

Vybrané nástroje komunikačního mixu společnosti MANDS International, s.r.o.

Bc. Veronika Kovalčíková

Diplomová práce
2017/2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Kovalčíková**
Osobní číslo: **K16161**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vybrané nástroje komunikačního mixu společnosti MANDS International, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k danému tématu se zaměřením na vybrané komunikační nástroje.
2. Formulujte cíl práce, výzkumné otázky a metody výzkumu.
3. Analyzujte komunikační mix společnosti Mands International, s.r.o. a proveďte kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření u stávajících klientů.
4. S přihlédnutím k východiskům výzkumů navrhnete projekt marketingové komunikace pro danou firmu.
5. Projekt podrobte rizikové, nákladové a časové analýze.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

OLIVER, Sandra. A handbook of corporate communication and strategic public relations: pure and applied. New York: Routledge, 2004. ISBN 0415334195.

SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.4.2018

.....
Jméno, příjmení, podpis

VERONIKA KOVALČÍKOVÁ

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k větší výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na vybrané nástroje komunikačního mixu firmy Mands International s.r.o. Tato firma působí na trhu již více než 20 let a je jedním z předních poskytovatelů služeb v oblasti prodeje a servisu, především industriálních a zemědělských pneumatik. Teoretická část je věnována vymezením pojmů v oblasti marketingové komunikace a následně aplikovaných metod výzkumů. Praktická část obsahuje především popis realizace tří fází výzkumu: kvantitativního – telefonické dotazování a kvalitativního - individuální hloubkové rozhovory a uživatelské testování stávajících webových stránek firmy. Na základě interpretace nasbíraných dat je vytvořen návrh projektu pro zdokonalení současné komunikační strategie firmy Mands International s.r.o. Závěrem je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, komunikační nástroje, komunikační strategie, pneumatiky

ABSTRACT

The thesis is focused on selected tools of the communication mix of the company Mands International s.r.o. This company is operating on the market for more than 20 years and is one of the leading providers of sales and service primarily for industrial and agricultural tyres. The theoretical part is focused on defining concepts in the sphere of marketing communications and subsequently applied research methods. The practical part contains mainly the description of the realization of the three phases of the research: quantitative - telephone interviewing and qualitative - individual in-depth interviews and user testing of existing corporate website. Based on the interpretation of the collected data, a project proposal is developed to improve the current communication strategy of Mands International s.r.o. In conclusion, the project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords:

marketing communication, tools of the communication mix, communication strategy, tyres

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi byli při realizaci diplomové práce oporou.

Vedoucí práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. děkuji za ochotu, vstřícnost a podnětné rady.

Děkuji také firmě Mands International za možnost zpracování této práce a velkou pomoc i podporu při její realizaci.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a partnerovi, za jejich trpělivost a oporu, kterou mi poskytují dnes a denně.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 TYPY MARKETINGU	13
1.1.1 Kategorizace marketingu dle Tomka a Vávrové.....	14
1.1.2 Kategorizace marketingu dle Kotlera.....	15
1.2 STRATEGICKÝ MARKETING.....	15
1.2.1 Typy a styly marketingového plánování	16
2 MARKETINGOVÝ MIX	19
2.1 PRODUKT	19
2.2 CENA.....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.4 PROPAGACE.....	21
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	22
3.2 PODPORA PRODEJE	23
3.2.1 Veletrhy, výstavy	24
3.3 REKLAMA.....	24
3.3.1 Tisková reklama	25
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	25
3.5 DIRECT MARKETING	26
3.5.1 E-mail marketing.....	26
3.6 DIGITÁLNÍ MARKETING	27
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
4.3 TECHNIKY PRO ZPRACOVÁNÍ DP	31
4.3.1 Individuální hloubkový rozhovor.....	31
4.3.2 Telefonické dotazování	31
4.3.3 Uživatelské testování použitelnosti.....	32
5 METODIKA PRÁCE	34
5.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	34
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
5.3 CÍLOVÁ SKUPINA RESPONDENTŮ	35
5.4 LIMITY VÝZKUMU	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MANDS INTERNATIONAL, S.R.O.	37
6.1 POSLÁNÍ, VIZE, CÍLE A HODNOTY FIRMY	37
6.1.1 Poslání	37
6.1.2 Vize	38

6.1.3	Cíle	38
6.1.4	Hodnoty	38
6.2	VÝZNAMNÍ ODBĚRATELÉ	38
6.3	VÝZNAMNÍ DODAVATELÉ	39
	• Barum Continental s.r.o.	39
	• Mitas Praha s.r.o.	39
	• Techking	39
	• Starmaxx	39
6.4	KONKURENCE	39
6.5	CÍLOVÉ SKUPINY	39
7	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	40
7.1	PRICE (CENA)	40
7.2	PRODUCT (PRODUKT)	40
7.3	PLACEMENT (DISTRIBUCE)	40
7.4	PROMOTION (PROPAGACE)	41
8	POPIS KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	42
8.1	OSOBNÍ PRODEJ	42
8.2	VELETRHY, VÝSTAVY	43
8.3	TISKOVÁ REKLAMA	44
8.4	E-MAIL MARKETING	44
8.5	ON-LINE MARKETING	45
	8.5.1 Webová prezentace	46
	8.5.2 PPC	49
	8.5.3 Facebook	50
9	TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ	51
9.1	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	51
9.2	RESPONDENTI	53
9.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	53
	9.3.1 Charakteristika respondentů	54
	9.3.2 Povědomí o reklamě	55
	9.3.3 Oborové webové stránky a oborová periodika	56
	9.3.4 Rozhodující faktor při nákupu	57
	9.3.5 Veletrhy, výstavy a jiné akce	58
	9.3.6 Newsletter	59
	9.3.7 Konkurence	59
10	INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	61
10.1	PRŮBĚH ROZHOVORU	61
10.2	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	61
	10.2.1 Charakteristika účastníků	61
	10.2.2 Spokojenost s komunikací firmy Mands	62
	10.2.3 Nákupy	63
	10.2.4 Systém AteoSys	64
	10.2.5 Webová stránka firmy Mands	65
11	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	66

11.1	VYHODNOCENÍ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	66
11.1.1	Vstup do e-shopu	66
11.1.2	Filtr	67
11.1.3	Pop-up okno	68
11.1.4	Skladové zásoby	69
11.1.5	Řazení produktů	70
11.1.6	Objednávkový formulář	70
12	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
13	NÁVRH NA ZDOKONALENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY MANDS INTERNATIONAL S.R.O.	75
13.1	STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	75
13.2	CÍLE PROJEKTU	75
13.3	OPERATIVNÍ ÚKONY VEDOUcí K PLNĚNÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ	76
13.3.1	Osobní prodej	76
13.3.2	Veletřhy a výstavy	77
13.3.3	Tisková reklama	78
13.3.4	E-mail marketing	79
13.3.5	Webová prezentace	80
13.3.6	PPC	89
13.3.7	Facebook	90
13.3.8	Zbožové srovnávače	90
14	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	91
15	ČASOVÁ ANALÝZA	94
16	ANALÝZA RIZIK	96
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK	108
	SEZNAM GRAFŮ	109
	SEZNAM PŘÍLOH	110

ÚVOD

Rozhodnutím autorky této diplomové práce bylo zpracování tématu Vybrané nástroje komunikačního mixu společnosti MANDS International, s.r.o. Důvodem je dlouhodobá spolupráce s touto firmou a ambice pro zlepšení a zdokonalení komunikace mezi společností a veřejností (především tedy stávajícími a potenciálními zákazníci).

Práce bude rozdělena do tří stěžejních částí: **teoretické**, **praktické** a **projektové**.

Úvodní část se bude věnovat zpracování teoretických poznatků a definování klíčových pojmů týkajících se tematiky diplomové práce. Obsahově se bude jednat o oblast marketingu (kategorizace marketingu, strategický marketing), marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a komunikačního mixu (především ty komunikační nástroje, které budou aplikovány v praktické a následně i v projektové části).

Část následující bude pojednávat o marketingovém výzkumu s orientací jak na kvalitativní, tak i na kvantitativní metodu (vzhledem k tomu, že obě budou v této práci využity). Navazovat bude vymezení technik, které budou užity pro zpracování výzkumů. Konkrétně se bude jednat o telefonické dotazování, individuální hloubkový rozhovor a uživatelské testování použitelnosti. Závěr teoretické části bude věnován metodice, ve které bude shrnut cíl a účel výzkumu a budou zde definovány i výzkumné otázky, cílové skupiny a limity výzkumu.

Praktická část se již bude věnovat společnosti Mands International s.r.o. a jejímu působení. Nejprve bude představena firma a klíčové informace, které se k ní vztahují (významní obchodní partneři, konkurence, cílové skupiny). Dále se autorka bude věnovat popisu marketingového a následně i komunikačního mixu.

Navazovat bude realizace výzkumů. V první fázi bude provedeno telefonické dotazování, díky kterému budou nasbírány kvantitativní data (potřebná k analýze části komunikačních nástrojů). Následovat bude realizace individuálních hloubkových rozhovorů se současnými zákazníky společnosti. Výsledkem bude získání kvalitativních dat, která nám doplní potřebné informace ohledně zbývajících částí komunikačních nástrojů. Závěr praktické části bude věnován provedení uživatelského testování webových stránek společnosti, za cílem získat zpětnou vazbu a tu následně využít k optimalizaci nových webových stránek. Praktická část bude ukončena shrnutím poznatků z výzkumů a také zde budou definovány odpovědi na výzkumné otázky.

Projektová část již bude zaměřena na konkrétní návrh zdokonalení komunikačního mixu firmy Mands International. Tento plán bude vycházet z analýzy dat nasbíraných z předem realizovaných výzkumů (telefonického dotazování, individuálních hloubkových rozhovorů a uživatelského testování webových stránek). Návrh bude rozčleněn na jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich vylepšení. Závěr projektové části, obsahující nový nástin komunikační strategie, bude podložen nákladovou, časovou a také rizikovou analýzou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je vědou velmi proměnlivou. Postupem času se rozvíjí a mění na základě nových nástrojů, příležitostí i překážek, které musí překonávat. Hlavním subjektem však vždy zůstává zákazník, ačkoliv dle Smitha (2000, s. 3) se i tento fakt podrobil jistému vývoji. Konkrétně se jedná o prvotní získání zákazníka, následné úsilí udržet si jej (nejlépe po celý život), až po výběr zákazníka (tedy snaha o eliminaci zákazníků, kteří přináší buďto malý zisk, nebo žádný zisk).

Fakt, že orientace na zákazníka a naplňování zákaznických hodnot je základ, potvrzuje také Hesková se Štarchoněm (2009, s. 12), kteří doplňují podstatu marketingu i o stanovování marketingových cílů v souladu s principy trvalé udržitelnosti, sociálně odpovědný marketing a také nové trendy v marketingu.

Pokud bychom však měli popsat komplexní definici marketingu, můžeme zvolit například vymezení Světlíka (2005, s. 10), který konstatuje, že se jedná se o jakýsi „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Určení samotného pojmu „marketing“ je však dosti složité a je nutné vzít v potaz jak komplexnost problematiky, tak i její propojení s množstvím dalších oborů lidského působení. Při stanovení definice je také potřeba myslet ve dvou rovinách - marketing = „filosofie podnikání“ a marketing = „systém funkcí“. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 28-29).

