

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Tereza Pivoňková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Pivoňková**
Osobní číslo: **M19735**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

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

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BAX, Steve a Paul WOODHOUSE. *Cambridge marketing handbook: Communications*. 1st Ed. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press, 2013, 130 s. ISBN 978-0-7494-7061-6.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.
MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 4. aktualiz. vyd. Prostějov: Computer Media, 2018, 80 s. ISBN 978-80-7402-359-0.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

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 přípouští-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

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti, za jejíž hlavní činnost je považována výroba a montáž plastových, hliníkových a dřevěných oken a dveří. Cílem práce bylo analyzovat její současnou úroveň marketingové komunikace a následně navrhnout vhodná doporučení ke zlepšení jejího současného stavu. K analýze bylo využito řady situačních marketingových analýz, včetně analýzy vnitřního prostředí společnosti a analýzy komunikačního mixu. V závěru práce byla navržena doporučení, pomocí nichž je vybrané společnosti umožněno zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace a docílit tak posunu v rámci současné podnikatelské činnosti.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, analýza makroprostředí, analýza mikroprostředí, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing communication of chosen company, whose main activity is the production and construction of plastic, aluminum and wooden windows and doors. The aim of this bachelor thesis was to analyze its current level of marketing communication and to suggest an appropriate solution for the improvement of its current state. A number of situational marketing analyzes were used to research the level of marketing communication, including an analysis of the company's internal environment and an analysis of the marketing mix. At the end of this bachelor thesis, several solutions improving the current level of marketing communication, were proposed. By applying these solutions, the company is able to achieve development in its business activities.

Keywords: Marketing mix, Marketing Communication, Communication Mix, Macroenvironment Analysis, Microenvironment Analysis, SWOT Analysis

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému Ph.D., za odborné vedení, spolupráci, ochotu a řadu doporučení, která mi během zpracování práce poskytl.

Dále bych ráda poděkovala vybrané společnosti, za umožnění práci zpracovat a poskytnutí všech potřebných materiálů k jejímu dokončení.

V závěru bych také ráda poděkovala mé rodině, za její nekonečnou podporu a pochopení, po celou dobu mého studia.

Motto:

„Co chceš, můžeš.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÝ MIX 7P	15
1.1 PRODUKT (PRODUCT).....	16
1.2 CENA (PRICE).....	16
1.3 MÍSTO (PLACE)	16
1.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	17
1.5 LIDÉ (PEOPLE).....	17
1.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE).....	17
1.7 PROCES (PROCESS).....	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	19
2.2 KOMUNIKAČNÍ CÍL	19
2.3 MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ.....	20
2.4 MEDIÁLNÍ MIX.....	20
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
2.5.1 Reklama.....	21
2.5.2 Podpora prodeje	22
2.5.3 Přímý marketing.....	22
2.5.4 Osobní prodej.....	23
2.5.5 Vztahy s veřejností.....	24
2.5.6 Event marketing a sponzoring.....	24
2.5.7 Online komunikace	25
2.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	28
2.6.1 Řízení integrované marketingové komunikace.....	29
3 VYBRANÉ NETRADIČNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	30
3.1 GERILOVÝ MARKETING (GUERILLA MARKETING).....	30
3.1.1 Ambush marketing	30
3.1.2 Experientail marketing	31
3.1.3 Fúzní marketing	31
3.2 WORD OF MOUTH MARKETING (WOM MARKETING).....	31
3.2.1 Influencer marketing	32
3.2.2 Product seeding	32
3.3 VIRÁLNÍ MARKETING	32
4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	33

4.1	MAKROPROSTŘEDÍ	33
4.2	MIKROPROSTŘEDÍ	35
4.3	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	37
4.3.1	PESTE analýza.....	37
4.3.2	Metoda McKinsey 7S.....	37
4.3.3	Porterův model pěti konkurenčních sil	38
4.3.4	Benchmarking	38
4.3.5	SWOT analýza	38
5	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S.....	44
6.1	METODA MCKINSEY 7S	45
6.1.1	Strategie (Strategy).....	45
6.1.2	Struktura (Structure).....	45
6.1.3	Systemy (Systems)	46
6.1.4	Styl (Style)	46
6.1.5	Schopnosti (Skills)	46
6.1.6	Personál (Staff).....	47
6.1.7	Sdílené hodnoty (Shared Values).....	47
6.1.8	Shrnutí analýzy McKinsey 7S.....	47
6.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	48
6.2.1	Produkt a služba	48
6.2.2	Cena.....	48
6.2.3	Místo	48
6.2.4	Lidé	49
6.2.5	Proces	49
6.2.6	Materiální prostředí.....	49
6.2.7	Shrnutí analýzy marketingového mixu	49
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	50
7.1	KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	50
7.1.1	Reklama.....	50
7.1.2	Podpora prodeje	51
7.1.3	Přímý marketing.....	51
7.1.4	Osobní prodej.....	51
7.1.5	Vztahy s veřejností.....	52
7.1.6	Online komunikace	52
7.1.7	Shrnutí analýzy komunikačního mixu	54
8	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	55
8.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	55
8.1.1	Stávající konkurence	55

8.1.2	Potenciální nová konkurence	55
8.1.3	Poskytovatelé substitutů	56
8.1.4	Vyjednávací síla dodavatelů	56
8.1.5	Vyjednávací síla odběratelů	56
8.1.6	Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil	57
8.2	BENCHMARKING	57
8.2.1	Shrnutí benchmarkingu	60
8.3	PESTE ANALÝZA	61
8.3.1	Politicko-právní a legislativní prostředí	61
8.3.2	Ekonomické prostředí	61
8.3.3	Sociální a společensko-kulturní prostředí	62
8.3.4	Technické a technologické prostředí	62
8.3.5	Ekologické a environmentální prostředí	63
8.3.6	Shrnutí PESTE analýzy	63
9	ZODPOVĚZENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
10	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	65
10.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	65
10.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	66
10.3	SHRnutí SWOT ANALÝZY	66
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	68
11.1	SPRÁVA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	68
11.1.1	Přijetí zaměstnance na pozici marketingového manažera	68
11.1.2	Rozvoj v oblasti marketingové komunikace pro současné zaměstnance	70
11.1.3	Outsourcing – externí marketingový manažer	71
11.2	KONKRÉTNí ZMĚNY V RÁMCI KOMUNIKAČNíHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	72
11.2.1	Úprava webových stránek vybrané společnosti	72
11.2.2	Tvorba dalších sociálních sítí	73
11.2.3	Reklama	74
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK	85

ÚVOD

Marketingová komunikace a propagace je v dnešní době považována za nedílnou součást fungování všech úspěšných firem a její význam je skrze přehlčení současného trhu pozdvihnut na vysokou úroveň. Pomocí marketingové komunikace a propagace je firmám umožněno kontaktovat své cílové skupiny, informovat je, přesvědčovat a snažit se měnit jejich názory v souvislosti s firemními produkty a firmou jako takovou. Za cíl marketingové komunikace a propagace je pomocí vhodně zvolených nástrojů a postupů dosáhnout předem stanovených komunikačních cílů.

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti, za jejíž hlavní činnost je považována výroba a montáž plastových, hliníkových a dřevěných oken a dveří. V současné době jsou firmy, figurující ve výše zmíněném odvětví, obklopeny poměrně velkým množstvím konkurence. Z toho důvodu je pokládáno za nezbytné, pomocí správně nastaveného marketingu a marketingové komunikace, udržení si konkurenční výhody a postavení na trhu.

Za výstup bakalářské práce je pomocí zvolených realizovaných analýz rozuměno navržení vhodných doporučení vedoucích ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace vybrané společnosti.

Bakalářská práce je dělena na dvě části. Část teoretickou a část praktickou. V části teoretické je za hlavní cíl považováno zpracování literární rešerše a tvorba teoretických východisek pro část praktickou. Teoretická část je zaměřena na marketingový mix, zejména na oblast marketingové komunikace a propagace, marketingové prostředí a na vybrané situační marketingové analýzy. Teoretická část bakalářské práce je dále doplněna o tři indukci vytvořené výzkumné otázky, které jsou v závěru praktické části práce taktéž zodpovězeny.

Cílem praktické části práce je pomocí vybraných marketingových analýz zjistit současnou úroveň marketingové komunikace vybrané společnosti a navrhnout tak vhodná doporučení pro zlepšení její současné úrovně. Počátek praktické části práce je věnován představení společnosti pomocí metody McKinsey 7S, následně pak rozboru marketingového i komunikačního mixu vybrané společnosti, analýze Porterova modelu pěti konkurenčních sil, benchmarkingu a PESTE analýze. Výsledek výše zmíněných analýz je následně zobrazen v souhrnné analýze SWOT. V závěru praktické části jsou ještě zodpovězeny tři formulované výzkumné otázky pomocí dedukce, jakožto jedné z logických (teoretických) metod a následně navržena vhodná doporučení pro vylepšení současného stavu marketingové

komunikace vybrané společnosti. Doporučení, která jsou v závěru praktické části práce pro vylepšení současné marketingové komunikace navržena, jsou založena na reálných finančních možnostech vybrané společnosti a jsou důkladně prodiskutována s jejich zainteresovanými zaměstnanci.

Vybraná společnost je obeznámena s neustále rostoucí konkurencí a důležitostí marketingu a marketingové komunikace a zároveň si je vědoma svých nedostatků v rámci této oblasti. Z tohoto důvodu by zpracované návrhy a doporučení, ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace, mohly být pro vybranou společnost nápomocná – bakalářská práce bude vybrané společnosti poskytnuta jako podklad k realizaci návrhů a doporučení v oblasti marketingové komunikace.

CÍLE A METODY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tato bakalářská práce, zabývající se analýzou marketingové komunikace vybrané společnosti, bude dělena na dvě části. Na část teoretickou a část praktickou. Tyto dvě části budou vzájemně provázány, nicméně jejich cíle a metody zpracování jsou považovány za rozdílné.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na zpracování literární rešerše týkající se marketingového mixu, zejména oblasti marketingové komunikace, marketingového prostředí a na vybrané situační marketingové analýzy, jejichž objasnění je považováno za nezbytné při zpracování části praktické. Závěrem teoretické části je rozuměno její shrnutí – zpracování teoretických východisek pro praktickou část bakalářské práce a pomocí indukce vytvoření tří výzkumných otázek.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Jakým způsobem je marketingová komunikace ve vybrané společnosti spravována?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Dle jakých kritérií je ve vybrané společnosti rozhodováno o propagačních činnostech?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Jsou webové stránky vybrané společnosti optimalizované pro mobilní zařízení?*

Teoretická část práce je zpracována zejména pomocí české odborné literatury zabývající se marketingem a marketingovou komunikací a také skrze odborné internetové zdroje zabývající se výše zmíněnou tematikou. Pro co nejaktuálnější sekundární informace je v bakalářské práci využíváno zejména zdrojů od roku 2012 a novějších.

V praktické části bakalářské práce je za cíl považováno zjištění současné úrovně marketingové komunikace vybrané společnosti a pomocí realizovaných analýz navržení vhodných doporučení vylepšující její současný stav. Pro analýzu mikroprostředí, konkrétně analýzu vybrané společnosti, je v bakalářské práci využita metoda McKinsey 7S a analýza marketingového i komunikačního mixu společnosti, pro analýzu blízkého okolí společnosti pak Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking. Makroprostředí společnosti je pak dále analyzováno pomocí nejčastěji využívané analýzy, známé pod akronymem PESTE analýza. Dále následuje pomocí dedukce, jakožto jedné z logických metod, zodpovězení tří formulovaných výzkumných otázek. Za závěr praktické části bakalářské práce je považováno zpracování realizovaných analýz včetně jejich interpretace

do takzvané SWOT analýzy a poskytnutí návrhů a doporučení pro případné vylepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Analytická část práce je tvořena od února roku 2022. Primárním zdrojem informací jsou v rámci praktické části práce považována zejména primární informace a data získaná pomocí kvalitativního výzkumu, a to z polostandardizovaných interview s vybranými zaměstnanci (osobně, e-mailem či online skrze MS Teams), spolu s analýzou interních dokumentů, webových stránek, sociálních sítí a dalších informací dostupných na internetu. Za další sekundární zdroj informací jsou poté považovány informace potřebné pro zpracování návrhů a doporučení, vedoucích ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace vybrané společnosti. Tyto informace a data budou získány z volně dostupných internetových zdrojů.

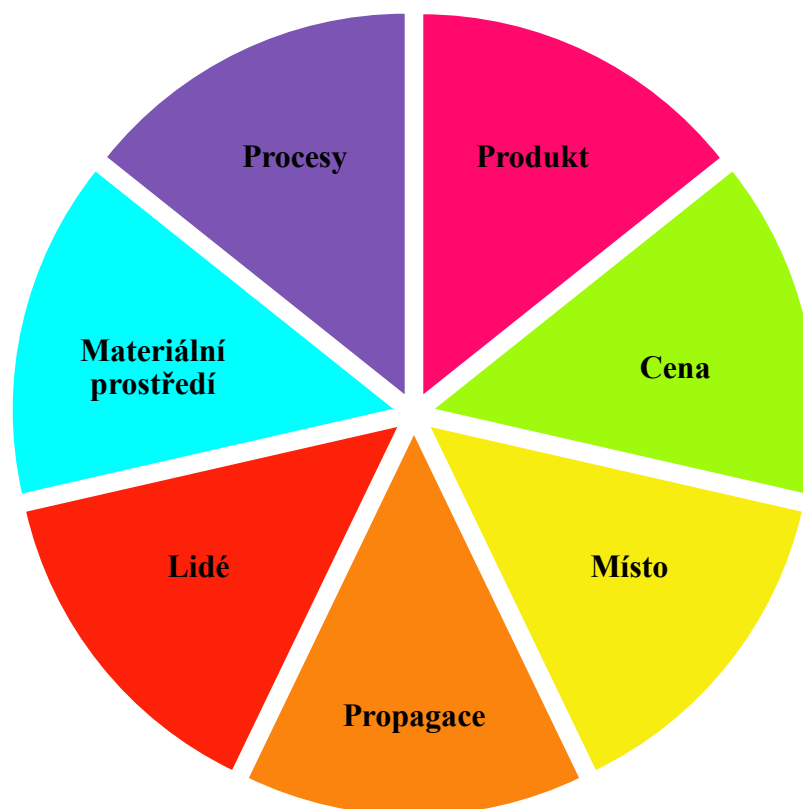
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX 7P

Marketingový mix je charakterizován jako soubor nástrojů, prostředků a postupů, které jsou marketingovými manažeri využívány k naplňování stanovených marketingových cílů. Marketingový mix je chápán jako dynamický, lišící se v závislosti na tom, co je považováno za předmět firemního podnikání (topranker.cz, b.r.; Kadeřábková, 2020).

Při sestavování marketingového mixu je cílem správně zvolit a v ideálním poměru nastavit jeho jednotlivé složky. Tzn. při jeho sestavování je nutné brát v úvahu provázanost jednotlivých složek a zároveň nalézt optimální stav, při kterém jsou uspokojovány potřeby a přání cílového trhu (key-advantage.cz, ©2022; Jakubíková, 2013, s. 190).

Jak uvádí Paulovčáková (2015, s. 157-158), za klasický model marketingového mixu je možné považovat model 4P zahrnující: **produkt (Product)**, **cenu (Price)**, **místo (Place)** a **propagaci (Promotion)**. V případě této bakalářské práce je pro potřeby praktické části práce zmíněn i model 7P, doplňující klasický model o **lidi (People)**, **materiální prostředí (Physical Evidence)** a **proces (Process)**. Grafické znázornění marketingového mixu 7P je uvedeno níže na obrázku (Obrázek 1).



Obrázek 1 Marketingový mix 7P (Paulovčáková, 2015, s. 158)

1.1 Produkt (Product)

Produkt je možné charakterizovat jako výsledek lidské činnosti, který je nabízen na trhu – tzn. produktem je považováno cokoliv, co je možné koupit nebo prodat a zároveň cokoliv, co je schopno uspokojit přání a potřeby cílové skupiny (Hálek, 2017, s. 249).

Podle Karlička (2018, s. 154) je produkt možné charakterizovat jako ... *nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.*

Služby jsou definovány jako procesy uspokojující nehmotné potřeby zákazníků. Čisté služby, tj. služby často bez hmotných výsledků, jsou definovány jako procesy, které jsou určované svou kvalitou (Vašítková, 2014, s. 22).

Produkt je považován za nejdůležitější nástroj marketingového mixu a na základě jeho vlastností je v organizacích ve velké míře rozhodováno o otázkách cenové, distribuční a komunikační politiky (Srpová a Řehoř, 2010, s. 199).

1.2 Cena (Price)

Cena, jakožto další nástroj marketingového mixu, je podle Švarcové (2016, s. 173) definována jako částka, kterou je zákazník ochoten vynaložit, pro získání firmou nabízeného produktu.

Cenová politika je vnímána z pohledu organizací jako klíčová, a to z důvodu tvorby příjmů, na nichž je postavena existence a prospěch dané organizace. Výše cen je tedy volena společnostmi individuálně, a to na základě principu ziskovosti – tzn. pokrytí veškerých spotřebovaných nákladů a zároveň tvorby zisku. Výše ceny je zároveň schopna ovlivňovat postavení na trhu z hlediska konkurence a rozhodování zákazníků o koupi daného produktu. Správné zvolení ceny je také úzce spjato s positioningem značky dané společnosti – volení nízké ceny může být některými zákazníky považováno za přívětivé, skrze jejich nízký rozpočet na nákup, u jiných zákazníků je nízká cena schopna vyvolat pochyby o kvalitě nabízeného produktu (Srpová a Řehoř, 2010, s. 206; Bax a Woodhouse, 2013, s. 74).

1.3 Místo (Place)

Cílem distribuční politiky je dopravit daný produkt z místa jeho vzniku do místa jeho prodeje, tzn. **zvolit vhodnou distribuční cestu**, tak aby byla zákazníkům umožněna koupě v požadovaném místě, čase, množství a kvalitě, při optimalizování zisku v průběhu celého

procesu. Rozhodování o distribuční politice je chápáno jako další složitý úkol marketingových manažerů, do kterého je možné zařadit: **rozhodování týkající se typu prodeje** (přímý/nepřímý prodej nebo jejich kombinace), **rozhodování o počtu článků distribuční cesty, nebo o počtu a typu zprostředkovatelů**. Do každé distribuční cesty je vždy zahrnut jak výrobce, tak její zákazník. Do některých distribučních cest je dále možné zahrnout tzv. **distribuční mezičlánek**, kterým je možné považovat marketingové zprostředkovatele. Mezi marketingové zprostředkovatele je možné zařadit například **obchodní zprostředkovatele**, mezi které je možné zahrnout obchodní zástupce, maloobchody a velkoobchody, nebo také různé **podpůrné organizace** jako reklamní agentury, nebo třeba přepravní a skladovací společnosti (Srpková a Řehoř, 2010, s. 213).

