

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Filip Laciga

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Filip Laciga**
Osobní číslo: **M19702**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte pro vybranou společnost vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu její marketingové komunikace.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17th ed. England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Lejsal**
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti. V teoretické části práce jsou definovány důležité pojmy pro správné uchopení části praktické. Je zde vysvětlen marketing, jehož součástí je velmi důležitý marketingový mix popisující 4P – produkt, cena, místo a propagace; dále také marketingová komunikace a komunikační mix. Samostatnou kapitolu tvoří teorie na téma on-line nástrojů marketingové komunikace. Vybrané strategické marketingové situační analýzy definují základy pro pochopení použitých analýz v rámci praktické části, a to PESTLE analýzu, Porterův model pěti konkurenčních sil, McKinsey 7S a SWOT analýzu. Kvantitativní a kvalitativní výzkumy jsou popsány v rámci kapitoly Marketingový výzkum. Na teoretickou část plynule navazuje část praktická, ve které je na základě představených analýz definována a popisována vybraná společnost. Byla použita také metoda dotazníkového šetření. Na základě výsledků z analýz a z dotazníkového šetření jsou specifikovány návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, analýza, marketingový mix, výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication in selected company. Important notions that are needed to understand the practical part of this thesis are defined in theoretical part. The marketing, marketing mix consisting of 4P – Product, Price, Place, Propagation are described; as well as marketing communication and communication mix. The separate chapter is focused on the theory of on-line tools of marketing communication. Selected strategic marketing situation analyzes define the basis for understanding the analysis used in the practical part, namely PESTLE analysis, Porter's model of five competitive forces, McKinsey 7S and SWOT analysis. Quantitative and qualitative research are described in the Marketing Research chapter. The theoretical part is continuously followed by the practical part, in which the selected company is defined and described on the basis of the presented analyzes. A questionnaire survey method was also used. Based on the results of the analyzes and the questionnaire survey, proposals and recommendations for improving the marketing communication of the selected company are specified.

Keywords: marketing, marketing communication, analysis, marketing mix, survey

Za cenné rady a odbornou pomoc s vedením bakalářské práce chci tímto poděkovat Ing. Tomáši Lejsalovi. Poděkování patří také vedení vybrané společnosti, externímu marketingovému odborníkovi spolupracující s vybranou společností a všem dotazovaným, kteří se zúčastnili šetření.

Motto:

„Když procházíš peklem, nezastavuj se.“

Winston Churchill

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Produkt.....	14
1.1.2 Cena	15
1.1.3 Místo	15
1.1.4 Propagace	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.2.1 Reklama	19
2.2.2 Podpora prodeje.....	20
2.2.3 Přímý marketing.....	21
2.2.4 Nástroje přímého marketingu.....	22
2.2.5 Public relations.....	23
2.2.6 Osobní prodej	24
2.2.7 Sponzoring	24
3 ON-LINE NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
3.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY	25
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	25
3.3 PPC REKLAMA	26
3.4 SEO.....	26
3.5 E-MAILING.....	26
4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	27
4.1 PESTLE ANALÝZA.....	27
4.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	28
4.3 MCKINSEY 7S.....	29
4.4 SWOT ANALÝZA	30
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	31
5.1.1 Dotazníkové šetření	31
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	31
5.2.1 Osobní dotazování	31
5.3 MODERNÍ METODY VÝZKUMU.....	32

5.3.1	Neuromarketing.....	32
5.3.2	Eye-tracking	32
6	ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S	35
7.1	ANALÝZA SPOLEČNOSTI METODOU MCKINSEY 7S.....	35
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	39
8.1	PRODUKT.....	39
8.2	CENA.....	40
8.3	MÍSTO.....	40
8.4	PROPAGACE.....	40
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	41
9.1	ON-LINE KOMUNIKACE.....	41
9.1.1	Internetové stránky	41
9.1.2	Test rychlosti načítání internetových stránek.....	42
9.1.3	Sociální síť	43
9.1.4	PPC reklama a SEO.....	46
9.2	OFF-LINE KOMUNIKACE.....	47
10	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	50
10.1	PESTLE ANALÝZA.....	50
10.1.1	Politické faktory	50
10.1.2	Ekonomické faktory	50
10.1.3	Sociální faktory	51
10.1.4	Technologické faktory	51
10.1.5	Legislativní faktory.....	52
10.1.6	Ekologické faktory	52
10.1.7	Zhodnocení PESTLE analýzy	53
10.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	53
10.2.1	Stávající konkurence.....	53
10.2.2	Potencionální konkurence	53
10.2.3	Vliv odběratelů.....	54
10.2.4	Vliv dodavatelů	54
10.2.5	Hrozba substitutů.....	54
10.2.6	Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil	54
11	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	55
11.1	SBĚR DAT.....	55
11.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
12	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56

12.1	VERIFIKACE STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	66
13	SWOT ANALÝZA	70
13.1	SILNÉ STRÁNKY (S).....	70
13.2	SLABÉ STRÁNKY (W).....	70
13.3	PŘÍLEŽITOSTI (O)	71
13.4	HROZBY (T).....	71
14	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	72
15	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	74
15.1	ON-LINE KOMUNIKACE	74
15.1.1	Internetové stránky	74
15.1.2	Sociální sítě	75
15.1.3	PPC reklama a SEO.....	76
15.2	OFF-LINE KOMUNIKACE.....	77
15.2.1	Billboardy.....	77
15.2.2	Vystavení produktu.....	77
15.2.3	Polepy na MHD.....	77
15.2.4	Další doporučení.....	77
16	PROVEDENÍ ANALÝZ K NAVRŽENÝM DOPORUČENÍM	78
16.1	ČASOVÁ ANALÝZA	78
16.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	78
16.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK	90
	SEZNAM VZORCŮ.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

Téma marketingové komunikace nabírá v posledních letech více důležitosti. Společnosti vynakládají na svou propagaci stále více finančních prostředků, a to také v souvislosti s novými nástroji marketingové komunikace, které se v posledních letech díky digitalizaci staly velice podstatnými a populárními. Marketingové komunikace jsou zároveň důležitým aspektem zvyšování konkurenceschopnosti na trhu a vedou ke správnému a ziskovému chodu společností. Díky správné marketingové komunikaci a oslovení cílových zákazníků může společnost podpořit růst prodeje a rozšíření zákaznické základny. Toto téma jsem si vybral primárně z důvodu jeho aktuálnosti. Marketing se stává trendem dnešní doby a považuji za nesmírně důležité a zároveň zajímavé jej zkoumat a analyzovat.

Analýza marketingové komunikace je zaměřena na vybranou společnost ve Zlíně, jež se zabývá výrobou exteriérových a interiérových plastových dílů v automobilovém průmyslu. Právě toto odvětví se neustále rozvíjí prostřednictvím nových technologií a je velice perspektivní i do budoucna. Díky rozvoji odvětví se na trh dostává mnoho dalších potencionálních zákazníků, které je nutné oslovit a zaujmout. Prostřednictvím on-line či off-line marketingových nástrojů (např. webové stránky, sociální sítě atd.) si lze nejen získat nové zákazníky a obchodní partnery, ale hlavně si je dlouhodobě udržet. Podstatným faktorem marketingové komunikace je být stále v kontaktu se svými zákazníky, aby nenastal jejich odchod ke konkurenci.

V bakalářské práci jsou použity primární i sekundární zdroje. Primární zdroje jsou promítnuty v praktické části, kde bylo čerpáno z informací získaných prostřednictvím dotazníku a přímé komunikace s vedením firmy a marketingovým specialistou. Sekundární zdroje jsou použity v teoretické části, která vychází z odborné literatury a webových stránek.

Práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části je provedena literární rešerše zaměřující se na marketingový a komunikační mix, dále na on-line nástroje marketingové komunikace, vybrané marketingové analýzy a marketingový výzkum. Na teoretickou část plynule navazuje část praktická, kde jsou na vysvětlené teoretické pojmy aplikovány situace z praxe.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je provést analýzu marketingové komunikace a na jejím základě navrhnou taková řešení a doporučení, která povedou ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace vybrané společnosti.

K dosažení hlavního cíle bakalářské práce byla zvolena metoda syntézy. Je třeba dosáhnout dílčích stanovených cílů, mezi které řadíme zpracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace a následná analýza marketingové komunikace vybrané společnosti a její zhodnocení.

Na základě teoretických znalostí byly před zahájením analýzy marketingové komunikace vybrané společnosti stanoveny čtyři výzkumné otázky pro verifikaci hypotéz:

- *H1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a znalostí vybrané společnosti?*
- *H2: Existuje statisticky významná závislost mezi současným statusem respondentů a vnímáním reklamy vybrané společnosti?*
- *H3: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a působením sociální sítě Facebook vybrané společnosti?*
- *H4: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a vnímáním dostatečnosti propagace vybrané společnosti?*

K verifikaci výzkumných hypotéz bylo použito dotazníkové šetření. Toto šetření obsahuje 26 otázek, a to uzavřené, polootevřené a otevřené. Dotazník je zaměřen na vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti v souvislosti s jejich věkem, současným statusem a pohlavím.

Pro popsání aktuálního stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a jejího postavení na trhu je v praktické části aplikováno šest analýz. K představení vybrané společnosti je využita analýza metodou McKinsey 7S, následuje analýza marketingového mixu, analýza současného stavu marketingové komunikace a dvě vybrané marketingové analýzy. Těmi jsou PESTLE analýza zaměřena na makroprostředí a Porterův model pěti konkurenčních sil analyzující mezoprostředí. V praktické části je spolu se SWOT analýzou zpracováno zhodnocení současného stavu marketingové komunikace, na jehož základě jsou vytvořeny návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Návrhy jsou následně podrobeny časové, rizikové a nákladové analýze.

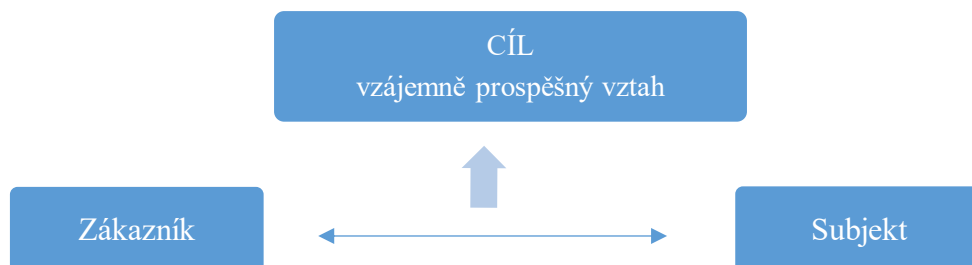
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing lze definovat jako manažerský a sociální proces, díky kterému společnost a jednotlivci získávají potřebné hodnoty sloužící k uspokojování potřeb. Je nutné si uvědomit, že samotný prodej není nejdůležitější částí marketingu, je pouze finálním završením celé řady marketingových činností. V dnešní době je zcela zásadní správně porozumět potřebám zákazníka. Zkráceně lze marketing definovat jako snahu o budování výměnných vztahů se zákazníky, které přinesou oběma stranám patřičný zisk a hodnotu (Kotler a kol., 2018, s. 29).

Peter Drucker, přední teoretik managementu, uvádí následující definici: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Podle Paulovčákové (2015, s. 11) spočívá podstata marketingu v nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského nebo nepodnikatelského subjektu. V tomto okamžiku vzniká tzv. situace dvou vítězů neboli „win-win“, díky které obě strany prosperují.



Obrázek 1 Vzájemný vztah mezi zákazníkem a subjektem (Paulovčáková, 2015, s. 11)

1.1 Marketingový mix

Paulovčáková (2015, s. 157) charakterizuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které jsou firmou využívány k naplnění jejích marketingových cílů na daném trhu. Všechny nástroje marketingového mixu vytváří jeden samostatný celek, který by měl být zaměřený pouze jedním směrem. Nástroje marketingového mixu se musí navzájem podporovat, aby nastalo zvýšení efektu naší komunikace.

Marketingový mix je tvořen ze čtyř prvků, tzv. „4P“, které pocházejí z anglických slov Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace). Všechna „4P“ jsou stejně důležitá, a ani jedno nesmí být méně zpracované či vynechané. Marketingový mix směřuje ke správnému uvedení produktu a jeho dlouhodobému působení na trhu (Tručka, 2013, s. 33).

Marketingový mix může mít také označení jako „4C“, které je bráno z pohledu zákazníka. Pokud chce společnost na trhu uspět, je vhodné vypracovat marketingový mix nejen z pohledu firmy „4P“, ale také z pohledu zákazníka „4C“ (Karlíček a kol., 2018, s. 152).

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C (Paulovčáková, 2015, s. 158)

4P	4C
Product (produkt)	Customer value (hodnota z hlediska zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady zákazníka)
Place (místo)	Convenience (pohodlí)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

1.1.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu a považuje se za něj cokoli, co povede k uspokojení lidských potřeb. Americká marketingová asociace definuje produkt následovně: „*Za produkt je 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*“ (Foret, 2012, s. 101).

Za produkt můžeme považovat vše, co bude předmětem směny, spotřeby nebo užívání. Podle Kotlera může být produktem jak hmotný statek (např. výrobky či osoby), tak i nehmotný statek, například služby, zkušenosti, myšlenky a informace (Paulovčáková, 2015, s. 166).

Klasické produkty nabízejí celou škálu charakteristiky, pomocí kterých se firmy snaží odlišit od konkurence. Právě rozdílnost je pro firmy významným cílem pro udržení se na trhu. Potencionální zákazník si lépe uchová v paměti společnosti, které se liší od konkurence, a proto se společnosti zaměřují na vizi, jak správně oslovit potencionální zákazníky, která je postavena na odlišnosti technologických postupů, či materiálu apod. V dnešní době je velmi oblíbené on-line nakupování, při kterém rozhoduje obzvláště délka doručení produktu, druh platby, výběr dopravce a možnost bezplatného vrácení produktu v případě nespokojenosti (Karlíček a kol., 2018, s. 154).

1.1.2 Cena

Cena se používá pro vyjádření peněžní hodnoty produktu. Zároveň je to jediné „P“ z marketingového mixu, které generuje výnosy dané společnosti. Zbývající „P“ marketingového mixu ovlivňují pouze náklady (Karlíček a kol., 2018, s. 175).

Cena má za úkol provádět dvě nejčastější funkce, a těmi jsou alokační funkce, která pomáhá kupujícímu se rozhodnout, jak roztrždit finanční prostředky, aby dosáhl co největšího užítku z koupi, a informační funkce, díky které cena informuje daného kupujícího o umístění produktu na trhu (Paulovčáková, 2015, s. 193).

Cenu lze definovat jako sumu, za kterou je zákazník ochoten zaplatit prodejci za poskytnutý výrobek. Dále Nagyová (2014, s. 290) uvádí několik funkcí ceny:

- plní funkci měřítka pro určení hodnoty daného výrobku,
- pro prodávajícího (výrobce) je nedílnou součástí při tvorbě zisku a současně se podílí na krytí vynaložených nákladů,
- podněcuje zákazníka ke koupi výrobku,
- má vliv na spotřebitele při rozhodování o koupi výrobku, jelikož jeho příjmy jsou omezené.

1.1.3 Místo

Místo se v marketingovém mixu považuje za proces distribuce daného produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Důležitost distribuce dokazuje také to, že v mnoha případech společnost produkt nepojmenovává podle místa výroby, nýbrž po místě jeho prodeje zákazníkovi. Distribuce má za cíl to, aby měl kupující k dispozici ve správném čase požadované produkty a mohl si je zakoupit v libovolném množství (Foret, 2012, s. 119).

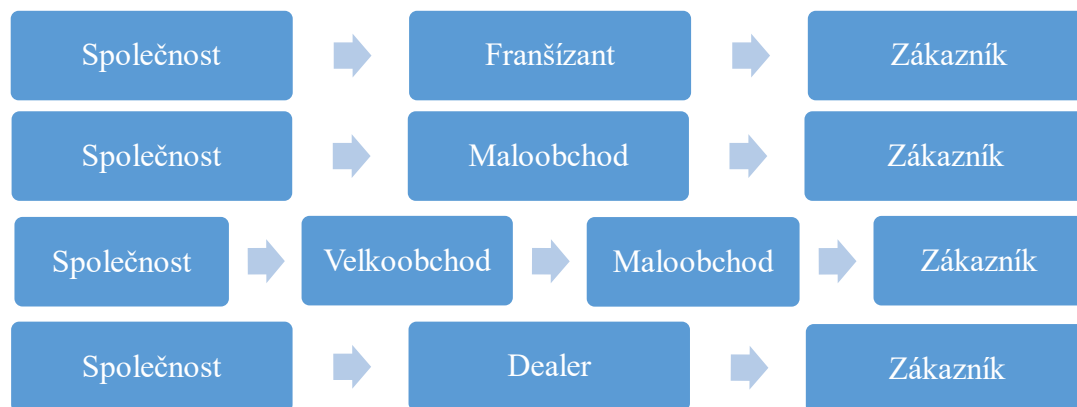
Karlíček a kol. (2018, s. 222-225) uvádějí dvě distribuční cesty.

- Přímá distribuční cesta je nejjednodušší distribuční cestou, jelikož nepoužívá distribuční mezičlánky. Společnost přichází do přímého kontaktu se zákazníkem prostřednictvím vlastních prodejců, katalogového prodeje či e-shopů.



Obrázek 2 Přímé distribuční cesty
(Karlíček a kol., 2018, s. 223)

- Nepřímá distribuční cesta již využívá jeden nebo více distribučních mezičlánků. Společnosti mohou pomocí těchto mezičlánků získat různé výhody jakožto neinvestování do vybudování své vlastní distribuční sítě či skladů. Na druhou stranu tyto společnosti ztrácí přímý kontakt se zákazníkem.



Obrázek 3 Příklady nepřímých distribučních cest (Karlíček a kol., 2018, s. 226)

1.1.4 Propagace

Propagace je posledním, ale zároveň nejvíce viditelným a klíčovým nástrojem marketingového mixu, který má za úkol šířit informace a zvednout povědomí o produktu společnosti (ManagementMania.com, ©2017).

Propagace se dá také označit jako marketingová komunikace, která napomáhá zvýšit účinek a dosah propagace prostřednictvím dalších marketingových nástrojů, jako je podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní prodej (Foret, 2012, s. 129).

Propagaci lze rozdělit na dva druhy: nepřímá a přímá. Nepřímá propagace se zaměřuje na plošné zacílení určité skupiny potenciálních zákazníků například pomocí webových stránek. Přímá propagace směřuje přímo na potenciálního kupujícího nejčastěji oslovením zákazníků telefonním hovorem či e-mailem (ManagementMania.com, ©2017).

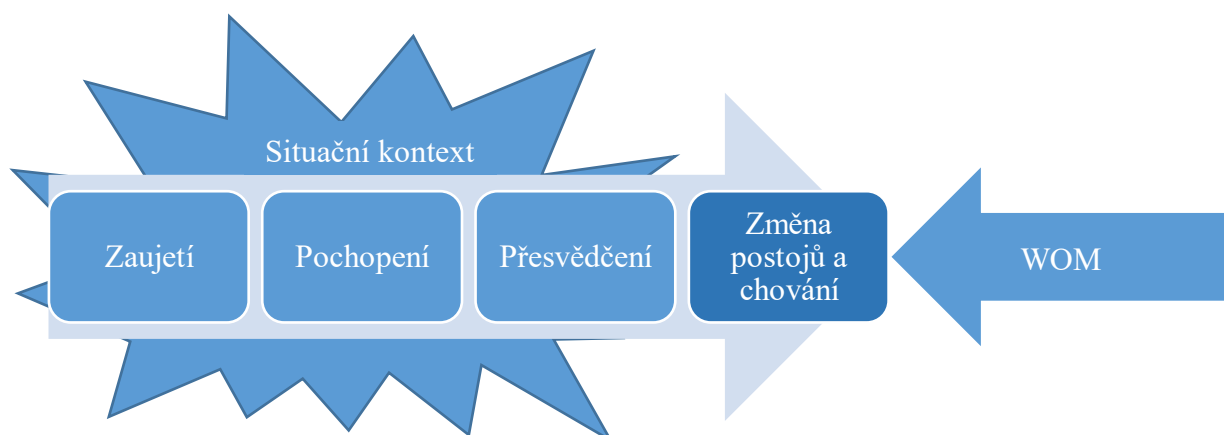
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kotler a Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci jako nástroj, díky kterému společnosti přímo i nepřímo informují, přesvědčují a upomínají zákazníka o značce a výrobcích, které prodává. Marketingová komunikace ukazuje spotřebitelům jak, proč a kým je výrobek používán a snaží se vyvolat zájem o koupi či vyzkoušení produktu.

Marketingová komunikace obsahuje 6 specifických částí: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a sponzoring. Prostřednictvím těchto částí se společnosti snaží zaujmout spotřebitele, vytvořit přesvědčivou komunikaci o hodnotě produktu pro potenciálního zákazníka a zároveň pracovat na budování vztahů se zákazníky (Kotler a kol., 2018, s. 424-425).

Marketingová komunikace je efektivní tehdy, když respektuje mnohé principy. Marketéři by měli zejména vycházet z toho, jak cíloví zákazníci vnímají jejich sdělení. Karlíček a kol. (2016, s. 23) představují model efektivní marketingové komunikace obsahující shrnutí a systematizaci principů, které je vhodné pochopit a aplikovat ve firmě. Aby sdělení firmy podnítilo změnu postojů nebo chování cílové skupiny, musí zaujmout cílovou skupinu, být pořádně pochopeno a taktéž být přesvědčivé.

Při sdělení je cílová skupina vždy vystavena danému situačnímu kontextu, který v některých případech sdělení zeslabí či naopak zesílí. Konečným principem modelu efektivní marketingové komunikace je pojem „WOM“ (word-of-mouth), kterým se rozumí neformální komunikace rodinných příslušníků, přátel či známých, která má souvislost k nákupu či spotřebě nabízených produktů (Karlíček a kol., 2016, s. 24).



Obrázek 4 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 23)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová a kol. (2019, s. 42-44) uvádí obvyklé cíle marketingové komunikace:

- **vybudovat a rozvíjet značku:** cílem je vytvořit pozitivní image značky a podpořit dlouhodobé pozitivní vztahy mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků,
- **poskytnout informace:** hlavním úkolem je nasytit daný trh informacemi o dostupnosti určitého produktu a podávat relevantní informace,
- **vytvořit a stimulovat poptávku:** jedním z nejdůležitějších cílů většiny činností je vytvořit a dále podpořit zvýšení poptávky po dané značce či produktu,
- **diferencovat značku, produkt a firmu:** pomocí odlišení se od konkurence je možné vytvořit v myslích spotřebitelů pozitivní asociaci, kterou si se značkou produktu nebo firmy vždy spojí,
- **klást důraz na užitek a hodnotu výrobku:** díky spojením vlastností užitku a hodnoty mohou řady výrobců nastavit značně vysoké ceny za výrobky, které převážně na novém trhu nemají mnoho silných konkurentů,
- **stabilizovat obrat:** v průběhu působení firmy na trhu není obrat konstantní a mohou se zvýšit náklady; úkolem je co nejvíce stabilizovat obrat a zmenšit uvedené náklady,
- **posílit firemní image:** image firmy silně ovlivňuje rozhodování a chování zákazníků při koupi produktu. Posílení image vyžaduje stálou a dlouhodobou komunikaci.

