsou pro vybranou společnost společnosti, které jsou schopny nabízet stejné nebo podobné produkty a služby za nižší cenu. Je to dáno tím, že Duda koupelny, s.r.o. dováží kvalitní materiály a produkty převážně z ciziny, a tak je jejich cena v některých případech vyšší oproti konkurenci. Vzhledem k tomu, že je vybraná společnost menší velikosti, nemůže si dovolit nižší ceny než konkurence, takže pokud je cena preferovaná, společnosti nabízející levnější materiály či produkty podobné kvality mohou připravit Duda koupelny, s.r.o. o potenciální zákazníky.

7.2.4 Hrozba současné konkurence

Každý podnik působící na trhu, by měl být vždy připraven čelit hrozbám konkurence. Tyto hrozby ale musí být pro vybranou společnost vnitřní motivací pro stabilní kvalitu služeb

a produktů, aby se svými obchodními rivaly držela krok. U vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. je značnou předností, že má již vybudovanou významnou klientelu při v řadách stavebních společností, kterou získali svou pracovitostí, vytrvalostí a příznivými referencemi majitel společnosti. I přesto je potřeba neustále sledovat nové technologie, které by napomáhaly ke zlepšení nabízených služeb.

Hlavní konkurenti pochází z kraje, ve kterém vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. působí. Mezi ně patří: SIKO koupelny a.s., Ptáček – velkoobchod a.s., Gienger spol. s r.o. a ARTEX s.r.o. Zejména SIKO koupelny a.s. a Ptáček – velkoobchod a.s. jsou vysoce prosperující společnosti v daném kraji a jejich klientela je obrovská. Analýza konkurence je více rozvedena a provedena pomocí benchmarkingu v této kapitole.

7.2.5 Hrozba nové konkurence

Jak již bylo zmíněno, je potřeba se neustále starat o stabilní chod společnosti, což platí i v případě příchodu nové konkurence na trh Zlínského kraje. Nelze ji v tom zamezit, ale lze uvažovat dopředu, v čem může být její strategie jiná než ta naše. Nástup nové společnosti na tento trh s koupelnami není moc reálný, protože konkurence od větších společností by jí zabránila v růstu. Vyšší šance by měl nástup větší společnosti, která by zainvestovala do vytvoření e-shopu koupelen, který na daném trhu má pouze společnost SIKO koupelny a.s. Tím by bylo možné se na trh dostat a přebrat zákazníky stávajícím společnostem. Proto bude v budoucnu nutné, aby vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. se pokusila zrealizovat i sama e-shop, což je samozřejmě finančně náročné.

7.2.6 Závěr z analýzy vybrané společnosti prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Vliv odběratelů je z části určován tím, že většina z nich je ze Zlínského kraje. Největší podíl na menších zakázkách dělají klienti mezi 30–50 lety, jejichž zájem nezdědka pochází z dobrých zkušeností, kterou udělali u Duda koupelny s.r.o. jejich známí. Tato skupina popotávajících se v optimálním případě rozhoduje podle vyváženosti ceny a kvality, vyšší ceny oproti konkurenci bývají ale mnohdy nevýhodou. Na prosperitu vybrané společnosti mají bezesporu významně pozitivní vliv větší zakázky od trvalejších odběratelů z řad stavebních firem a architektů.

Charakteristika vlivu dodavatelů produktů je ovlivněna tím, že většina z nich je ze zahraničí. Komunikace s nimi musí být mimořádně precizní, neboť sebemenší nepřesnost způsobí vlivem vzdálenosti a náročnější logistiky nemalé zdržení dodávky a tím nedodržení dodací lhůty zákazníkovi. K realizaci služeb – koupelny na klíč jsou vybranou společností využívány stavební firmy z regionu Zlín, což naopak umožňuje pružnou kooperaci.

Hrozbu substitutů u vybrané společnosti lze rozdělit na méně významné a vážné. Mezi první jmenované spadají lidé, kteří si koupelnu realizují svépomocí, nakupují u vybrané společnosti pouze produkty či materiál. Vážnějším substitutem jsou větší společnosti s koupelnovým zbožím, kterým vybraná společnost nemůže zpravidla konkurovat cenou ani rozsahem nabídky.

Hlavní hrozby z řad současné konkurence představují pro Duda koupelny s.r.o. SIKO koupelny a.s., Ptáček – velkoobchod a.s., Gienger spol. s r.o., ARTEX s.r.o. Jedná se o prosperující firmy v regionu, s obrovskou klientelou. Vybraná společnost se snaží tyto hrozby eliminovat tím, že si udržuje solidní síť klientely mezi stavebními společnostmi.

Duda koupelny s.r.o. si je vědoma, že hrozbám nové konkurence se nelze vyhnout, ale je třeba jim čelit předvídavostí jejich strategií a odpovídajícími kroky ke zmírňování dopadu jejich eventuálního nástupu na trh. Za současného rozložení podnikatelských subjektů v daném oboru v regionu se jeví příchod nové konkurence nepravděpodobným. Teoretickou šancí uspět by měla větší společnost, disponující vlastním e-shopem. Ten nyní nabízí jen SIKO koupelny a.s. Za účelem zmírnění této hrozby by měla i vybraná společnost, navzdory nesporné finanční náročnosti, uvažovat o přípravách na realizaci vlastního webu.

7.3 PESTE analýza vybrané společnosti

Za užití PESTE analýzy se cílí na vnější činitele, mezi které patří politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické a environmentální faktory. Tyto činitele přímým způsobem ovlivňují vybranou společnost Duda koupelny, s.r.o. Je zapotřebí tyto faktory stále analyzovat, aby se zabránilo negativním dopadům na vybranou společnost z hlediska nejen možného úbytku zisku.

7.3.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Působení vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. se řídí zákony, platnými v České republice. Prvním zákonem, kterým je společnost povinna se řídit, je Zákon o obchodních společnostech a družstvech, č. 90/2012 Sb. (zakonyprolidi.cz, ©2021).

Dále má vybraná společnost povinnost mít zavedené účetnictví, které si pečlivě spravuje dle Zákona o účetnictví, č. 563/ 1991 Sb. Dále se chodu vybrané společnosti týká v posledních pěti letech uvedený do praxe Zákon o evidenci tržeb, č. 112/2016 Sb. Protože pro každou společnost jsou stěžejní její příjmy, tak i pro vybranou společnost Duda koupelny, s.r.o. platí Zákon o daních z příjmu č. 586/1992 Sb. (zakonyprolidi.cz, ©2021). Vzhledem k tomu, že vybraná společnost v současnosti zaměstnává pět zaměstnanců, tak se musí řídit i Zákoníkem práce, č. 262/2006 Sb. Ten určuje, jakým způsobem má být vedena práce na pracovišti z pohledu právního i pracovního mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem (zakonyprolidi.cz, ©2021). Protože vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. patří mezi maloobchody, týká se jí vymezení ohledně pracovní doby, a to je ustanoveno zákonem Zákon o prodejní době v maloobchodě č. 223/2016 Sb. (zakonyprolidi.cz, ©2021).

7.3.2 Ekonomické faktory

Stěžejním a zároveň jediným příjmem vybrané společnosti jsou příjmy spojené s provedením služeb a prodeje produktů. Ekonomické faktory tudíž určují její hospodářský výsledek. Nejvyšším dílem se na prosperitě vybrané společnosti podílí zakázky od stavebních developerů, kteří realizují oproti jednotlivému zákazníkovi rozsáhlejší a finančně objemnější projekty. Výše a dynamika příjmu z tohoto zdroje je tedy přímo úměrná hospodářské situaci v celé zemi. U stavebních společností byla v poslední době míra zadaných zakázek ovlivněna omezeními kolem epidemiologické situace, což se nejvýrazněji střídavě projevilo v obdobích od roku 2020 dosud. Při zaměření se na jednotlivé klienty z řad soukromých osob lze pozorovat závislost poptávky především na míře nezaměstnanosti a průměrné mzdě v daném roce. Průměrná mzda pro celý rok 2020 byla 34 835 Kč (czso.cz, ©2021). Jelikož vybraná společnost působí především na trhu Zlínského kraje, je pro posouzení aktuální především průměrná mzda v tomto regionu a ta pro čtvrté čtvrtletí 2020 činila 34 610 Kč (czso.cz, ©2021). Míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji k 31. 1. 2021 byla 3,44 % (czso.cz, ©2021). Pokud by platilo, že průměrná mzda každým rokem roste, může to slibovat větší možnost investic vybrané společnosti do rozvoje svého prodeje, marketingu nebo do nových inovačních technologií.

7.3.3 Sociální faktory

Dalším faktorem, který má vliv na správné fungování vybrané společnosti, je sociální faktor. Kvůli situaci, která se přímo dotkla celého světa, je potřeba zmínit činitel úrovně zdraví. Zvláště u tak malé společnosti rodinného typu, jako je společnost Duda koupelny, s.r.o.,

která zaměstnává pět zaměstnanců, může mít zdraví zaměstnanců zásadní vliv nejen na pracovní výkon, ale i na zabezpečení jejího chodu vůbec. Dlouhodobě neudržitelné následky nepříznivé epidemiologické situace hrozily i vybrané společnosti kolapsem. Naštěstí se tato hrozba vybrané společnosti vyhnula, a tak nemusela řešit absenci zaměstnanců na svých důležitých pozicích a následnou ztrátu zakázek a příjmu z jejich realizace.

7.3.4 Technické a technologické faktory

K těmto faktorům patří úroveň technologického zařízení společnosti, její investice vložené do oblasti vývoje a nového zavedení marketingových nástrojů. Bylo již zmíněno, že vybraná společnost se hlavně snaží o neustálé inovování svých grafických programů, aby držel krok s novými technologiemi, které jsou zásadní pro kvalitní obsluhu potenciálního zákazníka a odvedení profesionálního výkonu ze strany odborného prodejce. Tyto kroky mohou podílet na růstu spokojenosti zákazníků, pozitivních ohlasů na vybranou společnost, potažmo mohou spolupůsobit při zachování konkurenceschopnosti v rámci kraje.

7.3.5 Environmentální a přírodní faktory

V dnešní době je kladen stále větší důraz na environmentální faktory, mezi které patří například poloha výrobního závodu, míra technologických opatření spojená s emisními limity nebo společenská odpovědnost společnosti. Vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. se hlásí k zájmu o společenskou odpovědnost a prakticky se s ní potýká i proto, že vlastní skladové prostory a musí řešit problematiku ukládání odpadu. Proto je jednou z jejích priorit efektivní třídění odpadu tak, aby se nepodílela na škodách na životním prostředí.

7.3.1 Závěr z analýzy vybrané společnosti prostřednictvím PESTE analýzy

Vybraná společnost Duda koupelny s.r.o. se řídí platnými zákony České republiky, například Zákonem o obchodních společnostech a družstvech č. 90/2012 Sb., Zákonem o účetnictví č. 563/1991 Sb., Zákonem o dani z příjmů č. 586/1992 Sb.

Hlavním a jediným příjmem vybrané společnosti jsou příjmy z prodeje zboží a služeb. Největší podíl na obratu vybrané společnosti mají zakázky od stavebních společností, a to mimo jiné v závislosti na hospodářské situaci v zemi. Omezení z důvodu tzv. vyšší moci – vážná epidemiologická situace od roku 2020 se částečně podepsaly i na četnosti realizovaných zakázek stavebních společností. U klientů z řad soukromých osob lze zase vypožorovat závislost poptávky na míře nezaměstnanosti a výši průměrné mzdy.

I pro sociální faktory byly v posledním období specifické dopady epidemiologické situace. Činitel úrovně zdraví byl v této souvislosti pro firmu o pěti zaměstnancích značně rizikovým co do zabezpečení chodu vybrané společnosti při eventuální vysoké nemocnosti či karanténě. Černý scénář se u vybrané společnosti naštěstí nenaplnil.