1.4 Propagace (Promotion)

Propagace a marketingová komunikace bude dále rozebrána v kapitole 2 Marketingová komunikace.

1.5 Lidé (People)

Přítomnost lidského faktoru je považována za významnou součást marketingového mixu v rámci poskytování služeb. Při poskytování služeb je interakce zákazníka a poskytovatele služby, ať už v malé či velké míře, považována za nevyhnutelnou. Jak zákazník, tak i zaměstnanec jsou za kvalitu poskytovaných služeb odpovědní. Cílem organizace je pro dané pracovní pozice vhodně volit, vzdělávat a zároveň motivovat zaměstnance, a v případě zákazníků, naopak nastavit určitá pravidla jejich chování, tak aby bylo docíleno příznivých vztahů mezi zákazníky a firemními zaměstnanci (Vašítková, 2014, s. 22-23).

1.6 Materiální prostředí (Physical Evidence)

Materiální prostředí neboli také prezentaci, anglicky Physical Evidence, je možné považovat za další složku marketingového mixu v rámci poskytování služeb. Materiální prostředí je charakterizováno velkým množstvím forem a jeho vzhled je zákazníky vnímán jako důkaz vlastností nabízených služeb. Do materiálního prostředí je možné zahrnout jak prostředí, ve kterém je činnost firmy prováděna, tzn. vzhled budovy, kanceláře, tak nabízené brožury, oblečení zaměstnanců a kvalitu dokumentů, které jsou firmou vystavovány (Vašítková, 2014, s. 23; Bax a Woodhouse, 2013, s. 74).

1.7 Proces (Process)

Proces je chápán jako další a zároveň poslední složka marketingového mixu 7P zabývající se způsobem interakce mezi zákazníkem a organizací v rámci celého procesu poskytované služby. Cílem společností poskytujících služby, je způsobům interakce porozumět a jednotlivé procesy umět analyzovat, klasifikovat, vytvářet schémata a v případě jejich nadbytečné složitosti je umět zjednodušovat. Výsledkem dobře zvládnutého procesu, je pak zákazník, který je s firemními službami spokojen (Vašítková, 2014, s. 23).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací je dle Karlička (2016, s. 10) rozuměno *...řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*

Pro správné pochopení marketingové komunikace a celého jejího procesu je nutné porozumět jejím jednotlivým částem. Tyto části budou v rámci kapitoly 2 Marketingová komunikace dále vysvětleny.

2.1 Komunikační proces

Komunikační proces je obecně chápán jako přenos sdělení od odesílatele k jejímu příjemci. V rámci marketingové komunikace je tento proces realizován mezi *prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními a současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.* K zájmovým skupinám je možné zařadit například: zaměstnance, dodavatele, akcionáře, média a podobně (Příkrylová, 2019, s. 23).

2.2 Komunikační cíl

Efektivita komunikační kampaně je podle Karlička (2016, s. 12) primárně založena na správně stanoveném komunikačním cíli. V marketingové komunikaci je pomocí správně zvolených cílů definováno, čeho a kdy má být marketingovou komunikace dosaženo, spolu se sjednocením vizí a úsilí všech tvůrců konkrétní marketingové kampaně.

Jak uvádí Bax a Woodhouse (2013, s. 72), správně stanovené komunikační cíle by měly splňovat formu **SMART**, tzn. být konkrétní (**Specific**), měřitelné (**Measurable**), dosažitelné (**Achievable**), reálné (**Realistic**) a časově ohraničené (**Time-bound**).

Karliček (2016, s. 15-16) také uvádí, že jakmile jsou stanoveny komunikační cíle, je třeba se zamyslet nad správnou komunikační strategií, tzn. jakou formou bude daných cílů dosaženo. Postup marketingové strategie je graficky znázorněn na obrázku (Obrázek 2).



Obrázek 2 Komunikační strategie (Karliček, 2016, s. 16)

2.3 Marketingové sdělení

Marketingové sdělení je možné chápat jako soubor prvků (slova, symboly, gesta, obraz, hudba a různé jejich kombinace), pomocí kterých je marketingovými manažery usilováno o změnu postojů a chování cílových skupin. Vhodně zvolená forma marketingového sdělení by měla: cílovou skupinu **zaujmout**, být **správně pochopena** a **schopna** cílovou skupinu o změně chování **přesvědčit**. V rámci marketingového sdělení je zároveň nutno uvažovat o kreativním ztvárnění. Čím kreativnější podoba sdělení, tím zvyšující se pravděpodobnost účinného přenosu zprávy cílové skupině (Karlíček, 2016, s. 16, 23-24).

Při tvorbě marketingového sdělení by mělo být nalezeno odpovědi na otázky, které jsou podle Paulovčákové (2015, s. 210) definovány jako:

1. **Co říct? (Strategie sdělení)**
2. **Jak to říct? (Kreativita)**
3. **Kdo by to měl říct? (Zdroj sdělení)**

2.4 Mediální mix

Mediální mix je možné definovat jako soubor komunikačních nástrojů, který je marketingovými manažery využíván k předávání marketingového sdělení dané cílové skupině. V rámci každé z komunikačních disciplín (tj. komunikační mix) je marketingovým manažerům umožněno volit z několika komunikačních nástrojů – zpravidla je volen jeden primární komunikační nástroj a k němu řada sekundárních. Médii neboli komunikačním nástrojem je možné chápat jak různé reklamní nosiče, jakožto **televizi, rádio, internet**, tak například **obchodního zástupce, veletrhy, nebo různé předměty a události**. Správně zvolené médium odpovídající mediálnímu chování cílové skupiny je považováno za nezbytný předpoklad efektivity marketingové komunikace (Karlíček, 2016, s. 17, 25).

2.5 Komunikační mix

Komunikační mix je možné chápat jako určitý podsystém mixu marketingového, pomocí kterého je ve firmách usilováno o dosažení jak marketingových, tak zároveň firemních cílů. Podoba komunikačního mixu bývá odlišována v závislosti na stanoveném komunikačním cíli, cílovém zákaznickém segmentu, charakteru trhu, nebo také v závislosti na distribuční strategii společnosti (Přikrylová, 2019, s. 45; Karlíček, 2018, s. 209-210, 212).

Komunikační mix je podle Karlíčka (2016, s. 17) tvořen sedmi komunikačními disciplínami, a to: **reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem** (direct marketing), **osobním prodejem, vztahy s veřejností** (public relations/PR), **zážitkovým marketingem a sponzorstvím** (event marketing a sponzoring) a **online komunikací**. Grafické zpracování komunikačního mixu je uvedeno níže na obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 3 Komunikační mix (Karlíček, 2016, s. 17)

2.5.1 Reklama

Reklama je považována za nástroj komunikačního mixu, jejíž výskyt je okolím vnímán jako nejčastější – lidé jsou jí denně vystavováni a ovlivňováni (Hálek, 2017, s. 199).

Reklama je charakterizována jako neosobní forma komunikace, jejíž cílem je informovat a přesvědčovat jak současné, tak potenciální zákazníky o firemních výrobcích, službách či myšlenkách (Přikrylová, 2019, s. 74).

Jak uvádí Karlíček (2018, s. 197-199), reklamu je možné dělit podle využívaného reklamního média. V tomto případě je reklamu rozlišena na: **televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu** (noviny, časopisy apod.), **venkovní reklamu** (billboardy, prosvětlené vitríny, plakátové plochy apod.), **reklamu v kinech, product**

placement (umístění značky nebo konkrétního produktu do filmu, pořadů, seriálu aj. audiovizuálních děl) a **online reklamu** (reklamní spoty v online prostředí, bannery a podobně, viz subkapitola 2.5.7 Online komunikace).

2.5.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako strategickou metodu motivace, jejíž cílem je přimět současné, nebo potencionální zákazníky k okamžité koupi nabízeného produktu. V rámci podpory prodeje jsou využity cenové stimuly, případně jiné odměny, jejichž dostupnost je limitována časem – tj. hodiny, týdny, měsíce apod. (Juska, 2017, s. 4).

K podpoře prodeje je podle Hála (2017, s. 203) využívána řada nástrojů, kterými je možné dosáhnout požadovaného **okamžitého a krátkodobého efektu** (zvýšení obratu prodeje). Mezi takové nástroje, cílené na konečného spotřebitele, je možné zahrnout:

- **kupony a certifikáty** – získání slevy z nakupovaného produktu.
- **vzorky zdarma.**
- **refundace, rabaty** – získání speciální slevy, nejčastěji po předložení dokladu o koupi určitého produktu.
- **prémie** – další produkt zdarma či za minimální cenu.
- **cenově výhodné balení** – tři produkty za cenu dvou.
- **spotřebitelské soutěže.**
- **výstavy a veletrhy** – prodej jak stávajících výrobků, tak prezentace a prodej výrobků nových (možnost zjištění zájmu zákazníka o produkt či prodej produktu za zavádějící cenu).

Nástroje využívané podporou prodeje mohou být také považovány za nositele řady negativ – **nákladovost**, možný **pokles prodejů**, který je zapříčiněn jejich předchozím náhlým růstem, nebo také **snížení zákaznického pohledu na kvalitu produktu**, na základě opakovaného snižování jeho ceny (Karlíček, 2018, s. 201).

2.5.3 Přímý marketing

Přímý marketing, anglicky také direct marketing je definován jako forma marketingové komunikace využívající přesně vybraných, současných nebo potencionálních zákazníků. Při využívání direct marketingu, jakožto další disciplíny marketingové komunikace, je

využíváno dobře vytvořené databáze klientů, která je neustále upravována a aktualizována. Přímý marketing je tedy disciplínou, při které je využíváno například jmen klientů, věku, jejich pohlaví, bydliště nebo třeba předchozích nákupů oslovovaných osob. Organizace využívající tuto formu marketingové komunikace jsou povinny respektovat české zákony a evropská nařízení o ochraně osobních údajů, tj. GDPR, regulující podmínky sběru a využívání údajů o zákaznících (Šafrová Drášilová, 2019, s. 160).

Přímý marketing je schopen **přesného zacílení, výrazné adaptace sdělení** (je si vědom potřeb a charakteristik cílové skupiny) a **vyvolání okamžité reakce daných jedinců** (Karlíček, 2016, s. 73).

Mezi nástroje využívané přímým marketingem je dle Karlíčka (2016, s. 73) možné zařadit zasílání marketingového sdělení:

- **poštou či kurýrní službou** (direct mail, katalogy a neadresná roznáška).
- **telefonem** (telemarketing a mobilní marketing).
- **skrze internet** (e-maily, e-mailové newslettery) a **sociální média**.

2.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je chápán jako osobní forma komunikace, jehož podstatou je považováno docílení prodeje. Tato forma komunikace bývá zpravidla realizována s jedním, nebo několika zákazníky a za její velkou výhodu je považována možnost přizpůsobení jejího obsahu nebo formy dané situaci, nebo zákazníkovi – tzn. prodávající je schopen se lépe a snadněji seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábrany svých zákazníků, s možností rychlé zpětné reakce (Soukalová, 2015, s. 99; Hálek, 2017, s. 205).

Za nevýhodu je pak možné pokládat chyby ze strany prodávajících, mezi které je možné zahrnout: vyvíjení nátlaku na kupujícího, pomlouvání konkurence, nesplnitelné sliby apod. Těmto chybám je ale možno předcházet, a to například výcvikem komunikačních a prezentačních dovedností zaměstnanců (Přikrylová, 2019, s. 137).

Do osobního prodeje je podle Karlíček (2016, s. 162) možno zahrnout:

- **prodej na B2B trzích.**
- **prodej velkoobchodníkům a distributorům.**
- **maloobchodní prodej a přímý prodej.**

2.5.5 Vztahy s veřejností

Tak jak je u Vysekalové a Mikeše (2018, s. 16) uvedeno, vztahy s veřejností, nebo také public relations jsou definovány jako: *...řídící marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.*

Public relations jsou soustřeďovány jak na komunikaci s **vnějším marketingovým prostředím**, tak na komunikaci s **prostředím vnitřním**. V případě vnitřního marketingového prostředí je komunikace cílena směrem k vlastních zaměstnanců. Ve spojení s vnějším prostředím je pak firma zaměřena na vztahy vytvářené s okolím společnosti – s veřejností, zákazníky, jinými organizacemi, vládou apod. (Hálek, 2017, s. 203; Paulovčáková, 2015, s. 205).

Podle Paulovčákové (2015, s. 205) je mezi nástroje public relations možné zahrnout: **proslovy, diskuse v médiích, tiskové konference, výroční zprávy, charitativní dary, firemní časopisy, semináře apod.**

2.5.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing nebo také zážitkový marketing je charakterizován **jako emocionální aktivita spojená s danou značkou**. Takové aktivity, mající sportovní, umělecký, gastronomický, nebo jiný společenský charakter, bývají firmami zprostředkovávány pro jejich cílové skupiny, a to formou turné po vybraných městech, akcí v místě prodeje, akcí pro významné zákazníky, online a virtuálních akcí apod. V případě akcí pořádaných pro klíčové členy organizace (tzv. stakeholdery) jsou eventy chápány jako události mající charakter team-buildingových programů, oslav pro firemní partnery, workshopů pro klíčové názorové vůdce apod. Za cíl event marketingu je zejména považováno **zvýšení oblíbenosti značky, zvýšení loajality současných zákazníků ke značce**, nebo také **posilování asociací spojených se značkou**. Pořádání eventů bývá považováno za nenásilnou formu předávání informací o produktu, jeho předvedení, organizování samplingu, nebo třeba získání kontaktů na potenciaální zákazníky apod. (Karlíček, 2016, s. 143-144).

Sponzoring je charakterizován jako situace související se spojováním firemní nebo produktové značky s jiným produktem. Tímto produktem může být chápán například dlouhodobý projekt, jednorázová akce, instituce, sportovní tým, nebo dokonce i jednotlivec.

V případě navázání této spolupráce je pak sponzor považován za poskytovatele finanční nebo nefinanční formy podpory danému subjektu (Karlíček, 2016, s. 150).

Pomocí sponzoringu je společností umožněno dosahovat řady cílů a záměrů a jeho využití je zároveň úzce spjata s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak event marketingem (Přikrylová, 2019, s. 141).

2.5.7 Online komunikace

Rozšířenost chytrých telefonů, počítačů, jiných elektronických zařízení a zároveň všudypřítomnost internetového připojení je považována za důvod výrazného rozmachu v rámci využívání internetu. Většina lidí je připojena v online prostoru téměř nepřetržitě. Z toho důvodu je také pozměněn kupní rozhodovací proces a způsob vyhledávání informací (Karlíček, 2018, s. 205).

Díky internetu je možné pozorovat změny ve všech disciplínách komunikačního mixu (viz celá subkapitola 2.5 Komunikační mix), kromě **osobního prodeje**, a to pouze v případě, že nejsou brány v úvahu interaktivních aplikace nebo nástroje jako webinářů, online chaty, videokonference apod. (Karlíček, 2016, s. 183).

Pod pojmem online komunikace budou v této části práce rozebrány hlavní oblasti a nástroje online marketingu a to: **webové stránky, e-mailing, vyhledávače SEM (PPC reklama a SEO), internetová reklama, sociální sítě a mobilní marketing** (Krejčí a kol., 2016, s. 127, 133).

1. Webové stránky

Prezentace firem na webu je dnes pokládána za nezbytný prvek marketingové komunikace. V dnešní době je i u firem, působících zejména mimo online prostředí, důležité disponovat alespoň jednoduchou statickou webovou stránkou. U firem, působících v online prostředí, jsou naopak webové stránky považovány za základ jejich podnikání. Při tvorbě webových stránek je nutné brát v úvahu jejich **originalitu, přehlednost, aktuálnost, grafickou zajímavost a snadnou ovladatelnost všemi jejími uživateli**. Za výhodu je možné považovat i kompatibilitu webových stránek s mobilním zařízením (Karlíček, 2018, s. 206).

2. E-mailing

E-mailing je možné jednoduše charakterizovat jako **direct mail**, který je přenesen do online prostoru, tzn. elektronické podoby. E-mailing je chápán jako účinný nástroj při udržování a budování vztahů se současnými zákazníky a zároveň tak i se zákazníky potenciálními (za podmínek získání kontaktu s jejich souhlasem). Pomocí této formy komunikace je tedy **možné podpořit opakované nákupy** – pomocí dat a cílenosti nabídky, **získávat nové zákazníky** a **přesvědčit zákazníky k požadované akci**. E-mailing je firma schopna realizovat sama, nebo také s pomocí agentury (Krejčí a kol., 2016, s. 130-131).

3. SEM – Search Engine marketing

Search Engine Marketing, česky také marketing ve vyhledávacích, je chápán jako marketingový nástroj, jehož podstatou je docílit dobrého umístění ve výsledcích vyhledávání. Za součást tohoto marketingového nástroje je možné považovat jak placené, tak neplacené vyhledávání. Pod placené vyhledávání je možné řadit PPC reklamu (viz níže) nebo například placené vyhledávání v jiných zdrojích (katalogy), pod neplacené vyhledáváním pak SEO (viz níže) (Paulovčáková, 2015, s. 239).

PPC reklama: Placená reklama, často také Pay-Per-Click reklama, je chápána jako další marketingový komunikační prostředek, využívaný firmami k zajištění dostatečného počtu návštěvníků na jejich webu – a to skrze investice do inzercí, které jsou zobrazovány například ve vyhledávacích jako je Google nebo Seznam. Jak je již z názvu možné rozeznat (Pay-Per-Click reklama), firmy jsou využíváním této formy komunikace zavázány zaplatit zprostředkovateli za každé uskutečněné kliknutí na jejich reklamu. Firmy, využívající PPC reklamu, jsou schopny svou kampaň u placeného vyhledávání také spravovat – u výše zmíněného Googlu skrze Google Ads a u Seznamu skrze Sklik. V rámci PPC reklamy je využíváno klíčových slov, které jsou při zákaznickém vyhledávání zadávány do vyhledávače (Příkrylová, 2019, s. 178; Karlíček, 2018, s. 206-207).