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Aby tyto dva celky vzájemně spolupracovaly, musí společnost zvolit vhodný positioning. Positioning znázorňuje tvoření firemní nabídky a image se záměrem obsadit specifické místo v povědomí potencionálních zákazníků na daném trhu. Výrobci a obchodníci využívají strategii positioningu k diferencování výrobku nebo také společnosti od potencionální konkurence na trhu (Příkrylová a kol., 2019, s. 72; Paulovčáková, 2015, s. 136).

Paulovčáková (2015, s. 136) představuje kroky pro efektivní positioning – Pět D umíst'ování:

- **documenting** (doložení): specifikování nejdůležitějších výhod pro budoucí zákazníky,

- **deciding** (rozhodnutí): rozhodnutí o mínění, které bude chtít společnost vnést do mysli potencionálních zákazníků na cílových trzích,
- **differentiating** (diferenciace): slouží k zajištění odlišnosti od konkurence na trhu,
- **designing** (design): díky designu budou produkty firmy diferencované a navrhne se určitý marketingový mix,
- **delivering** (dodávání): splnění vytyčených cílů společnosti.

2.2.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace a pro mnohé společnosti také nejvíce důležitým prvkem komunikace, kdy pomocí různých médií oslovuje nynější a budoucí zákazníky s cílem informovat je a ujistit o užitečnosti svých produktů. Reklama ovlivňuje přístup člověka k dané službě či výrobku (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14-19).

Přikrylová a kol. (2019, s. 77) rozdělují reklamu do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení.

- **Informační reklama** usiluje o vzbuzení prvotní poptávky nebo zájmu o produkt, značku, službu, osobu, myšlenku, organizaci, místo či situaci. Informační reklama se využívá v zaváděcí fázi životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** se snaží rozšířit poptávku po značce, produktu, službě, osobě, myšlence, místě či situaci. Přesvědčovací reklama se vyskytuje ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu produktu.
- **Připomínková reklama** navazuje na předešlé reklamy a stará se o zachování pozice značky, produktu, služby, osoby, myšlenky, místa či situace v povědomí veřejnosti. Mnohdy se připomínková reklama používá ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.

Podle Přikrylové a kol. (2019, s. 80) je při sestavování reklamní strategie důležitý výběr médií. Neúčinná reklama může způsobit nedostatečné povědomí o produktech mezi potencionálními zákazníky, což může společnost stát i miliony korun. Jedním z omezení při výběru médií jsou finanční prostředky, při jejichž nedostatku nebude moci společnost zveřejnit požadované množství reklamy či bude nucena snížit její intenzitu.

Eger a kol. (2017, s. 29-34) a Janouch (2020, s. 146) v praxi reklamu dělí na následující druhy:

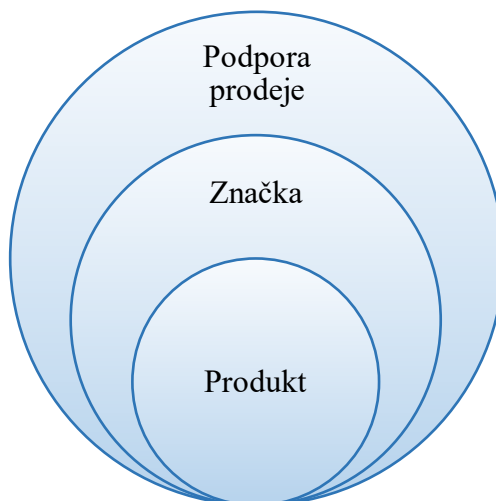
- **televizní:** považována za nejvíce využívané médium, jelikož dokáže velice účinně představit produkt i jeho výhody, a díky tomu disponuje vysokou přesvědčivostí,
- **tisková:** jedná se o nejstarší prostředek masové komunikace a lze ji členit podle následujících kritérií: četnost vydání (deníky, týdeníky, měsíčníky apod.), dosah (mezinárodní, národní, regionální a lokální), seriózní tisk či bulvár,
- **rozhlasová:** je charakteristická relativně přesným určením cílových skupin posluchačů a má schopnost dobře zapůsobit na jejich emoce, ale za nevýhodu lze považovat nepřítomnost obrazu,
- **internetová:** v dnešní době je internet nejrychleji se rozvíjejícím médiem po celém světě a oproti klasické reklamě má určité výhody: lze ji přesně zacílit, je dobře měřitelná, většinou poskytuje zpětnou vazbu a působí neustále.

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zásadní část marketingové komunikace představující řadu podněcujících nástrojů z krátkodobého hlediska, které slouží ke stimulaci spotřebitele ke koupi výrobku či služby dané firmy. Na rozdíl od reklamy nabízející spotřebiteli důvod ke koupi produktu, podpora prodeje dává podnět ke koupi a zahrnuje nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, kupony, slevy, prémie, nabídky vrácení peněz, ceny, vyzkoušení zdarma apod.), podpory prodejních kanálů (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (veletrhy, kongresy apod.) (Kotler a Keller, 2013, s. 559).

Příkrylová a kol. (2019, s. 99) uvádí různé cíle podpory prodeje:

- vyvolat zájem o vyzkoušení nové značky či výrobku,
- zvednutí míry informovanosti o dané značce či výrobku,
- snaha získat nové zákazníky, kteří často střídají značky (brand switching),
- posílit věrnost zákazníků nabízením výhod či dáreků a odměnit stálé zákazníky,
- zvýšit množství nákupů a jejich objem.



Obrázek 5 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce (Karlíček a kol., 2016, s. 96)

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů podpory prodeje je komunikace v místě prodeje. Je možné ji definovat jako soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících. Komunikace v místě prodeje obsahuje několik nástrojů, které se nachází v maloobchodních prodejnách a provozovných služeb, příkladem jsou stojany, plakáty či televizní obrazovky (Jesenský a kol., 2018, s. 35).

2.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing obsahuje cílenou interakci s pečlivě zaměřenými jednotlivými spotřebiteli za účelem získat okamžitou reakci a snahu o budování dlouhodobých a věrných vztahů se zákazníky. Přímý marketing je používán k přizpůsobení nabídek či potřeb dle přesně určených segmentů nebo jednotlivých zákazníků (Kotler a kol., 2018, s. 512).

Přímý marketing lze definovat jako komunikační disciplínu umožňující přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a také vyvolání okamžité reakce daného zákazníka (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Tabulka 2 Výhody přímého marketingu dvěma pohledy (Přikrylová a kol., 2019, s. 106)

Výhody pro kupujícího	Výhody pro prodávajícího
Prostý a rychlý nákup	Přímé a rychlejší oslovení zákazníků
Bezstarostný výběr zboží a možnost nákupu z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Četná nabídka dodavatelů (e-shopy)	Nástroj měření odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Věrohodná komunikace	Utajení před konkurencí
Udržení soukromí při nákupu	Varianta osobního prodeje
Možnost okamžité odezvy	

2.2.4 Nástroje přímého marketingu

Direct mail

Význam direct mailu spočívá v rozesílání nabídky produktů, oznámení, upozornění a dalších aktivit jednotlivým potenciačním spotřebitelům. Převážná část marketérů při využívání přímého marketingu usiluje o získání objednávky od případných zákazníků a míra odezvy od spotřebitelů určuje míru úspěšnosti marketingové kampaně. Příznivá kampaň se prokazuje mírou odezvy 2-4 %, ačkoli míra odezvy závisí na výrokové kategorii, ceně a povaze její nabídky (Kotler a Keller, 2013, s. 578).

Direct mail lze rozdělit na dvě kategorie: adresný mail obsahující svého adresáta, přičemž text sdělení je zaměřován zvolenému příjemci (personalizovaný dopis) a neadresný mail neobsahující svého adresáta, avšak se nejedná o masovou reklamu (roznos letáků do schránek) (Přikrylová a kol., 2019, s. 107).

Telemarketing

Telemarketing prostřednictvím telefonu a call center láká nové potenciační zákazníky, snaží se prodávat produkty stávajícím zákazníkům a poskytuje služby v podobě přijímání objednávek a zodpovídání otázek. Společnosti využívají možnosti call center k příchodím hovorům od zákazníků – příchodí telemarketing (inbound) a volání potenciačním či současným zákazníkům – odchozí telemarketing (outbound) (Kotler a Keller, 2013, s. 579).

Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou, v anglickém jazyce „Direct response“, lze považovat za reklamní sdělení zaměřené na přímou odezvu. Značnou výhodou reklamy s přímou odezvou je její jednoznačné měření poptávek, zisku či zákazníků. Tuto formu reklamy rozlišujeme od běžné reklamy tím, že z počátku nevypadá jako reklama a vždy v sobě zahrnuje výzvu k akci jako např.: „*Pokud se chcete dozvědět o našem produktu více informací, přejděte na stránku...*“

Aby byla reklama s přímou odezvou úspěšná, musí naplnit čtyři hlavní předpoklady. Prvním z nich je výzva k akci, která musí být zformulována jasně a stručně. Dále je velice důležitý výběr použitých slov, jenž potencionálního zákazníka povede k přečtení celého textu. Třetím předpokladem je testování a vyhodnocení, kdy společnost sleduje, co způsobuje výzvu k akci (návštěvnost na webových stránkách, počet zaregistrovaných uživatelů atd.). Posledním předpokladem je řízení se pravidlem AIDA, což je zkratka pro čtyři podmínky úspěšné reklamy a generování nových zákazníků – pozornost, zájem, touha a akce (Krajňák, ©2016).

On-line marketing

On-line marketing lze definovat jako způsob dosahování marketingových cílů prostřednictvím digitálních médií, dat a technologií. On-line marketing je také označován jako digitální či internetový marketing obsahující soubor metod, jejichž úkolem je podpořit prodeje prostřednictvím internetu. V praxi se on-line marketing zaměřuje na řízení různých forem přítomnosti společnosti na internetu. Patří zde internetové stránky, komunikace na sociálních sítích společnosti, optimalizace webových stránek či placená reklama na internetu. Konkrétní cíle on-line marketingu se mohou lišit v návaznosti na obchodní strategie a jednotlivé cíle společnosti. Mezi hlavní cíle patří již zmíněná podpora prodeje, šíření povědomí o značce (branding) a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 9-10).

2.2.5 Public relations

Public relations (dále PR) neboli vztahy s veřejností lze definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci daného subjektu s návazností na různé druhy veřejnosti. Účelem PR je cíleně a dlouhodobě prezentovat záměry společnosti, informovat o jejich plánech a budovat dobré jméno společnosti. Prostřednictvím PR dokáže společnost účinně informovat o nových produktových kategoriích a možnostech jejich využití. Dle zacílení na jednotlivé stakeholdery PR rozlišuje celou řadu jednotlivých činností: komunikace s místními komunitami (community relations), komunikace s investory (investor relations), interní

komunikace se zaměstnanci společnosti nebo komunikace s médii (media relations). Za jednu z nejdůležitějších vlastností PR je považována především její důvěryhodnost, pomocí které nelze tuto konkrétní část marketingové komunikace nikterak substituovat (Příkrylová a kol., 2019, s. 115-116; Karlíček a kol., 2016, s. 119-120).

2.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej lze zařadit mezi další vysoce účinné nástroje marketingové komunikace. Je založen na osobní komunikaci „face to face“ neboli „tváří v tvář“ s právě diskutujícím zákazníkem. Důležitou podmínkou úspěšného osobního prodeje je výše profesionality daného prodejce a jeho úplná znalost nabízeného produktu, důvěryhodné vystupování a psychologické zkušenosti při komunikaci se zákazníkem (Foret, 2012, s. 133).

Nejzásadnější výhoda osobního prodeje oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu se dá označit jako možnost přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem a získání okamžité zpětné vazby, čímž se v důsledku zvyšuje věrnost zákazníků. Nezanedbatelnou výhodou osobního prodeje jsou relativně nízké náklady v důsledku oslovování malé přesně definované cílové skupiny (Karlíček a kol., 2016, s. 159-160).

Foret (2012, s. 133) uvádí hlavní přednosti osobního prodeje:

- přímý kontakt se zákazníkem a možnost ihned zareagovat na chování zákazníka,
- prohlubování prodejních vztahů a časem vytváření osobních či přátelských vztahů,
- sestavování databází osvědčených zákazníků, pomocí kterých se společnost snaží udržovat kontakt s jejich stávajícími zákazníky,
- používání psychologických postupů k ovlivňování zákazníků a usměrňování jejich potřeb.

2.2.7 Sponzoring

Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Sponzoring lze chápat jako nástroj, díky kterému sponzor podporuje sponzorovaného k uskutečnění jeho aktivit a zároveň sponzorovaný pomáhá propagovat sponzora a přispívá ke splnění jeho komunikačních cílů. Sponzoring lze použít jako marketingový prostředek k budování povědomí a image produktu a značky či budování obchodních vztahů (Příkrylová a kol., 2019, s. 141).

3 ON-LINE NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

On-line marketing lze definovat jako soubor nástrojů a metod sloužících k propagaci služeb a produktů prostřednictvím internetu. Zahrnuje několik nástrojů, jako jsou internetové stránky, marketing na sociálních sítích, reklama s platbou za proklik (PPC) nebo optimalizace pro vyhledávače (SEO). On-line marketing sjednocuje společnosti s potenciálními zákazníky a posouvá vývoj podnikání na vyšší úroveň. Společnosti díky působení na internetu zvyšují povědomí o značce. Využívání on-line marketingu má mnoho výhod: nízké náklady, flexibilita, pohodlí a možnost analýz (Techopedia.com, ©2021).

3.1 Internetové stránky

Internetové stránky představují základní prezentaci společnosti na internetu, proto je nutné udržovat obsah stránek aktuální. U internetových stránek je nezbytná jejich přehlednost a vhodně stanovená struktura. Jako hlavní cíl internetových stránek lze uvést získání vyšší návštěvnosti a zvýšení povědomí o společnosti. K jeho splnění je nutné provádět analýzy a vyhodnocování prostřednictvím webové analytiky (Chris, ©2022).

Webová analytika slouží ke sbírání dat týkajících se internetových stránek společnosti. Prostřednictvím webové analytiky lze sledovat návštěvnost stránek nebo čas strávený čtenářem prohlížením si stránky. Jako příklad analytiky lze uvést Google Analytics sbírající data o aktivitě. Za další nástroj lze zmínit Hotjar zaznamenávající pohyb zákazníků na webu pomocí takzvaných „heatmap“ ukazujíc aktivitu uživatelů, lze z nich vyčíst například kam uživatelé nejvíce klikají a jaké části stránky věnují nejvíce pozornosti (Vodička, ©2018).

3.2 Sociální sítě

Carter (Kolektiv autorů, 2014, s. 121-122) považuje sociální sítě za velmi populární a lze se na ně dívat jako na nástroj generující zisk. Za hlavní sítě využívající se po celém světě lze zmínit Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a Twitter. Cílem sociálních sítí je navázat kontakt s potenciálními zákazníky a vyvolat zájem dozvědět se více o dané společnosti.

Jednou z nejvyužívanější sociální sítí je Facebook, který v České republice v roce 2020 používalo více než 5 000 000 lidí. Jeho výhodou je velká rozmanitost uživatelů ve smyslu jejich různých zájmů, pohlaví, věku či vzdělání. Pomocí předem optimálně nastaveného algoritmu lze zacílit danou skupinu potenciálních zákazníků (Konečná, ©2020).

Dále Konečná (©2020) uvádí sociální síť Instagram, na které lze vyobrazit produkty i samotnou společnost prostřednictvím obrázků či krátkých videí. Fotky a videa musí být zpracovány kvalitně, aby uživatele příspěvek ihned zaujal a měl snahu se dozvědět o produktu více informací. Mezi přívětivé sítě lze zařadit i Twitter nebo YouTube.

3.3 PPC reklama

Zkratka PPC znamená „pay per click“, v překladu „zaplat' za klik.“ Tato reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří vyhledávají určité informace prostřednictvím vyhledávačů. Návštěvníkům je zobrazena reklama související s vyhledávaným obsahem. Vysoká účinnost je projevena v nízké ceně a v přesném zacílení na zákazníky (Janouch, 2020, str. 171).

Zadavatel reklamy neplatí za zobrazení inzerátu, ale za kliknutí na reklamu. Vzhledem k zobrazování reklamy pouze určité skupině lidí je nutné používat správná klíčová slova a neustále reklamu optimalizovat (Pachovská a kol., ©2019).

Kobzová (©2022) jako další výhodu PPC reklamy uvádí její měřitelnost. Hlavním cílem při využívání této reklamy je rentabilita neboli výnosnost. Ta je dosahována za předpokladu získání větších tržeb nad náklady týkající se využívané reklamy.

3.4 SEO

SEO neboli „Search Engine Optimization“, což v překladu znamená „optimalizace pro vyhledávače“. Ta slouží ke zlepšení pozice internetových stránek ve výsledcích vyhledávání na internetu. Proces celého sestavování optimalizace je vyjadřován dlouhodobou a neustálou činností. Proces je nutné průběžně analyzovat a zlepšovat (Janouch, 2020, str. 87).

Ungr (Kolektiv autorů, 2014, s. 18-19) popisuje tuto optimalizaci jako vylepšování internetových stránek společnosti sloužící ke zvýšení viditelnosti při hledání produktu či služby uživatelem. Úspěšná a moderní optimalizace musí být daným internetovým stránkám vytvořena unikátně.

3.5 E-mailing

Janouch (2020, str. 276-277) uvádí e-mailing jako další možnost oslovení zákazníků. Při oslovení je třeba vytvořit databázi, která bude obsahovat kontaktní informace týkající se zákazníků (adresa, e-mail, telefon), informace o předchozích nákupech. Komunikace se zákazníky pomocí e-mailů nese několik výhod, a to snadnou personalizaci, diferencovaný přístup, nízké náklady a jednoduché vyhodnocování efektivity.

4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýza souvisí se shromažďováním značného množství dat vytvářených z vnějšího i vnitřního prostředí společnosti. Tato data jsou shromažďována, analyzována, utříděna a závěrem interpretována pro další využití. Firmy ve fázi interpretaci dat používají například rozhodovací analýzy či různé techniky operační analýzy (Jakubíková, 2013, s. 128).

Jakubíková (2012, s. 118) definuje marketingové prostředí firmy jako skupinu činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingu vytvářet a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.

4.1 PESTLE analýza

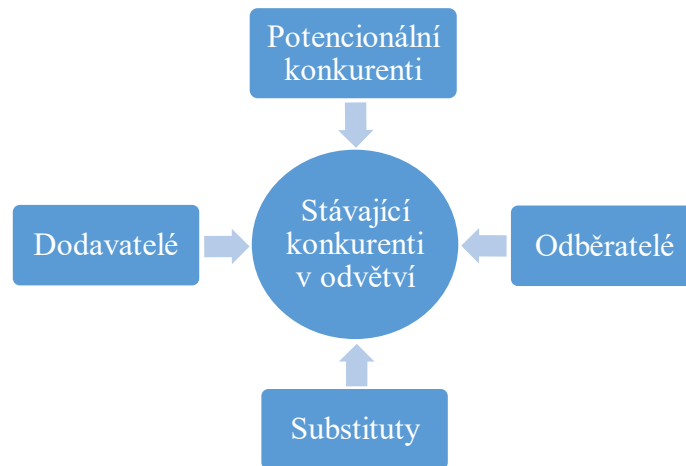
Analýzu PESTLE lze definovat jako analytickou techniku užívanou ke strategické analýze vnějšího prostředí společnosti neboli makroprostředí. Tento typ analýzy se zaměřuje do budoucna a v posledních letech byl rozšířen o legislativní a ekologické faktory, čímž se zkratka PEST přetvořila na PESTLE. Jedná se o předvídání budoucích politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických směrů, které by mohly ovlivnit organizaci (McGrath a Bates, 2015, s. 188).

Označením PESTLE se rozumí zkratka jednotlivých slov, znamenající rozdílné typy vnějších faktorů působících na organizaci. Cílem této analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ta nejvýznamnější rizika, které již ovlivňují či budou dále organizaci ovlivňovat. PESTLE analýza se skládá z následujících vnějších faktorů (ManagementMania.com, ©2015).

- P – Politické (political): působení existujících a potencionálních politických vlivů.
- E – Ekonomické (economical): vliv světové, národní a místní ekonomiky.
- S – Sociální (social): sociální a kulturní vlivy (lokální, národní světové).
- T – Technologické (technological): dopady stávajících a nových technologií.
- L – Legislativní (legal): vlivy legislativy (národní, evropské, mezinárodní).
- E – Ekologické (ecological): problematika životního prostředí.

4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil dokáže popsat podstatu konkurenčního prostředí uvnitř jednotlivého odvětví, proto spadá do mezoprostředí. Díky tomu umí vytvořit informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody společnosti. Grafické znázornění níže zobrazuje nejvýznamnější síly odvětví určující chování konkurentů (Cimbálníková a kol., 2013, s. 48).



Obrázek 6 Porterův model pěti konkurenčních sil
(Cimbálníková a kol., 2013, s. 48)

Podle Cimbálníkové a kol. (2013, s. 48) je intenzita konkurence uvnitř určeného prostředí ovlivňována každou silou z následujících pěti konkurenčních sil.

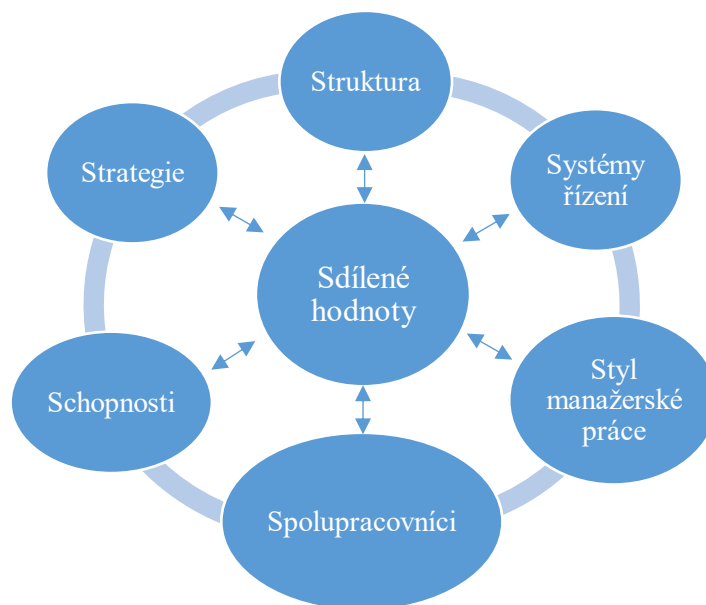
- **Nově vstupující konkurenti**, jejichž vstup je podřízený na atraktivitě odvětví a na existenci, respektive neexistenci určitých bariér na vstupu. Nejčastější bariéry na vstupu mají podobu ekonomických limitů, přístup k distribučním kanálům, vládní a legislativní zásahy, odlišení nebo silná image výrobku apod.
- **Konkurenční síly vznikající ze strany dodavatelů a odběratelů**: míra koncentrace dodavatelských a odběratelských trhů značně ovlivňuje počet konkurentů v daném odvětví.
 - **Síla dodavatelů**: vysoké náklady při změně dodavatele, nelegální dohody mezi dodavateli, nepřikládání významu dlouhodobým vztahům se zákazníky z pohledu dodavatele.

