Projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy

Bc. Karolína Tesarčíková

Diplomová práce
2024

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Karolína Tesarčíková**
Osobní číslo:	**M210060**
Studijní program:	**N0413A050031 Management a marketing**
Specializace:	**Marketing management**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Projekt zlepšení marketingových komunikačních kanálů vybrané firmy**

Zásady pro vypracování

Úvod
Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.
I. Teoretická část

- Vypracujte teoretické poznatky zabývající se oblastí marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

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

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BLAKEMAN, Robyn. *Integrated Marketing Communication.* 1. vyd. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018. ISBN 9781538101056.
DAHL, Stephan vom. *Social Media Marketing: Theories and Applications.* Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, 2021. ISBN 9781529720822.
FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování.* 2. vyd. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SMITH, Paul Russel a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics.* 6th ed. London: KoganPage, 2016. ISBN 978-0-7494-7340-2.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum.* 2. vyd. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Janka Vydrová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Karolína Tesarčíková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Cílem práce je vypracování projektu vedoucího ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část definuje marketingovou komunikaci a marketingový komunikační mix. Na základě teoretické části jsou vypracována teoretická východiska pro praktickou část práce. Cílem praktické části diplomové práce je analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti Elektric-Hranice s.r.o. Na základě výsledků analýzy je navrhnut projekt na zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, analýza, projekt marketingové komunikace

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on improving of current marketing communication of the chosen company. The aim of the thesis is to create a project leading to the improvement of the company's marketing communication. The thesis is divided to the theoretical and practical part. The theoretical part defines marketing communication and marketing mix. Based on the theoretical part, the theoretical basis is created for the practical part. The aim of the practical part of the thesis is to analyze is to analyze the current state of the marketing communication in the selected company Elektric-Hranice s.r.o. Based on the results of the analysis, a project to improve the current state of marketing communication is proposed. The project is subsequently subjected to a time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Communication Tools, Analysis, Marketing Communication Project

Ráda bych poděkovala především vedoucí této diplomové práce Ing. Jance Vydrové, PhD. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala všem zúčastněným ze společnosti Elektric-Hranice s.r.o. za jejich ochotu a přátelský přístup a také za poskytnutí potřebných informací.

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

OBSAH

ÚVOD **10**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **12**
I TEORETICKÁ ČÁST **14**
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **15**
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 15
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 15
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 18
1.4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 19
1.4.1 Guerillový marketing 20
1.4.2 Sociální sítě 21
1.4.3 Influencer Marketing 21
1.4.4 Umělá inteligence 22
1.4.5 Vizuální vyhledávání 24
1.4.6 Uživatelsky generovaný obsah (UGC) 25
1.4.7 Pay-Per-Click reklama (PPC) 26
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB **28**
2.1 PRODUKT 28
2.2 CENA 30
2.3 DISTRIBUCE 30
2.4 PROPAGACE 31
2.5 PERSONÁL/LIDÉ 32
2.6 PROCESY 32
2.7 FYZICKÉ PROSTŘEDÍ 32
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX **34**
3.1 REKLAMA 35
3.2 SPONZORING 39
3.3 VELETRHY 41
3.4 PODPORA PRODEJE 42
3.5 OSOBNÍ PRODEJ 44
3.6 PŘÍMÝ MARKETING 45
3.7 ONLINE MARKETING 47
4 ANALYTICKÉ METODY **51**
4.1 BENCHMARKING 51
4.2 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL 51
4.3 PESTE ANALÝZA 52

4.4 SWOT ANALÝZA 53
5 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ 54
5.1 PROJEKTOVÝ PLÁN 55
6 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI 56
II PRAKTICKÁ ČÁST 57
7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI 58
7.1 PROFIL A HISTORIE 58
7.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 59
7.2.2 Cena 59
7.2.3 Distribuce 60
7.2.4 Propagace 60
7.2.5 Lidé 60
7.2.6 Procesy 61
7.2.7 Fyzické prostředí 62
8 SITUAČNÍ ANALÝZA 64
8.1 CHARAKTERISTIKA KONKURENCE POMOCÍ BENCHMARKINGU 64
8.2 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL 65
8.2.1 Vliv odběratelů 66
8.2.2 Vliv dodavatelů 66
8.2.3 Stávající konkurence 67
8.2.4 Hrozba potenciální konkurence 67
8.2.5 Hrozba substitutů 67
8.2.6 Závěr analýzy 68
8.3 PESTE ANALÝZA 68
8.3.1 Politické a legislativní faktory 68
8.3.2 Ekonomické faktory 69
8.3.3 Sociální faktory 70
8.3.4 Technologické faktory 70
8.3.5 Ekologické faktory 70
8.3.6 Závěr PESTE analýzy 71
9 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 72
9.1 CÍLOVÉ SKUPINY 72
9.2 KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI 72
9.2.1 Reklama 73
9.2.2 Sponzoring 74
9.2.3 Veletrhy 75
9.2.4 Podpora prodeje 76
9.2.5 Osobní prodej 77
9.2.6 Přímý marketing 77
9.2.7 Vztahy s veřejností (public relations – PR) 78
9.2.8 Online marketing 79

9.3 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 82
9.4 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 82
9.5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 83
10 SWOT ANALÝZA MARKETINGU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI 85
11 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 88
11.1 VÝCHODISKA PROJEKTU 88
11.2 CÍLE PROJEKTU 88
11.3 CÍLOVÉ SKUPINY 88
11.4 NÁVRH ŘEŠENÍ 89
11.4.1 Akční plán č.1 – Webové stránky 89
11.4.2 Akční plán č. 2 – E-shop 91
11.4.3 Akční plán č. 3 – Sociální sítě 94
11.5 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 97
11.6 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 99
11.7 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 105
ZÁVĚR 108
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 110
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 119
SEZNAM OBRÁZKŮ 120
SEZNAM TABULEK 121
SEZNAM PŘÍLOH 122

ÚVOD

V současné technologicky vyspělé době se marketing stal neodmyslitelnou součástí všech podniků na trhu. jehož prostřednictvím se snaží získat pozornost určitého segmentu zákazníků za pomoci takzvané marketingové komunikace. V důsledku rychlého technologického vývoje zažil marketing v posledních letech prudký rozvoj, a umožnil tak, především ve velkých firmách, vznik nových pracovních míst. Marketingová komunikace, pokud ji podnik dokáže efektivně využívat, může dané společnosti zvýšit konkurenceschopnost s čímž je spojený vyšší zisk zákazníků a růst výdělku. Ovšem některé především menší podniky nevěnují marketingu dostatečnou pozornost, což může oslabovat jejich pozici na trhu.

Pojem marketingové komunikace je také základem pro psaní této diplomové práce, která se zabývá návrhem projektu na zlepšení komunikačních kanálu firmy Elektric-Hranice s.r.o. Tato firma se v maloobchodní sféře zabývá prodejem stropních, stolních, nebo stojacích svítidel. Konkurence je na tomto trhu pro tak malou firmu obrovská, a to především kvůli obchodním gigantům jako Ikea nebo menším společnostem jako Jysk, Möbelix atd. Dále se zabývá také prodejem jističů, chráničů, modulárních přístrojů, stykačů, rozvodnic a dalších tomu podobných výrobků.

Teoretická část práce je založena na poznatcích získaných z vybrané literatury zaměřené na oblast marketingové komunikace, analytických metod a projektového plánování a jsou zde definovány klíčové marketingové pojmy. V této části jsou také stanoveny výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v závěru kapitoly – analýza současné úrovně marketingové komunikace.

V úvodu praktické části je představena vybraná společnost, její profil a historie. Hlavním cílem je vypracovat takzvanou situační analýza podniku, v rámci které je provedena charakteristika konkurence pomocí benchmarkingu, dále Porterův model pěti sil, PESTE analýza a SWOT analýza. Dále se tato část páce zabývá analýzou současné úrovně marketingové komunikace pomocí rozboru marketingového komunikačního mixu. Na základě výše zmíněných provedených analýz je následně vypracován projekt zlepšení marketingové komunikace. Součástí tohoto projektu jsou navrhnuty také jednotlivé akční plány, které by mohly vést ke zvýšení počtu potencionálních zákazníků a k udržení stávajících zákazníků.

V návaznosti na projekt je poté vypracována časová, nákladová a riziková analýza projektu, která je důležitá pro zhodnocení využitelnosti a udržitelnosti navrhovaného zlepšení.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je formulování projektu pro zlepšení marketingové komunikace pro firmu Electric-Hranice s.r.o. Záměrem tohoto projektu je oslovení nových potencionálních zákazníků a rozšíření základny potencionálních zákazníků, tím, že se zvýší povědomí o této firmě za hranice města, ve kterém firma sídlí. I přes absenci marketingového nebo obchodního úseku si je podnik vědom důležitosti marketingu a marketingové komunikace jako takové, a proto bude práce poskytnuta společnosti jako podklad k transformaci jejího přístupu k marketingu.

Pro vypracování práce bude využito takzvaných obecně vědních metod. V rámci explanační empirické metody bude využito nástroje pozorování. V rámci explanační obecně teoretické metody bude využito nástrojů analýzy, syntézy, dedukce, indukce a srovnání. Níže je detailně rozepsáno využití těchto metod v rámci diplomové práce.

Analýza – tato metoda byla použita především v analytické části práce, která se zabývala analýzou marketingové komunikace a jejími jednotlivými nástroji, k jejímu vypracování byla využita analýza interních dokumentů. Dále byla tato metoda využita v rámci výzkumu marketingového prostředí společnosti. Pro výzkum makroprostředí bylo využito nástroje PESTE analýzy, v rámci které byly definovány politické, ekonomické, sociální, technické a enviromentální faktory. Pro výzkum mezoprostředí byla využita Porterova analýzy pěti sil, pomocí které byla zkoumána konkurenceschopnost společnosti prostřednictvím pěti klíčových vlivů. Dále je v práci tato metoda využita v rámci SWOT analýzy marketingu vybrané společnosti, která definuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti. Na základě SWOT analýzy byla zvolena marketingová strategie společnosti. Metoda analýzy byla využita také v projektové části práce. Kde byla využita časová analýza za pomoci metody CPM (‚která zkoumá nejkratší dobu realizace projektu a jeho kritických činností) a síťové analýza. Dále nákladová analýza, která zkoumala přímé a nepřímé náklady a riziková analýza, která byla vypracována za pomocí matice rizik.
Syntéza – metoda byla v práci využita v závěru analytické části v rámci zhodnocení výsledků současné úrovně marketingové komunikace. Pomocí syntézy byly také zodpovězeny výzkumné otázky této diplomové práce na základě poznatků získaných z analytické části práce.

Indukce – metoda indukce byla v práci využita především v teoretické části práce, kde byla využita k formulování teoretických východisek této diplomové práce. Následně byla využita k formulování výzkumných otázek na základě teoretických východisek.
Dedukce – metoda dedukce byla v práci využita spolu s metodou syntézy k zodpovězení výzkumných otázek. Dále byla tato metoda využita v projektové části práce, při formulování jednotlivých akčních plánů na základě výsledků z analytické části.
Pozorování – tato metoda byla využita v analytické části práce při zkoumání jednotlivých komunikačních nástrojů a dále v rámci zkoumání společnosti specificky jejich procesů. Pozorování probíhalo především v kamenné prodejně společnosti.
Rozhovor – tato explorační metoda byla využita především v rámci analytické části práce. Rozhovor zde sloužil jako jeden ze zdrojů informací o společnosti samotné, o jejich procesech, marketingovém rozpočtu a využívaných komunikačních kanálů a marketingovém prostředí společnosti. Jednalo se o nestandardizovaný rozhovor s majitelem společnosti a vedoucími pracovníky.
Deskriptivní metoda – byla využita k představení společnosti (jejího profilu, historie a také marketingového mixu služeb) v analytické části práce.
Literární rešerše – tato metoda byla využita pro vypracování teoretické části práce prostřednictvím analýzy primárních a sekundárních zdrojů odborné literatury.

Na základě teoretických východisek byly pomocí induktivní metody stanoveny tři výzkumné otázky:

1. Výzkumná otázka: Jaké nástroje marketingové komunikace jsou využívány ke stimulaci zákazníka k nákupu?
2. Výzkumná otázka: Využívá firma všechny potenciální formy propagace výrobků a samotné společnosti?
3. Výzkumná otázka: Investuje firma do marketingové komunikace dostatečné množství finančního kapitálu? (alespoň 3% z obratu za minulý rok)

Na tyto stanovené výzkumné otázky jsou hledány odpovědi v rámci analytické části práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze obecně popsat jako informování, přesvědčování a snaha změnit názor a postoje cílových skupin s úmyslem zvýšit podnikový zisk nebo obrat, a naplnit tak podnikové marketingové cíle. (Boučková et al, 2003)

Úkolem marketingové komunikace je také zvýraznit důležité vlastnosti produktu a upevnit vztahy se zákazníky. Níže jsou uvedeny koncepty marketingové komunikace od vybraných autorů.

1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Karlíček definuje marketingovou komunikaci následovně: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček et al., 2016) Dle autora se již na dnešních hyperkokunrečních trzích organizace bez marketingové komunikace neobejdou. Různé organizace usilují o různé zisky či cíle. Firmy usilují o přesvědčení potencionálních zákazníků ke koupi jejich produktu, vládní a neziskové organizace usilují o vymýcení nežádoucího sociálního chování nebo naopak podporu žádoucího chování a politické strany se snaží získat co největší podporu občanů (Karlíček et al., 2016).

Americký autor Philip Kotler definuje marketingovou komunikaci jako řízení poptávky. Tedy dovednosti potřebné k řízení úrovně, načasování a také složení poptávky. Kotler říká, že ne vždy je úkolem marketingu zvýšení prodeje, u některých produktů jako jsou například drogy, tabák, nezdravé potraviny, zbraně a jiné pochybné zboží, je hlavním úkolem marketingové komunikace odradit potencionální zákazníky od koupě, poukázat na negativní stránku daného zboží a zvýšit povědomí o jeho škodlivosti, to označuje autor pojmem demarketing. (Kotler, 2012)

Autorka Jana Přikrylová (2019) říká, že „jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu ani nikdy existovat nebude.“

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je kohézní strategie, která koordinuje a harmonizuje sdělení značky napříč všemi marketingovými nástroji, zdroji a kanály v rámci dané firmy. Maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za využití minimálních nákladů. IMC se zaměřuje na veškerou komunikaci – mezipodnikovou,

interní a externí. (Clow a Baack, 2018) Komunikace by měla být efektivnější a účinnější díky ucelenosti a společnému působení (synergií) nástrojů. IMC tedy poskytuje přidanou hodnotu oproti tradičním nástrojům marketingové komunikace. (Pelsmacker et al., 2013) IMC dále usiluje o posílení vztahu se zákazníky a posílení identity dané značky. Každá organizace používá ke své komunikaci se zákazníky a potencionálními zákazníky několik různých komunikačních kanálů. Marketingová komunikace prošla za posledních pár let řadou změn, které měly za následek přechod od „tradičních" komunikačních kanálů, které představují televize, rádio, noviny nebo poštovní schránky, k digitálním komunikačním kanálům. (Pecánek, 2023)

Podle Foreta (2011) je možné synergie dosáhnout prostřednictvím takzvaných 4C a 4E:

Význam 4C:

- Coherence (koherence) –ucelenost komunikačních nástrojů.
- Consistency (konzistence) – jednotnost komunikace.
- Continuity (kontinuita) – nepřetržitost komunikace.
- Complementary communications – vzájemně se doplňující nástroje komunikace.

Význam 4E:

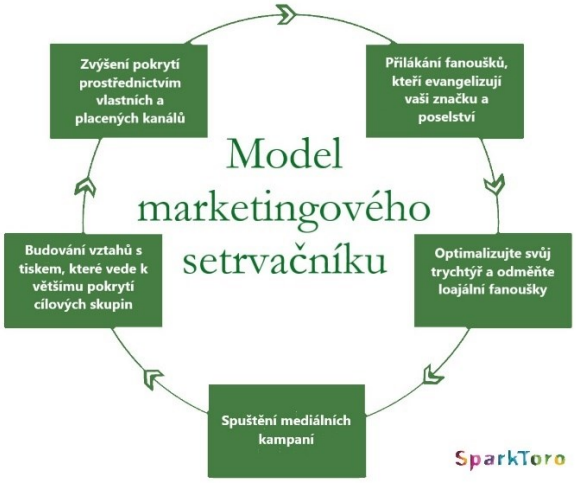
- Economical – ekonomické vynakládání prostředků.
- Efficient – zvýšení výkonnosti.
- Effective – zvýšení efektivity.
- Enhancing – zvýšení intenzity působení. (Foret, 2011)

Podle autora Michala Pecánka (2023) existují čtyři hlavní důvody, proč je IMC důležitá:

- Potřeba konzistence během celé cesty zákazníka – tento důvod souvisí s takzvaným marketingovým trychtýřem, který popisuje celou cestu zákazníka od jeho prvního seznámení se značkou až po uskutečnění nákupu. „Komunikace konzistentním a rozpoznatelným způsobem napříč všemi vašimi marketingovými kanály vytváří hladkou cestu zákazníka během celého marketingového trychtýře. V ideálním případě chcete stavět na asociacích produktů a značek, které vytvoříte ve fázi Awareness, a vést potenciální zákazníky dále po cestě. IMC k tomu velkou měrou přispívá."

Obrázek 1 Model marketingového trychtýře (Pecánek, 2023)

- IMC pomáhá s budováním značky – klíčem k budování značky jsou takzvané kódy (logo, vizuální styly, maskot atd.), které jsou schopny odlišit organizaci (značku) od zbytku. Kodifikace slouží k vzájemnému propojení všech kampaní dané organizace a posílení její image.
- Efektivní používání správné kombinace marketingových kanálů pomáhá zvýšit efektivitu kampaní – obecně platí, že ideálním přístupem k integraci marketingové komunikace je utratit 60 % rozpočtu na budování značky a 40 % na zvýšení prodeje. Některé kanály jsou vhodné pro budování značky (televize, billboardy atd.) a některé jsou vhodnější pro aktivaci prodeje (reklamy ve vyhledávání).
- IMC přispívá k vzájemnému posilování marketingových kanálů – s tím, jak organizace roste, mají marketingové kanály schopnost se vzájemně posilovat. Tento koncept „marketingového setrvačníku“ zpopularizoval Rand Fishkin.



Obrázek 2 Model marketingového setrvačníku (Pecánek, 2023)

1.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je pro každou organizaci klíčové. Jak je popsáno výše, marketingová komunikace má za úkol budování důvěry a vztahu se zákazníky, k tomu jsou ovšem zapotřebí dílčí cíle. Horáková (2014) považuje za nejdůležitější marketingový cíl společnosti odhalení potřeb a přání zákazníků a umění je uspokojit. Cíle marketingové komunikace musí vycházet z podnikové strategie. Karlíček (2018) dále uvádí, že hlavním cílem je především prodávat. Jedná se tedy o formu investice do prodeje.

Autorka Jana Přikrylová (2019) uvádí celkem sedm marketingových cílů:

- Vybudovat a pěstovat značku – žádoucím výsledkem je vybudovat pozitivní image značky, vzhledem k tomu, že se jedná o integrátor všech komunikačních kampaní jak online, tak offline. Základním úkolem tohoto cíle je odlišit značku na trzích, chránit značku před nově zaváděnými značkami, zvýšit prodeje, získávat nové potencionální zákazníky atd.
- Poskytnout informace – cílem je informovat trh o daném výrobku nebo službě, což dále znamená zabezpečit poskytování dostatečného množství relevantních informací všem potencionálním zákazníkům. Dále je také cílem informovat potencionální obchodní partnery, investory a potencionální zákazníky o aktivitách spojených se společenskou odpovědností (např. přístup k enviromentálním problémům), tato aktivita velkou měrou přispívá k vybudování pozitivní image.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – prioritním cílem většiny marketingových činností je vytvoření a zvýšení poptávky po dané značce bez nutnosti cenových redukcí.

Tohoto cíle je možné dosáhnout třeba pomocí osvěty zdravotní, enviromentální atd. Příkladem může být kampaň na zvýšení prodeje elektrických aut.

- Diferencovat značku, produkt nebo firmu – diferencování znamená odlišení od konkurence a tím možné zvýšení počtu potencionálních zákazníků. Zde se jedná především o produkty každodenní potřeby jako je zubní pasta, mýdlo atd., tedy o produkty homogenní, u kterých zákazník nevnímá rozdíly mezi značkami. Tady je cílem diferenciace vytvořit u spotřebitelů pozitivní asociace se značkou, které si vybaví hned, jakmile značku uvidí.
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – účelem je prezentovat výhody a přínosy, které nákup daného výrobku nebo služby může mít. Ideální je kombinace užitku a hodnoty, která umožňuje například proslulým značkám stanovovat vysoké ceny, které by byly pro nově příchozí společnosti na trh likvidační.
- Stabilizovat obrat – ten není v průběhu roku konstantní a je závislý na velkém množství různých faktorů. Změny prodejů jsou nejčastěji spojené se sezónností daného produktu (př. lyže). Úkolem marketingové komunikace je co nejvíce tyto výkyvy vyrovnat pomocí ustálení poptávky.
- Posílení firemní image – každý zákazník si o určité značce vytváří své vlastní představy a názory, na základě, kterých poté jednají. Pro posílení nebo změnu image je zapotřebí dlouhodobé konzistentní komunikace, která využívá integrace všech komunikačních prvků jako je logo, slogan, vizuální vzhled a filozofie společnosti.

1.4 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

V dnešním rychle se měnícím a vyvíjejícím světě se musí i marketingová komunikace rychle přizpůsobovat měnícím se trendům a zvyklostem. Podíl tradičních komunikačních prostředků jako televize, rádio nebo noviny neustále klesá, zatímco využití digitálního online světa v marketingové komunikaci stále roste. Navíc se během pár let stalo běžnou součástí života většiny populace. V následujících kapitolách si uvedeme ty nejdůležitější trendy v současné marketingové komunikaci.

1.4.1 Guerillový marketing

Slovo Guerilla mnohým spíše evokuje revoluci než formu marketingové komunikace, která se objevila již v šedesátých letech minulého století. První, kdo tento pojem rozšířil, byl v roce 1984 Jay Conrad Levinson (bývalý kreativní ředitel Leo Burnett), když vydal svou knihu Guerilla Marketing. Guerilla marketing je reklamní strategie, která využívá především nízkonákladové marketingové taktiky přijímané především menšími podniky, které ovšem přináší nekonvenční výsledky. (Behal a Sareen, 2014)

„Vypadá to jako odvážné tvrzení, ale guerillový marketing je skutečným undergroundem komerčních komunikací." (Frey, 2015) Dle autora Petra Freye je důkazem právě jeho dlouhodobé využívání a vývoj, kterým si za posledních několik let prošel. Dnes již není hlavním cílem boj malých konkurentů proti velkým, ale vyvíjí se spolu s tím, jak se vyvíjí technologie a možnosti jejího využití. (Frey, 2015)

Existuje několik forem Guerillového marketingu:

- Ambientní marketing – ambientní reklama odkazuje na netradiční reklamu uskutečňovanou na veřejných místech nebo pomocí nich. Většina velkých podniků inzeruje na velkoplošných billboardech, mrakodrapech atd. (Behal a Sareen, 2014) Zatímco ambientní marketing inzeruje na příklad na krabici od pizzy, toaletním papíru nebo obalu od kondomu. Podle Alana Wolana z GoGorilla Media jsou značky, které využívají některé z těchto forem reklamy vnímány zákazníky jako odvážné a neobávající se kritiky. (Frey, 2015)
- Ambush marketing – jedná se o parazitování na aktivitách konkurence zejména, na velkých akcích konaných na veřejném místě a přitahujících pozornost médií. Což znamená, že jedna firma zaplatí vysokou cenu, aby mohla být výhradním sponzorem a druhá značka toho využije, aniž by za to zaplatila. „Pepsi například umístila obrovskou láhev Pepsi blízko fotbalového zápasu, který sponzorovala. Coca Cola." (Behal a Sareen, 2014)
- Viralní marketing – je snaha o vytvoření virálního obsahu (videa), který se bude na sociálních sítích šířit pomocí takzvaného buzz marketingu (předání informace od jedné osoby ke druhé), tedy bude se šířit zdarma. Jedním z principů této formy marketingu je to, že lidé nejsou aktivně vyzýváni k jejímu šíření. Jakmile se začne reklama šířit, ztrácí nad ní zadavatel veškerou kontrolu. (Behal a Sareen, 2014)

- Mobilní marketing – je založen na předpokladu, že skoro každý člověk vlastní mobilní telefon. Ani v současná doba není zárukou, že každý vlastní dotykový telefon nebo je aktivní na sociálních sítích. Tato marketingová metoda umožňuje marketérům oslovit zákazníky kdykoliv a na jakémkoliv místě. (Behal a Sareen, 2014)

1.4.2 Sociální sítě

S vývojem technologií, a především mobilních zařízení, se sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo Twitter atd. postupem času staly neodmyslitelnou součástí života mnoha lidí, snad možná i většiny. Značky se tedy začaly snažit vytvářet online marketingové kampaně tak, aby dokázaly oslovit zákazníky, kteří dané sítě využívají.

Společnosti využívají sociální sítě k mnoha marketingovým aktivitám, k nezákladnějším z nich můžeme řadit například představení značky, představení stávajících, ale především nových produktů a jejich klíčových vlastností. Dále se může jednat o komunikaci se zákazníky pomocí chatbotů nebo online poradenství. Co je unikátní na této formě marketingové komunikace, je možnost vzájemné komunikace mezi zákazníky, jako je například výměna recenzí a zkušeností. (Kawasaki a Fitzpatrick, 2017)

„Facebook a Twitter vytváří nový prostor pro dialog a možnost oslovit zákazníka novým způsobem, u Pinterestu již byla prokázána přímá souvislost s růstem tržeb v místě prodeje“ (Jesenský et al., 2017). Dnes je již možné nakoupit mnoho značek pouze kliknutím na reklamu na Facebooku nebo Instagramu, aniž by zákazník tuto aplikaci opustil, což velice usnadňuje zákazníkovi nákup a zvyšuje jeho komfort.

1.4.3 Influencer Marketing

Jako celebrity sociálních sítí označujeme osobnosti, které se staly známé díky platformě některé ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, TikTok…), oproti tradičním celebritám, které si slávu získaly prostřednictvím filmu, hudby, sportu atd. Tyto netradiční celebrity označujeme buď jako influencery, nebo mikrocelebrity. Rozdíl je především v definici, za influecera označujeme „osoby, které vybudovaly velkou síť sledovatelů a jsou považováni za důvěryhodné udavatele směru v jedné nebo více oblastech.“ (De Veirman et al, 2016) Za mikrocelebrity označujeme osoby, které shromažďují na sociálních sítích velký počet sledovatelů pomocí vizuálního nebo textového projevu různého charakteru. Velice často dochází k propojení obou těchto konceptů v rámci jedné osoby. (Jin et al., 2019)

Podle výzkumu mají tyto nové celebrity mnohem silnější vztah se svými fanoušky a jsou dle nich mnohem autentičtější než tradiční celebrity. Je to dáno reálností, kterou se tyto celebrity prezentují například natáčí videa jejich běžného dne, jejich ranní/večerní rutinu, usilují o vytvoření dojmu průměrného člověka. Tato reálnost spolu se silným vztahem s fanoušky má za následek vyšší kupní záměr. Jednoduše řečeno lidé se s nimi ztotožňují a snaží se je napodobit, proto jsou ochotni koupit jakýkoliv produkt, který jejich celebrita propaguje. (Tran a Strutton, 2014)

S. Venus Jin, Azuz Muqaddam a Ehri Ryu provedli výzkum, který se zabýval zkoumáním rozdílu mezi mírou působení instagramových celebrit na jednu skupinu spotřebitelů a mírou působení tradičních celebrit na druhou skupinu spotřebitelů. Tento výzkum odhalil, že spotřebitelé, kteří byli vystaveni působení instagramové celebrity, vnímali tento zdroj informací za důvěryhodnější než ti, na něž působily tradiční celebrity. První skupina spotřebitelů také vnímala větší sociální zapojení a pozitivnější přístup ke značce než druhá skupina spotřebitelů. (Jin et al., 2019)

1.4.4 Umělá inteligence

„Digitální marketing s umělou inteligencí (AI) přináší revoluci ve způsobu, jakým organizace vytvářejí obsah pro kampaně, generují potenciální zákazníky, snižují náklady na získávání zákazníků, využívají zkušenosti zákazníků, propagují se potenciálním zaměstnancům a mění svou dosažitelnou spotřebitelskou základnu prostřednictvím sociálních médií.“ (Esch a Black, 2021) Můžeme předpokládat, že v dohledné době dojde díky vylepšené vizuální přesnosti, rozšířenému sledování a virtuální realitě ke ztíženému rozlišování mezi tím, co je reklama a co je realita. (Tong et al., 2020)

Zdeněk Valut (2024) uvádí, že umělá inteligence prochází velké množství dat v rekordním čase pomocí iterativního zpracování a algoritmů, které umožňují softwaru se učit z datových příkladů. Umělá inteligence pracuje stejně jako lidé zcela racionálně s cílem dosáhnout určitého výsledku. Dle Valuta přináší umělá inteligence několik výhod:

- Personalizace – analýza dat o zákaznících, lepší zacílení a efektivita reklamy.
- Automatizace – automatizace rutinních úkolů (psaní reklamních textů, reklamní e-maily.
- Sledování a analýza – může sledovat a analyzovat data úspěšnosti reklamní kampaně.