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization): Za další prostředek marketingové komunikace v online prostoru je považována optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Za cíle firem je pokládáno optimalizování jejich webových stránek a umístění se ve vyhledávacích na předních pozicích. Nicméně algoritmy, podle kterých jsou firmy ve vyhledávacích umísťovány, jsou neustále měněny a vyvíjeny – tzn. neexistenci žádného jednoznačného návodu úspěchu, pouze existenci faktorů umožňujících ovlivnění umístění firemního odkazu. Za tyto faktory

bývá považována: **unikátnost a zajímavost obsahu webu, rychlost načítání a velikost webových stránek, dobrá struktura jednotlivých stránek webu, dobře strukturovaná data, provázanost pomocí odkazů s ostatními relevantními a důvěryhodnými webovými stránkami a tzv. responzivita webu** (tj. již zmíněná optimalizace webu pro mobilní telefony a další zařízení) (Karlíček, 2018, s. 207).

4. Internetová reklama

Pod internetovou reklamou bude v této části rozebrána **bannerová reklama a reklamní spoty**. Nicméně do internetové reklamy je možno zahrnout také QR kódy, odkazy v textu, partnerské programy (affiliate), hashtagy, nebo třeba soutěže na sociálních profilech (webnode.cz, ©2021).

Banner, reklamní proužek, nebo také display reklama je považována za rozšířený formát online reklamy obsahující z pravidla nějakou grafiku, text, jednoduchou animaci nebo video. Cílem bannerových reklam je získat si zákaznickou pozornost. Z toho důvodu je považováno za důležité, aby byla bannerová reklama kreativně zpracována. Pomocí internetu je zároveň možné dosáhnout bezkonkurenčně nejpřesnějšího cílení – na základě toho je poté možné bannerovou reklamu umístit na výrazně specializované webové stránky a navázat tak kontakt s požadovanými cílovými skupinami (Krejčí a kol., 2016, s. 134-135; Karlíček, 2016, s. 61).

Reklamní spot je také považován za hojně používanou a oblíbenou formu internetové reklamy. Tato forma internetové reklamy, prezentující reklamní sdělení, je zpracována do audiálního, nebo audiovizuálního sdělení. Toto reklamní sdělení je většinou zpracováno ve 20 až 30 vteřinách a nejčastěji pak prezentováno v audiovizuálních médiích jako televizích, rozhlasech apod. V rámci online prostředí se je možné setkat s reklamními spoty spouštěnými v rámci videí na sociálních sítích nebo například na YouTube (key-advantage, ©2022; webnode.cz, ©2021).

5. Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době považovány za podstatné, jak v B2B marketingu, tak B2C marketingu. Sociální sítě jsou schopny poskytovat daleko více možností než ostatní média. I přesto je za jejich primární cíl považována podpora firemní značky a komunikace s okolím. Sociální sítě jsou dále používány jako nástroj podpory prodeje, zákaznické péče a zároveň jsou schopny generovat prodej a pronikat do oblasti PR a lidských zdrojů. Oblast sociálních sítí je v dnešní době považována za velmi dynamickou a proměnitelnou. Mezi hlavní sociální

média je možné zařadit například: **Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest** nebo **LinkedIn** (Kotler a Keller, 2013, s. 588; Krejčí a kol., 2016, s. 136-137).

6. Mobilní marketing

Mobilní marketing je charakterizován jako nástroj přímého marketingu, který je považován za nejrychleji rostoucí a nejvíce zacílenou marketingovou metodou. V mobilním marketingu je využíváno mobilních zařízení, jakožto mobilních telefonů, tabletů, smartphonů, přenosných počítačů aj., a komerční i nekomerční materiál je posílán skrze SMS, MMS, Bluetooth, WLAN a podobně (Barčík, 2013, s. 90).

Za velkou výhodou je v mobilním marketingu považováno upevňování vztahů se zákazníky zasíláním například přání k významným událostem, děkováním za spolupráce, nebo třeba možností pozvání zákazníků na firemní události (Vašítková, 2014, s. 140).

2.6 Integrovaná marketingová komunikace

K docílení srozumitelného, konzistentního a působivého sdělení pro definované cílové skupiny je důležité propojovat veškerých komunikačních aktivit společnosti. Takové propojení je možné nazývat **integrovanou marketingovou komunikací** (Přikrylová, 2019, s. 53-54).

Integrovaná marketingová komunikace, anglicky také Integrated Marketing Communication nebo ve zkratce IMC, je dle Foreta a kolektivu (2018, s. 11-12) prakticky chápána jako: *...vzájemné propojování a kombinování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace s cílem zvýšit a posílit její celkovou účinnost při komunikaci s veřejností a se zákazníky.*

Komunikační nástroje je nutné provázat s celým marketingovým mixem, správně je zvolit a vzájemně je kombinovat v závislosti na stanoveném komunikačním cíli a cílovém segmentu. Za cíl, v rámci integrované marketingové komunikace, je považováno dosažení homogenní komunikace a synergického efektu. V případě správně nastavené integrované marketingové komunikace je pak docíleno vysoké efektivity a účinnosti marketingové komunikace, spolu s docílením rychlejšího porozumění zákazníkem (Foret a kol., 2018, s. 11; Paulovčáková, 2015, s. 216).

2.6.1 Řízení integrované marketingové komunikace

Podle Foreta a kolektivu (2018, s. 12-13) je řízení integrované marketingové komunikace děleno do dvou fází, a to: **přípravy a vyhodnocení**. V rámci přípravné části fáze je nutno vymezit co nejpřesněji nároky jejich zadavatelů tzn. manažerů nebo majitelů, a to: jaký cíl je očekáván, kdo je považován za cílový segment, dále pak obsah sdělení, sdělovací nástroje, časový harmonogram a cena. V rámci druhé fáze je pak cílem komunikaci vyhodnotit – zda bylo dosaženo vytyčených cílů, jak efektivně byly vynaloženy prostředky a jak bude společnost dále pokračovat.

Tak jako předchozí prvky marketingového mixu i marketingová komunikace je postavena na předem stanovených marketingových strategických rozhodnutích. V rámci tvorby komunikační kampaně, je důležité **tržní situaci zanalyzovat, správně nastavit komunikační cíle a vyhodnotit nejvhodnější strategii, kterou bude daných cílů dosaženo** (Karlíček, 2018, s. 193; Karlíček, 2016, s. 12).

3 VYBRANÉ NETRADIČNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace, tak jako technologický a sociální vývoj společnosti, je posouvána stále dopředu. Každý den je tak považován jako příležitost najít nové možnosti, formy a typy komunikačních prostředků a postupů pro práci v marketingovém odvětví. K dnešnímu dni je tak možné nalézt celou řadu netradičních metod a nástrojů používaných v marketingové komunikaci (Krejčí a kol., 2016, s. 109).

3.1 Gerilový marketing (Guerilla marketing)

Gerilový marketing je charakterizován jako netypická forma marketingu, využívající netradičních způsobů pro docílení maximálních výsledků při vynaložení minimálních nákladů. Gerilový marketing je považován za vhodný jak pro velké, tak i malé firmy. Nicméně skrze nízkou nákladovost je využíván zejména firmami menšími. Tutu formu nekonvenčního marketingu je možné označit také jako marketing útočný, protože při jeho použití je často využíváno agresivní kampaně (mediaguru.cz, ©2022).

Taktika gerilového marketingu je podle Paulovčákové (2015, s. 241) založena na **třech** krocích:

1. **Zasažení na nečekaném místě.**
2. **Zaměření se na přesně vytipované cíle.**
3. **Okamžitého stažení se zpět.**

Vznik guerillového marketingu je považován za příčinu zrodu dalších nízkorozpočtových nástrojů marketingové komunikace. Mezi tyto nástroje je například možné zařadit: **ambush marketing, experiential marketing** nebo třeba **fúzní marketing** a mnoho dalších (Krejčí a kol., 2016, s. 111).

3.1.1 Ambush marketing

Ambush marketing je považován za formu marketingové komunikace využívající řady výhod spojených se sponzorováním akcí, či událostí. Společnosti využívající tuto formu propagace nejsou ve skutečnosti považovány za oficiální sponzory daných událostí a jejich činnost je tak chápána jako agresivní, či parazitující. Společnosti využívající ambush marketing jsou tak schopny prezentovat sebe, svou značku, produkty či služby, získat pozornost médií a veřejnosti a minimalizovat tak své náklady na propagaci. Ambush

marketing je využíván zejména na velkých akcích globálního charakteru, významných kulturních či sportovních akcích, ale také v rámci lokálních událostí (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20).

3.1.2 Experientail marketing

Experientail marketing, česky také zkušenostní marketing je považován za další formu gerilového marketingu. Jeho cílem je upoutat pozornost potencionálního zákazníka na základě jeho osobní zkušenosti – vyzkoušením produktu ještě před jeho koupí. Důležitým prvkem v rámci zkušenostního marketingu je získání pozitivní zkušenosti a zároveň vylepšení image produktu (Barčík, 2013, s. 81).

3.1.3 Fúzní marketing

Fúzní marketing je považován za novou formu marketingové komunikace využívající za účelem snížení nákladů, jednotné a zároveň společné propagace s jinými organizacemi. Fúzní marketing je nízkorozpočtový nástroj marketingové komunikace, při kterém je možné se při společné propagaci o vzniklé náklady podělit, a zároveň komunikovat a šířit společností potřebné informace (Krejčí a kol., 2016, s. 114).

3.2 Word of mouth marketing (WOM marketing)

Word of mouth marketing je do češtiny možné přeložit jako ústní předání zprávy, informace nebo osobního doporučení o různých tématech, z různých oblastí. Předání je možné realizovat kromě ústy také skrze email, internet, mobil apod. Jedná se o formu tak originální komunikační kampaně, která je schopna u cílového segmentu vyvolat samovolné šíření a sdílení marketingového sdělení (Barčík, 2013, s. 102; Karlíček, 2018, s. 195).

V rámci WOM marketingu je možné se setkat s **dvěma jeho formami**, a to: WOM marketingem vznikajícím **spontánně** (*díky aktivitě uživatelů či příznivců produktu či značky*) a WOM marketingem vznikajícím **uměle** (*vyvolaným marketingovou aktivitou zadavatele nebo reklamní agentury*) (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 172).

Jako příklad WOM marketingu bude v této kapitole popsán **influencer marketing** a **product seeding** (viz níže).

3.2.1 Influencer marketing

Influencer marketing neboli také marketing prostřednictvím ovlivňovatelů trhů, je v dnešní době považován za jednu ze zajímavých marketingových taktik. Myšlenkou influencer marketingu je správné identifikovat názorové vůdce (ti, kteří jsou davy obdivováni, sympatizováni a následováni zejména skrze nová média a sociální sítě), ty poté přesvědčit k propagaci daného produktu s cílem vytvoření vzájemného produktivního vztahu mezi influencery a firmou jako takovou (Krejčí a kol., 2016, s. 119).

3.2.2 Product seeding

Product seeding, česky také rozsévání produktů, je možné definovat jako další formu WOM marketingu, při které je k propagaci využito názorových vůdců, či vlivných osob. Při product seedingu je těmto osobám představen produktový vzorek (ještě před uvedením na trh), včetně veškerých potřebných informací – cílem společností je nechat tyto produkty otestovat a získat nejlépe pozitivní zpětnou vazbu, která bude šířena dále. Product seeding je vhodné využít u správného produktu, ve správný čas, u správných osob (Jurášková a Hornák, 2012, s. 177).

3.3 Virální marketing

Virální marketing je možné charakterizovat jako komunikační kampaň, jejíž cílem je vyvolat samovolné šíření předaného obsahu prostřednictvím online prostředí (Karlíček, 2018, s. 195).

Virální marketing je často využíván ve spojitosti s vtipným, parodujícím, mystifikujícím nebo erotickým obsahem. Jeho cílem je tedy různými formami sdílet mezi uživateli marketingové sdělení v online prostoru – formou sdílení obrázků, animací, zpráv apod. Za předpoklad samovolného šíření je považována kreativita a způsob, jakým je sdělení zpracováno (Soukalová, 2015, s. 141; Paulovčáková, 2015, s. 239).

Virální marketing je také možné dělit na **aktivní a pasivní**. Za cíl aktivní formy je považováno ovlivnění zákaznického chování, zvýšení prodeje, nebo například zvýšení povědomí o značce. Pasivní formou je pak rozuměno pouze kladné šíření, bez změny v chování (Paulovčáková, 2015, s. 239).

4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Důkladnou analýzu okolí podniku je možné považovat za jednu z prvních a nejdůležitějších částí před začátkem podnikání. Každá firma vstupující na trh by měla být seznámena s významem marketingového prostředí, tzn. jaké vlivy, faktory a jací účastníci budou daný trh ovlivňovat (Šafrová Drášilová, 2019, s. 65; Švarcová, 2016, s. 29).

Pro udržení si konkurenceschopnosti na trhu, jsou firmy zároveň nuceny fungovat jako otevřené systémy, jejichž podstatou je neustálá přizpůsobivost na dynamické změny okolního prostředí (Paulovčáková, 2015, s. 61).

Marketingové prostředí je možné členit dle různých publikací více způsoby. V této práci je využito členění dle Karlíčka (2018, s. 38), podle kterého je marketingové prostředí členěno na **makroprostředí** (faktory ovlivňující širší rámec podnikání) a **mikroprostředí** (faktory s nejužší vazbou k firmě).

Pro zkoumání marketingového prostředí je možné využít řadu situačních analýz. V této práci je využito **PESTE analýzy, analýzy McKinsey 7S, Porterova modelu pěti konkurenčních sil, benchmarkingu a SWOT analýzy**. Jejich podstata je dále rozebrána v subkapitole 4.3 Vybrané situační marketingové analýzy.

4.1 Makroprostředí

Makroprostředí je chápáno jako nejširší okolí podniku, které podnik není schopen svou činností ovlivnit – nicméně jeho úspěch či neúspěch je jím významně ovlivněn. Každý podnik je chápán jako jedinečný – tzn. obsáhlost okolí, sledované faktory a geografické umístění jsou vnímány odlišně, v závislosti na podnikatelské činnosti dané společnosti. Faktory, které jsou v makroprostředí sledovány, jsou schopny ovlivňovat plánování, tvorbu strategií a další jiné činnosti v rámci podnikání. Takové faktory mohou být firmou vnímány jako nové příležitosti, ale také jako ohrožení a rizika, kterým by firma měla umět předcházet a zavčas na ně reagovat (Šafrová Drášilová, 2019, s. 69; Paulovčáková, 2015, s. 67).

Makroprostředí je dle Paulovčákové (2015, s. 66) tvořeno šesti významnými částmi, a to z prostředí: **politického, ekonomického, společensko-kulturního, technologického, ekologického a legislativního**.

Politicko-právní a legislativní prostředí (politické a legislativní): Politicko-právní a legislativní prostředí je charakterizováno vnitrostátním a zároveň také mezinárodním politickým děním ovlivňujícím tržní situaci, podnikatelský rozvoj a marketingová

rozhodnutí firem. V rámci politicko-právního prostředí je nahlíženo například na: stabilitu vlády a politického prostředí země, podporu zahraničního obchodu, vývoj státního rozpočtu apod. Organizace jsou zároveň povinny dodržovat veškeré státem stanovené právní předpisy zabývající se finančním hospodařením, obchodními styky, výrobky, soukromím zákazníka, konkurenčním prostředím, ekologií, reklamou apod., jejichž cílem je chránit zájmy společnosti jako celku, zájmy spotřebitelů, firem a také životního prostředí apod. (Paulovčáková, 2015, s. 69).

Ekonomické prostředí: Ekonomické prostředí je charakterizováno faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Mezi ekonomické faktory, které je potřeba v rámci ekonomického prostředí sledovat, je možné zahrnout: vývoj HDP, fázi ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míru nezaměstnanosti, míru inflace, nebo deflace, průměrnou výši důchodu obyvatelstva, dávky státní sociální podpory apod. (Jakubíková, 2013, s. 100).

Společensko-kulturní prostředí: Společensko-kulturní prostředí je dle Moudrého (2018, s. 45-46) chápáno jako prostředí vycházející z hodnot, tradic, zvyků a obyčejů dané země nebo regionu. Na základě těchto informací je pak ovlivněna činnost organizací, působících v daných oblastech, a zároveň také předpoklady chování a preferencí spotřebitelů. Do tohoto prostředí je také možné zahrnout náboženství, ovlivňující chování lidí a jejich rozhodování při nakupování.

Podle Jakubíkové (2013, s. 100) je k výše zmíněným faktorům také zahrnuto například: hierarchické uspořádání společnosti, sociálně-ekonomické zázemí, příjmy, majetek, životní úroveň, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel apod.

Technologické prostředí: Technologické prostředí je podle Paulovčákové (2015, str. 72) považováno za velmi rychle se měnící prostředí ovlivňující konkurenceschopnost podniku.

Na základě Šafrové Drášilové (2019, str. 70) jsou v rámci technologického prostředí analyzovány: obecné technologické trendy, celková technická vyspělost regionu, úroveň ochrany duševního vlastnictví, stav energetické, dopravní a komunikační infrastruktury, rychlost přenosu technologií z výzkumu do praxe, vládní výdaje na výzkum apod.

V rámci technologického prostředí jsou firmy ve střetu s novými technologiemi, urychlující procesy jako jsou např.: administrativní, telekomunikační, dopravní aj., dále pak s novými produkty a zároveň také s novými příležitostmi na trhu (Paulovčáková, 2015, s. 72).

Ekologické prostředí: V rámci ekologického prostředí je velmi často hovořeno o produktech pocházejících z průmyslem nenarušeného zemědělství, nebo o produktech

šetných k přírodě. Mnoho firem se z toho důvodu při produkci zaměřuje na zohledňování zásad šetrného působení na životní prostředí, za které je možné například považovat: **úsporná opatření, cílené a hospodárné využívání zdrojů, používání energeticky úsporných technologií atd.** Produkty, jakožto ekologické potraviny, drogerie, kosmetika nebo třeba spotřební zboží nenarušující přírodní rovnováhu, jsou zákazníci orientovanými na životní prostředí vyhledávány stále více, a právě s vědomím chránění přírody jsou takoví zákazníci ochotni za tyto produkty i více zaplatit (Moudrý, 2018, s. 44-45).

Makroprostředí je dle Šafrové Drášilové (2019, s. 69) nejčastěji analyzováno pomocí **PESTE analýzy** (viz subkapitola 4.3.1 PESTE analýza).

4.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je naopak charakterizováno prostředím, které je firma sama schopna ovlivnit. Jedná se o prostředí, ve kterém je organizací využíváno jejích silných stránek a zároveň potlačováno stránek slabých. Takové prostředí je možné charakterizovat právě dvěma oblastmi, a to – **vlastním podnikem** a jeho **blízkým okolím** (Moudrý, 2018, s. 37; Švarcová, 2016, s. 35).

