

Analýza marketingové komunikace značky DATART na Slovensku

Zuzana Bednářová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Zuzana Bednářová**
Osobní číslo: **M18924**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace značky DATART na Slovensku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů zaměřených na využití offline a online marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současné marketingové nástroje značky DATART na Slovensku.
- Dle analýzy navrhněte zlepšení marketingové komunikace a doporučení pro firmu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media, 2018, 80 s. ISBN 9788074023590.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2017, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing*. 2016 edition. Boston: Cengage Learning, 2016, 687 s. ISBN 9781285858340.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen 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 9.6.2021

Jméno a příjmení: ZUZANA BEDNAROVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analyzování marketingové komunikace značky DATART na Slovensku. Skládá se ze dvou hlavních částí. Část teoretická se zaměřuje na marketingovou komunikaci jako celek. Jsou zde představeny jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu a jednotlivé jejich nástroje. V této části jsou stanovené také analytické metody, které slouží jako východisko a podklad pro druhou část bakalářské práce. Cílem praktické části bylo využít teoretických znalostí a aplikovat je na značku DATART a pomocí analytických metod stanovit a zhodnotit její postavení na trhu. Výstupem praktické části jsou doporučení a návrh pro zlepšení marketingové komunikace značky DATART.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, elektrospotřebiče, značka

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on analyzing the marketing communication of the DATART brand in Slovakia. It consists of two main parts. The theoretical part focuses on marketing communication as a whole. The individual elements of the marketing and communication mix and their individual tools are described there. That part also sets out the analytical methods that serve as a starting point and basis for the second part of the bachelor thesis. The aim of the practical part was to use the theoretical knowledge and apply it to the DATART brand and use analytical methods to determine and evaluate its position on the market. The output of the practical part are recommendations and proposal for improving the marketing communication of the DATART brand.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing communication tools, electrical appliances, brand

Tímto způsobem bych chtěla poděkovat doc. Ing Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za pomoc při vypracování bakalářské práce a zároveň celému marketingovému oddělení značky DATAT pro Slovensko, za zodpovězení všech mých otázek a spousty cenných rad.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1.1 Produkt.....	13
1.1.2 Cena.....	15
1.1.3 Místo.....	15
1.1.4 Propagace.....	16
1.1.5 Koncepte 4 C.....	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
2.1.1 Reklama.....	19
2.1.2 Podpora prodeje.....	21
2.1.3 Osobní prodej.....	22
2.1.4 Direct marketing.....	23
2.1.5 Public relations.....	24
2.1.6 Event marketing.....	25
3 VYBRANÉ NÁSTROJE MODERNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	27
3.1 ONLINE KOMUNIKACE.....	27
3.1.1 Webové stránky.....	28
3.1.2 Sociální síť.....	28
3.1.3 Reklama na internetu.....	28
3.2 OFFLINE KOMUNIKACE.....	29
3.2.1 POS materiály.....	29
3.2.2 Outdoor média.....	29
3.2.3 Letáky.....	30
4 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	31
5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	33
5.1 SWOT ANALÝZA.....	33
5.2 PESTE ANALÝZA.....	33
5.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	34
5.3.1 Benchmarking.....	34
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HP TRONIC ZLÍN, SPOL. S.R.O.....	37
7.1 FINANČNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI HP TRONIC.....	38

8	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ELEKTROSPED A.S.	40
8.1	FINANČNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI ELEKTROSPED	41
8.2	DALŠÍ OBCHODNÍ ZNAČKY SPOLEČNOSTI ELEKTROSPED	42
9	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DATART NA SLOVENSKU	44
9.1	HISTORIE	44
9.2	PRODEJNY	44
9.3	IMAGE ZNAČKY	45
9.4	CERTIFIKÁTY A OCENĚNÍ VE 2020	46
9.5	PESTE ANALÝZA	46
9.5.1	Politické faktory	47
9.5.2	Ekonomické faktory	47
9.5.3	Socio-kulturní faktory	48
9.5.4	Technologické faktory	49
9.5.5	Ekologické faktory	50
9.5.6	Zhodnocení PESTE analýzy	50
10	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY DATART	52
10.1	MARKETINGOVÝ MIX	52
10.1.1	Produkt	52
10.1.2	Cena.....	52
10.1.3	Distribuce	53
10.1.4	Propagace	53
10.2	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	54
10.2.1	Online	54
10.2.2	Offline	57
10.3	BENCHMARKING ZNAČKY DATART ZAMĚŘENÝ NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	58
11	SWOT ANALÝZA	61
12	DOPORUČENÍ A NÁVRH PRO ZNAČKU DATART	63
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK	73
	SEZNAM PŘÍLOH	74

ÚVOD

Marketing jako marketingová komunikace je neodmyslitelnou součástí každého podniku. Na celém světě se nachází nespočet firem a korporací, které se potřebují pomocí marketingové komunikace propagovat tak, aby získaly co největší počet zákazníků, silné postavení na trhu a aby obstály s konkurencí. Jednou z takových firem je společnost Elektrosped a.s., která na slovenském trhu působí v rámci holdingu české společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o. a zaštiťuje značky jako je Hej.sk, ETA.sk a v neposlední řadě značku DATART.sk, které je věnovaná praktická část bakalářské práce. Jedná se o maloobchodního prodejce elektroniky, která neodmyslitelně patří k potřebám široké veřejnosti. Vzhledem k rostoucímu vlivu technologie, jsou elektrospotřebiče nedílnou součástí života každého z nás. V rámci trhu je zastoupení prodejců elektroniky spousta, a tak každý z nich musí využívat propagaci, reklamu a podporu prodeje v co největším množství.

Teoretická část bakalářské práce bude zaměřena na identifikaci teoretických aspektů z oblasti marketingové komunikace. Bude definovat obecný význam marketingové komunikace jako takové, ale i jednotlivých nástrojů které jsou pro propagaci společnosti využívány. Bude zde popsán i teoretický postup při zpracovávání marketingových kampaní a základní analytické metody pro zhodnocení současného stavu společnosti.

V praktické části budou aplikované teoretické poznatky na značku DATART. Poznatky o jejím působení na trhu a celkové marketingové komunikaci budou zjišťovány pomocí kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Bude zde zanalyzován jeho současný stav za pomocí analytických metod jako je PESTE analýza, SWOT analýza a benchmarkingu.

V samotném závěru praktické části bude na základě zjištěných informací a analýzy současného stavu, popsáno doporučení a návrh pro zlepšení marketingové komunikace značka DATART. Tato komunikace má za cíl navýšit počet zákazníků, což pro značku znamená větší konkurenceschopnost.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Marketing a marketingová komunikace patří mezi disciplíny, které neustále rostou na důležitosti. Společnosti si uvědomují, že zvolit správný marketingový komunikační mix je základ úspěchu. Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace značky DATART na Slovensku a zhodnotit je v rámci konkurence.

Hlavním cílem v teoretické části je zpracování literárních rešerší, které poskytují teoretický základ pro praktickou část. Teoretické poznatky jsou zaměřeny na základní informace o marketingu, marketingového mixu a definování jednotlivých marketingových nástrojů, jejich využití a důležitost zastoupení v komunikačním mixu. Na základě rešerší jsou vysvětleny funkce vybraných analytických metod, které jsou pro tuto práci klíčové.

Metody využitě při zpracování teoretické části jsou vytvořeny analýzou literárních zdrojů jak českých, tak i zahraničních. Při zpracování literárních rešerší je využita metoda abstrakce, která poskytuje základní informace, které jsou nezbytné k analyzování teoretických poznatků a jejich porozumění.

Hlavním cílem praktické části je zjištěné teoretické poznatky aplikovat na značku DATART a zhodnotit její současnou marketingovou komunikaci. Při zpracování je využita i PESTE analýza, v rámci které definujeme vnější faktory ovlivňující fungování společnosti. Jednotlivé faktory jsou zhodnoceny s využitím analytické metody SWOT, díky které jsou vnější faktory rozdělené do příležitostí a hrozeb a faktory vnitřní rozděleny na silné a slabé stránky společnosti. Zjištěné informace o značce DATART jsou pak porovnávány s vybranými konkurenčními značkami a díky metodě benchmarkingu zhodnoceny. Tahle část bakalářské práce je založena na informacích zjištěných z internetových zdrojů a metodou kvalitativního výzkumu pomocí rozhovorů se zaměstnanci společnosti. Společně pak s vnitropodnikovými dokumenty se jedná o empirickou metodu získávání informací.

Dílčím cílem praktické části bakalářské práce, je na základě zjištěných informací o současné marketingové komunikaci značky DATART na Slovensku, doporučení a návrh pro zlepšení komunikace a tím větší konkurenceschopnost. Součástí návrhu je i nákladová a riziková analýza a grafický návrh zpracování kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

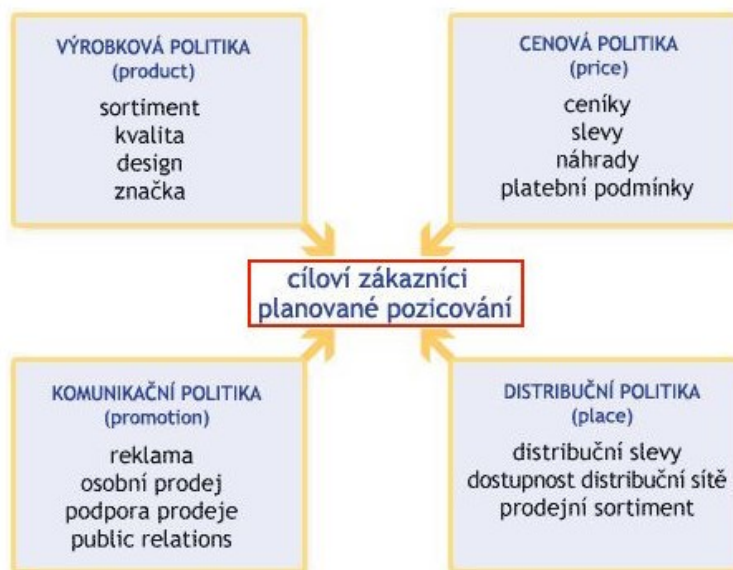
Marketing je proces uspokojení potřeb zákazníka. Jako lidské potřeby označujeme pocity nedostatku, které uspokojujeme pomocí statků a služeb. Kotler a Armstrong marketing definují jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ Marketing byl dříve vnímán pouze jako uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat ovšem v současné době se více soustředí právě na potřeby budoucího zákazníka a na to, jak si zákazníka udržet. Nabídnout jim správný produkt na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Výsledkem zákaznickova zájmu je pak pro firmu zisk. (Kotler a Armstrong 2004, s 30)

1.1 Marketingový mix

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004, s. 105) uvádějí ve své učebnici Marketing následující definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ Organizace využívá marketingový mix k dosažení svých cílů a skládá se ze všech kroků, které firma dělá, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto kroky rozdělujeme do čtyř proměnných:

- **Produkt** (product) označuje výrobky i navázané služby, které firma nabízí zákazníkům
- **Cena** (price) vyjadřuje hodnotu produktu v penězích
- **Místo** (place) uvádí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Kde a jak se bude produkt prodávat.
- **Propagace** (promotion) říká, jak se zákazníci o produktu dozví.

Tyto 4 P znázorňuje obrázek 1 i se specifikací marketingových nástrojů. (Foret, 2010, s. 97)



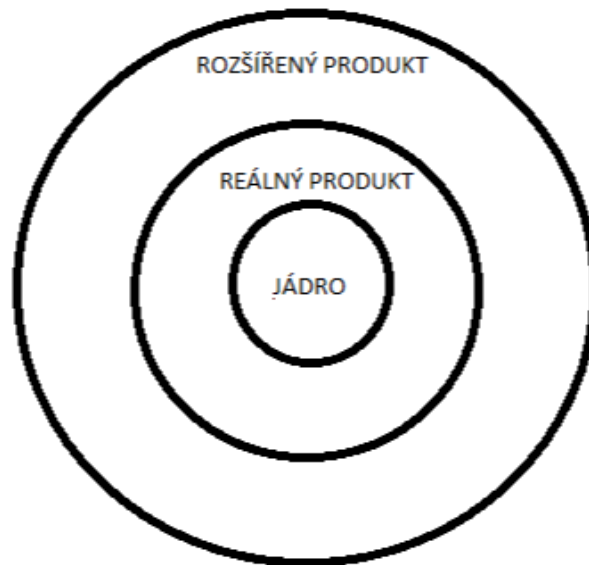
Obrázek 1 - 4 P marketingového mixu
(NĚMEC, Robert. Marketingový mix, 2005)

Při sestavování marketingového mixu je vždy nutné dbát na provázání a namixování všech jednotlivých prvků. Pokud by byl jediný prvek nastavený nevhodně, mohlo by to vážně ohrozit konečnou i velmi dobře připravenou nabídku. Zákazník je totiž vnímá ve vzájemné provázanosti a závislosti. Při vytváření marketingového mixu je důležité vědět pro koho a jak ho nastavit. Je to naše nabídka zákazníkovi. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 23)

1.1.1 Produkt

Při jmenování marketingového mixu je důležité dodržovat jeho pořadí, a to začít na prvním místě identifikováním produktu. Je to nejdůležitější složka marketingového mixu. Rozumíme tím to, co chceme na trhu směniti nebo prodat. Je to to, co slouží k uspokojení lidské potřeby. Produkt se používá k označení hmotných předmětů i nehmotných. Podle definice Americké marketingové asociace je za „produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24)

U produktu rozlišujeme 3 základní vrstvy, a sice jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Rozdělení vrstev je znázorněno v obrázku 2. (Foret, 2010, s. 101)



Obrázek 2 - Základní složky produktu (Vlastní zpracování dle Foret, 2010, s. 101)

Jádro je základní vrstvou produktu. Představuje základ výrobku, který zákazník kupuje. Ten má od něho nějaké očekávání, například vyřešení jeho problému, naplnění přání, potřeb a tužeb. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 384)

Střední vrstva se nazývá reálný produkt. Je také důležitou složkou produktu, protože většinou jsou zákazníci zvyklí tuhle část nejvíce sledovat. Pojednává o charakteristických vlastnostech, které zákazník požaduje. V prvním bodě se jedná o jeho kvalitu. Ta je z marketingového hlediska taková, jak ji hodnotí zákazník, nikoliv organizace. Z průzkumů zákazníku Foret (2010, s. 102) ve své knize říká, že „zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládní, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užžitnou hodnotou.“ Nadále také poukazuje na důležitost designu, který zvyšuje estetickou hodnotu produktu, ale také funkčnost a kvalitu, což může pomoci k dostatečné konkurenceschopnosti. Pokud si představíme libovolnou Marketplace internetovou aplikaci, jako je třeba e-shop, kde najdu sice značkové a kvalitní zboží, ale pokud jsou jeho webové stránky zákaznický nepřívětivé a nákup na nich je zdlouhavý, málo kdo je pak produkt ochoten zde zakoupit. Design výrobku je takřka klíčový, a to především v dnešní online době. (Foret, 2010, s. 101–104)

Rozšířený produkt obsahuje rozšířené faktory, které zákazník může získat zakoupením výrobku. Jedná je o výhodu pro zákazníka. Nabízené většinou bývají služby, jako například, doprava, instalace, poradenství ale také zde patří platební metody, záruky nebo úvěry. Tyto

faktory jsou tak další krok v rozhodování zákazníka, zda produkt zakoupí. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24)