- Predikce – predikce výsledků reklamních kampaní pomocí analýzy dat.

Umělá inteligence má v marketingové komunikace mnoho využití, jako je například personalizovaná reklama, která vzniká na základě dat sesbíraných z předchozího vyhledávání uživatele, jeho navštěvovaných webů a jeho celkové aktivity na internetu. Dále je AI hojně využívána v rámci takzvaných chatbotů, které slouží k automatizované komunikaci s lidmi.

Umělá inteligence je v marketingu využívaná jak B2B, tak i B2C trhy. „V obou případech, do té míry, do jaké data a jejich analýza poskytují náhled na preference, vnímání a akce zákazníků, mohou marketéři využít AI k lepšímu předpovídání potřeb, přání a preferencí zákazníků“ (Esch a Black, 2021).

Umělá inteligence neslouží pouze značkám k lepší analýze dat uživatelů, ale přináší také výhody pro samotné uživatele.

- Pohodlnější a rychlejší nakupování – díky vylepšeným procesům, jako jsou například automatické platby, vylepšené vyhledávače atd.
- Nový spotřebitelský zážitek – skrze hyper-personalizaci nebo poprodejní servis, což vytváří přidanou hodnotu výrobku.
- Nová dimenze vztahu mezi značkou a zákazníkem – této nové dimenze vztahu může být dosáhnuto minimalizováním nesrovnalostí po koupi, díky možnosti vyzkoušet si virtuálně zamýšlený produkt. (Jarek a Mazurek, 2019)

ChatGPT – inovace Chatbotů

Jedná se o systém zpracování přirozeného jazyka, který byl vytvořen společností OpenAI a spuštěn koncem listopadu 2022. Je navržen tak, aby generoval konverzační dialogy podobné těm lidským. Je založen na modelu hlubokého učení s názvem GPT -3 (v současnosti je již spuštěn GPT 4), který je trénován na obrovském množstvím dat různých konverzací. V marketingu je tento systém nejčastěji využíván v rámci chatbotů. Hlavní funkce systému dle Denga a Lina (2022) jsou následující:

- Pochopení kontextu konverzace a generování vhodných odpovědí.
- Generování odpovědí v mnoha jazycích (anglicky, španělsky, německy, francouzsky).

- Generování odpovědí v různých komunikačních stylech (formálně, neformálně, vtipně).

Výhody ChatGPT (Deng a Lin, 2022):

- Zvýšená účinnost – umožňuje společnostem rychle a přesně odpovídat na dotazy zákazníků, uvolňovat zdroje a poskytovat personalizovanější zákaznickou zkušenost. Zlepšuje zákaznický servis a jeho efektivitu.
- Lepší přesnost – díky tréninku na velkém datovém souboru konverzací dokáže generovat přesné informace. Navíc je vybaven technologií učení se z vlastních chyb, což mu umožňuje přizpůsobit se novým kontextům a produkovat přesnější výsledky.
- Úspora nákladů – systém má velký potenciál snížit náklady firmám, které spoléhají na chatboty, jako na nástroj zákaznické podpory. Klíčovou výhodou je jeho schopnost generovat lidské reakce v reálném čase, což může snížit potřebu drahé lidské práce.
- Nevýhody ChatGPT (Deng a Jin, 2022):
- Bezpečnostní obavy – největší obavou jsou nepřátelské útoky, které mohou způsobit nežádoucí výsledky. Další hrozbou je šíření dezinformací nebo propagandy.
- Omezené schopnosti – jako každý takový systém i ChatGPT má své limity. Jedním z nich je, že dokáže generovat text na základě dodaných vstupů, ale již nemá možnost vyhledávání odpovědí na internetu nebo mimo dodané vstupy.

1.4.5 Vizuální vyhledávání

Vizuální vyhledávání poskytuje jeho uživatelům skvělý zážitek. Namísto obyčejného vyhledávání produktu jejich zájmu, nahrají fotku produktu do aplikace. Ta jim vyjede výsledky různých webových stránek, kde je produkt a jeho alternativy k dostání. Vizuální vyhledávání poskytují například Bing Visual Search, CamFind a nejznámnější z nich Google Lens a Pinterest Lens. (Menaka, 2021)

Google Lens

„Je systém společnosti Google pro rozpoznávání obrázků, který využívá vizuální analýzu založenou na neuronové síti k získání relevantních informací o věcech, které rozpoznává.“

(Nguyen, 2021) K rozpoznávání objektů využívá aplikace skenování čárových kódů, QR kódů, označení a textu prostřednictvím fotoaparátu namířeného na skenovaný objekt. Následně jsou uživateli zobrazeny odpovídající výsledky, webové stránky a informace. V současnosti nabízí Google Lens celkem šest funkcí (Nguyen, 2021):

- Skenovat a překládat text – překládat slova, ukládat vizitky, ukládat události naskenované z plakátu do kalendáře atd.
- Identifikovat rostliny a zvířata.
- Prozkoumat místa kolem vás – průzkum restaurací a obchodů kolem vás, jejich hodnocení, recenze a provozní dobu. Průzkum historických míst a atrakcí.
- Vyhledat vzhled, který se vám líbí – pomůže vám zjistit, zda se například daný produkt hodí do vašeho domu, nebo zda se určité oblečení hodí k vašim botám.
- Co si objednat – zobrazení menu oblíbených restaurací na základě hodnocení v mapách.
- Skenovat kódy – skenování QR kódů a čárových kódů pro rychlou extrakci informací.

Pinterest Lens

Je vizuální vyhledávací systém společnosti Pinterest. Ten umožňuje uživatelům přesně, jednoduše a pohodlně vyhledávat srovnatelné fotografie prostřednictvím Pinterest Visual Search. Systém pracuje na principu výpočtu skóre podobnosti mezi již stávajícími obrázky na Pinterestu, což umožňuje rychlé vyhledávání vizuálně souvisejících a relevantních výsledků. Pinterest Lens je schopno rozpoznat položky, které lze najít prostřednictvím vyhledávání produktů. Nabízí stovky položek se stejným štítkem, které jsou nabízeny různými dodavateli. (Sakib, 2022)

Pro e-shopy prodávající stovky nebo tisíce produktů je použití technologie pro rozpoznávání obrázků ideální.

1.4.6 Uživatelsky generovaný obsah (UGC)

„Uživatelsky generovaný obsah je jakýkoliv druh textu, dat nebo akce prováděné online uživateli digitálních systémů, publikovaná a šířená stejným uživatelem prostřednictvím nezávislých kanálů, které mají expresivní a komunikativní záměr. Šíření probíhá buď jednotlivě nebo v kombinaci s jinými příspěvky ze stejných nebo jiných zdrojů.“ (Santos,

2021) Uživatelsky generovaný obsah může mít mnoho podob. Mezi nejčastější uživatelsky generované obsahy patří například komentáře, recenze, reels nebo přihlášení ke sledování určité stránky. Mezi méně časté UGC můžeme zařadit blogové příspěvky.

Průzkum firmy Stackla z roku 2021 tvrdí, že většina respondentů uvádí, že uživatelsky vytvářený obsah považuje na nejautentičtější, z toho 80% respondentů uvedlo, že UGC ovlivňuje jejich nákupní rozhodování do takové míry, že je až 8,7x účinnější než influencer marketing a 6,6x účinnější než obsah vytvářený značkou. (DeGruttola, 2021)

Výhody UGC dle Vaněčkové (2022):

- Bezplatná reklama.
- Zvýšení důvěry u potencionálních zákazníků.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Získání materiálu k propagaci na síti.

Nevýhody UGC dle Vaněčkové (2022):

- Autorská práva (v případě fotografií, videí...).
- Zneužití hashtagu.
- Časová náročnost (neustálé sledování hashtagů a výběr relevantního materiálu pro obchodní stránky).
- Možnost negativní recenze.

1.4.7 Pay-Per-Click reklama (PPC)

Jedná se o typ reklamy, kdy inzerent platí za proklik na reklamu. Zkratka je vytvořena z anglického Pay Per Click, což v češtině znamená platba za proklik. PPC má podobu bannerové reklamy. Tento typ reklamy je často spojován s vyhledávači jako Google Ads nebo Bing ads atd. Pomocí vyhledávačů jsou cílovým skupinám nabízeny klíčové fráze, které jsou pro propagaci daného produktu důležité. Cena za jedno prokliknutí je u všech poskytovatelů fixní, čímž se také urychluje celý proces od nabídky až po realizaci. (Puthussery, 2020)

Podle Janoucha (2014) se jedná o reklamu umístěnou na internetu, která se zobrazuje s ohledem na relevanci vyhledávání. Podle klíčových slov je zákazníkovi zobrazena

reklama, která má za úkol dovést jej na určitou webovou stránku. Zadavatel platí za proklik, nikoliv za samotnou reklamu.

Účelem PPC reklamy je měření efektivity nákladů a konkurenceschopnosti online marketingu. Měření prokliků je indikátorem pozornosti a podpory. Jejím hlavním úkolem je přivést potencionální zákazníky na určité místo (webovou stránku) s propagovaným produktem. (Puthussery, 2020)

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix služeb je jedním z nejzákladnějších pojmů marketingu, jež je tvořen kontrolovatelnými marketingovými nástroji, které jsou využívány firmami k získání požadované odezvy na cílovém trhu. (Khan, 2014) Marketingový mix je účinný koncept nejen proto, že díky němu vypadá marketing jednoduše, ale také proto, že je možné marketing oddělit od ostatních firemních operací a delegovat jej na specialisty (i mimo firmu). Každá ze složek marketingového mixu má schopnost ovlivnit konkurenční pozici firmy na trhu. (Jain, 2013)

Obecně platí, že prvním, kdo kdy použil termín „marketingový mix“, byl Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek s názvem „The concept of marketing mix“. Dle Bordena se marketingový mix skládal z 12 základních elementů nebo ingrediencí, které tvoří marketingové programy a ze 4 sil, které působí na marketingovou oblast firmy (manažer se těmto silám musí přizpůsobit při hledání úspěšného mixu. (Borden, 1964) Ovšem prvním, kdo aplikoval termín 4P, byl Edmunde Jerome McCarthy v roce 1960, tyto 4P představovaly cenu (price), produkt (product), propagaci (promotion) a místo distribuce (place). McCarthy je považoval za primární složky marketingové komunikace a také za prostředek převádění marketingové komunikace do praxe. (Khan, 2014) Ovšem tento konceptuální rámec byl ale vystaven velké kritice, protože je příliš jednoduchý a zavádějící. Booms a Bitner se navíc domnívali, že služby potřebují odlišný typ marketingu a marketingového mixu. Proto vytvořili marketingový mix doplněný o další tři 3 (procesy, fyzické prostředí a personál/lidé), a tak vzniklo dnes známé 7P. (Jain, 2013)

V podkapitolách níže jsou detailněji představeny jednotlivé komponenty tohoto teoretického rámce.

2.1 Produkt

Produkt je definován jako fyzický produkt nebo služba pro spotřebitele, který je ochoten za to zaplatit. Produktem může být materiální zboží, jako jsou například potraviny, oblečení elektronika nebo nehmotné zboží, kterým mohou být například služby. (Singh, 2016)

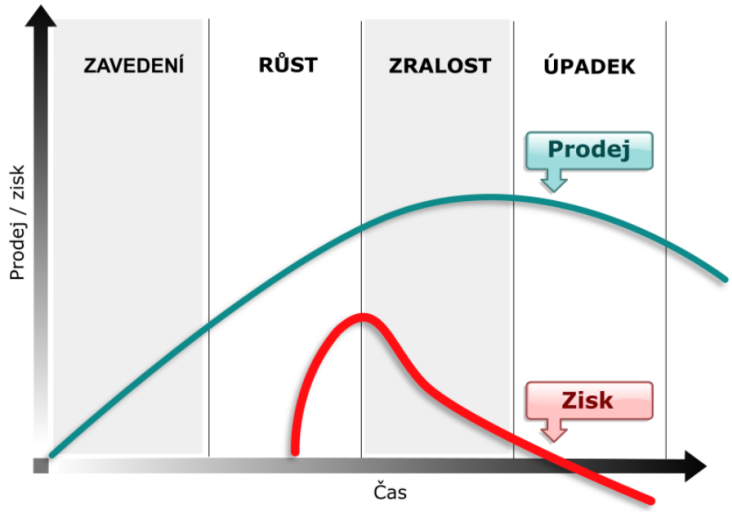
Podle autora Muhammada Tariqa Khana (2014) by měla značka vybudovat skutečný produkt kolem jádra produktu a následně dále vybudovat rozšířený produkt kolem předešlých dvou produktů. Jádro produktu má vlastnosti a výhody řešící určitý problém, kvůli kterému si zákazník produkt kupuje. Skutečný produkt odkazuje na jednotlivé

konkrétní části produktu, jako je například design, kvalita, balení nebo také prestiž značky. Rozšířený produkt je spojen s dalšími výhodami a službami, které rozšiřují hodnotu jádra a skutečného produktu.

Životní cyklus produktu

Popisuje různé fáze prodeje produktu od jeho uvedení na trh. Prodej produktu se v čase mění a prochází celkem čtyřmi různými fázemi:

- Uvedení na trh/budování trhu – fáze, kdy je na trh uveden nový produkt, v tomto období není možné prokázat, zda a jak vysoká je poptávka po daném produktu, prodeje jsou nízké.
- Růst – poptávka po produktu začíná sílit a trh se začíná rychle rozšiřovat. V případě úspěšného produktu dochází postupně k růstu prodejní křivky. Konkurence, která sledovala vývoj produktu začíná uvádět na trh své výrobky. Dochází tak diferenciaci produktu.
- Zralost – poptávka po výrobku slábne, ale prodejní křivka stále roste. Je zde patrná intenzivní cenová konkurence. V této fázi dochází k nasycení trhu jak inovátorů, tak konkurence, všechny prodejní vize jsou naplněny.
- Úpadek – v této fázi produkt ztrácí na přitažlivosti a prodeje klesají. Pouze malá část firem je schopna překonat konkurenční boj, někteří z aktéru iniciují depresivní taktiku, jako je například prudké snižování cen. Výroba se postupem času soustřeďuje do několika málo firem, jelikož většina opouští konkurenční prostor a hledá jiný rentabilní produkt. (Cao a Folan, 2015)



Obrázek 3 Životní cyklus výrobku (halek.info, 2024)

2.2 Cena

Cena znamená množství peněz, které je zákazníkovi účtováno výměnou za výhody, které plynou z vlastnictví určitého produktu nebo využívání určité služby. (Al Muala a Al Querneh, 2012) „Cena je jednou z nejdůležitějších položek marketingového mixu a mnoho vědců ji považuje za jeden z nejvýznamnějších prvků trhu, který zvyšuje nejen zisky, ale i podíl na trhu.“ (Išoriaté, 2016) Cena je obecně považována za nejvíce flexibilní element marketingového mixu vzhledem k její schopnosti se snadno přizpůsobovat měnícímu se prostředí.

Nacenění výrobku je často obtížné a mělo by odrážet vztah mezi nabídkou a poptávkou. Cena výrobku by měla brát v potaz jak fixní, tak i variabilní náklady, konkurenci, cílovou skupinu, cíle společnosti atd. Příliš vysoká i příliš nízká cena může pro firmu znamenat ztrátu tržeb. (Khan, 2014)

Autoři Waheed Riaz a Asif Tanveer (2012) definovali na základě několika literárních děl tři strategie nacenění produktu:

- Cena založená na nákladech – je nejjednodušší naceňovací strategií. Tato strategie je založená na principu určení nákladů na výrobu produktu s následným přidáním určité částky tak, aby byl zajištěn zisk, tato strategie může fungovat pouze tehdy, nejsou-li stanovené ceny příliš vysoké oproti konkurenci.
- Cena založená na konkurenční soutěži – tato strategie je založená na stanovování cen s ohledem na ceny konkurence. Obecně tedy platí, že firmy uplatňující tuto strategii se snaží stanovit ceny nižší než jejich konkurence na trhu.
- Cena založená na spotřebiteli – tato strategie je založená na základě vnímané hodnoty produktu spotřebitelem. Při uplatňování této strategie je zapotřebí zjistit, jakou hodnotu má pro spotřebitele produkt konkurence a jakou hodnotu má pro spotřebitele produkt dané firmy.

2.3 Distribuce

Tento element marketingového mixu je tvořen komplexní sítí distribučních kanálů, která zahrnuje skladiště, dopravu nebo také systém kontroly zásob. Jedná se tedy o proces, jakým se zboží (nebo služba) přesouvají od výrobce (nebo poskytovatele služeb) ke spotřebiteli. Distribuce má obrovský vliv na ziskovost, pro každou společnost je tedy

důležité, aby měla zajištěný fungující dopravní řetězec a plán řízení logistiky pro distribuci tak, aby nedocházelo ke zpožděním v dodávkách. (Singh, 2012)

Distribuční kanál je nedílnou součástí poskytovaného boží nebo služby. Distribuci je možno vnímat dvěma způsoby:

- Distribuce jako marketingový kanál – cílem je učinit službu nebo produkt dostupnější pro spotřebitele (e-shopy, pobočky…)
- Fyzická distribuce zboží – která závisí na technických a přepravních podmínkách v závislosti na charakteru zboží nebo služby. (Išoraité, 2016)

2.4 Propagace

Propagace je definována jako činnost, které je společnostmi uskutečňována za účelem komunikace s potencionálními zákazníky i se zákazníky současnými. Za tímto účelem je využíváno velké množství komunikačních kanálů s různými stranami (zákazníci, distributoři atd.). (Kotler et al., 2005)

Autorka Margarita Išoriaté (2016) rozděluje propagaci do čtyř kategorií:

- Reklama – je nejpoužívanější marketingový nástroj, který je založen na předávání cenných sociálních informací spojených s reklamovaným produktem nebo službou. Reklama je jakákoliv forma komunikace, která napomáhá informovat zákazníky o nových produktech/službách a pomáhá snižovat bariéry mezi společnostmi a zákazníky.
- Podpora prodeje – je strategie, která je založena na rozhodnutích, které zvyšují krátkodobý prodej. Mezi nástroje této strategie řadíme kupóny, vzorky zdarma, slevy atd. Cílem je zvýšit povědomí a posílit věrnost zákazníků vedoucí ke zvýšení dlouhodobého prodeje.
- Soukromý prodej – jedná se o nejnákladnější formu propagace, jelikož vyžaduje osobní kontakt se zákazníkem. Pomáhá k budování vztahu mezi prodejcem a kupujícím, vzhledem k tomu, že zde není snaha přesvědčit ke koupi širokou veřejnost, ale pouze jedince.
- Vztahy s veřejností – ve světě známé pod zkratkou PR (public relations), hlavní úkolem PR je udržování dobrých vztahů se zákazníky pomocí pozitivní image firmy. V oblasti PR je důležitá jak interní, tak externí komunikace s veřejností.

V případě interní komunikace je důležité vnímat, jaký názor na firmu mají její zaměstnanci, jelikož i oni samotní přichází do styku s velkým počtem lidí, a mohou tak jednoduše ovlivnit názor ostatních. Externí komunikace je zaměřena na budování pozitivní image firma například zakládáním různých charit, fondů, nebo pořádáním akcí s tím spojené (charitativní exhibice atd.)

2.5 Personál/lidé

Tento element se zabývá zaměstnanci společností, které produkují a dodávají službu. Je již dlouho známo, že mnoho služeb zahrnuje osobní interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem. Vzájemné působení může hluboce ovlivnit vnímání kvality služeb zákazníkem. V případě tohoto elementu marketingového mixu je velice důležitá ochota spolupracovat ze strany zaměstnance. Pokud zaměstnanec nebude spolupracovat, není možné dosáhnout spokojenosti zákazníka. Jednání všech zaměstnanců ovlivňuje úspěšnost společnosti. Pozitivní přístup zaměstnanců může být podpořen například školením, otevřenou komunikací ze strany společnosti atd. (Al Muala a Al Qurneh, 2012)

Podle Vaštíkové (2014) by se společnosti měly zaměřit na správný výběr nových zaměstnanců, a motivaci a školení zaměstnanců stávajících. Firma by dále měla stanovovat určitá pravidla pro zákazníky. Zákazník je také součástí procesu poskytování služby a má tedy vliv i na jeho kvalitu.

2.6 Procesy

Tento element marketingového mixu se snaží popsat všechny procesy, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi. Al Muala a Al Qurneh (2012) definují procesy jako zavádění funkcí a činností, které zvyšují hodnotu produktu s vynaložením nízkých nákladů a představují výhodu pro zákazníka. Tento element marketingového mixu je důležitější pro služby než pro produkty.

Nejjednodušším příkladem mohou být procesy v restauraci jako je vítání hostů, přijetí objednávky, přípravy objednávky a vyřízení objednávky. Rychlost procesů je zde lidem plně odhalena a tvoří základ jejich spokojenosti. (Kukanja et. al, 2017)

2.7 Fyzické prostředí

„Tento faktor se týká prostředí, ve kterém je služba a jakýkoliv hmotný výrobek, který usnadňuje komunikaci služby doručen.“ (Al Muala a Al Qurneh, 2012) Dle Al Muala a Al

Qurneha (2012) je tento faktor velice důležitý vzhledem k tomu, že zákazníci běžně hodnotí kvalitu služeb na základě prostředí, ve kterém jsou jim doručeny. Komponenty, které mohou zpříjemnit prostředí a tím také samotný zážitek ze služby, jsou například hudba v pozadí, použité barvy v interiéru, osvětlení atd. Službu si většinou nelze „prohlédnout“ dopředu jako je to možné u produktu, proto je důležité vytvořit co nejpříjemnější a nejvhodnější prostředí k danému typu služby.

Vaštíková (2014) definuje materiální prostředí jako místo, v němž je služba poskytována. Materiální prostředí může mít mnoho podob jako například budova, katalogy, oblečení zaměstnanců a jiné.

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. (Přikrylová et al., 2019) Miroslav Karlíček (2016) uvádí celkem sedm hlavních komunikačních disciplín, kterými jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, PR, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Tyto jednotlivé komunikační disciplíny obsahují různé komunikační nástroje, ovšem ve většině případů je zvolen jeden primární nástroj komunikace a několik doplňujících sekundárních nástrojů.

Obrázek 4 Komunikační mix (Karlíček et al., 2016)

Dle Karlíčka (2016) je volba komunikačního mixu ovlivněna charakterem trhu na, kterém daná firma působí.

- B2B trh – na tomto trhu působí firmy, které prodávají dalším firmám, tedy ne konečnému spotřebiteli. Zde je nejčastěji využíván osobní prodej, dále také event marketing nebo direct marketing, tedy podlinková komunikace (BTL).
- B2C trh – na tomto trhu působí firmy prodávající produkty/služby koncovým spotřebitelům. Jejich hlavním nástrojem komunikačního mixu je reklama, kterou využívá drtivá většina firem. Dalším nástrojem tohoto trhu je podpora prodeje. Oproti B2B trhu je zde využívaná nadlinková komunikace (ATL)

Přikrylová (2019) zdůrazňuje v rámci komunikačního mixu důležitost positioningu. Jedná se o marketingovou strategii zaměřenou pouze na jeden tržní segment, tato strategie je využívána k odlišení výrobku/služby nebo celé firmy od zbytku konkurence. Úspěšný positioning vyžaduje dobře připravený plán, který je založen na definování:

- konkurentů,
- nejdůležitějších vlastností produktů,

- pozice konkurenčních výrobků,
- tržních segmentů.

3.1 Reklama

Kotler (2007) definuje reklamu jako jakoukoliv formu neosobní propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií.

Podle Vaštíkové (2014) je reklama jednou z nejstarších a nejrozšířenějších forem reklamy. Působí rychle a její zadavatel má úplnou kontrolu nad obsahem sdělení a volbou médií tak, aby sdělení zasáhlo zvolenou cílovou skupinu.

Způsob, jakým se reklama inzeruje, ustavičně prochází množstvím změn. Za posledních několik let došlo k mnoha signifikantním změnám. Klasická reklama tak jak ji všichni známe z televize, novin nebo rádií, se mění v dialogy, nativní reklamu, personalizovaný marketing a spoustu dalších nových způsobů komunikace se zákazníkem. Reklama se nezaměřuje pouze na hromadné sdělení. V současnosti se inzerenti snaží o takzvané personalizované hromadní sdělení. Účel reklamy je i přes všechny změny stále stejný, a to vybudovat povědomí o značce, důvěru a náklonost. Reklama má tedy informovat, přesvědčit a připomenout. (Russell a ZeZook, 2019)

Nástroje pro nalezení cílové skupiny založené na datech

Podle autorů Paula Russella Smitha a Ze Zooka (2019) je reklama schopna velmi rychle vybudovat značku, zvýšit povědomí o značce nebo vybudovat vztah mezi značkou a zákazníkem, a to v poměrně kontrolovaném prostředí (ve srovnání například se sponzoringem nebo PR). Toto kontrolované prostředí je tvořeno pomocí následujících nástrojů:

- Sociodemografické a geografické
- Kontextové cílení
- Behaviorální cílení
- Remarketing
- Vlastní publikum
- Reklama založená na poloze

Dělení reklamy

Reklamu lze dle Přikrylové (2019) rozdělit do několika kategorií z pohledu prvotního cíle sdělení nebo z pohledu účelu a funkce. Dále lze reklamu rozdělit na maloobchodní a kooperativní.

Dělení z pohledu prvního cíle sdělení:

- Informační reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínková reklama

Dělení z pohledu účelu a funkce:

- Obhajovací/obranná reklama
- Srovnávací reklama
- Reklama s využitím známých osobností

Maloobchodní reklama versus kooperativní reklama:

- Maloobchodní reklama – je veškerá reklama zaměřená přímo na spotřebitelskou veřejnost. Problémem menších obchodníků bývá, že považují svou reklamní činnost za druhořadou a nevyužívají služeb reklamních agentur, nýbrž je péče o reklamu přidělena některému z pracovníků k dalším jeho povinnostem.
- Kooperativní reklama – jedná se o spolupráci při dělení nákladů nebo aktivit většinou mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem. Pro maloobchodníka se jedná o příležitost, jak dělat reklamu, kterou by sám nebyl schopen finančně zajistit. Kooperativní reklama bývá často součástí dlouhodobé spolupráce značek.