Nicméně jako elementární vymezení pojmu marketing můžeme určit definici vytvořenou Americkou marketingovou asociací a aktualizovanou v roce 2013, která zní následovně:

„Marketing je činností, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“ (American Marketing Association, 2013)

1.1 Typy marketingu

Jelikož je marketing oborem, který se promítá do více oblastí společnosti, můžeme jej diferencovat a tím vymezit základní typy marketingu. Klasifikovat jej lze na základě různých kritérií:

- Kdo je partnerem směnných vztahů:
Spotřebitelé, obchod, průmyslové podniky, evropští spotřebitelé, mezinárodní spotřebitelé.
- Co je předmětem směnných vztahů:
Zboží, služby, organizace, lidé, duševní myšlenky - nápady.
- Kdo vstupuje do realizace směnných vztahů:
Obchodní organizace, státní správa, neziskové organizace, veřejně prospěšné organizace, maloobchod, sportovní organizace.
- Které informační nástroje mají rozhodující roli:
Databáze (adresáře zákazníků a informace o nich), telefonní spojení, internet, písemné spojení, přímý kontakt. (Tomek, Vávrová, 1999, s. 35-36)

Ať už se jedná o jakýkoliv obor, vždy je stěžejní myslet na to, že jádrem správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Úkolem podniku je pak pochopit, jaké jsou jeho potřeby a na základě toho připravit relevantní strategii marketingového mixu a následně komunikační strategii. (Světlík, 2005, s. 17-18)

1.1.1 Kategorizace marketingu dle Tomka a Vávrové

Tomek a Vávrová (2011, s. 34) definují základní typy marketingu:

- 1/ Marketing spotřebního zboží - orientace především na hromadné trhy; vychází z předpokladu, že spotřební zboží má velmi krátkou životnost
- 2/ Marketing investičního zboží - využívá spíše osobní komunikace; zaměřuje se na vztahy a interaktivní přístup; menší počet zákazníků; možnost návrhu individuálních řešení
- 3/ Marketing služeb - začleňuje do procesu realizace i zákazníka; snaha o zajištění maximální kvality; zvyšování nároků na osobní komunikaci a interní marketing
- 4/ Marketing obchodu - důležité prostory, kde se prodej uskutečňuje; významná nabídka sortimentu; potřeba akceptovat vývoj elektronického obchodování a přizpůsobit se
- 5/ Marketing neziskových organizací - velmi specifický z hlediska charakteristiky relevantního trhu a definice produktu; není jednoznačně určen poptávající

1.1.2 Kategorizace marketingu dle Kotlera

Kotler (2005, s. 85-119) se ve své publikaci *Marketing v otázkách a odpovědích* také zabývá členěním marketingu, a to do mnoha kategorií:

- Spotřební zboží
- Maloobchodní marketing
- Marketing malých podniků
- Přímý marketing
- Věrnostní marketing
- Customer relationship marketing a databázový marketing
- Internetový marketing
- Profesionální marketing
- Osobní marketing
- Mezinárodní marketing
- Marketing v období hospodářské recese
- Politický marketing
- Marketing se sociální odpovědností

1.2 Strategický marketing

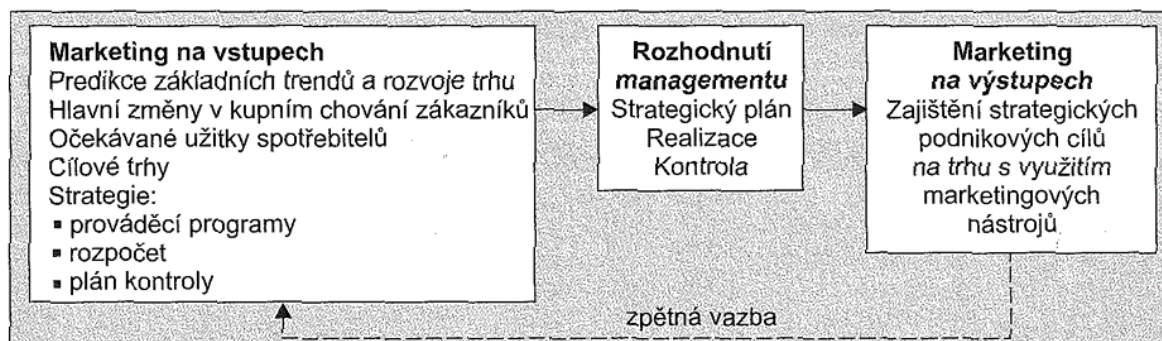
Při realizaci návrhu nového marketingového i komunikačního plánu je stěžejní uvažovat strategicky. Jen díky kvalitní analýze (interního i externího prostředí) a predikci je možno vytvořit efektivní koncepci. Proto je v teoretické části této práce definována i jedna z evolučních etap - „strategický marketing“, která bude následně aplikována v praktické i projektové části.

Podle Horákové (2003, s. 15) je strategický marketing jednou z vývojových fází marketingu, která je vztahována k marketingovým aktivitám, funkcím a časovému rozhraní. Jedná se o proces, který je propojen především:

1. S vypracováním:
 - rozboru faktorů interních podmínek a vlastností podniku
 - rozboru faktorů příležitostí a ohrožení podniku
 - rozboru faktorů konkurence, včetně odhadu budoucího vývoje
2. S podílením se na vytvoření komplexu cílů podniku a na zformování podnikových strategií pro jejich dosažení.

3. S vytyčením marketingových cílů.
4. S volbou marketingových strategií k dosažení vymezených cílů.
5. Se zpracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů.
6. S celkovým řízením marketingového procesu.

S vymezením strategického marketingu Horákové se ztotožňuje definice strategického plánování od Kotlera a Armstronga (2004, s. 81), kteří jej považují za proces tvorby a realizace firemní strategie, která vyplývá z podnikových cílů a možností a bere v potaz měnící se marketingové příležitosti. Klíčovou skutečností je definice jasného poslání podniku, určení základních firemních cílů, stanovení stěžejních podnikatelských aktivit a koordinace jednotlivých strategií na operativní úrovni řízení. Jiný pohled na věc však mají Kerin a Peterson (1993), kteří nerozlišují pojem "marketing" a pojem "strategický marketing". Tvrdí, že marketing je sám o sobě obor, který má za cíl budovat dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy mezi podnikem a veřejností. Je tedy nutné rovnou zakomponovat strategické rozhodování do manažerské činnosti. Nelze řešit pouze dílčí úkony bez rozmyslu na budoucí dopad.



Obr. 1 – Strategický marketing jako součást marketingového procesu (Jakubíková, 2013, s. 75)

1.2.1 Typy a styly marketingového plánování

Plánování marketingové strategie lze rozčlenit podle časového horizontu, rozhodnutí, úrovně aplikace plánování a také dle stylu.

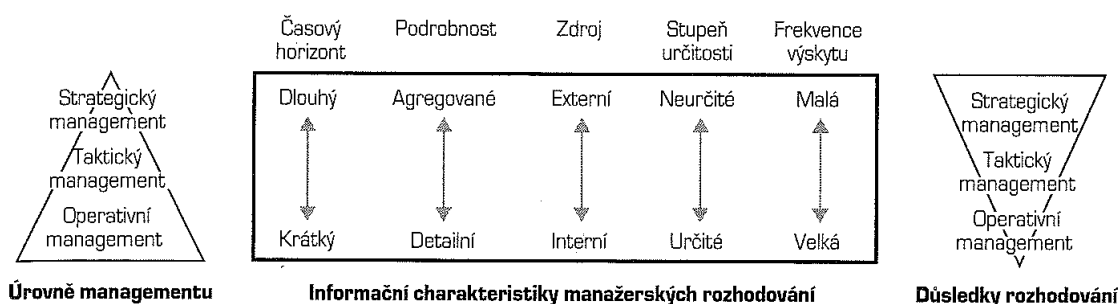
Časově lze rozdělit plánování na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé (Jakubíková, 2013, s. 82). V praxi je určení délky strategického horizontu nejednoznačné a závisí na mnoha faktorech. Obecně se vymezuje 2 – 10 let a přesné určení je ovlivněno specifickými

podmínkami daného podniku. Strategie je samozřejmě velmi ovlivněna oborem podnikání. Jiné časové naplánování budou mít energetické společnosti a jiné zase firmy produkující spotřební zboží. Při projektování je všeobecně nezbytné brát v potaz následující fakta:

- Jaké je konkurenční prostředí firmy.
- V jaké míře je budoucnost jistá/nejistá.
- Jaké finanční prostředky jsou vymezeny pro realizaci strategie.
- Dlouhodobost životního cyklu produktu/služby, respektive v jaké životní fázi se produkt/služba nachází v okamžiku počátku realizace strategického plánu.
- S jakým časovým horizontem je nutno počítat při přípravě produktu/služby do prodeje, popřípadě jeho uvedení na trh.
- Na jak dlouhou dobu má podnik uzavřené závazky (smlouvy o pronájmech, úvěry, atp.) (Hanzelková, 2009, s. 11-12)

Plánování podle typu rozhodnutí je diferencováno na **strategické** (volba strategie, která má za účel dosažení cílů firmy) a **operativní plánování** (navržení činností, které povedou ke zdárnému naplnění strategie). (Jakubíková, 2013, s. 82)

Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl (2017, s. 4-6) doplňují o tzv. **taktické řízení**. Zásadní pointou je, že strategická rovina stanovuje cíle a úkoly taktické rovině, a ta je následně přenáší do roviny operativní. To znamená, že jednotlivé roviny na sebe hierarchicky navazují.



Obr. 2 - Strategické řízení (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 5)

Rozdíly mezi jednotlivými vrstvami:

Taktické a operativní řízení	Strategické řízení
1. Zabývá se cíli, které jsou odvozeny od vytvořených cílů vyšších rovin.	1. Zabývá se především určováním a hodnocením nových cílů a strategií.
2. Cíle jsou ovlivňovány především zkušeností s minulým vývojem.	2. Nové cíle a strategie mohou být diskutabilní, sporné; zkušenosti týkající se realizace cílů jsou většinou minimální.
3. Cíle jsou zadávány formou subcílů a přiřazovány jednotlivým funkčním jednotkám.	3. Cíle mají celopodnikový význam a platnost.
4. Řídící pracovníci jsou úzce spojeni se svou funkcí, případně profesí.	4. Řídící pracovníci mají mít celopodnikový rozhled a mají být orientováni zejména na okolí firmy.
5. Výsledky řídicí práce jsou hodnoceny bezprostředně či okamžitě po dosažení (či nedosažení) cílů.	5. Dosažení cílů je možno hodnotit až s delším časovým odstupem.
6. Pravidla hry jsou dobře známa, problémy jsou dobře strukturované, opakované. Zkušenosti pracovníci se mohou v průběhu realizace cílů cítit kompetentní, suverénní a uplatňovat rutinní a standardní přístupy.	6. Minulá zkušenost je pro „novou hru“ zpravidla irelevantní, problémy jsou špatně strukturované, většinou unikátní. Řídící pracovníci musí být při řešení problémů kreativní a vynakládat neustále další úsilí.

Tab. 1 – Strategické řízení (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017s. 5)

Dalším typem je plánování podle úrovně, na které se ve firmě uskutečňuje, a to v rámci koncernu, divize, korporace, firmy, SBU, produktu a značky. (Jakubíková, 2013, s. 82)

Závěrem lze definovat plánování podle stylu:

- „Top-down planning“ → tzv. retrográdní plánování; metoda, která definuje cíle a cesty k jejich dosažení a to cestou shora dolů. Zpočátku jsou stanoveny globální cíle a způsoby, jak jich dosáhnout. Ty jsou následně rozpracovány na nižších a nižších rovinách organizační hierarchie. Management mania (© 2011-2016)
- „Bottom-up planning“ → tzv. progresivní plánování; metoda, která definuje cíle a postupy k jejich dosažení, a to ve směru zdola nahoru. Zprvu jsou nastaveny dílčí cíle na spodních úrovních organizační hierarchie a to poměrně detailně. Následně jsou tyto cíle začleňovány do vyšších úrovní, až do podoby globálních cílů a globální strategie. Management mania (© 2011-2016)
- „Goals-down plans-up planning“ → v podstatě sloučená progresivní metoda s retrográdní. Cíle jsou stanoveny formou „shora dolů“ a plánování probíhá formou „zdola nahoru“. (Jakubíková, 2013, s. 83)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Pokud má být podnik úspěšný, je potřeba korektně a efektivně nastavit takzvaný marketingový mix. Jedná se v podstatě o konstrukci marketingu, která se skládá ze základních prvků, takzvaných „4P“:

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**

Nicméně časem již nestačila 4P a model se rozšířil na „7P“:

- **People**
- **Physical evidence**
- **Processes**

(Smith, 2000, s. 5)

Podle Kotlera (2000, s. 113-114) je základem práce marketingových specialistů uchopit nějaký produkt a jeho charakteristiky, učít cenovou politiku, nastavit distribuci a také způsoby propagace. Avšak mnozí kritici upozorňují na fakt, že v modelu 4P jsou opomenuty i jiné důležité faktory:

1/ V kategorii „produkt“ nejsou brány v potaz i služby. Někteří pracovníci proto raději mluví o „nabídce“ („offering“). Pod tento pojem totiž spadá jak produkt, tak i služba.