1.1.2 Cena

Cena představuje jako jediná z marketingového mixu zdroj příjmů pro firmu. Nic ji nestojí. Naopak ostatní složky (produkt, místo, propagace) vyžadují výdaje a jsou pro firmu náklad. Cena nám definuje to, co požadujeme za nabízený produkt. Její stanovení je pro firmu jeden z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků. Při tvorbě ceny se musí brát v potaz nejen provozní a výrobní náklady, ale také konkurence a celkové změny na trhu. Výhodou je, že cena je nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu můžeme ji tedy okamžitě měnit. Foret (2010, s. 111) v knize poukazuje na to, že je důležité upravovat cenu i podle průběhu životního cyklu produktu a měla by stanovovat i podle ostatních složek marketingového mixu. (Karlíček, 2013, s. 182)

Jako základní způsoby stanovení ceny určíme následující:

- Cena založená na nákladech
- Cena na základě poptávky
- Cena na základě konkurence
- Cena podle marketingových cílů firmy
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem (Foret, 2010, s. 112)

1.1.3 Místo

Místo, nazývané také jako distribuce, označuje cestu produktu z výroby k zákazníkovi. Můžeme si pod tím představit vše, co je potřeba na cestě k zákazníkovi vykonat. Prodejní místo, způsob přepravy, ale i pohodlí nákupu. Cílem distribuce je uspokojit potřeby zákazníka na dostupném místě, v dostatečném množství a ve správný čas. Jedná se o složku marketingového mixu, která je náročná (zejména finančně, časově i odborně), složitá (je potřeba ji dlouho plánovat), ale také účinná. Je tedy potřeba distribuci chápat v širším slova smyslu, než jen přesun produktu z jednoho bodu na druhý. Foret uvádí, že mimo fyzickou distribuci je zde zahrnuta i změna vlastnických vztahů a dobrovolné a podpůrné činnosti. (Foret, 2010, s. 119)

Dostupné literatury uvádí, že z obecného hlediska máme dvě základní cesty distribuce, a to přímou a nepřímou. U obou dochází k tomu, že na začátku je výrobce a na konci cílový zákazník, resp. spotřebitel. Rozdíl ale je právě v samotné cestě.

Přímá distribuční cesta vede přímo od producenta k zákazníkovi. Nejsou zde žádné mezičlánky. Výhodou této cesty je až do posledního okamžiku kontrola produktu, jsou zde nižší náklady a v neposlední řadě také přímý kontakt se zákazníkem. Foret ve své knize poukazuje i na zpětnou vazbu od zákazníka, které můžeme díky této cestě snadněji dosáhnout. Názorně je přímá distribuce představena v obrázku 3.



Obrázek 3 - Přímá distribuce (Vlastní zpracování dle Foret, 2010, s 120)

Nepřímá distribuční cesta naopak využívá mezičlánky. Ten může být jeden, ale klidně i více. Jedná se o zprostředkovatele, většinou jsou to maloobchody, velkoobchody, překupníci apod. Jako výhodou této cesty, zde můžeme najít vybudování větší distribuční sítě a tím vyšší pravděpodobnost získání většího počtu zákazníků. Ovšem jako nevýhoda je ztráta přímého kontaktu se zákazníkem. Z určitého druhu pohledu, se výrobce stává závislým na zprostředkovateli. Na obrázku 4 je znázorněna nepřímá distribuce. (Karlíček, 2013, s. 219-222)



Obrázek 4 - Nepřímá distribuce (Vlastní zpracování dle Foret, 2010, s. 121)

1.1.4 Propagace

Poslední, ale velmi viditelná složka marketingového mixu je propagace. Je důležité, aby zákazníci o nabízeném produktu věděli. Foret (2010, s. 129) ve své knize definuje propagaci jako proces jehož „prostřednictvím sděluje podnik zákazníkům obchodním partnerům i klíčovými veřejnostem (stakeholders) informaci především o svých produktech, jejich

cenách i místech prodeje.“ Tahle složka marketingového mixu je také označována jako komunikační mix, který v sobě obsahuje nástroje jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a public relations. Komunikační mix je tedy souhrn jednotlivých komunikačních nástrojů, která by se měli navzájem podporovat a doplňovat. Především díky správnému sestavení komunikačního mixu, je pak pro organizaci lehčí dosáhnout cíle. Jednotlivé nástroje jsou podrobněji rozebrány v kapitole 3 a v praktické části popsáno i jejich využití v rámci konkrétní firmy. (Jurášková, Hornák a kol., 2012 s. 178; Foret, 2010 s. 129)

1.1.5 Koncepce 4 C

Kotler a Armstrong ve své knize poukazují i na názory, že marketingová koncepce 4 P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího a vůbec ne kupujícího. Z pohledu spotřebitele, by byl marketingový mix popsán spíše jako 4 C. Moudrý (2018, s. 11) ve své knize tyto názory podporuje a tvrdí, že model 4 C je moderní pojetí marketingu se zaměřením na zákazníka. Dle Vysekalové (2014, s. 56) „Již nejde pouze o produkt (zboží či služba), který navrhuje organizace podle svých možností a výzkumů, ale jde o přání zákazníka, které vytváří produkt“

V tabulce 1 je znázorněn rozdíl jednotlivými složkami. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 107)

Tabulka 1 – Porovnání koncepce 4 P a 4 C (Vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong, 2004, s. 107)

4 P	4 C
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Místo (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Teorií, které by definovaly marketingovou komunikaci existuje mnoho, ale každý autor na ni pohlíží z jiného úhlu pohledu a každý ji vysvětluje jinak. Níže jsou popsány dvě z nich, které lze ale chápat dost podobně.

Foret (2010, s. 97) definuje marketingovou komunikaci, jako veškeré marketingové činnosti, které je třeba chápat jako nepřetržitou komunikaci se zákazníky. „Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)“.

Dost podobně ji popisují i Kotler a Kellerem ve své knize Marketing management (2013, s. 34). „Styl a cena výrobků, tvar a barva balení, chování a oblečení prodejce, výzdoba prodejny, formát firemních dokumentů – všechny tyto prvky kupujícím něco sdělují. Každý kontakt se značkou zanechává dojem, který může posílit nebo oslabit názor zákazníka na samotnou společnost.“ Jsou přesvědčení, že marketingová komunikace je hlas firmy. Dokáže vzbudit v zákazníkovi zájem a navázat s ním komunikaci.

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Při zvolení vhodných nástrojů komunikačního mixu může společnost jednodušeji dosáhnout svých marketingových cílů. Řadíme sem osobní i neosobní formy komunikace. Mezi neosobní patří zejména podpora prodeje, reklama, public relations apod. Jako osobní označujeme zejména osobní prodej. Zvláštní a specifickou formou komunikace jsou také výstavy a veletrhy, zde je zastoupen osobní i neosobní komunikace. (Přikrylová a kol., 2019, s. 45)

Obecně si společnosti volí mezi těmito komunikačními strategiemi:

Strategie pull (tahu) při níž se prodávající snaží vzbudit poptávku po produktu tak, aby sám spotřebitel začal vyvíjet tlak na distribuční síť. Nejčastěji je využívána reklama a podpora prodeje. Cílem je budovat a podporovat spotřebitelskou poptávku.

Strategie push (tlaku) při níž se společnost snaží protlačit produkt až ke konečnému zákazníkovi. Typická je komunikace všemi distribučními články. Využívány jsou například obchodní slevy, reklamy, a zejména osobní prodej. Tato strategie využívá motivaci distributora, aby více nabízel vybraný produkt. (Přikrylová a kol., 2019, s. 55)

Jednotlivé již zmiňované nástroje komunikačního mixu se liší zejména svými náklady a každý z nich je něčím jiným specifický a jedinečný. (Kotler, 2004, s. 637)

2.1.1 Reklama

Reklama je pro mnoho podniků jeden z nejdůležitějších prvků komunikace. Je schopna zasáhnout vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků. A to je její velké pozitivum. Účinná reklama může v zákazníkovi vyvolat pozitivní vnímání kvality zboží nebo služeb. Lze ji využít k budování dlouhodobé image firmy nebo jejího produktu ale také k podpoře prodeje. Její finanční náročnost je naopak velký nedostatek. Obvyklým cílem reklamy je zvyšovat obrát, proto některé firmy do ní investují vysoké finanční prostředky. Reklama je také jednosměrná. Firma nemá jejím prostřednictvím zpětnou vazbu, a navíc nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 637; Přikrylová a kol., 2019, s. 75–76)

Rozlišujeme tři základní formy reklamy:

Informační reklama – Zákazníka informuje a oznamuje mu, že nová nabídka, produkt nebo například služba, je pro zákazníka k dispozici.

Přesvědčovací reklama – Podporuje poptávku po značce, popřípadě produktu, službě apod. Využívá se pro konkurence schopnosti a snaží se přimět zákazníka ke koupi

Připomínková reklama – Snaží se zákazníkovi určitý produkt připomenout. Využívána je například ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 77)

Reklama je poskytována prostřednictvím médií, při jehož výběru je důležité uvažovat o dosahu, frekvenci a dopadu daného médi. Každé z nich má své výhody a nevýhody. Některé jsou více flexibilní a osloví širší spektrum lidí, naopak ale mohou být vysoce nákladové nebo mít krátkou životnost. To vše je potřeba zvažovat při jeho výběru. Vybrané z nich jsou znázorněny a shrnuty v tabulce 2. (Přikrylová, 2019 s. 80-81; Kotler a Armstrong, 2004, s. 653)

Tabulka 2 - Výhody a nevýhody vybraných médií (vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019, s. 81 a Kotler a Armstrong, 2004, s. 653)

Prostředek	Výhody	Nevýhody
Televize	Široké pokrytí trhu, Opakovatelnost, Přesvědčivé médium, Nízké náklady na jednoho spotřebitele, Využití kombinace audiovizuálních vjemů,	Vysoké celkové náklady, Dlouhá doba produkce, Nedostatečná selektivnost, Nesoustředěná pozornost diváků, Omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Rozhlas	Rychlost přípravy, Nízké náklady, Možnost selekce posluchačů, Interaktivita	Pouze sluchové vjemy, Omezený dosah, Nízká pozornost posluchačů
Přímé zásilky (direct mail)	Cílení na vybranou skupinu, Flexibilita, Možnost vyvolání dojmu osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt
Internet	Celosvětový dosah, Nízké náklady, Rychlost, Interaktivita, Nepřetržité působení	Nutnost a kvalita připojení, V některých zemích kontrola obsahu
Noviny	Flexibilita, Intenzivní pokrytí, Vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, Nepozornost při čtení, Masivní přechod na internetové noviny
Časopisy	Dobré zacílení na vybranou skupinu, Dlouhá životnost, Prestiž některých časopisů, Pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, Vysoké náklady

2.1.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je okamžitý nákup výrobku, zboží či služby. Jedná se o apel jak na nové zákazníky, tak i na opakované nákupy. Často jsou podpory zaměřeny na odměnění loajálních zákazníků tak, aby i následné nákupy prováděli u dané firmy a nepodlehli podpoře prodeje u konkurence. Podpora se také využívá k zvětšení velikosti tržního potenciálu, a to například pomocí tzv. „plnění nákupního koše“ (poskytnutí slevy zákazníkům při větším objemu nebo množství). (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 358-360; Kotler a Keller, c2006, s. 585-586)

Nástroje podpory prodeje jsou krátkodobé nepravidelné akce jako například slevové kupóny, výhry v soutěžích, vzorky zdarma, účast na výstavách a další. Firma využívá jednotlivé nástroje podle aktuálního cíle a zejména podle toho s kým komunikuje. Tyto nástroje můžeme dělit právě podle směru komunikace.

- Spotřební podpora prodeje

Podpora prodeje vůči spotřebitelům klade důraz na zvýšení objemu prodeje a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Nachází se zde využití zejména nástrojů:

- Vzorky zdarma – využívá se například při předvádění produktu
- Vyzkoušení zboží zdarma
- Eventy – realizované formou veletrhů, výstav, konferencemi apod.
- Merchandising
- POS a POP materiály
- Věrnostní karty
- Slevové kupóny

- Obchodní podpora prodeje

Podpora prodeje vůči obchodníkům je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků k prodeji jejich výrobků ke konečným zákazníkům. V rámci této strategie se využívají především nástroje:

- Zboží zdarma nebo za symbolickou cenu
- Různé typy slev
- Motivační programy a soutěže v prodeji – odměny za zvyšování objemu prodeje

- Garance zpětného odkupu zboží
- Podpora prodeje obchodního personálu

Podpora prodeje distributorům se snaží o motivaci prodejních týmů ke zvýšení výkonů. Probíhá to za pomoci nástrojů jako jsou:

- Odborná školení, vzdělávání a informační setkávání
- Soutěže – se zaměřením na objem prodeje nebo na získání nových zákazníků
- Ocenění výkonu – například zájezdem, peněžitým ohodnocením apod.
- Prodejní a reklamní pomůcky (Klímová, 2015) (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 100–104)

2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej má na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů značnou výhodu, a to je přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou, který sebou přináší také další výhody jako okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci nebo také vyšší věrnost zákazníků. Jde o párovou, někdy skupinovou komunikaci tváří v tvář. Podstatou účinného osobního prodeje je schopnost prodávajícího přizpůsobit obsah i podobu sdělení. Zároveň nemá ale manažer mnoho možností kontrolovat všechny jednotlivé obchodníky (prodavače) při jejich rozhovoru se zákazníkem. Je proto zcela na prodavači, jak bude flexibilní při konverzaci a zda nebude například dělat omyly, zvládne nátlak kupujícího, nebo nebude dávat nesplnitelné sliby. Aby firmy předcházely možným problémům, které by jim mohly způsobit komplikace nebo poškodit dobré jméno, procházejí jejich obchodní zástupci nebo asistenti výcvikem komunikačních a prezentačních dovedností nebo školeními o firemní nabídce. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 463–465)

Přikrylová a kolektiv uvádí ve své knize Moderní marketingová komunikace 2 typy osobního prodeje. Jeden z nich je prodej v terénu, který zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich sídlech. Nejčastěji mívá charakter opakovaného zpracování pravidelných zakázek. Druhým typem je pultový prodej, který je typický pro maloobchodní prodej. Při tomto typu prodeje prodejce poskytuje informaci o výrobku nebo službě a připravuje a pobízí zákazníka ke konečnému nákupu. (Přikrylová a kol., 2019, s. 136–138)

2.1.4 Direct marketing

Definice direct marketingu se u jednotlivých autorů odlišují. Hudges například ve své knize popisuje přímý marketing jako marketingové aktivity, kdy se pokoušíme dosáhnout zákazníka přímo nebo které umožňují, aby oni dosáhli nás. Kotler vysvětluje přímý marketing jako navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Poukazuje i výhodu možné okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Pelsmacker ve své definici zmiňuje, že se jedná o přímé kontaktování jak stávajících, tak i potencionálních zákazníků s cílem vyvolat měřitelnou reakci. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, 388; Kotler a Armstrong, 2004, s. 704)

Přímý marketing se jako komunikační prostředek hodí pro různé účely. (viz obrázek 5)



Obrázek 5 – Cíle přímé marketingové komunikace
(Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 389)

Direct marketing má spoustu výhod, jak z pohledu prodávajícího, to jsou například: přesné zacílení, měřitelnost odezvy a úspěšnosti prodeje, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky nebo i možnost utajení před konkurencí, tak i z pohledu zákazníka. Pro něho to může být jednoduchý a rychlý nákup z pohodlí domova, široký výběr zboží, důvěryhodnost komunikace nebo i zachování soukromí při nákupu.