Výběr médií

To, jaká média firma využije pro své reklamní sdělení, je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. Cílem je maximální pokrytí potencionálního trhu. Především u menších maloobchodníků je při výběru vhodného média významným faktorem jeho finanční náročnost. Podle Jakubíkové (2023) závisí výběr reklamního média na tom, kteří zákazníci mají být osloveni, prostřednictvím jakých typů médií, kterými prostředky a v jakém čase. Dle Přikrylové (2019) jsou reklamní prostředky děleny na

elektronická média (televize, internet atd.) a klasická média (noviny, časopisy atd.). Níže je uvedena základní charakteristika nejpoužívanějších reklamních prostředků.

Televize

Tak jako se vyvíjí reklama samotná, vyvíjí se i televize. Řeč je o internetové televizi, oproti kabelové televizi není potřeba žádného kabelu, dokonce ani televize, abychom se na ni mohli dívat. Stačí nám pouze internet a k tomu jakékoliv elektronické zařízení jako telefon, tablet nebo počítač. Internetovou televizi lze sledovat doslova odkudkoliv, kde je signál. Tuto službu poskytují kromě tuzemských operátorů (O2 TV, Vodafone TV, T-Mobile TV) také řada mezinárodních společností, jako je například Netflix, HBO Max nebo třeba Hulu. (Přikrylová et al., 2019)

Dle autora Robyna Blakemana (2023) existuje několik důvodů, proč je reklama v televizi tak úspěšná:

- Efektivnost – televize umožňuje cílové skupině vidět samotný produkt, vidět tento produkt v akci a slyšet zprávu, kterou se inzerent pokouší předat.
- Selektivita – díky velkému množství různých kanálů s nepřeberným množstvím různorodých programů je velice snadné vytipovat program, který bude daná cílová skupina sledovat.
- Velikost obecenstva – televize je masmédium, které má obrovský dosah, televizi sledují všechny skupiny populace, nezávisle na věku, pohlaví, původu atd.
- Trendy a výstřelky – televize stanovuje trendy a ovlivňuje to, jak mluvíme nebo se oblékáme.

Rádio

Rádio je i přes obrovský technologický rozvoj stále jedním z nejpoužívanějších reklamních prostředků. Hraje v nákupních centrech, samotných obchodech, v práci, v autě, tedy na místech, kde trávíme denně velké množství času. Samozřejmě i rádio lze nyní poslouchat prostřednictvím internetu, nicméně to je nejspíš jediná změna.

Dle Blakemana (2023) je možné pomocí rádia vytvořit nenákladnou reklamu zaměřující se na poměrně specifický segment potencionálních zákazníků s ohledem na to, na jaké stanici je reklama inzerována. Další výhodou může být zvýšená důvěryhodnost v případech, kde

je produkt/služba propagována přímo moderátory. Vzhledem k tomu, že rádio často slouží pouze jako kulisa v pozadí, je pro reklamní spoty důležité se odlišit (například chytlavou znělkou), důležitá je taky frekvence. Díky nízkým nákladům rádio umožňuje opakovat reklamu častěji, a zvýšit tak její potencionální dosah.

Stejně jako jiné reklamní prostředky i tento má své nevýhody:

- Kulisa v pozadí
- Pouze zvuk
- Nepřehlednost
- Rozdělené publikum

Noviny

Noviny můžeme rozdělit dle jejich místa působení na národní, regionální nebo přímo lokální. Mezi jejich výhody patří flexibilita a často mezinárodní odborná nebo společenská prestiž (například The Financial Times nebo The Wall Street Journal). (Přikrylová et al., 2019)

Tento reklamní prostředek nabízí dle Blakemena (2023) hned několik výhod:

- Krátké uzávěrky
- Variabilní velikost
- Důvěryhodnost
- Věrní čtenáři
- Náklady
- Frekvence
- Kupóny

Nevýhody novin jako reklamního prostředku definoval Blakeman (2023) následovně:

- Masové médium
- Kreativní nevýhoda
- Nepřehlednost
- Krátké časové působení
- Klesající zájem o noviny

- Omezené prohlížení (spousta lidí věnuje pozornost pouze určitým sekcím novin)

Internet

Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím reklamním médiem. Dle Přikrylové (2019) celosvětový počet internetové populace v roce 2018 překročil 4 mil. osob, v roce 2022 již 5 miliard), což znamená, že více než polovina světové populace využívá internet. V roce 2017 dosáhla úroveň penetrace v českých domácnostech průměrné hodnoty 82 % s tím, že více než 90 % každodenních uživatelů jsou mladí a vzdělanější lidé.

Internet tvoří atraktivní reklamní prostředek nejen množstvím uživatelů a tím pádem i cílových skupin, ale také nástroji a službami, které se v internetovém prostředí rozvinuli. Internet se tak stal nedílnou součástí mediálních mixů a upevnil svou pozici levného, dostupného a flexibilního média s vysokou kvalitou nabízených služeb. Internetová reklama se od jiných reklamních médií liší snadným zacílením, flexibilitou, a především přesným a průkazným vyhodnocením reklamní kampaně. (Přikrylová et al., 2019) Více se internetu a online marketingu věnuje kapitola s názvem Online marketing.

3.2 Sponzoring

Sponzoring byl v minulosti vnímán pouze jako forma finanční podpory, nicméně v současnosti se jedná o dynamickou formu marketingové komunikace. Boučková (2003) tvrdí, že sponzoring je založen na principu služby sponzora versus protislužby sponzorovaného. Jinými slovy sponzor za investované prostředky očekává, že mu sponzorovaný pomůže dosáhnout jeho propagačních cílů.

Podle Karlíčka (2018) je sponzoring komunikační nástroj, u kterého je cílová skupina zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení a prožívá emoce. Cílová skupina se u sponzoringu dostává do přímého kontaktu se značkou, kdy se sponzorující firma ke sponzorující entitě pouze připojuje a využívá ji jako médium k oslovení své cílové skupiny, která má již k entitě vybudovaný vztah.

Sponzoring je jednoduchý a flexibilní nástroj s ohledem na skutečnost, že se sponzor nemusí zabývat organizací dané události, a dokonce ani svou propagací, to vše by měla zajistit sponzorovaná entita. Sponzorovat se dá téměř cokoliv, počínaje sportovními kluby nebo jejich zápasy, koncerty, festivaly a konče golfem na měsíci. (Smith a Zook, 2019)

Zásady efektivního sponzoringu podle Karlíčka (2018):

- Sponzorovaný produkt musí odpovídat positioningu značky sponzora.
- Sponzoring není jen „branding“, musí být aktivován.
- Při plánování aktivace musí značka sledovat zájmy návštěvníků akce.
- Sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.
- Partnerství s danou akcí či institucí by mělo být dlouhodobé.
- Sponzoring musí mít jasně nastavená očekávání, která je nutné poměřovat po akci s realitou.

Autoři Smith a Zook (2019) mají za to, že sponzoring může skutečně pomoci ostatním a umožnit sponzorující firmě dosáhnout specificky definovaných komunikačních cílů. Někteří sponzoři vidí tento typ komunikačního nástroje jako osvícenou formu vlastního zájmu, kde je záslužná činnost podporovaná protihodnotou za splnění marketingových cílů. S tím, jak se sponzorství rozvíjí, roste i jeho škála možných programů, cílů, výhod/nevýhod a vyžaduje sofistikovanou úroveň manažerského porozumění.

Přikrylová (2010) definovala následující typy sponzorství:

- Sportovní sponzoring
- Kulturní sponzoring
- Společenský sponzoring
- Vědecký sponzoring
- Ekologický sponzoring
- Sociální sponzoring
- Sponzoring médií a programů
- Profesní sponzoring
- Komerční sponzoring

Cíle sponzoringu

Javalgi et al. (1994) uvádí, že sponzoring je podpora speciální události se záměrem podpořit organizační cíle, kterými jsou:

- posílení firemní image,
- zvýšení povědomí o značce,
- stimulace prodeje výroků nebo služeb,
- podpora firemní pověsti.

3.3 Veletrhy

Podle Palsmeckera (2007) jsou veletrhy a výstavy místem, kde výrobci, obchodníci nebo prodejci mohou uzavírat obchody, představovat nové výrobky nebo prezentovat výhody svých produktů. I přesto, že se jedná o jednu z nejstarších forem propagace, stále jde o významnou součást komunikačního mixu.

Jsou významným elementem komunikačního mixu vzhledem k tomu, že se jedná o účinnou a komplexní aktivitu, která využívá současně několik nástrojů marketingové komunikace během poměrně krátkého časového úseku. Jedná se o pravidelné a časově omezené akce, kde velké množství vystavovatelů propaguje své produkty v rámci jedné kategorie produktů nebo služby. (Přikrylová et al., 2019)

Veletrhy mohou být buď odborné, nebo konané pro veřejnost. Odborné veletrhy jsou tedy pořádané pro obchodní partnery, dodavatele nebo potencionální zákazníky (B2B). Takovým veletrhem může být například Mezinárodní průmyslový veletrh. V rámci veletrhu pro veřejnost jsou produkty nebo služby nabízeny koncovým spotřebitelům, tímto typem veletrhu může být Veletrh vysokých škol. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Odborné veletrhy jsou pro firmy zaměřující se na B2B trh a jsou skvělou příležitostí, jak navázat nové obchodní kontakty nebo navázat dlouhodobou spolupráci s jinou společností. Naopak veletrhy konané pro veřejnost jsou spíše pro firmy, které se zaměřují na B2C trh a mohou pomoct zvýšit povědomí o značce u potencionálních zákazníků.

Autor Klaus Solberg Söilen (2013) říká, že veletrh je představení. Ten, kdo není na toto představení dostatečně připravený, selže. Söilen uvádí, že více než polovina společností provádí školení až těsně před konáním akce, z čehož vyplývá, že zaměstnanci, kteří jsou na veletrh vysláni nejsou dostatečně proškoleni a připraveni. V rámci veletrhů neexistuje žádný jednotný názor či zavedená pravidla, jedná se o marketingový komunikační nástroj, který byl a je přehlížený a skýtá velký potenciál pro zlepšení.

Söilen definoval pět hlavních rolí zaměstnanců v rámci veletrhu, které jsou shrnuty v následující tabulce:

Lokace	Chování	Dress code	Identita a popis
Ve stánku	Verbálně aktivní	Vysoký profil, profesionální	Zaměstnanec, loajální
V uličkách	Fyzicky aktivní	Nízkoprofilová marketingová propagace	"fanoušek", informativní, humorný
V ostatních stáncích	Pasivní, pozorování	Splynout	Cizinec nebo zástupce vlastní firmy, neutrální
Společenská událost (na výstavě, v hotelu)	Aktivní verbálně i fyzicky	Vystrojit se	Možný partner, kongeniální a důvěryhodný
Venku	Verbálně aktivní	Vysoký profil, profesionální	Seriózní, provádění průzkumu, zapojení do event marketingu

Obrázek 5 Role zaměstnanců (Söilen, 2013)

3.4 Podpora prodeje

Karlíček (2016) definuje podporuje prodeje jako soubor pobídek, které mají za cíl stimulovat okamžitý nákup, využít krátkodobých podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje. Takovým podnětem nejčastěji bývá snížení cen formou přímé slevy, kupónů nebo výhodných balení. Mezi další často využívané nástroje prodeje patří také věrnostní programy (Kaufland Card, Můj Albert atd.). Typickými nástroji prodeje jsou i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají věcnými předměty (reklamní dárky, prémie). Primárním cílem finančních i věcných odměn věnovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny.

Jakubíková (2023) uvádí, že je v současnosti využití podpory prodeje složitější z důvodu legislativy vztahující se k ochraně osobních údajů. Podle autorky jsou praktiky osobního prodeje běžně využívány také směrem k obchodním zástupcům, distribučním mezičlánkům nebo médiím.

Podpora prodeje se dělí do tří možných kategorií (Smith a Zook, 2019):

- Zákaznická podpora – je zaměřená na spotřebitele. Nástroji zákaznické podpory mohou být ceny, odměny, dárky nebo soutěže (například kódy pod víčky od Coca Coly).
- Obchodní podpora – se zaměřuje na obchodní partnery, prodejce. Nástroji obchodní podpory mohou být speciální podmínky, materiály v místě prodeje, pera zdarma, diáře nebo třeba ceny do soutěží.

- Podpora prodejní síly – nástroji jsou incentivní a motivující schémata.

Cíle podpory prodeje

S ohledem na to, že je možné tento nástroj využít jak na B2B, tak i B2C trhu mohou se cíle podpory prodeje lišit. Některé cíle se mohou i vzájemně doplňovat. Níže jsou uvedeny cíle dle Přikrylové (2019):

- vyvolání zájmu o vyzkoušení nového výrobku nebo značky,
- zvýšení úrovně informovanosti,
- získání nových zákazníků,
- nabídka výhody a tím i posílení věrnosti a odměna pro stálé zákazníky,
- podpora doprodeje zboží,
- zvýšení prodejního úsilí u obchodních zástupců,
- zvýšení četnosti nákupů.

Dimenze spotřebitelského chování

Dle Bakera (2012) je tento element komunikačního mixu velice přesvědčivý. Většina spotřebitelů reaguje pozitivně na podporuje prodeje, respektive na její nástroje. Nástroje podpory prodeje jsou účinné při výběru značky, podněcování akcelerace nákupu a stimulaci poptávky v rámci určité kategorie produktu nebo služeb. Mnoho zákazníků mění své nákupní chování s ohledem na akční nabídky. Existují čtyři dimenze spotřebitelského chování, které stanovují jejich reakci na podporu prodeje:

- Hodnotové vědomí – propagace zvyšuje hodnotu nabízeného produktu. Cenově a produktově založené propagace jsou zaměřeny na touhu spotřebitelů po hodnotě.
- Náchylnost k propagaci – i přes racionální ekonomickou výhodu se lidé liší v reakci na propagační akce. Požadované výhody nemusí odrážet pouze ekonomickou racionalitu, důležitější pro některé spotřebitele může být zábava, průzkum nebo sebevyjádření.
- Loajalita značce – podpora prodeje může překonat věrnost zákazníků ke konkurenční značce a podporovat její změnu nebo naopak může využít věrnosti hlavních zákazníků a podporovat zvýšené používání.

- Postoj k riziku – snížením ceny, možností vyzkoušet si produkt, poskytováním informací, popřípadě zlepšením platebních podmínek může podpora prodeje překonat konzervatismus spotřebitele a snížit jejich vnímané riziko s nákupem.

3.5 Osobní prodej

Jde o jeden z nejstarších typů obchodu vůbec. Tento element komunikačního mixu je založen na přímé prezentaci produktu/služby potenciálnímu zákazníkovi prostřednictvím zástupce (zaměstnance) společnosti, jež tento produkt vyrábí. Osobní prodej se stává čím dál flexibilnější nástrojem nejen marketingového systému pro propagaci zboží a služeb, ale také v integrované marketingové komunikaci. (Pavenkov a Rubtcova, 2019)

Klíčovým rozdílem mezi osobním prodejem a jakoukoliv jinou formou marketingové komunikace je využití komunikace jeden na jednoho, a nikoliv masové komunikace, jako je tomu u reklamy, podpory prodeje nebo PR. Osobní prodej se také liší od přímého marketingu, který využívá neosobní média k vyvolání zpětné vazby. (Burnett a Moriarty, 1998)

Cíle prodeje, jeho výhody a nevýhody

Mezi hlavní cíle osobního prodeje podle Jakubíkové (2023) patří:

- vyhledávání zákazníků,
- komunikace se zákazníky,
- prodej produktů zákazníkům,
- poskytování služeb,
- shromažďování informací,
- rozmisťování zboží atd.

Stejně jako jiné marketingové komunikační nástroje i osobní prodej má svá pozitiva a negativa. Níže jsou vypsány alespoň ty nejdůležitější z nich.

Pozitiva:

- flexibilita,
- minimalizované promarněné úsilí,
- usnadnění jednání kupujícího,

- pluralita příležitostí.

Negativa:

- vysoké finanční náklad,
- výběr a udržení obchodních zástupců,
- nekonzistentnost předávané zprávy,
- motivace. (Pavenkov a Rubtcova, 2019)

3.6 Přímý marketing

Přímý marketing je disciplína (podmnožina) marketingu, která nám umožňuje efektivněji provádět určité marketingové úkoly prostřednictvím shromažďování, analyzování a využívání informací o jednotlivých potencionálních zákaznících a potencionálních klientech. Díky informačním technologiím je velice snadné měřit odezvu, čímž lze snadno stanovit efektivitu sdělení, a to za využití porovnání množství oslovených zákazníků s množstvím zákazníků, kteří nákup realizovali. (Foret, 2012)

Tyto informace nám pomáhají identifikovat ty osoby na našem seznamu potencionálních zákazníků, které pravděpodobně budou mít zájem o určitý produkt, službu nebo nabídku. Následně můžeme vybrat pouze ty, kteří shledají zprávu užitečnou a komunikovat pouze s nimi, čímž se výrazně snižují náklady na tento typ komunikačního nástroje. Dále je možné vytvořit takzvané profily a využít je k identifikaci nejlepších zdrojů nových zákazníků. (Thomas a Housden, 2012)

Přímý marketing je podle Jakubíkové (2023) založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádání o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest, jako jsou telefon, pošta, internet nebo osobní návštěva. Základem přímého marketingu jsou kvalitní adresy.

Stejně jako jiné nástroje marketingového komunikačního mixu má i přímý marketing své výhody a nevýhody. Výhody můžeme dle Přikrylové (2019) rozdělit na dvě kategorie:

- Výhody pro zákazníka – mezi výhody pro zákazníka můžeme řadit jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží a nákup z domova, široký výběr zboží, velký výběr dodavatelů (e-shopy) atd.

- Výhody pro prodávající – mezi výhody pro prodávají řadíme osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky atd.

Nevýhodou přímého marketingu může být jeho nevhodnost pro komunikaci s masovým trhem nebo třeba náročnost budování, udržování a aktualizace spolehlivých databází. Značným negativem je možné vnímání tohoto nástroje jako obtěžujícího zvlášť, pokud o zákazníkovu přízeň usiluje několik společností zároveň.

Dělení přímého marketingu

Dle Přikrylové (2019) dělíme přímý marketing na čtyři části – direct mail (adresný i neadresný), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. Níže jsou jednotlivé nástroje stručně definovány:

- Direct mail – představuje zprávu v písemné podobě, která je obchodního charakteru a obsahuje informace, které mají přimět zákazníka ke koupi. Může mít mnoho podob od katalogů, přes letáky až k pohlednicím.
    - adresný – má svého jasného adresáta a obsah je směřován jedinému příjemci, příkladem je bezplatná poukázka na slevu.
    - neadresný – nemá sice jasného a jediného adresáta, i přes to se nejedná o masovou reklamu, rozdíl spočívá v segmentaci nejčastěji pomocí geomarketingu. Příkladem může být roznos letáků do schránek.
- Telemarketing – je cílená komunikace využívající mobilní telefon zaměřená na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Telemarketing se dělí na:
    - Aktivní – společnosti volají na čísla z různých databází a nabízí své produkty/služby.
    - Pasivní – společnosti pouze přijímají hovory od zákazníků (call centra), zákazník zde může vytvořit objednávku, zjistit informace o produktech, popřípadě reklamovat daný výrobek.
- Reklama s přímou odezvou – je spojena s využitím masových, neadresných médií. Televizní, rozhlasová a tisková reklama je koncipovaná tak, aby získala okamžitou zpětnou odezvu například zavoláním na určité telefonní číslo atd.

- Online marketing – je komunikace, která je realizovaná pomocí elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu, je založena na odhadu chování cílové skupiny spotřebitelů a na základě toho vyhledává nejúčinnější metody, jak uživatele internetu přivést na webové stránky určitých firem.

3.7 Online Marketing

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2020). Online marketing je někdy označován také jako internetový marketing, e-marketing nebo digitální marketing (ten ale často zahrnuje i digitální komunikační prostředky, jako jsou mobilní telefony atd.)

Online marketing využívá stále větší počet firem a s tím také souvisí vznik nových profesí, jelikož je nemožné, aby byl jeden člověk specialistou na celý online marketing. Online marketing se za posledních pár let stal vysoce profesionálním odvětvím plným odborníků a jeho potenciál dále roste. (Burešová, 2022)

Podle Alexe Trengova (2021) stojí online marketing na třech základních principech:

- Bezprostřednost – web se mění bleskovou rychlostí a online publikum očekává nejaktuálnější informace a okamžité odpovědi, proto je pro firmy důležité reagovat co možná nejrychleji, aby si udrželi přízeň této skupiny.
- Personalizace – online zákazníci si nepřejí být jedním z davu, ale přejí si být firmami oslovováni osobně.
- Relevance – komunikace online musí být pro zákazníka relevantní a záživná, jinak ji nebude věnovat pozornost. Informace, kterou se daná firma snaží sdělit, by měla být podána kreativním způsobem tak, aby se odlišovala od konkurence.

Burešová (2022) tvrdí, že online marketing je nabízí mnoho výhod. Níže jsou uvedeny nejdůležitější z nich:

- neomezená dostupnost,
- zacílení,
- flexibilita,

- interaktivita a obousměrná komunikace,
- cenová flexibilita.

Online marketing sebou přináší také nevýhody (Burešová, 2022):

- klesající Click through Rate – přesycenost reklamou,
- software blokující internetovou reklamu,
- celosvětová konkurence,
- negativní recenze.

Webové stránky

Webová stránky jsou nejdůležitějším nástrojem online marketingové komunikace každé firmy. Je to kancelář (či obchod) v online prostředí, stránka, kterou může každý uživatel internetu navštívit při hledání informací o produktech, nebo společnosti samotné. Bez vytvořených webových stránek je neúčelné využívat jakékoliv nástroje online marketingové komunikace. (Jones et al., 2021)

Před vytvořením webových stránek je důležité mít stanovený důvod pro jejich založení. V praxi se lze často setkat s tím, že webové stránky neplní svoji funkci, tedy nepřilákají dostatečný počet potencionálních zákazníků, což může být způsobeno právě nestanovením základní funkce stránek nebo špatným zacílením na cílovou skupinu, nepřehlednost, nevhodný design atd. Níže jsou popsány některé nejčastější důvody pro vznik webových stránek dle Burešové (2022):

- Sdílení informací nebo prezentace produktů – je nejčastějším důvodem pro založení webových stránek, firma si musí dávat pozor, aby všechny informace na webu byly aktuální a aby byl web přehledný.

- Dohledatelnost a důvěryhodnost – mnoho lidí převážně ze starší generace nedůvěřuje firmám, které mají pouze profil na sociální síti, pro zmíněné zájemce je webová stránka zárukou důvěryhodnosti.

- PPC reklamní kampaně – pokud má firma zájem o využití této formy reklamy, je pro ni naprosto nezbytné mít webovou stránku vzhledem k tomu, že se jedná o

podstatu tohoto nástroje. PPC reklama funguje prostřednictvím prokliku na web nebo na e-shop.

- Content marketing – jedním z kanálů obsahového marketingu je právě web, kde můžeme vkládat obsah, který má informovat či poučit nebo pobavit.

- PR – web je místem, kam firma může vkládat tiskové zprávy, vyjádření atd, Hlavním cílem PR je informovat veřejnost o firmě a jejích aktivitách.

Sociální sítě

Během velice krátké doby jsme byli svědky obrovského nárůstu domén, kanálů, technologií a elektronických zařízení, které mění způsob, jak vnímáme náš vlastní život. Sociální sítě umožňují aktivně se podílet na vytváření obsahu ve formě komunikace, sdílení, hraní, prodávání nebo nakupování či učení v rámci interaktivních a nezávislých sítí. Hodnotový řetězec sociálních médií ilustruje všechny klíčové aktéry, aktivity a komponenty, které tyto aktivity umožňují. (Tuten, 2023)

Obrázek 6 Hodnotový řetězec sociálních médií (Tuten, 2023)

Mezi sociální sítě už dávno nepatří pouze Facebook, ale také Twitter, Instagram nebo nejnovější z nich TikTok. Na těchto sítích můžeme vystupovat jako jednotlivec, skupina, komunita nebo firma. Důležité je vytvořit pro každou síť takový obsah, kterým zaujmeme publikum. (Sálová, 2015)

Dle Tuten (2023) existují čtyři zóny sociálních médií:

- sociální komunita,
- sociální publikování,
- sociální zábava,
- sociální komerce.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO patří do sféry inbound marketingu společně s e-mail marketingem a marketingem sociálních sítí. Je to dáno tím, že cílí pouze na uživatele, které zajímá. Funguje tedy na pull principu. SEO je zároveň jednou ze dvou větví marketingu ve vyhledávačích (SEM), druhou větev představuje PPC reklama. (Štráfelda, 2024)

Optimalizace pro vyhledávače je mechanismus, kterým je webová stránka vylepšena tak, aby se maximalizovala frekvence a návštěvnost z vyhledávačů. Efektivní optimalizace pro vyhledávače znamená, že se webová stránka zobrazí výše na výsledkové stránce vyhledávače. Google je bezpochyby nejpopulárnější vyhledávač, ale i jiné vyhledávače, jako jsou Yahoo nebo Bing, mají své speciální algoritmy, které zobrazují nejlepší výsledky vyhledávání. Optimalizace pro vyhledávače je známá jako účinný způsob, jak optimalizovat eminenci a míru návštěvnosti uživatelů podle možnosti vnitřního vyhledávání pro danou webovou stránku. (Almukhtar et al., 2021) Nástroje využívané k optimalizaci pro vyhledávač jsou například Google Analytics nebo plánovač klíčových slov v rozhraní Google Ads.

4 ANALYTICKÉ METODY

Autor Václav Lednický (2017) tvrdí, že marketingové prostředí každé společnosti je tvořeno vnějšími faktory, které mohou ovlivňovat marketingové aktivity zaměřující se na cílové zákazníky. V rámci analýzy marketingového prostředí, musí brát společnost v potaz jak vnitřní prostředí, tak i postavení na trhu, konkurenci a dále politické, ekonomické, sociální, technologické a enviromentální faktory.

4.1 Benchmarking

Podle autora Martina Kütze (2021) vytvořil jednu z prvních definic benchmarkingu David T. Kearns, který jej definoval následovně: „Benchmarking je kontinuální proces měření produktů, služeb a procesů s největšími konkurenty nebo takovými firmami, které jsou považovány za nejlepší na trhu.“ Tato definice je považována za tradiční přístup. Aby byl benchmarking efektivní je důležité jej opakovat alespoň na roční bázi.

V tabulce níže jsou uvedeny klíčové procesy benchmarkingu:

Fáze	No.	Kroky
Plánování	1.	Identifikace, čím se bude benchmarking zabývat
	2.	Identifikace konkurenčních společností
	3.	Určení metody sběru dat a sběr dat
Analýza	4.	Určení současné výkonnostní mezery
	5.	Projekce budoucí úrovně výkonnosti
Integrace	6.	Prezentace výsledků benchmarkingu a přijetí výsledků
	7.	Stanovení funkčních cílů
Akce	8.	Vypracování akčních plánů
	9.	Implementace akčních plánů a monitorování pokroku
	10.	Rekalibrace benchmarkingu
Zralost		Dosažení vedoucí pozice
		Akční plány plně integrovány do procesů

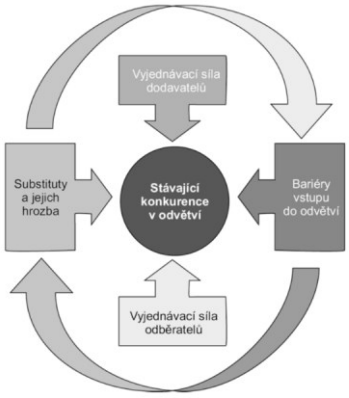
Obrázek 7 Proces benchmarkingu (Kütze, 2021)

4.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je nejčastěji využívaným modelem k analýze mikroprostředí. Jedná se o strukturální analýzu odvětví. „Porter je přesvědčen, že úspěšnost firmy se odvíjí od skutečnosti, do jaké míry je tato firma v daném odvětví schopna čelit konkurenčním silám a vytvářet předpoklady pro vlastní špičkovou výkonnost.“ (Fotr et al.,2017) Tento model pomáhá vysvětlit odvětvové ceny a náklady, ale také i odvětvovou ziskovost, se kterou se musí firma měřit. Vysvětluje, co se děje uvnitř posuzovaného odvětví, a popisuje dynamické aspekty působení konkurenčních sil. (Fotr et al., 2017)

Porterův model pracuje s pěti prvky:

- Dodavatelé – jejich vliv na cenu a nabízené množství produktu.
- Odběratelé – jejich vliv na cenu a poptávané množství produktu.
- Potencionální nová konkurence – hrozba vstupu nových výrobců na trh.
- Stávající konkurence – soupeření mezi stávajícími výrobky.
- Substituty – hrozba substitutů. (Jakubíková, 2008)



Obrázek 8 Porterův model pěti sil (Porter, 2001)

4.3 PESTE analýza

Jedná se o analýzu makroprostředí zaměřující se na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Podle počátečních písmen se jedná o vlivy politické, ekonomické, sociální, technologické a enviromentální. Smyslem této analýzy je určovat trendy, ke kterým dochází a z nichž je možné usuzovat budoucí vývoj. (Kozel et al., 2011)

Podle Huntera (2014) je hlavním cílem PESTE analýzy odhalení významných událostí, vlivů a rizik, které mohou působit na firmu a různými způsoby ji ovlivňovat. Jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů pro sestavování úspěšné marketingové strategie.