2/ Absence „balení“, neboli jednoho z velkých konkurenčních prvků. Mnozí odborníci však vysvětlují, že balení je již součástí produktu a není třeba jej uvádět zvlášť.

3/ Podstatný význam osobního prodeje. Někteří marketéři z praxe proto uvádějí, že lidské zdroje mohou spadat do kategorie Promotion (Propagace). Tyto nástroje jsou totiž mnohdy vzájemně zastupitelné.

2.1 Produkt

Dle Hulta, Pridea a Ferrella (2013, s. 324) je produkt výrobek, služba nebo myšlenka přijatá za výměnu. Může být hmotná nebo nehmotná a zahrnuje funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Zahrnuje také podpůrné služby, jako je instalace, záruky, informace o výrobku a příslib opravy nebo údržby.

Foret (2011, s. 191) označuje jako produkt vše, co je možné na trhu nabízet. Záměrem je vyvolání zájmu, získání pozornosti, směna, užívání či spotřeba, anebo uspokojení přání a potřeb druhých osob. Lze zde zařadit fyzické předměty a služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a další.

Produkt můžeme rozdělit dle analytického hlediska také na elementární úrovně:

1/ **Jádro** – primární užitek, který produkt nabízí.

2/ **Vlastní produkt** – reálný produkt, který má základní charakteristiky: kvalitu, provedení, design, značku a obal.

3/ **Rozšířený produkt** – dodatečné služby či výhody pro zákazníka nabízené k vlastnímu produktu (např. prodloužení záruční lhůty, leasing, platba na splátky, ...)

2.2 Cena

Cenou je myšlena částka nebo hodnota, kterou musí zákazník proměnit za nabízený produkt nebo službu. Díky ceně může také růst zájem spotřebitelů o daný produkt (například když se produkt ocitne ve výprodeji). Nesmíme však opomenout, že cena je nedílnou součástí tvorby hodnotové nabídky. Pokud má produkt znak vysoké kvality, cena je pochopitelně bez slevy a poměrně vysoká. Nicméně za kvalitní produkt si zákazník rád zaplatí. Solomon, Marshall, Stuart (2006, s. 19-20)

S touto myšlenkou se také ztotožňuje Sharp (2013, s. 302), který mimo jiné uvádí, že:

„Cena není vždy ten nejdůležitější faktor. Málokdy se stane, že ta nejlevnější značka je tou největší na trhu.“

Foret (2011, s. 211) také podotýká, že cena je jediným elementem marketingového mixu, který podniku generuje zisk. Všechny ostatní součásti marketingového mixu totiž tvoří výdaje/náklady.

Podle Hulta, Pridea a Ferrella (2013, s. 638) cena na sebe ne vždy bere podobu peněžní. V podstatě nejstarší formou směny je takzvaný *barter* – neboli směnný obchod (peněžní částku zahrnovat může, ale i nemusí).

2.3 Distribuce

Podstatou této složky marketingového mixu je dostat produkt na místo, které si zákazník přeje, v čase, který si zákazník přeje. Solomon, Marshall, Stuart (2006, s. 20)

Pro efektivitu je však nutno vybírat relevantní distribuční kanály. Jedná se o skupinu jednotlivců a organizací, které zajišťují přemístění produktu od výrobce ke spotřebiteli. Pro rozhodovací proces by mělo být nejdůležitější poskytnutí maximální spokojenosti spotřebiteli. Zákaznickovy potřeby a chování je tedy v popředí veškerého zájmu distribučních článků. (Hult, Pride, Ferrell, 2013, s. 447-448)

Také samotné budování prodejních cest je většinou vázáno dlouholetými smlouvami. A navíc distribuci, například na rozdíl od ceny, nelze měnit operativně. Jedná se o časově náročný proces vyžadující důsledné plánování a rozhodování. Foret (2011, s. 221)

2.4 Propagace

Propagace, mnohdy také označována jako „komunikační mix“, je složena z výchozích nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Od 90. let minulého století je tento mix rozšířen i o nově vznikající prostředky: direct marketing a internet. Foret (2011, s. 243)

Účelem propagace je šíření informací o produktu, jeho ceně i místě prodeje preferovaným cílovým skupinám. Jedním z cílů je také zvyšování povědomí o značce a aktivitu můžeme rozdělit na:

- Nepřímou – plošné zacílení na cílovou skupinu potenciálních zákazníků (např. eventy, letáky, katalogy, webové prezentace)
- Přímou – směřující na konkrétního zákazníka, většinou navazující na nepřímou propagaci (např. přímý dopis, leták, e-mail, telefonní hovor)

(Management mania, © 2011-2016)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak již bylo výše popsáno, jedná se o jednu ze složek spadajících do marketingového mixu a pojednává o základních prvcích procesu komunikace řízeného marketingovým specialistou. Solomon, Marshall, Stuart (2006, s. 363)

Tradiční diferenciací komunikačního mixu je definována například Kotlerem (2000, 429), a to jako osobní prodej, podpora prodeje, reklama, public relations a direct marketing.

Oproti tomu naprosto odlišné dělení vymezil Pelsmacker (2013, s. 2): reklama, public relations, sponzoring, budování značky, direkt marketing, POP, výstavy a veletrhy, osobní prodej a elektronická komunikace.

Při realizaci praktické části této diplomové práce bude přihlíženo jak na dělení Kotlera, tak i na dělení Pelsmackera, a to z důvodu integrace elektronické komunikace do komplexnosti komunikačního mixu. V následujících podkapitolách se autorka bude věnovat popisu jednotlivých komunikačních nástrojů, přičemž větší důraz bude kladen na ty nástroje, které budou analyzovány v praktické části.

3.1 Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky, za účelem prodeje výrobku nebo služby. Od jiných nástrojů komunikačního mixu se odlišuje především v tom, že komunikace probíhá především tváří v tvář. Velmi důležitým subjektem v osobním prodeji je ten, kdo prodej uskutečňuje – tedy prodejce. Jeho cílem je přesvědčit zákazníka a zároveň se zaměřit na uspokojení jeho potřeb a přání. (Světlík, 2005, s. 308)

Účelem osobního prodeje je zejména vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů/poskytování služeb, sběr relevantních dat a také rozmisťování zboží. Přičemž komunikace může probíhat nejen tváří v tvář, ale také telefonicky či přes personalizovanou korespondenci. Strategii osobního prodeje je, aby byl prodejce ve správnou dobu, se správným produktem, správným způsobem, u správného zákazníka. (Jakubíková, 2008, s. 260)

K přednostem osobního prodeje patří především efektivita. Prodejce může čelit přímým reakcím zákazníků a operativně na ně v daný moment reagovat. Další výhodou je také možnost dotazování se na další, pro podnik velmi cenné, informace a názory – tedy indivi-

duální komunikace. V konečném důsledku může tento fakt znamenat vyšší loajalitu zákazníků.

Díky velmi dobré znalosti přání a potřeb zákazníka se prodejce stává důvěryhodným konzultantem problémů v dané oblasti a tím má možnost budovat dlouhodobý vztah, který je založen především na vzájemné důvěře. Proto Karlíček (2016, s. 159) zdůrazňuje, že úkolem obchodníka není pouze prodávat, nýbrž si získat zákaznickou důvěru a následně se stát tím nepostradatelným subjektem, na který se zákazník obrátí v případě, že bude řešit problém z oblasti, ve které obchodník působí.

Na druhou stranu je tato forma velmi nákladná a je zde omezen i tzv. „akční rádius“. Dalším minusem je omezená kontrola prodejců (na kterých je obchodní komunikace závislá), kteří svými chybami a omyly mohou poškodit dobré jméno firmy a její image. (Foret, 2011, s. 301)

Další velkou nevýhodou osobního prodeje je averze vůči prodejcům a jakémukoliv oslovení a nabízení. Tento fakt je však vnímán spíše na poli B2C. Na trhu B2B je osobní prodej nejvíce používaným nástrojem a není na něj pohlíženo nijak zvlášť negativně. (Karlíček, 2016, s. 160)

3.2 Podpora prodeje

Obecně se jedná o poskytnutí jakési výhody, respektive přidané hodnoty, kterou zákazník získá díky nákupu produktu či využití služby. Podpora prodeje se často používá ve spojitosti s reklamou, kdy figuruje jako podpůrný prvek. Opakem může také být hlavní akce podpory prodeje, na kterou upozorňuje reklama. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Mezi nejvýznamnější nástroje podpory prodeje patří především:

- Vzorky, kupony, cenově výhodná balení
- Spotřebitelské soutěže
- Předvádění výrobků (například na prodejně)
- POS/POP
- Prodejní výstavy

(Machková, c2009, s. 178)

3.2.1 Veletrhy, výstavy

Dle historického aspektu jsou výstavy a veletrhy jedním z nejstarších komunikačních nástrojů. Potřeba vystavovat zboží vznikala již v době první výroby, kdy byla možnost „nahromaděnou nabídku“ vystavit na určitém místě, kde se mohli setkávat potenciální zákazníci. Můžeme tedy říci, že veletrhy a výstavy souvisí s aktivním obchodem. Nejprve se výrobky vystavovaly na náměstích a postupem času se přesouvali na speciální místa tomu určená. Tyto prostory se staly nedílnou součástí městských aglomerací. (Vysekalová, Hrubalová, Girašová, 2004, s. 16)

Jedná se tedy podlinkový – více osobní – komunikační nástroj, ve kterém je obsaženo především předvádění, přímý kontakt mezi jednotlivci, přímý prodej a v neposlední řadě vztahy s veřejností. Velkou výhodou veletrh a výstav je, že působí na všechny smysly najednou. V dnešní době nových médií lze docílit také nadlinkového efektu, a to díky takzvané „Event TV“, což je televizní stanice, která zajišťuje živé vysílání z místa výstavy či veletrhu

Pro správnou efektivitu účasti firmy na dané akci, je potřeba předem definovat cíle a také jejich místo v kompletní prodejní, komunikační a marketingové strategii. Cíle mohou být následující:

- Prodej zboží
- Zavedení/testování nového produktu
- Posílení vědomí o značce/firmě
- Demonstrace výrobků a služeb
- Podpora image firmy
- Posílení internacionální úrovně povědomí o značce/firmě

(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2001, s. 445-446)

3.3 Reklama

Jedná se o neosobní, placenou formu komunikace, která je realizována prostřednictvím různých médií. Cílem je oslovit specifickou skupinu příjemců sdělení, tzv. *cílovou skupinu* a to podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi, či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení. Jako reklamní nosiče můžeme označit například:

- Tiskoviny

- Prodejní literaturu
- Výroční zprávy
- Inzeráty v novinách
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Noviny/časopisy
- Billboardy

(Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42), (Du Plessis, 2007, s.17)

3.3.1 Tisková reklama

Tisk je médiem statickým a vizuálním, který má velmi blízko k literatuře a umění. Jeho obsah se skládá ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Jeho elementární funkcí je čtenáře informovat a bavit jej.