Mikroprostředí je tedy dle Švarcové (2016, s. 35) a Moudrého (2018, s. 37) možné rozdělit níže uvedeným způsobem:

- **vlastním podnikem:** samotná firma jako organizace.
- **blízkým okolím:** dodavatelé; marketingoví zprostředkovatelé; konkurence; zákazníci a veřejnost.

Samotná firma jako organizace: Firmu je možné chápat jako složitý organismus tvořící velké množství vazeb a vztahů jak uvnitř své organizace, tak i ve vztahu ke svému okolí. Správně fungující firma by měla dobře znát své poslání, cíl, své vybavení, technologie, počet zaměstnanců apod., a zároveň by měla umět fungovat jako celek, tzn. jednotlivá oddělení by měla být schopna kvalitní kooperace, pro naplňování společně stanovených cílů (Moudrý, 2018, s. 37; Švarcová, 2016, s. 37).

Mezi vlivy ovlivňující funkci organizace je možné dle Švarcové (2016, s. 37) zařadit: **Vlivy personální** (počet zaměstnanců, vzdělání, schopnosti, dovednosti aj.), **Vlivy finanční** (zisk, náklady aj.), **Vlivy technicko-technologické** (technologie, budovy, vybavení, stroje aj.).

Dodavatelé: Dodavatele je možné charakterizovat jako firmy, organizace a jednotlivce zajišťující přísun zdrojů, které jsou firmou využívány k výrobě, nebo poskytování služeb.

Cílem všech marketérů je získat dlouhodobou spolupráci s dodavateli nabízející žádoucí kvalitu, cenu, dodávané množství, spolehlivost apod. Pro snížení rizik je obecně doporučována spolupráce s vícero dodavateli – např.: v situacích zpoždění dodávky, nebo změně ceny dodávaného zdroje (Jakubíková, 2013, s. 104; Paulovčáková, 2015, s. 76).

Marketingoví zprostředkovatelé: Marketingové zprostředkovatele je možné chápat jako partnery společnosti, za jejichž funkci je považováno zajištění formy zprostředkování, a to za určitou finanční odměnu, která je nazývána provizí. Marketingové zprostředkovatele je tedy možné chápat jako společnosti, pomáhající *financovat, prodávat, propagovat a distribuovat výrobek konečnému spotřebiteli*. Do této skupiny jsou řazeni: **distributoři, marketingové agentury**, nebo například **finanční společnosti** (Paulovčáková, 2015, s. 76; Moudrý, 2018, s. 38).

Konkurence: Konkurence je obecně charakterizována jako subjekt nabízející stejný produkt jako organizace, podobný produkt, nebo také substitut. Takový subjekt je třeba umět správně identifikovat – a to získáním informací týkajících se konkurenční produkce, informací o cenách, marketingové komunikaci, zdrojích apod. V rámci konkurenčního prostředí je třeba umět získané informace správně využít a tím si udržet konkurenční výhodu. Informace o konkurenci je možné získat například od zákazníků, veřejnosti, na veletrzích a výstavách apod. (Paulovčáková, 2015, s. 74-75; Moudrý, 2018, s. 39).

Zákazníci: Zákazníky je podle Šafrové Drášilové (2019, s. 74) možné považovat za klíčovou složku podnikání. Organizace by svého zákazníka měla dobře znát, tzn. vědět, zda je zákazník definován jako homogenní nebo heterogenní skupina, jaký má charakter (zda se jedná o jiné podniky, jednotlivce, veřejnou správu apod.), jaký je počet zákazníků, jaké mají zvyky, trendy v životním stylu, jaká je míra loajality apod.

Veřejnost: Veřejnost je dle Moudrého (2018, s. 40-41) chápána jako obyvatelstvo, které je možné rozdělit do různých typů skupin. Takové skupiny jsou poté svým jednáním schopny na organizaci působit a zároveň jí být zpětně ovlivňovány. Do veřejnosti je možné zařadit:

- **místní komunity:** nejbližší okolí firmy (obyvatelé v jejím okolí, místní organizace).
- **zájmové skupiny:** občanská sdružení s určitými cíli a zájmy (ekologická sdružení, občasná sdružení apod.).
- **širokou veřejnost:** společnost jako celek.
- **sdělovací prostředky – média:** noviny; časopisy; rozhlas; televize a internet.

Pro analýzu vlastního podniku je v této práci využita metoda **McKinsey 7S** (viz subkapitola 4.3.2 McKinsey 7S), pro analýzu blízko okolí pak **Porterův model pěti konkurenčních sil** (viz subkapitola 4.3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil) a **benchmarking** (viz subkapitola 4.3.4 Benchmarking).

4.3 Vybrané situační marketingové analýzy

Následující kapitola je věnována vybraným situačním analýzám objasňující marketingové prostředí společností. Pro analýzu makroprostředí bude popsána nejčastěji využívaná PESTE analýza, pro analýzu mikroprostředí pak metoda McKinsey 7S, Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking. Pro výstup těchto analýz bude v závěru této kapitoly definována SWOT analýza.

4.3.1 PESTE analýza

Jak již bylo výše zmíněno, PESTE analýzu je možné považovat za nejčastěji využívanou analýzu při objasňování makroprostředí společnosti. Tato analýza je zaměřena na níže zmíněné faktory, které jsou podrobněji popsány v subkapitole 4.1 Makroprostředí (Šafrová Drášilová, 2019, s. 69).

Šafrová Drášilová (2019, s. 69) tyto faktory rozděluje na: **politicko-legislativní; ekonomické; sociokulturní a technologické**.

Název PESTE analýza je složen z počátečních písmen zkoumaných vnějších faktorů. Z tohoto důvodu je možné se v rámci jiných publikací setkat také s jiným pojmenováním, a to například: STEP analýzou, PESTL analýzou, STEPL analýzou, nebo třeba PESTLE analýzou, která je obsáhlejší analýzou zahrnující také **ekologické** faktory (Švarcová, 2016 s. 40-41).

4.3.2 Metoda McKinsey 7S

Metoda McKinsey 7S je charakterizována jako analýza interních faktorů společnosti. Cílem této metody, jejíž název byl odvozen od poradenské firmy McKinsey, je zkoumat společnost jako množinu sedmi provázaných a navzájem se ovlivňujících faktorů (cs.linkfang.org, ©2021; Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 132).

Tyto faktory, ovlivňující vnitřní prostředí dané společnosti, jsou dle Kotlera a Kellera (2013, s. 86) řazeny jako: **Strategie** (Strategy); **Struktura** (Structure); **Systémy** (Systems); **Styl** (Style); **Schopnosti** (Skills); **Personál** (Staff) a **Sdílené hodnoty** (Shared Values).

4.3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je považován za nejčastěji využívanou analýzu při zkoumání blízkého okolí podniku. V rámci této analýzy je intenzita konkurence na trhu přisuzována charakteru pěti základních skupin subjektů a jejich vzájemnému působení. Mezi tyto subjekty je zahrnuta: **stávající konkurence, potencionální konkurence, poskytovatelé subjektů, dodavatelé a zákazníci**. Cílem této analýzy je odhalit sílu vlivu výše zmíněných subjektů na tržní prostředí a intenzitu hrozby, která je danými subjekty vyvolávána (Švarcová, 2016, s. 42; Šafrová Drášilová, 2019, s. 76-77).

Podle Hanzelkové, Keřkovského a Vykytěla (2017, s 63) jsou v rámci Porterova modelu pěti konkurenčních sil opomenuty **komponenty**, jakožto další subjekt ovlivňující tržní situaci. Komponenty je možné charakterizovat jako zboží, které je zákazníkem nakupováno v rámci koupě jiného zboží (tj. například koupě auta a s tím spojený nákup pohonných hmot).

4.3.4 Benchmarking

Benchmarking je podle Jakubíkové (2013, s. 153) definován jako: *dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání výsledků konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit a tak dále.*

Za základní kroky benchmarkingu je dle Srpové a Řehoře (2010, s. 132) možné považovat:

1. Důkladné poznání své činnosti.
2. Zjištění, jakým způsobem fungují ostatní.
3. Definování faktorů úspěchu.
4. Získání převahy.

Benchmarking je také možné dělit na **interní a externí**. Interní benchmarking je nejčastěji využíván u velkých firem, kdy jsou inspirující poznatky získávány z lépe fungujících útvarů uvnitř organizace. U externího benchmarkingu je pak inspirace vyhledávána z prostředí mimo organizaci, tzn. u jiných firem (Srpová a Řehoř, 2010, s. 132).

4.3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je považována za jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších metod v rámci zkoumání marketingového prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

Při zpracování SWOT analýzy je možno vyobrazit silné a slabé stránky z vnitřního prostředí organizace, a příležitosti a hrozby z prostředí vnějšího. Její výsledek je tedy schopen identifikovat současný stav v organizaci (tzn. její silné a slabé stránky) a stanovit možné strategické varianty z hlediska příležitostí a hrozeb z prostředí vnějšího. Pomocí SWOT analýzy je tedy možné identifikovat základní faktory ovlivňující efektivnost a dosahování stanovených cílů organizace (Paulovčáková, 2015, s. 79).

Jak dále Paulovčáková (2015, s. 79) uvádí, samotný název analýzy je tvořen dle počátečních písmen anglických názvů všech zkoumaných částí, a to: **S – Strengths** (silné stránky), **W – Weaknesses** (slabé stránky), **O – Opportunities** (příležitost) a **T – Threats** (hrozby).

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce je věnována marketingovému i komunikačnímu mixu, zejména oblasti marketingové komunikace, marketingovému prostředí a vybraným situačním marketingovým analýzám. K jejímu zpracování je využito zejména odborné české literatury, ale také anglické literatury, zaměřují se na oblast marketingu a marketingové komunikace.

Vypracování teoretické části je v práci využito jako podklad pro zpracování následující praktické části bakalářské práce.

První kapitola práce je věnována marketingovému mixu, který je považován za soubor nástrojů, prostředků a postupů, které jsou marketingovými manažery využívány k naplňování stanovených marketingových cílů. Cílem této kapitoly je definovat jednotlivé složky marketingového mixu 7P, a to: produkt, cenu, místo, propagaci, lidi, proces a materiální prostředí. Propagace a marketingová komunikace není z důvodu své důležitosti, v první kapitole jako jediná rozebrána a je jí samostatně věnována navazující druhá kapitola.

Jak již bylo zmíněno, druhá kapitola je považována za jádro celé teoretické části. Tato kapitola je zaměřena na oblast marketingové komunikace, která je v průběhu druhé kapitoly detailně rozebrána. Marketingová komunikace je zde definována jako: „...*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“. V rámci této kapitoly je taktéž definován komunikační proces, jakožto přenos sdělení od jejího odesílatele k příjemci, komunikační cíl, který je považován za potřebný pro každou komunikační kampaň, nebo například marketingové sdělení včetně definování mediálního a komunikačního mixu. Komunikační mix, jakožto určitý podsystém mixu marketingového, jehož skladba je určována na základě stanoveného komunikačního cíle, cílového zákaznického segmentu, charakteru trhu, nebo také na základě distribuční strategie společnosti, je tvořen sedmi složkami, a to: reklamou, direct marketingem (přímým marketingem), podporou prodeje, public relations, zkráceně PR (vztahy s veřejností), event marketingem (zážitkovým marketingem), sponzoringem (sponzorstvím) a online komunikací. Každá z výše uvedených složek je v rámci druhé kapitoly taktéž hlouběji rozebrána. Závěr druhé kapitoly je zaměřen na integrovanou marketingovou komunikaci, chápanou jako vzájemné propojování a kombinování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, jejichž podstatou je docílit homogenní

komunikace a synergického efektu. V kapitole je dále nastíněn proces řízení integrované komunikace, který je dělen na dvě fáze, a to na fázi přípravy a fázi vyhodnocení.

Třetí kapitola je věnována vybraným netradičním formám využívaných v marketingové komunikaci. Počátek těchto nových forem je odůvodněn technologickým a sociálním vývojem, umožňujícím vznik nových marketingových příležitostí. V kapitole je rozebrán jak nízkonákladový Gerilový marketing, spolu s ambush marketingem, experiential marketingem (zkušenostním marketingem) a fúzním marketingem, tak i WOM marketing, spolu s influencer marketingem a product seeding marketingem. V poslední části třetí kapitoly je definován samostatný Virální marketing.

Čtvrtá kapitola práce je věnována představení marketingového prostředí – to je makroprostředí, mikroprostředí, někdy také mezoprostředí, jehož analýza je považována za jednu z nejdůležitějších částí před začátkem podnikání. Podstatou této kapitoly je definovat jednotlivá marketingová prostředí, spolu s marketingovými situačními analýzami. K analýze makroprostředí je nejčastěji využívána PESTE analýza. Tato analýza je zaměřena na oblasti politicko-právní a legislativní, ekonomické, společensko-kulturní, technologické a ekologické. Analýza mikroprostředí je dělena na analýzu vlastního podniku a analýzu blízkého okolí podniku. Pro analýzu vlastního podniku je v práci využita analýza McKinsey 7S, analyzující podnik jako množinu sedmi faktorů vzájemně se propojujících a ovlivňujících. Analýza blízkého podniku je v práci realizována pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a také benchmarkingu. Cílem Porterova modelu pěti konkurenčních sil je zjistit intenzitu konkurence závisující na charakteru pěti základních subjektů a jejich vzájemném působení. Cílem analýzy benchmarkingu je naopak firmu porovnat s její největší konkurencí, případně s organizacemi, které jsou na trhu považovány za nejlepší. Konec čtvrté kapitoly je věnován SWOT analýze, vyobrazující vlivy působící na organizaci jak z prostředí vnitřního, tak z prostředí vnějšího.

Dle těchto vytvořených teoretických východisek jsou pomocí indukce vytvořeny tři níže zmíněné výzkumné otázky, na které je v rámci praktické části bakalářské práce hledána odpověď.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Jakým způsobem je marketingová komunikace ve vybrané společnosti spravována?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Dle jakých kritérií je ve vybrané společnosti rozhodováno o propagačních činnostech?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Jsou webové stránky vybrané společnosti optimalizované pro mobilní zařízení?*

Výše zmíněné výzkumné otázky jsou v rámci praktické části práce zodpovězeny pomocí dedukce, jakožto jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S

Vybraná společnost, jejíž marketingová komunikace je v rámci bakalářské práce analyzována, byla založena jako společnost s ručením omezeným roku 1994 ve Zlínském kraji. Za její hlavní činnost je považována výroba a montáž plastových, hliníkových a dřevěných oken a dveří. Společnost je rozmístěna do dvou výrobních závodů – jeden z nich je zaměřen na výrobu z plastových materiálů, druhý pak na výrobu z materiálů hliníkových a dřevěných (Webové stránky vybrané společnosti).

Produkty, které jsou firmou poskytovány, jsou nabízeny jak dalším firmám (B2B trh), tak koncovým zákazníkům (B2C trh). Prodej produktů nabízených vybranou společností je realizován jak po celé České republice, tak i v zahraničí. Komponenty a doplňkový sortiment, který je firmou nabízen je nakupován od renomovaných evropských a českých firem (Interview s ředitelem PVC výroby).

Na základě rozhodnutí majitele vybrané společnosti není v rámci zpracování práce dovoleno sdílet jakékoliv ekonomické údaje, související s podnikatelskou činností vybrané společnosti (Interview s ředitelem vybrané společnosti).

Produkty a služby, které jsou vybranou společností nabízeny (Interview s ředitelem společnosti):

- Výroba hliníkových, plastových a dřevěných oken a vstupních dveří.
- Montáž hliníkových, plastových a dřevěných oken a dveří.
- Montáž zamykacích systémů (pouze k firemním výrobkům).
- Dodání a montáž interiérové stínící techniky (žaluzie).
- Dodání a montáž exteriérové stínící techniky (rolety).
- Dodání a montáž doplňkového sortimentu (kliky, parapety, síťky proti hmyzu apod.).
- Záruční i pozáruční servis oken a dveří.
- Dodání a montáž interiérových dveří.
- Dodání a montáž vinylových, laminátových a dřevěných podlah.

6.1 Metoda McKinsey 7S

Vybraná společnost je v rámci bakalářské práce představena pomocí analýzy mikroprostředí, konkrétněji analýzou vlastního podniku, známou také pod názvem McKinsey 7S (viz subkapitola 4.3 Vybrané situační marketingové analýzy).

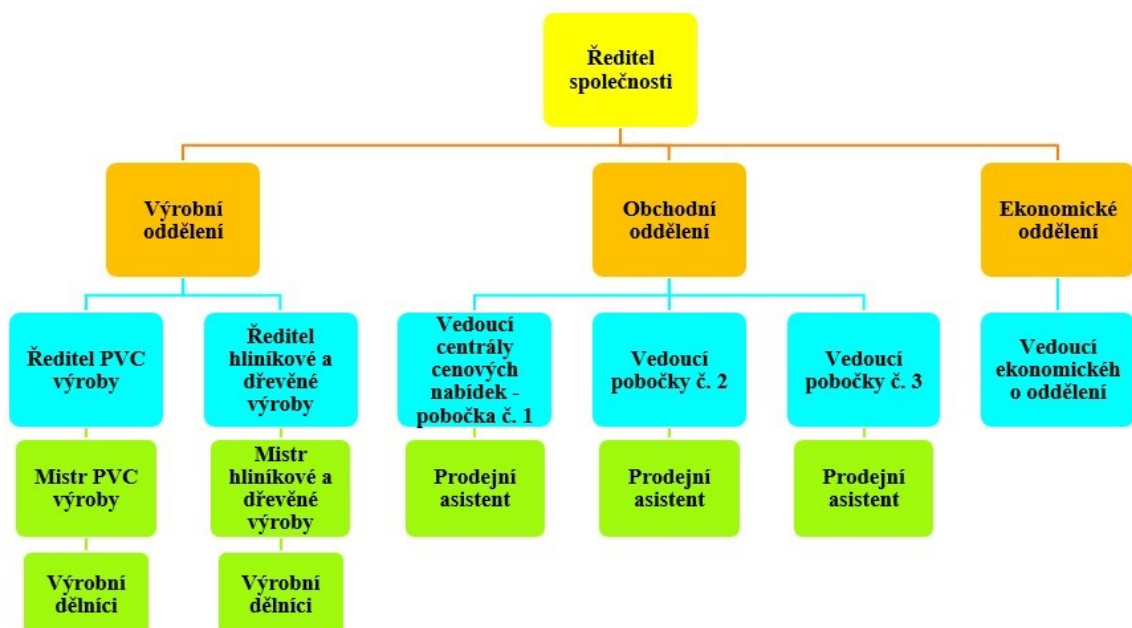
Analýza McKinsey 7S byla zpracována na základě polostandardizovaného interview s vybranými zaměstnanci vybrané společnosti.