Technické a technologické faktory mohou pozitivně spolupůsobit při zachování konkurenceschopnosti vybrané společnosti. Tato dbá především na modernizaci svých grafických programů.

Rok co rok roste požadavek na zohledňování environmentálních a přírodních faktorů. Vybraná společnost Duda koupelny s.r.o. se staví zodpovědně k této oblasti ochrany životního prostředí především řádným tříděním odpadů ze skladového hospodářství.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se zaměří na analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. Data vypracovaná v této kapitole jsou získána za pomoci vlastního zúčastněného pozorování ve vybrané společnosti, na základě interview se jejími zaměstnanci, za využití interních informací a čerpání dat z oficiální firemní stránky na Facebooku.

8.1 Komunikační mix vybrané společnosti

V komunikačním mixu vybrané společnosti jsou zahrnuty klasické nástroje marketingové komunikace jako reklama, podpora prodeje, osobní prodej, sociální sítě.

8.1.1 Reklama

Vybraná společnost využívá pro své zviditelnění venkovní reklamu, a to billboard u hlavní dopravní komunikace Zlín – Otrokovice, který má za úkol udržovat ve veřejnosti povědomí o značce Duda koupelny, s.r.o. Svým příhodným zasazením u hlavní cesty a v bezprostřední blízkosti pobočky společnosti Duda koupelny s.r.o. plní podstatnou roli v reklamě podniku. Billboard stojí vybranou společnost 6 000 Kč za měsíc. K tomu je potřeba připočítat položky vztahující se k vytvoření návrhu a tisku plakátu. Cena grafického návrhu se pohybuje okolo 3 000 Kč, tisk plakátu kolem 1 000 Kč. Plakát, který je vyvěšen jako billboard, je potřeba v závislosti na jeho životnosti každé 3 měsíce vyměnit.

Dále vybraná společnost užívá služebních aut, na kterých je otisknuto firemní logo, příklad na obrázku (Obrázek 12), které má upoutávat oko potenciálních zákazníků při aktivitách zaměstnance mimo pobočku nebo na služebních cestách.

V neposlední řadě jsou stále k dispozici drobné propagační předměty, a to propisky, klíčenky, kalendáře nebo bloky.



Obrázek 12 Příklad potisku loga na firemním voze (mujdum.co, ©2021)

8.1.2 Podpora prodeje

Vybraná společnost má nastaveny slevy pro své stálé zákazníky, což jsou zpravidla stavební společnosti a architekti, kteří opakovaně poptávají a realizují nákup produktů, případně služeb. Tito klienti mají nastavené speciální obchodní podmínky. To znamená, že uplatňují procentuální množstevní slevy. Každý z těchto subjektů má k dispozici individuální cenovou nabídku. Podpora prodeje dále probíhá za užití akčních slev na vybrané zboží, které mají přitáhnout pozornost zákazníka a ovlivnit preferenci jeho volby. Mezi toto zboží, které se nabízí v tzv. akcích, patří především dlažby, méně ostatní zařizovací předměty do koupelen. Při nákupu vyššího množství tohoto zboží je v zásadě možnost využít ještě speciálních slev. K vizuální podpoře prodeje slouží show room, kde jsou k vidění návrhy zboží a realizovaných koupelen, které představují typický styl pro vybranou společnost.

8.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je započat buď informativním telefonickým rozhovorem, nebo přímo osobním setkáním se zákazníkem, při kterém se zjišťují prvotní informace pro vyhotovení nabídky. Telefonní dialog odborný prodejce zahajuje uvedením jména vybrané společnosti a představením své osoby. Následně zjišťuje, jaké přání potenciální klient má. Přitom dodržuje pravidlo důsledného naslouchání volajícímu bez skákání do řeči. Upřesňující informace k požadavku zákazníka formuluje jednoduchými větami a ve svých sděleních se rovněž opírá o stručnost a věčnost. Po zjištění požadavků zákazníka provede doporučení nebo si smluví osobní schůzku, na které se proberou bližší náležitosti. Na konci telefonního hovoru se zdvo-

řile rozloučí a popřeje příjemný den. Po proběhnutém telefonním hovoru si prodejce zkontroluje, případně uspořádá údaje, které si značí už v průběhu rozhovoru, to je jméno zákazníka včetně kontaktu, k němu si přiřadí potřebné informace ke sjednané schůzce a k poptávaným produktům, pokud již byly obsahem telefonického rozhovoru.

Osobní setkání začíná přivítáním klienta, nabídnutím místa k sezení, kávy nebo jiného nápoje. Poté se většinou odborný prodejce seznámí se situací zákazníka, zjistí informace, které mu umožní vytvoření optimální nabídky vhodných materiálů či produktů pro zákazníka. Následuje prohlídka show roomu, kde odborný prodejce s odborným výkladem předvádí jednotlivé reklamní boxy, případně rovnou ty, které by mohly zákazníkovi představit možnosti nabídky ve vztahu k jeho konkrétním požadavkům. Při návštěvě show roomu má s sebou odborný prodejce zakázkový list, do které si poznamenává materiály či produkty, o které zákazník projevil zájem včetně technických parametrů zakázky. Zakázkový list slouží jako jeden z podkladů pro zpracování cenové nabídky. Jakmile jsou vybrány zařizovací předměty či dlažby, pokusí se odborný prodejce navrhnout variantu dispozice koupelny, která zahrnuje 3D návrh příslušných předmětů a materiálů. Pokud je návrh koupelny zákazníkem schválen, má prodejce k dispozici všechny potřebné podklady pro uskutečnění cenové nabídky a grafického návrhu. Před ukončením schůzky vyjadřuje zákazník své přání ohledně grafického návrhu. V případě, že si grafický návrh přeje, proběhne ještě zaplacení zálohové faktury, která musí být zaplacená ještě před zpracováním grafického návrhu. Doba trvání zpracování cenové nabídky a grafického návrhu je závislá na počtu aktuálních zakázek. Většinou je vše připraveno během pár dní, výjimečně maximálně do týdne. Po odsouhlasení návrhů je podepsána smlouva a proběhne objednání potřebného zboží, realizace zakázky.

Při osobním jednání se dbá na to, aby první dojem zákazníka ze setkání s prodejcem byl bezchybný a tím byl vytvořen předpoklad nejen pro úspěšné dokončení objednávky, ale i podporu dobré pověsti o vybrané společnosti. Profesionálně zdatný odborný prodejce může vzbudit důvěru zákazníka, když reprezentuje společnost příjemným vystupováním, kvalitní úpravou svého zevnějšku, věcnou komunikací, předvídavostí, ochotou, vytvořením pocitu u zákazníka, že je v péči profesionála.

8.1.4 Sociální síť

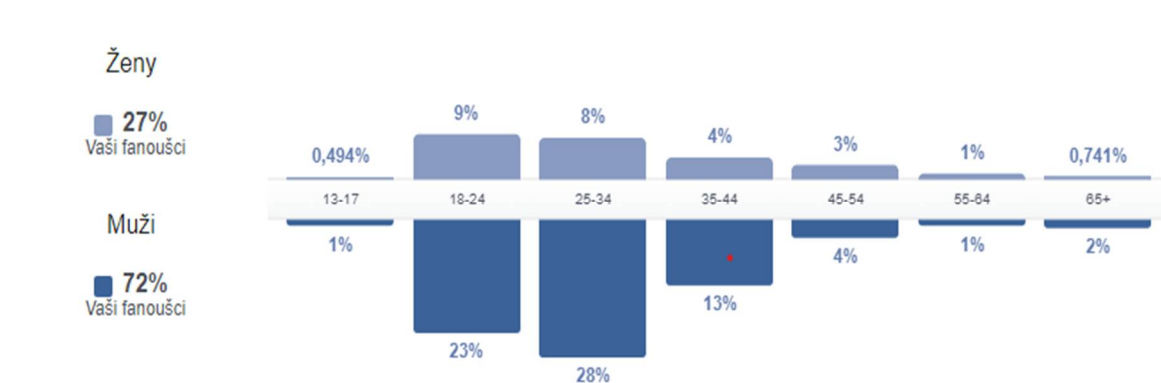
Vybraná společnost má založenou stránku na Facebooku od listopadu roku 2011. Jsou zde uvedeny všeobecné základní informace o nabízených produktech a službách, dále něco z historie firmy, adresa, otevírací doba, telefonní číslo. Facebookovou stránku sleduje 262 osob

a líbí se to 246. Na obrázku (Obrázek 13) níže je znázorněn vývoj příbytku počtu sledujících na facebookové stránce vybrané společnosti od července roku 2020 do června roku 2021. I přesto, že facebookové stránky Duda koupelny, s.r.o. hlásí poslední příspěvek z listopadu roku 2020, tak po malých krůčcích narůstá počet sledujících této stránky. Může to být i následkem trvání epidemiologické situace související s pandemií COVID-19, která panuje, kdy se sociální sítě využívají více než kdy dříve.



Obrázek 13 Vývoj počtu sledujících facebookové stránky (facebook.com, ©2021)

Dle demografické analýzy bylo zjištěno, že facebookovou stránku sledují zejména muži (72 %). Ženy zastávají 27 % ze sledujících stránky, 1 % facebookových uživatelů se nehlásí k žádnému pohlaví, takže nejsou zařazeni. Největší zastoupení ve věkovém rozmezí mají muži od 25–34 let. U žen mají podobné zastoupení věkové kategorie od 18–24 let (9 %) a 25–34 let (8 %). I tento obrázek (Obrázek 14) potvrzuje stále nízkou oblíbenost využití sociálních sítí u starší kategorie 65 + a to u obou pohlaví.



Obrázek 14 Demografické rozdělení sledujících dle věku (facebook.com, ©2021)

Vybraná společnost v posledních letech využívá svou facebookovou stránku minimálně pro vkládání příspěvků a komunikaci se zákazníkem. Analýzou byl zjištěn následující počet vkládaných příspěvků na Facebook vybrané společnosti:

- 2017 (19 příspěvků).
- 2018 (4 příspěvky).
- 2019 (0 příspěvků).
- 2020 (1 příspěvek).
- 2021 (0 příspěvků ke dni 26. 5. 2021).

Na obrázku (Obrázek 15) níže je ukázka příspěvku, který měl nejvíce označení „To se mi líbí“ (n = 24). Příspěvek byl vložen na Facebook v listopadu roku 2017. Jeho vyšší sledovanost zapříčinil motivační prvek ve formě akčního zboží, které bylo nabízeno o 20 % levněji. Tato akce platila až do konce roku 2017.



Obrázek 15 Příspěvek s nejvíce označením „To se mi líbí“
(facebook.com, ©2021)

8.1.5 Word of mouth marketing

Pro vybranou společnost je důležitý i jeden z trendů marketingové komunikace 21. století, který pomáhá zvyšovat povědomí o spolehlivosti služeb a produktů vybrané společnosti. Tím je Word of mouth marketing. Je to jeden z nejzásadnějších marketingových kanálů, který významně ovlivňuje chod vybrané společnosti. Když je zákazník s poskytovanou službou spokojen nebo naopak není, je zkrátka jasné, že o této zkušenosti bude dále informovat

své přátele, známé a členy rodiny. Informace vnímané známými nebo blízkými lidmi jsou brány důvěryhodněji než informace přijaté z jiných marketingových nástrojů. Někdy se stává, že určitý typ zákazníků vystupuje tak, jako by jeho představy nebylo nikdy možno uspokojit i přesto, že nabízené služby nebo produkty jsou na výborné kvalitativní úrovni. I když tuto skutečnost nelze přímo změnit, pokouší se ji vybraná společnost alespoň ovlivnit. A sice důrazem na profesionální přístup odborných prodejců a prezentací úrovně nabízených produktů a služeb. Dále se snaží odlišit od ostatních společností tak, aby upozornil na pozitivní odlišnosti oproti zavedené konkurenci. Pokud bude upřena pozornost k vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o., tak ta zdůrazňuje kvalitu nabízených materiálů hlavně ze zahraničí, čímž se odlišuje od ostatních koupelnových studií. Protože negativní zprávy se objevují v povědomí vždy přednostně a rychle, snaží se vybraná společnost udržet vysoký standard a renomé svých služeb i za pomoci vyšších nároků na své zaměstnance.