Dva hlavní typy tištěných médií jsou **noviny** a **časopisy**. (Světlik, 2005, s. 259)

Propagace v časopisech se volí na základě trhu, který chceme zasáhnout. Může se tedy jednat jak o časopis spotřebitelský, nebo i obchodní. Výhodou je naprosto relevantní zacílení na specializované publikum čtenářů a také možnost selekce z hlediska zpráv, které jsou médiem přenášeny. (Fill, 2013, s. 603)

Podle Solomona, Marshalla a Stuarda (2006, s. 401) je také fakt, že vysoká důvěryhodnost a zájem publika vytvářejí dobré prostředí pro reklamu. Ta má také dlouhou životnost – často koluje mezi jednotlivými čtenáři. V neposlední řadě také umožňuje poskytnout detailní a autoritativní informace o produktu.

Patří sem však také negativa: jedna z nejdražších forem reklam; dlouhé uzávěrky omezují flexibilitu; zadavatelé musí většinou oslovit hned několik časopisů, aby oslovili větší množství cílového trhu; časopisy jsou reklamou zahlceny.

3.4 Public relations

Public relations, neboli „vztah s veřejností“, je soubor teorií, dovedností a profesí, který se vyvíjel již od konce 19. století c různých částí světa, přičemž největší rozvoj nastal v průběhu 20. století. (Hejlová, 2015. s. 16), (Oliver, 2004, s. 56)

Svoboda (2009, s. 17) definuje public relations jako: „sociálně-komunikační aktivitu, jejíž prostřednictvím mohou organizace působit na vnitřní i vnější veřejnost. Záměrem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy a následně dosáhnout vzájemného porozumění a důvěry mezi oběma stranami.“

Základními pilíři public relations, které jsou nedílnou součástí lidské společnosti, jsou:

1. Informování
2. Přesvědčování
3. Mezilidská interakce

(Bernays, 1952, s.3)

3.5 Direct marketing

Takzvaně „přímý marketing“ je aktivitou, při které je oslovena cílová skupina prostřednictvím přímých komunikačních kanálů. Zároveň se může jednat o doručení zboží či služby bez použití mezičlánků (marketingových prostředníků). (Kotler, Keller, 2007, s. 642)

Tento druh adresné komunikace je charakteristický svou orientací na přímou individuální komunikaci, při které jsou využívána data jednotlivých zákazníků. Direct marketing je velmi účinný ve fázi, kdy byl příjemce sdělení již seznámen s nabídkou a nabytí prvotní zkušenost. Dále je direct marketing účinný při budování loajality a vazby ke značce, organizaci či produktu/službám. (Kubáček, 2012, s. 14)

Z hlediska nástrojů direct marketingu, je lze rozdělit do tří kategorií:

- Sdělení zaslané poštou/kurýrní službou (direct mail, katalog, neadresná zásilka)
- Sdělení předávané telefonem (telemarketing, mobilní marketing)
- Sdělení prostřednictvím internetu (e-mail, newsletter)

(Karlíček, 2016, s. 14)

3.5.1 E-mail marketing

E-mail marketing je, společně s webovou prezentací, jedním z nejstarších a stále často využívaných nástrojů propagace na internetu. Řadí se pod přímý marketing, ačkoliv i do e-mailu lze vložit reklamu, díky čemuž slouží i jako reklamní prostor. Reklama tak může být pouze částí e-mailu nebo celý e-mail může být reklamou.

Tento e-mail však podléhá poměrně přísným zákonným regulím. Jednou ze zásadních podmínek je například povinnost umožnit příjemci jednoduchým způsobem, zdarma (nebo na účet odesílatele) odmítnout souhlas se zasíláním obchodního sdělení.

Nutno je také odlišovat reklamní e-mail a **newsletter**. Newsletter je sice součástí e-mail marketingu, nicméně se nejedná o formu reklamy. Jeho elementárním cílem není nabízení produktů či služeb, nýbrž budování vztahu se zákazníkem, nabízení řešení problémů, zasílání zajímavých informací o firmě, vytváření stability značky a také budování důvěryhodnosti. (Zamazalová, 2010, s. 454)

Dle Velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Horňák, 2012, s. 147) je newsletter definován jako: „*krátká zpráva uložená v jednotném formátu, zasílaná v určité periodicitě nebo příležitostně prostřednictvím e-mailové pošty cílovým skupinám. Obsahem newsletteru mohou být aktuální informace, pozvánky na firemní aktivity, důležitá data a odkazy na další informace.*“ V této kapitole je také popsán jako nástroj public relations. Autorka se však přiklání k tvrzení Zamazalové (2010, s. 454), že newsletter – a všeobecně e-mail marketing – je řazen do přímého marketingu. Většinou se totiž vychází z již získané databáze kontaktů, tedy se jedná o přímé a adresné oslovení.

3.6 Digitální marketing

Termín „digitální marketing“ je poměrně mladý a objevil se mezi nástroji marketingové komunikace teprve nedávno. Jedná se o propagaci výrobků a značek mezi spotřebiteli prostřednictvím využití všech digitálních médií a kontaktních míst. Ačkoli má digitální marketing mnoho podobností s internetovým marketingem, jde nad jeho rámec, protože se osvobozuje od internetu jakožto jediného kontaktního místa a má přístup ke všem takzvaným „digitálním médiím“ jako jsou např. mobilní telefony (SMS nebo aplikace) nebo interaktivní televize. Pojem digitální marketing se proto snaží spojit všechny interaktivní digitální nástroje ve prospěch obchodníků za účelem propagace produktů a služeb, přičemž se snaží vyvinout přímé a personalizované vztahy se spotřebiteli. (Florés, 2014, s. 3-4)

Mezi komunikační nástroje digitálního marketingu patří:

- Webová prezentace
- Bannerová (display) reklama
- E-mailing
- Komunitní servery a sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube,...)

- Blogy a diskusní fóra
- SEO (marketing ve vyhledávačích)
- On-line i off-line aplikace
- Mobilní marketing

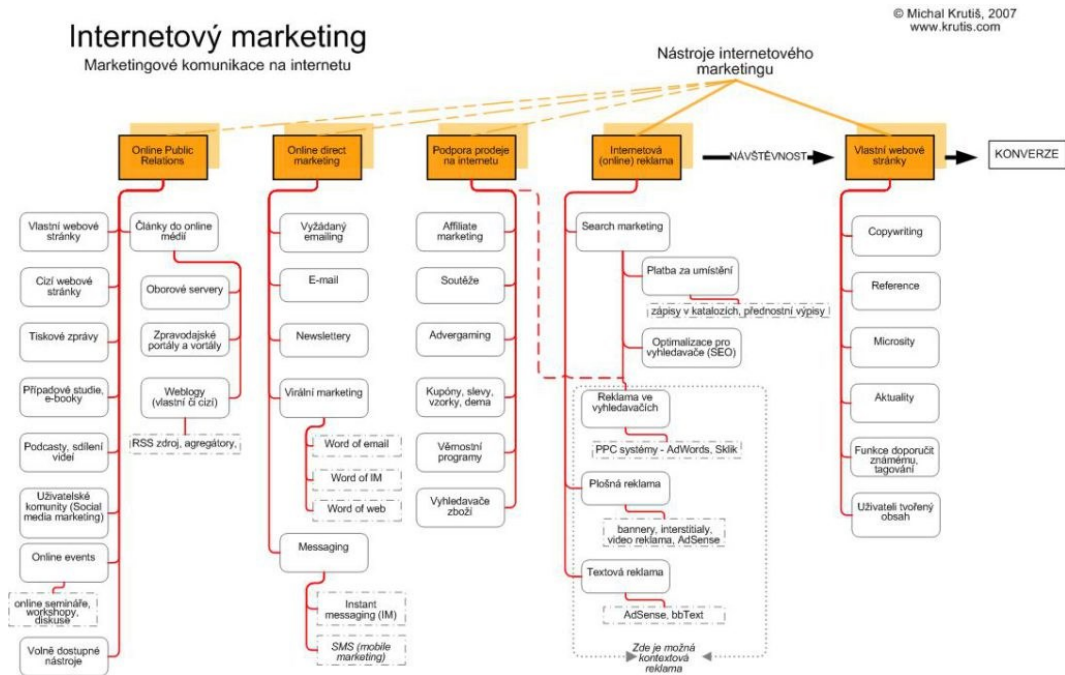
(iDirekt, 2009)

Pojem **internetový marketing** je tedy používám ve spojení s marketingovými aktivitami na **internetu** a jeho pomocí lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů. Zahrnuje tradiční aktivity marketingu, jako je ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Internetový marketing se soustředí především na komunikaci, nicméně se dotýká i cenotvorby. Také se jedná o kontinuální činnost, a to z důsledku rychle se měnících podmínek. Vznik nových způsobů komunikace, a tedy i internetového marketingu, zapříčinil samozřejmě rozvoj nových technologií. Těmto změnám se firmy musely přizpůsobit a také musely najít způsoby, jak novými komunikačními kanály hledat své zákazníky. A i samotní zákazníci pocítili změnu komunikace a dostali se od zcela jiného postavení. Proto je internetový marketing charakterizován právě ve vztahu k nim a snaží se o:

- Konverzaci
- Posílení pozice zákazníka
- Spoluúčast (Janouch, 2014, s. 19-20)

Podle Krutiše (2007) je internetový marketing definován následovně:

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“



Obr. 3 – Rozdělení internetového marketingu (Krutiš, 2007)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pojem „marketingový výzkum“ byl definován již mnohými autory, nicméně při jejich interpretaci nedochází k žádným velkým odchylkám samotného významu.

Marketingový výzkum je aktivita, ve které je obsaženo plánování, sběr a analýza dat, která jsou podstatná pro marketingové rozhodování a interpretaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. (Tull, Hawklins, c1984, s. 5)

Kotler a Armstrong (2004, s. 227) marketingový výzkum definovali jako aktivitu, jejímž cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“ a jeho účelem je získání měřitelných číselných údajů. Pro relevantní a efektivní sběr dat, ze kterých je možno vyvozovat statisticky spolehlivé výsledky, je potřeba pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování. Data je také možno získat pozorováním frekvence určitých jevů anebo analýzou sekundárních dat. (Kozel, 2006, s. 120)

Výstupem kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji grafy a tabulky, které nám oznamují informace o zastoupení pozorovaného jevu či názoru v okruhu cílové skupiny. Data jsou prezentována buď formou absolutní četnosti (tzn. přesný počet lidí nebo jednotek, které vypovídají nebo oznamují danou charakteristiku nebo způsob chování) anebo formou relativní četnosti, která je vyjadřována v procentech. (Tahal, 2017, s. 46)

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky „Proč?“, „Z jakého důvodu?“ a zkoumá příčiny, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Jelikož většina dat je zjišťována jak při vědomí, tak i při nevědomí spotřebitele, je nutno při výzkumu spolupracovat se specialisty s psychologickou přípravou, kteří mohou pomoci s psychologickou interpretací. Cílem tohoto výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. (Kozel, 2006, s. 120)

Výzkumné techniky, používané kvalitativním výzkumem, nám pomáhají získat takzvaná „měkká data“ („soft data“), ve kterých můžeme následně hledat informace, které mohou pomoci podnikům při vývoji výrobku či služby a při následném správném nastavení mar-

ketingové komunikace. Velikost vzorku obsahuje obvykle několik desítek respondentů/účastníků, kteří jsou vybíráni na základě předem stanovených kritérií. Tato kritéria stanoví takovou cílovou skupinu, jejíž respondenti/účastníci budou schopni se k danému tématu vyjádřit. (Tahal, 2017, s. 42)

4.3 Techniky pro zpracování DP

Pro zpracování diplomové práce bude využito několik technik, jak z oblasti kvantitativního, tak i kvalitativního výzkumu. Čerpáno bude z primárních i sekundárních dat.