6.1.1 Strategie (Strategy)

Strategie společnosti je stanovena na předem definovaných cílech a zavedené filozofii. Těmito cíli je možné považovat dosahování ziskovosti, udržení si konkurenční výhody a dlouhodobého působení na trhu, spolu s vyráběním širokého sortimentu produktů nejvyšší kvality při udržení si přijatelné ceny pro všechny skupiny zákazníků. Ve vybrané společnosti je proto hlavní soustředění směřováno na kvalitní výrobu, na možnost příchodu nových technologií a inovací, a s tím souvisejícího potřebného proškolení zaměstnanců.

6.1.2 Struktura (Structure)

Vybraná společnost byla v roce 1994 založena jako společnost s ručením omezeným, mající pouze jednoho jednatele, který je zároveň považován za ředitele celé společnosti. Společnost je tvořena poměrně jednoduchou organizační strukturou – ředitel v čele společnosti s výrobním, obchodním a ekonomickým oddělení pod ním. Detailnější charakteristika organizační struktury viz grafické znázornění níže na obrázku (Obrázek 4).



Obrázek 4 Organizační struktura vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

6.1.3 Systémy (Systems)

O systému řízení je ve vybrané společnosti rozhodováno zejména skrze jejího majitele, tzn. ředitele společnosti. Nicméně výrobním ředitelům je v obou výrobních závodech poskytnuto určitých pravomocí spolu se zodpovědností vůči chodu dané divize. Ta stejná filozofie je dále uplatněna také pro chod ekonomického a obchodního oddělení, kde jsou určitá rozhodnutí svěřena do rukou vedoucích na třech pobočkách. Za hlavní komunikační prostředky jsou pro domluvu a rychlé kontaktování mezi zaměstnanci vybrané společnosti využity firemní telefony a firemní maily. Ve společnosti je pak komunikace také dále provozována skrze interní software a porady, probíhající dle potřeb zhruba jedenkrát za měsíc.

6.1.4 Styl (Style)

Fungování společnosti je nastaveno demokraticky. Jak již bylo zmíněno, hlavní rozhodování je prováděno ředitelem společnosti. Nicméně názory, nápady a projevy zaměstnanců jsou ve vybrané společnosti vždy brány na vědomí. Vedoucí určitých oddělení jsou vnímáni jako aktivní účastníci při tvorbách důležitých rozhodnutí. Stejným způsobem jsou vnímány i projevy ostatních zaměstnanců. I jejich poznatky a případná vylepšení, která jsou směřována na okruh jejich specializace a která by mohla být pro firmu přínosná, jsou ředitelem brána v úvahu. Pro hladký chod jsou ve vybrané společnosti zhruba jednou měsíčně uskutečňovány porady, kde je o úkolech, názorech, nápadech apod. diskutováno, s cílem odhalit případné komplikace a nalézt vhodná řešení pro každou řešenou situaci.

6.1.5 Schopnosti (Skills)

Vybraná společnost nikdy nebyla striktně nastavena na přijímání zaměstnanců dle jejich dosaženého vzdělání. Ve vybrané společnosti jsou naopak spíše oceňovány současné schopnosti a předchozí nabyté zkušenosti. Odborné vzdělání je naopak považováno výhodou. I přes výše zmíněné nastavení společnosti, je u většiny zaměstnanců působících na jiných než dělnických pozicích, dosaženo maturitního nebo vysokoškolského vzdělání. Zaměstnanci vybrané společnosti jsou pravidelně proškolení pouze školeními, která jsou zákonem povinná. Školení navíc, související s inovacemi nebo novými technologiemi jsou uskutečňovány pouze v případě změny v poptávce, kdy je společnost nucena tak učinit, pro udržení si své stávající pozice.

6.1.6 Personál (Staff)

V rámci celé vybrané společnosti je možné se setkat s kolektivem zaměstnancům disponujícím odlišným dosaženým vzděláním. Jak již bylo zmíněno, ve vybrané společnosti je u zaměstnanců kromě jejich odborného vzdělání oceňováno zejména nabytých zkušeností z praxe a zodpovědnosti pro práci. V čele společnosti je se základním vzděláním postaven jednatel společnosti. Za hlavní úkol ředitele je považováno udržení správného fungování společnosti a uskutečňování významných rozhodnutí ovlivňující její chod. Jak ředitelé výrobních oddělení, tak vedoucí zaměstnanci obchodního a ekonomického oddělení jsou považováni za odborníky ve svém oboru, zabývající se svou činností již od studia. U většiny výrobních dělníků pracujících ve dvou výrobních závodech je zpravidla dosaženo základního, nebo středoškolského vzdělání. Práce výrobních ředitelů, vedoucích obchodních oddělení a také vedoucího ekonomického oddělení je vykonávána samostatně na základě stanovených úkolů, jejichž kontrola je prováděna na výše zmíněných poradách.

6.1.7 Sdílené hodnoty (Shared Values)

Všichni zaměstnanci společnosti jsou obeznámeni s firemními cíli a firemní filozofií. Těchto cílů je záměrem dosahovat a firmu dále rozvíjet, tzn. v případě nových příležitostí, inovací a technologií je usilováno zvyšovat její úroveň a umožňovat tak firmě její další růst. Zaměstnanci, jejichž nápady, názory, vylepšení apod. jsou pro vybranou společnost, jakkoliv přínosné, jsou za dobře odvedenou práci odměňováni formou prémie.

6.1.8 Shrnutí analýzy McKinsey 7S

Pomocí analýzy McKinsey 7S byly u vybrané společnosti zjištěny níže zmíněné skutečnosti:

- Vybraná společnost nemá marketingové oddělení nebo někoho, kdo by denně spravoval marketingovou komunikaci. Veškerá marketingová komunikace je tvořena z nápadů a názorů syna majitele společnosti a vedoucích zaměstnanců.
- Za další faktor, který by mohl být ve společnosti vylepšen je považována pravidelnost školení obohacující a motivující zaměstnance k práci, kreativité a rozvoji. I přes dodržování nastavené filozofie, kdy je hlavním cílem společnosti dosahovat zisku a udržet si konkurenční výhodu s dlouhodobým působením na trhu při výrobě a prodeji širokého sortiment produktů nejvyšší kvality, je vybraná společnost již několik let pozastavena na jednom místě, bez dalšího rozvoje a posunu.

6.2 Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Při analýze marketingového mixu vybrané společnosti jsou v rámci této kapitoly rozebrány jeho jednotlivé složky, a to: **produkt, cena, místo, lidé, proces a materiální prostředí**. **Propagace** je analyzována v rámci následující kapitoly (Kapitola 7). K analýze marketingového mixu vybrané společnosti bylo využito polostandardizovaného interview s vybranými zaměstnanci vybrané společnosti spolu s využitím interních materiálů.

6.2.1 Produkt a služba

Podstatou hlavní činnosti vybrané společnosti je výroba a montáž plastových, hliníkových a dřevěných oken a dveří – tzn. hlavním hmotným produktem jsou okna a dveře, vyráběná ve výše zmíněných materiálových provedeních a také služba, související se získáváním zakázek, jejich realizací (to je veškeré činnosti související s výrobou, montáží a servisem nabízených produktů).

Vybranou společností je dále k hlavním, hmotným produktům, nabízen široký doplňkový sortiment a další jiné zboží (viz začátek kapitoly 6 Představení vybrané společnosti a její analýza metodou McKinsey 7S).

6.2.2 Cena

Na základě rozhodnutí ředitele vybrané společnosti, není umožněno v rámci zpracování bakalářské práce prezentovat jakékoliv ekonomické údaje.

Z hlediska ceny je cílem vybrané společnosti poskytovat produkty vysoké kvality, z tohoto důvodu je tato charakteristika promítnuta také do ceny jednotlivých produktů. Vybraná společnost je z pohledu postavení na trhu řazena ke společnostem nabízejících dražší, nicméně vysoce kvalitní produkty ve všech možných materiálových provedeních.

6.2.3 Místo

Produkty vybrané společnosti jsou nabízeny jak konečným zákazníkům, tak ostatním obchodním společnostem. Obchod je ve vybrané společnosti realizován na třech obchodních pobočkách – tato oddělení jsou spravována třemi obchodními zástupci a třemi prodejními asistenty. Produkty vybrané společnosti jsou nabízeny zejména na území České republiky, nepravidelně pak do zahraničí (hlavně na Slovensko).

6.2.4 Lidé

Jak již bylo zmíněno, cílem vybrané společnosti je poskytovat produkty vysoké kvality. K těmto produktům je kromě materiálních výrobků řazena také služba, souvisejí s veškerými aktivitami v rámci získávání zakázek a jejich realizací. Od zaměstnanců je očekávána profesionalita, odpovědnost, vstřícnost k zákazníkům a zejména loajalita k vybrané společnosti, na všech úrovních v rámci organizační struktury. Od zákazníků je ve vztahu k vybrané společnosti očekávána zejména profesionalita v rámci interakcí se zaměstnanci společnosti.

6.2.5 Proces

Cílem vybrané společnosti je maximalizovat efektivitu v rámci všech procesů při interakci se zákazníky. Ve vybrané společnosti je ve všech činnostech souvisejících s organizací, řízením a koordinací zakázek využíváno zejména digitálního přenosu – tzn. pro přehlednost a snadnou dohledatelnost je využíván firemní software a e-mail. Celý proces, od domluvení schůzky, po realizaci zakázky a její montáž je zaznamenáván – z tohoto důvodu jsou minimalizovány chyby a dotazy spolupracujících zaměstnanců při realizaci zakázek. Cílem vybrané společnosti je poskytovat kvalitní služby – z tohoto důvodu byl zakoupen software umožňující výše zmíněné činnosti.

6.2.6 Materiální prostředí

Ve vybrané společnosti je hlavní soustředí orientováno zejména na vzhled obchodních poboček a působení přítomných zaměstnanců. Cílem vybrané společnosti je nabídnout přichozím potencionálním zákazníkům maximální komfort – malé občerstvení ve formě kávy/vody, nabídnutí prostoru pro odložení si osobních věcí (kabát, kabelka apod.), umožnění vizuální prohlídky produktů a případná realizace zakázky v zasedací místnosti. Ve vybrané společnosti není stanoven dress-code, nicméně i přes to, je od zaměstnanců očekáván reprezentativní vzhled – zejména u zaměstnanců na vedoucích pozicích.

6.2.7 Shrnutí analýzy marketingového mixu

Výše zmíněné složky marketingového mixu, kromě propagace (té je věnována samostatná kapitola), je možné vyhodnotit jako správně zvolené a vzájemně propojené. Primárním cílem vybrané společnosti je poskytovat kvalitní produkt, jak z hlediska materiální formy, tak z hlediska doprovodné služby v rámci celého procesu – toho je z hlediska výsledků analýzy marketingového mixu dosaženo.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti je v rámci praktické části práce provedena pomocí analýzy komunikačního mixu.

K rozboru komunikačního mixu bylo využito polostandardizovaného interview s vybranými zaměstnanci a dále analýzy interních dokumentů, webových stránek a sociálních sítí vybrané společnosti.

7.1 Komunikační mix vybrané společnosti

Pro komunikaci s cílovými segmenty je v rámci vybrané společnosti využíváno následujících komunikačních disciplín.

7.1.1 Reklama

Ve vybrané společnosti je z hlediska reklamy využívána reklama venkovní, rozhlasová, a také tisková reklama. Nicméně ve všech případech není reklama využívána pravidelně – a to zejména z hlediska venkovní a rozhlasové reklamy, jejíž forma je vybranou společností využívána pouze v případě získání nabídky za zvýhodněnou cenu.

Poslední reklamní kampaň byla vybranou společností vytvořena v létě v roce 2020 – byla pronajata reklamní plocha a zajištěna reklama v tehdejší Rádiu Zlín a Rádiu Rock Max, s cílem upoutat zákazníky na velkou slevovou akci, při které byla plastová okna a doplňkový sortiment nabízen se slevou až 46 %. Rozhlasová reklama byla v rádiích využita od 8. 6. 2020 do 13. 6. 2020, a to z důvodu výhodné ceny jejího pořízení, to je 5 600 Kč za 27 přenosů v rámci každého rádia. Cenu zaplacenou za pronájem reklamní plochy nebylo možné ve vybrané společnosti již dohledat.

Z hlediska tiskové reklamy je ve společnosti využíváno potištěných reklamních stojanů, zaměstnaneckých vizitek a katalogů, stručně definujících činnost a produkty vybrané společnosti. Reklamní stojany a katalogy jsou z hlediska textového obsahu stručné, jednoduché a výstižné. Z hlediska grafického je naopak vidět jejich zastaralost a potřeba obnovy.

7.1.2 Podpora prodeje

Ve vybrané společnosti bylo v rámci podpory prodeje dříve využíváno premií a cenově výhodných balení. Prémie byly zavedeny v létě v roce 2020, v souvislosti s velkou slevovou akcí, která byla zveřejněna 5.8.2020. Cenově výhodná balení naopak několik let zpět a jejich účinek byl vybranou společností vyhodnocen jako nedostačující, z tohoto hlediska byla akce zrušena.

K podpoře prodeje je ve vybrané společnosti dále využíváno propagačních předmětů jakožto propisek, kalendářů, diářů, zapalovačů nebo například alkoholu apod. Tyto reklamní předměty jsou vybranou společností darovány dlouhodobým odběratelům, za jejich věrnost a spolupráci se společností, vždy na konci roku.

7.1.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je ve vybrané společnosti praktikován pouze ve vztahu se současnými odběrateli, zejména na B2B trhu. Databáze klientů je využívána především k informování o slevových akcích, novinkách, doplňcích, změnách v nabídce či změnách cen apod. Direct marketing je dále využíván pro získání zpětné vazby z provedeného obchodu a poskytnuté služby.

Ve vybrané společnosti je direct marketing provozován prostřednictvím telefonu, nebo internetu, skrze e-maily a emailové newslettery. E-maily a e-mailové newslettery jsou ve vybrané společnosti preferovány, skrze jejich přehlednost a jednoduché zpětné vyhledání.

7.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je ve vybrané společnosti praktikován naopak zejména z hlediska B2C zákazníků. Pro B2B trh je osobní prodej prováděn minimálně – s již stávajícími odběrateli je většina komunikace realizována prostřednictvím telefonu nebo e-mailu. V případě nového odběratele je po přechozí domluvě naplánována schůzka a případná následná kooperace je domlouvána již osobně.

Ve vybrané společnosti je osobní prodej praktikován na třech pobočkách organizace – zejména pak na showroomu, který je umístěn na hlavní centrále, tj. obchodní pobočka č. 1.

Osobní prodej je ve vybrané společnosti realizován z 80 % na základě předem sjednané schůzky – skrze e-mail, nebo telefon (tzn. zbylých 20 % zákazníků je náhodně příchozích).

Ve vybrané společnosti je dbáno na profesionální přístup při prezentaci produktu s cílem maximálního přizpůsobení se potřebám potencionálního zákazníka, tzn. v rámci předem domluvené schůzky a získání potřebných materiálů od klienta je vytvořena předběžná kalkulace spolu s různými návrhy realizace zakázky.

7.1.5 Vztahy s veřejností

Ve vybrané společnosti je oblast vztahů s veřejností neboli public relations realizována velmi omezeně. Z hlediska vnějšího prostředí je ve vybrané společnosti pozornost směřována na vztahy se současnými zákazníky, tzn. firemní soustředění je zaměřeno na upevňování vztahů, udržení si dobrého jména, nebo například získání názorů a připomínek z hlediska proběhlých či budoucích kooperací. Tyto názory jsou získávány v rámci telefonického ověření nebo prostřednictvím e-mailu. Kromě vztahů se zákazníky, je PR ve vztahu k vnějšímu prostředí téměř nešetřeno.

Jako příklad nepravidelně ošetřovaného vztahu k vnějšímu prostředí je možné zařadit výroční zprávy, které nejsou již déle než 10 let publikovány, nebo například neaktuální informace na webových stránkách společnosti (kromě každoročního novoročního přání), či internetových stránkách www.firmy.cz (detailnější rozbor v rámci subkapitoly 7.1.6 Online komunikace).

V rámci vnitřního prostředí jsou ve vybrané společnosti pořádány několikrát do roka firemní akce, s cílem upevnění vztahů na pracovišti, předání názorů a nápadů z hlediska současného a budoucího fungování organizace apod.

7.1.6 Online komunikace

Online komunikace není ve vybrané společnosti, stejně jako ostatní disciplíny marketingové komunikace, pravidelně ošetřována. V létě roku 2020 byla učiněna řada změn a obnov, souvisejících primárně s webovými stránkami, vznikem prvních sociálních sítí, ale také s prvním využitím marketingové nástroje Google Analytics a Search Engine Marketingu. Nicméně aktivní činnost související se správou online komunikace byla utlumena již na podzim téhož roku.

- **Google Analytics**

Google Analytics, jakožto nástroj umožňující sledování a analýzu chování návštěvníků webu, byl ve vybrané společnosti poprvé využit v roce 2020.

Na základě laického pozorování dat bylo vybranou společností rozhodnuto o obnově vzhledu a obsahu webových stránek (viz Webové stránky vybrané společnosti níže). Nicméně od činností souvisejících s využíváním Google Analytics bylo po úpravě webu upuštěno – skrze nedostatečnou znalost nástroje, spolu s nedostatkem času souvisejícího s jeho pochopením a vyhodnocováním získaných dat.

- **Webové stránky vybrané společnosti**

Vzhled a obsah webových stránek vybrané společnosti byl v létě roku 2020, v návaznosti na výsledky marketingového nástroje Google Analytics, pozměněn. Cílem vybrané společnosti bylo webové stránky zjednodušit, nabídnout tak přehledný obsah o prováděných činnostech, docílit lepšího umístění ve výsledcích vyhledání (viz SEM níže), a zároveň tak usnadnit celkovou orientaci zákazníka v jejich prostoru. Těchto cílů nebylo zcela dosaženo a vybraná společnost si je výsledků souvisejících se změnou vědoma.

Řada dokumentů je umístěna v nevhodné záložce, některé dokumenty jsou pojmenovány obdobě a jejich obsah je založen na vzájemně se vylučujících informacích a řada dokumentů, týkající se jednoho tématu, je bezdůvodně rozdělena do více souborů.