8.2 Zodpovězení výzkumných otázek

V kapitole shrnutí teoretické části – teoretická východiska pro zpracování praktické části byly formulovány pomocí logické metody indukce tři výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny za použití logické metody dedukce v praktické části.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Využívá vybraná společnost podpory prodeje pro stimulaci zákazníků k nákupu?*

Ano, vybraná společnost využívá podpory prodeje pro stimulaci svých zákazníků. Na základě zpracování praktické části bylo zjištěno, že vybraná společnost má nastaveny slevy pro stálé zákazníky, což jsou většinou stavební společnosti a architekti, kteří pravidelně využívají služby nebo nakupují produkty od vybrané společnosti. Dále probíhá aplikování akčních slev na vybrané zboží pro získání pozornosti zákazníka. Mezi zboží, které bývá využíváno pro akce, patří především dlažby. Dále ještě slouží k vizuální podpoře prodeje show room, kde jsou možné vidět návrhy zboží a realizovaných koupelen.

- *Výzkumná otázka číslo 2: Jakým způsobem vybraná společnost využívá sociální sítě?*

V poslední době nejsou sociální sítě vybranou společností vůbec využívány. Stojí za tím chybějící specialista na pozici marketingového referenta a slabý zájem vedení vybrané společnosti. V minulosti byla založena facebooková stránka, která byla zpočátku spravována, ale posléze zájem o její využívání zeslábl. Firemní Instagram byl pouze založen, ale nikdy

na něm nebyla žádná aktivita. Z těchto důvodů nelze vůbec hovořit o efektivitě využívání sociálních sítí vybranou společností.

- *Výzkumná otázka číslo 3: Jaké formy reklamy využívá vybraná společnost k propagaci své podnikatelské činnosti?*

Vybraná společnost používá ke své propagaci billboard umístěný v bezprostřední blízkosti své pobočky u hlavní komunikace Zlín – Otrokovice. Billboard je v závislosti na opotřebení každé tři měsíce obnovován, celková realizace (grafický návrh, tisk plakátu, pronájem plochy) stojí 10 000 Kč. Pronájem plochy za měsíc činí 6 000 Kč.

Méně nákladným, ale intenzivním způsobem propagace je potisk služebních vozů logem vybrané společnosti a nabídkou jejich služeb. Samozřejmou součástí propagace vybrané společnosti jsou i drobné reklamní předměty jako propisky, klíčenky, kalendáře či bloky.

8.3 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Duda koupelny, s.r.o.

Marketingová komunikace ve vybrané společnosti v současné době prakticky neexistuje. Přesto, že jsou založeny sociální sítě Facebook a Instagram. Facebook byl založen už v roce 2011. A z počátku byl i využíván. Poslední a v tom roce jediný příspěvek na Facebooku se objevil v roce 2020, na Instagramu aktivita ani nezačala. Důvodem je především slabý zájem vedení vybrané společnosti, která je menšího rozsahu s pěti zaměstnanci a pozice marketingového referenta není obsazená. Oproti nevyužívaným sociálním sítím funguje propagace i komunikace vybrané společnosti se zákazníky prostřednictvím webové stránky, kde jsou k dispozici základní informace o nabízených produktech a službách.

Pozitivní je skutečnost, že při zadávání klíčového slova „koupelny Zlín“ se zobrazí výběr webových stránek koupelnových studií, přičemž vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. je na čtvrtém místě v pořadí.

Na poli podpory prodeje jsou uskutečňovány občasné slevy, především dlažeb, dále pak poskytuje věrnostní a množstevní slevy stálým zákazníkům, mezi které se počítají především stavební developři a spolupracující architekti.

Pozitivní hodnocení se může týkat pravidelně využívaného a obnovovaného billboardu s propagací vybrané společnosti a nasměrováním k její pobočce. Dále je možno kladně ohodnotit potisk firemních aut propagující činnost vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. Drobným příspěvkem k reklamě jsou reklamní předměty jako propisky či kalendáře.

9 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola analyzuje vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují vybranou společnost Duda koupelny, s.r.o. Jsou analyzovány silné a slabé stránky, které jsou vnitřními ovlivňujícími faktory a příležitosti a hrozby, které vznikají na základě vnějších faktorů. SWOT analýza vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. je sestavena na základě veškerého dokončeného výzkumu a analýzy vlastního zúčastněného pozorování ve vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. SWOT analýzu lze nalézt v tabulce (Tabulka 7).

Tabulka 7 SWOT analýza vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování)

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ ANA-LÝZA	<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná poloha • Profesionální přístup k zákazníkům • Nabídka kvalitních ověřených materiálů • Flexibilita při řešení zakázek • Spolehlivé služby • Stabilita společnosti • Držení trendů doby • Vzdělanost zaměstnanců • Dokonale reálné zpracování grafického návrhu • Silný kolektiv 	<ul style="list-style-type: none"> • Neobsazenost pozice referenta marketingu • Neaktivita na sociálních sítích • Vysoké ceny s ohledem na lokalitu prodejny • Nevedení e-shopu • Vysoká fluktuace zaměstnanců • Pouze jedna pobočka
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ ANA-LÝZA	<ul style="list-style-type: none"> • Získání klientů konkurence kvůli zájmu o kvalitnější materiály • Zvýšení průměrné mzdy obyvatel v ČR • Snížení úrokové sazby • Nové inovační technologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení cen konkurence • Snížení průměrné mzdy v ČR • Zvýšení úrokové sazby • Zvýšení cen materiálu • Příchod nových konkurentů na trh • Omezená výroba dodavatele dle epidemiologické situace v Evropě

9.1 Vnitřní analýza – silné stránky vybrané společnosti

Vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. je značně zvýhodněná svou polohou přímo u hlavní cesty Zlín – Otrokovice, takže je neustále na očích potencionálních klientů. Výsledkem je i silné povědomí o této značce v okolí Zlín – Malenovice. Výstavba nových obytných domů v této lokalitě je stále na vzestupu, takže i příležitost k zakázkám je zde poměrně velká.

Zákazníci mají zájem o služby a produkty vybrané společnosti kvůli kvalitě italských materiálů. Taktéž zde panuje zákaznická spokojenost se spolehlivostí nabízených služeb a s profesionalitou zaměstnanců, kteří jsou schopni najít pro každého řešení přímo na míru. Aby servis pro zákazníky probíhal na vysoké úrovni, vybraná společnost využívá trendů doby, jako je průběžně aktualizovaný grafický program Sketchup, který umí autenticky vymodelovat návrh koupelny do podoby, která je velmi blízká skutečnosti. Pro Duda koupelny, s.r.o. jsou zásadní i vztahy mezi zaměstnanci, takže nelze opomenout i kolektiv usilující o dobré kolegiální vztahy. Zaměstnanci jsou věkové kategorie 30–40 let, což je výhodou při vyhodnocování a řešení problémů. Při práci se zákazníkem dokáží spolupracovat a navzájem si pomoci. Vše je podpořeno tím, že i mimo pracoviště jsou v kontaktu, a tak dochází k potřebnému utužování přátelských vztahů, které se potom uplatňuje i na pracovišti. Všechny tyto silné stránky se zasazují o to, aby chod společnosti měl vzestupnou tendenci.

9.2 Vnitřní analýza – slabé stránky vybrané společnosti

Ve vnitřní analýze jsou zkoumány i slabé stránky vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. I když je jich méně než silných stránek, tak jsou pro diplomovou práci zásadní, protože napovídají o slabinách, které společnost vykazuje, a na které je vhodné se zaměřit. Jednoznačně nejslabší slabou stránkou vybrané společnosti jsou mezery v oblasti marketingu. Problém začíná u neobsazení postu referenta marketingu, který by měl na starost nástroje spojené s efektivním využitím marketingu. Mezi tyto nástroje patří lepší zpracování a správa webových stránek, která je spojena i se zavedením e-shopu, aktivita na poli sociálních sítí a různé formy propagace ve vztahu k možnému zákazníkovi. U všech těchto nástrojů není naplněn jejich potenciál. Jejich využíváním by se marketing vybrané společnosti značně pozvedl. Další slabou stránkou jsou vysoké ceny, které jsou v rámci lokality vyšší než u konkurence. Příčinou není přemrštěná výše marže, ale cena nabízeného materiálu, odvozená od jeho kvality a ovlivněná jeho dovozem z Itálie či Německa. Při složité epidemiologické situaci, která zasáhla Evropu, ceny bohužel ještě vzrostly. Další slabou stránkou je vysoká fluktuace zaměstnanců, způsobená hlavně tím, že vybraná společnost patří mezi malé společnosti, které nejsou schopny v nabídce mzdového ohodnocení držet krok s konkurencí. Mezi vedlejší slabou stránku patří absence více poboček. Toto ale není momentálně považováno za zásadní pro chod a prosperitu vybrané společnosti, protože dosud nejsou vhodné podmínky pro zavedení více poboček.

9.3 Vnější analýza – příležitosti vybrané společnosti

Při vnější analýze byly zjištěny příležitosti, které by měly vliv na možnost rozkvětu společnosti do budoucna. Vychází se ze silné stránky společnosti, která se týká rozmanitosti kvalitních materiálů z ciziny. Pokud by se podařilo nové klientele věrohodně prezentovat přednosti výběru kvalitních materiálů pro vybavení koupelen, představovalo by to cennou příležitost zacílit na klienty konkurence. Další příležitosti se týkají přímo osobní finanční situace zákazníků ve vztahu k výši průměrné mzdy v České republice, což by mohlo podpořit upřednostnění kvality před cenou a navýšit počet zakázek. K zaplacení služby na míru jsou ve velké míře využívány půjčky realizované klienty. Proto snížení úrokové sazby by mohlo mít taktéž dopad na výši zájmu o produkty a služby společnosti. A v neposlední řadě se naskýtá příležitost v oblasti technologie. Vývoj jde stále kupředu a s ním i množství inovací, které mají potenciál dále zvýšit už tak vysokou úroveň kvality služeb. Proto je pro společnost samozřejmostí se neustále vzdělávat a nepromeškat příležitost k zavádění nových technologií.

9.4 Vnější analýza – hrozby vybrané společnosti

Na závěr SWOT analýzy jsou zmíněny možné hrozby, které se mohou dotknout výše obrátu společnosti. Hrozby způsobené chováním konkurence, bohužel, nelze v zásadě zastavit. Mezi ty patří zejména snížení cen, kterými se konkurence prezentuje. V tomto ji nelze konkurovat, protože si společnost zakládá na kvalitě ne kvantitě, a proto ceny jsou zpravidla vyšší než u ostatních společností na trhu. Nelze očekávat, že by na cenovou politiku konkurence reagovala snížením vlastních cen. Podobně jako se finance týkají příležitostí, tak mají i lví podíl i na vzniku negativních jevů. Do této oblasti lze zařadit snížení průměrných mezd v České republice, a naopak zvýšení úrokové míry, které by měly vliv na možný ústup zakázek z důvodu nedostatku financí ze strany zákazníků. Další hrozbou může být rozšíření konkurence, která by přibyla v dané lokalitě. Při správném oslovení klientely, která dosud spadá do působnosti vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. včetně nabídky alternativy kvalitních materiálů, by mohl hrozit odchod zákazníků k nové konkurenci. V poslední řadě je z možných hrozeb potřeba zmínit situace, která postihla svět od roku 2020, kdy nepříznivá epidemiologická situace v souvislosti s COVID-19 negativně ovlivnila výrobu a fungování dovozu od dodavatelů do obchodů. Vážnou hrozbou je totiž omezení výroby s následným zpožděním zakázek. V důsledku toho a v závislosti na významném podílu zboží dováženého ze zahraničí u společnosti, by hrozil úbytek klientely v důsledku její nespokojenosti.