Přímý marketing, stejně jako jiné nástroje, má i své určité nevýhody. Není ideální ke komunikaci se širokým spektrem zákazníků. Je důležité jej využívat v přiměřené míře, protože při by ho mohli zákazníci vnímat jako obtěžující, zvláště pokud se o jejich zájem uchází více firem. K jeho negativům také patří problém vytváření a udržování kvalitních a spolehlivých databází. (Přikrylová a kol., 2019, s.106)

Různí autoři se v představování základních marketingových nástrojů lehce rozcházejí. Proto jsem se rozhodla vyzdvihnout ty, které se potkávali nejčastěji nebo mě osobně nejvíce zaujali.

Direct mailing a e-mailing

Karlíček (2016, s. 83) ve své knize zmiňuje e-mailing jako jeden z nejvýznamnějších nástrojů direct marketingu současnosti. E-mailing se je vhodný zejména díky své flexibilitě, rychlosti, ale také nižšími náklady oproti běžným direct mailům. Je velmi efektivní zejména v komunikaci se zákazníky, se kterými je firma v kontaktu (využívá například věrnostní program) a dá se tak snadněji vytvořit pozitivní vztah a důvěra mezi zákazníkem a společností. U e-mailů je důležité dbát na relevantnost rozesílky, na vhodně zvolený předmět a jeho obsah. Reklamní text by měl být jednodušší a přehlednější oproti tomu u direct mailů.

Direct maily, tedy přímá zásilka v písemné podobě, je v současné internetové době hodně nahrazovaná právě direct mailingem, především tedy newsletterem, u kterých zákazník musí dát souhlas, aby mu byly zasílány do internetové poštovní schránky. Direct maily mají právě tu výhodu, že nejsou nijak legislativně omezeny, a tak je již na společnosti v jakém množství a formě (dopis, pohlednice, brožury, letáky a další) využijí. Značná nevýhoda ale je, že direct maily jsou více nákladnější a náročnější na zpětné vyhodnocení kolik zákazníků o otevřelo a na jeho základě například nakoupili. (Chaffey, Smith, 2008, s.378, Karlíček a kol. 2016, s. 83–85)

Telemarketing

Jedná se o cílenou komunikaci využívající telefon. Zaměřuje se zejména na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Využívá se dvěma směry a to tzv. aktivním a pasivním telemarketingem. Aktivní je iniciován společností a je využíván při obchodních nabídkách nebo zjišťování spokojenosti zákazníků, kdy funguje jako zpětná vazba. Naopak pasivní telemarketing je pouze příchozí linka, kdy zákazníci volají vyškoleným operátorům s cílem uskutečnit objednávky, zjistit další informaci nebo sdělit stížnosti. Je tedy také užitečný pro zjištění spokojenosti volajícího. Jako velká nevýhoda téhle komunikace je rostoucí negativní reakce zákazníků, a to jak z důvodu pocitu obtěžování, tak i nedůvěře, že ten, kdo volá je opravdu ten, za koho se představil. (Přikrylová a kol., 2019, s. 110)

2.1.5 Public relations

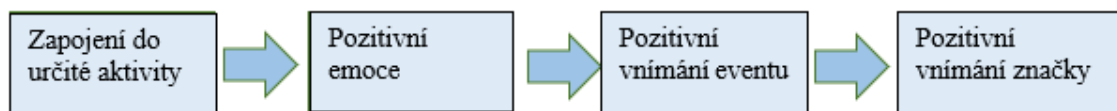
Public relations, ve zkratce PR neboli vztah s veřejností je dalším komunikačním prostředkem. V rámci svého PR se firma stará většinou o:

- Tiskové zprávy a agenturní činnost – jedná se například o vytváření a umístění informačních materiálů v tisku
- Publicita produktu
- Veřejné záležitosti
- Vztahy k investorům

Mezi hlavní cíle public relations patří zejména vytvářet dlouhodobé vztahy, informovat, přispívat k dobrému jménu organizace, přesvědčovat a ovlivňovat. Správné PR aktivity by si měly zakládat na důvěryhodnosti a ohlížet na zájmy druhé strany. Mají totiž značný dopad na povědomí veřejnosti o značce, a to zejména prostřednictvím třetích stran, které jsou vnímány jako nezávislé. Mezi významnou charakteristiku PR patří také relativně nízké náklady oproti ostatním marketingovým nástrojům. (Karlíček a kol, 2016, s. 119–121; Kotler a Armstrong, 2004, s. 665)

2.1.6 Event marketing

Šindler (2003, s. 22) ve své knize tvrdí, že „pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emoční podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ Kotler a Keller (2006, s. 592) ve své knize poukazují na to, že myšlenkou event marketingu není něco prodat, ale ukázat, jak může značka obohatit každodenní život spotřebitelů. Podstatou celého event marketingu je tedy vytvoření pozitivní myšlenky, zážitku nebo například události, tak aby spotřebitel měl značku spojenou s právě pozitivními emocemi.



Obrázek 6 - Podstata event marketingu (Vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2016, s. 143)

Zmiňované události mohou být různé, například se může jednat o kulturní, sportovní či jiný zábavný program pro společenské využití. Event se dá využít pro představování produktů, sdělování informací o nich a společnosti nebo jen navazovat kontakty s potenciálními

zákazníky. Proto je důležitá volba konceptu celého eventu tak, aby zaujal vybranou cílovou skupinu a motivoval k účasti. (Karlíček a kol., 2016, s. 144–145)

S event marketingem se v mnohých ohledech spojuje se **sponzoring**. Obojí zasahuje cílovou skupinu, která je v přímém kontaktu se značkou, marketingovým sdělením ve chvíli, kdy se spotřebitel baví a prožívá pozitivní emoce. Značný rozdíl je přímo v organizování samotného eventu. V případě event marketingu firma sama event organizuje, a proto nemusí mít tak loajální a nakloněnou cílovou skupinu. Oproti tomu sponzoring probíhá na bázi toho, že firma se připojí ke sponzorované akci a využívá tak vztahu, který má cílová skupina již k organizátorovi akce vybudovaný. (Šindler, 2003 s. 32; Králíček a kol, 2016, s. 151)

3 VYBRANÉ NÁSTROJE MODERNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Online komunikace

Počátky online marketingu, tedy marketingu na internetu jsou datovány až ke konci devadesátých let minulého století. I přes tehdejší omezený přístup k internetu, odborníci mu přisuzovali veliký potenciál. V dnešní době je již online marketing běžnou součástí společnosti. Firmy pomocí webových stránek, sociálních sítí prezentují své produkty. Online komunikace se dle Karlíčka (2016, s. 183) charakterizuje zejména „možností přesného zacílení, personalizací, interaktivitou, využitelností multimediálního obsahu, jednoduchou a měřitelnou účinností a relativně nízkými náklady. Zákazníci mají možnost porovnávat, jednodušeji vyhledávat atraktivnější zboží nebo sdělovat své názory a recenze. Dle Janoucha (2014, s. 19) má online marketing oproti klasickému zejména tyto značné přednosti:

- V monitorování a měření
- V dostupnosti – 24 hodin a 7 dní v týdny
- Svoji komplexností – zákazníky lze oslovit několika způsoby najednou
- V možnostech individuálního přístupu
- Svým dynamickým obsahem – možnost neustále měnit nabídku

Díky novým technologiím museli firmy hledat nové způsoby oslovování zákazníka. Komunikační prostředky se tak rozšířily a zákazníci se tak objevili v novém postavení. Marketing na internetu dle Janoucha (2014, s. 20) je tedy charakterizován právě postavením zákazníku a znamená:

Konverzaci – Trh na internetu je konverzace. Lidé hovoří o čemkoliv, bez zábrán a velkou rychlostí. Internet ke konverzaci přímo vyzývá a firmy se tomu musí přizpůsobovat. Janouch (2014, s. 20)

Posílení pozice zákazníka – Zákazník na internetu není sám. Jeho pozice je čím dál silnější a má kolem sebe obrovskou síť. Každý uživatel může na internetu najít odpověď na svůj problém. Propojení negativně se dívajících lidí může firmu úplně zničit, ale naopak pokud se spojí lidé, kteří jsou s firmou spokojeni, může se z ní díky vlivu zákazníků právě na internetu neskutečnou rychlostí stát nejvýznamnější hráč trhu. Janouch (2014, s. 20) tvrdí, že „podstatou businessu je člověk.“

Spoluúčast – Aby firmy získali loajalitu a podporu svých zákazníků, zapojují je do procesu výroby nebo přizpůsobování produktu. Janouch (2014, s. 21)

3.1.1 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace firem. Veškeré online komunikační nástroje na ni odkazují. Je důležité, aby si firma při jejich tvorbě stanovila hlavní funkce. Tou zpravidla bývá přímý prodej, komunikace s klíčovými uživateli nebo posilování image značky. Pohle zvolení hlavní funkce, je pak jasné, která kritéria budou pro efektivní fungování klíčová. Podle Karlíčka (2016, s. 185) jsou nejdůležitější z nich: „atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design“. Keller (2007, s. 330) ve své knize tvrdí, že „jelikož zákazníci častěji sledují on-line stránky spíše proto, aby hledali informace, než aby se bavili, patří mezi úspěšnější webové stránky ty, které dokážou sdělit odborné znalosti v oblasti relevantní pro zákazníky.“

3.1.2 Sociální sítě

V současnosti jsou sociální sítě mezi uživateli velice populární. Carter ve své části v knize (2014, s. 121) uvádí, že „jen samotný Facebook má měsíčně 1 miliardu uživatelů, což je zhruba jedna třetina internetových uživatelů na světě.“ Počet uživatelů Facebooku pocítil obrovský nárůst od roku 2008. Godin (c2020, s. 179) to ve své knize vysvětluje, „že hlavně změnil důvod, proč se registrovat na Facebook: od fáze – to je docela zajímavé – před fází – to mi nesmírně pomůže – až po konstatování – jsem poslední člověk na zeměkouli, který to ještě nepoužívá“. Hlavním důvodem užívání sociálních sítí je podle Karlíčka (2016, s. 197) „kontaktování a plánování s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení“.

Firmy tedy využívají sociální sítě například k informování o zajímavých akcích nebo eventech. Jejich prostřednictvím lze také přiblížit značku spotřebitelům a zvýšit její oblibu a posílit celkovou image značky.

3.1.3 Reklama na internetu

Stejně jak obecně pro online komunikaci platí, že je její jedna z výhod nejpřesnější cílení, není tomu jinak ani při reklamě na internetu. Bannery na různých webových stránkách se umisťují právě podle cílení na danou skupinu populace. Navíc lze zajistit, aby se reklama zobrazovala u části webu, která bezprostředně souvisí s propagovaným produktem nebo značkou. Reklama na internetu je také interaktivní a dobře měřitelná. Prokliky na bannerech

většinou odkazují na webové stránky firmy a ta dokáže vyhodnotit, kolik návštěvníků přilákal který banner, kolik z nich na webu dokonce nakoupili a nebo naopak kolik uživatelů si jej pouze prohlídli, ale nezaujal je natolik, aby se proklikli na webové stránky.

Velká nevýhoda reklamy na internetu, která je spojená s masivním nárůstem reklamy ve všech médiích, je její přesycenost. Spotřebitelé můžou začít reklamu posuzovat jako obtěžující a tím i negativně vnímat inzerenty. (Přikrylová a kol., 2019, s. 171–172; Karlíček a kol., 2016, s. 61–62)

3.2 Offline komunikace

Mezi offline marketingové zdroje řadíme například propagační materiály přímo v místě prodeje, letáky, venkovní reklamu, ale také reklamu v televizi nebo v rádiu. Jedná se tedy o takové zdroje, které firma využívá jak k reklamě, tak i k podpoře prodeje, v přímém marketingu nebo i v osobním prodeji.

3.2.1 POS materiály

Jde o propagační materiály, které jsou využívány zejména v kamenných prodejnách. Mají za cíl upoutat pozornost zákazníka, informovat a motivovat ho k nákupu. Jejich velkou výhodou oproti ostatním marketingovým nástrojům je ta, že neobtěžují zákazníka, ale naopak mu pomáhají v místě prodeje s výběrem a orientací. Mezi nejčastěji využívané POS materiály patří například: nástěnné materiály (plakáty, světelné reklamy), podlahové (nápisy na podlaze, stojany), pokladní a pultové (mincovníky, informační stojánky u pokladny), regálové (woblery, dekorativní infolišty) a další. (Veselá, Sálková, Raková, 2020 s. 283)

3.2.2 Outdoor média

Tento způsob reklamy je využíván k pohotovému sdělení jednoduchých informací, opakování a připomínání. Jedná se o reklamní tabule, billboardy, megaboardy nebo například i reklama na dopravních prostředcích. Dosahují velké účinnosti v centru velkých měst, kde je vysoká hustota pohybu obyvatel, dopravní tepny nebo na významných dopravních uzlech. Z důvodu bezpečnosti jsou tato místa regulována a například billboardy a megaboardy nesmí být umístěny u silnic a dálnic. Na zaregistrování této formy komunikace, je pro kolemjdoucí nebo kolemjedoucí relativně velmi málo času, a proto by komunikované sdělení mělo být jasné, stručné a graficky srozumitelné. Výhodou venkovní reklamy je na rozdíl od internetu, rozhlasu či televize, že se nedá vypnout, ztlumit nebo přeskočit, a proto je vhodná pro vytváření povědomí o značce nebo produktech. Dá se

geograficky přizpůsobovat a cílit na daná města nebo regiony. Venkovní reklama se často využívá i v případě otevření nové nebo podpory prodejny. (Příkrylová a kol., 2019, s. 85)

3.2.3 Letáky

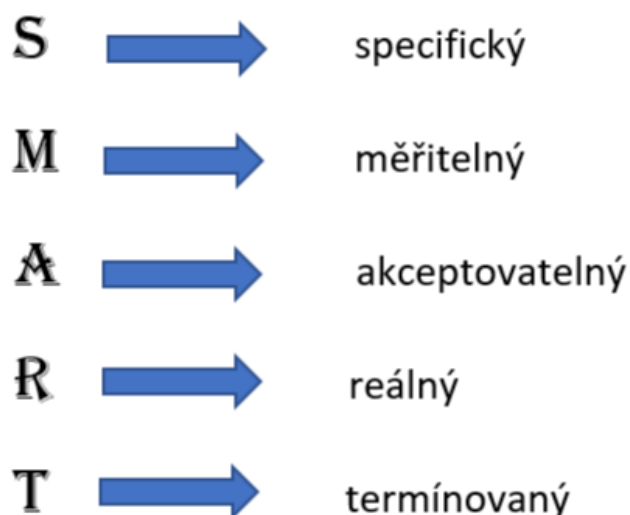
Leták je využíván zejména při neadresné rozesílce přímého marketingu. Direct mailové zásilky jsou rozdistribuovány segmentované skupině příjemců, ale i tak se jedná o masovou hromadnou reklamu. Oproti klasickému již zmiňovanému e-mailingu je oslovení zákazníku poštovní cestou více nákladné, ale za to zde nejsou žádné legislativní překážky. Můžeme tedy letáky vhazovat do všech schránek či jiných prostor, aniž by zákazníci potvrdili, že o to mají zájem. Příkrylová a kol. (2019, s. 107) ve své knize zmiňuje, že „podle údajů GfK klesl význam slevových letáků od roku 2013 ze 40 na 33 %. Ve věkové skupině 61-69 let v roce 2017 nakupovala podle slev v letáku polovina lidí. Ve věku 30-45 let to byla jen třetina zákazníků“. Z těchto údajů vyplývá, že je důležité dbát na design a kreativní formu zásilky tak, aby zákazníka zaujala, upoutala a přiměla ho seznámit se s obsahem.