- **Síla odběratelů:** míra výskytu odběratelů, možnost alternativních zdrojů zásobování, materiál či součásti tvoří podstatný podíl nákladů, tudíž odběratelé hledají nejlevnější dodavatele.
- **Substituční a komplementární produkty** jsou vždy považovány za vyjádření vyšší intenzity konkurence ve sledovaném odvětví.
- **Konkurence uvnitř odvětví** bývá ovlivněna mnohými faktory, jakožto počet konkurujících si subjektů, jejich strategické záměry či míra růstu trhu a různorodost sortimentu.

4.3 McKinsey 7S

McKinseyův model „7S“ představuje aspektový pohled na organizační strukturu společnosti vypovídající o vzájemných organizačních vazbách a souvislostech. Lze ho definovat jako model analýzy mikroprostředí ve společnosti. Ve společnosti všechno souvisí se vším, a proto je nezbytné jednotlivé faktory vnímat tak, že každý faktor je propojen s každým (Cimbálníková a kol., 2013, s. 121).

Podle Cimbálníkové (2012, s. 62) se model „7S“ skládá z jednotlivých sedmi faktorů, které se navzájem podmiňují, ovlivňují a také rozhodují o efektivnosti přijaté strategie. Všechny faktory jsou uvedeny v následujícím obrázku (Obrázek 7).



Obrázek 7 McKinseyův model „7S“ (Cimbálníková, 2012, s. 62)

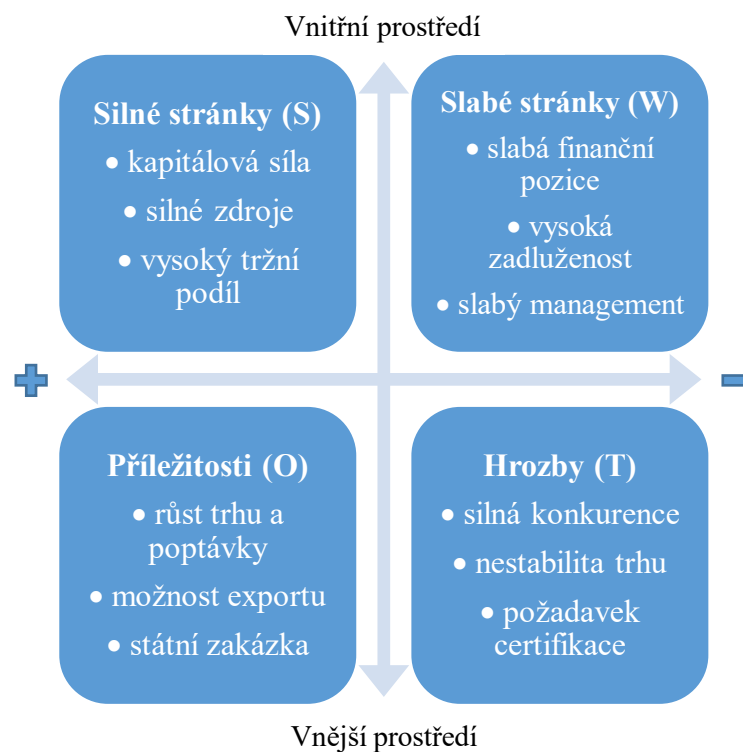
4.4 SWOT analýza

SWOT analýzu lze považovat za jednu z nejznámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí. Hlavním cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké výše jsou současná strategie firmy a silná i slabá místa schopna vypořádat se změnami nastávající v prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

Tato analýza je zkratkou anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Silné stránky a slabé stránky se nacházejí ve vnitřním prostředí na rozdíl od příležitostí a hrozeb, které působí ve vnějším prostředí (Cimbálníková, 2012, s. 64-65).

Cimbálníková (2012, s. 65) představuje obvyklý postup při realizaci SWOT analýzy:

- identifikovat a předpovědět faktory ovlivňující okolí, v němž společnost působí,
- zjistit silné a slabé stránky společnosti a její unikátní přednosti,
- posoudit význam zjištěných faktorů ve vztahu ke strategickému plánu, pokud již nebylo učiněno,
- ohodnotit vzájemné vazby silných a slabých stránek, a taktéž hlavní vlivy prostředí.



Obrázek 8 Příklad SWOT analýzy
(Cimbálníková a kol., 2013, s. 63)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tahal (2015, s.1-3) definuje marketingový výzkum jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se společnost setkává. Firmy a podnikatelé využívají marketingový výzkum k získávání informací, které slouží jako podklad pro každodenní řídicí činnosti a pro dlouhodobé plánování. Hlavním přínosem marketingového výzkumu je přinášet odpovědi na otázky a díky tomu zvyšovat míru znalostí daného oboru.

Dle Vašítkové (2014, s. 69) obsahuje efektivní marketingový výzkum čtyři kroky, a to definování problému a výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, implementace plánu, sběr a analýza dat a interpretaci výsledků.

5.1 Kvantitativní výzkum

Významem kvantitativního výzkumu je zjistit odpověď na otázku „kolik?“. Grafy a tabulky jsou často výstupem výzkumu a přinášejí informace o zastoupení sledovaného jevu, a to buď v podobě absolutní četnosti (přesný počet jednotek), anebo relativní četnosti (vyjádření v procentech) (Tahal a kol., 2017, s. 46).

5.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jedna z metod kvantitativního výzkumu. Respondenti odpovídají na otázky uvedené v dotazníku a vyjadřují tak svůj názor na danou problematiku. Při tvorbě je nutné dbát na jeho správné sestavení, protože špatně strukturovaný dotazník může negativně ovlivnit výsledky (Foret a Melas, 2021, s. 41).

5.2 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je pochopit postup rozhodování zákazníků a myšlenkových pochodů, které doprovází rozhodování zákazníků. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč?“ (Tahal a kol., 2017, s. 42). Tudíž není zkoumána četnost jevů, ale jejich vztahy a příčiny. Účelem výzkumu je tedy hlubší pochopení procesů spotřebitele při jeho rozhodování (Karlíček a kol., 2018, s. 92).

5.2.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování spočívá v rozhovoru mezi tazatelem a daným respondentem. Tazatel klade otázky a následně zaznamenává odpovědi respondenta. Kladené otázky zformuloval

předem výzkumník. Osobní dotazování je na rozdíl od dotazníku náročnější z finančního, časového i organizačního hlediska (Foret a Melas, 2021, s. 52).

5.3 Moderní metody výzkumu

V posledních letech vývoj digitálních technologií zaznamenal obrovský rozmach. Pomocí virtuálních platforem lze sdílet myšlenky lidí v pouhých pár sekundách. Tyto platformy jsou pro marketingový výzkum velmi užitečné, jelikož u nich dochází k velmi častým interakcím (Tahal a kol., 2017, s. 150).

5.3.1 Neuromarketing

Neuromarketing je používán ke zjišťování emočních reakcí na podněty prostřednictvím řadou samostatných technik. Důležitým faktorem využívání metody je skutečnost, že si lidé mnohdy nevšimnou konkrétního detailu, který v nás určitou emoci spustil (Tahal a kol., 2017, s. 152). Průběh nespočívá v dotazování respondenta, ale v nasazení speciálního zařízení na hlavu, pomocí kterého lze snímat emoční zaujetí. V praxi není tato metoda běžně využívána kvůli vysoké ceně zařízení a odbornosti zaměstnanců (Tahal, 2015, s. 77).

5.3.2 Eye-tracking

Jedná se o výzkumnou metodu zaměřující se na sledování pohybu očí daného respondenta. Tato metoda je využívána ke zjištění, zda osloveného respondenta reklama zaujala, jak dlouho ji pozoroval, na co přesně se zaměřil nebo naopak co přehlédl. Nejčastěji se ve výzkumném trhu využívají dva typy: brýlový (head-mounted) a vzdálený (built-in). Brýlové systémy spočívají ve sledování jednoho oka, jelikož u zdravého člověka fungují oči synchronně. Vzdálené oční kamery jsou většinou zabudovány v rámu monitoru a s jejich pomocí lze testovat promítané stimuly (Tahal a kol., 2017, s. 155-157).

6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce shrnula pojmy potřebné pro uchopení praktické části zaměřené na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti. V první kapitole je vysvětlen pojem marketing, do kterého spadá také marketingový mix. V rámci marketingového mixu byly vysvětleny všechny pojmy 4P: produkt, cena, místo a propagace.

Druhá kapitola bakalářské práce je zaměřena na marketingové komunikace a jsou v ní shrnuty její cíle a komunikační mix, jenž je součástí marketingového mixu. V rámci komunikačního mixu jsou vysvětleny pojmy jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing a jeho nástroje, public relations, osobní prodej a sponzoring.

Následující kapitola se zabývá on-line nástroji marketingové komunikace. Tento druh marketingu známe jako internetový marketing a obsahuje v sobě několik nástrojů, jako jsou internetové stránky, marketing na sociálních sítích, reklama s platbou za proklik nebo optimalizace pro vyhledávače. On-line nástroje marketingové komunikace jsou v posledních letech velkým trendem a vzhledem k jejich objemu využívání byla tato kapitola nezbytná pro seznámení se s teoretickým základem, na nějž je v praktické části navázáno.

Čtvrtá kapitola nese název Vybrané strategické marketingové situační analýzy a definuje pojmy nutné k pochopení použitých analýz. Do bakalářské práce jsou vybrány následující analýzy: PESTLE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, McKinsey 7S a SWOT analýza. V praktické části jsou všechny zmíněné analýzy aplikovány na vybranou společnost.

Poslední kapitola teoretické části vysvětluje pojem marketingový průzkum. Jedná se o systematický sběr, analýzu a interpretaci dat týkajících se marketingové situace, se kterou se společnost setkává. Objasnění daného pojmu je nezbytné vzhledem k zaměření bakalářské práce na marketingovou analýzu vybrané společnosti. V rámci kapitoly je definován kvalitativní i kvantitativní výzkum.

Na základě zpracovaných teoretických poznatků v první části bakalářské práce je vypracována praktická část, která plynule navazuje sedmou kapitolou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S

Vybraná společnost je českým dodavatelem plastových dílů a montážních celků v automobilovém průmyslu. Zaměřuje se převážně na velkoplošné exteriérové plastové díly, jako příklad lze uvést kapotáže pro nákladní automobily, traktory, blatníky nebo kryty motorů pro osobní automobily. Vybraná společnost sídlí ve Zlíně a vznikla z výzkumného týmu roku 1991. Od jejího vzniku se vybraná společnost stala přímým a vývojovým dodavatelem do několika významných podniků po celé Evropě (Slovensko, Polsko, Německo, Maďarsko, Francie, Itálie, Španělsko) včetně České republiky. Její roční obrat činí okolo 900 milionů Kč.

Vybraná společnost získala několik ocenění, jedním z nich je ocenění za dobrého zaměstnavatele ve zlínském regionu. Vybraná společnost disponuje řadou technologií, které pravidelně inovují. Kromě celé řady ocenění se společnost může pyšnit několika certifikáty sloužící ke zlepšení a inovaci výroby.

7.1 Analýza společnosti metodou McKinsey 7S

V této části bakalářské práce je provedena analýza vybrané společnosti za pomoci metody McKinsey 7S. Tato metoda se zaměřuje na analýzu vnitřního prostředí společnosti. V rámci zpracování bylo využito interview se zaměstnancem útvaru Prodeje a vlastní pozorování.

Strategie (Strategy)

Strategie společnosti spočívá v neustálém investování do rozvoje svých zaměstnanců a zajištění jejich bezpečného pracovního prostředí. Jelikož vybraná společnost působí na trhu jako spolehlivý partner v dodávkách plastových dílů a montážních celků, zaměstnanci hrají klíčovou roli. Ti musí být ve své pracovní činnosti přesní, efektivní a také spokojení, proto společnost o své zaměstnance pečuje, a to například prostřednictvím navyšování mezd či nabízení různých benefitů. To vše vystihuje slogan “Naši lidé uvádí plasty do pohybu a vize našich partnerů v realitu.“ Vybraná společnost provádí neustálou inovaci práce v podobě postavení nové lakovny, získání potřebných certifikátů či dostavbou nové výrobní linky. Zároveň společnost zvažuje rozšíření zákaznického portfolia, a proto zpracovává své poptávky od potenciálních zákazníků z různých částí světa.

Struktura (Structure)

Vybraná společnost skládá z 330 zaměstnanců, kteří využívají novou inovativní firemní kulturu. V čele společnosti se nachází generální manažer spolu s managementem, který je tvořen z 10 útvarů. Za každý daný útvar zodpovídá hlavní manažer. Nejrozsáhlejším útvarem je R&D, jelikož společnosti záleží na vývoji svých technologií. Další zaměstnanci zaujmají místo například v interní logistice nebo údržbě. Struktura společnosti i názvy jednotlivých útvarů jsou uvedeny na následujícím obrázku (Obrázek 9).



Obrázek 9 Organizační struktura vybrané společnosti
(Vlastní zpracování na základě interních zdrojů vybrané společnosti)

Systémy řízení (Systems)

Stálý management je zodpovědný za chod společnosti, výsledky a celkovou ekonomickou situaci. Interní komunikace se nejčastěji provádí za pomoci e-mailů, telefonických hovorů a firemní platformy Microsoft Teams. Tato platforma byla využívána na interní porady, ale také sloužila jako náhrada klasických návštěv u zákazníků a dodavatelů v průběhu pandemické krize COVID-19. Všechny útvary používají centrální systém HELIOS Green, který je propojen s výrobou a eviduje i účetnictví. Další doplňkové programy se využívají v konstrukci a technologii. Rozhodující pravomoc vybrané společnosti má generální ředitel.

Styl manažerské práce (Style)

Komunikace jednotlivých zaměstnanců se zákazníky je prováděna na formální a vstřícné úrovni. Manažeři musí být připraveni vyhovět přáním a požadavkům zákazníkům. Ve

vybrané společnosti se využívá převážně autokratický styl řízení. Ovšem zaměstnanci mohou vyjádřit své nápady a návrhy na zlepšení procesů ve vybrané společnosti. Hlavním úkolem manažerů je stanovování cílů a plnění práce k jejich dosažení.

Spolupracovníci (Staff)

Počet zaměstnanců se za poslední roky působení společnosti zvýšil. Může za to rozšiřování výroby a nabírání nových kvalifikovaných zaměstnanců. V roce 2022 bude dostaven nový výrobní závod, který vyžaduje zaplnění dalších pracovních míst. V roce 2019 byla postavena nová lakovna, na kterou bylo taktéž nutno dosadit kompetentní zaměstnance. Jelikož má vybraná společnost poměrně rozsáhlý počet zaměstnanců, je potřeba na pracovišti dodržovat pravidla firemní kultury a vzájemně se respektovat.

Schopnosti (Skills)

Vybraná společnost provádí školení na základě zařazení zaměstnanců, která jsou potřebná k výkonu práce. Tato školení vyplývají ze zácvikového plánu každého zaměstnance. Zároveň probíhají povinné zákonné periodické školení obsluhy strojů, jeřábníků, vazačů či řidičů referentských vozidel. Do doplňkových školení spadají jazykové lekce, odborná školení týkající se daného úseku, komunikační dovednosti, sebereflexe, osobní efektivita, aktivní přístup, kooperace a také měkké dovednosti. Výrazný vliv na působení vybrané společnosti má plán rozvoje v oblasti kultury.

Sdílené hodnoty (Shared values)

Firemní kultura vybrané společnosti spočívá v metodě "7 návyků", která je založená na rozvíjení sebe sama. Každý návyk napomáhá ke zlepšení společného jazyku napříč celou společností. Zmínit můžeme například synergii nebo proaktivní přístup. Tuto metodu inicioval samotný CEO, který s pomocí FranklinCovey získal certifikát a stal se od září roku 2015 interním lektorem společnosti. Před uplatněním metody panovala špatná komunikace ovlivňující vztahy s obchodními partnery. Rovněž hrozil odchod klíčových zaměstnanců, což by mělo negativní dopad na vývoj a výkonnost společnosti. Samotné mezilidské vztahy byly narušené a zaměstnanci ztráceli zájem a chuť spolupracovat. Po uplatnění metody se v poměrně krátkém čase zklidnila atmosféra, dále si zaměstnanci zlepšili své plánování a uvědomili si své priority. Další výhodou uplatnění této kultury společnosti je zvýšená připravenost na poradách a hledání společných řešení. Vybraná společnost využívá myšlenku Tomáš Bati. Společnost není pouze o strojích, ale hlavně o budování společnosti

jako sociálního systému. Díky tomu zaměstnanci pracují s otevřenou myslí a s chutí dále na sobě pracovat a rozvíjet se.

Zhodnocení vybrané společnosti metodou McKinsey 7S

K představení vybrané společnosti byla využita metoda McKinsey 7S. Na základě této analýzy byly zjištěny potřebné schopnosti zaměstnanců k vykonávání jejich pracovních činností či sdílené hodnoty. Právě v těchto hodnotách spočívá nová firemní kultura založená na rozvíjení sebe sama, kterou inicioval CEO vybrané společnosti. Zajímavým poznatkem je také to, že vybraná společnost vyměnila celou řadu majitelů, avšak personální obsazení managementu zůstává nadále stejné. Struktura vybrané společnosti se skládá z managementu v čele s generálním ředitelem. Management je rozdělen na 10 útvarů a celkem vybraná společnost zaměstnává 330 zaměstnanců.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole je zpracována analýza marketingové mixu vybrané společnosti, do kterého spadá produkt, cena, místo a propagace. V rámci analýzy bylo využito interview se zaměstnancem útvaru Prodeje a vlastní pozorování.

8.1 Produkt

Vybraná společnost je výrobní ale také vývojový dodavatel exteriérových i interiérových plastových dílů a je řadu let dlouhodobým partnerem pro vývoj a optimalizaci výroby a navrhování výhodnějších řešení. Jednotlivé díly jsou zaměřeny na několik segmentů: autobusy, zemědělská technika, stavební stroje, kamiony, osobní auta, dodávky a veřejná doprava. Výhodou pro zákazníky je fakt, že se nemusí zaobírat dalšími dodavateli, jelikož vybraná společnost provede veškeré činnosti související s finálním produktem. Tím se rozumí od prvotního skicování a navrhování daného produktu podle specifikací zákazníka až po jeho samotnou výrobu a montáž.

- **Navrhování a design:** po získání požadavků od odběratele začíná celý projekt u navrhování a designování všech patřičných komponentů za využití skicování.
- **3D implementace:** při výrobě velkých plastových dílů je nutné využívat plastikářských technologií a forem, které vyžadují dodatečné dokončení. Většina zákazníků preferuje zhotovení otvorů, zahloubení či jiné detaily.
- **Výroba:** reaktivní vstřikování neboli technologie RIM se využívá ve třech různých podobách, přičemž každá z nich je využita podle specifikací zákazníka. Jako další technologii lze uvést vakuové tvarování, které vyrobí díly i v požadovaném barevném provedení. Pomocí technologie SMC provádí vybraná společnost lisování kompozitních materiálů.
- **Lakování:** s více než 20 lety praxe a miliony nalakovaných dílů má společnost dostatečné zkušenosti na splnění nejnáročnějších požadavků. Jak je již zmíněno v předchozí kapitole nový lakovací závod poskytuje nejmodernější technologie lakování v podobě ručního či robotického lakování.
- **Montáže:** společnost provádí montáže plastových dílů a montážních celků včetně lepení i svařování. Příkladem nejčastěji montovaných prvků jsou světla či mřížky.

8.2 Cena

Ceny za prováděné služby vybrané společnosti se liší, jelikož každý zákazník má rozdílné požadavky týkající se podoby a počtu finálních produktů. Konečná cena se stanovuje pomocí výběrového řízení. Vybraná společnost si vybudovala pozici a jméno na českém i zahraničním trhu, a proto si může dovolit stanovit takovou cenu, která pokryje veškeré náklady související s výrobou daného produktu a zároveň bude generovat zisk. Zákazníci jsou ochotni vynaložit své finanční prostředky, jelikož jim bude poskytnut produkt v odpovídající kvalitě a v předem stanovený čas. Cena musí také být konkurenceschopná. Cenu může ovlivňovat náročnost výroby, zvolený materiál na výrobu a jeho počet nebo využití technologie.

8.3 Místo

Vybraná společnost nemá zajištěnou vlastní dopravu, proto ji musí zajišťovat externí dopravce, kteří nabízejí kamionovou dopravu. Vybraná společnost sídlí ve Zlíně a distribuce probíhá v rámci České republiky, ale také jiných zemí. Někteří zákazníci mají předem nasmlouvané a doporučené dopravce, u kterých vybraná společnost objednává dopravu na daný termín. V ostatních případech distribuce probíhá u běžných spedičních společností, kterým je zaslána objednávka a zároveň s ní stanovené datum dopravy. Někteří zákazníci si dopravu zařizují sami, pouze společnosti podávají informace o datu nakládání objednávky.

8.4 Propagace

Vybraná společnost provádí propagaci prostřednictvím on-line a off-line komunikace. On-line propagace je realizována za pomoci externího marketingového odborníka, který má na starosti správu internetových stránek, sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn), optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a PPC reklamu vybrané společnosti. Na internetových stránkách a sociálních sítí se lze dozvědět veškeré informace od základních údajů po využívané technologie při výrobě plastových dílů, rozhovory se zaměstnanci, ukázka hotových výrobků, úspěšné zvládnutí certifikačních auditů či různé aktuality týkající se vybrané společnosti. V rámci off-line propagace jsou prováděny především důležitá osobní setkání. Dále do off-line propagace spadají telefonické hovory s obchodními partnery, propagační materiály, firemní branding, reklamní spot na televizních obrazovkách v MHD, TECH DAY se zákazníky či sponzoring.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V následující kapitole je vypracována analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Analýza je zpracována na základě interview s externím marketingovým odborníkem vybrané společnosti a vlastního pozorování. Vybraná společnost provádí marketingovou komunikaci ve dvou rovinách (on-line a off-line), které jsou v následujících kapitolách analyzovány.

On-line komunikaci vybrané společnosti prováděl v minulosti manažer útvaru Prodeje. Marketingová komunikace zahrnuje mnoho aspektů, proto se vybraná společnost rozhodla před pár lety spolupracovat s již zmíněným externím marketingovým odborníkem, který nyní řeší komunikaci vybrané společnosti více koncepčně. Cílem marketingové komunikace je budování image vybrané společnosti a zaměření se na cílovou skupinu, kterou jsou obchodní partneři a potenciální zaměstnanci.