10 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

V této kapitole je upřena pozornost ke zhodnocení analytické části diplomové práce, kde byla vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. zkoumána dle různých proměnných. Cílem analytické části byla také definice vlivu mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí na vybranou společnost. Pro analýzu byly využity vybrané strategické marketingové analýzy, analýza sekundárních interních informačních zdrojů a interview jako technika kvalitativního marketingového výzkumu.

Po představení vybrané společnosti následovala analýza jejího mikroprostředí metodou 7S McKinsey, analýzou STP a analýzou marketingového mixu. Analýzou 7S McKinsey bylo zkoumáno sedm kritických faktorů vybrané společnosti. Díky analýze STP byli zákazníci vybrané společnosti rozříděni do segmentů podle věku a geografického ukazatele, kde bylo zjištěno, že atraktivním segmentem jsou zákazníci z daného regionu od 30–50 let a odběratelé z řad stavebních firem a spolupracujících architektů. Analýzou marketingového mixu byly zkoumány dílčí aspekty, pro dosažení strategických cílů vybrané společnosti. Výrazně slabým článkem marketingového mixu byla absence využívání sociálních sítí a neexistence e-shopu, kdy kamenná prodejna těžko může konkurovat možnostem internetového obchodu. Kladné hodnocení si zaslouží pravidelná obnova billboardu u hlavní komunikace, potisk firemních vozidel a drobné propagační předměty. Pozitivní je také využívání vlastní webové stránky, k propagaci produktů a služeb vybrané společnosti a ke komunikaci se zákazníky. Porterovým modelem pěti konkurenčních sil a benchmarkingem bylo analyzováno mezoprostředí. Porterovým modelem bylo zkoumáno pět klíčových faktorů ovlivňujících konkurenceschopnost vybrané společnosti. Ve Zlínském kraji působí čtyři hlavní koupelnová studia, která se mohou řadit mezi konkurenci vybrané společnosti. Společnost Duda koupelny, s.r.o. využívá služeb především zahraničních dodavatelů z Itálie a Německa, které jsou bezproblémové, ale epidemiologická situace související s pandemií COVID-19 ukázala, že nesou svá rizika. Trh pro potenciální novou konkurenci není omezen, ale subjekt srovnatelný s vybranou společností by neměl šanci se v analyzovaném kraji uchytit. Na základě deseti hodnotících kritérií bylo pomocí benchmarkingu provedeno srovnání vybrané společnosti se čtyřmi konkurenty. Hodnotící kritéria měla souvislost vesměs s marketingovými komunikacemi. Vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. obsadila ve srovnání s konkurencí poslední místo s hodnocením 2,66. Takového nízkého hodnocení dosáhla kvůli pasivitě prezentace na sociálních sítích, absence hodnocení na Facebooku, nulové komunikaci s fanoušky na sociálních sítích a nízkým počtem příspěvků. Dalším typem analýzy, která byla realizována,

byla PESTE analýza, s jejíž pomocí byly zjištěny vnější faktory ovlivňující fungování vybrané společnosti. To se stalo aktuálním v roce 2020, kdy celosvětová epidemie paralyzovala výrobu a distribuci zboží. Problematickým by se mohl pro chod vybrané společnosti stát nepříznivý zdravotní stav zaměstnanců s ohledem na jejich nízký počet. V poslední kapitole analytické části byla zpracována SWOT analýza, která rozděluje vnitřní a vnější faktory podle silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Data získaná v dílčích analytických kapitolách budou využita jako základ pro projektovou část diplomové práce.

11 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČ- NOSTI

Závěrečnou částí diplomové práce je vytvoření projektu, který by vedl ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. Obsah projektu bude vytvářen na základě provedených marketingových analýz a taktéž po konzultaci s odborným prodejcem, který doporučil některé návrhy skrze své poznatky a zkušenosti z práce ve vybrané společnosti. Návrhy budou naplánovány na období od 1. července 2021 do 30. června 2022, kdy proběhne analýza a zároveň budou známy výsledky současného stavu marketingové komunikace, přípravy projektových variant a následný pokus o jejich realizaci.

11.1 Cíl projektu

Na počátku projektu musí být zadány cíle, kterých má být dosaženo. Dle provedených analýz je jasně zřejmé, že společnost Duda koupelny, s.r.o. má značné mezery v marketingové komunikaci. Tyto mezery plynou z části z nezájmu vedení o vyšší úroveň marketingové komunikace a taktéž z hlediska velikosti společnosti k tomu nejsou ideální možnosti finanční i personální. Cílem projektu bude pokusit se navrhnout a aplikovat možné marketingové typy komunikací, které by zvýšily povědomí o společnosti, udržovaly bližší a frekventovanější vztah s potenciálním zákazníkem, vzbudily důvěru a vnitřně motivovaly k rozhodnutí využít nabídky produktů a služeb vybrané společnosti.

11.2 Cílové skupiny projektu

V začátcích projektu je potřeba stanovit, na jakou cílovou skupinu bude směřováno zlepšení marketingové komunikace. Cílová skupina, na kterou by měla být zaměřena prioritní pozornost, přímo vyplývá z provedených analýz. Skrz tyto analýzy byly získány potřebné informace o hlavní skupině potenciálních zákazníků, která má být oslovena. Cílovými skupinami, které mají být především osloveny, jsou stavební společnosti, architekti ze Zlínského kraje a soukromé osoby ve věkovém rozmezí 30–50 let.

11.3 Měření účinnosti projektu

Při hodnocení účinnosti projektu je možné využít mnoha metod měření. Každá použitá metoda bude znázorněna během provádění každého navrhovaného plánu. Lze využít nástroj

Google Analytics, který byl již využit u analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, dále statistika návštěvnosti webových stránek a další.

11.4 Navrhované plány

Tato část diplomové práce bude již přímo zaměřena na návrhy, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Hlavní snahou bude jednoduché, ale přesné znázornění navrhovaného plánu s poukazem na cestu k jeho realizaci včetně nákladů.

11.4.1 Navrhovaný plán č. 1 – Tvorba e-shopu

V rámci analytické části bylo zjištěno, že webová stránka vybrané společnosti sice vzhledově vypadá obstojně, ale oproti konkurenci nemá tolik nabízených možností a záložek, které by mohl potenciální zákazník využít k zjištění informací o službách nebo produktech, což by mohlo zvýšit jeho motivaci k nákupu.

Vzhledem k tomu, že webové stránky vybrané společnosti nemají využitý svůj potenciál, tak je zde více možností pro jejich zlepšení. Součástí změny by mohl být návrh určitého komunikačního panelu pro zákazníky nebo zavedení e-shopu. Pozornost bude zaměřena na formu e-shopu, který dle vyjádření zaměstnanců vybrané společnosti poměrně zásadně chybí k držení výkonnostního tempa s konkurencí.

Tvorba e-shopu by byla prováděna profesionálním dodavatelem, který by jej vytvořil přímo pro specifické potřeby společnosti Duda koupelny, s.r.o. na míru. Cílem by bylo vyrovnat se konkurenci, která již tento typ prodeje na webu má a zacílit prostřednictvím rozšíření nabídky služeb na zvýšení tržeb. Nechce-li totiž zákazník vážit cestu do kamenného obchodu, využije nabídky e-shopu, který se mu nabídne. Je potřeba stanovení si časové a nákladové náročnosti projektu za účelem zjištění nákladů a stanovení priorit. Jak již bylo řečeno, založením e-shopu bude pověřena profesionální společnost a jejím úkolem bude vytvoření e-shopu přímo na míru vybrané společnosti. Tento typ e-shopu je nazýván „e-shop s individualitami“. Doba pro realizaci e-shopu na webové stránce přímo na míru pro menší společnosti s nižším rozptylem sortimentu se pohybuje v rozmezí 4–6 měsíců. Vychází se z nabídky společnosti ANT studio. Vybraná společnost počítá s časovou náročností 5 měsíců. V tabulce (Tabulka 8) níže znázorněna specifika navrhovaného plánu.

Tabulka 8 Navrhovaný plán č. 1 – Tvorba e-shopu (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	E-shop
Cíl	Zvýšení možností webové stránky, vyšší povědomí o nabízených produktech, zvýšení tržeb, navýšení návštěvnosti webové stránky
Podpůrné činnosti	Oslovení profesionální firmy, schválení návrhů fotek a textů, zafinancování, zaučení správy e-shopu od profesionála
Časová náročnost	5 měsíců
Termín realizace	1. září 2021–1. února 2022
Finanční náročnost	Cena tvorby e-shopu: 300 000 Kč Zaučení správy e-shopu: 6 000 Kč
Měření účinnosti	Pomocí Google Analytics – poměry návštěvy webové stránky, míra nákupů pomocí e-shopu

11.4.2 Navrhovaný plán č. 2 – Přijetí zaměstnance na pozici obchodního zástupce se specializací na marketing

Na základě provedených analýz – analýza STP a analýza komunikačního mixu, která se týkala sociálních sítí, bylo vyhodnoceno, že pro realizaci dalších plánů, jako lepší řízení webové stránky, správy sociálních sítí a celkového využití a koordinace marketingových nástrojů je zapotřebí přijmout obchodního zástupce se specializací na marketing. Tato pozice není ve vybrané společnosti obsazena, a to má za následek slabší prezentaci nabídky produktů a služeb oproti konkurenci a omezený kontakt s potenciálním zákazníkem. Toto se potvrdilo u analýzy benchmarkingu – charakteristiky konkurence.

Pro uskutečnění výběrového řízení se stanoví požadavky pro výběr zaměstnance na pracovní pozici obchodní zástupce se specializací na marketing a definuje se, co nabízí vybraná společnost uchazeči. Osoba vybraná na tuto pozici by měla ovládat komunikační dovednosti, měla by mít předešlé zkušenosti s budováním jména společnosti pomocí všech dostupných marketingových nástrojů a měla by být schopna nastínit, v jakém časovém horizontu by dokázala zvýšit povědomí veřejnosti o přednostech nabídky Duda koupelny, s.r.o. Jelikož samostatná pracovní pozice referent marketingu by nebyla na plný úvazek využita, měl by nový zaměstnanec zastávat i funkci obchodního zástupce, která by se s tvorbou marketingu mohla vhodně doplňovat. Rovněž by mohl v případě potřeby zastoupit odborného prodejce. Zaměstnanec by byl oceněn měsíční hrubou mzdou 30 000 Kč, protože je to průměrná mzda,

kteřé dosahují odborní prodejci na svých postech ve vybrané společnosti. Po přijetí do vybrané společnosti musí projít zaškolením a seznámením se se sortimentem, prostředím a chodem vybrané společnosti. Časový horizont od zadání výběrového řízení, přijetí nového zaměstnance až po jeho úplné seznámení s náplní práce a docílení samostatnosti zabere 1–2 měsíce. Vybraná společnost kalkuluje s přijetím zaměstnance od 1. srpna 2021, tedy za dva měsíce od začátku výběrového řízení. Potřebná specifika jsou přehledně uvedena v tabulce (Tabulka 9).

Možná podoba inzerátu na nově obsazované pracovní místo ve vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. je součástí přílohy (Příloha P II). Tento inzerát bude zveřejněn na stránce firmy.jobs.cz, kde stojí jednotně sdílení na celý měsíc 6 900 Kč.