V rámci obnovy webových stránek vybrané společnosti byl do jejich prostoru implementován také přímý proklik na nezávislou poptávku a zahrnuta oblast novinek související s činnostmi vybrané společnosti. Nicméně jejich aktualizace nebyla od provedení změn v létě 2020 uskutečněna, tzn. slevová akce, která proběhla dané léto (zveřejněna 5.8. 2020), je zde i přes svou neaktuálnost stále vyobrazena a novými zákazníky tak může být mylně vyhodnocena.

Cílem vybrané společnosti bylo skrze změny také umožnit prohlížení webových stránek na mobilních zařízeních. Společnost si je vědoma všudypřítomností internetového připojení a rozšířeností v oblasti využívání mobilních zařízení. Z tohoto důvodu byly webové stránky společnosti nastaveny tak, aby bylo prohlížení webových stránek skrze tato zařízení umožněno.

- **SEM**

Search Engine Marketing, jakožto marketingový nástroj sloužící k docílení dobrého umístění ve vyhledávacích, byl vybranou společností taktéž poprvé objeven v roce 2020.

V návaznosti na výsledky Google Analytics, bylo vybranou společností rozhodnuto o změně webových stránek, s cílem docílení lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání – tj. Search Engine Optimization (SEO), aneb optimalizování webových stránek pro vyhledávače.

Z hlediska placené formy SEM je firmou pravidelně využíván pouze katalog na www.firmy.cz, od něhož je vybranou společností plánováno v brzké době, skrze neuspokojivé výsledky, odstoupit. PPC kampaň byla v roce 2020 využita v rámci vyhledávače na Seznamu pouze jednou. Získaná data nebyla zcela vůbec využita. Ve vybrané společnosti není tato oblast marketingové komunikace dostatečně prostudována, a proto do ní nebylo a není v současné době nijak výrazně investováno.

- **E-mailing**

Ve vybrané společnosti je e-mailing využíván v rámci přímého marketingu, kdy je pro jeho provozování využíváno online prostředí. E-mailing je více rozebrán v rámci předchozí subkapitoly 7.1.3 Přímý marketing.

- **Sociální sítě**

V rámci sociálních sítí je vybranou společností využíván k propagaci pouze Facebook, který byl založen na jaře roku 2020. Na Facebookových stránkách vybrané společnosti je možné, kromě kontaktních informací a popisu činnosti společnosti, nalézt také dva příspěvky s fotografiemi z jejího prostředí, tj. showroom, který je umístěn na obchodní pobočce č. 1. Facebookový profil je možné velmi snadno rozeznat, skrze profilovou fotografii s logem společnosti, spolu s vloženou úvodní fotografií hlavní centrály vybrané společnosti, tj. obchodní pobočka č. 1. Z hlediska aktuálnosti informací, byl poslední příspěvek přidán na začátku srpna roku 2020. Od té doby nebyla na Facebookových stránkách vybrané společnosti zaznamenána žádná aktivita. Facebookový profil vybrané společnosti je sledován pouze 9 lidmi.

7.1.7 Shrnutí analýzy komunikačního mixu

Činnost, související s propagací a tím i marketingovou komunikací, není ve vybrané společnosti pravidelně ošetřována. Využití jednotlivých komunikačních nástrojů lze proto považovat spíše za náhodné. Současnou úroveň marketingové komunikace je možné odůvodnit neznalostí oblasti marketingové komunikace a s tím souvisejícího strachu investic do neznáma.

8 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V následující části praktické části bakalářské práce budou představeny vybrané situační marketingové analýzy, mezi které patří Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a PESTE analýza.

8.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pro detailnější přehled o vlivech působících na vybranou společnost z hlediska mezoprostředí, konkrétněji vzdálenějšího okolí společnosti, je v rámci této subkapitoly využit Porterův model pěti konkurenčních sil. Analýza je zpracována na základě polostandardizovaného interview s vybranými zaměstnanci a interní dokumentace vybrané společnosti.

8.1.1 Stávající konkurence

Vybraná společnost je na trhu prodeje a servisu oken a dveří obklopena značnou konkurencí. Mezi nejvýznamnější konkurenty jsou vybranou společností považovány společnosti, mající značně vyšší kapitál, a tudíž větší možnosti v rámci provozování své činnosti. K těmto možnostem je možné zahrnout: rozmístění řady obchodních poboček po České republice, větší výrobní prostory a s tím související vyšší výrobní kapacity, nebo například možnosti vyšších investic do oblasti marketingové komunikace apod.

K nejvýznamnějším konkurentům, majících výše zmíněné vlastnosti, jsou vybranou společností považovány zejména společnosti jako SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o.

Výše zmíněné společnosti jsou na trhu prodeje a servisu oken a dveří považovány za velké hráče, jejichž činností jsou menší firmy, jakožto také vybraná společnost, značně ovlivněny – tj. z hlediska prodejních cen nabízených produktů, rozšířeností jejich působení, schopností uspokojit poptávku, nebo například intenzitou marketingové komunikace apod.

8.1.2 Potenciální nová konkurence

Příchod nových konkurentů není vybranou společností v současné době vnímán jako riziko. Trh s nabídkou a servisem oken a dveří je v současnosti přesycen a k vybudování nové společnosti zabývající se stejnou, nebo podobnou činností je potřeba disponovat značně vysokým kapitálem.

Pro vznik konkurenceschopné společnosti jsou v tomto odvětví potřeba značně vysoké investice, a to v řádech milionů korun – tj. kapitál potřebný k zajištění výrobního prostoru

včetně výrobních zařízení, zajištění softwaru potřebného pro sestavování a řízení zakázek, zajištění materiálu, vozového parku, zajištění zaměstnanců apod.

8.1.3 Poskytovatelé substitutů

Z hlediska poskytovatelů substitutů není vybraná společnost výrazně ohrožena, a to z důvodu schopnosti výroby a servisu jak plastových, hliníkových, tak dřevěných oken a dveří. Za jediné ohrožení a možný úpadek je v rámci vybrané společnosti považován odstup zákazníků od autorizovaného servisu oken a dveří – někteří zákazníci jsou činnost, související se servisem produktů, schopni provádět samostatně, bez pomoci organizace.

8.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

V rámci dodavatelů je vybraná společnost ovlivněna zejména zahraniční nabídkou, a to z důvodu nákupu majoritního množství materiálu, potřebného pro výrobu a kompletaci svých produktů, ze zahraničí. To znamená, současný nárůst cen a nedostatek materiálu (viz subkapitola 9.2 Ekonomické prostředí), bude mít na činnost vybrané společnosti i nadále vliv. V návaznosti na ekonomickou situaci, byla vybraná společnost v roce 2021 nucena svou výrobu zpomalit (z důvodu nedostatku výrobního materiálu), a také několikrát upravit ceny svých finálních produktů. Nicméně i přes současnou situaci, není ve vybrané společnosti, v souvislosti s udržení si potřebné kvality, o změně dodavatelů nikterak uvažováno.

8.1.5 Vyjednávací síla odběratelů

Existence vybrané společnosti je cca ze 70 % ovlivněna tržbami plynoucími od B2B zákazníků, tzn. zbylých 30 % je tržeb je tvořeno B2C trhem.

V současné době jsou příjmy vybrané společnosti generovány zejména od tří velkých a stálých odběratelů na B2B trhu – zbytek tržeb plynoucí od B2B zákazníků není možné stanovit jako pravidelný. Nicméně při udržení si kooperace se třemi velkými a stálými odběrateli není existence vybrané společnosti nijak výrazně ohrožena.

Cílem vybrané společnosti je v současné době získat nové zákazníky, zejména z oblasti B2C trhu, a udržet si současnou kooperaci v rámci B2B trhu, spolu se získáním určité stálosti v rámci méně pravidelných B2B odběratelů.

8.1.6 Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil, bylo zjištěno nejsilnějšího vlivu ze strany konkurentů a dodavatelů. Z hlediska konkurenčních firem je vybraná společnost nejvíce ovlivněna schopností těchto firem stanovovat prodejní ceny, rozšířeností jejich působení, schopností uspokojovat poptávku a zároveň také intenzitou marketingové komunikace. Z pohledu dodavatelů je vybraná společnost nejvíce ovlivněna materiálovým nedostatkem a s tím spojeného růstem jeho cen.

8.2 Benchmarking

V rámci této subkapitoly bude proveden externí benchmarking se dvěma společnostmi, které jsou vybranou společností řazeny k úspěšným a z konkurenčního pohledu k těm nejrizikovějším. Benchmarking je v rámci práce proveden se společnostmi SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o.

Analýza je prováděna na základě veřejně dostupných informací, tzn. analýzou sekundárních dat dostupných na internetu, konkrétněji z webových stránek společností, z účtů na sociálních sítích a z veřejného rejstříku. Hodnotící kritéria jsou zvolena na základě podstaty bakalářské práce, tj. analýza současné úrovně marketingové komunikace s následným návrhem vhodných doporučení pro vylepšení jejího současného stavu, a také dle dostupnosti dat potřebných k provedení analýzy.

Každému kritériu byla v rámci analýzy, soustřeďující se na oblast marketingové komunikace, přiřazena procentuální důležitost a jednotlivá kritéria byla u každé společnosti ohodnocena na škále od 1 do 5. Charakteristika škály viz tabulka (Tabulka 1) níže; hodnocení kritérií viz tabulka (Tabulka 2).

Tabulka 1 Hodnotící škála (Vlastní zpracování)

Hodnotící škála	
1	Velmi dobrá
2	Dobrá
3	Uspokojivá
4	Špatná
5	Velmi špatná

Tabulka 2 Hodnocení jednotlivých společností (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Vybraná společnost	SULKO s.r.o.	VEKRA s.r.o.
Reklama na sociálních sítích – Facebook a Instagram	5	1	2
Podpora prodeje – prémie, spotřebitelské soutěže, cenově zvýhodněná balení	4	2	3
Osobní prodej z hlediska množství poboček	4	2	1
Produktové portfolio	1	1	1
Vztahy s veřejností v rámci vnějšího prostředí	4	2	1
Obsah webových stránek – zpracovanost, přehlednost, aktuálnost	3	1	1
Responzivita webových stránek	1	1	1
Možnost zaslání nezávislé poptávky skrze webové stránky	1	1	1

Reklama na sociálních sítích: Vybraná společnost sociální sítě k propagaci téměř nevyužívá. První a zároveň poslední propagační příspěvek byl publikován v létě roku 2020 v souvislosti se vznikem profilu na Facebooku. Ve společnosti SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o. je naopak propagace na Facebooku využívána aktivně. Každopádně jak ve vybrané společnosti, tak ve společnosti VEKRA s.r.o. není k propagaci vůbec využíván Instagram.

Podpora prodeje: V rámci podpory prodeje související s prémii, spotřebitelskými soutěžemi a cenově výhodnými baleními, není ve vybrané společnosti od roku 2020 vyvíjena žádná aktivita. Ve společnostech SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o. je naopak tato forma propagace využívána pravidelně – skrze Facebook, nebo webové stránky společností. Ve společnosti SULKO s.r.o. je podpora prodeje využívána oproti ostatním společnostem nejčastěji, a to formou premií (tj. dárků při nákupu), spotřebitelských soutěží na facebookovém profilu, získání roční zásoby doplňkového produktu (to je například čistič oken) při nákupu do určitého data.

Osobní prodej: Osobní prodej je ve společnostech SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o. realizován skrze rozsáhlou síť poboček. Ve vybrané společnosti je tato forma propagace prováděna na celkem 3 pobočkách. Ve společnosti SULKO s.r.o. je osobní prodej realizován na

17 pobočkách, ve společnosti VEKRA s.r.o. na celkem 51 pobočkách. Vše je hodnoceno v rámci České republiky.

Produktové portfolio: Nabízené produkty, všech třech společností, je možné považovat za totožné. Jak ve vybrané společnosti, tak ve společnosti SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o. jsou okna vyráběna ve všech dostupných materiálových provedeních – tj. plast, hliník a dřevo. Produktová portfolia všech společností je možné vyhodnotit jako obsáhlá.

Vztahy s veřejností: Ve vybrané společnosti je oblast PR, soustředující se na vnější prostředí, považována za jednu z nejméně realizovaných oblastí marketingové komunikace. PR je naopak v rámci společností SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o. pravidelně ošetřováno – navazování kontaktu s veřejností, publikace článků o činnostech a plánech společnosti apod.

Obsah webových stránek: Z hlediska obsahu jsou webové stránky společností SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o. značně propracovanější, přehlednější a hlavně aktuální. Ve vybrané společnosti byly webové stránky naposledy aktualizovány v létě roku 2020. Ve společnostech SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o. je navíc nabídka produktů sdílena prostřednictvím webových stránek, detailněji a zároveň lépe vizuálně zpracována. Nabídka produktů je ve vybrané společnosti omezena na jednodušší zpracování, včetně nutnosti stažení dokumentů, k získání veškerých potřebných informací.

Responzivita webových stránek: Jak webové stránky vybrané společnosti, tak webové stránky společností SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o., jsou optimalizovány pro řadu elektronických zařízení (tj. mobilní telefony, tablety apod.).

Možnost zaslání nezávislé poptávky skrze webové stránky: Na webových stránkách všech společností je umožněno zasílat nezávislé poptávky pomocí prokliku v pravém horním rohu stránky.

Hodnocená kritéria byla dle stanovené důležitosti přepočtena na konečný výsledek, tj. váha * hodnocení. Tyto jednotlivé výsledky byly v závěru analýzy sečteny a následně tak vyhodnocena společnost, s nejvyšší úrovní hodnocených kritérií v rámci marketingové komunikace viz tabulka (Tabulka 3).

Tabulka 3 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Vybraná společnost	SULKO s.r.o.	VEKRA s.r.o.
Reklama na sociálních sítích	0,20	5	1	2
		1,00	0,20	0,40
Podpora prodeje – prémie, spotřebitelské soutěže, cenově zvýhodněná balení	0,05	4	2	3
		0,20	0,10	0,15
Osobní prodej z hlediska množství poboček	0,15	4	2	1
		0,60	0,30	0,15
Produktové portfolio	0,15	1	1	1
		0,15	0,15	0,15
Vztahy s veřejností v rámci vnějšího prostředí	0,10	4	2	1
		0,40	0,20	0,10
Obsah webových stránek – propracovanost, přehlednost, aktuálnost	0,25	3	1	1
		0,75	0,25	0,25
Responzivita webových stránek	0,05	1	1	1
		0,05	0,05	0,05
Možnost zaslání nezávislé poptávky skrze webové stránky	0,05	1	1	1
		0,05	0,05	0,05
Celkem	1,00	3,20	1,30	1,30

8.2.1 Shrnutí benchmarkingu

Úroveň marketingové komunikace je ve vybrané společnosti, při porovnání s výsledky společností SULKO s.r.o. a VEKRA s.r.o., vyhodnocena jako nízká. Jako příčinu výše potvrzených nedostatků je možné považovat již zmíněnou neznalost oblasti marketingové komunikace a s tím spojené nízké investice do ní. Při porovnání výsledků je nicméně důležité brát v úvahu velikost, dosah a finanční možnosti konkurenčních společností.

8.3 PESTE analýza

K získání dalších informací o vybrané společnosti bude v rámci subkapitoly 8.3 provedena PESTE analýza, jakožto analýza makroprostředí vybrané společnosti.

Ke zpracování PESTE analýzy bylo využito polostandardizovaného interview s vybranými zaměstnanci, analýza webových stránek vybrané společnosti a sekundární zdrojů, k doplnění potřebných informací.

8.3.1 Politicko-právní a legislativní prostředí

Politicko-právní prostředí bude v brzké době, po dopadech pandemie COVID-19, ovlivněno také důsledky eskalace Rusko-ukrajinského sporu. Současná politická situace bude příčinou vzniku řady globálních ekonomických rizik, které budou mít vliv na výkonnost a fungování českého hospodářství. Dále viz subkapitola 8.3.2 Ekonomické prostředí níže (idnes.cz, ©2022).

Z hlediska právních regulací, je činnost vybrané společnosti upravována řadou legislativních předpisů platných pro vykonávání podnikatelské činnosti na území České republiky. Mezi tyto zákony je možné zařadit např.: Zákon 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích); Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce a podobně.

V České republice je činnost vybrané společnosti dále podpořena dotačním programem Nová zelená úsporám, pro který jsou splněny všechny státem stanovené požadavky. Dotační program Nová zelená úsporám, je charakterizován jakožto nejefektivnější a nejdéle trvající dotační program sloužící k docílení energetických úspor při stavbě rodinných a bytových domů (novazelenausporam.cz, b.r.).

8.3.2 Ekonomické prostředí

V současné době je ekonomické prostředí vybrané společnosti ovlivněno řadou faktorů majících vliv na dostupnost a ceny stavebních materiálů. Mezi tyto faktory je možné zahrnout například dopady pandemie COVID-19, rostoucí náklady spojené s dopravou, vysokou poptávkou na globálních trzích, ale také například rostoucí ceny energií a emisních povolenek (ceskenoviny.cz, ©2022).

Současná eskalace politické sporu mezi Ruskem a Ukrajinou bude mít na ekonomiku České republiky také značné dopady. Z hlediska stavebního průmyslu bude situace nejvíce

ovlivňovat nárůst cen energií, pohonných hmot a řady dovážených komodit (tiscali.cz, 2020).

Vybraná společnost, jakožto společnost vyrábějící okna a dveře z plastových, hliníkových a dřevěných materiálů, je materiálovým nedostatkem a prudkým nárůstem cen nejenom v České republice, ale také zahraničí, významně ovlivněna (ceskenoviny.cz, ©2022).

Za další diskutovaný faktor v rámci ekonomického prostředí, související s řadou již výše zmíněných faktorů, je možné považovat nárůst inflace, jejíž míra vyšplhala k únoru 2022 na 9,9 % a další její nárůst je odhadován až na dosažení dvojciferné hodnoty (cnb.cz, ©2022; tiscali.cz, 2020).

Z pohledu B2C obchodu je v budoucnu možné zaznamenat pokles poptávky z hlediska prodeje hliníkových a dřevěných oken, a to zejména z ekonomických důvodů zmíněných výše. Dostupnost a zároveň cena stavebních materiálů bude v budoucnu utlumovat poptávku po dražších produktech a směřovat ji naopak ještě více k produktům levnějším, tj. plastová okna a dveře.