9.1 On-line komunikace

9.1.1 Internetové stránky

Prezentování se na internetových stránkách je v dnešní době důležité. Každého návštěvníka by stránka měla na první pohled zaujmout a vzbudit u něj touhu dozvědět se více informací. Podstatným faktorem po vizuální stránce je přehlednost a design internetových stránek. Pro další vývoj stránek a jejich zhodnocení je potřeba kontrolovat návštěvnost a efektivitu. Hned na úvodní stránce se návštěvník dozví základní informace týkající vybrané společnosti, jako jsou druh podnikání a nabízené služby pro dané segmenty nebo jaké technologie vybraná společnost využívá. Jelikož mnoho obchodních partnerů se nachází i za hranicemi České republiky, tak je možné si stránku zobrazit i v anglickém jazyce. Pro získání detailnějšího přehledu o vybrané společnosti je k dispozici horní nabídka, kde je možné najít následující sekce: segmenty, technologie, o nás, aktuality, kariéra, kontakty a také již zmíněná změna textu do anglického jazyka.

Na následujícím obrázku (Obrázek 10) jsou zobrazeny lokality jednotlivých návštěvníků internetových stránek vybrané společnosti. Jedná se o statistiku z období od 1.1. 2022 do 20.4. 2022. Jak lze ze statistiky vyčíst, většina návštěvníků internetových stránek pochází

z České republiky. Ze zahraničních návštěvníků mají největší zastoupení USA, Nizozemí, Německo a Francie.

1.	 Czechia	4 864 (70,79 %)
2.	 United States	590 (8,59 %)
3.	 Netherlands	125 (1,82 %)
4.	 Germany	87 (1,27 %)
5.	 France	83 (1,21 %)
6.	 Finland	75 (1,09 %)
7.	 Italy	74 (1,08 %)
8.	 Slovakia	66 (0,96 %)
9.	 Austria	64 (0,93 %)
10.	 Sweden	62 (0,90 %)

Obrázek 10 Lokalita návštěvníků (Google analytics)

9.1.2 Test rychlosti načítání internetových stránek

Vybraná společnost i její stávající konkurence využívá internetové stránky ke své propagaci, a proto je důležité, aby se internetové stránky načítaly rychle. Rychlost otevření stránek má vliv na spokojenost návštěvníků. Pro zjištění rychlosti načtení internetových stránek byla využita bezplatná stránka „PageSpeed Insights“ od společnosti Google. Stupnice výsledků je rozdělena do tří kategorií. Do první kategorie rychlého zobrazení spadá rozmezí od 100 bodů do 90 bodů. Průměrně rychlé zobrazení se nachází mezi 89 body a 50 body, pomalé zobrazení od 49 bodů do 0. Vyhodnocení se provádí přes počítačovou a mobilní verzi zobrazení. Před samotným testem je nutné říct, že výsledky nelze považovat za nejpřesnější, ale po provedení více měření za sebou, se výsledky liší pouze několika málo body. Jedná se tedy alespoň přibližný přehled.

Tabulka 3 Výsledky měření rychlosti (Vlastní zpracování)

Společnost	Internetová stránka	Počítačová verze (body)	Mobilní verze (body)
Vybraná společnost	internetové stránky vybrané společnosti	55	39
IMG Bohemia s.r.o.	www.img-management.cz/cz	97	72
MSK Plast	www.mskgroup.fi	62	13
Happich GmbH	www.happich.de/de	92	59

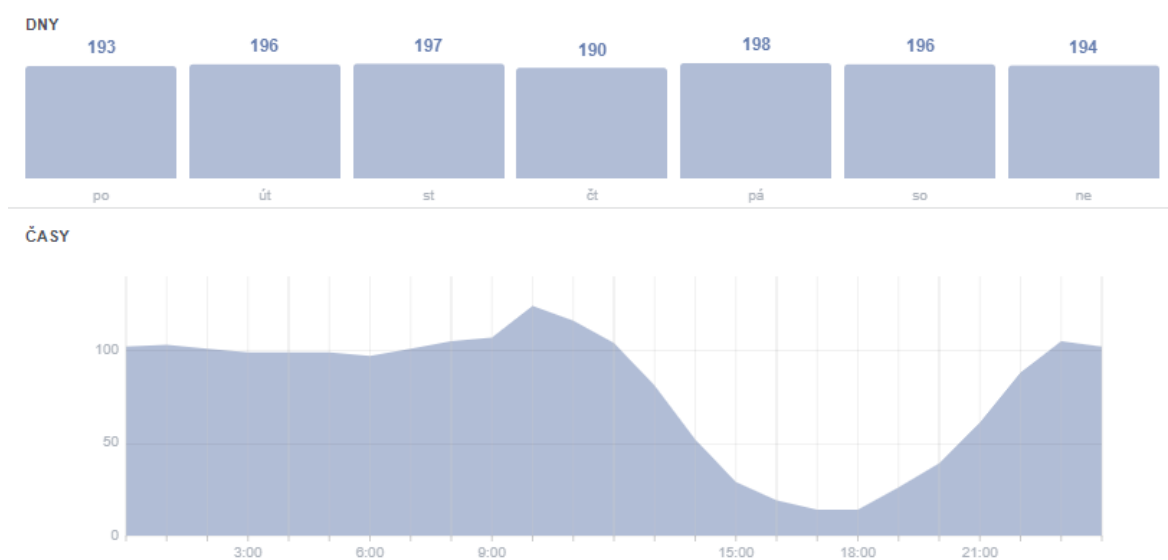
Z tabulky (Tabulka 3) lze vyčíst výsledky rychlosti načítání stránek. Společnost IMG Bohemia s.r.o. má nejlepší hodnocení, kdy v počítačové verzi získala 97 bodů a v mobilní verzi 72 bodů. Vybraná společnost si vedla lépe v počítačové verzi s 55 body a spadá tak do kategorie průměrné rychlého zobrazení. Mobilní verze dosahuje 39 bodů, což je oproti počítačové verzi o 16 bodů méně a spadá tak do kategorie pomalého zobrazení.

9.1.3 Sociální síť

První sociální sítí, kterou vybraná společnost aktivně využívá, je Facebook. Tuto sociální síť k březnu 2022 sleduje celkem 223 lidí a zároveň 205 uživatelům se líbí. Jako profilový obrázek bylo zvoleno první písmeno z názvu vybrané společnosti, tedy P. Úvodní fotografie vyobrazuje jednu z nabízených služeb společnosti „Sketching“, která z větší části nese pouze bílé zabarvení a působí dojmem nedodělaného úvodu. Po otevření stránky se lze ihned přehledně dozvědět základní informace o společnosti. Příspěvky se přidávají v různých pravidelných cyklech a nesou firemní písmo Px Grotesk. Jako příkladem příspěvku je možné uvést různé fotografie hotových plastových dílů na konkrétních vozidlech nebo jiné aktuální dění ve společnosti.

V období od 1.1. 2022 do 20.4. 2022 navštívilo Facebookové stránky vybrané společnosti 1 524 návštěvníků. Dle aritmetického průměru navštíví denně stránku 13 návštěvníků, v návštěvnosti jsou však velké výkyvy dle rozložení přidávání příspěvků. Dosah Facebookových stránek vybrané společnosti závisí na obsahu a množství vkládaných příspěvků. Ve zmiňovaném období do 1.1. 2022 do 20.4. 2022 byl dosah vybrané společnosti na sociální síti Facebook 64 001.

Na množství zobrazení Facebookových příspěvků vybrané společnosti nemá vliv den zveřejnění příspěvku. Jak je na následujícím obrázku (Obrázek 11) možno vidět, množství zobrazení příspěvků se pohybuje od 190 do 198 za den. Návštěvnost je v jednotlivé dny velice podobná. Velkou roli však hraje čas. Nejnižší dosah a zobrazení mají Facebookové stránky vybrané společnosti v čase 15 až 19 hodin.



Obrázek 11 Zobrazení facebookových příspěvků dle času (Facebook.com)

Další využívanou sociální sítí je Instagram, na kterém se k březnu roku 2022 nachází 136 sledujících. Vybraná společnost se rozhodla vytvořit Instagramový profil v srpnu roku 2020. Spolu s aktuálními 157 příspěvky se pod profilovou fotografií nachází popis společnosti, dva hashtagy, odkaz na internetovou stránku a její sídlo. Společně s příspěvky se na Instagramu nyní nachází 6 sekcí tzv. Insta Stories, v překladu Instagramové příběhy, kam vybraná společnost do jednotlivého příběhu přidává fotografie i videa. Každá z nich má jiný název a po jejich rozkliknutí se zobrazí fotografie nebo videa související s jejich popisem. V období od 1.1. 2022 do 20.4. 2022 navštívilo Instagram vybrané společnosti 269 návštěvníků, celkový dosah činil 10 917. Jako příspěvky jsou přidávány ukázky vyrobených plastových dílů na strojích, informace o aktuálním dění ve vybrané společnosti či propagační materiály například v podobě firemních plakátů. Zároveň společně s příspěvky se nachází na instagramovém profilu čtyři videa. Na následujícím obrázku (Obrázek 12) je ukázka fotografií přidávaných na Instagramový profil vybrané společnosti.



Obrázek 12 Ukázka fotografií na Instagramu
vybrané společnosti
(Interní zdroje vybrané společnosti)

Sociální síť YouTube slouží k přidávání videí a byla založena v listopadu roku 2020. Od té doby se na kanále nachází k březnu roku 2022 pouze 3 odběratelé. Rozlišení aktuální úvodní fotky je poměrně zbytečně vysoké. Vybraná společnost vytvořila od vzniku kanálu celkem 10 videí, které nepřesahují délku tří minut. Počet zhlédnutí za všechny videa činí 877. Veškerá videa jsou provedena v dobré kvalitě s příjemnou hudbou v pozadí. Poslední video se týká oslavy 30. výročí vzniku vybrané společnosti, které má k březnu roku 2022 celkem 115 zhlédnutí.

Poslední využívanou sociální sítí vybrané společnosti je LinkedIn. Tuto sociální síť sleduje k březnu roku 2022 celkem 423 uživatelů. Sociální síť LinkedIn má největší počet sledujících ze všech sociálních sítí vybrané společnosti. Vysoký počet sledujících může mít na svědomí skutečnost, že profil sociální sítě LinkedIn je spravován v anglickém jazyce. Jelikož většina obchodních partnerů vybrané společnosti se nachází v zahraničí, mohou si příspěvky na síti LinkedIn přečíst také oni. Na úvodní fotografii je zobrazena výrobní hala vybrané společnosti. Popis profilu je napsán v anglickém jazyce a v sekci „O nás“ je text přeložen do českého jazyka. Sociální síť LinkedIn využívají také zaměstnanci, kde celkem 46 zaměstnanců uvedlo vybranou společnost jako svého zaměstnavatele.

9.1.4 PPC reklama a SEO

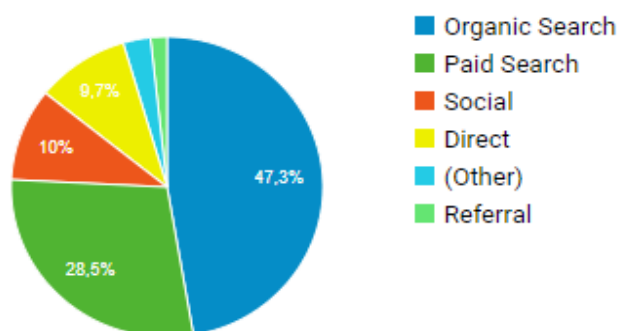
PPC reklama vybrané společnosti slouží pouze jako podpora pro sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn. PPC reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram je využívána k budování image vybrané společnosti. Na sociální síti LinkedIn je PPC reklama tvořena za účelem podpory útvaru Prodeje, kde se příspěvky zobrazují v anglickém jazyce, a to z důvodu velkého počtu zahraničních obchodních partnerů. Za tyto reklamy vybraná společnost platí dle toho, kolik uživatelů na ní kliklo. Na následujícím obrázku (Obrázek 13) je zobrazena ukázka PPC reklamy na sociální síti Facebook.



Obrázek 13 Ukázka PPC reklamy na sociální síti Facebook (Facebook.com)

Vybraná společnost využívá optimalizaci pro vyhledávače (SEO) k maximalizaci viditelnosti internetových stránek ve výsledku vyhledávání v tzv. podobě základního copywritingu. Ten zahrnuje vytváření obsahu pro internetové stránky, který zahrnuje například zvýraznění a zdůraznění klíčových slov, korektně pojmenované obrázky, vhodné nadpisy či použitelnost v mobilních zařízeních. Všechny zmíněné faktory se musí použít optimálně, aby se maximalizovala viditelnost reklamních textů vybrané společnosti. Následující obrázek (Obrázek 14) zobrazuje přehled akvizic uživatelů v %.

Nejllepší kanály

Obrázek 14 Přehled akvizic uživatelů
(Google analytics)

Na obrázku (Obrázek 14) lze vidět statistiku zdroje návštěv od uživatelů, kteří přicházejí na internetové stránky vybrané společnosti. Největší zastoupení (47,3 %) má zdroj Organic Search, což znamená organický zdroj, tj. přirozený zdroj návštěv z vyhledávání. Tento organický zdroj návštěv ovlivňuje optimalizace pro vyhledávače. Jako druhé největší zastoupení (28,5 %) lze vidět Paid Search, což znamená placenu reklamu (PPC reklama). Zbylé zdroje tvoří sociální sítě (Social) s 10 %, dále přímé zadání URL adresy do vyhledávacího pole (Direct) s 9,7 %, návštěva z jiné internetové stránky (Referral) a ostatní (Other).

9.2 Off-line komunikace

Společnost si dává za cíl vzbuzovat důvěru a budovat vzájemný vztah se svými zákazníky, aby nebyli nuceni odejít ke konkurenci. Udržování vztahů probíhá různými způsoby, jako první lze uvést telefonické hovory, kdy se zákazníky komunikuje určitý zaměstnanec. Dále probíhají osobní setkání, které považuje vybraná společnost za velmi důležité při budování vztahů, jelikož podniká v automobilovém průmyslu. Tato oblast se totiž řadí mezi nejnáročnější typy podnikání z pohledu důrazu na prvotřídní kvalitu. Osobní setkání mohou trvat i rok, než se uskuteční výroba. Při osobních setkání je nutné seznámit své obchodní partnery s navrhovaným plánem výroby. Prostřednictvím takzvaných „cold callů“ provádí vybraná společnost akvizici nových zákazníků.

Vybraná společnost posiluje vztahy se svými zákazníky také prostřednictvím propagačních materiálů. V roce 2020 rozdala lego traktory, na kterém byl nalepen název společnosti. Poté

v roce 2021 byly darovány plakáty na stěnu, které vyobrazovali segmenty trhu, ve kterých vybraná společnost působí. Plakáty lze vidět na následujícím obrázku (Obrázek 15).



Obrázek 15 Plakáty vybrané společnosti
(Interní zdroje vybrané společnosti)

K rozšíření povědomí o vybrané společnosti a její nově postavené lakovně se rozhodla vytvořit brožuru lakovny. V této moderní brožure je možné vidět fotografie lakovny a ukázky využívání technologií lakovny. Brožura byla přeložena do cizích jazyků (do němčiny, angličtiny nebo ruštiny), jelikož většina obchodních partnerů se nachází v zahraničí. Tato brožura slouží k reprezentování vybrané společnosti a k podpoře budoucí spolupráce se zákazníky. Zároveň je možné prohlédnout si brožuru jak v papírové podobě, tak na internetových stránkách vybrané společnosti. V minulosti byly prováděny i rozhovory do časopisů, novin a probíhali spoty v rádiu.

Do off-line komunikace vybrané společnosti lze zařadit firemní branding. Ten se propojuje do mnoha předmětů, například do již zmíněných propagačních materiálů v podobě lego traktorů a plakátů na stěnu. Vybraná společnost dále využívá nové unikátní firemní písmo, které se vyskytuje jak na přidaných příspěvcích na internetových stránkách či sociálních sítích, tak na dalších propagačních předmětech. Jako propagační předměty vybraná společnost používá firemní auto, oblečení, tašky, hrníčky, propisky, deštníky, kalendáře, billboard v podobě vystavěného názvu vybrané společnosti na budově či již zmíněná nová brožura lakovny a poznámkový blok.

Vybraná společnost sídlí ve Zlíně, kde lidé využívají městskou hromadnou dopravu. V interiéru tohoto prostředku si lze všimnout vyrobených plastových dílů od společnosti, ale

také reklamního spotu na televizních obrazovkách. Spot na obrazovkách trvá 25 sekund a cestující v něm mohou zhlédnout reklamu včetně informace o nábore nových zaměstnanců.

V rámci event marketingu vybraná společnost uskutečňuje akce pro své zákazníky s názvem TECH DAY. Tato událost byla vytvořena za účelem představování různých řešení pro výrobky zákazníků. Díky této formě komunikace dochází k prohloubení spolupráce mezi vybranou společností a zákazníky, jelikož vznikají další společná východiska v oblasti výroby či vývoje výrobků. Bohužel kvůli stále přetrvávající pandemii COVID-19 tato událost probíhá v menší intenzitě než dříve.

Vybraná společnost provádí také podporu místních aktivit souvisejících s kulturou vybrané společnosti. V roce 2021 byla vydána knížka „Inspirace Baťa“ od Gabriely Končítíkové, která s vybranou společností spolupracuje. V rámci vydání knížky vybraná společnost podpořila tuto událost pomocí čtyř roll-upů a diskusního panelu. Zároveň v roce 2021 propukla živelná pohroma na jižní Moravě. Pro tyto občany postižené tornádem byla vytvořena sbírka, do které se mohli zapojit jednotliví zaměstnanci vybrané společnosti.

10 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Tato kapitola je zaměřena na vybrané situační marketingové analýzy. Pro účely práce byla vybrána PESTLE analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Analýzy byly zpracovány na základě interview se zaměstnancem útvaru Prodeje a vlastního pozorování.

10.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je aplikována při analýze makroprostředí společnosti, na kterou působí nebo v budoucnu mohou působit vlivy z vnějšího prostředí. Společnost je nemůže přímo ovlivnit, ale jejich analýza je důležitá.

10.1.1 Politické faktory

Politické faktory ovlivňují chod vybrané společnosti. V době psaní bakalářské práce byla politická situace v České republice standardní. Na celosvětové úrovni, která ovlivňuje i náš stát, však vypukla invaze Ruské federace na území Ukrajiny. Tento faktor výrazně ovlivnil situaci ve všech společnostech po celém světě. Na vybranou společnost má aktuální situace dopad nejen v podobě zvyšování cen.

Dalším politickým faktorem, který je ze strategického hlediska pro vybranou společnost klíčový, je životní prostředí. Na základě trendu zvyšování objemu ekologických materiálů ve výrobě může v budoucnu činnost společnosti ohrozit politické rozhodnutí, které by mohlo zavést restrikce při nadměrném užívání plastu či povinnost jejich ekologické recyklace.

10.1.2 Ekonomické faktory

Vzhledem k nedávné pandemické krizi COVID-19 a aktuální krizi na Ukrajině jsou ekonomické dopady na společnosti výrazně vyšší než v předchozích letech. V České republice má vliv vysoká míra inflace. Pro srovnání lze uvést míru inflace vyjádřenou přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku. K 1. lednu 2021 dosahovala míra inflace 2,2 %, ke konci daného roku se zvýšila na 6,6 %. V únoru roku 2022 vystoupala míra inflace k 11,1 % (czso.cz, ©2022).

Vybraná společnost se nyní potýká se zvýšením svých nákladů, které má původ v nárůstu cen vstupních materiálů, surovin a obalových materiálů. S tím souvisí zvýšení cen energií. K 31. prosinci roku 2020 činila cena elektřiny 1 366,052 Kč za 1 MWh, ke konci roku 2021 stál 1MWh elektřiny 3 048,6 Kč. K 8. dubnu 2022 vyšplhala cena elektřiny na částku necelých 4 800 Kč za 1 MWh, a to také kvůli krizi na Ukrajině (kurzy.cz, ©2022).

Zvýšení nákladů pociťuje vybraná společnost i v nárůstu minimální mzdy. Vláda ČR rozhodla o jejím navýšení v roce 2022 o 1 000 Kč na celkovou výši 16 200 Kč, v hodinových mzdách se jedná o navýšení o 5,9 Kč na celkových 96,4 Kč za hodinu (mpsv.cz, ©2021).

Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje chod vybrané společnosti, je nízká míra nezaměstnanosti. V České republice byla v lednu roku 2022 na úrovni 2,3 %, meziročně se snížila o jeden procentní bod. Nízká míra nezaměstnanosti ovlivňuje vybranou společnost v oblasti nábory nových kvalifikovaných zaměstnanců (czso.cz, ©2022).

10.1.3 Sociální faktory

Jako nejdůležitější sociální faktor ve výrobní společnosti lze uvést právě samotné zaměstnance. Zaměstnanci mezi sebou musí spolupracovat a pomáhat si, protože jedině tak budou efektivní a bude dosaženo požadovaných výsledků. Určitou část ve výrobě provádí roboti, kteří musí být ovládáni lidmi, a zároveň většinu činností musí provést samotní zaměstnanci. Vybraná společnost pečuje o své zaměstnance zvýšením mezd i příplatků, dalšími bonusy či vytvářením bezpečného a příjemného pracovního prostředí.

Pandemie COVID-19 do jisté míry ovlivnila chod společnosti. Z důvodu nemoci či karantény nastal velký výpadek zaměstnanců ve výrobě. Kvůli nutnosti splnit plánovaný objem výroby byli zaměstnanci z kanceláří požádáni o dočasné zastoupení chybějících míst ve výrobě. Pro zachování hladkého chodu společnosti během celého období pandemie COVID-19 bylo potřeba využít home office. Ten byl nastaven tak, že vždy alespoň jeden člen útvaru byl fyzicky k dispozici ve vybrané společnosti a zbytek mohl pracovat z domova.

10.1.4 Technologické faktory

Technologie se v posledních letech rozvíjí velice rychlým tempem. Samotní zákazníci kladou větší důraz na kvalitu, bezpečnost, design, ale také na ekologii. Především bezpečnost je považována za jednu z nejdůležitějších faktorů, jelikož vyráběné plastové díly patří do automobilového průmyslu. Vybraná společnost na tyto skutečnosti reaguje neustálou inovací a zkvalitněním svých výrobních i technologických postupů. S využitím maximálního potenciálu strojů a jejich technologií dokážou vyrobit potřebný počet kusů produktů s požadovanou přesností a kvalitou.

V roce 2015 vybraná společnost začala využívat platformu 3DEXPERIENCE, která zvýšila efektivitu vývoje produktu. Po zavedení softwaru zvládá vybraná společnost několikanásobně více zakázek, a to se stejným počtem zaměstnanců. Roku 2019 byl

postaven nový lakovací závod disponující nejmodernější technologií lakování. V nové lakovně se nachází ruční i robotická lakovací linka společně s unikátní technologií robotického broušení a obrábění. V roce 2022 se očekává dokončení nového výrobního závodu.