4.3.1 Individuální hloubkový rozhovor

Jedná se o osobní formu sběru dat, kdy tazatel konverzuje s dotazovaným (respondentem) takzvaně „tváří v tvář“. Charakteristickými rysy jsou:

- Tazatel a respondent se účastní formálního rozhovoru
- Tazatel používá takzvaný „scénář“. Jedná se o seznam otázek a témat, která je potřeba během rozhovoru projít, většinou v určitém pořadí.
- Tazatel je sice veden „scénářem“, nicméně pokud se rozhovor začne ubírat jiným směrem a tazatel uzná za vhodné se od scénáře odklonit, může tak učinit.

Tato forma rozhovoru je využívána většinou v případě, kdy není možno rozhovor s danou osobou opakovat, nebo když je vysláno několik tazatelů pro sběr dat. „Scénář“ poskytuje předem daný postup dotazování, díky čemuž je možno nasbírat a dále srovnávat kvalitativní data. Hloubkovým rozhovorům často předchází pozorování a neformální rozhovory, které pomohou jasně definovat a nastavit plán scénáře.

Z hlediska zaznamenávání dat je výhodou audio nebo video nahrávka. Jelikož jsou otázky zkonstruovány tak, aby se účastník co nejvíce rozpovídal, je pak lepší mít nahraný celý rozhovor pro jednodušší zpracování a analyzování dat. (Robert Wood Johnson Foundation, 2008)

4.3.2 Telefonické dotazování

Je obdobné, jako dotazování osobní, a dotazovaný může reagovat okamžitě na otázky, které mu pokládá tazatel. Tato forma dotazování se využívá jak při dotazování v domácnostech, tak ve firmách a je samozřejmě nejčastěji využívána v zemích, které mají spolehlivou a fungující telefonní síť.

Výhodou telefonického dotazování je především rychlost získání relevantních dat a poměrně nízké náklady na jeden kontakt. Další předností může být také jisté „odosobnění“, tedy eliminace osobního kontaktu, který může být pro mnoho dotazovaných nepříjemný.

Fakt „odosobnění“ však může být i problémem. Vzhledem k tomu, že není navázán osobní kontakt, nemusí dojít ke správnému pochopení otázky a následné nerelevantní odpověď. Další nevýhodou může být skutečnost, že nelze pracovat s vizuálními pomůckami, které také napomáhají k jednoznačné komunikaci. Jedním z rizik může být i nezastižení respondenta a následné snížení reprezentativnosti souboru respondentů. Také čas, který je ochoten dotazovaný strávit telefonátem, je mnohem nižší, než čas strávený při osobním dotazování. Většinou se hovoří o zhruba 10 minutách. (Příbová, 1996, s. 48-49)

V současné době došlo ke zvýšení efektivity telefonického dotazování, a to za pomoci moderních technologií. Konkrétně se jedná o formu „CATI“ (Computer Assisted, Telephone, Interviewing), kdy tazatel užívá k zaznamenávání odpovědi počítač. Díky tomu dochází ke zrychlení zpracování dat a následnému vyhodnocení výsledků. (Kozel, 2006, s. 144)

4.3.3 Uživatelské testování použitelnosti

Uživatelské testování (například webových stránek) slouží k tomu, aby zadavatel zjistil, jakým problémům čelí reální návštěvníci. Tedy lidé, kteří jsou zařazeni do cílové skupiny. Pomocí výzkumu lze zjistit, které prvky jsou na stránkách nesrozumitelné a zdali se dokáže uživatel na webových stránkách dobře orientovat. Také je možno zjistit například to, proč nejsou uživatelé schopni správně vyplnit či odeslat objednávku v e-shopu.

Co lze testovat na uživateli:

- Náčrty, skicy (například na papíře)
- Wireframy
- Grafické návrhy
- Samostatné funkční části webu
- Plně funkční web

Jaké jsou možnosti uživatelského testování:

- Standardní uživatelské testování
- Vzdálené testování
- Testování technického řešení

- Testování oční kamerou
- Testy navigace

Postup realizace uživatelského testování:

1/ Analýza cílových skupin webových stránek a jejich potřeby

2/ Vytvoření scénáře k testování

3/ Výběr účastníků výzkumu

4/ Testování (jeho samotný průběh)

5/ Analýza výsledků testování

6/ Prezentace výsledků

(Dobrý web, 2018)

5 METODIKA PRÁCE

Marketingový výzkum bude proveden ve třech fázích. V první fázi bude realizováno telefonické dotazníkové šetření se stávajícími klienty společnosti MANDS International s.r.o. Druhá fáze bude spočívat v osobním setkání s vybranými klienty společnosti a následném hloubkovém individuálním rozhovoru. Rozhovor bude veden na základě předem vytvořeného scénáře. V konečné fázi výzkumu bude realizováno uživatelské testování stávajících webových stránek firmy Mands.

Důvodem výběru těchto výzkumných metod je pokrytí co největšího počtu relevantních odpovědí a tím i získání co nejvíce relevantních dat. Telefonické dotazování nám pomůže získat data, která potřebujeme znát v co největším zastoupení (tedy kvantitativním způsobem), jako například v oblasti povědomí o reklamních aktivitách firmy Mands. Hloubkové individuální rozhovory nám poskytnou odpovědi na otázky, která potřebujeme zkoumat kvalitně a potřebujeme znát souvislosti (například kvalita komunikace firmy Mands). A pomocí uživatelského testování webových stránek získáme zpětnou vazbu ohledně současného nastavení internetového obchodu.

5.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu bude komplexní analýza současné komunikační koncepce společnosti MANDS International s.r.o. a jejích komunikačních nástrojů. Na základě těchto podkladů bude navržen projekt pro zdokonalení současné komunikační strategie.

Účelem této marketingové analýzy bude vytvoření podkladu pro realizaci změn v marketingové komunikaci společnosti, které povedou ke zlepšení komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky. Předpokladem této změny je samozřejmě nárůst zisku na základě zvýšení objemu prodeje z důsledku zlepšení komunikace společnosti.

5.2 Výzkumné otázky

Vzhledem k vytyčeným cílům diplomové práce stanovila autorka následující výzkumné otázky:

VO1:

Jakým způsobem by měl být optimalizován současný komunikační mix společnosti Mands International s.r.o., aby došlo ke zdokonalení užívaných komunikačních nástrojů?

VO2:

Jaká je spokojenost stávajících zákazníků se současnou komunikací společnosti MANDS International s.r.o.?

Přičemž na VO1 bude odpovězeno za pomoci telefonického dotazování a na VO2 bude odpovězeno individuálními hloubkovými rozhovory a uživatelským testováním webových stránek.

5.3 Cílová skupina respondentů

Telefonické dotazování bude realizováno s vybraným vzorkem stávajících zákazníků společnosti MANDS International s.r.o. v zastoupení jak velkoobchodu, tak i maloobchodu (v předpokládaném počtu 110 respondentů). Individuální hloubkové rozhovory budou taktéž realizovány se současnou klientelou, přičemž bude vybráno 5-7 účastníků opět v zastoupení jak velkoobchodu, tak i maloobchodu. V závěrečné fázi, tedy při uživatelském testování webových stránek, bude zkoumána totožná skupina účastníků, jako při hloubkových individuálních rozhovorech.

5.4 Limity výzkumu

Jednou z bariér výzkumu může být eventuální neochota respondentů spolupracovat (především tedy při telefonickém dotazování). Jako dalším limitem může být také irelevantnost odpovědí respondentů, například z hlediska ušetření času (respondent raději odpoví rychle, než aby odpověď důkladně promyslel a odpověděl správně). V neposlední řadě může být bariérou i psychická nálada respondentů, která se může také silně projevit v neochotě relevantně odpovídat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MANDS INTERNATIONAL, S.R.O.

Společnost MANDS International, s.r.o. (dále jen Mands) působí na tuzemském trhu již více než dvacet let. K založení došlo v roce 1997, kdy byla firma známa pod jménem MANDS, s.r.o. Soudobý název - Mands International, s.r.o. - byl vytvořen teprve v roce 2010, kdy byla firma zapsána do Obchodního rejstříku. Předmětem podnikání je distribuce především zemědělských a industriálních pneumatik. Nicméně produktové portfolio je velmi obsáhlé a nabízí například i traktorové, nákladní a osobní pneumatiky. Společnost sídlí ve Zlíně, kde má k dispozici své vlastní skladové prostory. Jedná se o společnost s ručením omezeným a vlastníkem, se 100% vlastnickým podílem, je pan Ing. Martin Sedláček. Pan inženýr je jak majitelem, tak i jednatelem firmy a také osobou, která společnost založila. Společnost se řadí mezi malé firmy, kdy je průměr zaměstnanců kolem 9 až 12. V současné době MANDS International, s.r.o. zaměstnává 9 zaměstnanců.

V dnešních dnech je společnost MANDS jedním z předních dodavatelů stavebních a zemědělských pneumatik v České republice a její roční obrat činí zhruba 100 mil. Kč. Ambice této firmy však rostou a tím i působnost na více trzích. V současnosti se jedná především o státy Evropské unie a Číny.

Jelikož je předmětem činnosti společnosti MANDS distribuce, klíčová je zde především logistika. Využíván je jak smluvní dopravce, zásilková služba, tak i vlastní dopravní prostředky. Správné nastavení dopravního systému je podstatné i díky elektronickému obchodu, kdy má firma zhruba od roku 2010 napojeny všechny skladové zásoby na e-shop a také v rezervačním systému, který je pro zákazníky dostupný. K samotnému prodeji společnost samozřejmě nabízí i servis (jak ve fázi před prodejem, tak i ve fázi, kdy zákazník nakoupil) a zakládá si na trvalém budování vztahu se zákazníky. (interní firemní zdroje)

6.1 Poslání, vize, cíle a hodnoty firmy

6.1.1 Poslání

Základní mise firmy MANDS International, s.r.o. je snaha o vytváření hodnot, které povedou k uspokojování klientů, vlastních potřeb a individuálních ambicí.

6.1.2 Vize

Snahou Mandis je stát se firmou finančně stabilní, spolehlivou a současně být seriózním obchodním partnerem, který se řadí mezi přední distributory v odvětví zemědělských a industriálních pneumatik v České republice. Paralelně se snaží i o úspěch na poli mezinárodním.

6.1.3 Cíle

Primárním cílem společnosti je uspokojování potřeb zákazníků v segmentu stavební průmysl, těžební průmysl a také zemědělství. Prostředkem pro dosažení těchto cílů je poskytnout nabídku kvalitních značek pneumatik, za rozumnou cenu a tím i následné udržení si podílu na trhu. Dalším, neméně důležitým cílem, je také samotné vnímání firmy jakožto spolehlivého a seriózního partnera, který je schopen poskytnout komplexní nabídku produktů a služeb s přesahem o starost o ekologické a ekonomické nakládání s pneumatikami.

6.1.4 Hodnoty

Firma věří především ve slušnost, poctivost, spolehlivost, profesionalitu, nezávislost, rovné podmínky a svobodný trh.

6.2 Významní odběratelé

MANDS spolupracuje s významnými obchodními partnery jak na tuzemském, tak i na zahraničním poli, kdy jejich poměr činí hodnotu 80:20. V roce 2017 se jednalo konkrétně o 369 klientů z oblasti právnických osob a 172 klientů z oblasti fyzických osob. Mezi největší odběratele se řadí především Německo. Následují Belgie, Rakousko, Maďarsko, Itálie. Litva a Lotyšsko.