Tabulka 9 Navrhovaný plán č. 2 – Přijetí zaměstnance na pozici obchodního zástupce se specializací na marketing (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Přijetí odborného prodejce se specializací na marketing
Cíl	Lepší vedení webové stránky, správa sociálních sítí atd., lepší využití a koordinace marketingových nástrojů, budování jména vybrané společnosti, zisk nových zákazníků
Podpůrné činnosti	Vypsání výběrové řízení, výběr vhodného kandidáta, zaškolení a seznámení s prostředím vybrané společnosti
Časová náročnost	Výběrové řízení: 1 měsíc Zaměstnání: 11 měsíců (vyplacení mzdy 10 měsíců)
Termín realizace	Výběrové řízení od 1. července 2021–31. července 2021 Zaměstnání: 1. srpna 2021–30. června 2022
Finanční náročnost (hrubá mzda zaměstnance)	Výběrové řízení: 6 900 Kč Mzda: 30 000 Kč/měsíc Odvody: 10 140 Kč/měsíc Celkem: 408 300 Kč
Měření účinnosti	Hodnocení majitelem vybrané společnosti dle kvality odváděné práce, Google Analytics – poměr návštěvnosti na webových stránkách, počet sledujících na sociálních sítích a tak dále.

11.4.3 Navrhovaný plán č. 3 – Sociální sítě

Po realizaci navrhovaného plánu č. 2 je možno se zaměřit na zlepšování povědomí o vybrané společnosti pomocí vybraných sociálních sítí, které jsou dle výsledků benchmarkingu na

nízké úrovni využití. U Facebooku i Instagramu je problém stejný, a to v pasivitě vybrané společnosti. Facebook byl používán aktivněji před mnoha lety a Instagram je zatím pouze založen, ale nenalézá se na něm žádná interakce se zákazníkem pomocí příspěvků a jiných. Proto by měl nový zaměstnanec na pozici obchodního zástupce se specializací na marketing v součinnosti s vedením vybrané společnosti a odbornými prodejci vypracovat časový harmonogram, podle kterého bude pracovat. Jak je možno vidět na facebookových a instagramových profilech konkurence SIKO koupelny, zde mají minimálně každé tři dny nový příspěvek, a to jak na Instagramu, tak na Facebooku. Podobně časově nastaveno by to mělo být i ve vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. Zákazník má skrze pravidelné přidávání příspěvků od vybrané společnosti neustále na očích nové akce, produkty a možnosti služeb, což přispívá k utváření jeho povědomí o možnosti využití nabídky vybrané společnosti.

Náklady na zřízení nové pracovní pozice a dále na realizaci záměrů s ní spojených budou sestávat ze mzdových nákladů, dále na propagaci facebookového i instagramového profilu, aby byl zajištěn, co největší dosah předem vybraného příspěvku. Facebookový profil Duda koupelny, s.r.o. sleduje pouze 246 lidí a u instagramového profilu je to ještě podstatně méně, a to 37. Proto k naplnění potenciálu sociálních sítí v rámci marketingu je potřeba získat nové sledující a pomocí nich i daleko většího dosahu příspěvků, což v dnešní době patří mezi prioritu. Příspěvky by měly být vytvářeny tak, aby potenciální zákaznicky upoutaly. Měly by se týkat informací o nově realizovaných projektech, dále o akčních cenách zboží a tak dále. Počítalo by se s jedním propagovaným příspěvkem za týden. V případě, že proběhne přijetí obchodního zástupce se specializací na marketing, bude podle plánovaného harmonogramu počet příspěvků celkem 48. Příspěvek zabere v průměru 1,5 hodiny času zaměstnance. Navrhovaný plán znázorněn v tabulce (Tabulka 10).

Tabulka 10 Navrhovaný plán č. 3 – Sociální sítě (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální sítě
Cíl	Zvýšení potenciálu, využití sociálních sítí, příliv nových sledujících (zákazníků), zvýšení tržeb
Podpůrné činnosti	Nastavení práce pro obchodního zástupce se specializací na marketingu s ohledem na pracovní náplň a časový horizont
Počet příspěvků za rok	48
Časová náročnost	72 hod/rok
Termín realizace	1. srpna 2021–30. června 2022

Finanční náročnost za jeden propagovaný příspěvek pro zhruba 1800 až 5100 lidí	Za 1 ks propagovaného příspěvku pro 1 800 až 5 100 lidí: 900 Kč Celková cena za 48 ks: 43 200 Kč
Měření účinnosti	Vyhodnocení na základě statistik na sociální síti

11.4.4 Navrhovaný plán č. 4 – Inzerce ve Zlínském deníku

Přesto, že informačním prostředkům vládou sociální síť a internet, je nemálo potenciálních, především starších zákazníků, kteří sociální síť nepoužívají. Zejména pro ty je stále aktuální a účinná inzerce a reklama v tisku. Celkem 51 % populace stále považuje reklamu v tisku za užitečnou, takže na základě této statistiky se může vybraná společnost pokusit využít tohoto propagačního prostředku. Zlínský deník vychází každý den kromě neděle. Vybraná společnost by inzerci do deníku umístila pouze v pondělí, protože vydání má v ten den největší odběr z celého týdne. Roční předplatné pro pondělí je 1057 Kč. Vybraná společnost Duda koupelny, s.r.o. by umístila do deníku inzerci třikrát ročně (leden, únor, březen). Tyto měsíce byly vybrány záměrně na základě interních statistik obratu, který je v těchto měsících nejslabší oproti ostatním měsícům v roce. Inzerce by měla velikost 1/16 a byla by v barevném provedení. Odborný prodejce, který neustále pracuje s grafickými návrhy, by vytvořil obsah a design inzerce. Navrhovaný plán znázorněn v tabulce (Tabulka 11).

Grafická možná podoba inzerátu do Zlínského deníku pro vybranou společnost Duda koupelny, s.r.o. je součástí přílohy (Příloha P III).

Tabulka 11 Navrhovaný plán č. 4 – Inzerce ve Zlínském deníku (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Inzerce ve Zlínském deníku
Cíl	Získání nových zákazníků, zvýšení povědomí o vybrané společnosti, snaha o zavedení pravidelnosti nové marketingové komunikace
Podpůrné činnosti	Oslovení odborného prodejce, schválení návrhu inzerce, vyplnění formuláře pro inzerci ve Zlínském deníku, zaslání objednávky na e-mail vybraného deníku
Počet inzercí za rok	3
Časová náročnost	10 dní (oslovení odborného prodejce, schválení návrhu + zaslání objednávky)
Termín realizace	leden 2022, únor 2022, březen 2022

Finanční náročnost	Cena jedné inzerce: 1 000 Kč Cena za inzerce celkem: 3 000 Kč
Měření účinnosti	Dotazníkové šetření

11.4.5 Navrhovaný plán č. 5 – Reklama na informační obrazovce ve vozech Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice

V posledních letech vybavenost trolejbusů ve Zlíně a Otrokovicích roste. Tím i přibyla možnost si zadat reklamu na informační obrazovce v dopravních vozech, která slouží zejména k informacím o příjezdech a odjezdech z daných zastávek. Proto by vybraná společnost využila tuto formu reklamy pro zvýšení povědomí o své působnosti na trhu. Vybraná společnost by si vybrala základní klip, který má délku 10 sekund a jeho doba propagování by trvala dva týdny v každém měsíci, který by byl zadán. Do výběru měsíců se zařadí měsíce po aplikování inzerce do novin, tedy duben, květen a červen. V klipu by se vždy objevovaly návrhy koupelen k realizaci, které by zpracoval odborný prodejce v rámci svých pracovních povinností a mohl by užít některých ze svých předešlých návrhů. Cena za dvoutýdenní kampaň s 10 sekundovým klipem je 3 630 Kč. Navrhovaný plán znázorněn v tabulce (Tabulka 12).

Tabulka 12 Navrhovaný plán č. 5 – Reklama na informační obrazovce ve vozech Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Reklama na informační obrazovce ve vozech Dopravní společnosti Zlín - Otrokovice
Cíl	Získání nových zákazníků, zvýšení povědomí o vybrané společnosti
Podpůrné činnosti	Oslovení odborného prodejce, schválení návrhu reklamy, vyplnění formuláře pro reklamu na stránce dszo.cz, zaslání objednávky na e-mail vybraného dopravního podniku
Realizace reklamy v (dvoutýdenní interval) za rok	3
Časová náročnost	10 dní (oslovení odborného prodejce, schválení návrhu + zaslání objednávky)
Termín realizace	duben 2022, květen 2022, červen 2022
Finanční náročnost	Cena jedné reklamy: 3 690 Kč Cena za inzerce celkem: 11 070 Kč
Měření účinnosti	Dotazníkové šetření

11.4.6 Navrhovaný plán č. 6 – Reklama v Hitrádiu Zlín

Rádio se od televize či dalších médií liší v jedné zásadní věci – jedině rádio mohou lidé poslouchat celý den a při jakékoliv činnosti. Pokud je kampaň v rádiu kvalitně vymyšlena, správně se načasuje a připraví, může být velmi silným a efektivním nástrojem firemního mediamixu. Proto se využije možnosti reklamního spotu v Hitrádiu Zlín. V první fázi je zapotřebí vytvořit reklamní znělku, která bude zpracována u společnosti Freshmedia studio. Reklamní znělka bude mít délku 30 sekund. Zpracování proběhne v listopadu 2021, potrvá dva týdny a její cena je 2 500 Kč. Poté bude sjednána schůzka se zaměstnancem Hitrádia Zlín, který má na starost oblast reklamy. Zde si bude potřeba zvolit, v jakém měsíci a čase společnost Duda koupelny, s.r.o. má zájem o hraní jejich reklamního spotu. Smlouva bude sjednána na měsíc prosinec 2021, kdy začíná pomalu obrat vybrané společnosti klesat. Reklamní spot se bude v Hitrádiu Zlín pouštět od pondělí do neděle po dobu dvou týdnů na začátku měsíce, což je celkem 14 dní. Cena za jeden den (5 minut vstupu) propagování reklamního spotu je 989 Kč. Navrhovaný plán zobrazen v tabulce (Tabulka 13).

Tabulka 13 Navrhovaný plán č. 6 – Reklama v Hitrádiu Zlín (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Reklama v Rádiu Zlín
Cíl	Získání nových zákazníků, zvýšení povědomí o vybrané společnosti
Podpůrné činnosti	Oslovení společnosti Freshmedia studio, schválení návrhu reklamního spotu, sjednání schůzky se zaměstnancem Hitrádia Zlín + podepsání smlouvy
Počet propagování reklamních spotů za rok	14
Časová náročnost	21 dní
Termín realizace	prosinec 2021
Finanční náročnost	Cena za vypracování reklamního spotu: 2 500 Kč Cena za jeden den (5 minut vstupu) propagování reklamního spotu: 989 Kč Cena za vypracování reklamního spotu + propagace reklamního spotu (14 dní) celkem: 16 346 Kč
Měření účinnosti	Dotazníkové šetření

11.4.7 Navrhovaný plán č. 7 – Nový billboard pro vybranou společnost

Dle analýzy komunikačního mixu bylo zjištěno, že vybraná společnost má již jeden billboard v pronájmu na hlavní cestě Zlín – Otrokovice. Vzhledem k tomu, že se nachází jen na straně směrem do Zlína, tak by bylo příhodné využít možnosti zrealizovat billboard i na druhé straně komunikace směrem do Otrokovic. K návrhu billboardu by v tomto případě byla využita externí společnost Yoda Vision. V rámci schůzky s touto grafickou společností by byl zadán předpoklad, který by vybraná společnost chtěla naplnit. Vypracování návrhu až po schválení návrhu by trvalo 14 dní. Grafický návrh by stál 3 500 Kč. Dále pronájem plochy pro billboard u supermarketu Terno Zlín stojí 6 500 Kč za měsíc. Tisk billboardu vyjde na 1 000 Kč. Billboard by byl vyvěšen od srpna roku 2021. Jak již bylo zmíněno v analýze komunikačního mixu, billboardy jsou potřeba každé tři měsíce obměnit. Navrhovaný plán zobrazen v tabulce (Tabulka 14).