10.1.5 Legislativní faktory

V rámci své činnosti se vybraná společnost řídí několika zákony. Z právního hlediska se jedná o akciovou společnost, podléhá tedy zákonu č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Jako všechny ostatní společnosti podléhá základním právním předpisům, kterými jsou zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce (v rámci něhož odvádí sociální a zdravotní pojištění, či upravuje pracovněprávní vztahy), zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, na základě, kterých odvádí vybraná společnost zákonem stanovené daně. Jak je zmíněno v Kapitole 7, vybraná společnost se vzhledem ke svému vysokému obratu musí jednoznačně řídit zákonem č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. Dále lze zmínit zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, nebo například zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, a to z důvodu, že při výrobní činnosti dochází ke znečištění ovzduší. Proto vybraná společnost podléhá měření a reportingu ze strany orgánů ochrany životního prostředí. Aktuální je také téma ochrany osobních údajů, kdy se společnost v souvislosti s vydaným nařízením Evropské unie musí řídit zákonem č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů (GDPR). Jelikož vybraná společnost provádí výrobní činnosti, tak zároveň musí splňovat následující normy:

- IATF 16949: Systém pro řízení kvality v automobilovém průmyslu.
- ISO 9001: Systém managementu kvality.
- ISO 14001: Systém environmentálního managementu.
- ISO 45001: Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v oboru vývoj, výroba a prodej plastových dílů a montáže plastových dílů, vývoj a výroba nástrojů.

10.1.6 Ekologické faktory

V současné době je důležité dbát na ekologii a chránit životní prostředí. Vybraná společnost si uvědomuje, že svým působením ovlivňuje okolí, proto zavedla kroky ke snížení dopadu na životní prostředí. Výroba plastových dílů obnáší vyprodukování odřezků a jiných odpadů, proto se připravuje pořízení nové recyklační a drtící linky ke zpracování těchto zbytkových

materiálů. Zároveň je na každý měsíc stanoven cíl snížit spotřebu elektrické energie za pomoci moderních strojů s nižšími energetickými nároky.

Dalším krokem vedoucím ke snížení dopadu na okolí je sběr odpadu v průmyslové zóně, kde společnost sídlí. Zaměstnanci se zapojili do soutěže Do práce na kole, díky čemuž podporují vlastní imunitu, ale také snižují dopady individuální automobilové dopravy na přírodu. I proto byla postavena nová kolárna pro větší počet zaměstnanců jezdících do práce na kole. Vybraná společnost získala certifikát dle normy ISO 14001: Systém environmentálního managementu. Pozici EHS manažera zaujímá jeden zaměstnanec.

10.1.7 Zhodnocení PESTLE analýzy

Na základě PESTLE analýzy lze vybranou společnost označit za velmi flexibilní. I přes negativní vnější vlivy (např. invaze na Ukrajině či zhoršující se ekonomická situace) dokáže i nadále efektivně vyrábět své produkty a dodávat tak komfort v rámci služeb nejen zákazníkům, ale také zaměstnancům. Pozitivně lze zhodnotit její přístup k životnímu prostředí, postupný přesun k udržitelnosti (recyklační linka) a podpora zaměstnanců v environmentálním smýšlení.

10.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil slouží k analýze mezoprostředí, které může vybraná společnost z části sama ovlivnit. Model se skládá ze stávající konkurence, potencionální konkurence, vlivu odběratelů, vlivu dodavatelů a hrozby substitutů.

10.2.1 Stávající konkurence

Stávající konkurence ohrožující místo vybrané společnosti na automobilovém trhu se převážně vyskytuje v zahraničí, jelikož i obchodní partneři sídlí v zahraničí. Celkem se na trhu objevují čtyři společnosti, které jsou konkurenceschopné. Na českém trhu se vyskytuje pouze jedna konkurenční společnost s názvem IMG Bohemia s.r.o., která sídlí v Plané nad Lužnicí. Jako zbylé tři zahraniční konkurenty lze označit MSK Plast (Finsko), Polyrim (Francie) a Happich GmbH (Německo).

10.2.2 Potencionální konkurence

Automobilový průmysl se dále rozvíjí a v budoucnu lze očekávat nárůst konkurence. Faktem je, že vybraná společnost disponuje poměrně dlouhodobou tradicí na trhu a mnoha zkušenostmi. Zvýšení počtu zaměstnanců a stavba nového výrobního závodu vede společně

s firemní kulturou k ucelení společnosti a zvýšení konkurenceschopnosti. Potencionální konkurencí by mohla být ta, která by měla k dispozici novější technologie, více zaměstnanců, a ještě lépe zvládnuté procesy například v logistice.

10.2.3 Vliv odběratelů

Odběratelé neboli zákazníci vybrané společnosti představují různé společnosti z automobilového průmyslu z celé Evropy včetně České republiky. Jedná se o Slovensko, Polsko, Německo, Maďarsko, Francii, Itálii a Španělsko. Vývoj a výroba plastových dílů se týká například zemědělských strojů německé společnosti CLAAS, českých traktorů Zetor nebo stavebních strojů společnosti Doosan BOBCAT. Nejvytíženější období ze strany odběratelů nastává většinou na jaře, naopak léto bývá všeobecně slabší z pohledu odběratelů. Výpadek z větší části bývá pouze na 14 dní, kdy nastává u zákazníků celozávodní dovolená.

10.2.4 Vliv dodavatelů

Dodavateli vybrané společnosti se rozumí společnosti dodávající požadovaný materiál, který je následně zpracováván ve výrobě. Aktuálně společnost spolupracuje se 14 dodavateli z různých částí světa, například z Belgie, Rakouska, Švédska, Anglie, Číny, Itálie, Turecka a také České republiky. V průběhu let nastaly a stále nastávají určité výpadky dodávek materiálu. Za nejčastější příčiny lze uvést chybějící vstupní suroviny, chybně zadaná objednávka či manko na skladě.

10.2.5 Hrozba substitutů

V souvislosti s neustálým rozvojem moderních technologií může být v blízké budoucnosti pro společnost hrozbou vznik nových substitutů, a to v podobě vývoje inovativních materiálů. Tyto materiály mohou být levnější, pevnější či jinak efektivnější pro daný účel. Dalším rizikem může být zavedení velkoformátových 3D tiskáren určených k profesionálnímu tisku součástek či dílů. Proces jejich výroby na velkoformátových 3D tiskárnách by mohl být efektivnější a rychlejší než tradiční postup ve vybrané společnosti.

10.2.6 Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Vybraná společnost je plně konkurenceschopná na českém i světovém trhu. Díky diverzitě dodavatelů i odběratelů a své dlouholeté tradici má zajištěnou stálou dodávku materiálů a také stálý odběr svých produktů. Díky této stabilitě a svému pozitivnímu postoji k rozvoji výrobních technologií vybrané společnosti není třeba se obávat specifikovaných hrozeb.

11 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

Přípravná fáze výzkumu je důležitou fází celého výzkumného procesu, při které jde o získání primárních informací od zkoumaného subjektu. Získaná data je nutné pochopit, aby byly následně správně využity a dotazníkové šetření bylo efektivní. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit současný stav marketingové komunikace a vnímání vybrané společnosti respondenty.

11.1 Sběr dat

Dotazník byl zveřejněný na sociálních sítích Facebook a LinkedIn vybrané společnosti v období od 23.1. 2022 do 20.4. 2022. V daném období byl distribuován také skrze sociální síť autora práce. Dotazník vyplnilo 134 respondentů. Před zahájením vyplňování dotazníku byli respondenti ujištěni o anonymitě jejich odpovědí. Ostatní informace potřebné ke zpracování doporučení pro vybranou společnost byly získány na základě vlastního pozorování a interních zdrojů vybrané společnosti.

11.2 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahoval celkem 26 otázek, které měly podobu otázky uzavřené, polootevřené a otevřené. Úvod dotazníku sloužil k představení autora a seznámení respondentů s cílem dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 23 uzavřených a polootevřených otázek a 3 otevřené nepovinné otázky. Otázky byly zaměřeny na obecné nástroje marketingu a jejich vnímání a následně na propagaci vybrané společnosti, zdroje vyhledávání informací o vybrané společnosti a vnímání internetových stránek a sociálních sítí vybrané společnosti.

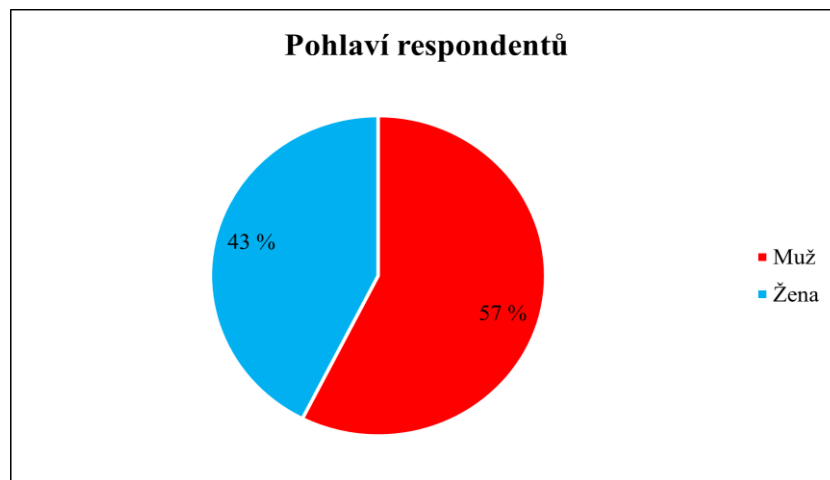
Dotazníkové šetření bylo využito k verifikaci výzkumných hypotéz, které byly stanoveny před začátkem teoretické části bakalářské práce.

12 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části bakalářské práce je zpracována analýza odpovědí respondentů zapojených do dotazníkového šetření.

Otázka č. 22: Pohlaví respondentů

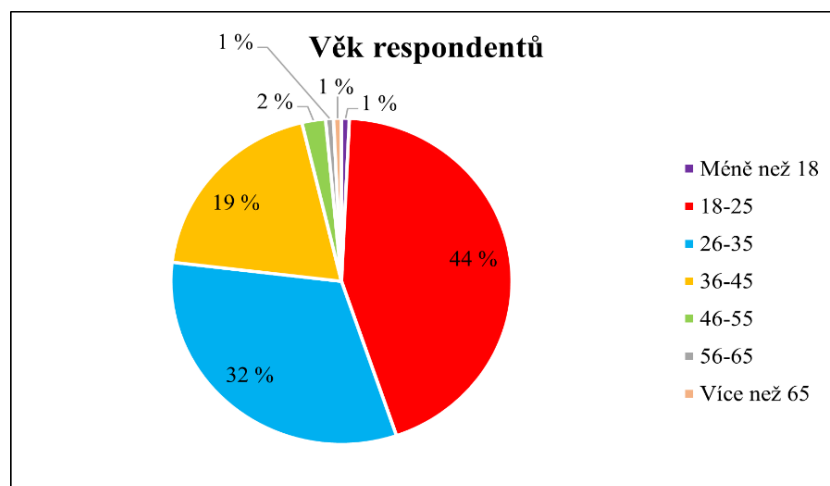
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 134 respondentů, z nichž 57 % tvořili muži. Rozdělení respondentů dle pohlaví znázorňuje následující obrázek (Obrázek 16).



Obrázek 16 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 23: Věk respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnily všechny věkové kategorie. Celkem 95 % respondentů se pohybuje ve věku 18-45 let. Celkové rozdělení věkové struktury respondentů lze vidět na následujícím obrázku (Obrázek 17).

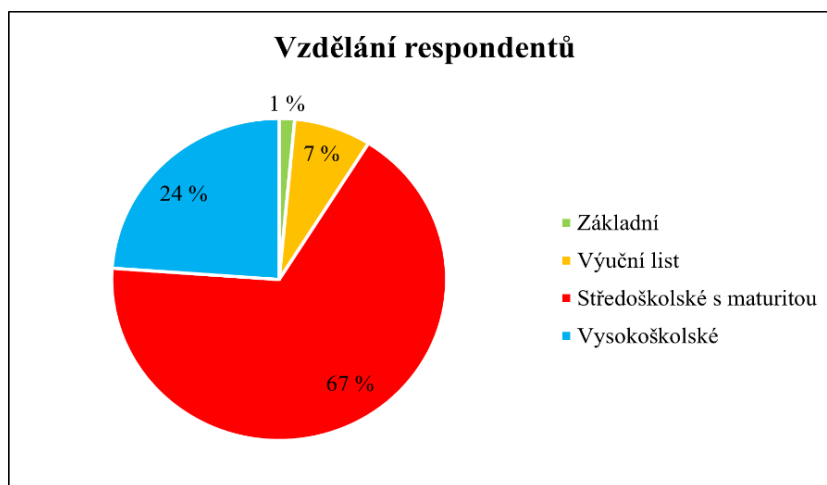


Obrázek 17 Věk respondentů (Vlastní zpracování)

Převaha věkové kategorie 18-25 let vyplývá z faktu, že dotazníkové šetření bylo prováděno on-line formou. Právě tato věková kategorie využívá nejčastěji internet jako zdroj informací. Nejčastěji vyplnili dotazník respondenti ve věku 18-25 let (44 %), dále ve věku 26-35 let (32 %) a respondenti ve věku 36-45 let (19 %).

Otázka č. 24: Vzdělání respondentů

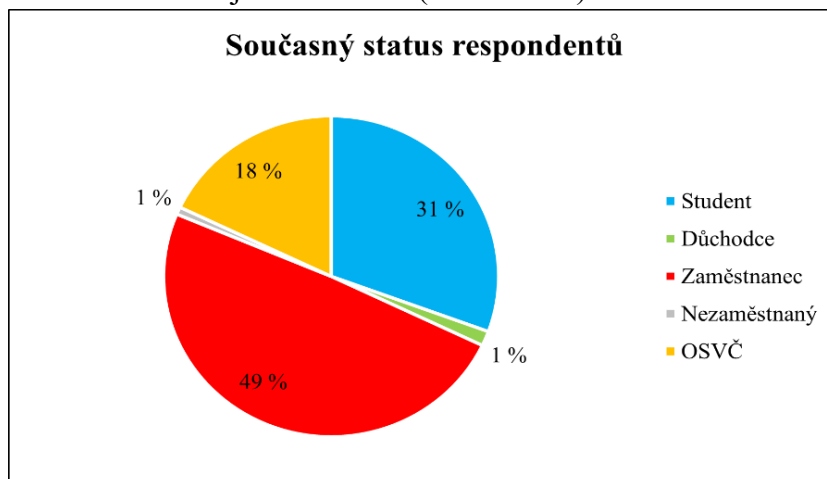
Ze všech respondentů převažují s ohledem na vzdělání lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (67 %). Celkem 24 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, 7 % absolvovalo vzdělání zakončené získáním výučního listu. Vzdělanostní struktura respondentů je znázorněna na následujícím obrázku (Obrázek 18).



Obrázek 18 Vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 25: Současný status respondentů

Součástí dotazníkového šetření byla také otázka týkající se současného statusu respondentů, která je znázorněna na následujícím obrázku (Obrázek 19).



Obrázek 19 Současný status respondentů (Vlastní zpracování)

Ze šetření vyplývá, že 49 % dotazovaných jsou zaměstnaní, 31 % respondentů jsou studenti a 18 % jsou osoby samostatně výdělečně činné.

Otázka č. 26: Kraj, ve kterém respondenti žijí

V následujícím obrázku (Obrázek 20) jsou znázorněny jednotlivé kraje, ve kterých respondenti žijí. Převahu nad všemi kraji má Zlínský kraj s celkem 85 %. Tato dominance je jednoznačně způsobena umístěním vybrané společnosti právě ve Zlíně. Zastoupení má ale také Olomoucký kraj, odkud pochází 10 % respondentů.



Obrázek 20 Kraj, ve kterém respondenti žijí
(Vlastní zpracování)

Otázka č. 1: Znalost vybrané společnosti

K vypracování analýzy marketingové komunikace vybrané společnosti bylo nezbytné zjistit všeobecnou znalost vybrané společnosti mezi respondenty. Znalost vybrané společnosti je znázorněna na následujícím obrázku (Obrázek 21).

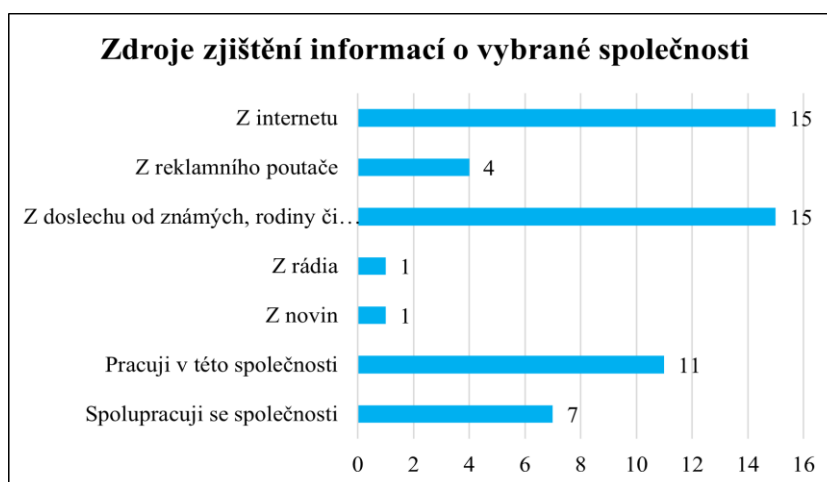


Obrázek 21 Znalost vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Celkem 66 % respondentů vybranou společnost doposud neznalo. Tento fakt je však ovlivněn tím, že firma funguje na B2B systému a veřejnost není jejím běžným zákazníkem.

Otázka č. 2: Zdroje zjištění informací o vybrané společnosti

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastějším nástrojem ke zjištění informací o vybrané společnosti je internet či respondentovi známí či rodina. Obě možnosti získaly celkem 15 odpovědí a lze je považovat za dominantní. Celkem 18 respondentů vybranou společnost zná, jelikož v ní pracují (11) nebo s ní spolupracují (7). Čtyři respondenti společnost znají z reklamních poutačů, jednu odpověď zaznamenaly také noviny a rádio. V rámci této otázky mohli respondenti označit také odpověď Časopis, tu však z dotazovaných nezvolil nikdo. Zdroje zjištění informací o vybrané společnosti jsou znázorněny na následujícím obrázku (Obrázek 22).

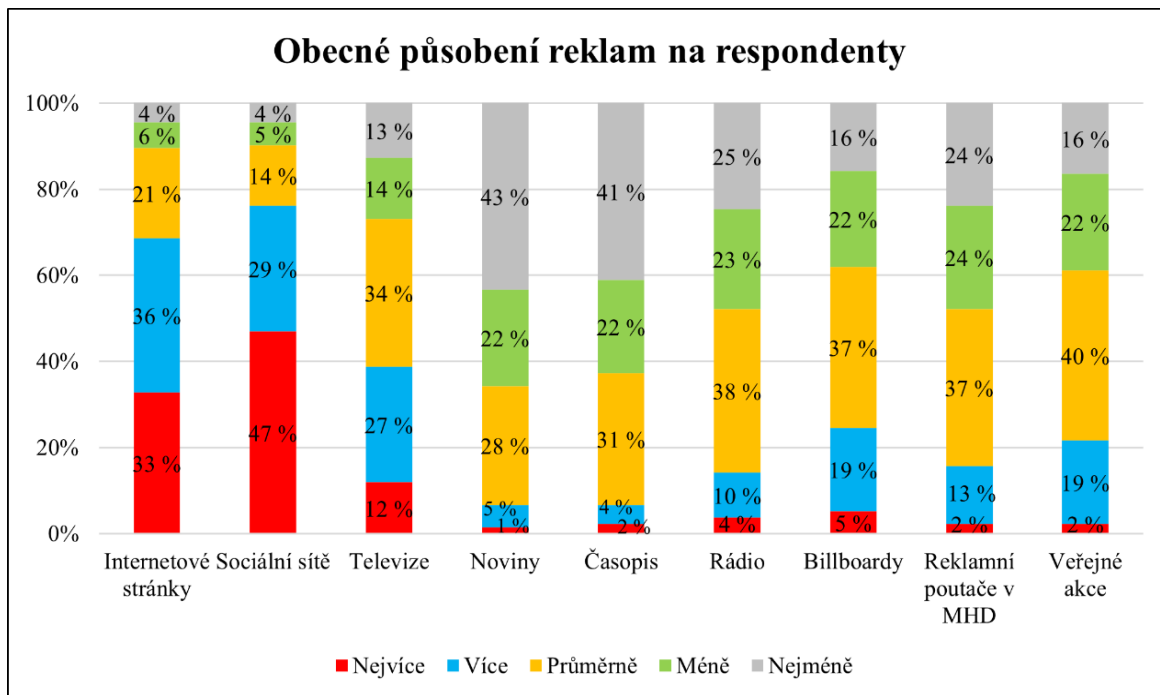


Obrázek 22 Zdroje zjištění informací o vybrané společnosti
(Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Obecné působení reklamy na respondenty

V dotazníkovém šetření byla uvedena otázka na obecné působení reklamy na respondenty. Tato otázka byla velice důležitá primárně pro návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Na základě těchto údajů jsou v návrhové části doporučeny postupy ke zlepšení vnímání reklamy vybrané společnosti směrem k široké veřejnosti. Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že respondenty nejvýznamněji ovlivňují reklamy umístěné na sociální síť – uvedlo to 47 % dotázaných. Na druhé místo umístili respondenti internetové stránky, které nejčastěji ovlivňují 33 % dotázaných. Tento fakt pouze potvrzuje aktuálnost a potřebnost on-line nástrojů marketingové komunikace. Nejméně respondenty ovlivňuje reklama v novinách (43 %) a časopisech (41 %). Průměrný

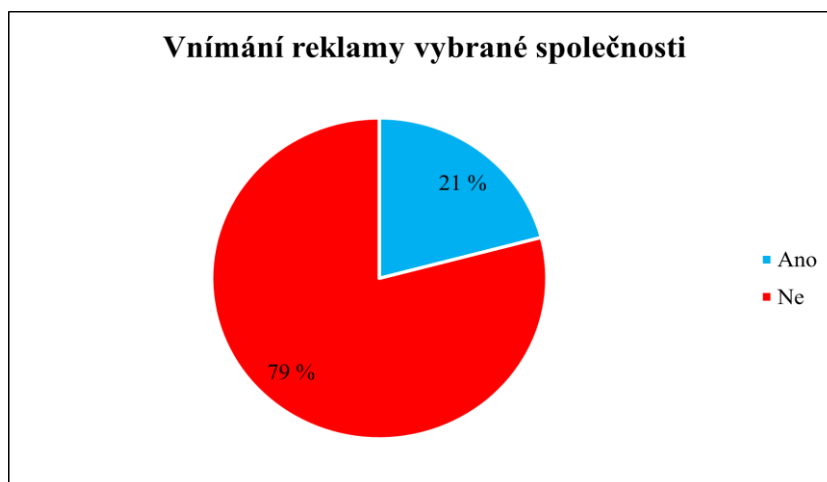
vliv na dotazované mají reklamy umístěné v rádiu (38 %), na billboardech (37 %), v reklamních poutáčích v MHD (37 %) a na veřejných akcích (40 %). Celkové výsledky šetření vlivu reklam na respondenty lze vidět v následujícím obrázku (Obrázek 23).