4 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Komunikační plán vychází z plánu marketingového. Jejich cíle a strategie, jak jich dosáhnout musí být provázané a vzájemně se doplňovat. Karlíček a kol. (2016, s. 11) uvádí, že „marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Může se naopak stát, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybných marketingových rozhodnutí znásobí.“

Komunikační plánování by mělo začínat analýzou situace na trhu. Firma by měla zhodnotit, jak cílová skupina vnímá danou značku, jak vnímá značky konkurenční, jaký má postoj k dané produktové kategorii, a která média ji dokážou nejefektivněji oslovit. Důležitá je i analýza komunikačních aktivit konkurence, a které nástroje k nim využívá.

Druhým krokem by mělo být stanovení komunikačních cílů. Karlíček a kol. (2016, s. 12) ve své knize říká, že „cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí.“ Mezi typické komunikační cíle lze zařadit: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí a ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajalít ke značce, stimulování zákazníka ke koupi a také budování trhu. Komunikační cíle by měli být určeny tak, aby splňovali označení SMART (vysvětleno v obrázku 7).



Obrázek 7 - SMART cíle (Vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2016, s. 12)

Komunikační strategie označuje, jak a jakým způsobem bude daných cílů dosaženo. Především se jedná o výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního mixu. (Karlíček a kol., 2016, s. 15)

Dalším krokem při plánování komunikační kampaně je stanovení časového plánu. Ten by měl být přizpůsoben zejména vymezeným komunikačním cílům. Zohledňovat by také měl charakter poptávky a časování konkurenčních kampaní. V tomhle kroku se také určuje intenzita komunikační kampaně v čase. Zda bude po celou plánovanou dobu působit stejně nebo s proměnlivou intenzitou, kdy například na začátku a na konci časového období bude komunikace intenzivnější.

Jako poslední fáze je stanovení rozpočtových omezení. Stejných cílů můžeme totiž dosáhnout různými komunikačními nástroji a médii za odlišnou cenu. Na finanční náročnost má vliv také časový plán. Je tedy důležité vnímat marketingovou komunikaci jako investici, která se může, ale také při nenaplnění stanovených cílů, nemusí vyplatit. (Karlíček a kol., 2016, s. 19)

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

5.1 SWOT analýza

Jedná se o nástroj strategického plánování, který je využíván k zhodnocení interního a externího prostředí firmy. Původně se skládá ze dvou analýz, a to analýzy OT, která se skládá z příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí a analýzy SW, která se zaměřuje na silné a slabé stránky vnitřního prostředí.

Tabulka 3 - SWOT analýzy (Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008 s. 103)

Silné stránky	Slabé stránky
Zaznamenávají se zde skutečnosti, která přináší výhody firmě i zákazníkům.	Zaznamenávají se zde ty věci, které firma nedělá dobře nebo jiné firmy si v nich vedou lépe.
Příležitosti	Hrozby
Zaznamenávají se zde skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést podniku úspěch.	Zaznamenávají se zde skutečnosti, události nebo trendy, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků.

Dle Jakubíkové (2008, s. 103) je za cíl SWOT analýzy „identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“

5.2 PESTE analýza

Jedná se o analýzu politických, ekonomických, socio-kulturních, technologických a ekologických faktorů, která je využívána k určení dlouhodobého strategického záměru společnosti a zhodnocení vnějšího prostředí firmy.

Prvky PESTE analýzového modelu, nám pomáhají hodnotit organizaci, její konkurenční a makroekonomické prostředí. (Egan, 2015, s. 105)

5.3 Analýza konkurence

Dle Blažkové (2007, s. 61) je analýza konkurentů vnímána jako důležitá část procesu plánování. Díky ní může firma stanovit přímé konkurenty, ale i ty potenciální.

Blažková (2007, s. 61) uvádí, že analyzování konkurentů slouží zejména:

- K pochopení výhod a nevýhod, které má oproti konkurenci
- K pochopení strategií konkurentů, jak minulých, přítomných tak i budoucích
- K předpovědi, jak budou konkurenti reagovat na vybrané marketingové strategie společnosti
- K definování strategie, která poskytne společnosti výhodu oproti konkurenci
- K předpovědi návratnosti, kterou firma očekává z budoucích investic
- Ke zvýšení přehledu o příležitostech a hrozbách

5.3.1 Benchmarking

Pro analýzu konkurence je využívána metoda benchmarkingu. Jakubíková (2008, s. 123) uvádí, že se jedná o dlouhodobý proces, při kterém firma monitoruje, sleduje a srovnává vlastní výsledky s výsledky konkurencí. Při čemž se může jednat o kvalitu určitého produktu, pracovních operací nebo postupech, marketingových aktivit apod.

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývá problematikou marketingu a marketingové komunikace. Mezi základní pojmy propojené s marketingem je marketingový mix a jeho jednotlivé složky (produkt, cena, distribuce a propagace), které dokážou velmi ovlivnit, zda společnost uspěje nebo neuspěje na trhu. Je zde i podrobně popsán komunikační mix, který je nedílnou součástí marketingové propagace a jednotlivé složky a nástroje, které jsou v rámci něho využívány.

V další části teoretické části jsou popsány vybrané marketingové nástroje a rozdělené na online a offline zdroje. Mezi offlinové zdroje je možné zařadit například leták, POS materiály a outdoor média, mezi které se řadí například venkovní reklamní plochy jako jsou billboardy nebo megaboards, ale i reklama na dopravních prostředcích. Mezi typické onlinové zdroje se patří samotné webové stránky společností, které mohou být přímo využívány i jako nákupní prostředí (e-shop) nebo zde například řadíme sociální sítě a reklamu na internetu.

V rámci teoretické části je popsáno i plánování marketingové kampaně a její nezbytné kroky vedoucí ke správnému postupu.

V závěru jsou specifikovány vybrané analyzační metody jako je SWOT analýza, díky které lze definovat silné a slabé stránky společnosti, ale i příležitosti a hrozby z vnějšího okolí. Popsán je také význam PESTE analýzy, která vnější faktory rozděluje na politické, ekonomické, socio-kulturní, technologické a ekologické a nebo analýza konkurence a její důležitost v rámci plánování kampaně a zjištění úrovně postavení na trhu společnosti.

Při zpracování teoretické části byla využita primárně monografie a minimum internetových zdrojů. Mezi nejčastěji využívané publikace patří zejména Miroslav Foret (2010), Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) a Jana Přikrylová a kolektiv (2019).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o

Firma HP TRONIC byla založena ve Zlíně dne 1. 8. 1990 jako fyzický subjekt bez investic zahraničního kapitálu. Zakladateli byli pan Milan Hradil a pan Pastirik. Původní název firmy "H & P elektronik" byl pro snazší zapamatování upraven na HP Tronic. V době vzniku firmy byl hlavní činností maloobchodní prodej spotřebního zboží s postupnou specializací na domácí spotřebiče. V roce 1997 začala provozovat hotely a ski areál.

HP TRONIC je českou společností s třicetiletou tradicí, s významnou pozicí na trhu spotřební elektroniky a domácích spotřebičů v České republice a na Slovensku. Do jejího portfolia patří již dnes značky DATART, Euronics, Eta a také Kasa.cz, PROTON a Hej.sk. Společnost působí také v oblasti cestovního ruchu a gastronomie, provozuje mj. Resort Valachy se třemi hotely s wellness centry, ski areálem a golfovým hřištěm ve Velkých Karlovicích a Bistrotéku Valachy ve Zlíně.

Společnost v roce 2019 zaměstnávala 2032 zaměstnanců. (HP TRONIC, © 2008-2019)

Tabulka 4 - Přehled základních informací společnosti HP TRONIC (Vlastní zpracování dle Veřejný rejstřík a sbírka listin, © 2012-2015)

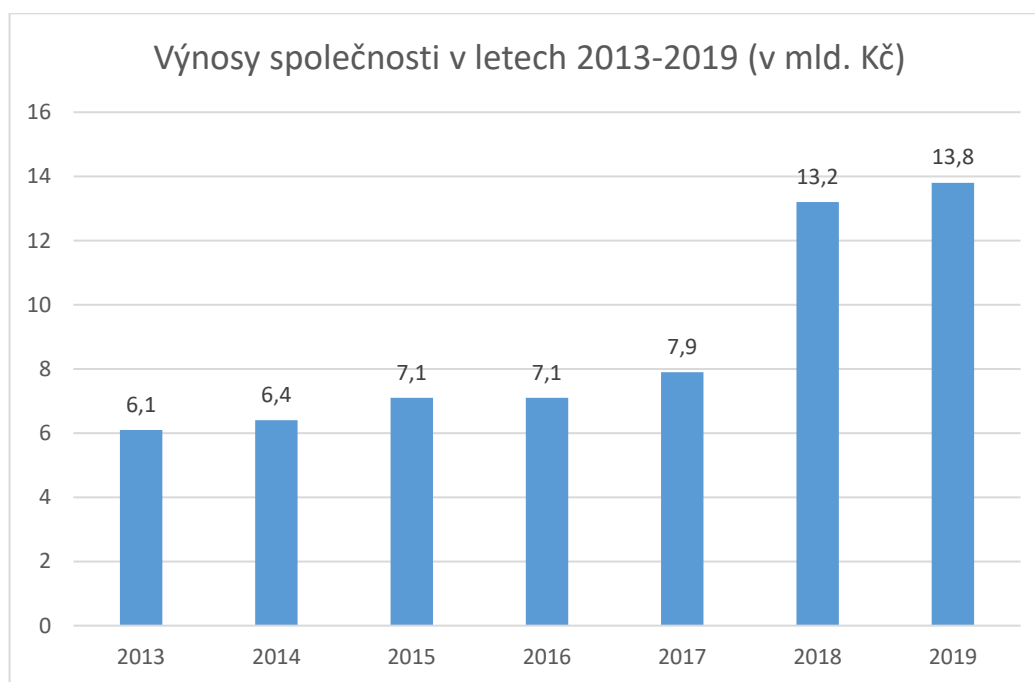
Obchodní jméno:	HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o.
Sídlo:	náměstí Práce 2523, Zlín 760 01
Právní forma:	Společnost s.r.o.
Den vzniku:	13. 1. 1994
Statutární orgán:	Jednatel - Ing. Daniel Večeřa - Danuše Hradilová
Dozorčí rada:	Ing. Kamil Čejka (předseda dozorčí rady) Ing. Lenka Kleinová (člen dozorčí rady)
Základní kapitál:	40 000 000 Kč

7.1 Finanční ukazatele společnosti HP TRONIC

Společnost v roce 2019 dosahovala zisku 142 930 Kč a celková aktiva firmy byla 5 029 353 Kč. Celková zadluženost firmy činí 90 % ale při porovnání s předchozími lety, kdy v roce 2017 byla zadluženost 95 % a v roce 2018 92 %, se dá předpokládat snižující trend. (Výroční zprávy 2017-2019)

Výnosy

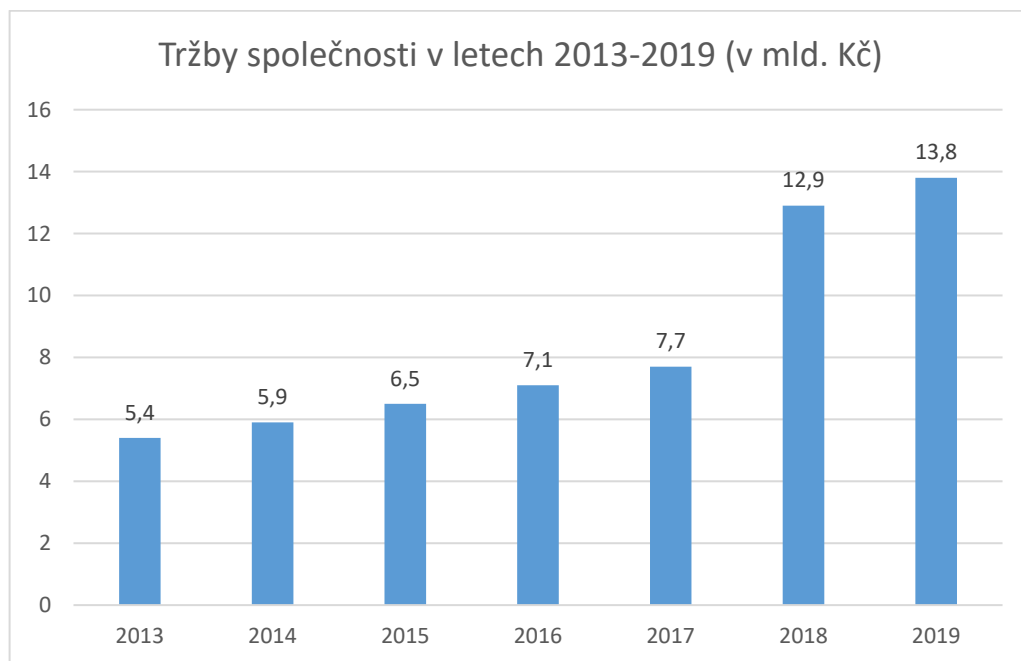
V roce 2019 dosahovala firma výnosů 13 879 654 000 Kč. Z přehledu výnosů v obrázku je patrný zvyšující se trend a velký nárůst od roku 2018, který můžeme připisovat právě odkoupením značky DATART a celkové fúzi společnosti. (Výroční zprávy 2013-2019)



Obrázek 8 - Přehled výnosů společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o.
(Vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2013-2019)

Tržby

Vzhledem k tomu, že největší podíl na výnosech společnosti mají právě tržby, dá se předpokládat podobný trend jako u výnosů. Celkové tržby v roce 2019 dosahovaly 13 804 034 000 Kč. (Výroční zprávy 2013-2019)



Obrázek 9 Přehled tržeb společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o.
(Vlastní tvorba dle Výroční zprávy 2013-2019)

8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ELEKTROSPED A.S.

Společnost Elektrosped byla založena 1. dubna v roce 1999 a do roku 2008 nesla název PROTON SK a.s. Jedná se o akciovou společnost, která má za statutární orgán představenstvo a dozorčí radu. Za své působení na trhu několikrát změnila sídlo a od roku 2012 ji nalezneme na adrese: Pestovatel'ská 13, Bratislava. Již od samého začátku firma působí v oblasti obchodu a služeb. V roce 2014 se stala součástí skupiny HP TRONIC. Od roku 2012 spadá pod společnost Elektrosped značka Hej.sk a od 1. 6. 2018 také značka DATART, což velmi ovlivnilo její působení na trhu. (OBCHODNÝ REGISTER, 2021)

Aktuálně je firma zaměstnavatel pro více než 350 lidí.