Dle Kozla (2011) se v rámci analýzy vlivů snažíme především o:

- identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu,
- jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,
- odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- posouzené časového horizontu.

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejznámějších analýz prostředí, kdy silné a slabé stránky se týkají interního prostředí, zatímco hrozby a příležitosti se zabývají externím prostředím. Tato metoda je metodou univerzální a je využívána při různých analýzách (např. marketingových). Její specifikace je vymezena podle předmětu analýzy. (Fotr et al., 2020) Grafické znázornění SWOT analýzy je k dispozici v příloze (příloha P I).

Provedení SWOT analýzy by mělo být následovné:

- vytipování a vymezení faktorů, které naplňují podstatu silných a slabých stránek,
- každý vybraný faktor je považován za sledovaný faktor,
- každý vybraný faktor je ohodnocen z hlediska vlivu na podnik. (Horáková, 2003)

5 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Jedná se o soubor norem, doporučení a zkušeností, které popisují, jak nejlépe řídit projekt. Projektové řízení je způsob přístupu k návrhu a realizaci změn tak, aby bylo dosaženo daného cíle v předpokládaném termínu, při stanoveném rozpočtu s dostupnými zdroji tak, aby nedošlo k vyvolání nežádoucích vedlejších efektů. (Doležal et al., 2016)

Projektové řízení dle Doležala (2016) charakterizují následující principy:

- systémový přístup,
- systematický metodický postup,
- strukturování problému a jeho strukturování v čase,
- přiměřené prostředky,
- interdisciplinární týmová práce,
- využití počítačové podpory,
- aplikace zásad trvalého zlepšování,
- integrace.

PMI® logicky rozděluje procesy projektového řízení do pěti hlavních skupin:

- Procesní skupina iniciace – definování nového projektu, jeho cílů a zahájení projektu.
- Procesní skupina plánování – definování rozsahu projektu, jaké metody budou využity, specifikace provedení.
- Procesní skupina realizace – vykonávání práce, která byla stanovena v plánu projektu.
- Procesní skupina monitoring a kontrola – kontrola postupu projektových prací. Stanovují se zde požadavky na změny a jejich provedení.
- Procesní skupina ukončení – dochází k finalizaci aktivit na projektu a formálnímu ukončení daného projektu. (Máchal et al., 2015)

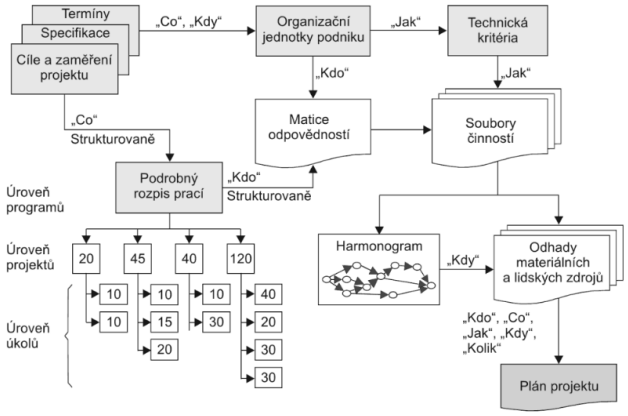
5.1 Projektový plán

Je žádoucí, aby každý projekt měl vypracovaný svůj projektový plán, podle kterého se celý projekt řídí. Vzhledem k jedinečnosti každého projektu je nemožné stanovit konkrétní postup, metody atd. tak aby byly obecně platné pro každý projekt. (Doležal et al., 2013)

Projektový plán je důležitým dokumentem, který provází projekt po celou dobu jeho životního cyklu. „Je to souhrn toho, co musí být v průběhu projektu vykonáno, aby byl splněn cíl projektu a vytvořen předmět projektu tak, jak je popsán v dokumentu Definice předmětu projektu, a dále manažerských přístupů, které budou při naplnění plánu použity (Svozilová, 2016)“.

Dle Svozilové (2016) slouží projektový plán jako:

- souhrn všech pravidel, aplikovaných metod řízení, termínů, předpokladů a limitů,
- podklad pro průběžné řízení finančních toků a čerpání nákladů a kontroly skutečného stavu projektu s předpoklady,
- vodítko manažera pro každodenní koordinaci a kontrolu postupu prací, předložení výstupů projektu ve stanovených termínech,
- časový přehled,
- soubor předpokladů, postupů a pokynů pro řešení změn, řízení krizových situací,
- legální opěrný bod pro výkon funkce a rozhodování manažera,
- informační zdroj pro zákazníka pro hodnocení a kontrolu vývoje projektu.



Obrázek 9 Obsah projektového plánu (Svozilová, 2016)

6 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce byla využita dostupná literatura k vypracování důležitých poznatků zabývajících se oblastí marketingové komunikace. V první kapitole byl definován pojem marketingové komunikace, cíle marketingové komunikace a také integrace marketingové komunikace. Mezi cíle marketingové komunikace patří stabilizace obratu, informování zákazníka, vybudování značky, posílení firemní image, diferenciace značky, tvorba a stimulace poptávky a důraz na užitek a hodnotu. Dále byla pozornost věnována vybraným moderním trendům marketingové komunikace jako je například guerilla marketing, sociální sítě, influencer marketing, UGC a umělá inteligence.

Druhá kapitola se zabývala marketingovým mixem služeb. V této kapitole byly charakterizovány pojmy 7P tedy produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a fyzické prostředí.

Třetí kapitola byla věnována nástrojům umožňujícím marketingovou komunikaci se zákazníky, každý z těchto nástrojů byl detailně definován. Mezi nástroje marketingové komunikace patří reklama, sponzoring, veletrhy, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a online marketing.

Čtvrtou kapitolu tvoří definice vybraných situačních marketingových analýz zabývajících se zkoumáním makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí podniku. Jmenovitě se jedná o benchmarking (mezoprostředí), Porterův model pěti sil (mikroprostředí) PESTE analýzu (makroprostředí) a SWOT analýzu, která zkoumá silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti firmy.

V poslední, páté kapitole byl definován pojem projektového řízení jako soubor norem a postupů nezbytných pro dosažení určitého cíle. Na pojem projektového řízení navazuje projektový plán, který je nedílnou součástí projektového řízení.

Praktická část práce se bude opírat o poznatky získané v teoretické části práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Společnost Elektric-Hranice s.r.o. byla založena v březnu roku 2001. Jedná se o společnost s ručením omezeným se sídlem v Hranicích. Firma je vlastněna z 27% Romanem Lubojatzkym, z 67% společností KUNST spol. s r.o. (KUNST) a z 6% Miroslavem Kurucem.

Obrázek 10 Společnost Elektric-Hranice s.r.o. (Sociální sítě společnosti)

7.1 Profil a historie

Původně společnost Elektric-Hranice s.r.o. působila samostatně až do roku 2019, kdy byla společnost většinově odkoupena společností KUNST. Důvodem kapitálového vstupu společnosti KUNST bylo zajištění komplexního portfolia služeb. Hlavním předmětem podnikání společnosti byly a jsou především dodávky technologie pro vodárenství. Tyto technologické celky se vždy skládají ze strojní části, elektrotechnické části, měření a regulace (MaR) a systému řízení technologických procesů (SŘTP). Strojní část dodávek si společnost KUNST vždy zajišťovala vlastními silami, případně strojní výrobu zajišťovala prostřednictvím dceřiné společnosti Strojírny Milenov. Elektrotechnickou část, MaR a SŘTP však bylo potřeba řešit externími subdodavateli specializovanými na tyto oblasti, tento problém byl vyřešen většinovým odkupem společnosti Elektric-Hranice s.r.o. (rozhovor s jednatelem KUNST)

Firma Elektric-Hranice s.r.o. se zabývá montážemi, revizemi, opravami a zkouškami elektrických zařízení. Dále se společnost zabývá velkoobchodním prodejem elektroinstalační techniky. Pro psaní této diplomové práce je nejdůležitějším oborem

podnikání maloobchodní prodej stojacích, stolních nebo stropních svítidel, žárovek a také maloobchodní prodej elektroinstalační techniky.

V roce 2022 činil roční obrat firmy 65 411 000,- Kč. Společnost v současnosti disponuje pouze jednou prodejnou v Hranicích v Komenského ulici, která slouží jak pro maloobchod, tak i pro velkoobchod, dále společnost provozuje 3 e-shopy. První e-shop je dostupný na stránkách www.elektroshop.cz, který se zaměřuje především na maloobchodní prodej zboží, hlavně svítidel a jejich komponentů. Druhý e-shop se nachází na stránkách www.pristroje-abb.cz a zabývá se převážně velkoobchodním prodejem elektroinstalační techniky a rovněž se zabývá prodejem svítidel se zaměřením na LED svítidla. Poslední e-shop www.duolla.cz se specializuje na prodej svítidel značky DUOLLA, jedná se o společnost, která se soustředí na výrobu svítidel mimořádného designu za využití komponentů nejvyšší kvality z přírodních složek.

7.2 Marketingový mix služeb

7.2.1 Produkty/Služby

Produkty této firmy jsou hlavně stropní, stolní, stojací svítidla a příslušenství k tomu potřebné jako jsou žárovky, stínítka, podstavce nebo led panely. Společností, které se zabývají prodejem svítidel je v Olomouckém, Moravskoslezském a Zlínském kraji mnoho. Příkladem jsou společnosti JANČA & EMAS group s.r.o., Argus Light s.r.o. a jiné. Další produkt společnosti tvoří elektroinstalační materiál, který se skládá z modulárních přístrojů (jističe, chrániče, stykače, zvonky, chrániče s jističem), rozvodnic (na omítku, pod omítku), montážní krabice (odbočné, přechodné a montážní). Služby, které firma poskytuje se skládají z montáží, revizí, oprav a zkoušek elektroinstalační techniky, v této oblasti působení se opět nachází mnoho konkurentů (ELEKTRO S.M.S, spol. s r. ELPREMO spol. s r.o.)

Je tedy zapotřebí se odlišit od konkurence. Elektric-Hranice klade důraz především na individuální a profesionální přístup ke každému zákazníkovi a kvalitu poskytovaných služeb, kterou zajišťuje vysoce proškolený personál.

7.2.2 Cena

Ceny jsou stanovovány na základě poptávky a nabídky. Ceny jsou rozděleny do několika skupin podle typu zákazníka. Jiné ceny jsou pro maloobchodní odběratele a jiné ceny jsou

pro velkoobchodní odběratele. Dále také platí různé cenové zvýhodnění pro všechny zaměstnance skupiny. Toto cenové zvýhodnění dosahuje 5% slevy na celý nákup. Stálým odběratelům je v interním systému nastavena 10-15% sleva na vše. V rámci poskytování služeb (montáže, opravy atd.) se cena odvíjí podle rozsahu a náročnosti projektu, není zde stanovena jednotná sazba a pro každý projekt je vypracovaná individuální cenová nabídka. Dále je zapotřebí v celkové ceně poskytované služby zohlednit také vzdálenost objednavatele od sídla firmy vzhledem k faktu, že v některých případech mohou náklady na dopravu dosahovat desítek tisíc korun. V rámci produktu zakoupeného přes e-shop je využití nasmlouvané přepravní společnosti nezbytností. Všechny tyto skutečnosti se musí při tvorbě ceny zohlednit tak, aby výsledkem byla oboustranná spokojenost jak firmy, tak zákazníka.

7.2.3 Distribuce

Sídlo společnosti a zároveň její jediná prodejna se nachází na ulici Komenského v Hranicích. Jedná se o budovu ve vlastnictví firmy KUNST. Nachází se zde prodejna, sklad i kanceláře. Je to také místo, kde probíhá hlavní prodej prostřednictvím osobního prodeje. Osobní prodej je hlavním distribučním kanálem společnosti v rámci prodeje produktů, sekundárním kanálem distribuce jsou výše zmíněné e-shopy. V případě distribuce služeb se nejčastěji jedná o zajištění zakázek v rámci skupiny.

7.2.4 Propagace

S ohledem na skutečnost, že se společnost Elektric-Hranice s.r.o. řadí mezi menší firmy je také propagace velmi omezená a probíhá především formou webových stránek a e-shopů. Společnost využívá sociální síť Facebook, nicméně se nejedná o soustavnou a efektivní formu propagace. Za formu reklamní propagace lze také považovat polepení firemních aut logem společnosti. Podrobněji je marketingová komunikace rozebrána v kapitole 9.2.

7.2.5 Lidé

Zaměstnanci tvoří základ celé společnosti, jedná se v zásadě o malou firmu, s nízkou mírou fluktuace zaměstnanců. Velká část zaměstnanců působí ve firmě více než pět let, což přispívá k vynikajícím znalostem a skvělému fungování celého týmu. Společnost zaměstnává 22 osob na hlavní pracovní poměr, mimo to jsou zaměstnáváni mladí lidé (studenti) v rámci praxe či na dohodu o provedení práce. Při nástupu do pracovního

poměru je každý zaměstnanec povinen podstoupit školení, které napomáhá k urychlení zapojení nového zaměstnance do každodenního chodu společnosti.

7.2.6 Procesy

Procesy provedení služby nebo nákupu produktu se liší s ohledem na to, zda je k nákupu využit osobní prodej na prodejně, nebo je prodej uskutečněn přes e-shop, či zda se jedná o provedení elektroinstalačních služeb v rámci skupiny.

Proces osobního prodeje:

1. Příchod zákazníka na prodejnu.
2. Přiřazení odborného prodejce.
3. Zjištění potřeb a přání zákazníka.
4. Nabídka odpovídajícího produktu zákazníkovi.
5. Souhlasí zákazník s nabídnutým produktem?

   ANO – dokončení prodeje.

   NE – nabídnutí alternativního produktu/ ukončení prodeje.
6. Zaplacení produktu zákazníkem.
7. Ukončení prodeje.

Proces prodeje přes e-shop:

1. Vyhledání e-shopu zákazníkem.
2. Výběr produktu.
3. Přidání produktu do košíku.
4. Výběr dopravy.
5. Platba za produkt a dopravu.
6. Přijetí objednávky na skladu.

7. Příprava objednávky k odeslání.
8. Předání zásilky přepravci.
9. Obdržení zásilky zákazníkem.

Proces provedení elektroinstalačních služeb:

1. Zadání projektu objednavatelem.
2. Návrh realizace projektu s cenovou nabídkou.
3. Souhlasí objednavatel?

   ANO – zadání projektu k realizaci.

   NE – návrh možného řešení problému/ukončení spolupráce.
4. Realizace projektu.
5. Dokončení projektu.
6. Platba objednavatele za realizaci projektu.
7. Předání projektu objednavateli.

7.2.7 Fyzické prostředí

Prodejna a sídlo společnosti se nachází v jednom objektu. Budova, kde se nahází prodejna byla postavena v roce 2021 v moderním architektonickém stylu. Důraz byl kladen na velké výlohy tak, aby bylo možné vystavovat co nejvíce produktů zároveň. Na fasádě budovy je umístěn svítící název společnosti, vzhledem k tomu, že se jedná o společnost zabývající se mimo jiné prodejem svítidel. Na prodejně je vyhrazena část, která slouží jako předváděcí zóna, kde si mohou zákazníci prohlédnout některé výrobky a napomoci svému rozhodování při výběru produktu. Tato část se nachází u vstupu do prodejny.

Kanceláře zaměstnanců se nachází v přilehlé starší budově a jsou vybaveny potřebnou elektronikou a nábytkem tak, aby mohli vykonávat svou práci rychle a efektivně. Samozřejmostí je malá kuchyňka, která slouží pro přípravu nápojů (káva, čaj…) nebo ohřev jídla, pro větší komfort se zde také nachází lednice. V prostorách kanceláří se velice

dbá na správné osvětlení a co největší podíl přirozeného světla, což zajišťují velká okna v každé kanceláři.

Firma se na trhu prezentuje v červené a bílé barvě. Tyto barvy jsou využity jak na webových stránkách společnosti, tak také na jednom z e-shopů. Stejně laděny jsou i firemní auta, která mají všechny červenou metalízu s bílým potiskem názvu společnosti. Tyto barvy jsou také využity u všech reklamních předmětů jako jsou propisky, hrnky nebo klíčenky.

8 SITUAČNÍ ANALÝZA

V této kapitole bude provedena analýza společnosti Elektric-Hranice s.r.o. za pomoci tří analýz. Jmenovitě se jedná o charakteristiku konkurence pomocí benchmarkingu, Porterův model pěti sil, PESTE analýzu. Podkladem pro vytvoření těchto analýz byl především rozhovor s ředitelem společnosti, dále rozhovor s ekonomickým ředitelem společnosti a vedoucími velkoobchodu a maloobchodu.

8.1 Charakteristika konkurence pomocí benchmarkingu

K analýze mezoprostředí společnosti Elektric-Hranice s.r.o. byl využit benchmarking čtyř společností, které jsou největšími konkurenty vybrané společnosti. Jedná se o společnosti se stejným zaměřením, to znamená, že se zaměřují na prodej svítidel a elektroinstalační techniky. Hlavními konkurenty jsou:

- Elpremo spol. s r.o.
- JANČA & EMAS group s.r.o.
- ELEKTRO S.M.S spol. s r.o.
- ARGUS LIGHT s.r.o.

Tabulka 1 Benchmarking společnosti Elektric-Hranice s.r.o. (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	**Váha**	**Elektric-Hranice s.r.o.**	**Elpremo spol. s r.o.**	**JANČA & EMAS group s.r.o.**	**ELEKTRO S.M.S. spol. s r.o.**	**ARGUS LIGHT s.r.o.**
E-shop (vzhled a přehlednost)	0,18	4	3	2	1	3
		0,72	0,54	0,36	0,18	0,54
Logo	0,05	2	2	2	3	4
		0,1	0,1	0,1	0,15	0,2
Webové stránky (mobilní verze, přehlednost)	0,14	4	1	2	1	4
		0,56	0,14	0,28	0,14	0,56
Prezentace zboží	0,07	2	1	1	1	3
		0,14	0,07	0,07	0,07	0,21
Stránky na sociálních sítích	0,08	4	4	2	3	5
		0,32	0,32	0,16	0,24	0,40

Aktivita na sociálních sítích	0,11	4	4	1	4	5
		0,44	0,44	0,11	0,44	0,55
Reklama	0,10	3	4	2	2	4
		0,3	0,4	0,2	0,2	0,4
Recenze na Google	0,12	1	3	2	2	5
		0,12	0,36	0,24	0,24	0,6
Cena za dopravu	0,06	3	4	2	2	1
		0,18	0,24	0,12	0,12	0,06
Informování zákazníků	0,09	3	3	1	1	3
		0,27	0,27	0,09	0,09	0,27
Celkem	**1,00**	**3,15**	**2,88**	**1,73**	**1,87**	**3,79**

Z výsledků benchmarkingu vyplývá, že nejlépe si vede společnost JANČA & EMAS group s.r.o. následovaná firmou ELEKTRO S.M.S spol. s r.o., Elpremo spol. s r.o., Elektric-Hranice s.r.o. a nakonec ARGUS LIGHT s.r.o. Jak je vidět, vybraná společnost zaostává oproti konkurenci v mnoha ohledech. Nejhoršího hodnocení, tedy hodnoty 4, dosáhla společnost hned v několika kritériích. Jmenovitě se jednalo o tyto kritéria E-shop, Webové stránky, Stránky na sociálních sítích a Aktivita na sociálních stránkách. Negativní hodnocení bylo v případě E-shopu uděleno především na základě existence tří různých e-shopů, kdy každý z nich nabízí rozdílné produkty z portfolia společnosti. Tyto e-shopy mají také rozdílnou grafiku a není na první pohled zřejmé, že se jedná o e-shopy společnosti Elektric-Hranice s.r.o. Negativní hodnocení za Webové stránky bylo uděleno z důvodu absence mobilní verze webu a nepřehlednosti stránek. Chybí zde také klíčové informace jako například historie a profil společnosti, obrat společnosti nebo certifikace (ISO). Kritérium Stránky na sociálních sítí získalo negativní hodnocení vzhledem k existenci pouze facebookové sociální stránky, která byla založena v září roku 2020 a do této doby získala pouze 91 sledujících. Kritérium Aktivita na sociálních stránkách byla ohodnocena hodnotou 4 z důvodu průměrně jednoho příspěvku za měsíc. Výborně si společnost vede pouze v případě kritéria Recenze na Googlu, kdy společnost dosahuje, jako jediná z porovnávaných, hodnocení 5/5.

8.2 Porterův model pěti sil

Za pomoci Porterova modelu pěti sil bude analyzováno mezoprostředí společnosti Elektric-Hranice s.r.o. Jedná se tedy o analýzu stávající i potencionální konkurence, dodavatelů,

odběratelů a hrozbeb substitutů. Podkladem pro tuto analýzu byly rozhovory s vedoucím realizace zakázek, ekonomickým ředitelem, vedoucím maloobchodu a velkoobchodu.

8.2.1 Vliv odběratelů

Odběratelé/zákazníci prodejny v místě sídla jsou především obyvatelé města Hranic a okolních vesnic. Odběratelé e-shopů jsou lidé z celého Olomouckého, Zlínského a Moravskoslezského kraje. Jedná se o konečné zákazníky, kteří se dělí na fyzické osoby, které zboží využívají ke své vlastní spotřebě a menší firmy, které zboží využívají ke své vlastní podnikatelské činnosti. V rámci elektroinstalačních služeb jsou odběratelé soukromé společnosti a veřejné organizace (místní samosprávy) v rámci různých projektů jako například stavba čističky odpadních vod, stavba úpravny vod anebo stavba nabíjecí stanice. Nicméně hlavním a největším odběratelem v této oblasti je společnost KUNST, která využívá elektroinstalačních služeb při realizaci svých projektů.

Pro existenci e-shopů (hlavně těch zaměřujících se na svítidla) jsou fyzické osoby jako odběratelé naprosto nezbytní. V současnosti je na internetu nepřeberné množství e-shopů, které svítidla nabízejí, a proto je důležité, aby byl e-shop atraktivní a zároveň konkurenceschopný, což současná podoba e-shopů nesplňuje. Společnost se tedy v zásadě spoléhá na loajalitu svých stávajících zákazníků a velmi těžko získává zákazníky nové.

8.2.2 Vliv dodavatelů

Dodavatelé svítidel a jejich komponentů pocházejí, až na jednu výjimku, ze zahraničí. U všech dodavatelů se jedná o dlouhodobou spolupráci bez větších problémů nebo výpadků ve výrobě. Největší část dodavatelů pochází z Polska jmenovitě se jedná o tyto společnosti: GTV Poland Sp. z o.o. Sp. k., P.P.H. LAMKUR – Producent oświetlenia, Candellux Lighting Sp. z o.o., TK lighting, Wojnarowscy Sp. z o.o. a Duolla s.c. Po jednom dodavateli pochází z Itálie, Dánska a České republiky. Komunikace s dodavateli probíhá prostřednictvím vedoucího maloobchodu a velkoobchodu.

Jediným a výhradním dodavatelem elektroinstalačního materiálu je společnost ABB s.r.o., která pochází z Německa, avšak její divize byla v České republice založena již roku 1992. Díky tomu, že se jedná o výhradního dodavatele, je vybraná společnost schopna garantovat nízké ceny. ABB s.r.o. je velice stabilní, spolehlivá firma s mnohaletou historií, která představuje špičku ve svém oboru. Spolupráce s touto firmou trvá již od založení vybrané společnosti v roce 2001.

Návrhy i realizace projektů si společnost zařizuje sama prostřednictvím svých zaměstnanců.

8.2.3 Stávající konkurence

Vzhledem ke své velikosti není vybraná společnost schopna konkurovat velkým nebo nadnárodním prodejcům svítidel (Ikea, Alza atd.), proto se zaměřuje na konkurenci v rámci regionu. Největšími konkurenty (hrozbami) jsou tedy společnosti nacházející se v blízkém okolí. Jsou to tyto společnosti:

- Elpremo spol. s r.o.
- JANČA & EMAS group s.r.o.
- ELEKTRO S.M.S spol. s r.o.
- ARGUS LIGHT s.r.o.

8.2.4 Hrozba potenciální konkurence

Každá společnost, v jakémkoliv oboru, by měla být připravena na vstup nového konkurenta na trh. V případě tohoto odvětví podnikání je pravděpodobnost vstupu nového konkurenta na trh velice malá vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně nasycený trh, který z velké části ovládají velké mezinárodní společnosti a menší firmy jako je vybraná společnost nedosahují významných zisků. Existence těchto menších společností je závislá na dalších aktivitách, jako je prodej elektroinstalačního materiálu a elektroinstalační služby. Pro potencionální nové společnosti se nejedná o atraktivní trh. Důvodem jsou vysoké počáteční investice a již existující rozsáhlé konkurenční prostředí.

8.2.5 Hrozba substitutů

Substituty mohou být v případě prodeje svítidel výrobky všech výrobců na trhu, které vybraná společnost nenabízí. Mohou se lišit v kvalitě, ceně a také atraktivnosti designu. Hrozbu mohou tvořit vlastnosti produktů jako použité materiály, svítivost anebo spotřeba energie. S ohledem na fakt, že vybraná společnost nabízí produkty pouze devíti výrobců je hrozba substitutů poměrně vysoká.

V případě elektroinstalačních služeb jsou hrozbou především společnosti, které se zabývají stejným odvětvím a nabízí oproti vybrané společnosti přidanou hodnotu. Tu představuje například jejich unikátní řídící systém, který je naprogramovaný na míru potřeb objednavatele a jeho využití zajišťuje stabilní klientelu (aktualizace softwaru, jakákoliv

změna vyžaduje přeprogramování dodací společností). Vývoj vlastního řídícího systému vybraná společnost teprve připravuje.

8.2.6 Závěr analýzy

Velký vliv na chod prodejny mají především odběratelé z řad obyvatelstva města Hranic. V rámci e-shopů jsou nejčastějšími odběrateli lidé z širšího okolí Olomouckého, Zlínského a Moravskoslezského kraje.

V případě dodavatelů se jedná o spolehlivé a léty spolupráce ověřené společnosti, u kterých není předpoklad výpadků dodávek zboží či jiné nepříjemnosti. V případě výhradního dodavatele elektroinstalačního materiálu ABB s.r.o. je výhodou zaručená nízká cena za vysokou kvalitu.

V oblasti podnikání vybrané společnosti se nachází velké množství konkurence. Firma se tedy zaměřuje na lokální konkurenci. Vstup nového potencionálního konkurenta do odvětví je velice nepravděpodobný, a to z důvodu nasycení trhu a vysokých počátečních investic.

Substituční hrozbu představují všichni výrobci svítidel, kteří nejsou v nabídce vybrané společnosti. Nicméně tato hrozba je problémem většiny firem v odvětví, jelikož žádná firma nemá v portfoliu produkty od všech dostupných výrobců na trhu. Hlavní hrozbou v případě elektroinstalačních služeb je absence vlastního řídícího systému.