Obrázek 23 Obecné působení reklam na respondenty (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Vnímání reklamy vybrané společnosti

Následující otázka byla zaměřena na vnímání reklamy vybrané společnosti respondenty. Je nezbytná pro potřebu zpracování návrhů na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Z následujícího obrázku (Obrázek 24) je možné vyčíst, že celkem 79 % z dotázaných nevnímá reklamu vybrané společnosti.

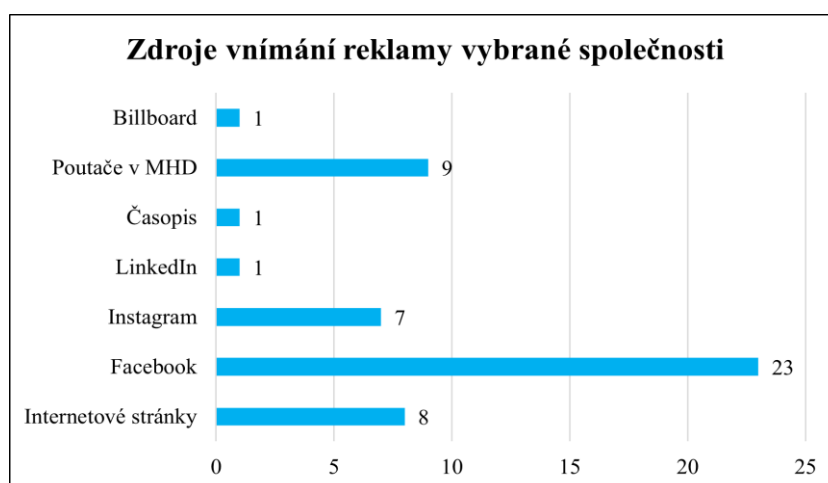


Obrázek 24 Vnímání reklamy vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Tento faktor může být ovlivněn tím, že je firma založena na B2B systému. I když firma používá on-line i off-line marketingové nástroje, její reklamu vnímá pouze 21 % respondentů.

Otázka č. 5: Zdroj vnímání reklamy vybrané společnosti

Vybraná společnost využívá následující nástroje pro marketingovou komunikaci: billboardy, poutače v MHD, časopisy, LinkedIn, Instagram, Facebook, internetové stránky, rádio a YouTube. Ze zmíněných nástrojů nevnímá reklamu žádný respondent prostřednictvím rádia a YouTube. Pouze jeden respondent vnímá reklamu vybrané společnosti na billboardech, v časopisech a na LinkedInu. Reklama je nejvíce vnímána na Facebooku, což v dotazníkovém šetření označilo 23 respondentů. Dotazovaní reklamu vnímají také v poutačích v MHD, na internetových stránkách a na Instagramu. Rozložení vnímání reklamy vybrané společnosti je znázorněno na následujícím obrázku (Obrázek 25).

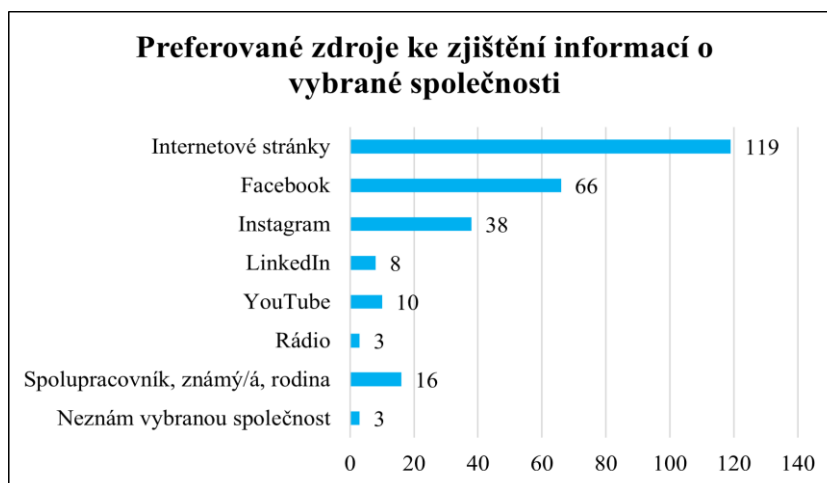


Obrázek 25 Zdroje vnímání vybrané společnosti
(Vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Preferované zdroje ke zjištění informací o vybrané společnosti

Součástí dotazníkového šetření byla otázka zaměřená na preferované zdroje respondentů při zjišťování informací o vybrané společnosti. Valná většina dotazovaných (119) označila jako preferovaný zdroj internetové stránky. Naopak možnost časopis nevybral ani jeden respondent. Mezi další významné zdroje ke zjištění informací o vybrané společnosti můžeme na základě odpovědí respondentů označit sociální sítě nebo získávání informací od známých

či rodiny. Kompletní vyhodnocení této otázky je zobrazeno na následujícím obrázku (Obrázek 26).



Obrázek 26 Preferované zdroje ke zjištění informací o vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Působení internetových stránek vybrané společnosti na respondenty

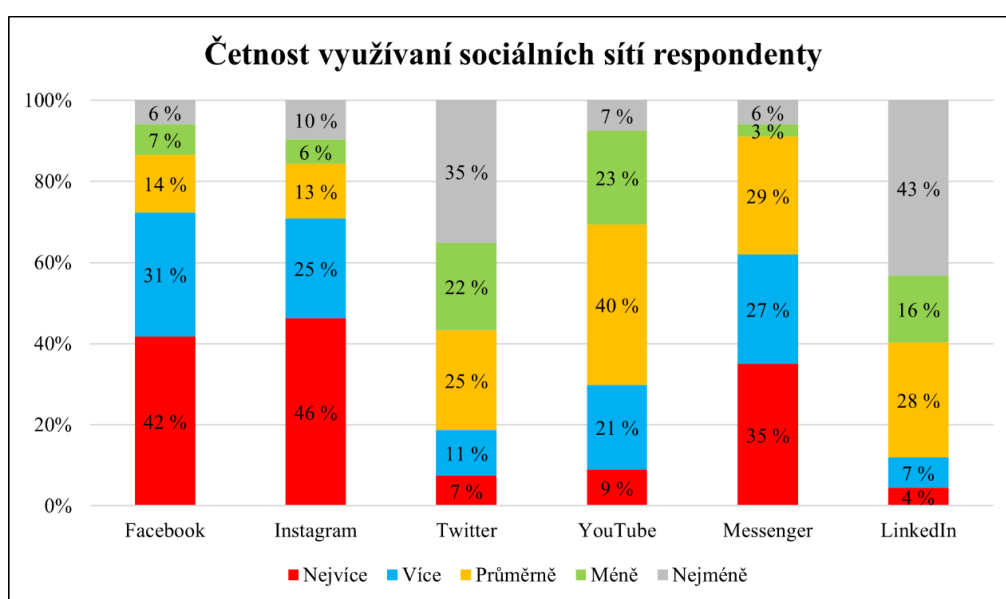
Následující otázka byla zaměřena na působení internetových stránek vybrané společnosti na respondenty. Celkem 96 respondentů považuje jejich internetové stránky za moderní, 78 respondentů je považuje za přehledné. Část respondentů však stránky hodnotila negativně – 14 respondentů považuje webové stránky za chaotické a 4 respondenti za zastaralé. Vzhledem k výrazně převažujícímu poměru pozitivně hodnotících respondentů proto můžeme internetové stránky považovat za moderní a přehledné, což je znázorněno na následujícím obrázku (Obrázek 27).



Obrázek 27 Působení internetových stránek vybrané společnosti na respondenty (Vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Četnost využívání sociálních sítí respondenty

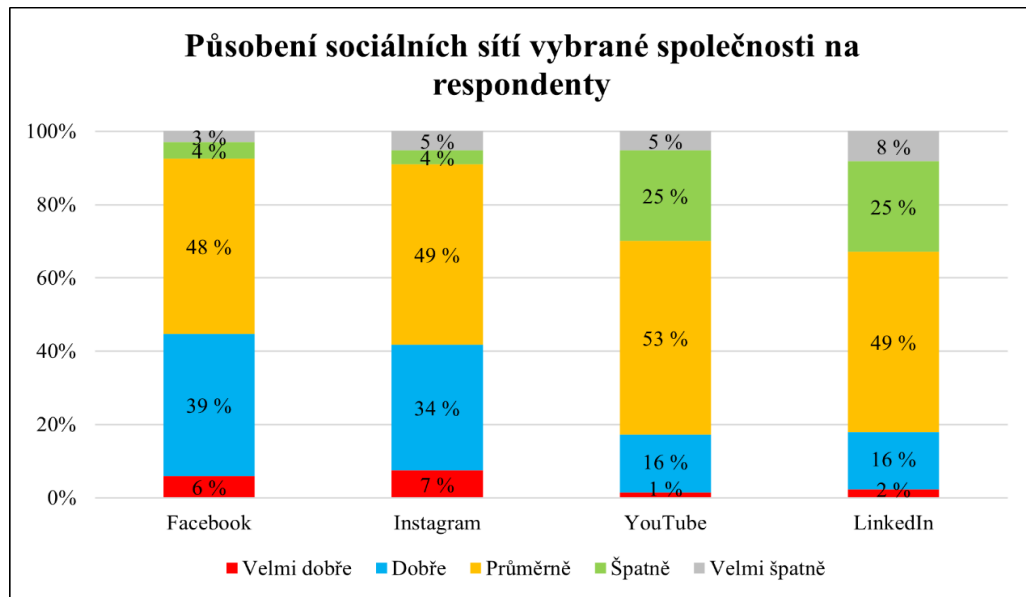
Dotazníkové šetření zahrnovalo otázku na obecnou četnost využívání sociálních sítí respondenty. Mezi nejvíce používané sociální sítě patří Instagram a Facebook. Facebook používá více a nejvíce celkem 73 % respondentů, Instagram celkem 71 %. Na třetím místě v pořadí se v četnosti využívání sociálních sítí respondenty umístil Messenger, který více či nejvíce využívá 62 % respondentů. Mezi průměrně používané sociální sítě zařadili respondenti sociální síť YouTube. Nejméně pak používají Twitter a LinkedIn. Celkové výsledky četnosti využívání sociálních sítí respondenty jsou znázorněny v následujícím obrázku (Obrázek 28).



Obrázek 28 Četnost využívání sociálních sítí respondenty (Vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Působení sociálních sítí vybrané společnosti na respondenty

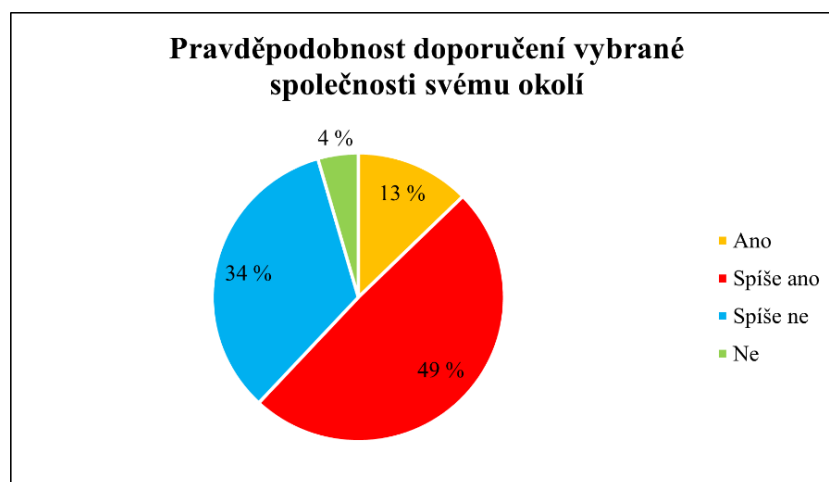
Na obecnou otázku využívání sociálních sítí respondenty navazovala v dotazníkovém šetření otázka na působení sociálních sítí vybrané společnosti. Toto šetření bylo zaměřeno na čtyři sociální sítě, a to Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Nejlépe se umístila sociální síť Facebook, která na respondenty působí dobře či velmi dobře ve 45 %. Instagram vybrané společnosti působí dobře či velmi dobře na 41 % respondentů. Sociální síť YouTube a LinkedIn již působí na respondenty spíše průměrně. Celkový výsledek šetření působení sociálních sítí vybrané společnosti na respondenty se nachází v následujícím obrázku (Obrázek 29).



Obrázek 29 Působení sociálních sítí vybrané společnosti na respondenty (Vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Pravděpodobnost doporučení vybrané společnosti svému okolí

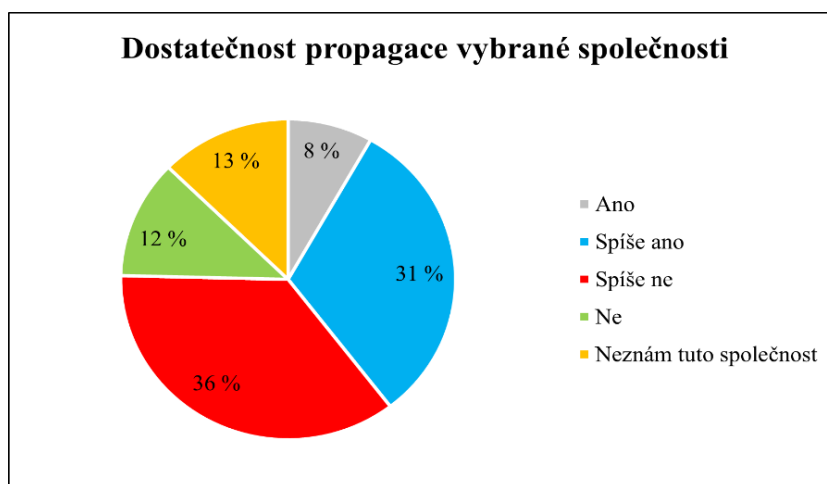
Následující otázka na obrázku (Obrázek 30) je zaměřena na pravděpodobnost doporučení vybrané společnosti respondenty svému okolí (rodina, známí, přátelé). Pozitivní odpověď (Ano, Spíše ano) byla zaznamenána u 62 % respondentů. Zbýlých 38 % respondentů by vybranou společností spíše nedoporučilo.



Obrázek 30 Pravděpodobnost doporučení vybrané společnosti svému okolí (Vlastní zpracování)

Otázka č. 20: Dostatečnost propagace vybrané společnosti

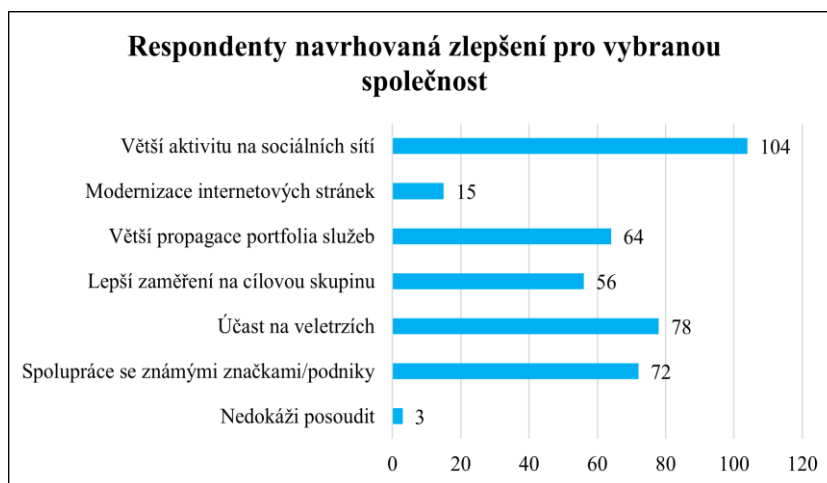
Otázka na dostatečnost propagace vybrané společnosti byla respondenty vnímána velice odlišně, jak lze vidět na obrázku (Obrázek 31) níže. Celkem 39 % respondentů označilo odpovědi „Ano“ nebo „Spíše ano“, z čehož vyplývá, že ani polovina respondentů nepovažuje propagaci společnosti za dostatečnou. Na druhou stranu 48 % dotazovaných nepovažuje propagaci za dostatečnou. Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace jsou pro vybranou společnost nezbytné.



Obrázek 31 Dostatečnost propagace vybrané společnosti
(Vlastní zpracování)

Otázka č. 21: Respondenty navrhovaná zlepšení pro vybranou společnost

V dotazníkovém šetření byli respondenti osloveni k návrhu zlepšení v oblasti marketingové komunikace dané společnosti. Celkové výsledky naleznete v obrázku (Obrázek 32) níže.



Obrázek 32 Respondenty navrhovaná zlepšení pro vybranou společnost
(Vlastní zpracování)

Nejčastěji respondenti označili zvýšení aktivity na sociálních sítích (104 respondentů). Jelikož jsou sociální sítě respondenty označeny za nejlivnější v oblasti vnímání reklamy, považujeme toto doporučení za velmi důležité. Jako další významná navrhovaná zlepšení považujeme na základě dotazníkového šetření účast na veletrzích, spolupráce se známými značkami/podniky, větší propagaci portfolia služeb a lepší zaměření na cílovou skupinu.

12.1 Verifikace stanovených výzkumných hypotéz

V následující části jsou verifikovány stanovené výzkumné hypotézy, které byly stanoveny na základě dotazníkového šetření.

H1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a znalostí vybrané společnosti?

Tato výzkumná hypotéza bude verifikována za pomoci matematicko-statistického Fisherova exaktního testu.

Při prvním kroku je nutné stanovit hypotézy H_0 a H_A :

H_0 : Znalost vybrané společnosti nezávisí na věku respondentů.

H_A : Znalost vybrané společnosti závisí na věku respondentů.

V následující tabulce (Tabulka 4) jsou znázorněny jednotlivé odpovědi respondentů na otázku týkající se znalosti vybrané společnosti.

Tabulka 4 Odpovědi respondentů 1 (Vlastní zpracování)

Věk	Znalost vybrané společnosti		Součty n_i
	Ano	Ne	
Méně než 18	1	1	2
18-25	15	43	58
26-35	10	31	41
36-45	14	12	26
46-55	2	1	3
56-65	1	1	2
Více než 65	1	1	2
Součty n_j	44	90	134

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla 0,0465 a tudíž máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že znalost vybrané společnosti závisí na věku respondentů.

H2: Existuje statisticky významná závislost mezi současným statusem respondentů a vnímání reklamy vybrané společnosti?

Tato výzkumná hypotéza bude verifikována za pomoci matematicko-statistického Fisherova exaktního testu.

Při prvním kroku je nutné stanovit hypotézy H_0 a H_A :

H_0 : Vnímání reklamy vybrané společnosti nezávisí na současném statusu respondenta.

H_A : Vnímání reklamy vybrané společnosti závisí na současném statusu respondenta.

V další tabulce (Tabulka 5) jsou znázorněny jednotlivé odpovědi respondentů na otázku týkající reklamy vybrané společnosti.

Tabulka 5 Odpovědi respondentů 2 (Vlastní zpracování)

Současný status	Vnímání reklamy vybrané společnosti		Součty n_i
	Ano	Ne	
Student	7	35	42
Důchodce	1	1	2
Zaměstnanec	15	49	64
Nezaměstnaný	1	1	2
OSVČ	4	20	24
Součty $n_{.j}$	28	106	134

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla 0,386 a tudíž nemáme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že vnímání reklamy vybrané společnosti nezávisí na současném statusu respondentů.

H3: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a působením sociální sítě Facebook vybrané společnosti?

Další výzkumná hypotéza bude verifikována za pomoci matematicko-statistického Fisherova exaktního testu.

Při prvním kroku je nutné stanovit hypotézy H_0 a H_A :

H_0 : Působení sociální sítě Facebook vybrané společnosti nezávisí na pohlaví respondentů.

H_A : Působení sociální sítě Facebook vybrané společnosti závisí na pohlaví respondentů.

V další tabulce (Tabulka 6) jsou znázorněny jednotlivé odpovědi respondentů na otázku týkající se působení sociální sítě Facebook vybrané společnosti.

Tabulka 6 Odpovědi respondentů 3 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Působení sociální sítě Facebook vybrané společnosti					Součty n_i
	Velmi špatně	Spíše špatně	Průměrně	Spíše dobře	Velmi dobře	
Muž	2	5	35	31	4	77
Žena	2	1	29	21	4	57
Součty n_j	4	6	64	52	8	134

Tento test byl vypočítán pomocí programu R-4.1.2. Výsledná hodnota p-value byla 0,7074 a tudíž nemáme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. Tedy budeme dále uvažovat, že působení sociální sítě Facebook vybrané společnosti nezávisí na pohlaví respondentů.

H4: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a vnímáním dostatečnosti propagace vybrané společnosti?

Poslední výzkumná hypotéza bude verifikována za pomoci matematicko-statistické metody χ^2 test o nezávislosti.

Při prvním kroku je nutné stanovit hypotézy H_0 a H_A :

H_0 : Vnímání dostatečnosti propagace vybrané společnosti nezávisí na pohlaví respondentů.

H_A : Vnímání dostatečnosti propagace vybrané společnosti závisí na pohlaví respondentů.

V níže uvedené tabulce (Tabulka 7) jsou znázorněny jednotlivé odpovědi respondentů na otázku týkající se vnímání dostatečnosti propagace vybrané společnosti.