Tabulka 5 - Přehled základních informací společnosti ELEKTROSPED a.s. (Vlastní zpracování dle OBCHODNÝ REGISTER, 2021)

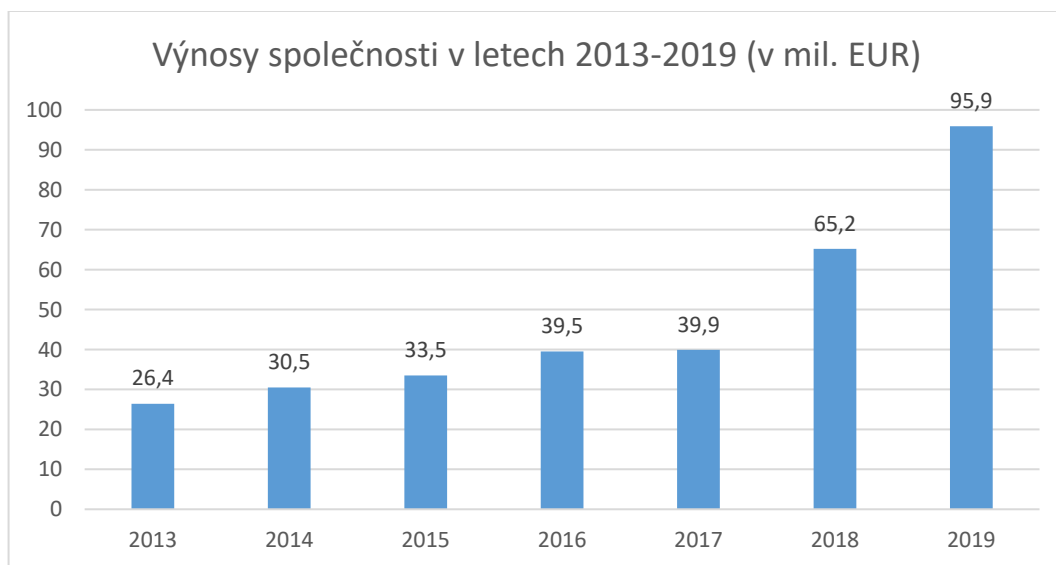
Obchodní jméno:	ELEKTROSPED a.s.
Sídlo:	Pestovatel'ská 13, Bratislava 821 04
Právní forma:	Akciová společnost
Den vzniku:	30. 4. 1999
Statutární orgán:	Představenstvo <ul style="list-style-type: none"> - Ing. Daniel Večeřa (předseda představenstva) - Vladimír Sušil (podpředseda představenstva) - Jana Žilinčárová (člen představenstva)
Dozorčí rada:	Ing. Kamil Čejka Danuše Hradilová Ondřej Vičar
Základní kapitál:	33 200 EUR

8.1 Finanční ukazatele společnosti ELEKTROSPED

Veškeré údaje jsou k roku 2020, proto se poslední zveřejněné výsledky společnosti vztahují z roku 2019. Společnost se již několik let pohybuje ve ztrátě – 313 656 €, což ale vzhledem k tomu, že je firma součástí holdingu HP TRONIC není posuzováno tolik negativně (finanční ukazatelé firmy HP TRONIC jsou popsány v kapitole 7). Oproti předcházejícímu roku ale snížila celkovou ztrátu o 72 %. Společnost vykazuje celková aktiva v hodnotě 29 082 959 € a celková zadluženost společnosti činí 83,89 %. (Elektrosped a.s.,[®] 2021)

Výnosy

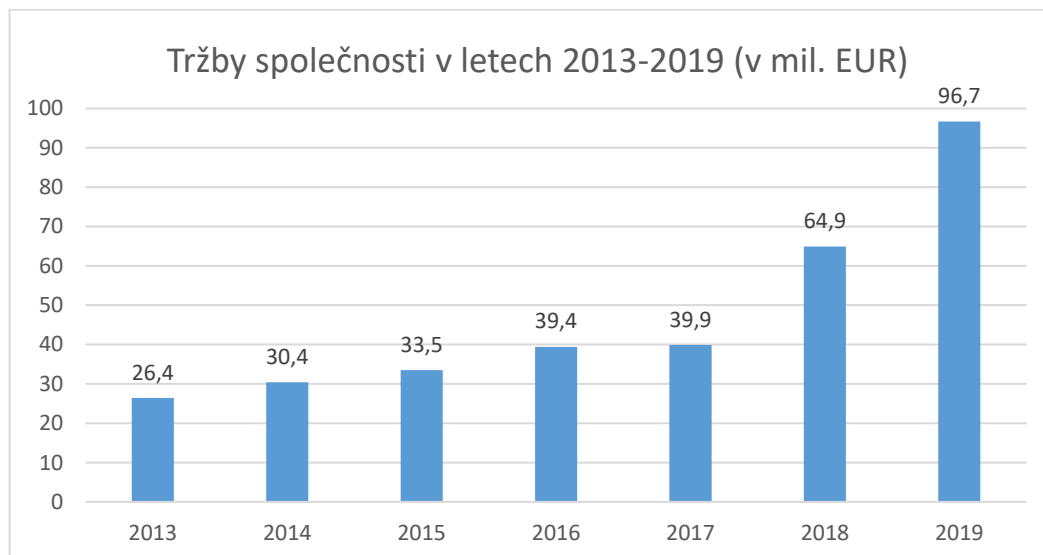
Celkové výnosy v roce 2019 dosahovaly 95 897 737 €. Oproti předcházejícímu roku vzrostly o více než 32 %. Na grafu (obrázek 10) jde vidět stoupající trend, který je ale od roku 2018 je vyšší, což se dá připisovat právě přijetí značky DATART. (Elektrosped a.s.,[®] 2021)



Obrázek 10 - Přehled výnosů společnosti Elektrosped a.s.
(Vlastní zpracování dle Elektrosped a.s.,[®] 2021)

Tržby

Celkové tržby v roce 2019 dosahovaly 95 663 583 € a oproti předcházejícímu roku narostly o 47 %. Zde můžeme pozorovat stejný trend jako u výnosů. (Elektrosped a.s.,[®] 2021)



Obrázek 11 - Přehled tržeb společnosti Elektrosped a.s.
(Vlastní zpracování dle Elektrosped a.s.,[®] 2021)

8.2 Další obchodní značky společnosti ELEKTROSPED

Společnost Elektrosped se na trhu prezentuje prostřednictvím svých značek a to jsou Hej.sk, ETA.sk a především DATART, který bude podrobně popsán v kapitole 9.

Hej.sk

Značka je součástí holdingu HP TRONIC, který krom Slovenska působí také v České republice a v Polsku. V roce 2003 otevřela svoji první pobočku v Bratislavě a tím také odstartovala svůj prodej. Kamenných prodejen HEJHOUSE měla celkem 3 ale v dnešní době už pouze jedna z nich slouží pro výdej e-shopových objednávek.

Hej.sk je akční internetový obchod, který si zakládá na dobré ceně a rychlém dodání. V nabídce má široké spektrum zboží spotřební elektroniky, domácích spotřebičů, foto techniky, výpočtové techniky, zahradní techniky, ale i krmiv a chovatelských potřeb a mnoho další.

Zakládá si na mottu: „Chceme být zákazníky nejlepší hodnocený internetový obchod. Robíme všetko pre to, aby ste sa k nám radi vracali“ což dokazuje i nabízenými službami a servisem. V nabídce na webových stránkách Hej.sk lze nalézt například doplňkové pojištění zboží, nákup na splátky ale i možnost zpětného odběru starých spotřebičů.

V ocenění SHOP ROKU 2020 se značka Hej.sk dostala mezi finalisty Ceny kvality v kategorii Obchodní domy a v roce 2021 již stihla obdržet od Slovenské asociace pro elektronický obchod certifikát bezpečného nákupu, což potvrzuje vysoké standardy starostlivosti o zákazníky. (Hej.sk, © 1999–2021)



*Obrázek 12 - Logo značky Hej.sk
(Hej.sk, © 1999–2021)*

ETA.sk

Historie společnosti ETA sahá až do roku 1949 kde se soustředila na výrobu žehliček. Později se připojily vysavače, které dlouho dobu byly hlavním výrobním programem společnosti. Značka si tak zakládá svou image na tradici, přívětivém a atraktivním designu, který společně s českými návrháři vytváří, na chytrém řešení a v neposlední řadě také na kvalitě. Snaží se tak navrhovat své produkty s citem pro detail a svou kvalitou zaručují díky vlastní zkušební domácích spotřebičů a týmu s dlouholetou praxí. Její postoj je podtrhován taky tím, že od roku 2016 získává každý rok cenu Nejdůvěryhodnější značky roku. ETA je od roku 2007 součástí holdingu HP TRONIC, resp. nyní Elektrosped na Slovensku. (ETA, © 2021)



*Obrázek 13 - Logo značky ETA.sk
(ETA, © 2021)*

9 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DATART NA SLOVENSKU

DATART je maloobchodní prodejce elektroniky. V kamenných prodejnách nebo v internetovém obchodě je k nalezení široký sortiment spotřební elektroniky, domácích spotřebičů, audio a video techniky, počítačů a mnoho dalšího včetně příslušenství.

9.1 Historie

Historie značky se datuje až do roku 1990 kdy byla založena Pavlem Slámou, Pavlem Bádalem, Petrem Soukupem a Charlesem Butlerem. Z počátku se zaměřovala pouze na dovoz a velkoobchodní prodej spotřební elektroniky. V roce 1992 se v Praze v paláci Perla otevřela první zkušební prodejna a v roce 1993 již otevřela svoji první maloobchodní kamennou prodejnu. V roce 1999 měla společnost 12 prodejen po České republice, zahájila činnost Infolinka DATART a otevřela první prodejnu na Slovensku v Banské Bystrici. V roce 2005 je prvním významným maloobchodním prodejcem, který spouští webový e-shop v Čechách. Na Slovensku byl spuštěn dva roky poté. Rok 2014 byl pro společnost rokem expanze. DATART má již 42 prodejen a po prodeji podílu od skupiny Darta, se firma po letech vrací do českých rukou. V roce 2018 značku DATART přebírá společnost Elektrosped a nadále zvětšuje svoji síť prodejen. (DATART, © 2021)

9.2 Prodejny

V roce 2015 společnost představila nový koncept „Prodejna 21. století“, jejímž hlavním motivem je humanizace prostoru. Společně s architekty se zaměřili na použité materiály, dizajn interiéru, odpočinkové zóny, barevné a prostorné členění napomáhající usnadnit orientaci zákazníkům tak, aby celkově vytvořili ucelený koncept.

Aktuálně je ve Slovenské republice k nalezení šestnáct prodejen. V Bratislavě má tři prodejny, v Košicích, Žilině, Prešově a Trenčíně dvě a jednu prodejnu lze nalézt například v Trnavě nebo Martině. Nejnovější prodejna v Prešově v OC Novum byla otevřena na podzim roku 2020. Představuje tak nejnovější a nejmodernější koncept DATART prodejen. (DATART, © 2021)



Obrázek 14 - Síť DATART prodejen na Slovensku
(DATART, © 2021)

9.3 Image značky

Logo značky DATART je nezaměnitelné. Jeho použití musí splňovat pevně a striktně určená kritéria, které si značka stanovuje. Je typické kontrastními barvami žlutou a modrou. Modrá barva dle symboliky barev vyznačuje klid, tradici, stálost a důvěru, žlutá to podtrhuje ještě pocitem uvolnění, souladu a harmonie, působí vesele a otevřeně. Zároveň v kombinaci s ostrými hranami působí logo moderně a inovátorsky, což souvisí s celkovou image značky.



Obrázek 15 - Logo značky DATART (DATART, © 2021)

Společnost kromě obsáhlé nabídky elektroniky svým zákazníkům nabízí i řadu služeb, na kterých si zakládá. Její claim: „SKUTOČNÝ ELEKTROŠPECIALISTA“ je pro danou značku vystihující. Zákazníkům nabízí například služby:

- Skutočně pohodlně – Jedná se o Prémiovou DATART dopravu, kterou zákazník může využít při objednání zboží. Odlišuje se zejména tím, že dopravci zboží přivezou, vynesou, nainstalují, a i odvezou starý spotřebič.
- Skutočně blízko – Zákazníci mohou využívat nákup v prodejnách anebo vyzvednout balík v pobočkách Zásilkovky.

- Skutočně rychle – Značka klade důraz i na rychlé vyzvednutí v prodejně. Zákazník si může zboží objednat a zadarmo do třiceti minut vyzvednout na prodejnách.
- Skutočně výhodně – Nabízí možnost nákupu na splátky.
- Skutočně dozajtra – Značka také nabízí rychlé dodání domů, kdy objednané zboží z e-shopu doručí do 24 hodin.

Mimo „Skutočné služby“ mají zákazníci k dispozici i například pojištění výrobků, prodlouženou záruku nebo bleskovou výměnu spotřebiče.

9.4 Certifikáty a ocenění ve 2020

V soutěži SHOP ROKU 2020 získal slovenský e-shop DATART.sk hned dvě vítězství, a to cenu kvality v kategorii elektro a v kategorii bílá technika. Pořadatelem soutěže je společnost Heureka Group a.s., která provozuje cenový srovnávač Heureka.sk a jako nákupní rádce lidem radí při výběru produktů i kvalitních obchodů. Cena kvality v soutěži Shop roku promítá zákaznickou zkušenost s internetovým nákupem za celý uplynulý rok. (Výsledky, © 2000–2021)

Značka DATART se také umístila v TOP50 zákaznický neoblíbenějších značek na Slovensku za rok 2020. Patří jí 32. místo a taky pozice v TOP10 nejrychleji rostoucích značek v uplynulém roku. Průzkum zaměřený na zákaznickou zkušenost se uskutečnil počtvrté v pořadí organizátorem společností KPMG Nunwood. O výsledku průzkumu rozhodlo 2500 oslovených respondentů z celého Slovenska. (Výsledky, 2021)



Obrázek 16 - Ocenění značky DATART za rok 2020

9.5 PESTE analýza

V této kapitole zanalyzují vnější faktory značky DATART. Zohledněny jsou faktory politické, ekonomické, socio-kulturní, technologické a ekologické. Všechny tyto faktory budou zaměřeny na období roku 2020, které bylo ovlivněno pandemií koronaviru.