8.3 PESTE analýza

V této kapitole budou zkoumány vnější faktory za využití analýzy PESTE, která se zaměřuje na politické, ekonomické, sociální, technologické a enviromentální aspekty vnějšího prostředí.

8.3.1 Politické a legislativní faktory

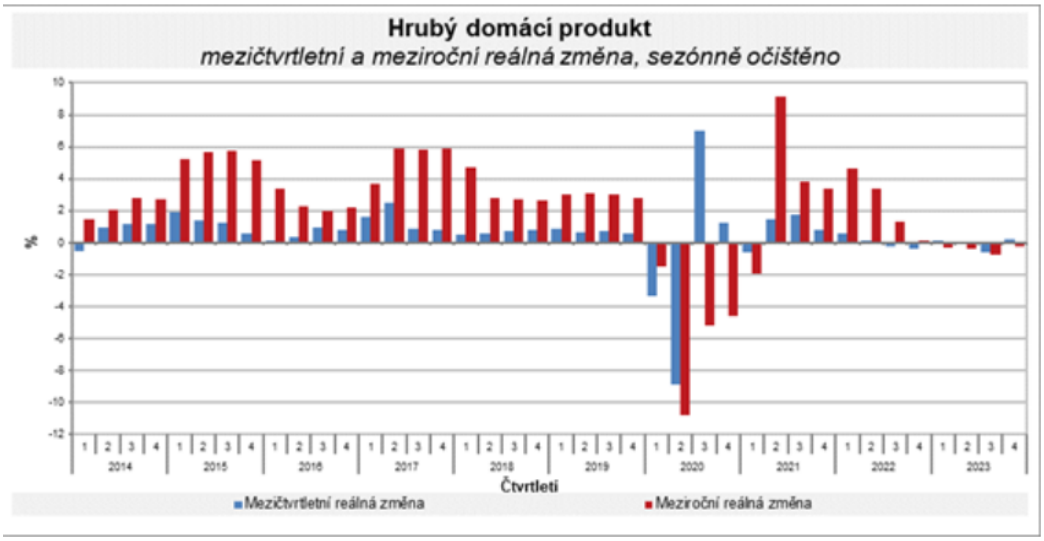
Společnost Elektric-Hranice s.r.o. se, stejně jako všechny firmy, musí řídit zákony České republiky. Základními zákony, kterými se společnost musí řídit je zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (Česko, 2012) a zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. (Česko, 1991) Prodej, výroba, montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení spadají pod předmět podnikání – výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona. Vzhledem k tomu, že společnost zaměstnává 22 zaměstnanců, musí dodržovat zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, který upravuje právní

vztahy vznikající při závislé práce mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, rovněž také upravuje právní vztahy kolektivní povahy a podporu vzájemných jednání odborových organizací. (Česko, 2006) S ohledem na povinnost vybrané společnosti vést účetnictví, je společnost povinna vést toto účetnictví v souladu se zněním zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví. (Česko, 1991) Stejně jako fyzické osoby odvádí daň z příjmu, i právnické osoby musí, dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, tuto daň řádně odvádět. (Česko, 1992)

Vzhledem k předmětu podnikání je pro společnost stěžejní dodržování několika zákonů. Prvním z nich je zákon č. 250/2021 Sb., o bezpečnosti práce v souvislosti s provozem vyhrazených technických zařízení a o změně souvisejících zákonů. (Česko, 2021) Předmětem úpravy zákona jsou „předpoklady a způsob ověřování odborné způsobilosti osob k činnostem na vyhrazených technických zařízeních a předpoklady a způsob ověřování odborné způsobilosti k výkonu činností osob vykonávajících obsluhu a práci na elektrických zařízeních bez napětí, v blízkosti elektrických zařízení pod napětím a na elektrických zařízeních pod napětím.“ (Česko, 2021) Druhým z nich je zákon č. 541/2020 Sb., o odpadech, který má za účel zajistit vysokou úroveň ochrany životního prostředí a zdraví lidí, pro vybranou společnost je především důležitá jeho úprava o nakládání s nebezpečnými odpady. (Česko, 2020) Posledním, ale neméně důležitým zákonem, je zákon č. 223/2016 Sb., o prodejní době v maloobchodě. (Česko, 2016)

8.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je již druhým rokem ovlivněno propuknutím války na Ukrajině. Českou republiku ekonomicky zatížili nejen ukrajinští uprchlíci, kteří sem utekli před válkou, ale také restriktivní opatření a sankce Evropské unie vůči Rusku. Tyto sankce a opatření mají negativní dopad na vývoj ekonomiky po celé Evropě. Mezi hlavní makroekonomické ukazatele patří HDP, inflace, nezaměstnanost a platební bilance. V roce 2022 činila míra inflace v ČR 15,1% a v roce 2023 10,7%, jedná se tedy o druhou a třetí nejvyšší míru inflace od vzniku samostatné ČR. (ČSZO, 2024) I přesto, že HDP v roce 2022 vzrostlo o 2,5%, je z grafu zřejmé, že od počátku války HDP kontinuálně klesá. V roce 2023 klesla hodnota HDP o 0,4%. Míra nezaměstnanosti činila ke konci roku 2023 3,7%, i přesto, že míra lehce vzrostla, zůstává v mezinárodním srovnání druhou nejnižší v Evropské unii.



Obrázek 11 – Vývoj HDP (ČZSO, 2024)

S ohledem na zdražování v oblasti energetiky, vzrostly vybrané společnosti náklady na provoz prodejny, kancelářských prostor i výrobu, což se také odrazilo na zvyšování cen.

8.3.3 Sociální faktory

Klíčem k úspěchu každé společnosti jsou především vzdělaní, spolehlivý, loajální a profesionální zaměstnanci. V případě prodejny je také velice důležité příjemné vystupování, které zákazníky přesvědčí ke koupi produktu. Vybraná společnost zaměstnává pouze dvě desítky zaměstnanců, velká část z nich působí ve firmě více než 10 let, čímž je zajištěna vysoká úroveň odbornosti. Firma odebírá většinu produktů od zahraničních dodavatelů, z toho důvodu jsou kladeny vysoké požadavky na jazykové znalosti daných zaměstnanců.

8.3.4 Technologické faktory

V oblasti svítidel se čím dál tím více klade důraz na nízkou spotřebu energie. Nicméně od zavedení LED svítidel nedošlo v tomto odvětví k výraznějším inovacím. Důraz se klade také na použité materiály a jejich bezpečnost. V oblasti elektroinstalačního materiálu nedošlo v posledních letech k inovativním objevům, investuje se především do optimalizace výroby a výzkumu využití nových materiálů.

8.3.5 Ekologické faktory

V současnosti je kladen obrovský tlak na společnosti a jejich společenskou a enviromentální odpovědnost. Vybraná společnost si je vědoma své společenské

odpovědnosti vůči životnímu prostředí. Při nakládání s nebezpečným odpadem se striktně řídí dle výše zmíněného zákona. Mimo to také bezplatně vybírá použité baterie od široké veřejnosti, které poté bezpečně likviduje.

8.3.6 Závěr PESTE analýzy

Vybraná společnost je politicky/legislativně ovlivněna hned několika zákony současně, nejvýznamněji ovlivňují fungování společnosti dva zákony a to zákon č. o 541/2020 Sb., o odpadech a zákon č. 250/2021 Sb., o bezpečnosti práce v souvislosti s provozem vyhrazených technických zařízení. Ekonomicky společnost ovlivňuje růst inflace v důsledku opatření a sankcí proti Rusku, kvůli tomu byla společnost nucena reagovat zvýšením cen. V případě sociálního faktoru je společnost pozitivně ovlivněna nízkou fluktuací zaměstnanců a jejich vysokou odborností. V oblasti technologie nedošlo v posledních letech k významnému objevu.

9 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti Elektric-Hranice s.r.o. Tato analýza bude zaměřena především na B2C trh vzhledem k tomu, že v oblasti B2B trhu má společnost již své stálé odběratele a nepociťuje potřebu získávat na tomto trhu větší počet zákazníků. Informace pro zpracování této analýzy byly získány z interních dokumentů, webových stránek, rozhovorů a pozorování.

9.1 Cílové skupiny

V rámci velkoobchodu jsou hlavní cílovou skupinou podnikající fyzické osoby, anebo právnické osoby, které produkty nakoupené u vybrané společnosti dále využívají pro svou vlastní podnikatelskou činnost. Jedná se především o malé a střední podniky do 30 km od Hranic. Jejich roční obrat nepřesahuje 3 miliony Kč. Tyto firmy zpravidla zaměstnávají maximálně 10 zaměstnanců a jsou ochotni si pro objednané zboží jezdit sami. Nemají zpravidla projekční kancelář, a proto také využívají služeb Elektric-Hranice s.r.o. V rámci maloobchodu jsou cílovou skupinou především fyzické osoby, které využívají produkty k pokrytí vlastní potřeby. Jedná se o obyvatele města Hranic a přilehlých vesnic do vzdálenosti 30 km, kteří jsou ochotni si dopravu zboží zajistit vlastními silami nebo upřednostňují využití dopravce v rámci služeb e-shopu. Jde především o zákazníky, kteří upřednostňují nákup u lokálního podnikatele. V rámci poskytování elektroinstalačních služeb jsou cílovými skupinami fyzické osoby (např. návrh a realizace elektroinstalace v domě) nebo právnické osoby (např. návrh elektroinstalace ve výrobní hale) nebo veřejná správa (realizace elektroinstalace městské čističky odpadních vod). Cílovou skupinou nejsou začínající podnikatelé, popř. firmy se založením do 6 měsíců, neboť se předpokládá technická a finanční nevyzrálost. Věkové složení cílové skupiny odpovídá 30 až 50 let, zpravidla mužského pohlaví.

9.2 Komunikační mix vybrané společnosti

Komunikační mix vybrané společnosti zahrnuje klasické nástroje marketingové komunikace, jako je reklama, sponzoring, veletrhy, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, vztahy s veřejností a online marketing.

9.2.1 Reklama

Společnost využívá pro své zviditelnění venkovní i vnitřní reklamu. Formou venkovní reklamy je reklamní plachta s logem a krátkým popisem společnosti, která je umístěna na tenisových kurtech Stará střelnice. Reklama je zde trvale umístěna od roku 2005. Roční nájemné propagační plochy činí 1670,- Kč na rok. Vnitřní reklama je trvale umístěna v multifunkční kryté hale tenisového klubu TK Hranice, která byla postavena koncem roku 2011 a je přístupná široké veřejnosti. Roční nájemné propagační plochy stojí 3 300,- Kč s ohledem na to, že se jedná o větší pronajímanou plochu. Tato forma propagace má za úkol zacílit především na obyvatele Hranic a okolních vesnic, kteří na kurtech sportují a také vytvářet pozitivní asociace se společností.

Obrázek 12 Reklamní plachta na tenisových kurtech Stará střelnice (Vlastní zpracování)

Za další formu venkovní reklamy lze považovat reklamní plachtu propagující jak samotnou společnost, tak také volná pracovní místa. Plachta je umístěna na výhodném místě na budově společnosti KUNST u hlavní silnice I/47 spojující Přerov – Hranice naproti nákupnímu středisku. Reklama zde byla umístěna v červenci 2023. Náklady na designový návrh plachty činily 990,- Kč. Tisk plachty vyšel společnost na 7 895,- Kč. Celkově reklama stála společnost 8 885,- Kč. S ohledem na to, že společnost patří pod skupinu KUNST, není nucena platit za pronájem propagační plochy.

V rámci propagace volných pracovních míst využívá společnost také inzerci v místním Hranickém týdeníku. Tato reklama má za cíl přilákat společnosti novou pracovní sílu. Společnost investovala do této propagace za minulý rok 4 384,- Kč.

Společnost dále využívá různých reklamních předmětů, které zahrnují propisky, kalendáře, diáře, klíčenky, igelitové tašky, mentolky a spoustu dalších. Ty mimo jiné společnost

každým rokem daruje na společenské či maturitní plesy v Hranicích a okolí. Tento nástroj propagace má za cíl udržet, a hlavně zvýšit povědomí o společnosti. Pro významné odběratele či obchodní partnery disponuje společnost reklamními předměty, jako jsou vína, kvalitní kapesní nože atd. Tyto předměty vyjdou společnost v průměru na 30 000, Kč ročně.

Poslední forma reklamy, kterou společnost využívá jsou firemní auta, na kterých je otisknuto logo společnosti. K identifikaci společnosti potencionálním zákazníkem mají všechny firemní vozy (osobní automobily i montážní dodávky) stejnou barvu karoserie. Společnost vlastní 4 osobní automobily a 3 dodávky.

Obrázek 13 Firemní vozidlo s reklamním potiskem (Vlastní zpracování)

9.2.2 Sponzoring

Vybraná společnost v současnosti sponzoruje několik organizací. V rámci sportu sponzoruje Klub stolního tenisu Hlinsko, kterému pravidelně daruje finanční obnos, jehož výši si společnost nepřeje zveřejňovat. V oblasti vzdělávání společnost sponzoruje Střední školu elektrotechnickou v Lipníku nad Bečvou, které poskytuje odběr zboží a materiálu se slevou ve výši 50%. Dále v rámci podpory jednotlivých studentů poskytuje možnost praxe na montážích pod odborným dohledem. Náklady na tento typ sponzoringu nemá společnost vyčíslené.

Jak již bylo výše zmíněno společnost daruje věcné ceny do tombol maturitních a společenských plesů.

Společnost dále sponzoruje významné kulturní události, které se konají v Hranicích a jejich blízkém okolí. Nejčastěji se jedná o sportovní akce nebo festivaly. Poslední velkou

událostí, kterou společnost sponzorovala byla festivalová oslava 30 let od založení společnosti KUNST. Ta se konala v září roku 2021 v areálu společnosti Strojírny Milenov. Společnosti KUNST byl poskytnut sponzorský dar ve výši 35 000,- Kč. Další podobná událost je naplánovaná na leden 2025.

Obrázek 14 Leták k festivalové oslavě (Dokumenty společnosti Kunst spol. s r.o.)

9.2.3 Veletrhy

Společnost se již od svého založení hojně účastnila různých veletrhů v oboru energetiky, elektrotechniky, průmyslové elektroniky, strojírenství a vodohospodářství. Společnost se pravidelně účastní pouze jednoho veletrhu za rok s ohledem na výši vynaložených financí. Účast na veletrhu má za cíl především udržovat a rozvíjet obchodní vztahy vzhledem k tomu, že drtivá většina návštěvníků takto odborných veletrhů jsou zástupci jiných společností. Dílčím cílem je také šíření povědomí o značce na B2B trhu. Posledním veletrhem, kterého se společnost zúčastnila byla 22. mezinárodní vodohospodářská výstava VODOVODY – KANALIZACE, která se konala ve dnech 23. -25. května 2023. Společnost měla na veletrhu k dispozici stánek o velikost 3x4 m, jehož pronájem společnost vyšel na 60 100,- Kč. V rámci propagace samotného veletrhu byl vytvořen katalog vystavovatelů. Zápis do tohoto katalogu stál společnost 1530,- Kč. Další náklady jako tisk propagačních materiálů, doprava, ubytování atd. vyšly společnost na 43 650,- Kč. V letošním roce se společnost zúčastní Mezinárodního strojírenského veletrhu, který se bude konat na výstavišti v Brně od 8. – 11. října 2024.

9.2.4 Podpora prodeje

Vybraná společnost má pro své stálé odběratele, kterými jsou z pravidla menší živnostníci, nastaveny v interním systému 10-15% slevy v závislosti na množství odebíraných produktů a četnosti odběrů, jedná se tedy v podstatě o věrnostní program. Tento druh marketingové komunikace má za úkol přilákat nové velkoobchodní zákazníky a stimulovat je k nákupu více produktů. V rámci snahy o získání většího počtu zákazníků v online prostředí, jsou ceny na e-shopech o cca 5-10% nižší než v kamenné prodejně. Za další nástroj podpory prodeje lze považovat zaměstnanecké slevy v rámci skupiny KUNST, kdy výše této slevy dosahuje nejčastěji 5%, nicméně v tomto případě se spíše jedná o zaměstnanecký benefit, který nemá potenciál k navýšení tržeb.

Podpora prodeje probíhá dále prostřednictvím akčních slev na vybrané produkty nebo prodejních akcí typu totální výprodej, povánoční výprodej vánočního osvětlení nebo akci s názvem „Hurá do školy“ s 15% slevou na stolní lampičky, ta naposledy proběhla v roce 2022. Tyto prodejní akce se týkají především produktů maloobchodního rázu, jako je osvětlení, žárovky, stojany atd. vzhledem ke snaze získat větší množství zákazníků z řad fyzických osob.

Poslední, a také jedinou prodejní akcí za minulý rok, byl povánoční výprodej s 20% slevou. Která probíhala od 1.1. do 31.1. 2024. Tato slevová akce byla propagována formou sociální sítě a také formou letáku, který byl vystaven ve výloze prodejny. Na grafický návrh a tisk letáku připadly náklady ve výši 643,- Kč. Náklady na ušlý zisk činily 2 985,- Kč. Slevovou akci využilo 14 zákazníků, jenž přinesli společnosti dle interní dokumentace čistý zisk 1 340,- Kč. Zde můžeme vypočítat návratnost investice (ROI):

$$\text{ROI} = \text{čistý zisk} / \text{investice} * 100$$

$$\text{ROI} = 37\%$$

Návratnost investice do této kampaně činila tedy pouze 37%, nicméně v případě slevových kampaní je potřeba počítat s nízkou návratností.

Dalším nástrojem podpory prodeje, který společnost využívá, je prodej dárkových poukazů v různých hodnotách. Výhodou těchto poukazů je jejich dlouhá platnost (většinou jeden rok). Poukazy jsou nabízeny v hodnotě 500,- Kč, 1000,- Kč, 1500,- Kč a 2000,- Kč. Propagace těchto poukazů probíhá prostřednictvím sociální sítě a kamenné prodejny. Náklady na grafický návrh a tisk poukazů jsou zanedbatelné, grafický návrh si společnost zajišťuje vlastními silami a tisk probíhá na prodejně prostřednictvím vlastní tiskárny.

9.2.5 Osobní prodej

Probíhá na adrese sídla společnosti, kde se také nachází její prodejna. Osobní prodej z pravidla začíná uvítáním zákazníka při vstupu do prodejny. Po přivítání se zákazníka ujme odborný prodejce, který zjišťuje, o jaký produkt má zákazník zájem. Pro co nejpřesnější představu o produktu využívá prodejce doplňujících otázek, které jsou krátké a jasné. Poté jsou zákazníkovi představeny, pokud možno, alespoň dvě alternativy produktu, které nejpřesněji odpovídají přání zákazníka. V případě souhlasu zákazníka s jedním z nabízených produktů, je produkt řádně zabalen a odnesen na pokladnu. Na pokladně má zákazník možnost produkt zaplatit hotově nebo kartou. Osobní prodej končí rozloučením se zákazníkem a jeho odchodem z prodejny.

V rámci osobního prodeje je ve společnosti dodržováno několik pravidel tak, aby i v případě neúspěšného prodeje odcházel zákazník spokojený. To znamená, že společnost klade důraz na to, aby bylo se zákazníkem vždy zacházeno slušně a s respektem. Důležité je také poskytnutí vysoce odborného poradenství, které mnoho zákazníků oceňuje. Tyto pravidla jsou předpokladem nejen k úspěšnému uzavření obchodu, ale také k vytvořené pozitivního vztahu mezi zákazníky a prodejci.

Do nákladů na osobní prodej je zapotřebí započítat především mzdy prodejců, kteří mají styk se zákazníky na starost. Společnost zaměstnává celkem 3 prodejce, kteří se střídají podle směn, s tím, že v jeden moment musí být na prodejně přítomni vždy 2 prodejci. Náklady na mzdu jednoho prodejce činí 32 373,- Kč včetně odvodů zaměstnavatele. Roční náklady na všechny prodejce činí 1 165 428,- Kč. Náklady na osobní prodej jsou také energie (elektřina, voda) a výpočetní technika (počítač, platební terminál), nicméně tyto náklady nemá společnost spočítané.

9.2.6 Přímý marketing

Společnost v současnosti využívá pouze jeden nástroj přímého marketingu, a tím je e-mailový marketing. Sběr e-mailů probíhá převážně pomocí přihlášení zákazníků k odběru newsletteru při nákupu zboží přes e-shopy nebo při nákupu v kamenné prodejně. Vzhledem k tomu, že se jedná o vedlejší marketingový nástroj, probíhá rozesílání e-mailů nejčastěji v měsíčním intervalu a ke speciálním událostem, jako je povánoční výprodej nebo začátek školního roku. Přímého marketingu společnost také využila při spuštění nového e-hopu (elektroshop.cz) v roce 2020. Tento nástroj má za úkol udržovat povědomí o značce a pobídnout zákazníky k nákupu.

9.2.7 Vztahy s veřejností (public relations – PR)

V rámci tohoto komunikačního nástroje využívá společnost převážně takzvané interní PR. Společnost si velmi zakládá na dobrých vztazích se svými zaměstnanci a jejich celkové spokojenosti. Společnost nabízí velké množství zaměstnaneckých výhod, mezi které patří 13. plat anebo třeba prémie, jejichž výše se odvíjí od celkového zisku společnosti za uplynulý rok, jehož část je poté přerozdělována mezi zaměstnance. Tento benefit má zaměstnance motivovat k lepším pracovním výkonům. Velkou motivací zaměstnanců je také věrnostní program, kterým společnost odměňuje věrnost zaměstnanců. Čím delší dobu zaměstnanec pro společnost pracuje, tím je mu vyplácen vyšší bonus. Fluktuace zaměstnanců je ve společnosti velmi nízká, většina z nich pracuje pro společnost již více než deset let. Mezi další zaměstnanci oceňované bonusy patří příspěvky na sport, které jsou vypláceny na žádost zaměstnance (ve výši 500,- Kč na bazén za rok, nebo pronájem tenisových kurtů), příspěvek na dovolenou (je vyplácen v červnové výplatě ve výši 30% zaměstnancovi mzdy), příspěvky na stravování (ve výši 116,20,- Kč za kalendářní den při odpracování více než 3 hodin) a příspěvky na penzijní připojištění (ve výši 700,- Kč, nárok na tento bonus vzniká až po odpracování 3 let). Náklady na příspěvky na sport vyjdou společnost na 20 000,- Kč ročně, náklady na příspěvky na dovolenou vyjdou společnost na 163 700,- Kč a náklady na příspěvek na stravování činí 585 600,- Kč. Náklady na 13. plat činí 443 560,- Kč.

Dále společnost pořádá v průběhu roku několik teambuildingových aktivit. Jedná se hlavně o cyklistické výlety, sjíždění řek, bowlingové soutěže anebo pobyt na chatě i s rodinami (i přesto, že je pobyt pořádán společností, pobyt si hradí zaměstnanci sami). Všechny tyto aktivity jsou dobrovolné. Nutno podotknout, že se těchto akcí v průměru účastní nadpoloviční většina zaměstnanců. Náklady na teambuildingové aktivity vyjdou společnost v průměru na 24 000,- Kč ročně.

Společnost také každoročně pořádá takzvaný sportovní den, který se koná vždy poslední pátek v červnu. V tento den mají všichni zaměstnanci volno. Přichystané je občerstvení (hrazeno společností) a také soutěže a turnaje. Pro výherce jsou připraveny věcné dary. Tato akce vyjde společnost v průměru na 15 000,- Kč.

Nejvýznamnější akcí pořádanou všemi společnostmi skupiny KUNST je bezesporu vánoční večírek, který se každoročně koná poslední pátek před Štědrým dnem v prostorách Staré střelnice v Hranicích. Tyto večírky mají u zaměstnanců obrovský úspěch a účastní se jich v průměru 90% zaměstnanců. Veškeré občerstvení a pití včetně alkoholu hradí skupina

KUNST. V rámci programu večera je již tradicí koncert některé z českých skupin, v minulých letech se jednalo například o skupiny jako Jelen, Chinaski, Rybičky 48 nebo MIG 21. Společnost na tuto akci přispívá v rámci skupiny částkou 75 000,- Kč.

9.2.8 Online marketing

E-shopy

Hlavním nástrojem online marketingu jsou v této společnosti e-shopy. První e-shop (pristroje-abb.cz a svítidla-shop.cz, jedná se o jeden e-shop, i když z webových stránkách vyplývá, že se jedná o dva různé odkazy) byl spuštěn v dubnu roku 2013. Jedná se tedy o zaběhlý e-shop s dlouholetou tradicí. Náklady na provoz za minulý rok byly vyčísleny na 3 200,- Kč a jedná se o náklady vynaložené na webhosting. Obrat za minulý rok činil 58 600,- Kč včetně DPH. Tento e-shop má průměrnou týdenní návštěvnost 207 potencionálních zákazníků (vypočítáno z celkové návštěvnosti).

Tabulka 2 Návštěvnost e-shopu pristroje-abb.cz (Elektric-Hranice s.r.o., 2024)

pristroje-abb.cz			
Online	2		
Zobrazení dnes	13	/ 10	/ 10
Tento týden	202	/ 65	/ 65
Celkem	303886	/ 136754	/ 133523

S ohledem na skutečnost, že je e-shop jedním z komunikačních kanálů společnosti, je možné vypočítat podíl na obratu (PNO). PNO udává v procentech kolik jaký je podíl nákladů vůči obratu. Obecně platí, že čím nižší hodnota PNO, tím méně financí je potřeba k dosažení určitého obratu.

$$PNO = náklady/obrat * 100$$

$$PNO = 3200/58600 * 100$$

$$PNO = 5,5\%$$

Druhý e-shop (duolla.cz) byl spuštěn v srpnu 2015. Náklady na jeho provoz za minulý rok byly vyčísleny na 2 500,- Kč, opětovně se jedná hlavně o náklady spojené s webhostingem. Tento e-shop dosáhl v roce 2023 obratu 11 900,- Kč včetně DPH. Opět je možné stanovit PNO:

PNO = náklady/obrat * 100

PNO = 2500/11900 * 100

PNO = 21%

Poslední a nejmladší e-shop (elektroshop.cz) byl spuštěn v listopadu roku 2020. Společnost předpokládala vysokou úspěšnost tohoto e-shoputak, jak tomu bylo u mnohých e-shopů za dob pandemie Covidu. Náklady na provoz činily za minulý rok 29 900,- Kč s ročním obratem 27 250,- Kč. Průměrná návštěvnost tohoto e-shopu je 32 potencionálních zákazníků za týden (vypočteno z celkové návštěvnosti e-shopu).

Tabulka 3 Návštěvnost e-shopu Elektroshop.cz (Elektric-Hranice s.r.o., 2024)

E-shop ELEKTROSHOP:

Statistiky návštěvnosti

mujweb	zobrazení	návštěvy	unikátní
Online			0
Zobrazení dnes	1	1	1
Tento týden	58	16	16
Celkem	45004	7666	752

I pro tento e-shop je možné vypočítat PNO. Vypočet je následující:

PNO = náklady/obrat * 100

PNO = 29900/27250 * 100

PNO = 110%

Pokud porovnáme PNO jednotlivých e-shopů zjistíme, že nejvyšší náklady vůči obratu má e-shop elektroshop.cz. Následuje e-shop duolla.cz a nejmenší náklady vůči obratu má e-shop abb-pristroje.cz.

Webové stránky

Jako většina společností v dnešní době má i vybraná společnost své webové stránky, které byly založeny roce 2012. Je zde možné najít základní informace o společnosti, jako je její sídlo, identifikace, otevírací doba prodejny a kontaktní údaje na vedoucí pracovníky, dále se zde také nachází aktuální informace o volných pozicích. Na webových stránkách jsou také uvedeny odkazy na všechny e-shopy i s krátkým popisem produktů, které jednotlivý e-shop nabízí. Zcela zde chybí některé informace, které se v dnešní online době považují

za standart. Jedná se především o informace ohledně profilu a historie společnosti, certifikace (ISO) nebo obrat. Webové stránky sice obsahují reference společnosti, nicméně poslední jsou z roku 2018, tudíž nemohou být pro současné potenciální zákazníky relevantní. I přes přítomnost záložek „aktuálně“ a „archiv“ se zde nenachází žádné informace nebo článek informující zákazníky o firemních událostech a chystaných novinkách. Velkým nedostatkem v dnešní době je absence mobilní verze webových stránek. Provozní náklady webových stránek činily v minulém roce 5 290,- Kč.