Nejvýznamnější odběratelé - tuzemsko:

- KOLTICO s.r.o.
- Nekvinda – Zemědělská technika a.s.
- Pneu Moša
- Eurovia
- OHL-ŽS a.s.
- Strabag

(interní firemní zdroje)

6.3 Významní dodavatelé

Mezi dodavatele společnosti MANDS patří opět jak tuzemské, tak i zahraniční firmy, a to v poměru 60:40. Přičemž těmi nejvýznamnějšími jsou – Barum Continental s.r.o. a Mitas Praha s.r.o. Prodeje pneumatik těchto subjektů dosahují až 40% z celkového ročního obrátu.

Mezi nejvýznamnější dodavatele se řadí:

- Barum Continental s.r.o.
- Mitas Praha s.r.o.
- Techking
- Starmaxx

(interní firemní zdroje)

6.4 Konkurence

Jakožto největšího konkurenta firma vnímá výrobce MITAS, a.s., přičemž tato společnost je z jisté části jak konkurentem, tak i obchodním partnerem, se kterým je navázána pravidelná spolupráce.

Dalším tuzemským konkurentem je firma STROM a.s., dovozce traktorů John Deer.

Mezi zahraniční konkurenty se řadí především Bohnenkamp s.r.o., jakožto německá matka. Nicméně v oblasti zahraničí se opět překrývají firmy, které jsou paralelně konkurencí i obchodním partnerem.

(interní firemní zdroje)

6.5 Cílové skupiny

Firma Mands má definovány čtyři klíčové cílové skupiny:

- Pneuservisy
- Firmy působící v oblasti stavebního průmyslu (+ koncoví klienti z oboru)
- Firmy působící v oblasti zemědělského průmyslu (+ koncoví klienti z oboru)
- Dopravci

7 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

7.1 Price (cena)

Mands International s.r.o., jakožto dovozce několika značek pneumatik do celé ČR, má nastavenou cenovou politiku s odlišností pro maloobchod a velkoobchod. Primárně je stanoven maloobchodní ceník pro konečného zákazníka a z něj jsou poskytovány slevy, dle výše obrátu, pro velkoobchodní zákazníky. Samotná tvorba maloobchodního ceníku se odvíjí od situace na trhu v daném segmentu pneumatik. Důraz je kladen na vytvoření takové ceny, která je pro konečného zákazníka konkurenceschopná ve vztahu ke konkurenci. Dalším apelem je atraktivita ceny pro lokální pneuservisy z pohledu marže (zisku).

Ceny pro maloobchod jsou zveřejněny na webových stránkách www.mands.cz.

7.2 Product (produkt)

Společnost disponuje poměrně dosti širokým portfoliem, které zahrnuje tyto produkty:

- Industriální pneu
- Zemědělské pneu
- Pneu pro nákladní automobily
- Traktorové pneu
- EM pneu (použití pro stavební a manipulační stroje)
- Pneu pro dopravce (autobusy)
- Zimní i letní pneu pro osobní automobily
- Menší pneu, např. pro motocykly, či stavební kolečka

7.3 Placement (distribuce)

Vzhledem ke skutečnosti, že cílová klientela společnosti Mands se nachází v odvětví regionálních pneuservisů, stavebních, těžařských a zemědělských společností po celé ČR, je způsob dopravy dvojitý. Prvním distribučním prostředkem je vlastní doprava. Konkrétně se jedná o dvě nákladní auta. Druhým způsobem distribuce je spolupráce s externími dopravci (Logwin a Gebrüder Weiss). S těmito dopravci je uzavřena smlouva na distribuci pneumatik po celé ČR a v jakémkoliv množství. To dává společnosti možnost obsluhovat nejen větší zákazníky, ale také lokální firmy, které nemohou nebo nechtějí držet skladové zásoby. Touto formou distribuce je zprostředkována doprava na denní bázi.

7.4 Promotion (propagace)

Této části marketingového mixu, neboli komunikačnímu mixu, bude věnována následující kapitola.

(interní firemní zdroje)

8 POPIS KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

V následujících podkapitolách budou detailněji rozepsány komunikační nástroje, které firma Mands užívá k propagaci.

8.1 Osobní prodej

Jelikož firma Mands operuje především na trhu B2B, je zde hlavním komunikačním nástrojem samozřejmě osobní prodej. V obchodním týmu jsou v současné době 4 zaměstnanci:

1/ Obchodní ředitel

Má na starosti především tvorbu ceníků a objednávků zboží od obchodních partnerů. Komunikuje především s dlouholetými zákazníky. Aktivní obchod vykonává méně.

2/ Obchodní zástupce č. 1

V jeho kompetenci je vyřizování především on-line objednávek.

3/ Obchodní zástupce č. 2

Aktivní obchodování zaměřené jak na fyzické, tak i právnické osoby.

4/ Částečný obchodní zástupce

Tento zaměstnanec je orientován především na administrativu (fakturace, objednávky, doplňování skladových položek do účetního systému i na webové stránky, atp.). Pokud však nastane situace, že na firmě není k zastížení ani jeden z obchodních zástupců, může zastat i tuto funkci. Především se jedná o poradenství s výběrem pneu a s vyřízením objednávky.

Pro zjištění informací ohledně obchodních aktivit, poskytl autorce této práce rozhovor jeden z obchodních zástupců. Obchodní plán je následující:

- Prvotně jsou vybráni potenciální klienti k oslovení. Výběr probíhá většinou z oborových časopisů, internetu nebo také z pracovních cest, kdy obchodní zástupce zahlédne (billboard, banner, poutač, polepený automobil, atp.) firmu s potenciálem oslovení.
- Následně jsou tito klienti osloveni e-mailovou zprávou, která obsahuje prezentaci firmy Mands International a nabídku produktů. Obchodní zástupce má přístup k analýzám těchto rozeslaných e-mailů a má možnost pozorovat, které z nich byly otevřeny, přečteny, popřípadě smazány.

- V případě zjištění, že byl e-mail otevřen a přečten, nastává fáze telefonického oslovení. V tuto chvíli obchodní zástupce hovoří k již zaslanému e-mailu a táže se, zda potenciálního klienta nabídka zaujala.
- Pokud je odpověď ano – tedy, že nabídka potenciálního klienta zaujala – je na řadě dohodnutí osobní schůzky. Na osobní schůzce jsou dohodnuty podmínky spolupráce, popřípadě je i dokončen obchod.
- Ve chvíli, kdy potenciální klient odpoví, že v danou chvíli nemá zájem, je jeho kontakt uložen do databáze a v nějakém časovém horizontu osloven podruhé, zdali se situace nezměnila.
- Paralelně s oslovováním je tvořena databáze kontaktů, které jsou dále „recyklovány“ a oslovovány na základě newsletterů, popřípadě osobně s dalšími nabídkami spolupráce.

8.2 Veletrhy, výstavy

Firma se za rok 2017 zúčastnila následujících výstav:

- Naše pole Nabočany – červen 2017
- Dny lesa Ralsko – červen 2017
- Den zemědělce Kámen – září 2017
- MČR v orbě Přerov – září 2017

Výstavy **Naše pole Nabočany** a **Dny lesa Ralsko** byly lokální, což znamená velmi nízké náklady. Ačkoliv byl osloven menší počet potenciálních zákazníků (vzhledem k menší návštěvnosti těchto výstav oproti velkým, celostátním výstavám), efektivita byla vysoká a obě výstavy přinesly jak nové kontakty na potenciální zákazníky, tak i přímé objednávky.

Výstavy **Dny země Kámen** a **MČR v orbě Přerov** byly již celostátního významu. Opět byly tyto výstavy efektivní a paradoxně přinesly obdobný počet nových kontaktů na potenciální zákazníky, jako výstavy organizované BVV Brno. Rozdílem však je, že pro účast na brněnském výstavišti je potřeba mnohem vyšších nákladů.

Pro porovnání finanční stránky → náklady na výstavy, kterých se firma Mands zúčastnila, se pohybují v řádu jednotek tisíc korun. Výstavy organizované BVV Brno vyžadují desetitísíkové až stotisícové náklady.

8.3 Tisková reklama

Společnost se prezentuje v následujících odborných tiskových médiích, která jsou publikována jak v tištěné formě, tak i on-line:

- Stavební technika – časopis o strojích, vozidlech pro stavebnictví a manipulační technice (dvou-měsíčník)
- Pneu Revue – časopis pro obchod s pneumatikami, pneuservis a aftermarket (čtvrtletník)
- Lomy a Těžba - časopis věnovaný tematice strojů a zařízení pro těžební a stavební průmysl (čtvrtletník)
- Agrojournal – časopis zaměřený na segment zemědělství, především v oblasti strojů a zařízení, technologií, výstavby a úspory nákladů (čtvrtletník)

8.4 E-mail marketing

V roce 2017 se firma rozhodla využít stávající databáze klientů a oslovit je prostřednictvím emailingové platformy s cílem oslovit vybrané kategorie skupin s konkrétním informativním obsahem.

Poslány však byly pouze dva newslettery. První byl zacílen na potenciální odběratele nákladních pneumatik a obsahově odpovídal nabídce pneumatik se slevou. Druhý newsletter byl zaměřen na potenciální odběratele agro pneumatik a obsah byl pouze informativního charakteru.

Pro e-mail marketing se rozhodla firma užívat platformu Mailchimp, která je přímo určena pro rozesílání informačních firemních e-mailů.

Úspěšnost e-mailů:

1/ Nabídka nákladních pneumatik se slevou → 135 zaslaných e-mailů, z nichž úspěšně doručeno bylo 128. Tento e-mail si otevřelo 25% recipientů a 2,3% se přes něj prokliklo až na webové stránky.

2/ Informativní e-mail pro agro odběratele → 161 zaslaných e-mailů, z nichž úspěšně doručeno bylo 154. Tento e-mail si otevřelo 24% recipientů a 1,3% se přes něj prokliklo až na webové stránky.



VREDESTEIN 710/75 R 38 TRAXIONXXL

Nová velikost pneumatiky s přidanou hodnotou pro velké zemědělské podniky.

Velké zemědělství s výkonnými traktory vyžaduje pneumatiky, které dokáží dokonale zvládnout všechny úkoly. Vredestein vyvinul TraxionXXL speciálně pro velká pole - a od té doby se stal nesmírně úspěšným. Velikost 710/75 R 38 byla nyní přidána do řady a může být namontována na stejných kolech jako 710 / 70R38, což přináší výrazné úspory.



Obr. 4 - Ukázka newsletteru (vlastní zpracování, mailchimp.com)

8.5 On-line marketing

S růstem konkurenčního prostředí a technologických možností se firma Mands rozhodla působit i v on-line prostředí a využívat k tomu on-line marketing. Pro firemní propagaci využívá několika komunikačních nástrojů:

8.5.1 Webová prezentace

Současná webová stránka společnosti byla vytvořena teprve před nedávnem a její hlavní funkcí je prodej, takže se jedná o e-shop. Graficky je velmi čistá, přehledná a neobsahuje příliš zbytečných obrázků a fotografií.

Hned na úvodní stránce v hlavičce jsou umístěny nejdůležitější subjekty:

- Logo společnosti
- Prolink na e-shop
- Prolink na kontakty

Následně jsou vyobrazeny základní kategorie pneumatik s proklikem přímo na e-shop:

- Agro pneu
- EM, industriální pneu
- Nákladní pneu
- EM protektory

Dále jsou zde prokliky na informace o jednotlivých výrobcích a také prolink na produktové katalogy ke stažení. Při scrolování se návštěvník může dozvědět pár vět o společnosti Mands International s.r.o. (více informací o společnosti si může pročíst při kliknutí na button „více o nás“), tím není návštěvník nucen číst velké množství textu, ale zároveň je tato textová část umístěna v pod-stránce, což je samozřejmě efektivní pro SEO.

Při dalším scrolování jsou na stránce umístěny kontaktní údaje (telefon, e-mail, formulář pro zaslání telefonního čísla pro zpětné zavolání, adresa, fakturační údaje, kontakty na jednotlivé zaměstnance a přehledná mapa sídla i skladu).