8.3.3 Sociální a společensko-kulturní prostředí

V rámci společensko-kulturního prostředí je vybraná společnost ovlivněna zejména výraznou fluktuací výrobních pracovníků. Činnosti související s neustálým náborem nových pracovníků je vybranou společností vyhodnocena negativně – skrze její nákladovost a čas, který by mohl být využit efektivněji. Z důvodu nedostatku českých pracovníků, byla vybraná společnost nucena tato místa doplnit agenturními pracovníky, a to zejména z Ukrajiny. V souvislosti s nynější politickou situací je nábor dalších cizineckých pracovníků opět očekáván.

8.3.4 Technické a technologické prostředí

Ve vybrané společnosti je technologické prostředí považováno za jeden z nejvíce sledovaných faktorů. Úroveň technického vybavení, inovace, schopnost rychlé adaptace na změny apod., jsou faktory, které jsou vybranou společností vyhodnoceny jako klíčové, pro udržení si její stávající tržní pozice. Technologické prostředí je ve vybrané společnosti zkoumáno jak z hlediska České republiky, tak z hlediska zahraničí, se kterým je úzce navázána kooperace.

Vybraná společnost, jakožto společnost působící ve stavebním průmyslu již od roku 1994, je s rychlostí vlivu technologického prostředí dobře obeznámena. Za svou činnost

byla nucena zavést řadu změn, rozšiřujících a podstatně ovlivňujících její působení. Mezi tyto změny, či úpravy je možné zahrnout: změny a úpravy výrobního programu, zavedení a inovace interního softwaru, propojení interního softwaru s výrobou, nákup nových a výkonnějších výrobních zařízení, proškolení zaměstnanců související se změnami a rozšířením výrobního programu a podobně.

8.3.5 Ekologické a environmentální prostředí

Cílem vybrané společnosti je směřovat svou podnikatelskou cestu směrem ekologických pokroků, a proto je k produkci nejvíce poptávaného produktu, tj. výroba plastových oken a dveří, využíváno ekologicky šetrných profilů značky Greenline.

Společnost, od níž jsou okenní profily odebírány, vyvinula technologii, při které je využíváno nejmodernější stabilizátorů PVC, tj. zinek a kalcium. Olovo, jakožto toxický těžký kov, byl z výrobního procesu profilů odebrán (enviprofi.cz, © 1997–2022).

Z hlediska ekologie je cílem vybrané společnosti také maximálně digitalizovat, tzn. veškerá dokumentace k výrobě, k prodeji, případně k reklamaci, je převedena do elektronické podoby a její tisk je uskutečňován minimálně.

8.3.6 Shrnutí PESTE analýzy

Z hlediska makroprostředí je vybraná společnost nejvíce ovlivněna politicko-právním a legislativním prostředím. Dopady pandemie COVID-19 a eskalace Rusko-ukrajinského sporu jsou významnými faktory ovlivňující ekonomiku České republiky a tím i oblast stavebního průmyslu. Nedostatek a nárůst cen stavebních materiálů, růst cen energií a zároveň také pohonných hmot – tj. skutečnosti, které je vybraná společnost nucena přijmout a dané situaci přizpůsobit svou podnikatelskou činnost.

9 ZODPOVĚZENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Poslední kapitola této části bakalářské práce je věnována zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Jakým způsobem je marketingová komunikace ve vybrané společnosti spravována?*

Ve vybrané společnosti není oblast propagace a marketingové komunikace spravována žádnou konkrétní osobou. Pár aktivit, souvisejících s její propagací a marketingovou komunikací, bylo realizováno minulý rok v létě, a to na základě návrhů syna majitele vybrané společnosti a výrobního ředitele pro PVC okna. Tyto aktivity zahrnovaly následující: to je snaha práce s Google Analytics, obnova webových stránek, billboard a reklama v rádiu, velká slevová akce v rámci podpory prodeje a podobně.

- *Výzkumná otázka číslo 2: Dle jakých kritérií je ve vybrané společnosti rozhodováno o propagačních činnostech?*

Ve vybrané společnosti je o propagačních činnostech rozhodováno na základě cenové výhodnosti nabízených služeb, to je například zvýhodněná cena v rámci pronájmu reklamní plochy, nebo například sleva za reklamní spot v lokálním rádiu a tak podobně. Důvodem strachu z investic je považována neznalost oblasti marketingové komunikace a s tím spojená velká rizikovitost.

- *Výzkumná otázka číslo 3: Jsou webové stránky vybrané společnosti optimalizované pro mobilní zařízení?*

Na výzkumnou otázku číslo tři lze odpovědět kladně, tedy ano. Webové stránky vybrané společnosti byly z důvodu širokého využití mobilních zařízení a také všudypřítomnosti internetového připojení, v rámci obnovy webových stránek v létě 2020, optimalizovány pro mobilní zařízení.

10 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Ke shrnutí analýz marketingového prostředí byla v rámci této kapitoly využita tak zvaná SWOT analýza viz tabulka (Tabulka 4) níže, umožňující vyobrazení vlivů působících na vybranou společnost jak z prostředí vnějšího, tak vlivů působících v rámci prostředí vnitřního. Ke zpracování analýzy bylo využito dat získaných v rámci analýz předchozích, tj. analýza McKinsey 7S, analýza současné úrovně marketingové komunikace, Porterův model pět konkurenčních sil, benchmarking, PESTE analýza, a dále dat získaných v rámci vlastního zúčastněného pozorování.

Tabulka 4 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

SWOT Analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní produkty • Cenová dostupnost • Spolehlivost služeb • Individuální přístup ke klientovi • Dlouhodobé působení na trhu • Pokrytí veškerých nabízených produktových možností 	<ul style="list-style-type: none"> • Neznalost oblasti marketingové komunikace • Nízký rozvoj zaměstnanců • Minimální investice do propagace • Nízká úroveň komunikačního mixu • Nezajištěná správa marketingové komunikace • Vysoká fluktuace zaměstnanců
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> • Úpadek konkurence • Obtížný vstup nových konkurentů na trh (skrže vysoké počáteční náklady) • Vznik nových technologií výroby • Příznivá změna kurzu Eura • Růst průměrných mezd obyvatel (zvýšení poptávky po dražších produktech) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemie COVID-19 (zastavení výrobního provozu) • Dopady rusko-ukrajinské války • Nárůst cen materiálů a nemožnost pokračování v podnikatelské činnosti • Nepříznivost ekonomické situace • Nepříznivá změna kurzu Eura

10.1 Vnitřní prostředí

V rámci vnitřního prostředí byla zjištěna řada pozitivních i negativních faktorů souvisejících s podnikatelskou činností vybrané společnosti. Silným, pozitivním stránkám, je ve vybrané společnosti prisuzována zejména kvalita produktů, cenová dostupnost a individuální přístup ke klientovi. Ve vybrané společnosti je na kvalitu produktů kladen velký důraz – materiál je nakupován od renomovaných firem a následná preciznost související s individuálním

přístupem při tvorbě zakázky, výrobou a prodejem, je v rámci celého procesu důkladně kontrolována. I s vysokou kvalitou výroby produktů, ze všech používaných materiálů (tj. plast, hliník a dřevo) jsou produkty vybrané společnosti nabízeny za odpovídající a stále přijatelné ceny. Podnikatelská činnost je vybranou společností vyvíjena již 25 let, nicméně z důvodu neustálého vývoje technologií, nových možností propagace a její stagnace v rámci rozvoje marketingové komunikace, je její současný rozvoj utlumen. Slabým stránkám je tedy přisuzována zejména neznalost oblasti marketingové komunikace a s tím souvisejícího strachu z investic v rámci této oblasti. I přes pochopení nutnosti zavedení nových opatření, není ve vybrané společnosti vyvíjena žádná činnost, který by souvisela s nápravou současné situace (např. rozvoj zaměstnanců v rámci oblasti marketingové komunikace, obsazení pozice marketingového pracovníka a podobně). Ve vybrané společnosti je dále důležité zdůraznit vysokou fluktuaci zaměstnanců, jejíž příčina nebyla zatím nikterak analyzována.

10.2 Vnější prostředí

Z pohledu vnějšího prostředí je vybraná společnost postavena před řadu výzev, se kterými by měla z důvodu udržení si své tržní pozice umět pracovat. Mezi velké příležitosti je možné zařadit vybudování marketingové komunikace, s tím souvisejícího zvýšení zákaznického povědomí o firemní značce a produktech, a na to navazující získání nových zákazníků (včetně zákazníků velkých konkurenčních firem). Vybraná společnost by taktéž mohla zaměstnat nového pracovníka na marketingovou pozici, nebo zajistit rozvoj současných pracovníků v potřebných oblastech. K docílení požadované úrovně marketingové komunikace, naplňující veškeré představy vybrané společnosti, je potřeba nastavit pravidelný systém jejího ošetřování – toho nelze bez pověření konkrétní osoby/osob zcela dosáhnout. Vybraná společnost je dále postavena před řadu hrozeb, které je mnohdy velmi těžké předpovědět – viz pandemie COVID-19, nebo rusko-ukrajinská válka. Tyto hrozby, jejichž výskyt byl zcela neočekáván, je možné považovat za důvod současných ekonomických nepokojů v celém světě – tj. například nedostatek stavebních materiálů, nárůst jeho cen, včetně nárůstů energií apod. Veškeré dopady těchto hrozeb, jsou firmy nuceny přijmout a přizpůsobit jim strategii jejich následného podnikání.

10.3 Shrnutí SWOT analýzy

Činnost vybrané společnosti je v současné době nejvíce ovlivněna negativními faktory z vnějšího prostředí – tj. pandemie COVID-19 a válečný konflikt mezi Ruskem a Ukrajinou. Kvůli nedostatku stavebních materiálů a s tím spojeného růstu cen, byla řada společností,

včetně vybrané společnosti, nucena svou podnikatelskou strategii upravit, ne-li zcela přehodnotit. Vybraná společnost je dále výrazně ovlivněna neznalostí a nepravidelností jakékoliv formy marketingové komunikace. Tato oblast není ve vybrané společnosti téměř vůbec ošetřena, což je možné považovat jako příčinu stagnace celkového rozvoje v rámci podnikatelské činnosti vybrané společnosti.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Na základě dat, získaných v rámci analytické části práce, je možné jednoznačně odvodit jisté nedostatky v rámci marketingové komunikace vybrané společnosti. Podstatou návrhů a doporučení, představených v rámci této kapitoly, je vylepšit současnou úroveň marketingové komunikace a proniknout tak do povědomí nových zákazníků, jak v oblasti B2B, tak v oblasti B2C.

Návrhy i doporučení, související se zlepšením současné úrovně marketingové komunikace, jsou sestaveny na základě polostandardizovaného interview s ředitelem vybrané společnosti a informací získaných v rámci analýzy sekundárních dat.

11.1 Správa marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Marketingová komunikace a propagace není ve vybrané společnosti pravidelně ošetřována. V této části kapitoly jsou navržena tři možná řešení související s nápravou současné situace v oblasti propagace a marketingové komunikace:

- Přijetí zaměstnance na pozici marketingového manažera.
- Zajištění rozvoje pro současné zaměstnance v oblasti propagace a marketingové komunikace.
- Outsourcing – zajištění externího marketingového manažera/společnosti.

11.1.1 Přijetí zaměstnance na pozici marketingového manažera

Ve vybrané společnosti nebyla pozice marketingového manažera doposud obsazena. Podstatou tvorby marketingového oddělení a s tím spojené pracovní pozice marketingového manažera, je docílit ošetření veškerých aktivit souvisejících s marketingovou činností, včetně podchycení oblasti marketingové komunikace. Pracovní činnosti marketingového manažera, by měly na základě požadavků vybrané společnosti, zahrnovat zejména následující:

- Analýza trhu – vyhledávání a vyhodnocování příležitostí, analýza konkurence a požadavků zákazníků a tak podobně.
- Tvorba marketingové strategie a taktiky.

- Tvorba a správa propagačních a komunikačních činností.
- Vyhodnocování efektivity marketingových aktivit.
- Spolupráce s odděleními uvnitř vybrané společnosti.

Skrze všudypřítomnost internetového připojení a využití řady elektronických zařízení, je k inzerci vhodné využít e-recruitmentu neboli inzerování na internetu. K inzerci je doporučeno využít internetové portály pracovních míst – například Jobs.cz a také webové stránky vybrané společnosti (firmy.jobs.cz, ©1996-2022).

Náklady související s náborem nového pracovníka, na pozici marketingového manažera, jsou vyčísleny v tabulce níže (Tabulka 5).

Tabulka 5 Náklady na inzerci pracovní pozice (Vlastní zpracování)

Náklady související s inzercí pracovní pozice	
Jobs.cz	8 400 Kč / 1. měsíc inzerce
Webové stránky vybrané společnosti	Zdarma
Náklady na inzerci celkem	8 400 Kč

S příjmem nového zaměstnance jsou dále spojeny náklady související zejména s časem vynaloženým na přípravu (tj. tvorba inzerátu, čtení všech přijatých životopisů, rozplánování času pro přijímací pohovor, pozvání účastníků, tisk potřebných dokumentů pro nábor nového pracovníka, samotný přijímací pohovor a tak podobně). Tyto náklady, až na čas strávený ředitelem vybrané společnosti u přijímacího pohovoru, byly vyhodnoceny jako zanedbatelné, proto nejsou do celkových nákladů připočteny.

Na základě optimistického předpokladu, jsou celkové náklady kalkulovány na 1 měsíc, ve kterém je možné uskutečnit dva přijímací pohovory po třech hodinách.

Na základě polostandardizovaného interview ředitel vybrané společnosti svůj čas strávený u přijímacího pohovoru ohodnotil **500 Kč/hodina**. Celkové náklady, související s náborem nového zaměstnance, jsou prezentovány níže v tabulce (Tabulka 6).

Tabulka 6 Celkové náklady pro nábor nového pracovníka (Vlastní zpracování)

Celkové náklady související s náborem nového pracovníka	
Náklady na inzerce celkem	8 400 Kč / 1. měsíc inzerce
Čas ředitele vybrané společnosti přepočten do nákladů	3 000 Kč / 6 hodin
Celkové náklady	11 400 Kč

Po výběru vhodného zaměstnance na pozici marketingového manažera je dále nutno vyčíslit náklady spojené s měsíční mzdou pro zaměstnance, které jsou uvedeny v následující tabulce (Tabulka 7). Hrubá mzda je zvolena na základě mzdového rozmezí pracovní pozice marketingového manažera ve Zlínském kraji. Mzdové ohodnocení je vymezeno od 33 173 Kč do 124 110 Kč, s mediánem 61 448 Kč za měsíc (nsp.cz, ©2017).

Tabulka 7 Mzdové náklady zaměstnavatele (Vlastní zpracování)

Mzdové náklady na marketingového manažera	
Hrubá mzda	34 000 Kč
Sociální pojištění hrazené zaměstnavatelem (24,8 %)	8 432 Kč
Zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem (9,0 %)	3 060 Kč
Celkové mzdový náklad zaměstnavatele	45 492 Kč

11.1.2 Rozvoj v oblasti marketingové komunikace pro současné zaměstnance

Absolvování rozvojového kurzu v oblasti marketingu, reklamy a komunikace je možné považovat jako další variantu řešení současné nízké úrovně marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Tyto kurzy je možné absolvovat například na portálu EduCity – tj. největší vzdělávací server v České republice (educity.cz, ©2022)

V dnešní době je možné řadu kurzů tohoto charakteru absolvovat online, s maximálním časovým přizpůsobením, tzn. studijní materiály je možné sledovat kdykoliv a odkudkoliv v rámci celé délky kurzu. Po shlednutí studijního materiálu a jeho prostudování, je absolventovi kromě získání osvědčení o absolvování kurzu, také nabídnuta možnost zkoušky profesní kvalifikace (při absolvování kurzu za zvýhodněnou cenu, tj. **1 000 Kč bez DPH**). V případě úspěšného složení zkoušky je absolventovi předáno osvědčení o získání nové profesní kvalifikace s garancí Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky.

Tuto formu kurzu je vhodné nabídnout zejména zaměstnanců obchodního oddělení – nejlépe těm, jejichž pracovní činností byla vybraná společnost doposud nejvíce obohacena, tj. přínos v rámci tržeb, nových nápadů apod. V případě zájmu, je doporučeno na základě domluvy s ředitelem přehodnotit náplň jejich práce, delegovat část úkolů jiným zaměstnancům, případně upravit jejich mzdové ohodnocení. V tabulce níže (Tabulka 8) jsou vyčísleny náklady spojené s absolvováním kurzu vedoucím jedné pobočky obchodního oddělení, včetně upravení měsíčního mzdového ohodnocení při změně pracovní náplně zaměstnance.

Tabulka 8 Náklady související s absolvováním rozvojového kurzu (Vlastní zpracování)

Náklady související s absolvováním rozvojového kurzu	
Cena rozvojového kurzu na portálu EduCity	6 000 Kč bez DPH
Změna mzdových nákladů zaměstnavatele:	
Původní mzdové náklady: 34 119 Kč	+ 6 690 Kč
Nové mzdové náklady: 40 809 Kč	

11.1.3 Outsourcing – externí marketingový manažer

Marketingové aktivity, je v dnešní době možné svěřit také do rukou externích marketingových manažerů. Takoví manažeři, jsou schopni spravovat veškeré potřebné marketingové aktivity na profesionální úrovni – s předem stanoveným rozsahem práce, libovolnou délkou spolupráce, online komunikací mezi manažerem/společností a odběratelem a podobně.

Za výhody spolupráce s externími marketingovými manažery je možné považovat zejména:

- Krátkodobou či dlouhodobou spolupráci.
- Neplacení marketingového manažera na plný úvazek (včetně ušetření na zaměstnaneckých benefitech, pracovních prostorech, vybavení).
- Možnost započtení nákladů souvisejících s externí službou a snížením tak základu daně.

Pro tuto práci je doporučena práce skupiny freelancerů ze společnosti Skvělý marketing, pod vedením inženýrky Moniky Klečkové. Ceny, související se zajištěním externího marketingového manažera jsou vyobrazeny níže v tabulce (Tabulka 9). Výše nákladů,

související s činností marketingového manažera je vypočtena na základě času stráveného při práci na konkrétních marketingových aktivitách. Vybrané společnosti je z počátku doporučeno využít 20hodinový časový rámec (skvelymarketing.cz, © 2020-2022).

Tabulka 9 Náklady související se zajištěním externího marketingového manažera (Vlastní zpracování)

Náklady související s najmutím externího marketingového manažera	
15 hodin práce / měsíc	18 000 Kč
20 hodin práce / měsíc	22 000 Kč
30 hodin práce / měsíc	30 000 Kč

11.2 Konkrétní změny v rámci komunikačního mixu vybrané společnosti

Po zajištění osoby spravující marketingovou komunikaci je doporučeno upravit, případně vytvořit nové disciplíny v rámci komunikačního mixu vybrané společnosti. K provedení změn bylo zejména doporučeno:

- upravit webové stránky vybrané společnosti.
- vytvořit účet na další sociální síti.
- začlenit novou reklamu.