Tabulka 7 Odpovědi respondentů 4 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Vnímání dostatečnosti propagace vybrané společnosti					Součty n_i
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Neznám vybranou společnost	
Muž	6	28	27	8	8	77
Žena	5	14	21	8	9	57
Součty n_j	11	42	48	16	17	134

Následující tabulka (Tabulka 8) je vypočítaná dle vztahu:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

Tabulka 8 Hypotetické četnosti 1 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Vnímání dostatečnosti propagace vybrané společnosti					Součty n_i
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Neznám vybranou společnost	
Muž	6,32	24,13	27,58	9,19	9,77	77
Žena	4,68	17,87	20,42	6,81	7,23	57
Součty n_j	11	42	48	16	17	134

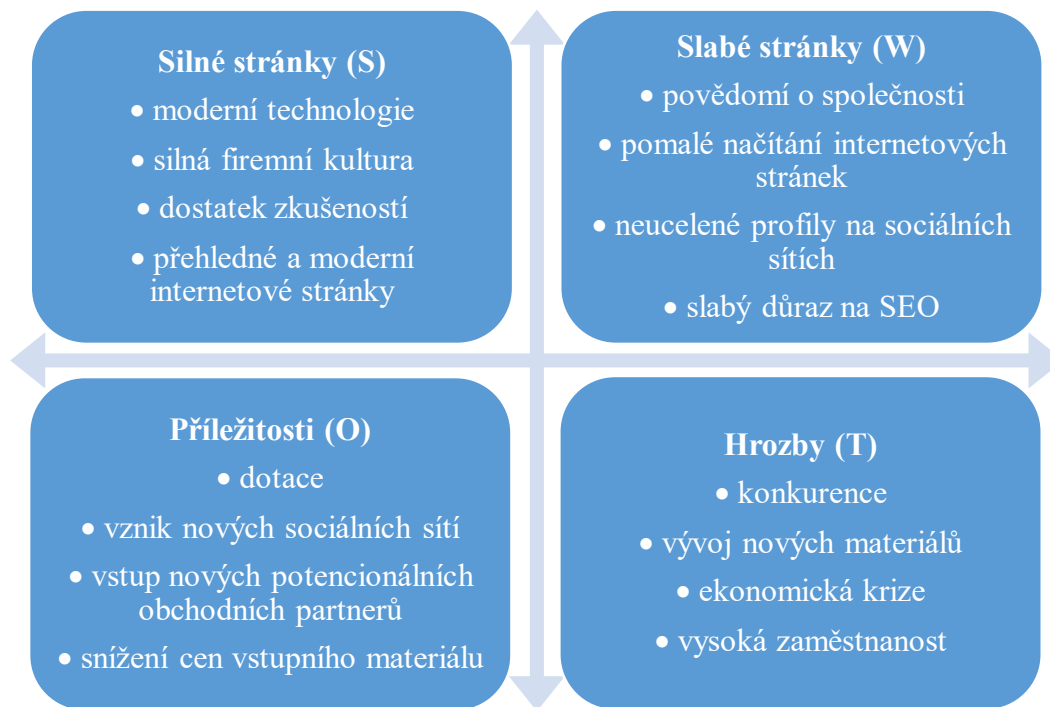
Výpočet χ^2 podle vztahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

Hodnota testovacího kritéria je $\chi^2 = 2,6401$. Pro stanovení nezávislosti je nutno dále stanovit kritickou hodnotu. Uvažujeme-li klasickou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ a kritickou hodnotou je kvantil o 4 stupních volnosti, což bylo zjištěno výpočtem $((2-1) * (5-1))$. Tento kvantil ($\chi_{2 \cdot 1-\alpha}^2$) je roven 9,49. Kritický obor je vymezen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{2 \cdot 1-\alpha}^2$ (4). Bylo zjištěno, že $2,6401 < 9,49$, tudíž nebyla překročena kritická hodnota. Na základě předešlého výpočtu nemáme dostatek důkazů k tomu abychom mohli zamítnout nulovou hypotézu, tudíž vnímání dostatečnosti propagace vybrané společnosti nezávisí na pohlaví respondentů.

13 SWOT ANALÝZA

V této kapitole je provedena SWOT analýza, která se skládá z vnitřního a vnějšího prostředí. Na následujícím obrázku (Obrázek 33) nebo tabulka se nachází provedená SWOT analýza.



Obrázek 33 SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

13.1 Silné stránky (S)

Mezi hlavní silné stránky vybrané společnosti lze zařadit využívání moderních technologií a jejich inovace, které posouvají kvalitu výroby na vyšší úroveň. Dále mezi silné stránky patří kvalitní firemní kultura, která má za úkol neustálý rozvoj svých zaměstnanců. Tuto metodu prvotně aplikoval generální ředitel a postupem času se stal interním lektorem ve vybrané společnosti. Za silnou stránku lze považovat také dostatek zkušeností v oboru, jelikož na trhu působí přes třicet let. Zkušenosti pomáhají eliminovat případné problémy s chodem vybrané společnosti a také přinášejí nové možnosti. Poslední hlavní silnou stránkou jsou přehledné a moderní internetové stránky vybrané společnosti. Internetové stránky mohou navštívit noví zákazníci, na které je nutné udělat dobrý dojem.

13.2 Slabé stránky (W)

Za slabé stránky lze považovat poměrně slabé povědomí o vybrané společnosti. Tento fakt je pravděpodobně způsoben tím, že vybraná společnost provádí svoje činnosti v B2B podobě. Další slabou stránkou je pomalé načítání internetových stránek, což bylo zjištěno

při analýze marketingové komunikace. V testu rychlosti načítání si vybraná společnost nevedla dobře jak v počítačové verzi, tak také v mobilní verzi. Neucelené profily na sociálních sítích nemusí působit dobrým dojmem na návštěvníky. Jedná se o úvodní a profilové fotografie. Poslední slabou stránkou je kladení malého důrazu na optimalizaci pro vyhledávače (SEO), jelikož vybraná společnost provádí tuto optimalizaci pouze na základní úrovni copywritingu. Kvůli tomu se reklamní texty nemusí tolik zobrazovat návštěvníkům internetu a povědomí o vybrané společnosti se nemusí zvýšit.

13.3 Příležitosti (O)

Příležitostí pro vybranou společnost jsou státní či evropské dotace. V případě vypsání vhodného dotačního titulu by vybraná společnost mohla zmodernizovat své výrobní linky a procesy, čímž by snížila náklady a dosáhla vyšší ziskovosti. Se zvýšením ziskovosti souvisí také příležitost v podobě snížení cen vstupních materiálů, které by v následujících letech mohlo nastat vlivem zefektivnění procesů. Za další příležitost můžeme označit vznik nových sociálních sítí. Vybraná společnost by mohla rychle na tuto změnu reagovat a překlomit své stávající sociální síť do nové, čímž by ihned od počátku získala řadu sledujících a tím i zákazníky. Vstup nových potencionálních zákazníků na trh by byl velmi významnou příležitostí pro vybranou společnost. Skrze své sociální síť a pozitivní recenze podpořené dlouholetou praxí by společnost mohla tyto zákazníky získat a tím navýšit svůj odbyt a zisk.

13.4 Hrozby (T)

První hrozbou vybrané společnosti je konkurence, která může ohrozit potencionální spolupráci s obchodními partnery a oslabit postavení vybrané společnosti na trhu. Konkurence na trhu bude pravděpodobně pořád, a proto je důležité pravidelně zlepšovat každou činnost ve vybrané společnosti, aby dosáhla stabilního nebo dokonce silnějšího postavení na trhu. Další možnou hrozbou je vývoj nových inovativních materiálů. Případnou ekonomickou krizi by nešlo nijak ovlivnit, pouze zmírnit její důsledky. V roce 2019 nastala krize kvůli pandemii COVID-19, která zasáhla drtivou většinu společností nejen po celé České republice, ale také ve světě. Při psaní bakalářské práce probíhá další krize spojená s invazí Ruské federace na území Ukrajiny. Za poslední hrozbu vybrané společnosti lze zmínit nedostatek zaměstnanců vlivem vysoké zaměstnanosti v České republice. Pokud by tento nedostatek nastal, výroba by nebyla optimální, stroje by neměl kdo obsluhovat a vybraná společnost by byla méně výkonná a konkurenceschopná.

14 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole je provedeno zhodnocení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. V praktické části jsou provedeny marketingové analýzy sloužící ke zjištění informací týkající se vybrané společnosti. Díky analýzám je možné přiblížit aktuální dění vybrané společnosti a její fungování. Zároveň je analyzován současný stav marketingové komunikace a bylo provedeno dotazníkové šetření.

Analýzou marketingového mixu bylo zjištěno, že vybraná společnost k zajištění výroby exteriérových i interiérových plastových dílů v automobilovém průmyslu provádí několik činností. Od navrhování a designu po 3D implementaci, výrobu, lakování a montáže. Konečná cena je stanovována na základě výběrového řízení, kterého se účastní zpravidla více společností. Vybraná společnost sídlí ve Zlíně, přesto musí zajišťovat dopravu produktu po České republice i do zahraničí.

Při analýze současného stavu marketingové komunikace byla zjištěna komunikace v on-line a off-line formě. Internetové stránky působí přehledně a moderně, což je také podpořeno dotazníkovým šetřením, ovšem načítání stránek je oproti konkurenci na horší úrovni. Vybraná společnost využívá také sociální sítě, a to Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. U zobrazení facebookových příspěvků dle času bylo zjištěno, že návštěvníci si zobrazují příspěvky nejčastěji v dopoledních a večerních hodinách. PPC reklama probíhá pouze na Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je uskutečňována ve formě základního copywritingu zahrnující například zdůraznění klíčových slov. Off-line komunikace probíhá především formou osobních setkání, telefonických hovorů, propagačních materiálů, firemního brandingu či akcemi se zákazníky.

Spolu s dotazníkovým šetřením byly zpracovány čtyři výzkumné hypotézy. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na vnímání nástrojů marketingu obecně, dále vybrané společnosti společně s jejich internetovými stránkami a sociálními sítěmi. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nejvíce vnímají reklamu na internetu a sociálních sítích. Tento fakt byl podložen také tím, že respondenti nejčastěji vnímají reklamu vybrané společnosti právě skrze tato média. Naopak časopisy, noviny či reklama v rádiu byla respondenty označena za nejméně efektivní a účinnou. Respondenti však označili sociální sítě vybrané společnosti za málo aktivní, s čímž souvisel také fakt, že 48 % dotazovaných považuje propagaci vybrané společnosti za nedostatečnou. Na základě těchto informací jsou

v následující kapitole navržena doporučení ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Jednotlivé situační marketingové analýzy zpracované v bakalářské práci jsou zhodnoceny v jednotlivých kapitolách a podkapitolách, které konkrétní analýzy zpracovávají. Výsledky analýz byly zakomponovány do SWOT analýzy. Ta definovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Za silné stránky vybrané společnosti lze považovat inovativní technologie, dostatek zkušeností či přehledné a moderní internetové stránky. Naopak jako slabé stránky bylo zjištěno nízké povědomí veřejnosti, pomalé načítání internetových stránek či neucelené profily na sociálních sítích. Příležitostí pro vybranou společnost je několik, například získání nových dotací díky novým dotačním titulům v aktuálním programovém období či snížení cen vstupního materiálu. Případnými hrozbami ohrožující vybranou společnost je konkurence, hrozba substitutů v podobě vývoji nových materiálů nebo nedostatek zaměstnanců způsobený vysokou mírou zaměstnanosti.

15 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se zabývá návrhy a doporučeními ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Návrhy a doporučení jsou vytvořeny na základě výsledků z dotazníkového šetření a provedených analýz a podporují stanovené cíle marketingové komunikace vybrané společnosti – budování image a zaměření se na cílovou skupinu.

15.1 On-line komunikace

15.1.1 Internetové stránky

Internetové stránky vybrané společnosti působí po vizuální stránce z drtivé části moderně a přehledně, což vyplývá z dotazníkového šetření. Design internetových stránek není vše a je nutné se zaměřit i na drobné detaily, které mohou ovlivnit první dojmy návštěvníků stránek. Prvním z nich je chybějící možnost přeložení textu do jiných jazyků. Tuto volbu by bylo vhodné vytvořit, jelikož obchodní partneři vybrané společnosti se nacházejí převážně v zahraničí. Nyní je možné změnit text pouze z českého do anglického jazyka. Vybraná společnost by měla přidat také možnost překladu do němčiny, francouzštiny, italštiny, španělštiny a švédštiny. Díky tomu by byla podpořena návštěvnost i ostatních zemí (viz Obrázek 10), které internetové stránky navštěvují v menší míře. Změna jazyků by zároveň působila dobrým dojmem a přispěla by také ke zvýšení profesionality.

Dle dotazníkového šetření je vhodné vložení referencí obchodních partnerů. Na internetových stránkách se nachází pouze názvy společností, s nimiž vybraná společnost spolupracuje. Reference by bylo možné umístit mezi jednotlivé sekce v horní části internetových stránek spolu s obrázky vyrobených plastových dílů pro obchodní partnery.

Dle provedeného testu rychlosti načítání internetových stránek vybrané společnosti je nutné zrychlit načítání stránek, a to v počítačové i mobilní verzi. V počítačové verzi dosáhla vybraná společnost nejmenšího počtu bodů. V mobilní verzi se vybraná společnost nachází na předposledním místě, což není dobrým výstupem. Vybraná společnost by se měla na tyto detaily zaměřit, jelikož z dotazníkového šetření vyplývá, že reklama na internetových stránkách na respondenty působí nejvíce hned za sociálními sítěmi.

15.1.2 Sociální sítě

Reklama na sociálních sítích dle dotazníkového šetření působí na respondenty nejvíce, proto by vybraná společnost měla na sociální sítě klást velký důraz. První doporučení navrhuje provést ucelení profilů na sociálních sítích, a to profilových a úvodních fotografií a uvedení základních údajů o vybrané společnosti. Na sociální síti YouTube je zobrazena odlišná profilová fotografie oproti ostatním sítím. Úvodní fotografie není stejná ani na jedné sociální síti, což může působit na návštěvníky zmateně. Základní údaje o vybrané společnosti jsou napsány v českém jazyce, pouze na sociální síti LinkedIn je napsán také v anglickém jazyce. Vzhledem k tomu, že většina obchodní partneři pocházejí ze zahraničí, lze doporučit přeložení těchto informací na všech sociálních sítích. Ucelenost profilů na sociálních sítích bude působit profesionálnější dojmem a vybraná společnost bude lépe zapamatovatelná.

Důležitým bodem je provázanost sociálních sítí a internetových stránek. Kromě sociální sítě YouTube se na žádné jiné nevyskytují odkazy na ostatní sociální sítě a internetové stránky. Díky provázanosti si mohou návštěvníci procházet všechna média vybrané společnosti. Odkazy na sociální sítě a internetové stránky by měly být umístěny na viditelném místě a v jednotném designu. Následujícím doporučením pro sociální sítě je vytvoření popisků k přidávaným příspěvkům v českém i anglickém jazyce na všech sítích. Tento návrh opět povede k ucelení jednotlivých profilů a také si již zmínění obchodní partneři ze zahraničí budou schopni přečíst příspěvky, které vybraná společnost sdílí. Na sociálních sítích by vybraná společnost měla být aktivnější.

Facebook

Na základě provedené analýzy marketingové komunikace vyplývá, že veřejnost navštěvuje sociální sítě vybrané společnosti nejčastěji v dopoledních a večerních hodinách. Vybraná společnost by proto měla přidávat příspěvky na sociální síť Facebook v těchto daných hodinách, aby dosáhla co největší sledovanosti vložených příspěvků.

Instagram

Přidávané příspěvky na sociální síti Instagram mají dobrý designový vzhled sladěný s firemní modrou barvou. V tomto ohledu by se vzhled vložených příspěvků mohl vylepšit díky vzájemnému navazování příspěvků na sebe. Vybraná společnost by se však měla zaměřit na celkový vzhled svého Instagramového profilu, kde na sebe jednotlivé příspěvky nenavazují ani textově, ani graficky.

Vybraná společnost má na svém Instagramu vloženou sekci Insta Stories, neboli Instagramové příběhy, které se nachází nad příspěvky. Každý příběh představuje soubor fotografií a videí týkající se vyrobených děl pro obchodní partnery, dále jsou k dispozici další dva příběhy, první je zaměřen na Den Země a druhý na nově postavenou lakovnu. Příběhy mají odlišný vizuální styl náhledů, které nepůsobí uceleným dojmem. Bylo by vhodné vypracovat jednotnou šablonu a grafiku, do které by byly příběhy přidávány.

Na instagramový profil rovněž vybraná společnost doposud vložila čtyři propagující videa o svém působení. Tato videa dosahují většího počtu zhlédnutí, než kolik vybraná společnost má sledujících. Vhodným návrhem je vytváření nových videí například z výroby. Díky tomu by se vybraná společnost více přiblížila veřejnosti a potenciálním zákazníkům.

YouTube

Vybraná společnost vložila na svůj YouTube kanál 10 videí. Výhodou této sociální sítě je možnost umístění delších videí, přičemž průměrný počet zhlédnutí je 94. Kanál odebírají celkem 3 odběratelé, což je velmi nízké číslo. Z toho vyplývá, že YouTube kanál poměrně zaostává a je potřeba zvýšit jeho sledovanost například prostřednictvím sdílení odkazů na videa na ostatních sociálních sítích i na internetových stránkách vybrané společnosti. Spolu se sdílením by měla být vytvořena nová videa, která stávající i nové sledující zaujmou.

15.1.3 PPC reklama a SEO

PPC reklama se zobrazuje uživatelům při hledání konkrétních informací. Tuto reklamu vybrané společnosti neuvidí návštěvníci sociální sítě YouTube, jelikož vybraná společnost provádí PPC reklamu pouze na Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Přínosné by bylo realizovat PPC reklamu také na YouTube. Díky tomu by vybraná společnost měla zajištěny všechny sociální sítě PPC reklamou a zajistila by si větší návštěvnost. Právě sociální síť YouTube má malý dosah, proto je na místě začít provádět PPC reklamu i na této síti.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) vybrané společnosti je prováděna pouze na základní úrovni copywritingu. Ten zahrnuje již zmíněné korektní pojmenování obrázků, volbu vhodných nadpisů či zdůraznění klíčových slov. Pro zvýšení efektivity optimalizace pro vyhledávače by vybraná společnost měla promyslet spolupráci s daným specialistou skrze marketingové komunikace, speciálně zaměřenou na SEO. Díky tomu budou všechny faktory optimalizace vylepšeny a doplněny podrobnějšími detaily, které zvýší viditelnost reklamních textů vybrané společnosti.

15.2 Off-line komunikace

15.2.1 Billboardy

Vybraná společnost má vystavený jeden billboard obsahující název společnosti, který je umístěn na budově. Billboard se nachází v průmyslové zóně a je možné jej vidět pouze v daném místě. Není snadné ho zahlédnout z vedlejší silnice, po které denně projíždí nespočet dopravních prostředků. Proto by bylo vhodné vytvořit a rozmístit několik dalších billboardů do okolí. Výhodou pro vybranou společnost je velký počet billboardů, které by mohla využívat k vlastní propagaci nacházející se na trase Zlín-Vizovice. Na vytvořeném billboardu by byla zobrazena např. ukázka z výroby, vyrobené díly, segmenty, využití technologie či samotný název vybrané společnosti.

15.2.2 Vystavení produktu

Vybraná společnost vyrábí exteriérové i interiérové plastové díly do automobilovém průmyslu, do kterého patří autobusy, zemědělské a stavební stroje, kamiony, osobní auta či dodávky. K podpoření povědomí o vybrané společnosti a jejich činnostech by byla vystavena maketa traktoru značky Zetor, která spolupracuje s vybranou společností. Na jednotlivých dílech stroje by byla nalepena čísla, která by na tabuli vysvětlovala využití jednotlivých dílů vybrané společnosti. Traktor by byl veřejnosti přístupný i k prohlídce s možností sezení za volantem. Traktor by byl umístěn na vyhrazeném místě u sídla vybrané společnosti. V souvislosti s předchozím návrhem Billboardy by mohl být zpracován reklamní poutač na tuto prohlídku.

15.2.3 Polepy na MHD

Vybraná společnost využívá v MHD reklamní spoty na televizních obrazovkách. Spolu s nimi by byly na exteriérové části trolejbusu umístěny polepy odkazující na vybranou společnost. Po městech Zlín a Otrokovice jezdí velké množství trolejbusů, díky kterým by polepy zvýšily dosah povědomí o vybrané společnosti.

15.2.4 Další doporučení

Z dotazníkového šetření také vyplývá to, že respondenty obecně nezaujme reklama v časopisech, rádiu či novinách. Z toho důvodu by vybraná společnost neměla v budoucnu vytvářet snahu o svoji propagaci v člancích či v reklamních spotech v rádiu, jelikož by využití tohoto média nebylo efektivní a potřebný dosah by nebyl získán.

16 PROVEDENÍ ANALÝZ K NAVRŽENÝM DOPORUČENÍM

V této kapitole jsou provedeny tři analýzy týkající se navržených doporučení. Jedná se o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

16.1 Časová analýza

První vytvořenou analýzou je časová analýza, která je znázorněna v tabulce (Tabulka 9) níže. V rámci časové analýzy je brán v potaz měsíc zahájení, časová náročnost zavedení a také doba trvání doporučení.

Tabulka 9 Časová analýza (Vlastní zpracování)

Doporučení	Měsíc zahájení	Časová náročnost zavedení	Doba trvání doporučení
Internetové stránky	Červenec	1 měsíc	Na trvalo
Sociální síť	Červenec	1 měsíc	Na trvalo
PPC reklama a SEO	Červenec	2 týdny	3 měsíce
Billboardy	Září	3 měsíce	6 měsíců
Vystavení produktu	Prosinec	6 měsíců	4 roky
Polepy na MHD	Září	3 měsíce	1 rok

Časově nejnáročnější aktivitou je vystavení produktu (maketa traktoru). Zde je brán v potaz také proces výroby a dodání této atrakce. Zároveň se však jedná o způsob reklamy, který je dlouhodobý, a proto je časová náročnost adekvátní době trvání. Nejméně časově efektivní je reklama prostřednictvím billboardu, jehož časová náročnost procesu přípravy je tři měsíce, doba využívání této reklamy je plánována na šest měsíců. Ostatní doporučení na vylepšení marketingové komunikace vybrané společnosti trvají dva týdny až tři měsíce.

16.2 Nákladová analýza

Následující tabulka (Tabulka 10) znázorňuje navrhované doporučení, které jsou podrobeny nákladové analýze včetně popisů doporučení.

Tabulka 10 Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

Doporučení	Popis	Náklady
Internetové stránky	Překlad textu do cizích jazyků, přidání referencí, zrychlení načítání	250 000 Kč
Sociální sítě	Ucelení profilů, přeložení základních údajů, provázanost profilů, vytváření popisků k příspěvkům v českém i anglickém jazyce, navazování příspěvků, jednotná šablona pro Insta Stories, vytváření videí na YouTube a jejich sdílení	70 000 Kč
PPC reklama a SEO	Rozšíření PPC reklamy na YouTube, spolupráce se specialistou na SEO	45 000 Kč
Billboardy	Vytvoření a umístění billboardů	150 000 Kč
Vystavení produktu	Vystavení makety traktoru společně s bezpečnostní a informační tabulí	400 000 Kč
Polepy na MHD	Vytvoření designu polepů a následné umístění na MHD	55 000 Kč
Celkové náklady		960 000 Kč

Celkové náklady všech doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti činí 960 000 Kč. Nejnákladnějším doporučením je vystavení produktu – makety traktoru, která však bude sloužit jako dlouhodobá atrakce pro zvýšení povědomí o vybrané společnosti. Nejméně nákladné doporučení je vylepšení PPC reklamy a SEO, které je naceněno na 30 000 Kč.

16.3 Riziková analýza

Na následující tabulce (Tabulka 11) je možné vidět provedenou rizikovou analýzu společně s možností eliminace uvedených rizik.