Tabulka 14 Navrhovaný plán č. 7 – Billboard (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Billboard
Cíl	Získání nových zákazníků, zvýšení povědomí o vybrané společnosti
Podpůrné činnosti	Oslovení grafické společnosti Yoda vision, vypracování a schválení grafického návrhu, sjednání schůzky s pracovníkem Rádia Zlín + podepsání smlouvy
Počet měsíců	11
Časová náročnost	17 dní (vypracování grafického návrhu + smlouva s pronajímatelem plochy)
Termín realizace	srpen 2021 – červen 2022
Finanční náročnost	Cena za vypracování grafického návrhu: 3 500 Kč Cena za tisk billboardu: 1 000 Kč Cena za pronájem plochy pro billboard za měsíc: 6 500 Kč Celková cena (grafický návrh + tisk (4x) + pronájem plochy (11 měsíců): 79 000 Kč
Měření účinnosti	Dotazníkové šetření

12 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Navrhované akční plány jsou naplánovány v různém období za časově vytyčený rok. Časový harmonogram projektu je uveden v tabulce (Tabulka 15), kde jsou znázorněny jednotlivé činnosti, jak po sobě budou navazovat a jaká je jejich časová náročnost. Vzhledem k tomu, že je snaha o nejefektivnější využití času, tak bude užita metoda CPM. Tato metoda vymezi kritickou cestu a co nejkratší dobu, za kterou je možno projekt zrealizovat. Doby dílčích činností jsou fixně dána, což znamená, že se jedná o deterministickou metodu. K zobrazení časové analýzy bude využit QM for Windows.

Tabulka 15 Časový harmonogram navrhovaného projektu prostřednictvím akčních plánů (Vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Analýza současné situace	15	–
B	Návrh, příprava a schválení	20	A
C	Výběrové řízení	31	B
D	Pracovní zařazení obchodního prodejce se specializací na marketing	334	C
E	Nastavení pracovní činnosti na sociálních sítích pro obchodního prodejce se specializací na marketing	10	B
F	Správa sociálních sítí	334	E
G	Zpracování a podpis smlouvy s firmou pro tvorbu e-shopu	5	B
H	Tvorba e-shopu	153	G
I	Správa e-shopu	150	H
J	Příprava a inzerce ve Zlínském deníku	30	B
K	Příprava a zaslání objednávky reklamy do Dopravního podniku Zlín – Otrokovice	10	B
L	Reklama na informační obrazovce ve vozech Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice	42	K
M	Vypracování reklamního spotu + smlouva s Hitrádiem Zlín	21	B
N	Propagování reklamního spotu v rádiu	14	M
O	Vypracování, schválení návrhu billboardu + smlouva s pronajímatelem	17	B

P	Aplikování billboardu	334	O
Q	Kontrola a měření účinnosti provedených navrhovaných plánů	30	B
R	Vyhodnocení projektu	2	K

Před započnutím dílčích navrhovaných plánů je nutné, aby byla uskutečněna analýza současného stavu vybrané společnosti, která se týká převážně průzkumu marketingových komunikací. Tato analýza byla predikována na 15 dnů. Potom je důležité v začátcích vytvořit dílčí navrhované plány a připravit si k nim potřebné náležitosti, které musí vybraná společnost schválit. Jakmile je projekt schválen, tak se můžou zahájit přípravy pro uskutečnění navrhovaných plánů. Trvání příprav a jednotlivých činností je zachyceno v tabulce (Tabulka 16).

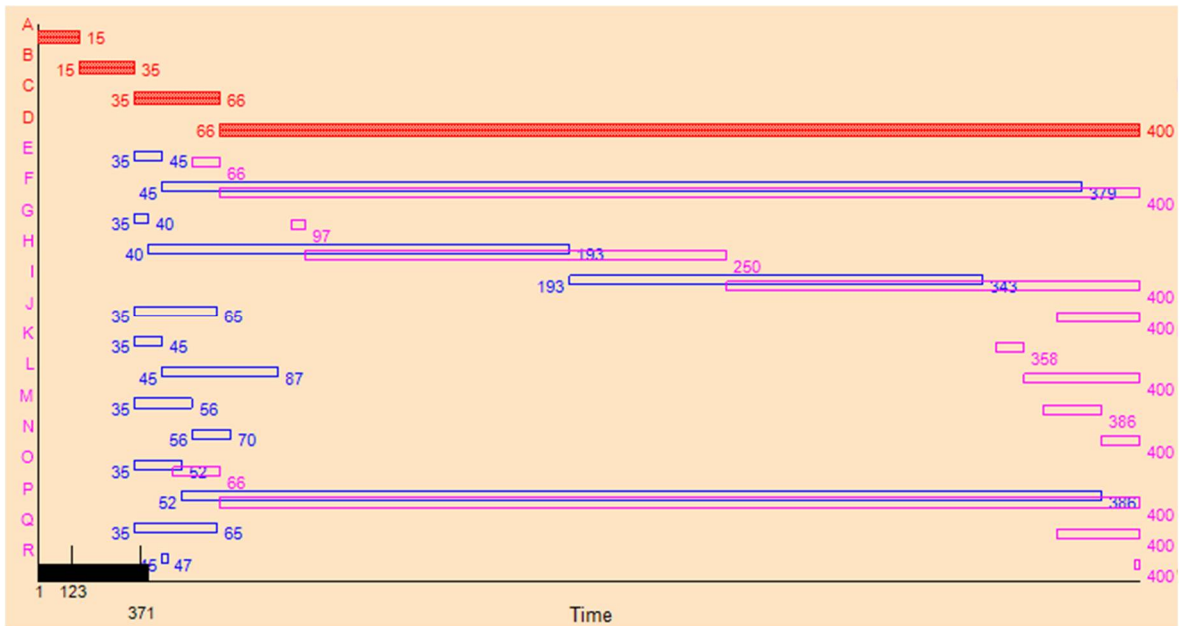
Díky náležitým vybraným metodám, bude projekt kontinuálně sledován a bude měřena účinnost dílčích navrhovaných plánů. Po zakončení projektu budou vyhodnoceny jednotlivé navrhované plány. Kladná a záporná hlediska projektu budou rozebrána a na základě nich budou doporučeny eventuální návrhy pro zkvalitnění. Za využití softwaru QM for Windows bylo stanoveno, že doba trvání projektu může být nejméně 400 dní. Potom, byla zjištěna kritická cesta projektu s nulovými celkovými, volnými a nezávislými časovými rezervami. Jakmile by se tedy stalo, že v některých těchto kritických částí by nastalo zpoždění, tak by došlo k zpoždění celého projektu.

Celková délka projektu a jeho kritická cesta jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 16). Kritické části jsou znázorněny červenou barvou.

Tabulka 16 Znázornění kritické cesty a celkové délky projektu (Výstup programu QM)

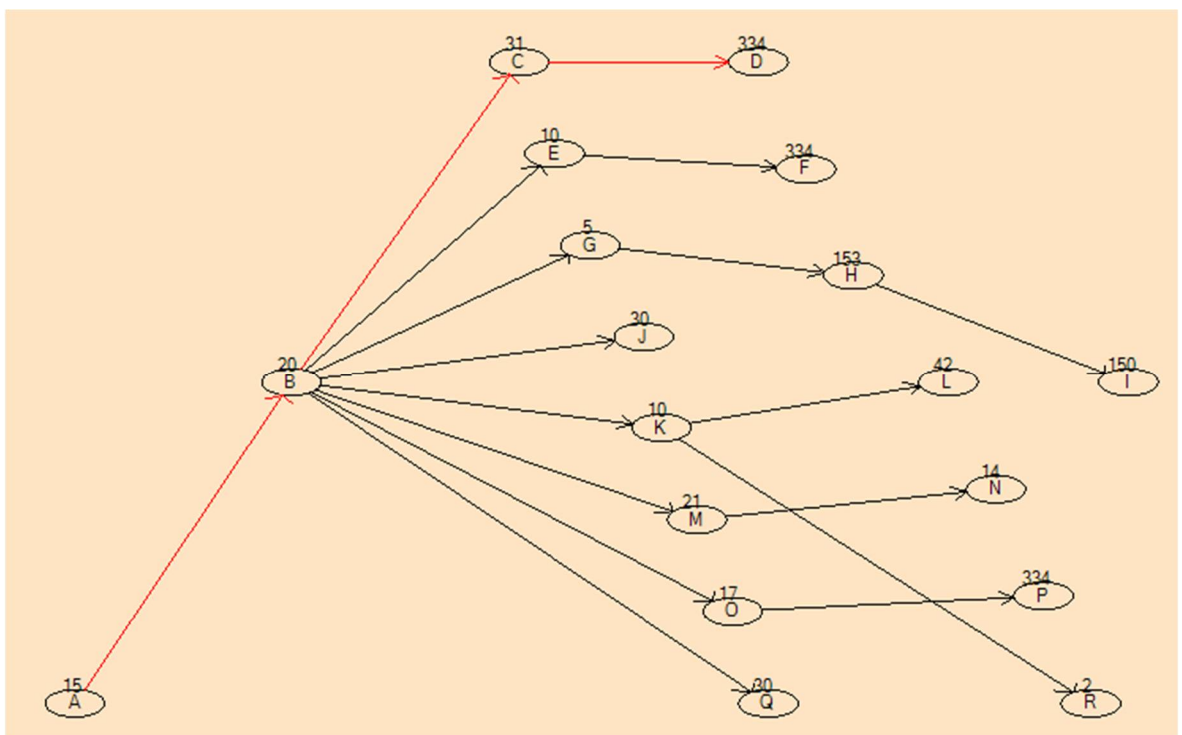
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	400					
A	15	0	15	0	15	0
B	20	15	35	15	35	0
C	31	35	66	35	66	0
D	334	66	400	66	400	0
E	10	35	45	56	66	21
F	334	45	379	66	400	21
G	5	35	40	92	97	57
H	153	40	193	97	250	57
I	150	193	343	250	400	57
J	30	35	65	370	400	335
K	10	35	45	348	358	313
L	42	45	87	358	400	313
M	21	35	56	365	386	330
N	14	56	70	386	400	330
O	17	35	52	49	66	14
P	334	52	386	66	400	14
Q	30	35	65	370	400	335
R	2	45	47	398	400	353

V dalším obrázku (Obrázek 16) je zobrazen grafický Ganttův diagram, který je interpretací kritické cesty. Znovu je kritická cesta načrtnuta červenou barvou. Modrá barva označuje úseky navrhovaných plánů, kde je možno nabrat zpoždění. Na kraji každé linky je zaznačen nejdříve možný případný konec dílčích navrhovaných částí.



Obrázek 16 Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Síťový graf je zobrazen na obrázku (Obrázek 17), který znázorňuje reciproční dílčích navrhovaných činností v mezích celého projektu. Všechny dílčí činnosti mají v síťovém grafu udány své nejdříve možné konce realizace. Kritická cesta zobrazena červeně.



Obrázek 17 Síťový graf projektu (Výstup program QM)

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti zahrnuje sedm navrhovaných plánů, které jsou zacíleny na konkrétně dané cíle. V tabulce (Tabulka 17) jsou sumarizovány všechny náklady související s projektem. Navrhované dílčí plány byly vybrány a navrhnuty tak, aby bylo realizování možno uskutečnit.

Tabulka 17 Náklady za dílčí navrhované plány (Vlastní zpracování)

Navrhovaný plán	Náklady
Cena tvorby e-shopu + zaučení správy e-shopu	$300\,000 + 6\,000 = 306\,000$ Kč (bez DPH)
Přijetí zaměstnance na pozici obchodního zástupce se specializací na marketing (mzda) + odvody zaměstnavatele (sociální a zdravotní pojištění)	$10 \times 30\,000 = 300\,000$ $10 \times 10\,140 = 101\,400$ $1 \times 6\,900 = 6\,900$ $300\,000 + 101\,040 + 6\,900 = 408\,300$ Kč
Sociální síť – propagování příspěvků	43 200 Kč (bez DPH)
Inzerce ve Zlínském deníku	3 000 Kč (bez DPH)
Reklama na informační obrazovce ve vozzech Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice	$3 \times 3\,690 = 11\,070$ Kč (bez DPH)
Reklama v Hitrádiu Zlín	$2\,500$ $14 \times 989 = 13\,846$ $13\,846 + 2\,500 = 16\,346$ Kč (bez DPH)
Nový billboard	$3\,500$ $4 \times 1\,000 = 4\,000$ $11 \times 6\,500 = 71\,500$ $3\,500 + 4\,000 + 71\,500 = 79\,000$ Kč (bez DPH)
Náklady celkem	866 916 Kč

Nejnákladnější součástí nákladů navrhovaného projektu jsou náklady na zaměstnance, které činí 407 940 Kč. Tato položka je ale nutná pro realizaci dalších navrhovaných změn, proto je nezbytné ji uplatňovat při daném projektu.