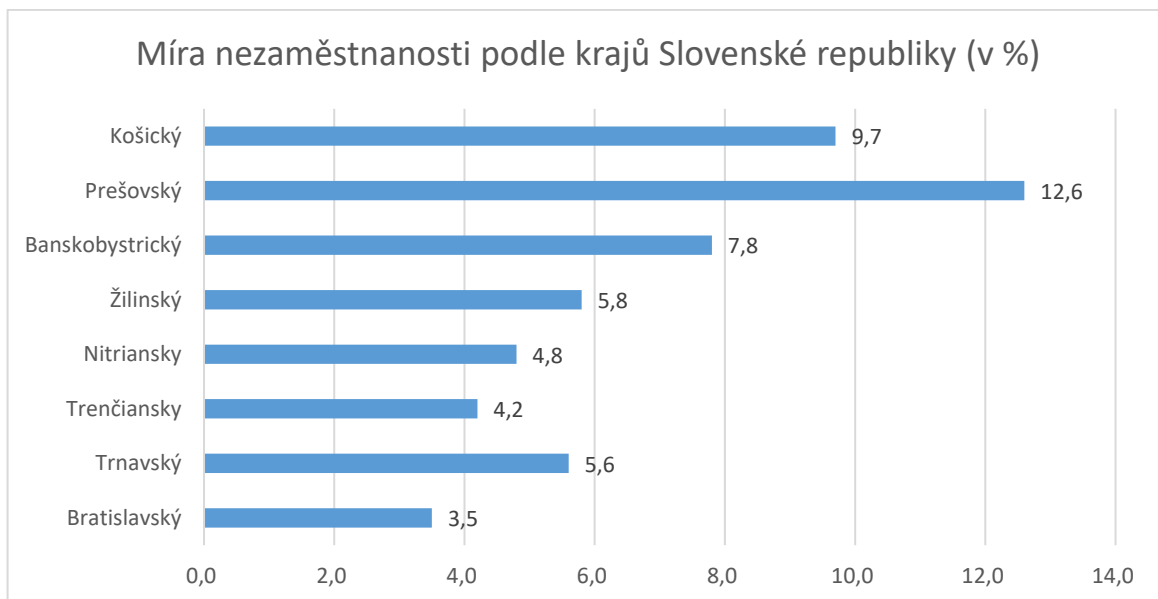
9.5.1 Politické faktory

Každá společnost ve Slovenské republice by díky neustálým změnám politické situace měla být připravená na možné změny v legislativě nebo v zákonech. Mezi politické faktory, které mohou společnost ovlivnit patří například i změny v daňové legislativě, pracovním právem nebo i legislativě ovlivňující podnikání. Do značné míry politickou sféru ovlivnila korona krize, která zasáhla Slovensko a celý svět na začátku roku 2020 a nadále trvá. Rozhodnutí vlády, které v zájmu bezpečnosti obyvatel musela učinit ovlivnila skoro všechny oblasti podnikání. Vláda vyhlásila nouzový stav, který ovlivnil většinu vnějších faktorů a přinesl spoustu omezení. Na základě nutnosti zavřených prodejen reagovalo ministerstvo hospodářství nabídkou dotací na nájemné a ministerstvo sociálních věcí a rodiny poskytovalo příspěvky na zaměstnance. Nouzový stav trval od března do června roku 2020 a opakovaně byl zaveden v říjnu a trval až do května roku 2021.

9.5.2 Ekonomické faktory

Průměrná hrubá mzda je aktuálně 1 101 €, což znamená zhruba 3,58 €/hodinu a řadí to tak Slovensko až na spodní příčky s porovnáním se státy EU. Pro porovnání první Lucembursko má průměrnou mzdu za hodinu 12,73 €. (Finance.cz, © 2021)

Míra evidované nezaměstnanosti obyvatel Slovenska dosáhla v prosinci roku 2020 7,57 % a meziročně vzrostla o 2,65 procentuálního bodu. Nejvyšší míra nezaměstnanosti je spatřována v Prešovském kraji, kde dosahuje až na 12,6 %. Celkové navýšení nezaměstnanosti je právě jeden z následků korona krize, kdy firmy byly nuceny propouštět nebo zavírat své podniky. Jak je zmíněno v politických faktorech, tak jim stát sice nabízel možnosti kompenzace, ale při velkých finančních ztrátách to bylo pro spoustu firem likvidační. (Velvyslanectví České republiky v Bratislavě, 2021; ŠÚSR, 2021)



Obrázek 17 - Míra nezaměstnanosti krajů slovenské republiky k 31. 12. 2020 (ŠÚSR, 2021)

9.5.3 Socio-kulturní faktory

Slovenská republika má celkem 5 459 642 obyvatel k roku 2020. Mezi nejvíce zalidněné kraje patří na prvním místě Bratislavský, který má 296 obyvatel na 1 km². Dále je kraj Trnavský se 134 obyvateli a na třetím místě je Trenčianský kraj se 133 obyvateli na 1 km². Z geografického hlediska můžeme tedy říct, že největší hustota obyvatel je na západě až severozápadě státu. (ŠÚSR, 2021)

K roku 2020 se ve Slovenské republice narodilo 56 650 živých dětí a zemřelo 59 089 osob. Přirozený úbytek obyvatelstva tak dosáhl 2 439 osob. Díky zahraniční migraci získala Slovenská republika 4 347 osob (přistěhovalo se 6 775 a vystěhovalo 2 428) takže celkový přírůstek obyvatelstva byl 1 908 osob. (ŠÚSR, 2021)

Na území Slovenska aktuálně probíhá sčítání lidu, které má za cíl získat informace o stavu společnosti, o její demografických, sociálně-ekonomických a kulturních strukturách a o životních podmínkách obyvatelstva. Poslední údaje tedy evidujeme z roku 2011 a proto jsou představeny jen ve zkratce.

Národní složení Slovenska k roku 2011: Slováci 80,7 %, Maďaři 8,5 %, Romové 2 %, Češi 0,6 %, Rusíni 0,6 %, Ukrajinci 0,1 % a ostatní 0,6 %. (ŠÚSR, 2011)

Tabulka 6 - Procentuální dělení obyvatel podle vzdělání k roku 2011 (Vlastní zpracování dle ŠÚSR, 2011)

Nejvyšší dosažené vzdělání	% z celkového počtu obyvatel
Základní	15 %
Učňovské (bez maturity)	13,4 %
Střední odborné (bez maturity)	9,7 %
Úplné střední učňovské (bez maturity)	3,5 %
Úplné střední odborné (s maturitou)	20,20 %
Úplné střední všeobecné	4,4 %
Vyšší odborné	1,5 %
Vysokoškolské bakalářské	2,3 %
Vysokoškolské magisterské, inženýrské, doktorské	10,8 %
Vysokoškolské doktorandské	0,7 %
Bez školského vzdělání (v. č. dětí do 16 let)	15,7 %
Nezjištěné	2,8 %

Obyvatelé Slovenské republiky byli v roce 2020 velice ovlivněni pandemickou krizí koronavirov. Doposud celkem onemocnělo COVID-19 podlehl 12 375 osob. Jedná se především o osoby ve věkové kategorii 60 let a více. Pro zmírnění přenosu nákazy byla Slovenská vláda nucena vydat opatření, která velkou mírou ovlivnila standardní život celého obyvatelstva. Jak je již zmíněno, lidé přicházeli o práci a nezaměstnanost stoupla. Mimo jiné byl například vydán zákaz vycházení ve večerních hodinách, povinnost testování na přítomnost viru COVID-19, zákaz cestování do jiných zemí, a také povinnost nošení ochrany dýchacích cest. S nařízením vlády byla povinnost zavřít veškeré gastro provozovny, obchody (s výjimkami obchodů s nezbytným zbožím), nebo provozovny služeb. Zakázáno bylo také konání veškerých kulturních a sportovních akcí, což značně ovlivnilo kulturní a celkové chování obyvatelstva.

9.5.4 Technologické faktory

Vývoj technologie je jeden z nejrychlejších dopředu postupujících se aspektů dnešní doby. Výrazně ovlivňuje podnikatelské prostředí, životy lidí a rozvoj populace. Pro firmy je

důležité tyto posuny sledovat, aby byly moderní a zejména konkurenceschopné. Posun internetu jde ruku v ruce i s online komunikací, která přispívá k rozvoji online marketingu ve firmách.

Lidé čím dál více využívají ke komunikaci různé sociální sítě, a tak předpoklad jejich vývoje je očekáván. Na trhu se objevují nové aplikace jako například TikTok, který se stal jednou s nejstahovanějších aplikací za rok 2020.

Vyvíjeny jsou také programy pro veškerou evidenci podnikatelské činnosti. Do online prostředí postupně přechází obory bankovníctví, účetnictví, fakturace, logistiky nebo výrobní procesy. Virtuální realita také zažívá svůj boom, kdy za pomoci aplikace PokemonGo, která vznikla v roce 2016, oslovila spousty lidí.

Rozvoj technologií je samozřejmě přínosem, ale přináší taky jeden nedostatek, a to je možnost kyberzločinců. Zajistit stoprocentní bezpečnost kyberprostoru je takřka nemožné, a tak hackeři mají široké pole působnosti. (Jakubová, 2020)

9.5.5 Ekologické faktory

Starostlivost o životní prostředí je faktor, který stále získává na důležitosti. Mnohé krajiny jí v tomto období čelí ekologickým krizím a jestli se jejich produkce odpadu z neekologických materiálů nezastaví, může dojít ke katastrofě.

9.5.6 Zhodnocení PESTE analýzy

Obchody DATART byly vnějšími faktory v roce 2020 velmi ovlivněny. Společnost byla donucena zavřít veškeré své prodejny a bojovat s pandemickou krizí. I když ministerstvo hospodářství nabízelo kompenzace nájmů, tak jejich finanční náhrady ze začátku pandemie přicházely s časovým zpožděním a celkově tohle období bylo velmi chaotické a nikdo nevěděl co očekávat. I když společnost měla v období od 15. března do 20. května a následně znovu od 19. prosince až do 19. dubna uzavřené prodejny (respektive otevřené pouze jako výdejní místa) a v tomto směru pokles zisků, dokázala podpořit svůj online prodej a její e-shop fungoval na 500 %. Díky tomu nemusela společnost propouštět, ale naopak se snažila zaměstnance ze zavřených prodejen přesouvat a na logistické centrum v Senci navíc přibírala i brigádníky. (Berecka, 2020; Interní zdroje)

Společnost provozuje na území Slovenska celkem 16 prodejen, které jsou umístěny ve velkých městech. Rozhodující faktory pro umístění prodejen jsou zejména kupní síla v dané lokalitě, logistické trasy, působení konkurence a důležité je i marketingové hledisko.

Rozvoj technologií se odráží na prodejnách. Společnost plánuje modernizaci prodejen, tak aby zvládala rychlejší odbavení objednávek z e-shopu. Podpořit to chce například dotykovými obrazovkami, které navádí zákazníka, informují ho o tom, co najde na prodejně a případně najde alternativu. Rozvoj čeká i logistické centrum v Senci, kde by mělo vzniknout nové s větším prostorem. Společnost také investuje do online komunikaci a vývoje webových stránek e-shopu. V celkovém komplexu technologického rozvoje jde značka DATART dopředu a neustále se vyvíjí. (Berecka, 2020; Interní zdroje)

Společnost dbá i na životní prostředí a svým zákazníkům nabízí odvoz starého spotřebiče a jeho ekologickou likvidaci ve spolupráci se sběrnými místy Asekol. Využívá použité krabice při reklamách a cestě spotřebiče do servisu, nabízí prostor pro bezplatné odevzdání malých spotřebičů k ekologické recyklaci a také na všechny prodejny je možné přinést baterie, akumulátory nebo žárovky o které se prodavači také postarají.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY DATART

V následující kapitole jsou zkoumány a analyzovány jednotlivé proměnné marketingového mixu, nástroje, které značka využívá v rámci své marketingové komunikace a za pomoci benchmarkingu zhodnocení v rámci konkurence.

10.1 Marketingový mix

Na základě poznatků z teoretické části bakalářské práce, jsou v následující kapitole prvky marketingového mixu aplikovány na značku DATART.

10.1.1 Produkt

Jako produkt je v případě značky označováno vše, co DATART zákazníkům nabízí. Produkt může být hmotný, který je pro značku preferovaný, ale také nehmotný, který právě podporuje prodej hmotného produktu. U značky DATART jsou to nabízené doplňkové služby. K zakoupení nabízí široký sortiment elektra od velkých domácích spotřebičů, jako jsou ledničky, pračky, myčky, tak malých domácích spotřebičů jako vysavače, mikrovlnky. V jeho nabídce lze nalézt i produkty sloužící k péči o tělo, televize nebo mobilní telefony. Nabízené jsou také další produkty jako například bazény a vířivky, produkty na práci na zahradě, dílně a mnoho dalších.

Nabízen je sortiment širokého spektra značek. Vybrat je možné z produktů značek Samsung, Bosch, Apple, Huawei, LG, Canon, Philips, Beko, Dell, DeLonghi, JVC, Honor, Lenovo a opravdu mnoho dalších.

Pár služeb, které značka nabízí, byly již zmiňovány, ale za pozornost stojí i služby, které nemají označení jako „skutočné“. Je to například instalace, v rámci které značka nabízí připojení amerických ledniček na vodu, zapojení televize, velkých spotřebičů a případně i otočení dvířek, sestavení setu pračky a sušičky a nebo nabízí i odbornou instalaci vestavných spotřebičů. V nabídce má také možnosti přípojištění jak výrobků, prodloužené záruky, nebo pojištění mobilních telefonů v případě náhodného poškození nebo odcizení.

10.1.2 Cena

Ceny jednotlivých produktů jsou odvíjeny podle doporučené prodejní ceny, kterou si stanovují sami výrobci. Například televizory jsou nabízeny v ceně od 99 € do 9 999 €.

Cenové rozmezí u mobilních telefonů je 11 € - 1 999 €, tyčových vysavačů je 37,91 € - 799 €, ledniček je 102,56 € - 5 299 € nebo u fénů na vlasy je 7,42 € - 399 €. (DATART, © 2021)

Ceny nabízených služeb jsou například u Prémiové DATART dopravy od 14,90 €, Standardní dopravy 9,90 € a u ostatních jsou stanoveny dle cen daných dopravců. Cena za Bleskovou výměnu zboží se pohybuje od 2,49 € až 27,99 €, záleží na ceně kupovaného produktu. U pojištění prodloužené záruky se cena pohybuje od 39,90 € a zde záleží na délce pojištění. (DATART, © 2021)

10.1.3 Distribuce

Dle teorie se dá říct, že se v případě výrobků jedná o nepřímou distribuční cestu, kdy značka DATART je právě tím zprostředkovatelem mezi výrobcem a konečným zákazníkem.

Značka využívá sklady v České republice a na Slovensku, kde má své logistické centrum v Senci. Značka spolupracuje s dopravci jako je Slovenská pošta, kurýrní službu DPD nebo TopTrans a pro rozvoz využívá také své dopravce, prostřednictvím Standardní dopravy a Prémiové DATART dopravy. Pro zákazníky je také nabízena možnost vyzvednutí zásilky buď na jedné z prodejen DATART, přímo na výdejním místě skladu, výdejním místě značky Hej.sk HEJHOUSU nebo nabízí přes 1200 výdejních míst a poboček společnosti Zásilkovna. (DATART, © 2021)

10.1.4 Propagace

Propagace je pro značku DATART důležitá a jednotlivé složky komunikačního mixu jsou využívány buď ve větší nebo menší míře. Značka realizuje reklamu prostřednictvím různých médií (jednotlivé jsou popsány v kapitole 10.2), využívá i podporu prodeje prostřednictvím slevových kupónů na další nákupy anebo je její prodej podporován i ze strany nákupních center, kde má značka prodejny. Již zmíněné prodejny hrají velkou roli v osobním prodeji. Značka si zakládá na tom, aby její prodejci se zákazníky komunikovali, doporučovali jim vhodné zboží a případně našli i řešení problému. Z direct marketingu využívá především e-mailing a direct mailing (jednotlivé nástroje jsou popsány v kapitole 10.2.). Telemarketing využívá pouze prostřednictvím příchozí linky, jako zákaznický servis a podporu. Stará se i o své PR, tedy o vztah s veřejností a zveřejňuje tiskové zprávy a rozhovory. (Interní zdroje)

Značka DATART sponzorovala v sezóně 2020/2021 hokejový klub HK Poprad, který se v rámci extra-ligy umístil na druhém místě. (Šerý, © 2020-2021)

10.2 Nástroje marketingové komunikace

Jednotlivé marketingové nástroje, které značka využívá jsou rozděleny na offline a online.