Tabulka 11 Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Internetové stránky	<ul style="list-style-type: none"> Nákladové riziko Pomalé načítání stránek Špatný překlad 	<ul style="list-style-type: none"> Zajištění dlouhodobých cen Zkrácení doby počáteční odpovědi serveru Výběr zkušeného tlumočnicka
Sociální sítě	<ul style="list-style-type: none"> Zrušení sociálních sítí Ztráta sledujících Špatný překlad popisků 	<ul style="list-style-type: none"> Diverzifikace sociálních sítí Aktivní přispívání; zajímavé příspěvky Výběr zkušeného tlumočnicka
PPC reklama a SEO	<ul style="list-style-type: none"> Špatný výběr cílové skupiny Nákladové riziko 	<ul style="list-style-type: none"> Konzultace marketingu se specialistou Zajištění kyberbezpečnosti
Billboardy	<ul style="list-style-type: none"> Špatné umístění Nekvalitní tisk Vandalismus 	<ul style="list-style-type: none"> Analýza možnosti umístění billboardu Výběr spolehlivého dodavatele Nedostupnost billboardu
Vystavení produktu	<ul style="list-style-type: none"> Vandalismus Zranění návštěvníků 	<ul style="list-style-type: none"> Zajištění kamerového systému Vystavení bezpečnostní tabule
Polepy na MHD	<ul style="list-style-type: none"> Nízká frekvence využití polepeného vozidla Nekvalitní tisk 	<ul style="list-style-type: none"> Nastavení frekvence využití polepeného vozidla ve smlouvě Výběr spolehlivého dodavatele

Jedním z potencionálních rizik u internetových stránek je špatný překlad textu, který lze eliminovat výběrem zkušeného tlumočnicka. U sociálních sítí může nastat stejný problém, dalšími riziky mohou být zrušení sociálních sítí či ztráta sledujících. K eliminaci těchto rizik by měly být sociální sítě diverzifikované a pravidelně aktualizované. Při návrhu PPC reklamy a SEO nastává riziko špatného výběru cílové skupiny a nákladové riziko. Celkové náklady mohou dosahovat vyšších hodnot, než se předpokládalo. Rizika lze eliminovat konzultací se specialistou a zajištěním kyberbezpečnosti. Využití billboardů s sebou nese určitá rizika jako špatné umístění, nekvalitní tisk či vandalismus, která je možné eliminovat analýzou jeho umístění, spolehlivým dodavatelem a zajištěním nedostupnosti billboardu. Vystavený produkt může čelit riziku vandalismu či zranění návštěvníků, což lze vyřešit kamerovým systémem a vystavením bezpečnostní tabule. Posledním doporučením jsou polepy na MHD, u kterých je potencionálním rizikem nízká frekvence využití polepeného vozidla a opět nekvalitní tisk. Frekvence využití lze eliminovat jejím nastavením ve smlouvě, k nekvalitnímu tisku nemusí dojít při výběru spolehlivého dodavatele.

ZÁVĚR

Marketing je důležitým faktorem všech společností, který je nezbytné neustále rozvíjet v souladu s novými trendy. Dobrá marketingová komunikace je základem úspěchu a ziskovosti každého produktu či nabízené služby. Slouží také k propagaci společnosti, která je v dnešní době podstatná. Proto je třeba se marketingovou komunikací zabývat, analyzovat ji a inovovat. Vybraná společnost uvítala výzkum týkající se její marketingové komunikace, jelikož doposud žádný podobný výzkum mezi širokou veřejností nebyl zrealizován.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti působící v automobilovém průmyslu, ve které se vyrábí exteriérové a interiérové plastové díly. Provedená analýza marketingové komunikace má za úkol představení návrhů a doporučení vybrané společnosti k podpoření marketingových cílů vybrané společnosti.

V teoretické části práce je zpracována literární rešerše na oblast marketingové komunikace, jsou vysvětleny pojmy jako marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, definovány nástroje marketingu a marketingové situační analýzy. Teoretický základ je nezbytný k uchopení praktické části.

Cílem praktické části je analýza marketingové komunikace vybrané společnosti, k jehož celkovému dosažení je třeba realizovat dílčí analýzy. V úvodu byla vybraná společnost představena za pomoci metody McKinsey 7S. Dalšími provedenými analýzami jsou analýza marketingového mixu, analýza marketingové komunikace, PESTLE analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil.

V rámci bakalářské práce proběhlo dotazníkové šetření mezi širokou veřejností. Toto dotazníkové šetření obsahovalo 26 otázek zaměřených na obecné vnímání nástrojů marketingové komunikace, následně byly otázky směřovány na marketingovou komunikaci a jednotlivé nástroje vybrané společnosti. Informace získané z dotazníkového šetření a jednotlivých dílčích analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze.

Na základě provedeného dotazníkového šetření byly ověřeny stanovené výzkumné otázky k verifikaci hypotéz.

První výzkumná otázka k verifikaci hypotéz zní:

- *H1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a znalostí vybrané společnosti?*

Na základě provedeného šetření vyplynulo, že věk respondentů ovlivňuje znalost vybrané společnosti. Nejvyšší znalost vybrané společnosti evidujeme ve věkové kategorii 36-45 let.

U třech výzkumných otázek neexistuje statisticky významná závislost mezi vnímáním reklamy, propagace a sociálních sítí respondenty v závislosti na zvolených kritériích.

- *H2: Existuje statisticky významná závislost mezi současným statusem respondentů a vnímáním reklamy vybrané společnosti?*
- *H3: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a působením sociální sítě Facebook vybrané společnosti?*
- *H4: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a vnímáním dostatečnosti propagace vybrané společnosti?*

Po ověření hypotéz byly zpracovány návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Za nejdůležitější doporučení lze považovat sjednocení sociálních sítí a překlad příspěvků do angličtiny. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že na respondenty nejvíce působí reklama na sociálních sítích. Proto je nutné se na tuto oblast zaměřit co nejvíce. Vybraná společnost používá Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Bylo navrženo jejich propojení, sjednocení vizuálního vzhledu, vyšší aktivita, přidávání příspěvků v nejfrekventovanější časy pro zvýšení dosahů a překlad všech příspěvků do anglického jazyka. Překlad je důležitý zejména pro zákazníky vybrané společnosti, kteří pocházejí ze zahraničí. Vybraná společnost by měla více propracovat propagaci prostřednictvím SEO a rozšířením PPC reklamy na YouTube. Dalšími doporučeními jsou realizace billboardů, vytvoření polepů na MHD a vystavení makety traktoru Zetor, na kterém by byly znázorněny jednotlivé díly vyrobené vybranou společností. Návrhy a doporučení následně podlely časové, nákladové a rizikové analýze.

Vzhledem k adekvátnosti zvolených metod výzkumu lze považovat doporučení a návrhy za relevantní. Proto se domnívám, že bakalářská práce bude pro vybranou společnost přínosná a podpoří její stanovené cíle marketingové komunikace, kterými jsou budování image a cílení na obchodní partnery a potencionální zaměstnance. Množství provedených analýz zajišťuje objektivní zhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace, na jehož základě jsou vypracovány právě doporučení a návrhy. Na závěr bych chtěl vybrané společnosti popřát do budoucna mnoho úspěchů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2012. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 119 s. ISBN 978-80-244-2963-2.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, Jana BILÍKOVÁ a Pavel TARABA, 2013. *Databáze manažerských metod a technik*. 1. vyd. Ostrava: Pro Fakultu logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vydal Repronis, 263 s. ISBN 978-80-732-9380-2.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. vyd. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 545 s. ISBN 978-12-922-4157-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOLEKTIV, Autorů, 2014. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

MCGRATH, James a Bob BATES, 2015. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. 1. vyd. Praha: Management Press, 261 s. ISBN 978-80-726-1382-3.

NAGYOVÁ, Ľudmila, 2014. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s. ISBN 9788055212692.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-745-2117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-740-0585-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

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

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

Internetové zdroje

Elektrina - ceny a grafy elektřiny, vývoj ceny elektřiny 1 MWh - 2 roky - měna CZK, 2022. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elekriny-graf-vyvoje-ceny/1MWh-czk-2-roky>

CHRIS, Alex, 2022. *Website Marketing – The Complete Strategy Guide*. *Reliablesoft.net* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.reliablesoft.net/website-marketing/>

Inflace - druhy, definice, tabulky, 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

KOBZOVÁ, Hana, 2022. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. *Hanakobzova.cz* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KONEČNÁ, Veronika, 2020. Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem. *Socials.cz* [online]. [cit. 2021-10-08]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>

KRAJŇÁK, Václav, 2016. Direct Response reklama Vám přináší zákazníky okamžitě. *Clipsan.com* [online]. [cit. 2021-08-19]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/direct-response-reklama/>

Minimální mzda: Informace o minimální mzdě od 1. ledna 2022, 2021. *Mpsv.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/minimalni-mzda>

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2022, 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2022#:~:text=78%2C8%20%25.-,M%3ADra%20nezam%49Bstnanosti,u%20%C5%BEen%20%2C6%20%25>

Online Marketing: What Does Online Marketing Mean?, 2021. *Techopedia.com* [online]. [cit. 2021-10-05]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

PACHOVSKÁ, Evelyn, Stanislav ZEMACH a Aneta HRDLIČKOVÁ, 2019. PPC reklama, co to je a jak funguje?. *Ebrana.cz* [online]. [cit. 2021-10-23]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>

PESTLE analýza, 2015. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Propagace (promotion), 2017. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2021-08-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

VODIČKA, Jan, 2018. Online marketingové nástroje, které ulehčí život každému e-shopařovi. *Gopay.com* [online]. [cit. 2021-10-06]. Dostupné z:

<https://www.gopay.com/blog/online-marketingove-nastroje-ktete-ulehci-zivot-kazdemu-e-shoparovi/>

Interní zdroje

Interview se zaměstnancem útvaru Prodeje.

Interview se spolupracujícím externím marketingovým odborníkem.

Interní zdroje vybrané společnosti.

Ostatní zdroje

Vlastní pozorování vybrané společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
B2B	Business-to-business
CEO	Chief executive officer
č.	číslo
EHS	Environment, Health & Safety
GDPR	General Data Protection Regulation
Kč	koruna česká
kol.	kolektiv
MHD	městská hromadná doprava
MWh	Megawatthodina
např.	například
PPC	Pay per click
PR	Public relations
RIM	Reaction Injection Molding
R&D	Research and Development
Sb.	sbírky
SEO	Search Engine Optimization
SMC	Sheet Moulding Compound
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je
tzv.	takzvaně
USA	United States of America
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vzájemný vztah mezi zákazníkem a subjektem (Paulovčáková, 2015, s. 11)...	13
Obrázek 2 Přímé distribuční cesty (Karlíček a kol., 2018, s. 223)	15
Obrázek 3 Příklady nepřímých distribučních cest (Karlíček a kol., 2018, s. 226)	16
Obrázek 4 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 23)	17
Obrázek 5 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce (Karlíček a kol., 2016, s. 96)	21
Obrázek 6 Porterův model konkurenčních sil (Cimbálníková a kol., 2013, s. 48)	28
Obrázek 7 McKinseyův model „7S“ (Cimbálníková, 2012, s. 62).....	29
Obrázek 8 Příklad SWOT analýzy (Cimbálníková a kol., 2013, s. 63)	30
Obrázek 9 Organizační struktura vybrané společnosti (Vlastní zpracování na základě interních zdrojů vybrané společnosti)	36
Obrázek 10 Lokality návštěvníků (Google analytics)	42
Obrázek 11 Zobrazení facebookových příspěvků dle času (Facebook.com)	44
Obrázek 12 Ukázka fotografií na Instagramu vybrané společnosti (Interní zdroje vybrané společnosti)	45
Obrázek 13 Ukázka PPC reklamy na sociální síti Facebook (Facebook.com).....	46
Obrázek 14 Přehled akvizic uživatelů (Google analytics).....	47
Obrázek 15 Plakáty vybrané společnosti (Interní zdroje vybrané společnosti).....	48
Obrázek 16 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)	56
Obrázek 17 Věk respondentů (Vlastní zpracování)	56
Obrázek 18 Vzdělání respondentů (Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 19 Současný status respondentů (Vlastní zpracování)	57
Obrázek 20 Kraj, ve kterém respondenti žijí (Vlastní zpracování).....	58
Obrázek 21 Znalost vybrané společnosti (Vlastní zpracování)	58
Obrázek 22 Zdroje zjištění informací o vybrané společnosti (Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 23 Obecné působení reklam na respondenty (Vlastní zpracování).....	60
Obrázek 24 Vnímání reklamy vybrané společnosti (Vlastní zpracování).....	60
Obrázek 25 Zdroje vnímání vybrané společnosti (Vlastní zpracování)	61
Obrázek 26 Preferované zdroje ke zjištění informací o vybrané společnosti (Vlastní zpracování).....	62
Obrázek 27 Působení internetových stránek vybrané společnosti na respondenty (Vlastní zpracování).....	62
Obrázek 28 Četnost využívání sociálních sítí respondenty (Vlastní zpracování).....	63
Obrázek 29 Působení sociálních sítí vybrané společnosti na respondenty (Vlastní zpracování).....	64

Obrázek 30 Pravděpodobnost doporučení vybrané společnosti svému okolí (Vlastní zpracování).....	64
Obrázek 31 Dostatečnost propagace vybrané společnosti (Vlastní zpracování)	65
Obrázek 32 Respondenty navrhovaná zlepšení pro vybranou společnost (Vlastní zpracování)	65
Obrázek 33 SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování)	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C (Paulovčáková, 2015, s. 158).....	14
Tabulka 2 Výhody přímého marketingu dvěma pohledy (Přikrylová a kol., 2019, s. 106)	22
Tabulka 3 Výsledky měření rychlosti (Vlastní zpracování).....	43
Tabulka 4 Odpovědi respondentů 1 (Vlastní zpracování).....	66
Tabulka 5 Odpovědi respondentů 2 (Vlastní zpracování).....	67
Tabulka 6 Odpovědi respondentů 3 (Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 7 Odpovědi respondentů 4 (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 8 Hypotetické četnosti 1 (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 9 Časová analýza (Vlastní zpracování).....	78
Tabulka 10 Nákladová analýza (Vlastní zpracování).....	79
Tabulka 11 Riziková analýza (Vlastní zpracování).....	80

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Vzorec pro výpočet hypotetických četností
- (2) Výpočet testovacího kritéria

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Grafické vyhodnocení zbylých otázek

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Filip Laciga a jsem studentem třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě managementu a ekonomiky.

Chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku pro mou bakalářskou práci, která je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti. Dotazník je zcela anonymní a informace z něj budou využity pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku Vám potrvá pouze pár minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

*Povinné pole

1. Znáte vybranou společnost? *

Ano

Ne

2. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, kde jste se o ní dozvěděl/a?

Z internetu

Z reklamního poutače

Z doslechu od známých, rodiny či spolupracovníků

Z rádia

Z časopisu

Z novin

Pracuji v této společnosti

Spolupracuji se společností

3. Kde na Vás reklamy obecně působí nejvíce? *

(1 nejméně, 5 nejvíce)

	1	2	3	4	5
Internetové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Časopis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamní poutače v MHD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veřejné akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vnímáte reklamu vybrané společnosti? *

Ano

Ne

5. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, kde nejvíce?

Internetové stránky

Facebook

Instagram

LinkedIn

YouTube

Časopis

Rádio

Poutače v MHD

Jiné: _____

6. Jste spokojen/a s portfoliem služeb, které nabízí vybraná společnost? *

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nemám zkušenosti

7. Využil/a jste něco z nabídky služeb vybrané společnosti? *

Ano

Ne

8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, byl/a jste spokojen/a?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

9. Jaké zdroje byste preferoval/a při hledání informací o vybrané společnosti? *

- Internetové stránky
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Časopis
- Rádio
- Spolupracovník, známý/á, rodina
- Jiné: _____

10. Podle čeho se při výběru služeb rozhodujete? *

- Cena
- Kvalita
- Doba trvání
- Vysoká škála nabídky
- Předěšlé zkušenosti se společností
- Reference
- Jiné: _____

11. Jak na Vás působí internetové stránky vybrané společnosti? *

- Zastarale
 - Moderně
 - Chaoticky
 - Přehledně
 - Jiné: _____
-

12. Jaké sociální sítě nejvíce využíváte?
(1 nejméně, 5 nejvíce)

*

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jak na Vás působí sociální sítě vybrané společnosti?
(1 velmi špatně, 5 velmi dobře)

*

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Doporučil/a byste vybranou společnost na základě právě získaných informací?

*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

15. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, tak uveďte z jakého důvodu.

Vaše odpověď

16. Domníváte se, že je vybraná společnost konkurenceschopná? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Neznám tuto společnost

17. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, uveďte proč?

Vaše odpověď

18. Máte s vybranou společností negativní zkušenosti? *

- Ano
- Ne

19. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, jaké?

Vaše odpověď

20. Propaguje podle Vás vybraná společnost dostatečně své působení na trhu? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Neznám tuto společnost

21. Co doporučujete pro zlepšení vybrané společnosti v oblasti marketingové komunikace? *

- Větší aktivitu na sociálních sítí
- Modernizace internetových stránek společnosti
- Větší propagaci portfolia služeb společnosti
- Lepší zaměření na cílovou skupinu
- Účast na veletrzích
- Spolupráce se známými značkami/podniky
- Jiné: _____

22. Vaše pohlaví *

- Muž
- Žena

23. Váš věk *

- Méně než 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Více než 65

24. Jaké je Vaše dosažené vzdělání? *

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

25. Jaký je Váš hlavní současný status? *

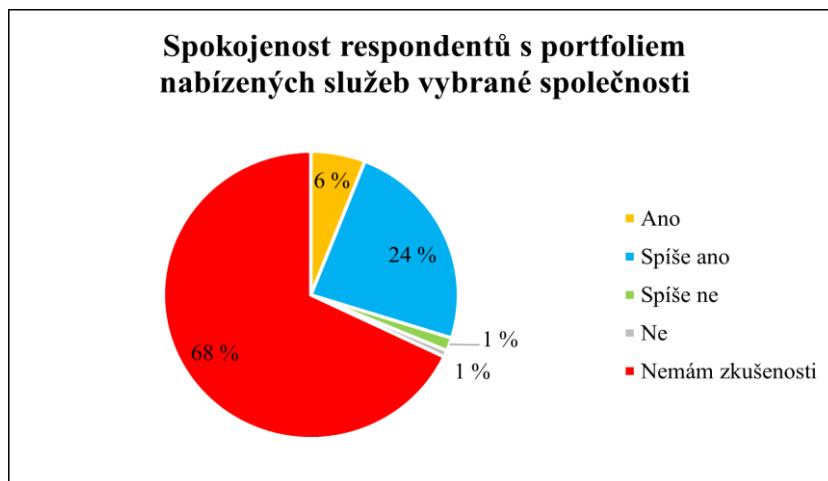
- Student
- Důchodce
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- OSVČ

26. Kraj, ve kterém žijete *

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ZBYLÝCH OTÁZEK

Otázka č. 6: Spokojenost respondentů s portfoliem nabízených služeb vybrané společnosti



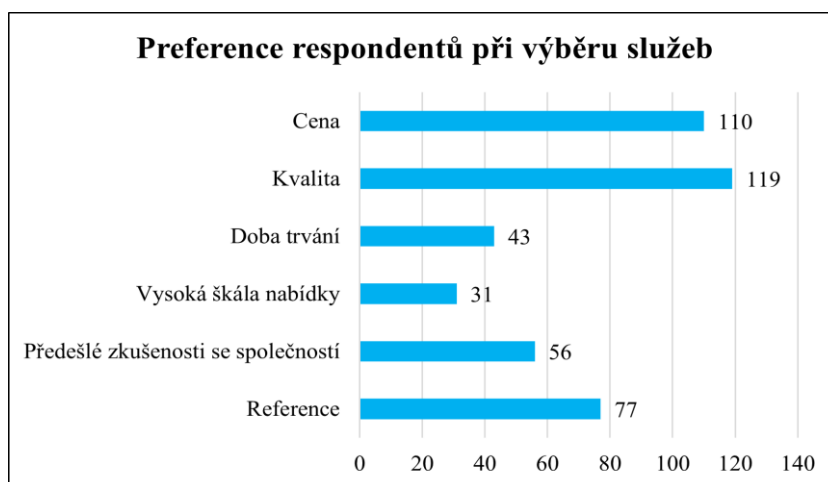
Otázka č. 7: Využití služeb vybrané společnosti



Otázka č. 8: Spokojenost respondentů s využitou službou vybrané společnosti



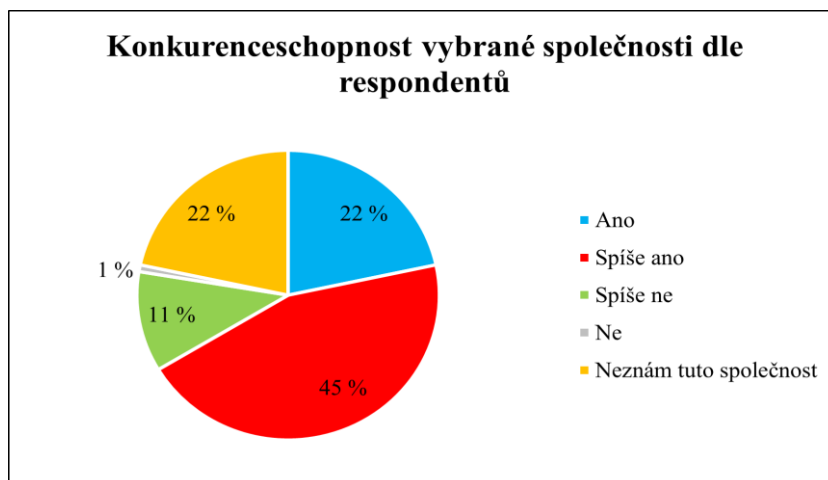
Otázka č. 10: Preference respondentů při výběru služeb



Otázka č. 15: Důvody pro doporučení vybrané společnosti

Otázka navazuje na předešlou otázku č. 14, která je analyzována v kapitole 14. Jedná se o důvody, díky kterým by respondenti doporučili vybranou společnost. Nejčastějšími důvody jsou: přehlednost internetových stránek vybrané společnosti, výjimečná firemní kultura, výborná spolupráce, kvalitní provedení práce, moderní společnost s mnoha zkušenostmi.

Otázka č. 16: Konkurenceschopnost vybrané společnosti dle respondentů



Otázka č. 17: Důvody konkurenceschopnosti vybrané společnosti dle respondentů

Otázka navazuje na již výše zmíněnou otázku č. 16 a je zaměřena na důvody konkurenceschopnosti vybrané společnosti dle respondentů. Nejčastějšími důvody jsou, velikost vybrané společnosti, využití moderní technologie při výrobě dílů, široký sortiment, kvalitní zpracování dílů, neustálá inovace, profesionální přístup k práci.

Otázka č. 18: Poměr negativních zkušeností respondentů s vybranou společností



Otázka č. 19: Příklady negativních zkušeností respondentů s vybranou společností

Otázka navazuje na předešlou otázku č. 18 zmíněnou výše a je zaměřena na příklady negativních zkušeností respondentů s vybranou společností. Příklady negativních zkušeností: nedostatečně ohodnocena práce, špatné vztahy s vedoucími.