Druhou velmi nákladnou položkou je vytvoření e-shopu a následné zaučení se pro jeho správu a vedení. E-shop jako jeden z prodejních kanálů potřebuje vybraná společnost pro držení kroku z konkurencí a pro získání nových klientů.

Propagování příspěvků pomocí své facebookového profilu vyjde vybranou společností na celkem 43 200 Kč. Za jeden propagovaný příspěvek vybraná společnost zaplatí 900 Kč. Za tuto cenu má propagovaný příspěvek dosah pro 1 800 až 5 100 uživatelů Facebooku.

Nejlevnějším navrhovaným plánem jsou inzerce ve Zlínském deníku, které budou umístěny v daném deníku 3 x během tří měsíců od ledna do března 2022, a to pouze v pondělním vydání tisku.

Celkové náklady projektu jsou vyčísleny na 866 916 Kč. Tabulka (Tabulka 18) je znázorněno podrobné shrnutí nákladů vyčíslených v každém po sobě jdoucím měsíci projektového harmonogramu (od 1. července 2021 do 30. června 2022). Čísla ve sloupcích zobrazují dílčí navrhované plány.

Tabulka 18 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Celkem
Červenec	–	6 900	–	–	–	–	4500	11 400
Srpen	–	–	3600	–	–	–	6500	10 100
Září	–	40140	4500	–	–	–	6500	51 140
Říjen	–	40140	3600	–	–	–	6500	50 240
Listopad	–	40140	3600	–	–	2500	7500	53 740
Prosinec	–	40140	4500	–	–	13 846	6500	64 986
Leden	306000	40140	3600	1000	–	–	6500	357 240
Únor	–	40140	3600	1000	–	–	7500	52 240
Březen	–	40140	4500	1000	–	–	6500	52 140
Duben	–	40140	3600	–	3690	–	6500	53 930
Květen	–	40140	3600	–	3690	–	7500	54 930
Červen	–	40140	4500	–	3690	–	6500	54 830
Celkem	306000	408300	43200	3000	11070	16346	79000	866 916

Na základě výše uvedené tabulky (Tabulka 18) lze říci, že nejvíce nákladným měsícem v rámci ročního navrhovaného plánu je leden 2022, kdy vybranou společností nákladově zatíží částkou 357 240 Kč. Naopak nejméně nákladnými jsou měsíce červenec a srpen 2021, které zaujímají pozici hned na začátku harmonogramu projektu, takže v těchto měsících se přímo ještě neprojevují náklady ovlivňující projektovou zátěž.

14 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Při uskutečňování navrhovaného projektu je potřeba brát v úvahu, že mohou nastat určitá rizika v každé jeho fázi. Z toho důvodu je zapotřebí tato rizika vymezit a analyzovat dříve, než se projekt začne realizovat, aby bylo možné se na ně připravit a pokusit se jim v průběhu projektu vyhnout. Navrhovaný projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti vyžaduje, aby byla jednotlivá rizika představena.

- nedostatečná zainteresovanost a iniciativa při práci na navrhovaných plánech.
- překročení času nastaveného pro navrhovaný projekt.
- technické poruchy.
- neefektivnost použitých typů marketingové komunikace.
- volba nesprávného kandidáta na pozici obchodního zástupce se specializací na marketing vybrané společnosti.
- nedosažení cílů projektu.

Škály pro vyhodnocení rizik jsou stanoveny následovně:

- nízké riziko: 0,00 – 0,09.
- spíše nižší riziko: 0,10 – 0,29.
- spíše vyšší riziko: 0,30 – 0,49.
- vysoké riziko: 0,50 – více.

V tabulce (Tabulka 19) níže jsou zobrazena výše zmíněná rizika s pravděpodobností jejich vzniku a vlivu na projekt.

Tabulka 19 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Definované riziko	Stupeň rizika z hlediska vlivu na projekt	Pravděpodobnost vzniku rizika	Součin
Nedostatečná zainteresovanost a iniciativa při práci na navrhovaných plánech	0,90	0,40	0,36
Překročení času nastaveného pro navrhovaný projekt	0,45	0,80	0,36
Technické poruchy	0,20	0,30	0,06
Neefektivnost použitých typů marketingové komunikace	0,60	0,55	0,33
Volba nesprávného kandidáta na pozici obchodního zástupce se specializací na marketing vybrané společnosti	0,80	0,35	0,28
Nedosažení cílů projektu	0,50	0,50	0,25

U nízkých rizik je nepravděpodobné, že se vyskytnou. Pokud k nim dojde, budou mít nepatrný dopad na celý projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Nízká rizika jsou předem čitelná a dá se jim lehce předejít. Vznik těchto rizik se dá snadno předvídat. Rizika patřící do pravděpodobnosti od spíše nižších až po vysoké už dokáží hodně záporně ovlivnit správný průběh projektu.

Nízké riziko

- Technické poruchy

Eliminace rizika: Danému riziku je možné se vyvarovat pravidelnou kontrolou a údržbou systémů. Jestliže i přes malou pravděpodobnost toto riziko nastane, tak na to vybraná společnost musí být připravena. Touto přípravou je myšlena dlouhodobá spolupráce se spolehlivým a flexibilním technikem, který v případě problému ho dokáže rychle vyřešit.

Spíše nižší riziko

- Volba nesprávného kandidáta na pozici obchodního zástupce se specializací na marketing vybrané společnosti

Eliminace rizika: Špatného výběru kandidáta na pracovní pozici obchodního zástupce se specializací na marketing se lze vyvarovat důkladným výběrovým řízením. Musí být předem

vytyčeny požadavky, které vybraná společnost vyžaduje pro volné místo. Výběrové řízení by mělo probíhat objektivně a s důrazem na kvality zájemců o práci.

- Nedosažení cílů projektu

Eliminace rizika: Nesplněním cílů navrhovaného projektu se dá vyhnout správně naplánovanou posloupností dílčích činností, které se provádí plynule za sebou a jejich kontrolou. Pokud by problémy nastaly, tak je potřeba urychleně zjistit proč. K tomu lze využít mimo jiné také dotazníkového šetření.

Spíše vyšší riziko

- Neefektivnost použitých typů marketingové komunikace

Eliminace rizika: V počátcích projektu byla zpracována podrobná analýza vybrané společnosti, jejíž výsledek sloužil pro výběr vhodných a efektivních navrhovaných plánů. Volba navrhovaných plánů byla vybrána tak, aby byly dosažitelné stanovené cíle projektu. Měření účinnosti může objevit problémy, které by zasahovaly do poklidného průběhu zvolených plánů. Tomuto problému lze zabránit případným přepracováním navrhovaného plánu, u kterého se objevila chyba.

- Překročení času nastaveného pro navrhovaný projekt

Eliminace rizika: Tomuto problému lze předcházet zpracováním časové analýzy, která napovídá o kritických cestách navrhovaných plánů. Kritická cesta dále ukazuje činnosti, u kterých nesmí nastat zpoždění. Tudiž jakmile nastane jakýkoli problém, je zapotřebí ihned jednat tak, aby činnosti probíhaly neustále plynule.

- Nedostatečná zainteresovanost a iniciativa při práci na navrhovaných plánech

Souvisí se špatnou vnitřní i vnější motivací zaměstnanců na projektu, která může být dána špatným nastavením kritérií a pravidel hodnocení nebo neschopností vedoucího projektu. Lze se tomu vyhnout pomocí určitých stimulů, které jsou využívány při řízení zaměstnanců nebo i výběrem zkušeného vedoucího projektu.

ZÁVĚR

Význam marketingu v posledních obdobích narostl takovou měrou, že marketingovými strategiemi se zabývá snad každé výrobní odvětví. Úspěšný marketing předpokládá skloubení teoretické i tvořivé části. Páteří marketingu je propagace a marketingová komunikace jako soubor správně načasovaných, zacílených aktivit a vhodně vybraných nástrojů. Marketing je činnost, která není nikdy dokončena a čelí nepřetržitým novým výzvám.

Diplomová práce měla za cíl vytvořit projekt, zajišťující zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Duda koupelny, s.r.o. Vybraná společnost je koupelnové studio menšího rozsahu založené před šestnácti lety na bázi rodinné společnosti. Sídli ve Zlíně – Malenovicích. Soustřeďuje se převážně na prodej kvalitních italských a německých produktů několika značek včetně realizace koupelen. Po otevření pobočky zažívala vybraná společnost výrazný rozkvět, protože byla mezi prvními svého druhu v dané lokalitě. Následně, po nástupu konkurence v podobě větších subjektů došlo ke snížení ročního obrátu, ale lze říci, že vybraná společnost již dlouhodobě vykazuje stabilitu.

Teoretická část diplomové práce byla zpracována jako literární rešerše v oblasti marketingu s důrazem na marketingovou komunikaci a vybrané situační marketingové analýzy. Součástí je také formulace teoretických východisek pro zpracování části praktické, která se skládá ze dvou částí (analytické a projektové části).

Cílem praktické části bylo zpracovat analýzu současného stavu marketingové komunikace dle teoretických poznatků, interview s odborným prodejcem, svou dedukcí, nastudováním a následnou analýzou interních dokumentů a materiálů vybrané společnosti. Tato analýza sloužila jako hlavní podklad pro zpracování navrhovaného projektu. Z vybraných marketingových analýz byly použity zejména tyto: metoda 7S McKinsey, analýza STP, analýza marketingového mixu společnosti Duda koupelny, s.r.o., benchmarking, Porterův model pěti konkurenčních sil, PESTE analýza a SWOT analýza. Pomocí těchto analýz a metod byla získána data, která poskytla východiska pro navrhovanou projektovou část diplomové práce.

Projektová část diplomové práce se orientovala zejména na vypracování projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Duda koupelny, s.r.o. Na začátku projektu, byly stanoveny cíle, taktéž stanoveny cílové skupiny. S použitím získaných dat bylo vytvořeno sedm návrhů, mezi které patří: založení e-shopu, přijetí obchodního zástupce se specializací na marketing, pravidelná správa sociálních sítí a inzerce do Zlínského deníku, Reklama na informační obrazovce ve vozech Dopravní společnosti

Zlín – Otrokovice, reklama v Rádiu Zlín a billboard. Každý plán byl rozšířen o jeho popis, cíl, podpůrné činnosti, finanční náročnost, časovou náročnost, termín realizace a způsob měření jeho účinnosti. Pro důkladné zpracování projektové části je zrealizována časová, nákladová i riziková analýza.

V celé diplomové práci bylo použito mnoho monografických publikací, internetových zdrojů a interních dokumentů i informací o společnosti Duda koupelny, s.r.o.

Doufám, že vypracovaná diplomová práce nabídne společnosti Duda koupelny, s.r.o. přijatelnou inspiraci k efektivnějšímu přístupu k využívání marketingové komunikace jako účinného prostředníka mezi nabídkou a poptávkou, mezi společností a zákazníkem a jako jeden z klíčů vedoucí k prosperitě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CLOW, Kenneth E. a Donald E. BAACK, 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 5th ed. Upper Saddle River, N. J: Pearson College Div, 445 s.

ISBN 978-013-3250-916.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s.

ISBN 978-80-251-3432-0.

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

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3926-7.