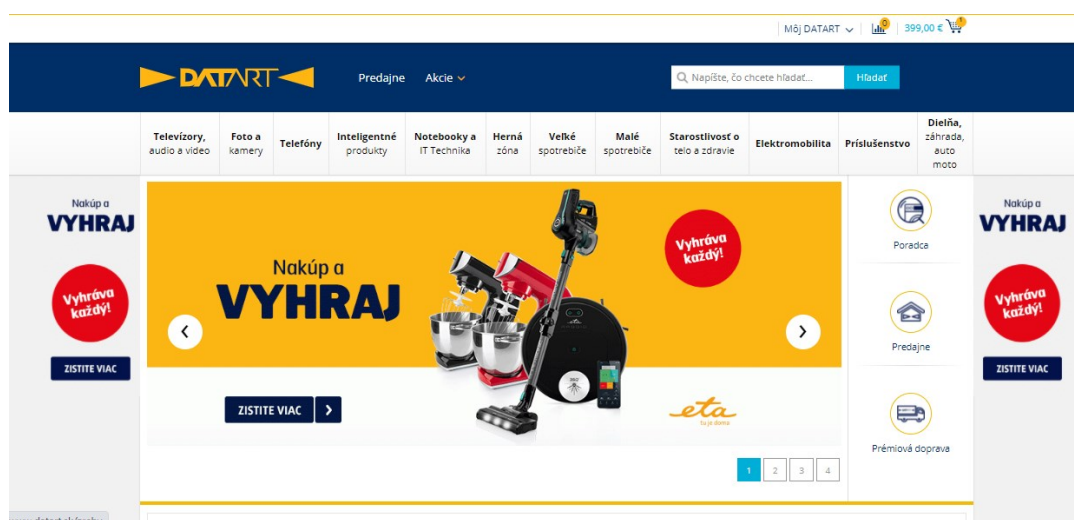
10.2.1 Online

Webové stránky

Velmi silný marketingový nástroj je pro značku její samotný web. Jedná se o e-shop, kde značka prodává veškeré své zboží stejně jako na prodejnách. Komunikuje zde své kampaně, ale také kampaně vendorů, díky kterým podporuje jejich prodej. Na obrázku 19 je znázorněna homepage e-shopu a aktuálně komunikovaná kampaň značky. Značka prostřednictvím svého webu využívá veškeré možné komunikační nástroje, které jim nabízí a umožní. Bannery na homepage, v jednotlivých kategoriích, vyskakovací pop-up okna, ale i barevná kolečka umístěné přímo u produktu znázorňující například akci na daný produkt nebo že k němu může zákazník získat dárek. Je možné zde najít přehled aktuálních akcí, newslettery nebo aktuální leták vytvořený v online formě.

Po vložení zboží do košíku si může zákazník zvolit některou z nabízených služeb a vybrat si preferovanou dopravu nebo způsob platby.

Při vyhledávání spotřebiče je možné filtrovat dle zvolených preferencí. Ať už je to cena, značka spotřebiče nebo jeho velikost. (DATART, © 2021)



Obrázek 18 - Webové stránky značky DATART

Sociální sítě

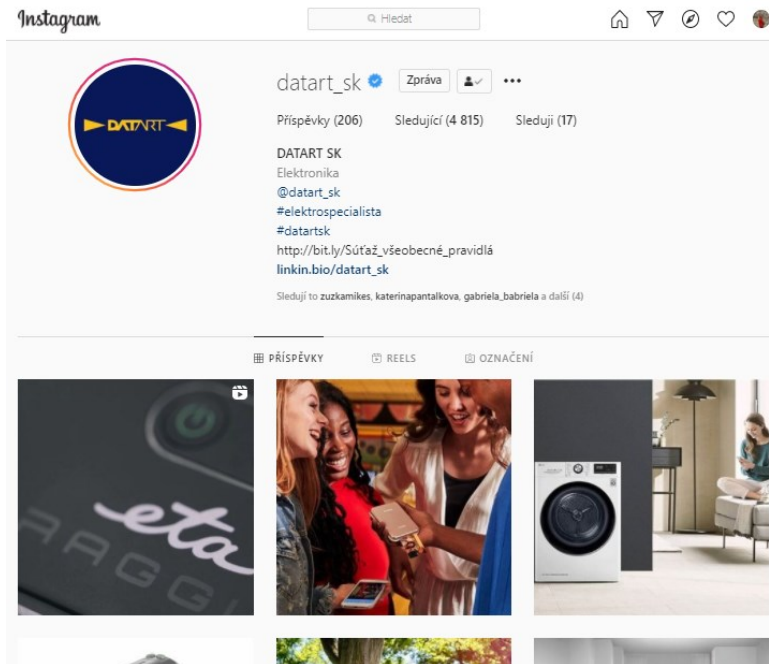
Jako moderní značka využívá ke komunikaci se zákazníky také sociální sítě Facebook a Instagram. Na Facebooku Datart SK sleduje více než 44 tisíc uživatelů, a dokonce více než 45 tisíc jej označilo jako „To se mi líbí“. Značka díky tomu dokáže cílit na své stávající zákazníky, informovat je o aktuálním dění, a především tento nástroj využívat na propagaci marketingových kampaní. Na sociálních sítích je velmi aktivní. Každý den přidává nové a aktualizované příspěvky na své profily, nebo je sděluje prostřednictvím příběhů, které jsou pro sledující k dispozici pouze 24 hodin. (Facebook, Datart sk, © 2021)

Mezi sociální sítě můžeme zařadit i kanál Youtube, kde jsou zveřejněny reklamní spoty.

Podporu prodeje pomocí tohoto nástroje má i díky sociálním sítím obchodních center, ve kterých má prodejny. Ty vybrané marketingové akce komunikují prostřednictvím Facebooku. (Interní zdroje)



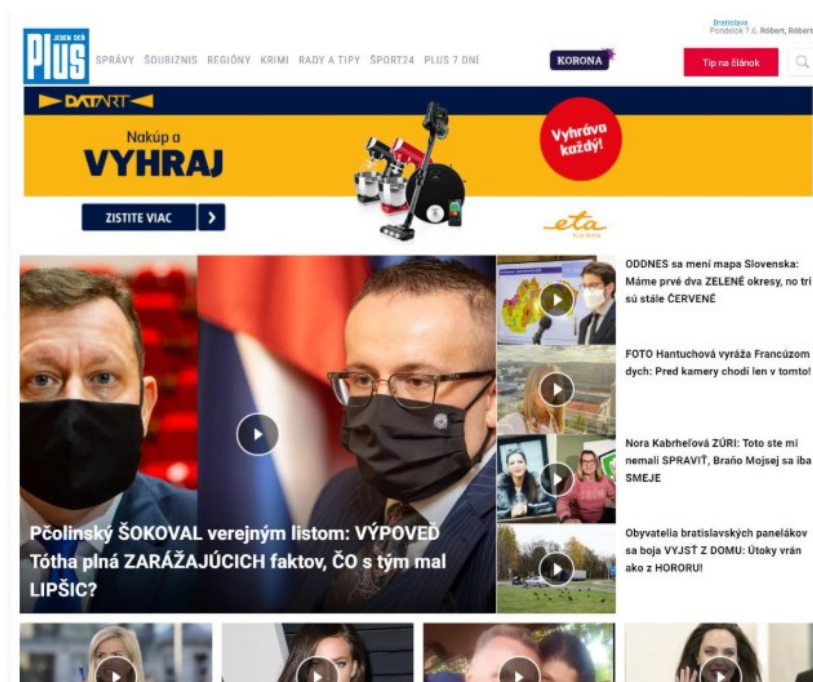
Obrázek 19 - Facebookový profil značky Datart SK



Obrázek 20 - Instagramový profil značky datart_sk

Reklama na internetu

V rámci online marketingu komunikuje své kampaně i na dalších webových stránkách. Jedná se o placenou reklamu u poskytovatelů reklamních ploch. Na bannery značky DATART můžete narazit například na webu zoznam.sk, ulozto.sk, heureka.sk, aktuality.sk a další.



Obrázek 21 - Náhled reklamy na internetu značky DATART

E-mailing

Zákazník má možnost v případě zájmu odebírat newslettery, které jim značka zasílá do e-mailu. Jedná se nejčastěji o sdělení marketingové kampaně, představení aktuálních akcí a vybraných produktů. Všechny jednotlivé části newsletteru jsou proklikové a zákazník se tak dostane rychle na webové stránky značky. Získá zde hned informace o komunikované akci nebo přímo o vybraném produktu.

10.2.2 Offline

TV a rádio

Reklamu využívá v rádiových a televizních spotech průběžně po celý rok pro komunikaci kampaní. Jedná se komunikaci nad celou Slovenskou republikou.

POS materiály na prodejně

Na všech prodejnách značky DATART můžeme vidět aktuální kampaň komunikovanou prostřednictvím POS materiálů. Ty jsou umístěné na vstupních branách, v rámech A1 u vstupu, v závěsných rámech A1 u stropu prodejny, ale také na letáčcích A5, které jsou umístěny u produktů. Na obrázku 22 je znázorněn vstup do jedné z prodejen DATART na Slovensku.



Obrázek 22 - Prodejna DATART

Letáky a Direct mailing

Jako další marketingový nástroj využívá značka i rozesílku letáků. Letáky produkuje tištěné i webové, v kterých zákazníci mají možnost prohlédnout si aktuální akci a zejména aktuálně zlevněné produkty. Onlinový leták je také proklikový, což pro zákazníky znamená jednodušší hledání v případě zájmu o daný produkt nebo akci. Na obrázku 23 je znázorněn vizuál druhé a třetí strany online letáku.

Obrázek 23 - Leták značky DATART



Outdoor média

Firma je naposledy využila v měsíc červnu 2021 ve všech městech, kde se nachází prodejny.

10.3 Benchmarking značky DATART zaměřený na marketingovou komunikaci

V rámci porovnání s konkurencí je využíván benchmarking. Vybrané společnosti jsou zvoleny podle konkurenceschopnosti dle doporučení zaměstnanců. Analýza benchmarking je realizována pomocí brainstormingu ve spolupráci se zaměstnanci společnosti. Jednotlivé marketingové nástroje vybraných společností jsou hodnoceny na stupnici 0–5, kdy hodnota 5 znamená nejlepší hodnocení, 1 nejhorší hodnocení a hodnota 0 zcela nevyhovující. Značka DATART je porovnaná s dalšími prodejci elektroniky na Slovensku, a to Planeo elektro, Alza.sk a Nay.

Planeo elektro je značka akciové společnosti FAST PLUS a.s. Zaměřuje se na prodej elektrospotřebičů a na území Slovenské republiky má celkem 52 prodejen. K prodeji používá i svůj e-shop www.planeo.sk. (PLANEEO elektro, © 2021)

Alza.sk je vedena akciovou společností Alza.sk a.s. Zaměřuje se pouze na online prodej se širokým sortimentem zboží. V nabídce má elektrospotřebiče, ale také drogerii, hračky nebo chovatelské potřeby. Zakládá si především na rychlém dodání zboží a využívá k tomu množství výdejních míst i Alzaboxů, které se nachází po celém Slovensku. (Alza.sk, © 1994–2021)

Nay provozované akciovou společností Nay a.s. na trhu působí již od začátku 90tých let minulého století. Od té doby si získala velké množství zákazníků a vybudovala širokou síť prodejen, kterých je ve Slovenské republice celkem 38. Je typická svým velkoplošným konceptem prodejen se širokým sortimentem elektrospotřebičů. (NAY, © 2021)

Tabulka 7 - Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	DATART.sk	Planeo	Alza.sk	Nay
Nabídka produktů	0,18	4	4	5	4
		0,72	0,72	0,9	0,72
Nabízené služby	0,1	5	3	2	5
		0,5	0,3	0,2	0,5
Síť prodejen	0,15	3	5	2	4
		0,45	0,75	0,3	0,6
Výdejní místa (boxy)	0,05	3	1	5	2
		0,15	0,05	0,25	0,1
Kvalita e-shopu	0,09	4	2	4	3
		0,36	0,18	0,36	0,27
Využívání sociálních sítí	0,08	5	4	4	5
		0,4	0,32	0,32	0,4
Komunikace kampaní značky	0,17	5	4	5	4
		0,85	0,51	0,85	0,51
Komunikace vendorských kampaní	0,1	5	4	3	4
		0,5	0,4	0,3	0,4
Komunikace kampaní zaměřených na region	0,08	1	3	4	3
		0,08	0,24	0,32	0,24
Celkem	1	4,01	3,47	3,8	3,74

Hodnocení tabulky (0 nevyhovující; 1 nejhorší – 5 nejlepší)

Shrnutí benchmarkingu

V porovnání nabízených elektrospotřebičů jsou všechny značky srovnatelné, ale Alza.sk navíc prodává i jiný sortiment. Nabízené služby má značka DATART srovnatelné se značkou Nay, která ale převyšuje svojí sítí prodejen. Nejvíce prodejen ze srovnávaných společností má Planeo elektro a v daném kritériu hodně zaostává Alza.sk, která na druhou stranu nabízí velké množství výdejních míst pro objednávky z e-hopu oproti Planeo elektro, které má v nabídce vyzvednutí pouze na svých prodejnách. Také Nay nabízí krom svých prodejen výdejní boxy Slovenské pošty, kterých ale není tolik v porovnání s boxy Alzy nebo Zásilkovny, kterou navíc využívá značka DATART. Webové stránky využívají všechny společnosti jako e-shop, avšak u společností Planeo elektro a Nay označili respondenti jako méně přehledné. Navíc u Planea jako zákaznický nepřívětivě označili i množství pop-up oken a informačních sdělení, které ve velkém množství mohou působit negativně. Komunikace na sociálních sítí je u všech srovnávaných společností na podobné úrovni, avšak DATART a Nay jsou zde aktivnější. Všechny značky komunikují své kampaně, ale jediný DATART má na svých stránkách přehled všech aktuálních akcí a kampaní včetně vendorských. Značka DATART oproti konkurenci nezaměřuje své marketingové kampaně na vybrané oblasti, při tom, když se srovná s konkurencí například ve městě Prešov, kde má dvě prodejny a jednu z toho nově otevřenou, tak zde převažuje nebo je rovna své konkurenci z hlediska počtu prodejen. Planeo elektro má v Prešově také dvě prodejny, ale Nay která je velký retailový konkurent pouze jednu a Alza také jednu, která slouží spíše jako výdejna než pro přímý prodej. (PLANEEO elektro, © 2021; NAY, © 2021; Alza.sk, © 1994–2021; DATART, © 2021)

11 SWOT ANALÝZA

S využitím SWOT analýzy je možné zhodnotit marketingovou komunikaci značky DATART na Slovensku, pokud jsou určeny silné a slabé stránky vnitřních faktorů a příležitosti a hrozby vnějších faktorů. SWOT analýza je vypracovaná s pomocí interních zdrojů a zjištění z rozhovorů se zaměstnanci.