Webovými pod-stránkami jsou:

- **E-shop**
Platforma určená konkrétně k prodeji pneumatik. V úvodní části je možno vybrat z kategorie pneumatik a ty si následně vyfiltrovat (šířka, profil, průměr, značka).
- **O nás**
Povídání o firmě, historii a současné aktivitě.
- **Obchodní podmínky**
Povinná součást všech prodejních stránek, kde jsou uvedeny důležité informace o procesu nákupu a objednávky, cenách, zpracování objednávky, dodání zboží, způ-

sobu platby, převzetí zboží, možnosti vrácení peněz bez udání důvodu, odstoupení od kupní smlouvy ze strany prodávajícího, storno objednávky, záruce a reklamačním řádu, ochraně osobních dat, zpětném odběru pneumatik a závěrečném ustanovení.

- **Doprava**

Veškeré potřebné informace o ceně dopravy, způsobu dopravy a platbě.

- **Kontakt**

Název společnosti, adresa sídla, fakturační údaje, telefon, pracovní doba, telefonní čísla a emaily na jednotlivé zaměstnance a mapa sídla i skladu.

- **Ke stažení**

Na této pod-stránce si může návštěvník stáhnout katalogové listy jednotlivých pneumatik.

- **Foto**

Fotografie z výstav, veletrhů a jiných akcí.

- **Kategorie pneu**

Zde jsou uvedeny doporučené pneumatiky na určité zemědělské či industriální stroje.

- **Aktuality**

Tato pod-stránka je v současné době neaktivní.



PNEU PŘÍMO OD DOVOZCE
ZA NEJNIŽŠÍ CENY

E-SHOP

KONTAKT



AGRO PNEU



EM, INDUSTRIÁLNÍ PNEU



NÁKLADNÍ PNEU



EM PROTEKTORY

SEHA
OZKA

DOUBLECOIN

TECHKING

starmaxx
petlas

VREDESTEIN

KALTIRE

Produktové katalogy



Ing. Martin Sedláček
Generální ředitel
MANDS International s.r.o.

MANDS International s.r.o.

VÍCE O NÁS

PŘÍMÝ DOVOZCE ZĚMĚDĚLSKÝCH A INDUSTRIÁLNÍCH PNEU

Společnost Mands poskytuje služby v oblasti prodeje a servisu především industriálních a zemědělských pneumatik. Díky vám jsme již 20 let a dále se rozvíjíme a neustále hledáme cestu, jak zdokonalovat naše služby a vztahy s vámi, abyste se na nás mohli spolehnout.

Mezi naše spokojené zákazníky patří například:



CHCETE S NÁMI SPOLUPRACOVAT
NEBO MÁTE JAKÝKOLIV DOTAZ?

KONTAKTUJTE NÁS!

+420 577 243 668

INFO@MANDS.CZ

NEBO NÁM ZANECHTE ČÍSLO A MY SE VÁM OZVEME

ČÍSLO

ODESLAT

KONTAKTY

MANDS International s.r.o.
IČ: 25586769
DIČ: CZ25586769

K Pasekám 2897
760 01 Zlín
Česká republika



Jana Mikulíková
manažerka internetového prodeje
+420 604 290 546
eshop@mands.cz



Jiří Ložík
+420 604 545 954
lozick@mands.cz



Pavel Pospíšil
+420 725 532 652
pospisi@mands.cz



Jana Bobálová
+420 577 242 317
bobalova@mands.cz

KDE NÁS NAJDETE



Obr. 5 - Ukázka úvodní stránky firmy Mands (www.mands.cz)

8.5.2 PPC

Firma využívá placené internetové reklamy na google i na seznamu. Jedná se o kampaně jak ve vyhledávačích, tak i v obsahové síti.



Obr. 6 - Ukázky reklamních bannerů v obsahové síti (interní firemní zdroje)

[Nákladní pneumatiky | Doprava nad 10 000 Kč zdarma | mands.cz](https://www.mands.cz/nakladni_pneu)

[Reklama](https://www.mands.cz/nakladni_pneu) www.mands.cz/nakladni_pneu ▼

Pneu vysoké kvality a za atraktivní ceny. Mands Zlín je tu s Vámi již 20 let!

Nízké ceny · Zboží skladem · Bohatá nabídka

[EM pneumatiky - mands.cz](https://www.mands.cz/em-pneumatiky)

[Reklama](https://www.mands.cz/em-pneumatiky) www.mands.cz/em-pneumatiky ▼

Na dumpéry, nakladače, jeřáby. Doprava nad 10 000 Kč zdarma!

Bezproblémová záruka · Atraktivní ceny · Pneumatiky skladem

Obr. 7 - Ukázky reklamních inzerátů ve vyhledávačích (interní firemní zdroje)

Detailní informace ohledně nastavování kampaní nebudou, na základě požadavku vedení firmy, zveřejněny.

8.5.3 Facebook

Mands má i svůj firemní profil na facebooku. Nicméně z hlediska obchodování především na trhu B2B byla aktivita na sociálních sítích omezena a v současné době slouží pouze k přístupu ke kontaktním údajům.

Fanoušků má stránka 154 a poslední příspěvek byl přidán 18. 4. 2017. V minulosti byla tato stránka poměrně aktivní, nicméně s minimálními výsledky. Příspěvky však byly velmi atraktivní, graficky dobře zpracované a bohaté na informace.



Obr. 8 - Ukázka příspěvků z firemního facebookového profilu (facebook.com/mands)

9 TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

První fáze výzkumu byla kvantitativního charakteru, konkrétně formou dotazníkového šetření. Stěžejním důvodem k volbě této metody byla potřeba zjištění odpovědí na otázky ohledně reklamních nástrojů, které nejsou dobře měřitelné. Především tedy tisková reklama a veletrhy. Samozřejmě bylo využito i prostoru pro další dotazy (povědomí o reklamě, možnost zasílání newsletterů, znalost konkurence, atp.) Obecně řečeno, dotazy jsou kvantitativního charakteru, kdy je velmi důležité větší množství nasbíraných odpovědí. Pokud by tyto dotazy byly podány v kvalitativním výzkumu, při počtu zhruba 10 účastníků, dopátrali bychom se pouze náhodných odpovědí, ze kterých nelze vyvozovat kvalitní závěry.

Respondenti byli vybráni na základě interní firemní databáze, která obsahuje kontakty na své stávající zákazníky. Jelikož se však firma pohybuje především na trhu B2B, není databáze natolik obsáhlá, a proto by bylo nevýhodné dotazníky zaslat e-mailem. Návratnost by totiž mohla být téměř nulová. Pro sběr dat bylo tedy využito telefonického dotazování, kde byl předpoklad mnohem vyššího množství nasbíraných odpovědí.

Jelikož je telefonické dotazování časově mnohem náročnější, než e-mailové, bylo stanoveno, že pro sběr bude optimálních 110 respondentů. Výhodou je, že odpovědi jsou maximálně důvěryhodné a kvalitní. Při zasílání e-mailem není jisté, zdali respondent odpoví relevantně a dotazník nebude znehodnocen pouhým tipováním odpovědí bez hlubšího rozmyslu. Samozřejmě i u telefonickém dotazování nejsme schopni naprosto říci, zdali bude respondent odpovídat pravdivě, nicméně šance, že odpovědi budou pravdivé, je mnohem vyšší.

9.1 Sestavení dotazníku

Vzhledem k výběru metody telefonického dotazování bylo nutno vytvořit dotazník tak, aby nebylo otázek mnoho a rozhovor nebyl příliš dlouhý. Důvodem byla nutnost přečtení každé otázky i odpovědi.

Vybráno bylo nejadekvátnějších jedenáct otázek. Zpočátku byly dotazy orientovány na charakteristiku respondenta. Odpovědi nám pomohou s kategorizací jednotlivých respondentů do skupin:

- *V jakém oboru respondent působí?*
- *Jaká je respondentova pozice ve firmě?*
- *Na základě jakého impulzu respondent navázal spolupráci s firmou MANDS?*

Další dotazy byly směřovány na povědomí o značce, respektive povědomí o reklamách, které byly spuštěny za poslední rok. Některé reklamy, jako například reklamy v internetovém prostředí, jsou měřitelné. Nicméně ne vždy, když je reklama zobrazena, se návštěvník proklikne na webovou stránku a tím se konverze započítá. Mnohdy se může stát, že reklamu zaregistruje, nicméně nereaguje a pokračuje ve své aktivitě na internetu. Dalším případem, kdy nelze efektivitu dobře měřit, jsou reklamy v tištěném médiu. Jedná se konkrétně o časopisy, ve kterých firma Mands inzeruje – Agrojournal, Lomy a Těžba, Pneu Revue, Stavební technika. Nakladatelství je sice schopno sdělit, jaké jsou náklady tisku, nicméně nikdo už nedokáže zaručit, že firemní inzerce si všimne každý, kdo časopis nakoupil. Odpovědi na otázky v dotazníku nám tedy mohou přiblížit, zda jsou reklamy efektivní a zdali jsou snadno zapamatovatelné:

- *Zaregistroval respondent za poslední rok reklamu na firmu MANDS?*
- *Pokud ano – kde reklamu zaregistroval?*

Následný dotaz - *Jaké oborové weby respondent sleduje, popřípadě jaké oborové weby zná?* – byl navržen z důvodu možnosti optimalizace PPC kampaní, konkrétně tedy kampaní v obsahové síti. Zjištěním konkrétních webů, které naše cílová skupina navštěvuje, můžeme totiž nastavit reklamní bannery tak, aby zasáhly tu správnou a relevantní skupinu lidí.

Další otázka - *Jaké oborové časopisy respondent odebírá, popřípadě jaké oborové časopisy zná?* – byla obdobného charakteru. Nejen že nás zajímá, zdali cílová skupina odebírá časopisy, ve kterých inzerujeme, ale rádi bychom také věděli, na jaké oborové časopisy se popřípadě zaměřit při plánování výběru mediálních nástrojů v následujícím období.

Dále nás zajímalo, co je základním činitelem při výběru našich pneumatik, respektive při jejich koupi. Proto byla navržena otázka - *Jaký je rozhodující faktor při nákupu?*. Na základě odpovědí na tuto otázku můžeme operovat s určitými apely při nastavování reklamních kampaní.

Následná část dotazníku byla směřována k dotazům na veletrhy a výstavy. Odpovědi nám opět pomohou zjistit, zda naše cílová skupina navštěvuje ty veletrhy a výstavy, kterých se účastníme, popřípadě nás navede na jiné veletrhy a výstavy, kterých bychom se mohli v budoucnu účastnit. Otázky byly nastaveny následovně:

- *Účastní se respondent oborových veletrhů či výstav?*
- *Pokud ano – jakých oborových veletrhů či výstav se účastní?*

Předposlední otázky byly věnovány tematice newsletterů, tedy informativních emailů. Pomocí odpovědí můžeme zjistit, zda má naše cílová skupina zájem o zasílání informačních e-mailů, popřípadě máme možnost dozvědět se, o jaký obsah by měli případně zájem:

- *Má respondent zájem dostávat e-mailem informace o novinkách?*
- *Je něco, co by se respondent rád dozvěděl v našich e-mailech o novinkách?*

Poslední dotaz byl tak trochu troufalý, nicméně nám může mnohé sdělit. Otázka totiž zněla - *Koho respondent vnímá jako největšího konkurenta firmy MANDS?*. Výčet firem, které působí ve stejném oboru, nám může posloužit k vyhodnocení konkurenčního prostředí a také můžeme dospět ke zjištění nových konkurentů.