GÁLA, Libor, Alena BUCHALCEVOVÁ a Jaroslav JANDOŠ, 2012. *Podniková architektura*. 1. vyd. Řepín: Tomáš Bruckner, 222 s. ISBN 978-80-904661-6-6.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ, 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. 1. vyd. V Praze: C. H. Beck, 159 s. ISBN 978-80-7179-564-3.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 97880-247-4208-3.

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

KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Global ed. Harlow: Pearson, 600 s. ISBN 978-027-3779414.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th ed. Harlow: Pearson Education, 544 s. ISBN 978-027-3753-360.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson., 716 s. ISBN 9780273786993.

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

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-726-1224-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, 615 s. ISBN 9780273773221.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

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

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium, 233 s. ISBN 978-80-8719-717-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 9788024750378.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Artexjm.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.artexjm.cz/>

Czso.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Dudakoupelny.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.dudakoupelny.cz/>

Firemní auta společnosti Duda koupelny, s.r.o. [online]. ©2021 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <http://www.mujdum.co/>

Gienger.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.gienger.cz/>

Koupelny-ptacek.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.koupelny-ptacek.cz/>

SIKO.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.siko.cz/>

QR kód [online]. ©2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <http://www.qrkody.cz/>

Zákon č. 90/2012 Sb. [online]. ©2021 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Zákon č. 223/2006 Sb. [online]. ©2021 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-223>

Zákon č. 262/2006 Sb. [online]. ©2021 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>

Zákon č. 563/1991 Sb. [online]. ©2021 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>

Zákon č. 586/1992 Sb. [online]. ©2021 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

Zákon č. 223/2006 Sb. [online]. ©2021 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-223>

Interní zdroje

Interview s odborným prodejcem vybrané společnosti.

Interní informace vybrané společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně.
a.s.	akciová společnost.
atd.	a tak dále.
CPT	Cost per Thousand (cena za tisíc).
HVAC	Heating, ventilation, air conditioning (topení, větrání a klimatizace).
Kč	korun českých.
např.	například.
PR	Public relations.
QR	Quick response.
Sb.	sbírka.
s.r.o.	společnost s ručením omezením.
TZB	technické zařízení budov.
tzv.	tak zvaný.
WOMM	Word of mouth marketing.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2012, s. 520).....	14
Obrázek 2 Model AIDA (Jakubíková, 2013, s. 297)	16
Obrázek 3 Příklad QR kódu (qr-kody.cz, ©2021)	28
Obrázek 4 Logo vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (dudakoupelny.cz, ©2021)...	42
Obrázek 5 Roční obraty od založení vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle interních dokumentů vybrané společnosti)	43
Obrázek 6 Proces realizace projektu při kontaktování stavební společností nebo architektem (Vlastní zpracování dle interních informací)	51
Obrázek 7 Proces realizace projektu při kontaktování klientem za pomoci webové stránky (Vlastní zpracování dle interních informací)	51
Obrázek 8 Logo společnosti SIKO koupelny, a.s. (siko.cz, ©2021)	55
Obrázek 9 Logo společnosti Ptáček – velkoobchod a.s. (koupelny-ptacek.cz, ©2021)	55
Obrázek 10 Logo společnosti Gienger spol. s r.o. (gienger.cz, ©2021)	56
Obrázek 11 Logo společnosti ARTEX (artexjm.cz, ©2021).....	56
Obrázek 12 Příklad potisku loga na firemním voze (mujdum.co, ©2021)	66
Obrázek 13 Vývoj počtu sledujících facebookové stránky (facebook.com, ©2021).....	68
Obrázek 14 Demografické rozdělení sledujících dle věku (facebook.com, ©2021)	68
Obrázek 15 Příspěvek s nejvíce označením „To se mi líbí“ (facebook.com, ©2021).....	69
Obrázek 16 Ganttův diagram (Výstup programu QM)	89
Obrázek 17 Síťový graf projektu (Výstup programu QM).....	89
Obrázek 18 Proces realizace projektu ve společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle interních informací)	104
Obrázek 19 Možná grafická podoba vizitky inzerátu do Zlínského deníku (Vlastní zpracování).....	107

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Nabízené služby vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle dudakoupelny.cz, ©2021)	49
Tabulka 2 Nabízené produkty vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle dudakoupelny.cz, ©2021)	50
Tabulka 3 Orientační průměrné ceny za produkty od vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle interních informací)	50
Tabulka 4 Orientační průměrné ceny za realizaci služeb od vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování dle interních informací)	50
Tabulka 5 Hodnocení konkurence pro Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování)	56
Tabulka 6 Analýza mezoprostředí – benchmarking společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování)	57
Tabulka 7 SWOT analýza vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o. (Vlastní zpracování)	72
Tabulka 8 Navrhovaný plán č. 1 – Tvorba e-shopu (Vlastní zpracování)	79
Tabulka 9 Navrhovaný plán č. 2 – Přijetí zaměstnance na pozici obchodního zástupce se specializací na marketing (Vlastní zpracování)	80
Tabulka 10 Navrhovaný plán č. 3 – Sociální sítě (Vlastní zpracování)	81
Tabulka 11 Navrhovaný plán č. 4 – Inzerce ve Zlínském deníku (Vlastní zpracování)	82
Tabulka 12 Navrhovaný plán č. 5 – Reklama na informační obrazovce ve vozech Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice (Vlastní zpracování)	83
Tabulka 13 Navrhovaný plán č. 6 – Reklama v Hitrádiu Zlín (Vlastní zpracování)	84
Tabulka 14 Navrhovaný plán č. 7 – Billboard (Vlastní zpracování)	85
Tabulka 15 Časový harmonogram navrhovaného projektu prostřednictvím akčních plánů (Vlastní zpracování)	86
Tabulka 16 Znázornění kritické cesty a celkové délky projektu (Výstup programu QM)..	88
Tabulka 17 Náklady za dílčí navrhované plány (Vlastní zpracování)	90
Tabulka 18 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)	91
Tabulka 19 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)	93

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Průběh realizace projektu ve vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o.
- P II Návrh inzerátu na nově obsazované pracovní místo ve vybrané společnosti Duda koupelny, s.r.o.
- P III Možná grafická podoba inzerátu do Zlínského deníku pro vybranou společnost Duda koupelny, s.r.o.

PŘÍLOHA P I: PRŮBĚH REALIZACE PROJEKTU VE SPOLEČNOSTI DUDA KOUPELNY, S.R.O.



Obrázek 18 Proces realizace projektu ve společnosti Duda koupelny, s.r.o.
(Vlastní zpracování dle interních informací)

PŘÍLOHA P II: NÁVRH INZERÁTU NA NOVĚ OBSAZOVANÉ PRACOVNÍ MÍSTO VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI DUDA KOUPELNY, S.R.O.

OBCHODNÍ ZÁSTUPCE SE SPECIALIZACÍ NA MARKETING

O pozici

Do malé rodinné firmy, která se zabývá koupelnovým sortimentem, hledáme nového kolegu či kolegyni. Jedná se o obchodní pozici, při které pracovník kontaktuje své zákazníky (stavební firmy) zejména osobně. Mimo jiné má na starost marketing společnosti, mezi které patří práce se sociálními sítěmi, správa webové stránky atd. Je to skvělá příležitost pro začínající obchodníky, kteří chtějí rozšířit své zkušenosti a znalosti. Součástí pozice je kvalitní zaškolení.

Náplň práce

- schůzky s potenciální klientelou
- prodej a prezentace služeb společnosti Duda koupelny, s.r.o.
- správa webových stránek a sociálních sítí
- zodpovědnost za své výsledky
- telefonická i písemná komunikace se zákazníky
- reporting

Požadujeme

- minimálně středoškolské vzdělání z oblasti obchodu nebo marketingu
- praxi na obdobné pozici je výhodou, nikoli podmínkou
- uživatelskou znalost práce na PC
- orientace na zákazníka
- vynikající verbální projev
- týmového hráče
- nadšení a chuť pro práci
- samostatnost a zodpovědnost

- velmi dobrou znalost českého jazyka,
- minimálně mírně pokročilá znalost anglického jazyka (B1),
- chuť realizovat se v oblasti obchodu a marketingu

Nabízíme

- smlouva na plný úvazek (HPP),
- perspektivní a samostatnou práci, zaučení a možnost seberealizace,
- příjemný pracovní kolektiv,
- kontakt s výhradně firemní klientelou,
- atraktivní balíček firemních benefitů (příspěvek na stravování, dovolená navíc atd.),
- Hrubá mzda 30 000 Kč + půlroční bonusy

Výběrové řízení

V případě, že Vás pozice zaujala a splňujete naše požadavky, zašlete nám svůj životopis, budeme se těšit na shledání s Vámi!

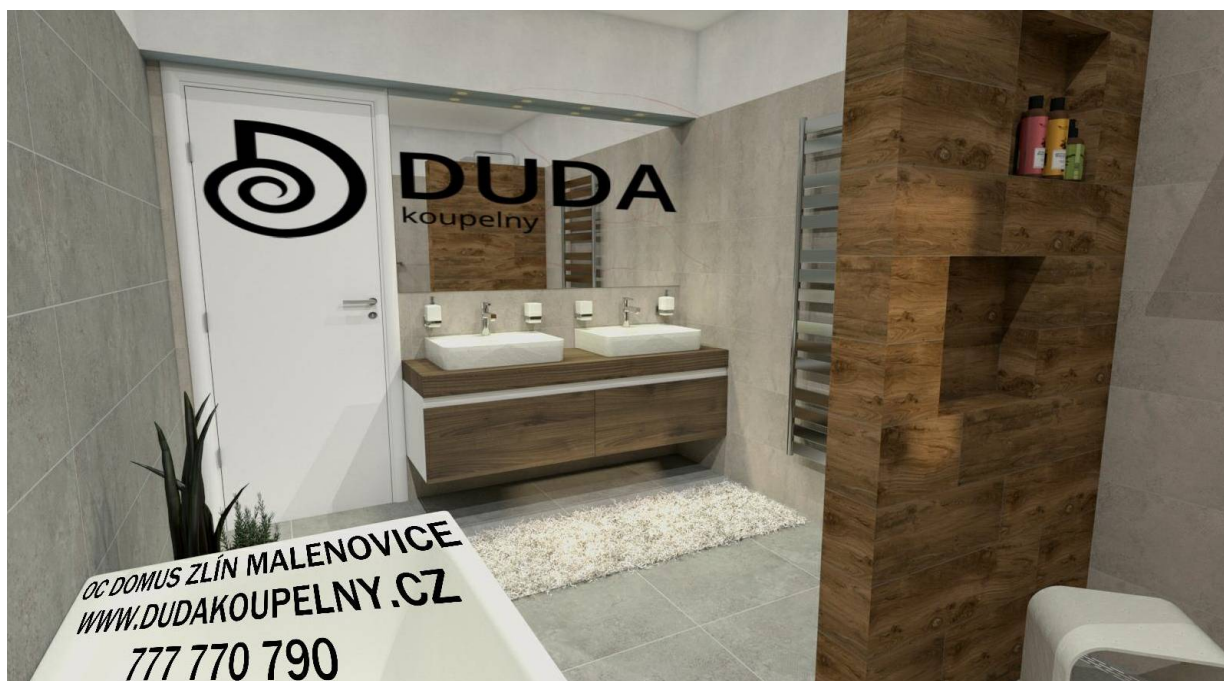
Zadavatel

Duda koupelny, s.r.o.

Místo pracoviště

Zahradní 1215, 763 02 Zlín – Malenovice

**PŘÍLOHA P III: MOŽNÁ GRAFICKÁ PODOBA INZERÁTU DO
ZLÍNSKÉHO DENÍKU PRO VYBRANOU SPOLEČNOST DUDA
KOUPELNY, S.R.O.**



Obrázek 19 Možná grafická podoba vizitky inzerátu do Zlínského deníku (Vlastní zpracování)