Sociální sítě

Jedinou sociální sítí, kterou společnost disponuje je facebooková stránka s názvem Elektric-Hranice. Správou této stránky není ve společnosti pověřena žádná osoba. Její správa a aktualizace probíhá velmi nepravidelně. V minulém roce byl v průměru zveřejněn 1 příspěvek za měsíc, přičemž v červenci a srpnu nebyl zveřejněn ani jeden příspěvek. To se také odráží na sledovanosti této stránky, kdy od založení (2020) do současnosti získala stránka pouze 91 sledujících. Obsah přidávaných příspěvků se nejčastěji týká slevových akcí, změn otevírací doby nebo propagace dárkových poukazů. Společnost do tohoto typu marketingového nástroje neinvestuje žádné finance. Dosah příspěvku za poslední 3 měsíce byl 1,1 tisíce uživatelů. Dosah příspěvku představuje počet lidí, kteří viděli jakýkoli váš příspěvek alespoň jednou.

Obrázek 15 Dosah příspěvku (Facebook.com, 2024)

Optimalizace pro vyhledávače

Vybraná společnost neinvestuje žádné peníze do tohoto nástroje marketingové komunikace. Společnost se také nenachází na žádném porovnávači zboží jako třeba Heureka.cz, Zboží.cz nebo Google nákupy.

9.3 Rozpočet marketingové komunikace

Vedení společnosti stanovilo, že maximální náklady, které mohou být vynaloženy na marketingovou komunikaci nesmí přesáhnout 3% z celkového obratu společnosti za předešlý rok. Do této sumy jsou zahrnuty výdaje na benefity zaměstnanců, mzdy (například v rámci osobního prodeje) a teambuildingové aktivity. Rozpočet marketingové komunikace na minulý rok tedy činil 3 270 550,- Kč. Náklady na reklamu za minulý rok jsou shrnuty v tabulce níže (Tabulka 5).

Tabulka 4 Náklady na marketingovou komunikaci za rok 2023 (Vlastní zpracování)

Náklady na marketingovou komunikaci za rok 2023	
Reklama	48 239,- Kč
Sponzoring	35 000,- Kč
Veletrhy	105 280,- Kč
Podpora prodeje	3 628,- Kč
Osobní prodej	1 165 428,- Kč
PR	1 326 860,- Kč
Online marketing	40 890,- Kč
Celkem	**2 725 325,- Kč**

Společnost v minulém roce investovala do marketingové komunikace celkem 2 725 325,- Kč. Což znamená, že množství nevyužitých prostředků, které vedení uvolnilo je 545 225,- Kč. Největší položku tvoří interní PR, který společnost vyšel na 1 326 860,- Kč. Další velkou položku tvořil osobní prodej s náklady 1 165 428,- Kč. Na zbylé komunikační nástroje tedy připadá 233 037,- Kč. Společnost nespolupracuje, ani v minulosti nespolupracovala s žádnou reklamní agenturou, ve společnosti není žádná pracovní pozice, která by se problematice marketingu věnovala.

9.4 Zhodnocení současné úrovně marketingové komunikace

Z provedené analýzy vyplývá, že celková marketingová úroveň vybrané společnosti je na dobré úrovni i přesto, že společnost investuje nadpoloviční množství financí do interního

PR a osobního prodeje. Společnost v rámci reklamy využívá pěti nástrojů komunikace, kterými jsou reklama na tenisových kurtech a v multifunkční kryté hale (ty jsou udržovány spíše ze setrvačnosti), reklamní plachta, inzerce pracovních míst v novinách, reklamní předměty a firemní vozidla polepená logem společnosti. Společnost sponzoruje Střední školu elektrotechnickou v Lipníku nad Bečvou, poskytuje věcné dary do tombol a také sponzoruje významné kulturní události v Hranicích. Co se týče veletrhů, účastní se společnost jednoho veletrhu ročně. Posledním veletrhem, kterého se společnost účastnila byla 22. mezinárodní vodohospodářská výstava VODOVODY – KANALIZACE v roce 2023. Osobní prodej probíhá prostřednictvím prodejny společnosti, která se nachází na adrese sídla společnosti. Podpora prodeje probíhá v rámci velkoobchodu prostřednictvím věrnostního programu. V případě maloobchodu využívá společnost slevových kampaní jako je „povánoční výprodej“ a „Hurá do školy“. V rámci podpory online prodeje jsou ceny na e-shopech nižší o 5-10% v závislosti na typu produktu. Největší množství financí investuje společnost do interního PR, které se zaměřuje na vztahy se zaměstnanci. Společnost nabízí opravdu širokou nabídku různých benefitů a příspěvků. V poslední řadě společnost investuje do online komunikace, nicméně tyto investice jsou využity na pokrytí nákladů na provoz e-shopů a webových stránek. Společnost naprosto nedostatečným způsobem využívá nástrojů online marketingové komunikace, která je pro její zviditelnění na trhu B2C naprosto klíčová a v dnešní době nezbytná. Jedná se například o placenou reklamu ve vyhledávačích nebo PPC reklamu. Současná úroveň marketingové komunikace má jen nízký potenciál k získání nových zákazníků ani udržení zákazníků stávajících.

9.5 Zodpovězení výzkumných otázek

Na začátku diplomové práce byly stanoveny tři výzkumné otázky, které byly vypracovány na základě logické metody indukce a budou níže zodpovězeny na základě výstupů z praktické části práce.

1. Výzkumná otázka: Jaké nástroje jsou využívány ke stimulaci zákazníka k nákupu?

Ke stimulaci zákazníka k nákupu využívá společnost především nástroje podpory prodeje. Pro časté zákazníky je vytvořen věrnostní program, kdy je v systému společnosti nastavena individuální sleva (podle frekvence nákupů a výše tržeb) na veškeré nabízené produkty. Ke stimulaci online nákupů jsou ceny na e-shopech o 10-15% nižší než v kamenné prodejně (v závislosti na typu zboží). V rámci stimulace zákazníků k nákupu v období s nízkými tržbami (obvykle po Vánocích a o letních prázdninách) jsou realizovány prodejní akce jako

„Hurá do školy“ s 15% slevou na stolní lampičky nebo „Povánoční výprodej“ se slevami 20% na vánoční osvětlení. V průběhu celého roku jsou vytvářeny akční nabídky na vybrané produkty.

2. Výzkumná otázka: Využívá firma všechny potenciální formy propagace výrobků a samotné společnosti?

Ne. Společnost v současnosti využívá následujících kanálů marketingové komunikace: reklama, sponzoring, veletrh, osobní prodej, podpora prodeje, PR, webové stránky a e-shopy a sociální sítě. Společnost využívá ke své propagaci vztahy s veřejností, ale zaměřuje se pouze na vztahy uvnitř společnosti. Dále se společnost sice pravidelně účastní veletrhů a výstav, nicméně zde se jedná spíše o propagaci zaměřenou na B2C trh, kde má společnost již zavedenou širokou klientskou základnu. V oblasti online marketingu má společnost založenou webovou stránku i stránku na sociální síti Facebook, nicméně ani jedna z těchto stránek není aktivně spravována a aktualizována. Velkým nedostatkem online marketingu je úplná absence SEO a analytických nástrojů jako například Google Analytics.

3. Výzkumná otázka: Investuje firma do marketingové komunikace dostatečné množství finančního kapitálu? (alespoň 3% z obratu za minulý rok)

Ne. Celková investice do marketingové komunikace činila v minulém roce 2 725 325,- Kč, což znamená, že do marketingové komunikace bylo investováno pouze 83,34% dostupného rozpočtu. Větší část byla investována do podpory prodeje (mzdy prodejců) a vnitřní PR. Investice do vnější marketingové komunikace tedy činily 1 398 465,- Kč. Společnost naprosto nedostatečně využívá online marketingovou komunikace, na kterou připadly v roce 2023 výdaje ve výši 40 890,- Kč. S ohledem na digitalizaci dnešní doby by bylo vhodné investovat do tohoto nástroje mnohem větší množství financí.

10 SWOT ANALÝZA MARKETINGU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

K analýze vnějších a vnitřních faktorů bude využita analýza SWOT. Ta zkoumá vnitřní faktory, které ovlivňují vybranou společnost, jsou jimi silné a slabé stránky. Vnějšími faktory jsou příležitosti a hrozby, na základě kterých je poté zvolena marketingová strategie společnosti. SWOT analýza je založena na závěrech předešlých analýz a také poznatků autora z rozhovorů s představiteli společnosti.

Silné a slabé stránky

Mezi nejsilnější stránky společnosti patří bezpochyby její dlouholetá působnost na trhu. Tuto skutečnost by bylo vhodné zakomponovat do marketingových sdělení s ohledem na fakt, že mnoho zákazník dá přednost koupi u ověřené firmy s dlouholetou tradicí a dobrými recenzemi oproti nově založené společnosti. S ohledem na obor podnikání je důležitou stránkou také odbornost a profesionalita zaměstnanců. To je zajišťováno prostřednictvím pravidelného školení, kterého jsou zaměstnanci povinni se zúčastnit. Výhodou oproti konkurenci jsou také vlastní prostory společnosti, kdy při dnešních vysokých cenách pronájmů spotřebovávají tyto náklady u mnoha firem velkou část rozpočtu.

Nejslabší stránkou společnosti je absence pracovní pozice marketingového specialisty, od které se odvíjí zbylé slabé stránky jako je provozování tří e-shopů. Pro větší společnost by tato skutečnost mohla být výhodou vzhledem k pokrytí větší části tržního segmentu, nicméně pro vybranou společnost jsou náklady na provoz všech e-shopů příliš vysoké a mohly by být využity efektivněji. Další slabou stránkou je spolupráce pouze s jednou kurýrní službou, jelikož cena přepravy je mnohem vyšší oproti ceně, kterou nabízí konkurence. Nevýhodou v oblasti online marketingu jsou neaktualizované webové stránky a absence mobilní verze webu. Poslední slabou stránkou je nedostatečná online marketingová komunikace společnosti.

Příležitosti a hrozby

Mezi největší příležitosti společnosti se řadí vývoj nových technologií, v současnosti je velmi oblíbeným trendem takzvané inteligentní osvětlení. Jedná se osvětlení, které je možné ovládat z mobilního zařízení téměř odkudkoliv na světě, kde je možný přístup k internetu. Toto inteligentní osvětlení dokáže samo regulovat intenzitu i barvu světla s ohledem na denní dobu a množství přirozeného světla. Tato kategorie osvětlení se velmi dynamicky vyvíjí a získává si oblibu mnoha lidí, proto je důležité, aby vybraná společnost

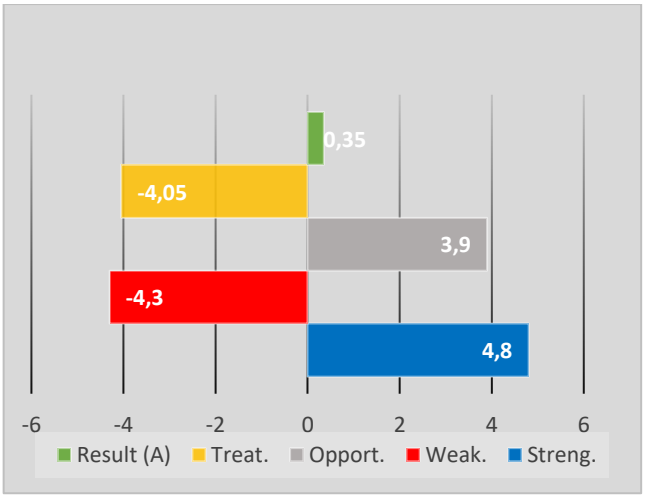
tento vývoj pečlivě sledovala a nepromeškala příležitost k uvedení nových produktů této kategorie do prodeje dříve než konkurence. Výhodu v rámci vnějších faktorů představuje také nasycenost trhu, každá domácnost je vybavena svítidly a osvětlením, jedinou šancí na prodej produktů je v případě stavby nových domů, obměny stávajícího osvětlení nebo inovací produktu, což znamená, že hrozba vstupu nových konkurentů na trh je v podstatě nulová. Související příležitostí by mohla být ekonomická krize, která by pro menší rodinné firmy, jako je třeba ARGUS LIGHT s.r.o., mohla být likvidační, což by samozřejmě vedlo k lepšímu postavení vybrané společnosti na trhu. Pro mnoho firem by ekonomická krize neměla dozajista tak drtivý dopad, nicméně by mnoho z nich (hlavně ty, které využívají pronajaté prostory) bylo nuceno zvýšit ceny. Další příležitostí pro vybranou společnost je rozvoj marketingové komunikace, která nabízí neustále nové způsoby propagace jak produktů, tak i celé společnosti.

Největší hrozbou vybrané společnosti je velký počet konkurentů, toto konkurenční prostředí vytváří na společnosti velký tlak vzhledem k nepřebernému množství možností, které zákazník má. Další hrozbou je současná vysoká míra inflace, kdy ceny všech produktů rostou a mnozí zákazníci jsou nuceni se omezit pouze na nákup produktů základních potřeb, což znamená pokles tržeb pro vybranou firmu a zároveň zvýšení nákladů na její provoz. Stejně tak jako může být ekonomická krize pro společnost příležitostí, může být také její hrozbou a v nejhorším případě může způsobit až její úpadek. Hrozbou je dále možné snížení cen velkých konkurentů, které vybraná společnost nebude schopna, s ohledem na svou velikost, dorovnat, což povede k poklesu tržeb. Hrozbu také představuje zvyšování cen energií a paliv v důsledku sankcí uvalených Evropskou unií na Rusko. Toto zvyšování cen má za následek zvyšování nákladů provozu společnosti při srovnatelných nebo nižších tržbách než před válkou.

Tabulka 5 – SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Silné stránky				**Slabé stránky**			
popis	váha	hod.	výsl.	popis	váha	hod.	výsl.
Profesionální a odborný přístup k zákazníkům	20%	5	1	Tři e-shopy.	25%	-4	-1
Silný a stálý kolektiv.	5%	4	0,2	Spolupráce pouze s jednou kurýrní službou.	5%	-2	-0,1
Stabilní společnost (přes 20 let na trhu).	30%	5	1,5	Nedostatečná online marketingová komunikace.	40%	-5	-2
Vynikající recenze na Google.	15%	4	0,6	Absence mobilní verze webových stránek.	30%	-4	-1,2
Vlastní podnikatelské prostory.	30%	5	1,5				0
			0				0
			0				0
			0				0
výsledek	100%		4,8	výsledek	100%		-4,3
Příležitosti				**Hrozby**			
Nové technologie.	20%	2	0,4	Velký počet konkurentů.	30%	-5	-1,5
Nasycení trhu.	40%	5	2	Inflace.	10%	-3	-0,3
Rozvoj marketingové komunikace.	30%	4	1,2	Ekonomická krize.	5%	-2	-0,1
Ekonomická krize.	10%	3	0,3	Snížení cen velkých konkurentů.	40%	-5	-2
			0	Zvýšení cen energií v důsledku restrikcí EU uvalených na Rusko.	15%	-1	-0,15
			0				0
			0				0
			0				0
			0				0
výsledek	100%		3,9	výsledek	100%		-4,05

Na obrázku níže jsou graficky znázorněny výsledky jednotlivých složek SWOT analýzy:



Obrázek 16 Výsledky SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Celkové vyhodnocení SWOT analýzy:

Tabulka 6 Vyhodnocení SWOT Analýzy (Vlastní zpracování)

I =	**0,5**	S + W
E =	**-0,15**	O + T
A =	**0,35**	S+W+O+T

Na základě zjištěných výsledků bylo zjištěno, že by se společnost měla přiklonit k ofenzivní strategii v oblasti vnější komunikace. Cílem strategie je výrazné zlepšení marketingové komunikace směrem k cílovým zákazníkům.

11 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Poslední kapitola diplomové práce se zabývá návrhem projektu na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti Elektric-Hranice s.r.o. Kapitola je věnovaná cílům projektu, jeho cílovým skupinám, časové analýze, nákladové analýze a rizikové analýze. Návrh projektu je vypracován na základě kvalitativního výzkumu, který poskytl podklady k provedení vybraných marketingových analýz, a na základě výsledků těchto analýz. Začátek navrhovaného projektu je naplánován na 1. září 2024.

11.1 Východiska projektu

Rychlý vývoj technologií a rozvoj služeb zapříčinilo obrovský rozvoj marketingové komunikace, a to především v online prostředí. To vytváří na společnosti vysoké nároky ve sledování a zavádění nových marketingových trendů, což se mnoho firmám nedaří. Obzvlášť pokud marketingu nepřikládají dostatečnou váhu. Pro mnohé z nich je finančně nemožné outsourcovat tuto činnost u reklamních agentur nebo vytvářet nová pracovní místa s tímto zaměřením, a tak důsledkem toho často neefektivně investují finance do různých marketingových kanálů bez jasné koncepce a bez provedení potřebných situačních analýz. To je případ i vybrané společnosti, která sice některé nejnovější nástroje marketingové komunikace zavedla nicméně se zde nachází obrovský prostor k jejich zlepšení a zefektivnění.

11.2 Cíle projektu

Před samotným návrhem projektu je zapotřebí si stanovit konkrétní cíle, kterých má být díky navrhovanému projektu dosaženo. Analýza marketingové komunikace odhalila velké nedostatky v oblasti online marketingu. Některé používané nástroje nejsou dostatečně využívány a některé nejsou využívány v podstatě vůbec. To je primárně zapříčiněno nedostatečným zájmem a znalostmi vedení společnosti. Je tedy nezbytné aktualizovat již zavedené nástroje a zavést nástroje nové. Hlavním cílem projektu je zvýšení povědomí o společnosti a získání nových potenciálních zákazníků.

11.3 Cílové skupiny

Cílová skupina č. 1 – Jedná se o fyzické osoby bydlící na území měst Hranice, Olomouce, Přerova, Valašského Meziříčí, Ostravy a dalších okolních měst a vesnic v okruhu 40 km. K vyhledávání a nákupu produktů využívají tyto osoby primárně e-shopy a srovnávače

zboží. Upřednostňují kurýrní dopravu před osobním odběrem a nezáleží jim na tom, zda se jedná o lokální společnost či nikoliv. Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu jsou recenze dané společnosti. Tato cílová skupina využívá produkty k pokrytí vlastní potřeby. Jedná se o především o potencionální nové zákazníky, ale i zákazníky stávající. Věkové složení skupiny odpovídá 30 až 45 let, s poměrným zastoupením mužů a žen.

Cílová skupina č. 2 – Jedná se o fyzické osoby bydlící na území měst Hranice, Olomouce, Přerova, Valašského Meziříčí, Ostravy a dalších okolních měst a vesnic v okruhu 40 km. K vyhledávání a nákupu produktů využívají tyto osoby sociálních sítí jako je Facebook a Instagram. Tato skupina upřednostňuje lokální podnikatele a podnikatele z blízkého okolí. Důležitým faktorem při nákupu je prezentace společnosti, její aktivita na sociálních sítích a také interakce společnosti se zákazníky. Tato cílová skupina rovněž využívá produkty pro vlastní účely. Věkové složení této skupiny odpovídá 18 až 30 let, s vyšším poměrným zastoupením žen.

Cílová skupina č.3 – Tvoří ji podnikající fyzické osoby, právnické osoby nebo veřejná sféra. Jedná se o podniky všech velikostí se sídlem v Hranicích, Olomouci, Přerově, Valašském Meziříčí, Ostravě a v jejich okolí do vzdálenosti 40 km. Jsou to subjekty, které na internetu hledají především informace, kontakty a reference. Nenakupují na srovnávačích ani sociálních sítí. Pro své projekty poptávají individuální cenové nabídky nebo dlouhodobé slevy na nákup. Tato cílová skupina využívá produkty ke své vlastní podnikatelské činnosti. Nezáleží jim na tom, zda se jedná o lokální společnost, či nikoliv. Hledají cenově nejvýhodnější řešení pro své vlastní podnikání a projekty. Věkové složení této skupiny odpovídá 35 až 60 let, především mužského pohlaví.

11.4 Návrh řešení

V této kapitole budou již postupně představeny specifické akční plány, které by měly vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Cílem je navrhnout jasné a srozumitelné znázornění navrhovaného plánu, včetně znázornění kritické cesty a nákladů na realizaci tohoto navrhovaného projektu.

11.4.1 Akční plán č.1 – Webové stránky

Responzivní webdesing

Na základě provedených analýz byla zjištěna úplná absence mobilní verze webových stránek. Tato část projektu se primárně zaměřuje na cílové skupiny č. 1 a 3. Tento problém

bude vyřešen pomocí takzvaného responzivního webdesignu. Responzivní webdesign je přístup k navrhování webových stránek, které se přizpůsobují velikosti zařízení, na kterém jsou zobrazovány. Základním principem je plovoucí layout, který se zvětšuje a zmenšuje v závislosti na velikosti zařízení. Hlavní výhodou oproti jiným řešením je existence jediného obsahu. Zobrazení jednotlivých prvků stránky se řídí CSS souborem, který se dá snadno upravit v případě příchodu nového zařízení na trh. Převést již existující statický web do podoby responzivního webu je poměrně složité na programování. Proto bude tato činnost outsourcována u společnosti BZ Company international s.r.o., která již pro společnost vyvářela responzivní design e-shopu. Časová náročnost této části projektu činí 3 týdny. Náklady na vytvoření byly vyčísleny na 20 000,- Kč na základě poptávky u výše zmíněné společnosti. Dále je zapotřebí provést školení k administraci responzivního webu. Za jednu hodinu školení si společnost účtuje 1 450,- Kč.

V současnosti se webové stránky společnosti nezobrazují na první stránce výsledků vyhledávání, což je do značné míry zapříčiněno absencí responzivního designu. Společnost Google v roce 2019 začal pro hodnocení stránek využívat takzvaný mobile-first indexing, což znamená, že Google prioritně zobrazuje ve výsledcích vyhledávání stránky s mobilním zobrazením webu.

Placená reklama na Google – Vyhledávání

Lepšímu umístění ve vyhledávání pomůže do určité míry výše zmíněný webdesign. Nicméně k zajištění lepšího umístění bude také využita placená reklama ve vyhledávání na Googlu. Tento nástroj se opětovně primárně zaměřuje na cílové skupiny č. 1 a 3. Reklama bude spuštěna až po dokončení responzivních webových stránek a vytvoření jednotného e-shopu tak, aby bylo možné se z webových stránek jednoduše prokliknout na e-shop. Inzerce bude spuštěna k 1.2.2025. Reklama by měla mít nastavená následující klíčová slova: svítidla, světla, osvětlení, stolní lampy, led osvětlení, led svítidla, žárovky, velkoobchod elektro, elektroinstalační materiál. Dále by mělo být využito zobrazení inzerce poblíž určité adresy. Okruh zobrazení by měl být nastaven na 40 km od sídla společnosti (s ohledem na cílovou skupinu). Maximální měsíční náklady na takto nastavenou kampaň činí 1882,- Kč. Odhadovaný počet kliknutí na reklamu za měsíc je 140 až 280 kliknutí (odhad Googlu). Návrh zpracování reklamy je k dispozici v příloze (Příloha P II)

Tabulka 7 Akční plán č. 1 – Webové stránky (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Marketingová komunikace webových stránek
Cíl	Zvýšení návštěvnosti webových stránek, komfortní uživatelský zážitek, zisk nových zákazníků, informování potencionálních zákazníků, lepší pozice ve výsledcích vyhledávání
Podpůrné činnosti	Oslovení BZ Company internatinonal s.r.o., návrh grafického designu responzivního webu, nastavení placené reklamy na Googlu
Odpovědnost	Vedení společnosti, programátor BZ Company international s.r.o.
Časová náročnost	Responzivní webdesign – 3 týdny Placená reklama – 3 měsíce
Termín realizace	Responzivní webdesign – 1.9.2024 – 23.9.2024 Placená reklama – 1.2.2025 – 1.8.2025
Finanční náročnost	Responzivní webdesign – 23 450,- Kč Placená reklama na Googlu – 1882,- Kč/měsíc

11.4.2 Akční plán č. 2 – E-shop

Sjednocení e-shopů

Tato část projektu se zaměřuje na cílové skupiny č. 1 a 3. Akční plán počítá se sloučením dosavadních tří e-shopů do jediného, kam se přesunou veškeré produkty nabízené na stávajících stránkách. Sjednocený e-shop bude mít stejný grafický design jako webové stránky, ať je na první pohled zřejmá souvislost s vybranou firmou. Dále je zapotřebí takto sloučený e-shop napojit na webové stránky tak, aby se oba weby nacházely na jedné

doméně. Toto sloučení také povede ke zjednodušení procesů v rámci obchodního oddělení a účtárny.

Navrhovaný e-shop bude rozdělený na maloobchodní a velkoobchodní sekci. Do velkoobchodní sekce budou mít přístup pouze registrovaní uživatelé. Registrace bude probíhat online prostřednictvím e-mailové komunikace nebo fyzicky na prodejně. Registrace je podmíněna vlastnictvím identifikačního čísla osoby (IČO). Každý takto registrovaný zákazník bude mít v systému přiřazenou velkoobchodní slevu, která mu bude automaticky odečtena z nákupu. V rámci maloobchodní sekce budou mít zákazníci možnost se přihlásit k odběru newsletteru. Po přihlášení budou zákazníkovi prostřednictvím e-mailu posílány akční nabídky, novinky atd. Zboží bude rozděleno do kategorií dle typu produktu (svítidla, jističe atd.) Zákazník bude zapojen do marketingového procesu například tím, že bude mít možnost ke každému produktu vložit recenzi a tyto recenze budou pod každým produktem zveřejněny.

E-mailing – slevové kódy

V rámci získávání nových online zákazníků bude spuštěna kampaň s názvem *„10% sleva pro nově registrované“*. Tento nástroj se zaměřuje na cílovou skupinu č. 1. Kampaň bude spuštěna 1.2.2025, tedy po dokončení jednotného e-shopu. Délka trvání kampaně je stanovena na 1 rok. Získání slevového kódu bude podmíněno přihlášením k odběru newsletteru. K přihlášení k odběru musí zákazník poskytnout svůj e-mail, na který mu bude odeslán jednorázový slevový kód s 10% slevou na první nákup. K vytvoření grafického návrhu, rozesílání e-mailu a analýzu kampaně bude využit online nástroj Mailchimp. Správu kampaně bude mít na starost sám ředitel společnosti. Čas potřebný k vytvoření e-mailu činí 2 hodiny.

V současnosti není žádný z existujících e-shopů touto funkcí vybaven. Je tedy nutné s realizací tohoto akčního plánu počkat až do vytvoření jednotného e-shopu, ve kterém bude tato funkce naprogramovaná. O programování a aktualizaci jednotlivých kódů v systému se bude starat externí pracovník BZ Company International s.r.o. v rámci servisní podpory. Náklady na servisní podporu činí 1 450,- Kč za měsíc. Navrhovaná podoba e-mailu s 10% slevou se nachází v příloze (Příloha III).

PPC – Heureka

Tyto webové stránky shromažďují nabídky zboží od jednotlivých prodejců na internetu. Velkou výhodou srovnávače je, že společnost neplatí za samotné zveřejnění nabídky na

portálu srovnávače, ale až za samotný proklik na e-shop. Tento nástroj marketingové komunikace je zaměřený na cílovou skupinu č. 1.