11.2.1 Úprava webových stránek vybrané společnosti

I přesto, že úprava webových stránek vybrané společnosti byla provedena v létě roku 2020, od této doby nebyla realizována žádná změna, či úprava v rámci jejich obsahu. Webové stránky vybrané společnosti, až na zveřejnění pravidelného novoročního přání nebyly od úprav v létě 2020 řádně aktualizovány – tj. slevová akce ze srpna roku 2020 je zde stále zveřejněna (i přes svou neplatnost).

Při realizaci benchmarkingu byly webové stránky vybrané společnosti v porovnání s konkurenčními společnostmi vyhodnoceny jako nejhorší, a to i přesto, že je jim stanovena nejvyšší důležitost v rámci komunikačního mixu. Navzdory tomu, že cílem v roce 2020 bylo webové stránky zjednodušit, poskytnout přehledný obsah realizovaných činností, usnadnit orientaci zákazníka v prostoru apod., tohoto cíle nebylo zcela dosaženo a vybraná společnost si je této skutečnosti vědoma.

Úprava webových stránek vybrané společnosti by měla zahrnovat následující:

- **zlepšení přehlednosti:** Webové stránky vybrané společnosti jsou stále poměrně chaoticky řešeny – řada dokumentů je umístěna v nevhodné záložce, některé dokumenty jsou pojmenovány obdobě a jejich obsah je založen na vzájemně se vylučujících informacích a řada dokumentů, týkající se jednoho tématu, je bezdůvodně rozdělena do více souborů. V rámci zlepšení přehlednosti je vhodné zapřemýšlet se nad rozmístěním jednotlivých dokumentů, informací apod., případně nad sloučením řady dokumentů do jednoho celku ve snaze usnadnění orientace zákazníka v jejich prostoru.
- **detailnější zpracování produktového portfolia:** Produktové portfolio je velmi omezeně zpracováno. Podrobné informace o produktech jsou obsaženy v souborech, které si je zákazník nucen k jejich shlédnutí stáhnout – přitom obsah těchto dokumentů je přívětivě graficky zpracován a je škoda jej nevyužít přímo při rozkliknutí záložky související s nabídkou.

K úpravě webových stránek je například možné využít práci již zmíněné skupiny freelancerů ze Skvělého marketingu – profesionálové v oboru, kteří jsou schopni navrhnout další možná řešení související s úpravou webových stránek vybrané společnosti.

Náklady související s tvorbou, případně redesignem webových stránek, je možné odhadovat ve výši **12 000 Kč** (tj. orientační cena, které je upravena na základě rozsahu práce). V případě zaměstnání marketingového manažera, nebo zajištění externího marketingového manažera, je tvorba webových stránek a jejich správa zahrnuta v rámci jejich pracovních činností (skvelymarketing.cz, © 2020-2022).

11.2.2 Tvorba dalších sociálních sítí

Ve vybrané společnosti byl facebookový profil založen teprve minulý rok v na jaře. Nicméně činnost na něm, byla utlumena již v srpnu téhož roku. Na základě dat získaných v rámci Českého statistického úřadu, zveřejněných v listopadu 2021, jsou sociální sítě v České republice využívány téměř 5 miliony lidmi – z tohoto důvodu by každá společnost měla disponovat jak webovými stránkami, tak účty na některých sociálních sítích, pomocí kterých je schopna nízkonákladově zviditelnit svou aktivitu.

Vybrané společnosti je tedy doporučeno založení účtů jak na Instagramu, Twitteru, tak například na profesní sociální síti LinkedIn – v rámci těchto sítí je vybrané společnosti

umožněno sdílet svou podnikatelskou činnost, sdílet fotografie z provozu nebo fotografie produktů, slevové akce, spotřebitelské soutěže, pracovní příležitosti a podobně.

Založení profilu na sociálních sítích je všem jejich uživatelům **umožněno bezplatně**. Za nositele nákladů je považována až správa sociálních sítích včetně realizace reklam – sociální sítě mohou být spravovány buď v rámci marketingového oddělení vybrané společnosti, nebo opět externě, v rámci jiné marketingové společnosti.

V případě, že není vybraná společnost účet schopna zřídit sama, tj. nastavení účtu, zpráv, grafiky apod., je opět možné si založení účtu zakoupit. Taková činnost je zpoplatněna a její cena je vyčíslena od **2 000 Kč do 6 000 Kč** dle rozsahu.

Náklady související se správou sociálních sítí, tj. tvorba příspěvků, grafiky, textů, kampaní, optimalizací, komunikace apod., jsou odhadovány na **9 000 Kč a výše**. Veškeré náklady jsou vyčísleny na základě realizace jednotlivých činností v rámci externí marketingové společnosti Skvělý marketing (skvelymarketing.cz, © 2020-2022).

11.2.3 Reklama

Vybrané společnosti je v rámci reklamy doporučeno využít billboardu, reklamy ve zlínském rádiu (Hitrádio Zlín) a reklam v rámci sociálních sítí.

Billboard: k realizaci billboardu je doporučeno využít společnost Plakátov – při registraci na jejich stránkách a online objednavce je společností poskytnut návrh billboardu, tisk plakátu a následná instalace plakátu zcela zdarma. Cena za pronájem reklamní plochy je poté tvořena individuálně, v závislosti na lokalitě reklamní plochy a doby umístění reklamy. V rámci této kampaně sloužící ke zviditelnění vybrané společnosti je navrženo využití reklamní plochy na ulici Vizovická ve Zlíně (tj. hlavní tah směr Příluky) – frekventovaná silnice (průjezdnost 11 200 aut/den), s viditelností reklamní plochy na 100 m, s hotelem, MHD, restaurací, čerpací stanicí apod. v jejím okolí (plakatov.cz, © 2008–2022; na základě analýzy sekundárních dat).

Předpokládané náklady, související s využitím reklamní plochy na 2 měsíce (srpen a září) jsou vyčísleny v tabulce níže (Tabulka 10).

Při realizaci reklamního billboardu je nutno dbát na poutavé grafické zpracování obsahu – vhodná barva, slova, typ písma a tak podobně, a také vyhovující lokalita – to znamená, je třeba sledovat informace o průměrné průjezdnosti vozidel za den, viditelnosti plochy, okolním prostředí a podobně.

Tabulka 10 Náklady související s realizací billboardu (Vlastní zpracování)

Náklady související s realizací billboardu ve Zlíně	
Návrh, tisk a instalace billboardu	zdarma
Cena pronájmu reklamní plochy za srpen	30 000 Kč
Cena pronájmu reklamní plochy za září	30 000 Kč
Náklady celkem	60 000 Kč

Reklama v Hitrádiu Zlín: reklama v Hitrádiu Zlín je doporučena v případě reklamní kampaně předávající informace o výhodných akcích, či slevách (např.: slevová akce na letní doplňkový sortiment, sleva na pozáruční servis apod.). Při realizaci reklamy v Hitrádiu Zlín, je vybrané společnosti doporučeno využít časů mezi 6. a 9. hodinou a 15. a 18. hodinou – v obou časových rozmezích je možné očekávat největšího dosahu, z důvodu přemísťování se lidí do práce a z práce.

Cena reklamy, za jednotlivá časová rozmezí na území Zlínského kraje, je vyobrazena níže v tabulce (Tabulka 11). Při využití jednoho 30sekundového spotu v těchto časových rozmezích, v pěti pracovních dnech, jsou náklady spojené s realizací reklamy vyčísleny na **45 800 Kč**. Data potřebná pro vyčíslení nákladů mi byla zaslána na e-mail, na základě zaslání poptávky po cenové nabídce.

Tabulka 11 Náklady související s realizací reklamy v Hitrádio Zlín (Vlastní zpracování na základě analýzy sekundárních dat)

Náklady související s realizací reklamy v Hitrádio Zlín (30 sekund za spot)							
pondělí–neděle							
5–6 hodin	6–9 hodin	9–12 hodin	12–15 hodin	15–18 hodin	18–20 hodin	20–22 hodin	22–5 hodin
2 130 Kč	4 790 Kč	6 130 Kč	5 280 Kč	4 370 Kč	3 200 Kč	1 490 Kč	720 Kč

Reklama na sociálních sítích: s již zmíněnou oblibou sociálních sítích (dle dat Českého statistického úřadu), je reklama v online prostoru považována za samozřejmost. Reklama může být opět tvořena v rámci činnosti marketingového oddělení firmy, případně v rámci nákupu externích marketingových služeb (například společnost Skvělý marketing).

V rámci PPC kampaní jsou náklady s nimi spojené vyčísleny v tabulce níže (Tabulka 12). K docílení viditelnosti vybrané společnosti, je potřeba sociální sítě aktivně využívat a nebát se investic.

Tabulka 12 Náklady související s realizací PPC kampaní (Vlastní zpracování)

Náklady související s realizací PPC kampaní	
Příprava PPC kampaní, včetně nastavení analytiky (měření konverzí a podobně)	od 10 000 Kč dle rozsahu
Správa PPC kampaní	od 5 000 Kč / měsíc dle rozsahu

Ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti je možné realizovat řadu dalších změn, které není možné v rámci této bakalářské práce z hlediska obsahu pokrýt. K dalším doporučením je možné zahrnout například: pravidelné využití aktivit v rámci podpory prodeje (slevové akce, spotřebitelské soutěže apod.); zlepšení PR aktivit (články do odborných časopisů, do Zlínského deníku a dalších); sponzoring; event marketing a mnoho dalších.

ZÁVĚR

Bakalářská práce, zabývající se analýzou současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, byla rozdělena do dvou částí – části teoretické a části praktické.

V teoretické části práce bylo úkolem zpracovat literární rešerši, soustředující se zejména na oblast marketingové komunikace, marketingového prostředí a na vybrané situační marketingové analýzy. Hlavní podstatou teoretické části práce bylo poskytnout teoretická východiska ke zpracování části praktické. Cílem praktické části práce bylo naopak již zmíněnou teoretickou přípravu aplikovat, tzn. podstatou praktické části práce bylo vybranou společnost představit, analyzovat její marketingový mix a za pomoci analýzy komunikačního mixu a dalších vybraných situačních marketingových analýz, současnou úroveň marketingové komunikace vyhodnotit a na základě získaných dat, navrhnout vhodná doporučení směřující k nápravě či zlepšení jejího současného stavu.

Cílů, stanovených v rámci zpracování bakalářské práce bylo z mého pohledu dosaženo, tzn. kromě zpracování teoretických východisek v rámci teoretické části práce, byla vybraná společnost v rámci praktické části představena, byl analyzován marketingový mix, spolu se zjištěním úrovně současné marketingové komunikace, dále bylo analyzováno marketingové prostředí a zjištěna řada faktorů, ovlivňující podnikatelskou činnost vybrané společnosti. V závěru této části bakalářské práce byly zodpovězeny definované výzkumné otázky a byla vytvořena SWOT analýza, prezentující silné a slabé stránky vybrané společnosti, spolu s příležitostmi a hrozbami, kterým je každá společnost v rámci vnějšího prostředí vystavena.

Na základě polostandardizovaného interview s ředitelem vybrané společnosti byla ke konci bakalářské práce sestavena řada návrhů a doporučení vedoucích ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Jelikož není oblast marketingové komunikace ve vybrané společnosti v současnosti nikým spravována, bylo podstatou těchto řešení zejména zajistit její pravidelnou správu a vedení. Z tohoto důvodu bylo navrženo třech možných řešení, souvisejících se zajištěním pravidelné činnosti v oblasti marketingové komunikace vybrané společnosti – tj. zaměstnání marketingové manažera na plný úvazek, rozvíjení současných zaměstnanců v oblasti marketingové komunikace, případně využití outsourcingu v podobě externích marketingových služeb k pokrytí všech potřebných činností. Po zajištění návrhů této podstatné části, bylo možné dále řešit konkrétní problémy v rámci komunikačního mixu vybrané společnosti – bylo navrženo upravit

současné webové stránky, vytvořit profil na nových sociálních sítích a využít řadu reklamních možností (tj. billboard, reklama v rádiu, reklama na sociálních sítích a podobně).

Nicméně k nápravě současné marketingové komunikace je možné navrhnout řadu dalších doporučení, která již nejsou rozebrána v rámci této bakalářské práce. K těmto řešením je možné zahrnout například pravidelné využití aktivit v rámci podpory prodeje (slevové akce, spotřebitelské soutěže a podobně), zlepšení PR aktivit (články do odborných časopisů, do Zlínského deníku a dalších), sponzoring, event marketing a jiné.

S bakalářkou prací je možné pokračovat i nadále, a to například analýzou úpadku rozvoje společností – analyzováním příčin úpadku rozvoje, tzn. zda jsou příčinou finanční aspekty či jiné faktory zamezující v jejich růstu.

Věřím, že vybraná společnost bude ve své podnikatelské činnosti i nadále úspěšná a data získaná v rámci bakalářské práce, společně s poskytnutými návrhy a doporučeními budou pro její budoucí rozvoj nápomocná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BARČÍK, Tomáš, 2013. *Strategický marketing*. 5. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy. Právo – edice pro právo a management, 112 s. ISBN 978-80-905247-7-4.

BAX, Steve a Paul WOODHOUSE, 2013. *Cambridge marketing handbook: Communications*. 1st ed. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press, 130 s. ISBN 978-0-7494-7061-6.

FORET, Miroslav a kol., 2018. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, 135 s. ISBN 978-80-86747-48-4.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 256 s. ISBN 978-80-7400-637-1.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KREJČÍ, Aleš a kol., 2016. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 222 s. ISBN 978-80-87839-66-9.

MOUDRÝ, Marek, 2018. *Marketing: základy marketingu*. 4. aktualiz. vyd. Prostějov: Computer Media, 80 s. ISBN 978-80-7402-359-0.

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, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

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.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. 1. vyd. Praha: Grada, 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠVARCOVÁ, Marie, 2016. *Základní principy marketingu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 272 s. ISBN 978-80-85970-87-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, s. 232 ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

Aktuální ceny služeb - Jobs.cz, © 1996–2022. *Jobs.cz* [online]. LMC [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://firmy.jobs.cz/cenik/>

Co je to marketingový mix?, b.r. *Topranker.cz* [online]. [cit. 2021-8-30]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/marketingovy-mix/>

Česká národní banka [online], ©2022. ČNB [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/>

České noviny, 2021. *ČTK České noviny* [online]. ČTK [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/ceny-stavebnich-materialu-mezirocne-stoupily-o-vyssi-desitky-procent/2120237>

Dopady ruské invaze na českou ekonomiku: Můžeme čekat zdražení u potravin i energií, 2022. *Tiscali.cz* [online]. Tiscali.cz [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/dopady-ruske-invaze-na-ceskou-ekonomiku-muzeme-cekat-zdrazeni-u-potravin-i-energii-529446>

Ekonomika, ©2022. *IDNES.cz* [online]. MAFRA [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eu-cesko-ropa-zdrazovani-krize-konflikt-ukrajina-rus.A220225_164625_ekonomika_jla

Externí marketingový manažer, © 2020-2022. *Skvělý marketing* [online]. Ing. Monika Klečková [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.skvelymarketing.cz/externi-marketingovy-manazer/>

JUSKA, Jerome M. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World* [online]. New York: Routledge, 2017 [cit. 2022-05-12]. ISBN 978-1-315-52681-2. Dostupné z: databáze eBook Collection

KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2020. Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi? *Orange Academy* [online]. Orange Academy [cit. 2021-9-25]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>

Manažer marketingu, © 2017. *Národní soustava podnikání* [online]. Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/manazer-marketingu>

MARKETING, REKLAMA A KOMUNIKACE – online kurz (možnost získání profesní kvalifikace s garancí MPO), © 2022. *EduCity* [online]. IVITERA [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.educity.cz/kurzy/marketingove-kurzy-id-551202/marketing-reklama-a-komunikace-online-kurz-moznost-ziskani-p-id-4185460>

Marketingový mix 4P, ©2022. *Key Advantage* [online]. Key Advantage [cit. 2022-5-13]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4p/>

McKinseyho model 7S, ©2021. *LinkFang* [online]. LinkFang [cit. 2021-8-30]. Dostupné z: https://cs.linkfang.org/wiki/McKinseyho_model_7S

Mediální slovník: Guerilla marketing, ©2022. *MediaGuru* [online]. PHD [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>

Olovo, © 1997–2022. *Enviprofi.cz* [online]. Dashöfer Holding [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: https://www.enviprofi.cz/33/olovo-vlastnosti-historie-a-budoucnost-pouzivani-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z_MDvQcmICWEr7xXh8a407c/

Reklamní spot, ©2022. *Key Advantage* [online]. Key Advantage [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/reklamni-spot/>

Výhody a nevýhody online reklamy, ©2021. *Webnode Blog* [online]. Webnode Blog [cit. 2021-9-25]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2021/04/vyhody-a-nevyhody-online-reklamy/>

Základní informace, b.r. *Nová zelená úsporám* [online]. Státní fond životního prostředí ČR [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://novazelenausporam.cz/zakladni-informace>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
SEO	Search Engine Optimalization
SEM	Search Engine Marketing
WOM	Word of Mouth Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix 7P (Paulovčáková, 2015, s. 158).....	15
Obrázek 2 Komunikační strategie (Karlíček, 2016, s. 16).....	19
Obrázek 3 Komunikační mix (Karlíček, 2016, s. 17).....	21
Obrázek 4 Organizační struktura vybrané společnosti (Vlastní zpracování)	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hodnotící škála (Vlastní zpracování)	57
Tabulka 2 Hodnocení jednotlivých společností (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 3 Benchmarking (Vlastní zpracování)	60
Tabulka 4 SWOT analýza (Vlastní zpracování)	65
Tabulka 5 Náklady na inzerci pracovní pozice (Vlastní zpracování)	69
Tabulka 6 Celkové náklady pro nábor nového pracovníka (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka 7 Mzdové náklady zaměstnavatele (Vlastní zpracování)	70
Tabulka 8 Náklady související s absolvováním rozvojového kurzu (Vlastní zpracování)..	71
Tabulka 9 Náklady související se zajištěním externího marketingového manažera (Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 10 Náklady související s realizací billboardu (Vlastní zpracování)	75
Tabulka 11 Náklady související s realizací reklamy v Hitrádio Zlín (Vlastní zpracování na základě analýzy sekundárních dat)	75
Tabulka 12 Náklady související s realizací PPC kampaní (Vlastní zpracování)	76