Tabulka 7 - SW analýza značky DATART (Vlastní zpracování)

	SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
Interní	<ul style="list-style-type: none"> • Postavení na trhu • Nabídka produktů • Nabízené doplňující služby • Velký výběr možností distribuce zboží k zákazníkovi • Komunikace kampaní prostřednictvím online zdrojů • Rychle rostoucí značka • Kvalifikovaný personál • Image značky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutnost spoléhání na dodavatele zboží z hlediska logistiky • Zacílení marketingové podpory do regionu, kde má prodejny • Nedostatečně hustá prodejní síť

Tabulka 8 - OT analýza značky DATART (Vlastní zpracování)

	PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
Externí	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí příjmy domácností • Inovace a vývoj nových technologií • Konkurenceschopnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Růst konkurence • Odchod zákazníků ke konkurenci • Změny v legislativě • Vládní nařízení další vlna korona krize • Nepříznivý vývoj ekonomiky

Shrnutí SWOT analýzy

Mezi silné stránky značky DATART neodmyslitelně patří její silné postavení na trhu, široká nabídka produktů různých značek, a především její nabízené služby, kterými převyšuje nad konkurencí. Jedná se o rychle rostoucí značku, která si zakládá na svojí image elektrospecialisty, což je řazeno taky mezi silné stránky. Mezi slabé stránky je nutno zařadit její nedostatečně hustou prodejní síť, nutnost spoléhat se na dodavatele výrobků, tudíž nedokáže někdy ovlivnit zásoby na skladě. Slabou stránkou je také její marketingová komunikace zacílená na určitou oblast.

Mezi vnější vlivy, které mohou být pro značku příležitostí, jsou rostoucí příjmy domácností nebo inovace vývoj technologií, kterým se značka dobře a rychle přizpůsobuje. Za hrozby je pak možné uvést odchod zákazníků ke konkurenci a její růst, ale také nepříznivý ekonomický vývoj, změny v legislativě nebo další vlna korona krize a s tím další nepříznivé vládní nařízení.

12 DOPORUČENÍ A NÁVRH PRO ZNAČKU DATART

Cílem bakalářské práce bylo za pomoci situačních analýz zhodnotit současný stav marketingové komunikace značky DATART a na jejich základě stanovit doporučení a návrh zlepšení pro značku.

Z analýz značky vyplynulo, že se tolik nesoustředí na marketingovou podporu vybrané oblasti, prodejny nebo regionu. Kampaně nezesiluje ve vybraných regionech na Slovensku.

Cíle

Předpokladem k úspěšné realizaci kampaně je stanovení jejich cílů. V teoretické části je specifikované, že zvolené cíle by měly být stanovené technikou SMART, což pro jejich určení znamená, že mají být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínové.

Jako návrh změny marketingové kampaně je doporučováno zaměřit se na jednotlivé oblasti a zvýšit tak návštěvnost prodejen a celkové podvědomí o značce ve vybraných regionech. Takto stanovený cíl nespĺňuje zmiňovanou specifikaci SMART už v prvním bodě specifický, proto jako hlavní cíl doporučené kampaně je zvýšení návštěvnosti a celková podpora prodejen v Prešově.

Doporučení komunikační strategie

Strategie pro dosažení cíle je vytvoření komunikační kampaně, která bude zacílená na obyvatele Prešova a jeho okolí. Na základě výsledků benchmarkingu má značka ve městě Prešov výhodu nad konkurencí, z důvodu většího množství prodejen. Proto je doporučováno využití následujících komunikačních nástrojů, které jsou dle zjištění, na základě teoretické části, možné zacílit na specifikovanou oblast.

Outdoor média – Jedná se především o venkovní reklamu na billboardech a bigboardech, které jsou umístěné u hlavních dopravních tepen Prešova. Jako další je doporučován polep vybraných trolejbusů, jejichž trať vede centrem města a k prodejně DATART v Obchodním centru Novum. Doporučené je vybírat z linek číslo 1, 2, 4, 5, 7, a 8, které jezdí právě ke zmiňované prodejně. (DPMP, © 2005-2020)

Leták – Je doporučováno častěji využít také tištěný leták v této oblasti. Osloví to tak stávající, ale i potencionální zákazníky přímo u nich doma a v případě dobré nabídky produktů pobídne k nákupu.

POS materiály – Jako další marketingový nástroj je doporučované komunikovat kampaň přímo na prodejnách DATART v Prešově, a tím upozornit zákazníky obchodních center na probíhající akci. Jako podpora prodeje je doporučované rozdávání slevových kupónů na další nákup, díky kterým je větší pravděpodobnost návratnosti zákazníků.

Reklama na internetu – Možné zacílení na obyvatele Prešova a jeho okolí lze i v rámci reklamy na internetu. Vzhledem ke kvalitnímu online marketingu značky DATART je tento nástroj doporučen k využití.

Grafický návrh zpracování komunikační kampaně je v příloze 1 bakalářské práce.

Nákladová analýza doporučení

V tabulce 7 je znázorněna nákladová analýza pro realizování marketingové kampaně na podporu prodeje v Prešově a jeho okolí. Uvedené ceny jsou odhadem zaměstnanců a jejich částka se může lišit podle časového plánu stanoveného společností. Celkové odhadované náklady činí 8 084 €. Je však na zvážení společnosti, zda bude chtít takovou částku zainvestovat.

Tabulka 9 - Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

Nákladová položka		Cena včetně DPH (EUR)
OOH	Venkovní plochy (vč. instalace)	1 100 €
	Trolejbus (vč. instalace)	1 584 €
Leták	Tisk + roznos	3 000 €
POS materiály	Tisk slevových kopónů na další nákup	1 500 €
	Tisk plakátů na prodejnu	
Online reklama	Reklama na internetu	2 000 €
Celkové náklady		8 084 €

Riziková analýza doporučení

V tabulce 8 jsou uvedena rizika, která by mohla ohrozit zvolenou marketingovou strategii. Rizika jsou zhodnocena na základě pravděpodobnosti jejich vzniku a stupně rizika, které představují.

Tabulka 10 - Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
Nedostatek finančních prostředků	x					x	0,19
Nenaplnění cílů	x					x	0,19
Nevhodné načasování		x			x		0,25
Nezájem cílové skupiny o realizované aktivity	x					x	0,19
Nepříznivý vývoj ekonomiky			x			x	0,56
Neúčinnost využitých nástrojů marketingového mixu	x					x	0,19
Neochota zaměstnanců	x				x		0,13

Výsledky rizikové analýzy je možné interpretovat pomocí stanovených škál:

- Nízká rizika: 0,01 – 0,15
- Střední rizika: 0,16 – 0,30
- Vysoká rizika: 0,31 – více

Mezi nízká rizika patří pouze neochota zaměstnanců. Za vysoká rizika je naopak považován nepříznivý vývoj ekonomiky. Ostatní uvedená rizika jako je nedostatek finančních prostředků, nenaplnění cílů, nevhodné načasování, nezájem cílové skupiny a neúčinnost využitých nástrojů marketingového mixu představují střední riziko pro vybranou realizování marketingové kampaně.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci značky DATART na Slovensku a na základě zjištěných informací doporučit a navrhnout společnosti řešení, která by ji mohla pomoci zlepšit marketingovou komunikaci

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části. Teoretická část se zaměřovala na popis základních marketingových pojmů a doporučených postupů na základě literárních rešerší. Byla zde vysvětlena důležitost stanovení správného marketingového mixu a do detailu popsány jednotlivé marketingové nástroje, které se dají využít pro propagaci společnosti. Dále zde byl popsán postup a princip vybraných situačních analýz jako je SWOT analýza, PESTE analýza nebo analýza konkurence s využitím benchmarkingu.

Zjištěné teoretické poznatky byly aplikovány v praktické části na značku DATART. V rámci praktické části byla také představena charakteristika celé společnosti a základní informace o značce DATART. S využitím teoretických poznatků byly na značku aplikovány analytické metody pro zjištění jejího současného stavu.

Vzhledem k nalezení nedostatků v marketingové komunikaci značky zaměřené na danou oblast, byly značce DATART doporučeny marketingové nástroje, které by mohla využít na podporu ve městě Prešov a jeho okolí. V rámci doporučení byla zpracována nákladová a riziková analýza.

Cíle mé bakalářské práce byly naplněny a věřím, že mnou zvolený návrh bude pro značku přínosem a využije ji v rámci zkvalitňování své marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BERACKA, Ján. Na trvalých môžeme zmeniť tretinu nových zákazníkov. *Trend +2: Podnikanie - maloobchod*. News and Media Holding a. s, 2020, 42-44.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353.

CARTER, Brian. *Úvod do marketingu na sociálních sítích. Online marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 9788025141557.

EGAN, John. *Marketing communications*. 2. vyd. , Los Angeles: Sage, 2015, ix, 420 s. ISBN 9781446259023.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera. ISBN 9788025132340.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, ©2020, 206 s. ISBN 9788027125678.

HUGHES, Arthur Middleton. *Strategic database marketing*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, ©2006, viii, 437 s. ISBN 007145750X

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. *EMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing*. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, 508 s. ISBN 9780750689458.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, ©2006, xxxix, 733 [45] s. ISBN 0131457578.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media, 2018, 80 s. ISBN 9788074023590.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2020, 349 s. ISBN 9788025150177.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

Výsledky. *Nová éra zákaznické zkušenosti: Spoznajete najobľúbenejšie značky na Slovensku za rok 2020*. Bratislava: KPMG Slovensko spol. s r. o, © 2021, 66.

Internetové zdroje

Alza.sk [online]. Alza.sk, ©1994 – 2021 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.alza.sk/>

DATART [online]. Bratislava: Elektrosped, ©2021 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.datart.sk/>

Dopravný podnik Mesta Prešov: Trasy liniek [online]. DPMP, ©2005-2020 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.dpmp.sk/trasy-liniek>

Elektrosped a.s. *FinStat* [online]. Bratislava: FinStat, © 2021 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/35765038>

ETA [online]. ETA Slovakia, ©2021 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: <https://www.eta.sk/>

Facebook: *Datart sk* [online]. Bratislava: Facebook, ©2021 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DATART.sk>

GOLA, Petr. Jaká je minimální mzda v zemích EU? Kde je vyšší než 55 tisíc korun měsíčně? *Finance.cz* [online]. Internet Info, ©2021, 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/536050-minimalni-mzda-v-eu/>

Hej.sk [online]. Elektrosped, © 1999–2021 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: <https://www.hej.sk/>

HP TRONIC [online]. HP TRONIC Zlín, spol., © 2008-2019 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/>

JAKUBOVÁ, Veronika. *Nové technologie i hrozby. Jaký bude rok 2020 v IT?* MasterDC [online]. Master Internet, s.r.o, ©2021, 13. 1. 2020 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.master.cz/blog/it-trendy-v-roce-2020/>

KLIMKOVÁ, Alena. *Podpora prodeje*. Marke.cz: Magazín o marketingu [online]. 2015, 12. 1. 2015, , 1 [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>

NAY [online]. Bratislava: NAY, ©2021 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.nay.sk/>

NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. RobertNemec.com [online]. na blogu Digitální marketing: Full service reklamní agentura RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec 2001 - 2018, 2005 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

OBCHODNÝ REGISTER: *na internete* [online]. Bratislava: Ministerstvo spravdlivosti Slovenskej republiky, 2021 [cit. 2021-6-7]. Dostupné z: <https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=23647&SID=2&P=0>

PLANEO elektro [online]. Bratislava: PLANEO elektro, ©2021 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.planeo.sk>

ŠERÝ, Rudolf. Sumár finálovej série. *HK POPRAD* [online]. Poprad: Hokejový klub Poprad, © 2020 - 2021, 2021 [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: <https://hkpoprad.sk/sumar-finalovej-serie/>

Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. ŠÚSR, ©2021 [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/>

Velvyslanectví České republiky v Bratislavě: *Leden 2021* [online]. MZV ČR, 2021 [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/bratislava/cz/obchod_a_ekonomika/ekonomicky_mesicnik/leden_2021.html

Veřejný rejstřík a sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku, HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o. *eJustice* [online]. Česká republika: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2015 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=365192&typ=PLATNY>

Výsledky. *SHOP ROKU 2020* [online]. Heureka Group a.s, ©2000–2021 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: <https://www.shoproku.cz/vysledky>

Interní zdroje

Rozhovory se zaměstnanci

Výroční zprávy HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o. 2013-2019

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- a.s. Akciová společnost
- apod. A podobně
- EU Evropská unie
- km² kilometr čtvereční
- kol. kolektiv
- OC Obchodní centrum
- POS point-of-sale
- PR Public relations
- resp. Respektive
- s. strana
- s.r.o. Společnost s ručením omezeným
- vč. včetně

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - 4 P marketingového mixu.....</i>	<i>13</i>
<i>Obrázek 2 - Základní složky produktu</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 3 - Přímá distribuce.....</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek 4 - Nepřímá distribuce.....</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek 5 – Cíle přímé marketingové komunikace</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 6 - Podstata event marketingu.....</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 7 - SMART cíle</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 8 - Přehled výnosů společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o.</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 9 Přehled tržeb společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o.</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 10 - Přehled výnosů společnosti Elektrosped a.s.</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 11 - Přehled tržeb společnosti Elektrosped a.s.</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 12 - Logo značky Hej.sk</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 13 - Logo značky ETA.sk</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 14 - Síť DATART prodejen na Slovensku.....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 15 - Logo značky DATART.....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 16 - Ocenění značky DATART za rok 2020.....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 17 - Míra nezaměstnanosti krajů slovenské republiky k 31. 12. 2020</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 18 - Webové stránky značky DATART.....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 19 - Facebookový profil značky Datart SK</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 20 - Instagramový profil značky datart_sk.....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 21 - Náhled reklamy na internetu značky DATART.....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 22 - Prodejna DATART</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 23 - Leták značky DATART</i>	<i>58</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Porovnání koncepce 4 P a 4 C</i>	<i>17</i>
<i>Tabulka 2 - Výhody a nevýhody vybraných médií</i>	<i>20</i>
<i>Tabulka 3 - SWOT analýzy</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 4 - Přehled základních informací společnosti HP TRONIC</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 5 - Přehled základních informací společnosti ELEKTROSPED a.s.</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 6 - Procentuální dělení obyvatel podle vzdělání k roku 2011</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 7 - SW analýza značky DATART.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 8 - OT analýza značky DATART.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 9 - Nákladová analýza</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 10 - Riziková analýza</i>	<i>65</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Návrh komunikační kampaně

PŘÍLOHA P I: NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMAPNĚ

Vizuál kampaně

DATART

**Skutočný
elektrošpecialista**

2x
v Prešove

- OC FORUM
- ZOC MAX

A man in a yellow polo shirt with the DATART logo on the chest is pointing towards the text.