Vedení společnosti se rozhodlo využít placených služeb portálu Heureka.cz. Jelikož se jedná o největší srovnávač v Evropě. Placený režim Heureky funguje na principu PPC. Nejprve je zapotřebí, pomocí XML feedu, propojit produkty se srovnávačem. Společnost se rozhodla propojit pouze produkty v kategorii svítidla. To bude mít za úkol programátor z BZ Company International s.r.o. Dále je zapotřebí napárovat jednotlivé produkty s již vytvořenými produktovými kartami na Heurece. O toto párování se stará sama Heureka. Párování takto velkého množství produktů bude trvat přibližně měsíc. Pro správné napárování produktů je zapotřebí mít správně nastavené takzvané tagy. Základními tagy jsou SHOPITEM, CATEGORYTEXT, PRODUCTNAME, PARAM, MANUFACTURER a EAN. Úspěšné párování je založeno na kvalitním zpracování popisů produktů na e-shopu. To bude mít na starost copywriter společnost BZ Copmany international s.r.o, která bude realizovat sjednocení e-shopů. Za proklik z výsledků fulltextového vyhledávání a z detailu obchodu si Heureka účtuje jednotný poplatek 3,50,- Kč. Dále si společnost účtuje za proklik na základě produktové kategorie. V případě svítidel je cena za proklik 33,54,- Kč. Propagace na Heurece bude spuštěna po dokončení e-shopu (1.2.2025). Společnost počítá s půlročním zkušebním provozem. Na základě získaných dat se poté rozhodne, zda bude do tohoto nástroje investovat i nadále. Vedení společnosti se rozhodlo investovat do této marketingové aktivity 4 000,- Kč za měsíc.

Tabulka 8 Akční plán č. 2 – E-shop (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Marketingová komunikace e-shopu
Cíl	Zjednodušení nákupního procesu, snížení nákladů na provozování e-shopu, zvýšení uživatelského komfortu, zapojení zákazníků do marketingového procesu, získání nových zákazníků
Podpůrné činnosti	Oslovení BZ Company International s.r.o., školení správy e-shopu, tvorba e-mailu v Mailchimp, analýza e-mailové kampaně, vytvoření účtu na Heurece

Odpovědnost	Vedení společnosti, BZ Company international s.r.o.
Časová náročnost	Sjednocení e-shopu - 4 měsíce a 1 týden E-mailing – 1 rok Heureka – 7 měsíců
Termín realizace	Sjednocení e-shopu - 24.9.2024 – 1.2.2025 E-mailing – 1.2.2025 – 1.2.2026 Heureka – 1.1.2025 – 1.8.2025
Finanční náročnost	Jednotný e-shop – 113 700,- Kč E-mailing – 1 450,- Kč/měsíc (servisní podpora) Heureka – 24 000,- Kč

11.4.3 Akční plán č. 3 – Sociální sítě

Všechny navrhované marketingové nástroje v této projektové části práce se zaměřují na cílovou skupinu č. 2.

Facebook a Instagram

Společnost sice má vytvořenou stránku na Facebooku, nicméně problém je v pasivitě společnosti v rámci jejího spravování. Instagram společnost nevyužívá vůbec. Založení této sociální sítě pomůže společnosti zůstat v kontaktu hlavně s mladší cílovou skupinou zákazníků vzhledem k tomu, že je Instagram mladšími generacemi využíván více než Facebook. Zveřejňovaný obsah bude mít nejčastěji podobu různých propagačních materiálů, jako jsou fotky zboží, slevové akce, zajímavé články z oboru nebo informace o novinkách na trhu. Na obou sociálních sítích bude sdílen stejný obsah ve stejnou dobu tak, aby různé cílové skupiny obdržely stejné informace ve stejném čase. Aby se společnost vyrovnala konkurenci, bude přidávat příspěvek s minimálně týdenní frekvencí. Plán kalkuluje s 2 hodinami na přípravu a zveřejnění jednoho příspěvku. Obsah příspěvků bude zajišťovat externí copywriter společnosti myTimi s.r.o., která si účtuje 850,- Kč na hodinu. Společnost plánuje jeho služeb využívat alespoň jeden rok. Realizace je naplánovaná na 1.9.2024 tak, aby pomocí sociálních sítí mohla probíhat propagace webových stránek a jednotného e-shopu.

Soutěžní kampaň

S ohledem na nízkou sledovanost facebookových stránek společnosti a nově založenému instagramovému účtu je zapotřebí získat větší počet sledujících. K tomu budou využity soutěže, které budou probíhat pouze prostřednictvím sociálních sítí. Hlavním cílem soutěží je zvýšení povědomí o společnosti a oslovení nových potencionálních zákazníků. Tyto soutěže by měly probíhat v pravidelných intervalech 2x ročně po dobu 14 dní. Dále je vhodné tyto soutěže pořádat v období s nižšími tržbami, jelikož se zároveň jedná o reklamu společnosti. Vedením společnosti byly identifikovány dvě období. Prvním z nich je období po Novém roce (leden-únor) a druhým obdobím jsou letní prázdniny. (červenec-polovina srpna).

První navrhovaná soutěž by měla proběhnout od 1.2. 2025 do 14.2. 2025 (po spuštění e-shopu). Výherce soutěže získá osvětlení v hodnotě 2 500,- Kč dle vlastního výběru. Podmínky pro účast v soutěži jsou nastaveny tak, aby se zvýšila sledovanost sociálních stránek a zvýšil se jejich dosah. První podmínkou je sledování stránky společnosti, druhou podmínkou je sdílení příspěvku na svém profilu a poslední podmínkou je přidání reakce „to se mi líbí“ u tohoto příspěvku. Výherce bude náhodně vybrán. Tato marketingová akce bude stát společnost pouze 2 500,- Kč s ohledem na to, že grafický návrh je již vytvořený. Obrázek níže představuje grafický návrh příspěvku informujícím o soutěži.

Obrázek 17 Soutěž na Facebooku (Vlastní zpracování)

Placená reklama na Facebooku

Obyčejné příspěvky na sociálních stránkách společnosti mají poměrně malý organický dosah. Proto je vhodné využít nástroje placené reklamy. Placená reklama funguje na principu PPC. Společnost v minulosti tento nástroj nevyužívala, bude tedy nutné nejdříve

založit Facebook Business Manager. Následně je zapotřebí jej správně nastavit. To znamená vyplnit firemní údaje, nastavit firemní stránku, vytvořit reklamní účet na facebooku (Facebook Ads Manager). Výhodou Facebook Ads Manager je možnost spravování reklam na Instagramu a Facebooku zároveň. Po vytvoření reklamního účtu a jeho nastavení (platební metoda, maximální výdaje na reklamu), bude nutné oslovit programátora z BZ Company International s.r.o., který prováděl sjednocení e-shopu, aby implementoval na web e-shopu měřící kód Facebook Pixel.

S ohledem na časovou náročnost předešlých částí projektu je naplánováno spuštění první PPC reklamy na začátek března roku 2025. Kampaň bude probíhat 2 měsíce. Pro toto roční období byla navrhnuta kampaň – *Jaro je tady!* Tato kampaň se zaměřuje na zvýšení prodeje venkovního osvětlení, po kterém je na jaře vždy zvýšený zájem. Parametry kampaně byly nastaveny následovně:

- cíl kampaně byl nastaven na zvýšení prodeje,
- dále bylo vybráno ruční nastavení kampaně,
- místo konverze bylo nastaveno na web, jelikož cílem je zvýšení prodeje na e-shopu,
- následovně byl nastaven denní rozpočet reklamy na 200,- Kč s maximálními měsíčními výdaji 1 400,- Kč, počátek kampaně byl nastaven na 1.3. 2025 a konec byl nastaven na 1.5.2025,
- lokalita uživatelů byla nastavena na oblast měst Hranice, Olomouc, Přerov a Valašské meziříčí, s ohledem na omezené možnosti nastavení byl věk uživatelů nastaven na 18-65 let
- nakonec bylo zapotřebí navrhnout grafický design reklamy. K tomu bylo využito aplikace Canva.

Obrázek 18 Grafický návrh kampaně *Jaro je tady!* (Vlastní zpracování)

Tabulka 9 Akční plán č. 3 – Sociální sítě (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Marketingová komunikace sociálních sítí
Cíl	Zvýšení povědomí o firmě v online prostředí, oslovení nových potencionálních zákazníků, intenzivní komunikace se zákazníky, posílení image společnosti
Podpůrné činnosti	Grafická a textová tvorba příspěvků, aktualizace sociálních sítí
Odpovědnost	Vedení společnosti, Copywriter společnosti myTimi s.r.o.
Časová náročnost	52 příspěvků/12 měsíců x 2 hodiny = 104 hodin Založení Instagramové stránky – 1 den Tvorba podkladů pro soutěž – 2 dny
Termín realizace	Příspěvky – 1.9.2024 – 1.9.2025 Soutěžní kampaň – 1.2.2025 – 14.2.2025 Placená reklama na Facebooku – 1.3.2025-1.5.2025
Finanční náročnost	Copywriter - 850,- Kč/ hod. Soutěž – 2 500,- Kč Reklama na facebooku – 1 400,-/týden

11.5 Časová analýza projektu

Navrhovaná řešení budou realizována v různých časových obdobích. Pro zjištění časové náročnosti byl využit program QM for Windows. Pro výpočet byla využita metoda CPM, tedy metoda, která vymezí kritickou cestu v co nejkratším časovém období. Výsledek je vyobrazen pomocí síťového grafu. Jednotlivé úkony potřebné k realizaci projektu jsou vyobrazeny v tabulce 21 v příloze (Příloha P IV).

Před aplikováním samotných řešení je zapotřebí provést analýzu současné situace vybrané společnosti a trhu. Poté následuje návrh a příprava projektu pro zlepšení marketingové

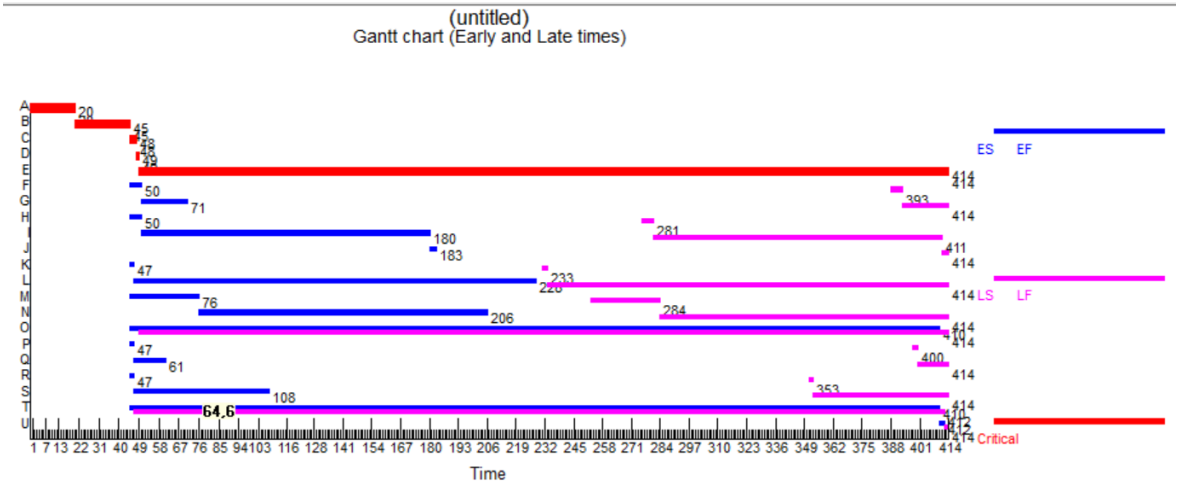
komunikace ve společnosti. Následně je na řadě implementace samotných jednotlivých návrhů projektu. Kontrola a měření jednotlivých nástrojů bude probíhat kontinuálně po celou dobu trvání projektu, a to na měsíční bázi. Po skončení projektu bude provedeno celkové zhodnocení celého projektu.

V tabulce níže (Tabulka 10) lze vidět, že celková doba projektu činí 414 dní, jedná se o nejkratší možnou dobu realizace projektu. Program dále vypočítal délku kritické cesty, kterou v tabulce níže označuje červené barva. Kritická cesta znamená, že pokud se zpozdí jedna z těchto činností, zpozdí se o stejnou dobu celý projekt.

Tabulka 10 Znázornění kritické cesty a délky projektu (Výstup programu QM)

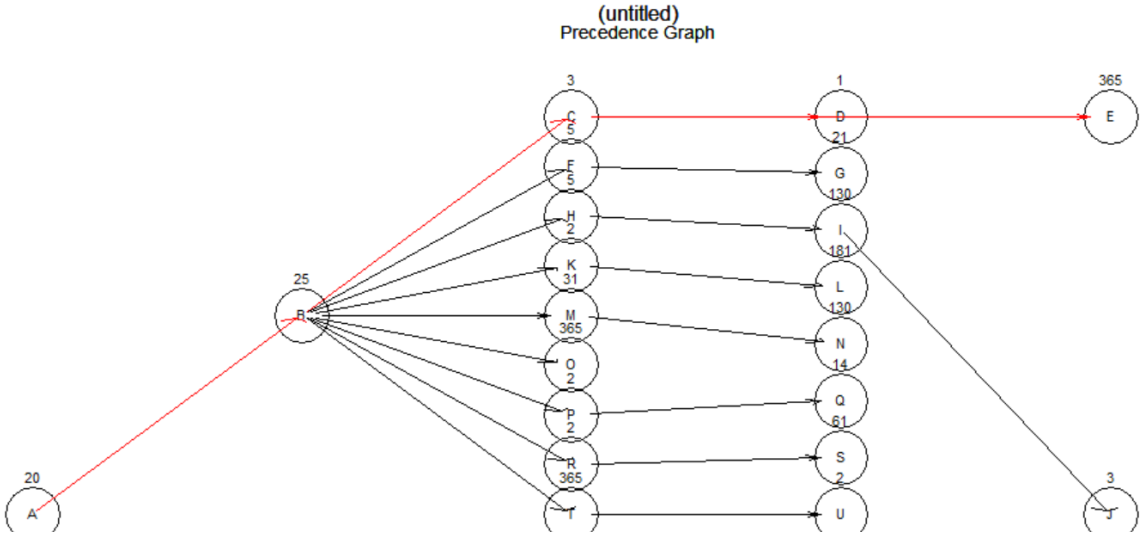
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	414					
A	20	0	20	0	20	0
B	25	20	45	20	45	0
C	3	45	48	45	48	0
D	1	48	49	48	49	0
E	365	49	414	49	414	0
F	5	45	50	388	393	343
G	21	50	71	393	414	343
H	5	45	50	276	281	231
I	130	50	180	281	411	231
J	3	180	183	411	414	231
K	2	45	47	231	233	186
L	181	47	228	233	414	186
M	31	45	76	253	284	208
N	130	76	206	284	414	208
O	365	45	410	49	414	4
P	2	45	47	398	400	353
Q	14	47	61	400	414	353
R	2	45	47	351	353	306
S	61	47	108	353	414	306
T	365	45	410	47	412	2
U	2	410	412	412	414	2

Obrázek (Obrázek 19) zobrazuje Ganttův diagram, který graficky interpretuje výsledky CPM z předchozí tabulky (Tabulka 10). Kritická cesta je v tomto diagramu označena červenou barvou. Růžová barva v diagramu označuje nejpozdější přípustné začátky a konce jednotlivých činností. Oproti tomu barva modrá označuje nejdříve možné začátky a konce daných činností.



Obrázek 19 Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Síťový graf zobrazující průběh celého projektu je vyobrazen na obrázku níže (Obrázek 20). Tento graf přehledně a jasně zobrazuje návaznost jednotlivých činností a také kritickou cestu projektu.



Obrázek 20 Síťový graf (Výstup programu QM)

11.6 Nákladová analýza projektu

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti zahrnuje celkem tři akční plány, které byly navrženy tak, aby dosáhly stanovených cílů projektu. Jednotlivé akční plány jsou dále rozděleny na jednotlivé marketingové nástroje. Realizace projektu potrvá přibližně 14 měsíců. S ohledem na přání vedení společnosti byly všechny akční plány navrženy tak, aby bylo možné spustit projekt 1. září 2024.

Rozpočet tohoto projektu byl vedením společnosti stanoven na 400 000,- Kč. Všechny náklady jsou uvedeny v cenách bez DPH.

Náklady na responzivní webdesign

Největší část nákladů je spojena s využitím externí společnosti BZ Company International s.r.o, která bude mít celou realizaci na starost. Tato společnost byla vybrána s ohledem na skutečnost, že již pro společnost zajišťovala vytvoření e-shopu (elektroshop.cz) s responzivním webdesignem. S ohledem na to, že se jedná o menší firmu a náklady na vytvoření kompletně nových stránek jsou příliš vysoké, budou stávající statické webové stránky přeprogramovány na responzivní. Náklady na přeprogramování činí 20 000,- Kč (informace na základě provedené poptávky). Jedná se o takzvané přímé náklady.

Další nákladovou položku tvoří zaškolení v práci s administrací responzivních webových stránek. Zde si společnost účtuje 1 450,- Kč za jednu hodinu školení. Společnost účtuje pouze hodinovou sazbu. Předpokládaná doba školení činí 2,5 hodiny. Celkové náklady na zaškolení tedy činí 4 350,- Kč.

Tabulka 11 Náklady na responzivní webdesign (Vlastní zpracování)

Přímé náklady	
Responzivní webdesign	20 000,- Kč
Nepřímé náklady	
Školení	4350,- Kč
Celkem	**24 350,- Kč**

Náklady na placenou reklamu na Googlu

Hlavní část nákladů připadá na inzerci reklamy prostřednictvím společnosti Google. Maximální měsíční náklady byly nastaveny na 1882,- Kč. Elektric-Hranice s.r.o. chce tuto reklamu provozovat půl roku. Celkové náklady tedy činí 11 292,- Kč.

Tabulka 12 Náklady na placenou reklamu na Googlu (Vlastní zpracování)

Přímé náklady	
Inzerce reklamy	11 292,- Kč

Nepřímé náklady	
-	0,- Kč
Celkem	**11 292,- Kč**

Náklady na sjednocení e-shopů

Hlavní část nákladů připadá na využití služeb externí agentury BZ Company International s.r.o., která bude mít realizaci na starost. Základní cena za vytvoření e-shopu je 49 000,- Kč. S ohledem na náročnost projektu a požadavkem propojení webových stránek s e-shopem je potřeba počítat s cenou 80 000,- Kč. Další náklady budou vynaloženy na školení pro správu a administraci e-shopu. Jedná se o náklady ve výši 16 300,- Kč.

Mezi náklady na sjednocení e-shopů je potřeba započítat také měsíční poplatek za webhosting a doplňkové služby (např. servisní podpora), které jsou potřeba pro správné fungování a aktuálnost e-shopu. Tyto náklady činí 1450,- Kč za měsíc. Tyto náklady jsou počítány po dobu realizace projektu.

Tabulka 13 Náklady na sjednocení e-shopů (Vlastní zpracování)

Přímé náklady	
Vytvoření jednotného e-shopu	80 000,- Kč
Školení	16 300,- Kč
Nepřímé náklady	
Webhosting	17 400,- Kč
Celkem	**113 700,- Kč**

Náklady na e-mailing

Návrh počítá s tím, že tvorbu e-mailu a rozesílání slevových kódů bude mít na starosti ředitel společnosti, čímž se sníží náklady na minimum. Pro tvorbu a rozesílání e-mailů bude využito online nástroje Mailchimp, který je v základní verzi zdarma. Náklady jsou tedy spojené se servisní podporou e-shopu, která bude mít na starosti funkci pro vkládání kódů naprogramovat. Jedná se o náklady nepřímé a činí 1450,- Kč/měsíčně.

Tabulka 14 Náklady na e-mailing (Vlastní zpracování)

Přímé náklady	
Vytvoření a rozesílání e-mailů	0,- Kč
Nepřímé náklady	
Servisní podpora e-shopu	Viz náklady výše
Celkem	**0,- Kč**

Náklady na propagaci skrze srovnávač Heureka

Náklady zde tvoří především platby za využívání portálu. Heureka si účtuje 3,50,- Kč za proklik z fulltextového vyhledávání a poté za kategorii nabízeného produktu. V případě svítidel a osvětlení si Heureka účtuje 33, 54,- Kč za proklik. Výhodou je strhávání těchto plateb z předem nabitého kreditu, jakmile je kredit vyčerpán, produkt se přestane zobrazovat v nabídce Heureky. Vedení společnosti se rozhodlo investovat do této propagace 4 000,- Kč měsíčně po dobu 6 měsíců.

Další náklady jsou tvořeny servisními poplatky za e-shop, v rámci kterých programátor vytvoří XML Feed, který je potřeba pro spárování jednotlivých produktů s produktovými kartami.

Tabulka 15 Náklady na propagaci skrze srovnávač Heureka (Vlastní zpracování)

Přímé náklady	
Poplatky za proklik	24 000,- Kč
Nepřímé náklady	
Servisní podpora e-shopu	Viz náklady výše
Celkem	**24 000,- Kč**

Náklady na správu sociálních sítí

Navrhovaný projekt počítá s tím, že tvorba sociálních sítí a jejich správa bude zajištěna prostřednictvím externího copywritera společnosti myTimi s.r.o. Cena za jednu hodinu jeho práce činí 850,- Kč. Společnost chce přidávat jeden příspěvek za týden po dobu

alespoň jednoho roku. To znamená 52 příspěvků za rok. Časová náročnost na jeden příspěvek byla odhadnuta na 2 hodiny. Celkový náklady tedy činí 88 400,- Kč.

Tabulka 16 Náklady na správu sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Přímé náklady	
Tvorba a správa sociálních sítí	88 400,- Kč
Nepřímé náklady	
-	0,- Kč
Celkem	**88 400,- Kč**

Náklady na soutěžní kampaň

Největší a jedinou položku nákladů tvoří cena pro výherce v hodnotě 2 500,- Kč. S ohledem na to, že grafický návrh příspěvku k soutěži je již vytvořen, nevzniknou společnosti žádné další náklady.

Tabulka 17 Náklady na soutěžní kampaň (Vlastní zpracování)

Přímé náklady	
Cena pro výherce	2 500,- Kč
Nepřímé náklady	
-	0,- Kč
Celkem	**2 500,- Kč**

Náklady na reklamu na Facebooku – *Jaro je tady!*

Největší náklady jsou tvořeny poplatkem za zobrazování reklamy uživatelům Facebooku. Maximální denní rozpočet byl nastaven na 200,- Kč. Měsíčně tedy provoz této reklamní kampaně bude společnost stát 5 600,- Kč. Celkové náklady tedy byly vyčísleny na 11 200,- Kč.

Tabulka 18 Náklady na placenou reklamu na Facebooku (Vlastní zpracování)

Přímé náklady	
Poplatky za proklik	11 200,- Kč
Nepřímé náklady	
Implementace Facebook Pixel programátorem	Viz výše (v ceně servisní podpory e-shopu)
Celkem	**11 200,- Kč**

V tabulce (Tabulka 19) níže jsou shrnuty veškeré náklady související s projektem. Do těchto nákladů nejsou zahrnuty pravidelné výdaje společnosti jako jsou mzdy zaměstnanců, náklady na energie atd.

Tabulka 19 Celkové náklady projektu (Vlastní zpracování)

Návrh řešení	**Náklady (bez DPH)**
Responzivní webdesign	24 350,- Kč
Placená reklama na Googlu	11 292,- Kč
Sjednocení e-shopů	113 700,- Kč
E-mailing	0,-Kč
Propagace skrze portál Heureka	4 000,- Kč
Správa sociálních sítí	88 400,- Kč
Soutěžní kampaň	2 500,- Kč
Placená reklama na Facebooku	11 200,- Kč
Celkem	**255 442,- Kč**

Celkové náklady navrhovaného projektu činí 255 442,- Kč. Nejnákladnější položkou projektu je sjednocení e-shopů, která činí 113 700,- Kč za rok. Nicméně se jedná o klíčovou položku, která je nezbytná pro uskutečnění navrhovaných řešení a také pro snížení nákladů na jejich uskutečnění. Nákladnou položku také představuje správa

sociálních sítí. Roční náklady činí 88 400,- Kč. Další nákladnější položkou je tvorba responzivního webdesignu a propagace skrze portál Heureky. Následují placené reklamy na Googlu a Facebooku. Nejlevnějšími položkami jsou soutěžní kampaň a e-mailing.

11.7 Riziková analýza projektu

Tato kapitola se bude zabývat rizikovou analýzou projektu. Každý projekt sebou nese určitá rizika, a proto je zapotřebí tyto rizika identifikovat a analyzovat před zahájením celého projektu tak, aby bylo možné pravděpodobnost jejich vzniku eliminovat nebo jim úplně předejít. Rizika, která souvisí s navrhovaným projektem zlepšení marketingové komunikace jsou následovné:

- Neodsouhlasení návrhu.
- Překročení časového harmonogramu.
- Nevhodný výběr specializované firmy pro vytvoření responzivního webdesignu.
- Nevhodný výběr specializované firmy pro sjednocení e-shopů.
- Špatně zvolené komunikační kanály.

V tabulce (Tabulka 20) jsou jednotlivé rizika posouzena s ohledem na jejich pravděpodobnost vzniku a stupeň rizika, který představují pro navrhovaný projekt.

Tabulka 20 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,1	0,3	0,6	0,1	0,3	0,6	
Neodsouhlasení návrhu	X					X	0,06
Překročení časového harmonogramu		X		X			0,03
Nevhodný výběr spec. firmy – responzivní webdesign		X				X	0,18

Nevhodný výběr spec. firmy – sjed. e-shopů		X				X	0,18
Špatně zvolené kom. kanály		X			X		0,09

Škála pro vyhodnocení rizik je následovná:

- Nízká rizika: 0,00 – 0,06
- Střední rizika: 0,07 – 0,09
- Vysoká rizika: 0,1 – výš

U nízkých rizik není předpoklad, že by měly nastat, a i kdyby nastaly, měly by pouze nepatrný dopad na projekt. U středních rizik je již reálná pravděpodobnost jejich vzniku a mohou mít nezanedbatelný vliv na průběh projektu. Vysoká rizika mají vysokou pravděpodobnost vzniku s obrovským vlivem na celý průběh projektu. Pokud jim nebude předcházeno mohou celý projekt zhatit.

Nízká rizika:

Neodsouhlasení návrhu: Riziko neodsouhlasení návrhu je nízké, vzhledem k tomu, že samotné vedení společnosti požaduje v oblasti marketingové komunikace změnu. Nicméně k eliminaci tohoto rizika je nutné přistupovat k návrhu projektu s ohledem na velikost a možnosti vybrané společnosti.

Překročení časového harmonogramu: Toto riziko je nízké vzhledem k tomu, že byl harmonogram projektu vytvořen s dostatečnou časovou rezervou.

Střední rizika:

Špatně zvolené komunikační kanály: I přesto, že řešení projektu bylo navrhnuto na základě provedených analýz, je vždy možné, že bude trh reagovat jinak, než se předpokládalo. K eliminaci slouží pravidelně prováděné kontroly (monitoring). V případě odhalení nějakého problému, bude zapotřebí dané řešení přepracovat.

Vysoká rizika:

Nevhodný výběr specializované firmy pro vytvoření responzivního webdesignu: Vzhledem k množství společností, jenž se touto problematikou zabývají, je riziko pravděpodobnosti vzniku velmi vysoké. Stupeň rizika je taktéž velmi vysoký vzhledem k tomu, že se jedná o stěžejní řešení. Riziko je možné eliminovat důkladnou analýzou dostupných firem a jejich referencí nebo vybrat společnost na základě předešlé zkušenosti.

Nevhodný výběr specializované firmy pro sjednocení e-shopů: Zde se jedná o stejný problém jako u rizika nevhodného výběru specializované firmy pro aktualizace webových stránek. Jedná se o nejnákladnější návrh projektu, je tedy zapotřebí věnovat výběru firmy dostatek času a nechat si vypracovat několik nabídek od různých společností na trhu.

ZÁVĚR

Tato diplomové práce se věnovala zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti Elektric-Hranice s.r.o. Efektivní marketingová komunikace je na dnešním vysoce konkurenčním trhu jedním z klíčových faktorů úspěchu společnosti. Tato oblast marketingu se obzvlášť v dnešní digitální době neustále vyvíjí a je potřeba nepřetržitě sledovat nové trendy a účinně je zavádět do marketingové komunikace dané společnosti.

Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti. Elektrik-Hranice s.r.o. je středně velká společnost s dlouholetou tradicí, která se zabývá maloobchodním a velkoobchodním prodejem svítidel a elektroinstalačního materiálu. V oblasti marketingové komunikace zaostává za konkurencí, především v online marketingu.

Cílem teoretické části práce bylo definování pojmů marketingové komunikace a komunikačního mixu na základě odborné literatury z oblasti marketingu, managementu a ekonomie. Dále zde byly definovány použité situační analýzy a význam projektového řízení. Poznatky získané z teoretické části byly využity jako východiska pro praktickou část této diplomové práce.

Praktická část práce byla rozdělena na analytickou a projektovou část. Cílem analytické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti a marketingového prostředí za využití vybraných situačních analýz – Benchmarking, Porterův model pěti sil, PESTE analýza, SWOT analýza. Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že společnost naprosto nedostatečným způsobem využívá nástrojů online marketingové komunikace. Poznatky získané z provedených analýz sloužily jako východiska pro vypracování projektové části diplomové práce.

Projektová část práce byla zaměřena na tvorbu projektu pro zlepšení online komunikace vybrané společnosti. Nejdříve bylo zapotřebí určit východiska projektu, cílovou skupinu projektu a dále také cíl celého projektu. Navrhovaný projekt se skládá z celkem tří akčních plánů, přičemž každý z nich se zaměřuje na jiné nástroje marketingové komunikace:

- Akční plán č. 1 – Webové stránky
- Akční plán č. 2 – E-shop
- Akční plán č. 3 – Sociální sítě

Na závěr projektové části diplomové práce byla provedena časová, nákladová a riziková analýza celého projektu.

Práce byla vypracována na základě monografických publikací, internetových zdrojů a interní dokumentaci vybrané společnosti Elektric-Hranice s.r.o. Dále byly pro vypracování práce klíčové informace získané z provedených rozhovorů s vedením společnosti a provedeného pozorování.

Věřím, že navrhovaný projekt na zlepšení marketingové komunikace bude pro společnost přínosem a pomůže společnosti efektivněji získávat nové zákazníky a šířit povědomí o společnosti v rámci široké veřejnosti. Stanovený cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAKER, Michael. Vyd. 5. *The Marketing Book.* London: Routledge, 2012. ISBN 9781315890005.

BUREŠOVÁ, Jitka. Vyd. 1. *Od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada publishing a.s., 2022. ISBN 978-80-271-4928-5.

BURNETT, John a MORIARTY, Sandra. *Introduction to Marketing Comunication: An Integrated Approach.* New Jersey: Prentice Hall, 1998. ISBN 0132690853.

BLAKEMAN, Robyn. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation.* Maryland: Rowman & Littlefield, 2023. ISBN 9781538176344.

DOLEŽAL, Jan, KRÁTKÝ, Jiří a CINGL, Ondřej. Vyd. 1. *5 kroků k úspěšnému projektu.* Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4631-9.

DOLEŽAL, Jan, LACKO, Branislav, HÁJEK, Martin, CINGL, Ondřej, KRÁTKÝ, Jiří et al. Vyd. 1. *Projektový management: Komplexně, prakticky a podle světových standardů.* Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5620-2.

FORET, Miroslav. 3. vyd. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. 1. vyd. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.

FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, ŠPAČEK, Miroslav, SOUČEK, Ivan. Vyd. 1. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu.* Praha: Grada Publishing a.s. 2017. ISBN 978-80-271-0434-5.

FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, ŠPAČEK, Miroslav, SOUČEK, Ivan, HÁJEK, Stanislav. Vyd. 2. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe - 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing a.s., 2020. IBSN: 978-80-271-2499-2.

FREY, Petr. Vyd. 3. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Albatros Media a.s., 2015. ISBN 978-80-7261-237-6.

GERŠLOVÁ, Jana. *Metodologie odborné práce.* Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 8024411334.

HORÁKOVÁ, Helena. 2. vyd. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024704471.

HORÁKOVÁ, Helena. 1. vyd. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-859-7081-4.

HUNTER, Paul Wilson. 1st ed. *The seven inconvenient truths of business strategy.* Burlington, VT: Gower Publishing, 2014. ISBN 978-1472412478.

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

JAKUÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. 3. vyd. *Strategický marketing.* Grada Publishing a.s., 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUCH, Viktor. 2. vyd. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk.* Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

JESENSKÝ, Daniel, BASTLOVÁ, Iva, BOČEK, Martin, KROFIÁNOVÁ, Daniela, LÁSK, Martin et al. Vyd. 1. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing.* Praha: Grada Publishing a.s., 2018. IBSN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav, HATOŇOVÁ, Tereza, CHARVÁT, Martin, DUCHEK, Karel, SMRT, Martin et al. Vyd. 2. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Jaroslav. 2.Vyd. *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAWASAKI, Guy a FITZPATRICK, Peg. *Umění sociálních médií.* Brno: Impossible, 2017. ISBN 978808767330.

KOTLER, Philip. Vyd. 9. *Marketing Management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola.* Praha: Grada Publishing a.s., 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDER, John, ARMSTRONG, Gary. Vyd. 4. *Priciples of Marketing (4th European ed.).* Harlow: Prentice-Hall, 2005. ISBN 978-0-273-68456-5.

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

KOTLER, Philip. *Kotler on Marketing.* New York: Simon & Schuster, 2012. ISBN 978-0-6848-4498-5.

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

KÜTZ, Martin. *The Art of Benchmarking: An Analytical Guide to Methods and Applications for IT Management.* Cham: Springer Naure, 2021. ISBN 978-3-030-90586-6.

LEDNICKÝ, Václav. Vyd. 5. *Základy managementu.* Ostrava: Repronis, 2017. ISBN 978-80-7329-148-8.

MÁCHAL, Pavel, KOPEČKOVÁ, Martina a PRESOVÁ, Radmila. *Světové standardy projektového řízení: Pro malé a střední firmy.* Praha: Grada Publishing a.s., 2015. ISBN 9788024753218.

MENAKA, Baskaran. *DIGITAL BUSINESS AND E- COMMERCE MANAGEMENT.* Gujarat: Krishna Publication House, 2021. ISBN 9788194920564.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 3. vydání. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow, England: Pearson Education, 2007. ISBN 978-0-273-70693-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Vyd. 1. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JADERNÁ, Eva, KINCL, Tomáš, VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel. Vyd. 2. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

PUTHUSSERY, Anthony. Vyd. 1. *Digital Marketing: An Overview.* Chetpet: Notion Press, 2020. ISBN: 978-1-64783-866-9.

SMITH, P. Russell a ZOOK, Ze. *Marketing Communications Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies.* London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-7494-7340-2.

SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, ŠUPOLÍKOVÁ, Jana, JEBAVÁ, Lucie a VIKTOR, Jiří. 1. vydání. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SÖILEN, S. Klaus. *Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence: Successful Boothmanship and Booth Design.* London: Heidelberg: Springer, 2013. ISBN 9783642367939.

SVOZILOVÁ, Alena. Vyd. 3. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů - 3., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 9788027100750.

TAHAL, Radek. Vyd. 2. *Marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing a.s., 2022. ISBN 978-80-271-0787-2.

THOMAS, Brian a HOUSDEN, Matthew. *Direct Marketing in Practise.* New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-7506-2428-2.

TUTEN, L. Tracy. *Social Media Marketing.* London: Sage, 2023. ISBN 978-1-5296-2381-9.

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

Internetové zdroje

AL MUALA, Ayed a AL QURNEH, Majed. Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal.* 2012, vol. 4, no. 2. Dostupné z: https://www.aasrc.org/aasrj/index.php/aasrj/article/viewFile/247/187. [cit. 2024-01-12].

ALMUKHTAR, Firas, MAHMOODD, Nawzad a KAREEM, Shabab. Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science.* 2021, vol. 17, no. 1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/350529991_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION_A_REVIEW. [cit. 2024-01-23].

BEHAL, Vikas a SAREEN, Sania. Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. Online. *International Journal of Management Research and Business Strategy.* 2014, vol. 3, no.1. ISSN 2319 - 345X. Dostupné z: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8bcb2ff52a467060b059799e75517a30848bbdd0. [cit. 2024-01-05].

BORDEN, Neil H. The concept of marketing mix. Online. 1964. Guillaumennicaise.cz. Dostupné z: https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf. [cit. 2024-01-03].

CAO, Hui a FOLAN, Paul. Product Life Cycle: the evolution of a paradigm and literature review from 1950-2009. Online. *Production Planning and Control.* 2015. Dostupné z: https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10871/17129. [cit. 2024-01-03].

ČESKO. *Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991, o živnostenském podnikání.* Online. In: Zákony pro lidi. 2010-2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455. [cit. 2024-02-29].

ČESKO. *Zákon č. 563 ze dne 12. prosince 1991, o účetnictví.* Online. In: Zákony pro lidi. 2010-2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563. [cit. 2024-02-29].

ČESKO. *Zákon č. 586 ze dne 20. listopadu 1992, o daních z příjmů.* Online. In: Zákony pro lidi. 2010-2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586. [cit. 2024-02-29].

ČESKO. *Zákon č. 262 ze dne 21. dubna 2006, zákoník práce.* Online. In: Zákony pro lidi. 2010-2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262. [cit. 2024-02-29].

ČESKO. *Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012, o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).* Online. In: Zákony pro lidi. 2010-2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90. [cit. 2024-02-29].

ČESKO. *Zákon č. 223 ze dne 28. června 2016, o prodejní době v maloobchodě.* Online. In: Zákony pro lidi. 2010-2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-223. [cit. 2024-03-01].

ČESKO. *Zákon č. 541 ze dne 1. prosince 2020, o odpadech.* Online. In: Zákony pro lidi. 2010-2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-54. [cit. 2024-03-01].

ČESKO. *Zákon č. 250 ze dne 9. června 2021, o bezpečnosti práce v souvislosti s provozem vyhrazených technických zařízení a o změně souvisejících zákonů.* Online. In: Zákony pro lidi. 2010-2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-250. [cit. 2024-03-01].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Předběžný odhad HDP – 4. Čtvrtletí 2023.* Online. [2023]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2023. [cit. 2024-03-02]

DENG, Jianyang, JIN, Yijia. The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems.* 2022, vol. 2, no. 2. Dostupné z: https://drpress.org/ojs/index.php/fcis/article/view/4465. [cit. 2024-03-09].

DE GRUTTOLA, Megan. Survey Reveals That UGC Can Drive Improved Trust and Loyalty for eCommerce Brands. Online. 2021. Social Media Today. Dostupné z: https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-that-ugc-can-drive-improved-trust-and-loyalty-for-ecommerce/606801/. [cit. 2024-03-10].

DE VEIRMAN, Marijke, CAUBERGHE, Veroline a HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising.* 2017, vol. 36, Issue 5. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035. [cit. 2024-01-23].

ESCH, van Patrick a BLACK, J. Stewart. Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. Online. *Australasian Marketing Journal.* 2021, vol. 29, Issue 3. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/18393349211037684. [cit. 2024-01-07]

HALEK.INFO. *Životní cyklus výrobku.* Online. 2024. Dostupné z: https://prezentace.halek.info/tisk/MRKTG-C09/08. [cit. 2024-04-016].

IŠORAITÉ, Margarita. Marketing Mix Theoretical Aspects. Online. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH.* 2016, vol. 4, no. 6. Dostupné z: https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633. [cit. 2024-01-05].

JAIN, Manoj Kumar. An Analysis of Marketing Mix: 7P or More. Online. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies.* 2013, vol. 1, Issue 4. ISSN: 2321-8819. Dostupné z: https://core.ac.uk/download/pdf/229673197.pdf. [cit. 2024-01-10].

JAREK, Krystyna a MAZUREK, Grzegorz. Marketing and Artificial Intelligence. Online. *Central European Business Review.* 2019, vol. 8, Issue 2. Dostupné z: https://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2019/02/03.pdf. [cit. 2024-01-08].

JAVALGI, Rajshekhar G., TRAYLOR, Mark B., GROSS, Andrew C. a Lampman, Edward. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. Online. *Journal of Advertising.* 1994, vol. XXIII, no. 4. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Rajshekhar-Javalgi/publication/261622382_Awareness_of_Sponsorship_and_Corporate_Image_An_Empirical_Investigation/links/54c118890cf2d03405c4dc8e/Awareness-of-Sponsorship-and-Corporate-Image-An-Empirical-Investigation.pdf. [cit. 2024-01-20].

JIN, S. Venus, MUQADDAM, Aziz a RYU, Ehri. Instafamous and social media influencer marketing. Online. *Marketing Intelligence & Planning.* 2019, vol. 37, no. 5. ISSN 0263-4503. Dostupné z: https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375. [cit. 2024-01-22].

JONES, Alex Trengove, MALCZYK, Anna a BENEKE, Justin. Online. *Internet Marketing.* London: AG Printing and Publishing, 2021. Dostupné z: https://books.google.cz/books/about/Internet_Marketing.html?id=qrgyEAAAQBAJ&redir_esc=y. [cit. 2024-01-21].

KHAN, T. Muhammad. The Concept of "Marketing Mix" and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management.* 2014, vol. 6, no. 2. Dostupné z: https://www.proquest.com/openview/cfaa3f3a850e176b88e8a8f6988ab60b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032142. [cit. 2024-01-11].

KUKANJA, Marko, OMERZEL, G. Doris a KODRIČ, Borut. Ensuring restaurant quality and guest´s loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total quality management & Business Excellence.* 2017, vol. 28, Issue 13-14. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1150172. [cit. 2024-01-11].

NGUYEN, T. Vinh. Determinants of Intention to use Google Lens. *International Journal of Information Science &Technology, Special Issue on Learning Systems and Innovation in Education.* 2021, vol. 5, no. 2. ISSN 2550-5114. Dostupné z: https://innove.org/ijist/index.php/ijist/article/view/201. [cit. 2024-03-11].

PAVENKOV, V. Oleg a RUBTCOVA, V. Mariia. Personal sales as the method of integrated marketing communications. *360th International Conference on Management, Economics & Social Science ICMESS 2019, New Delhi, India.* 15.2.2019-16.2.2019.

Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3335677. [cit. 2024-01-16].

PECÁNEK, Michal. What Is IMC? Integrated Marketing Communications Explained. Online. 2023. Ahrefs.com. Dostupné z: https://ahrefs.com/blog/imc/. [cit. 2024-01-02].

RIAZ, Waheed a TANVEER, Asif. Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences.* 2012, vol. 1, no. 11. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Tanveer-27/publication/267798158_Marketing_Mix_Not_Branding/links/59c8f2db458515548f3d9b3e/Marketing-Mix-Not-Branding.pdf. [cit. 2024-01-14].

SAKIB, S. M. Nazmuz. Artificial intelligence in marketing. *Cambridge Open Engage.* 2022. DOI: 10.33774/coe-2022-qtp8f. Dostupné z: https://www.cambridge.org/engage/coe/article-details/62f67a9469f3a5d944b5382d. [cit. 2024-03-12].

SALESMAN. *SWOT analýza odhalí vaše silné i slabé stránky a pomůže s firemní strategií.* Online. 2024. Dostupné z: https://www.salesman.cz/swot-analyza-odhali-vase-silne-i-slabe-stranky-a-pomuze-s-firemni-strategii/. [cit. 2024-01-25].

SANTOS, dos Marcelo Luis Barbosa. The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review.* Online. 2022. Dostupné z: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-06-2020-0258/full/html. [cit. 2024-03-10].

SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management.* 2012, vol. 3, Issue 6. ISSN: 2278-487X. Dotupné z: http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454. [cit. 2024-01-14].

ŠTRÁFELDA, Jan. *Optimalizace pro vyhledávače (SEO).* Online. 2024. Dostupné z: https://www.strafelda.cz/seo. [cit. 2024-03-27].

TONG, Silian, LUO, Xueming a XU, Bo. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020, vol. 48, Issue 2. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00693-3. [cit. 2024-04-02].

TRAN, A. Gina a STRUTTON, David. Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebreality and Reality Stars. *Psychology & Marketing.* 2014, vol. 31, Issue 4. Dostupné z: https://doi.org/10.1002/mar.20695. [cit. 2024-01-24].

VALUT, Zdeněk. *Umělá intelligence v marketing.* Online. 2023. Ydeal. Dostupné z: https://ydeal.ai/umela-inteligence-v-marketingu/. [cit. 2024-03-29].

VANĚČKOVÁ, Daniela. Uživatelsky generovaný obsah (UGC). Online. 2022. Sítě v hrsti. Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/uzivatelsky-generovany-obsah-ugc/. [cit. 2024-03-10].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence
ATL	Above – the – line (nadlinková komunikace)
BTL	Below – the – line (podlinková komunikace)
B2B	Business – to – business
B2C	Business – to – business
CPM	Critical Path Metod (Metoda kritické cesty)
IČO	Identifikační číslo osoby
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)
KUNST	KUNST spol. s r.o.
MaR	Měření a regulace
PESTE	Political, Economical, Social, Technological, Enviromental
PPC	Pay-Per-Click
PMI®	Project Management Institute
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
SŘTP	Systém řízení technologických procesů
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UGC	Uživatelsky generovaný obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model marketingového trychtýře (Pecánek, 2023) 18
Obrázek 2 Model marketingového setrvačníku (Pecánek, 2023) 19
Obrázek 3 Životní cyklus výrobku (halek.info, 2024) 30
Obrázek 4 Komunikační mix (Karlíček, 2016) 35
Obrázek 5 Role zaměstnanců (Söilen, 2013) 43
Obrázek 6 Hodnotový řetězec sociálních médií (Tuten, 2023) 50
Obrázek 7 Proces Bechmarkingu (Kütze, 2021) 52
Obrázek 8 Porterův model pěti sil (Porter, 2001) 53
Obrázek 9 Obsah projektového plánu (Svozilová, 2016) 56
Obrázek 10 Společnost Elektric-Hranice s.r.o. (Sociální sítě společnosti) 59
Obrázek 11 Vývoj DPH (ČZSO, 2024) 71
Obrázek 12 Reklamní plachta na tenisových kurtech Stará střelnice (Vlastní zpracování) 74
Obrázek 13 Firemní vozidlo s reklamním potiskem (Vlastní zpracování) 75
Obrázek 14 Leták k festivalové oslavě (Dokumenty společnosti Kunst spol. s r.o.) 76
Obrázek 15 Dosah příspěvku (Facebook.com, 2024) 82
Obrázek 16 Výsledky SWOT analýzy (Vlastní zpracování) 87
Obrázek 17 Soutěž na Facebooku (Vlastní zpracování) 96
Obrázek 18 Grafický návrh kampaně *Jaro je tady!* (Vlastní zpracování) 97
Obrázek 19 Ganttův diagram (Výstup programu QM) 100
Obrázek 20 Síťový graf (Výstup programu QM) 100
Obrázek 21 SWOT analýza (Salesman, 2024) 124
Obrázek 22 Návrh reklamy ve vyhledávání (Vlastní zpracování) 125
Obrázek 23 Návrh e-mailu (Vlastní zpracování) 126

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Benchmarking společnosti Elektric-Hranice s.r.o. (Vlastní zpracování)..... 66
Tabulka 2 Návštěvnost e-shopu pristroje-abb.cz (Elektric-Hranice s.r.o., 2024)..... 81
Tabulka 3 Návštěvnost e-shopu Elektroshop.cz (Elektric-Hranice s.r.o., 2024)..... 82
Tabulka 4 Náklady na marketingovou komunikaci za rok 2023 (Vlastní zpracování) 84
Tabulka 5 SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování) 88
Tabulka 6 Vyhodnocení SWOT Analýzy (Vlastní zpracování) 89
Tabulka 7 Akční plán č. 1 – Webové stránky (Vlastní zpracování) 92
Tabulka 8 Akční plán č. 2 – E-shop (Vlastní zpracování)..... 94
Tabulka 9 Akční plán č. 3 – Sociální sítě (Vlastní zpracování) 98
Tabulka 10 Znázornění kritické cesty a délky projektu (Výstup programu QM) 99
Tabulka 11 Náklady na responzivní webdesign (Vlastní zpracování) 101
Tabulka 12 Náklady na placenou reklamu na Googlu (Vlastní zpracování)..... 101
Tabulka 13 Náklady na sjednocení e-shopů (Vlastní zpracování) 102
Tabulka 14 Náklady na e-mailing (Vlastní zpracování)..... 103
Tabulka 15 Náklady na propagaci skrze srovnávač Heureka (Vlastní zpracování) 103
Tabulka 16 Náklady na správu sociálních sítí (Vlastní zpracování) 104
Tabulka 17 Náklady na soutěžní kampaň (Vlastní zpracování) 104
Tabulka 18 Náklady na placenou reklamu na Facebooku (Vlastní zpracování) 105
Tabulka 19 Celkové náklady projektu (Vlastní zpracování) 105
Tabulka 20 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)..... 106
Tabulka 21 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)..... 127

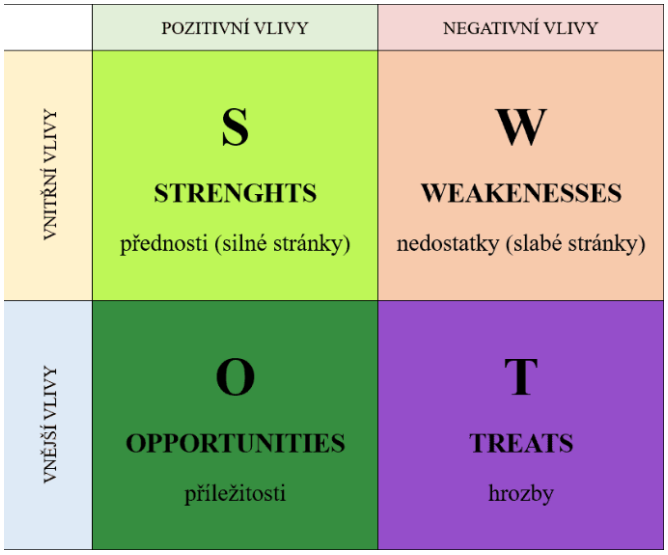
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafické znázornění SWOT analýzy

Příloha P II: Návrh e-mailu

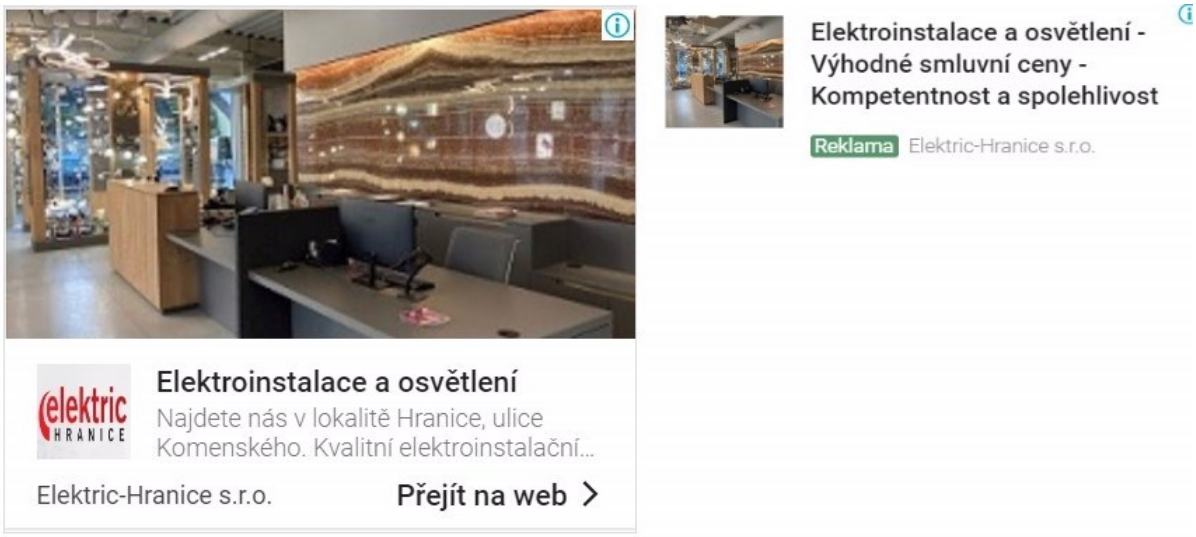
Příloha P III: Časový harmonogram projektu

PŘÍLOHA P I: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ SWOT ANALÝZY



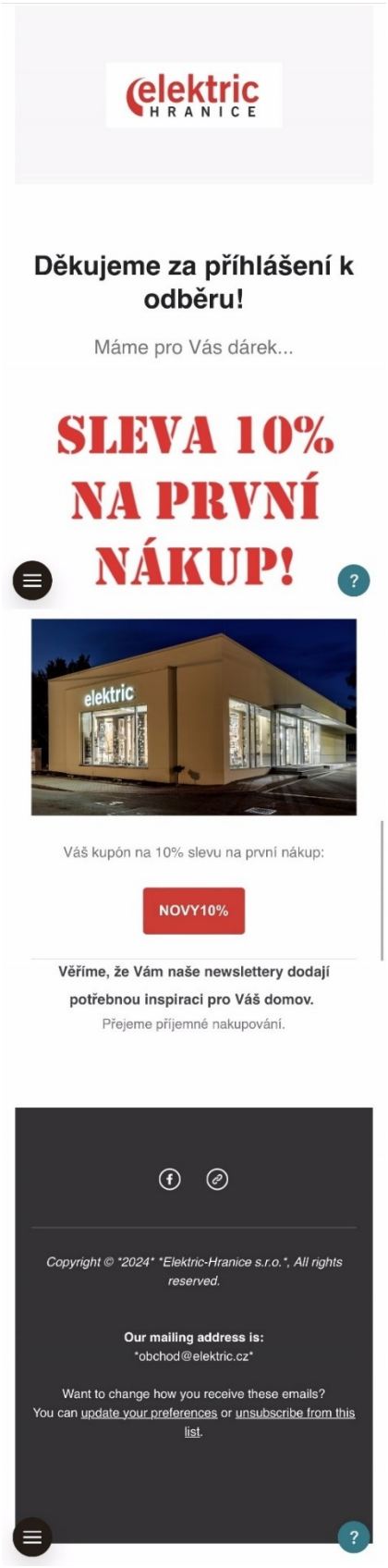
Obrázek 21 SWOT analýza (Salesman, 2024)

PŘÍLOHA P II: NÁVRH REKLAMY VE VYHLEDÁVÁNÍ



Obrázek 22 Návrh reklamy ve vyhledávání (Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: NÁVRH E-MAILU



Obrázek 23 Návrh e-mailu (Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IV: ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU

Tabulka 21 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Označení činnosti	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	20	-
B	Návrh, příprava a schválení navrhovaného projektu	25	A
C	Výběr a podpis smlouvy s copywriterem	3	B
D	Vytvoření Instagramové stránky	1	C
E	Vytváření příspěvků a správa sociálních sítí	365	C, D
F	Výběr a podpis smlouvy s vybranou společností k vytvoření responzivního webdesignu stránek	5	B
G	Tvorba responzivního webdesignu	21	F
H	Výběr specializované firmy nebo programátora pro sjednocení e-shopů	5	B
I	Tvorba jednotného e-shopu	130	H
J	Zaškolení pro správu e-shopu	3	I
K	Tvorba podkladů pro placenou reklamu na Googlu	2	B
L	Placená reklama na Googlu	181	K
M	Vytvoření účtu na Heuréce a párování produktů	31	B
N	Reklama a prodej skrze Heuréku	130	M
O	Vytvoření a rozesílání slevových kódů	365	B
P	Tvorba podkladů pro soutěžní kampaň	2	B

Q	Soutěžní kampaň	14	P
R	Tvorba podkladů pro kampaň *Jaro je tady!*	2	B
S	Kampaň *Jaro je tady!*	61	R
T	Kontrola a měření účinnosti aplikovaných akčních plánů	365	B
U	Vyhodnocení projektu	2	T