9.2 Respondenti

Skupina respondentů byla vybrána vedením společnosti a to z firemní databáze stávajících klientů. Jednalo se o namátkový výběr poměrově vyvážených cílových skupin z oborů:

- zemědělství
- stavebnictví
- pneuservisy
- dopravci

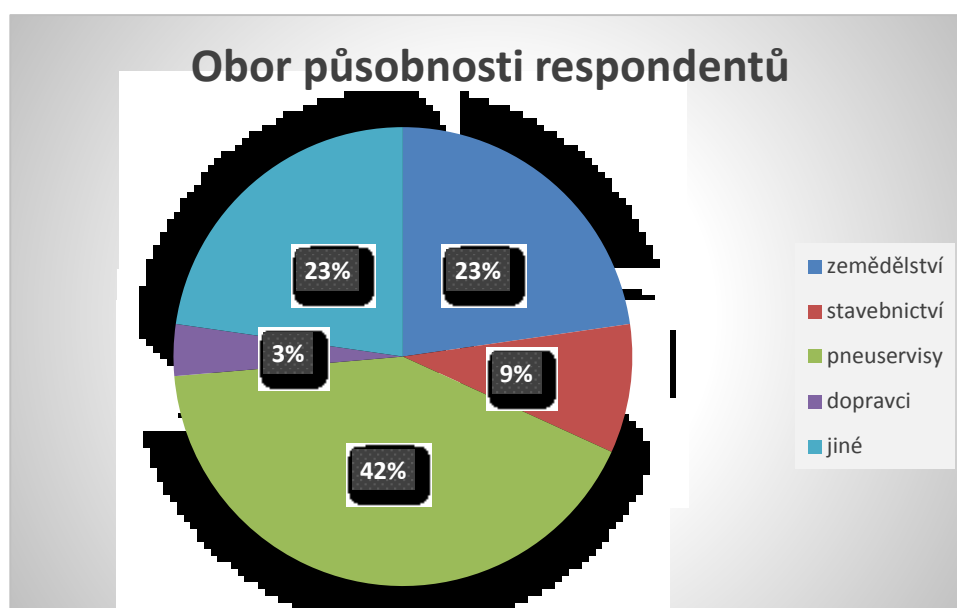
Jednou kategorií byli i zákazníci bez specifikace oboru podnikání.

9.3 Vyhodnocení dotazníku

Předpokládaný počet nasbíraných 110 dotazníků byl úspěšně naplněn. Respondenti byli ochotní a autorka se nesečkala se závažnými překážkami, které by výzkum komplikovaly, nebo jej znemožňovaly uskutečnit či dokončit.

9.3.1 Charakteristika respondentů

Jak již bylo výše zmíněno, respondenti byli vybráni namátkově na základě databáze zákazníků firmy. Nicméně nebylo předem vyselektováno, v jakém oboru působí a na jaké jsou pozici. Z výzkumu bylo zjištěno, že největší zastoupení mají respondenti, kteří zastupují pneuservisy. Další v pořadí byli zemědělci + respondenti, kteří nebyli zařazeni ani do jedné z kategorií, tudíž jim byla přiřazena odpověď „jiné“. Stavaři obsadili předposlední pozici a v nejmenším zastoupení figurovali dopravci.



Graf 1 – Obor působnosti respondentů (vlastní zpracování)

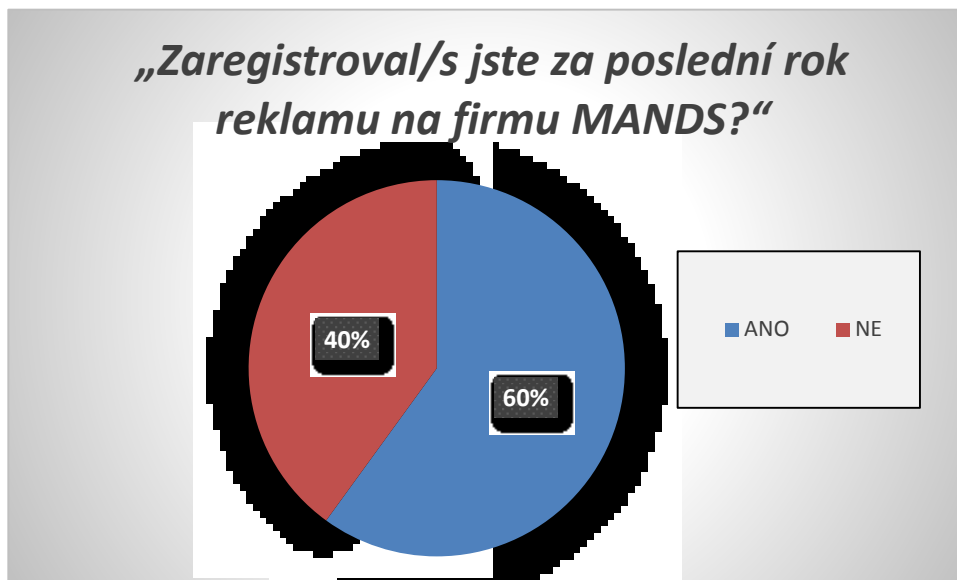
Co se týče pozic ve firmě, tak většinový podíl zastupují pozice „jednatel“ (45%) a „nákupčí“ (38%). Tento fakt svědčí o tom, že celých 83% zákazníků jsou firmy. Pouhých 10% zastupují koncoví zákazníci. Zbýlých 7% jsou obchodní zástupci, asistenti a respondenti, kteří nebyli zařazeni ani do jedné z kategorií.

Z analýzy odpovědí na dotaz „Na základě jakého impulzu byla navázána spolupráce s firmou MANDS?“ bylo zjištěno, že nejvíce obchodních transakcí bylo zajištěno prostřednictvím obchodních zástupců, a to v celkovém zastoupení 40%. Jelikož firma působí především na B2B trhu, je tento fakt předpokládán. Z hlediska toho, že se jedná o téměř polovinu (tímto způsobem zajištěných obchodních transakcí), bylo by vhodné popřemýšlet nad zajištěním co nejvhodnějšího zázemí pro sekci obchodních zástupců firmy Mands.

9.3.2 Povědomí o reklamě

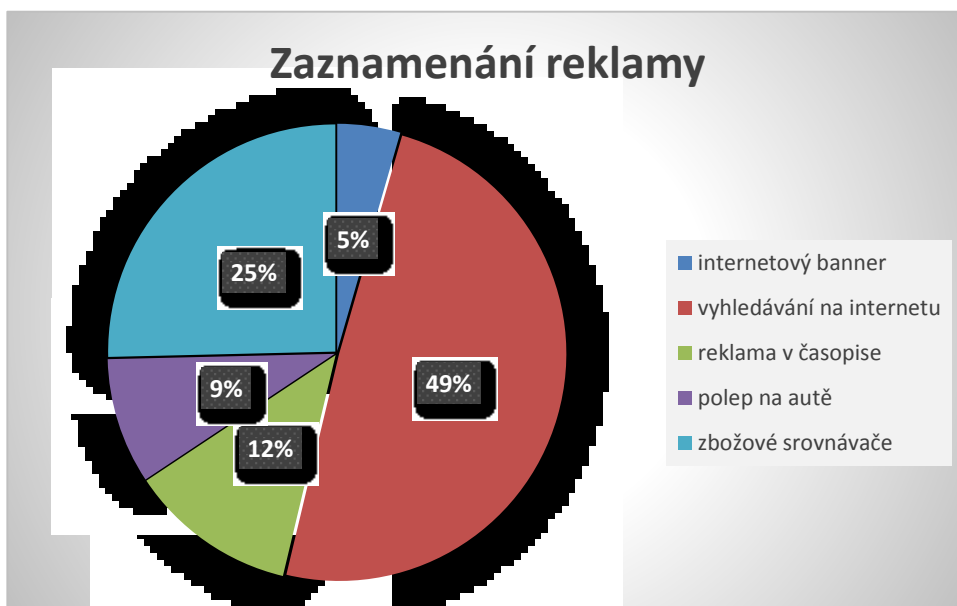
V této sekci dotazníkového šetření byly zahrnuty dvě zásadní otázky:

- Zdali respondent zaregistroval za poslední rok reklamu na firmu Mands?
- Popřípadě v jakém médiu reklamu zaregistroval?



Graf 2 – Povědomí o reklamě (vlastní zpracování)

V případě, že respondent reklamu postřehl, zajímalo nás, v jakém médiu:



Graf 3 – Média, ve kterých byla zaznamenána reklama (vlastní zpracování)

Na základě analýzy můžeme vyvodit, že nejúspěšnějším reklamním nástrojem jsou PPC kampaně ve vyhledávačích. Nejméně úspěšné jsou grafické bannery zobrazující se v obsahové síti.

9.3.3 Oborové webové stránky a oborová periodika

Oborové webové stránky

Při analýze odpovědí bylo zjištěno, že pouhých 15% respondentů pravidelně sleduje oborové weby. Konkrétně se jednalo o následující stránky:

- www.pneub2b.eu
- www.bagry.cz
- www.bazos.cz
- www.nasetraktory.cz
- www.pneu.cz
- www.pneurevue.cz
- www.rajpneu.cz
- www.pneuvo.cz
- www.silvarium.cz
- www.myslivot.cz
- www.szif.cz
- www.zemedelec.cz

Znalost stránek, které respondenti navštěvují, je pro nás hodnotná především z toho hlediska, že s velkou pravděpodobností si budou tyto stránky prohlížet i ostatní lidé z řad našich cílových skupin. Ať už se jedná o weby z oboru zemědělství, stavebnictví či firmy působící jako pneuservisy.

Možnost využití je hned dvojitá. Jednak možnost inzerovat na některých stránkách a za druhé možnost využít tyto weby k optimalizaci PPC kampaní v obsahové síti.

Oborová periodika

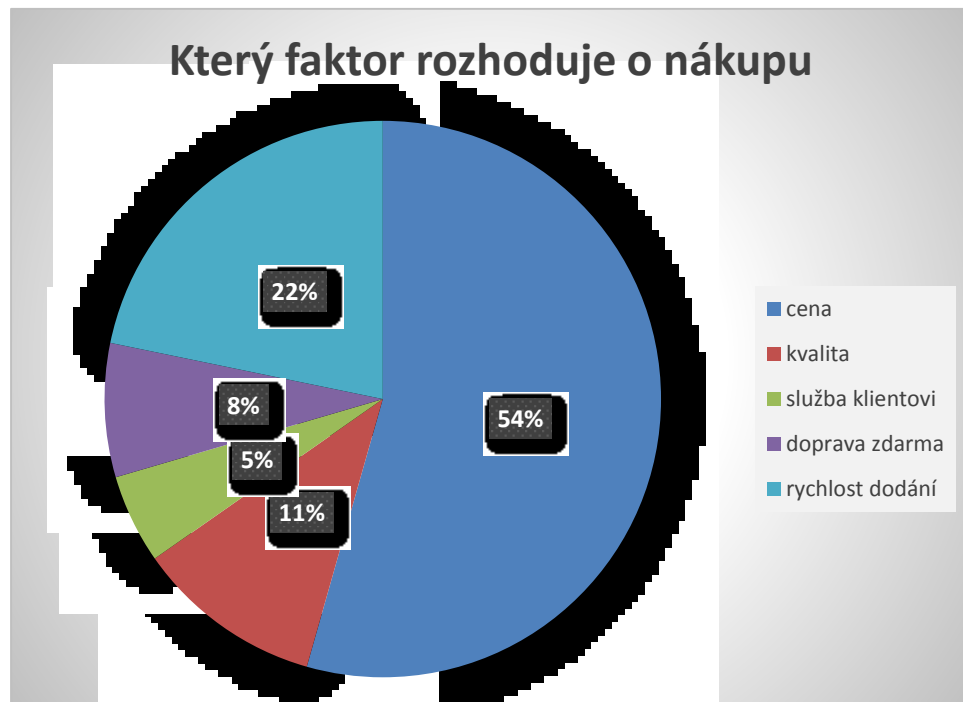
Podobným způsobem jsme se dotazovali i na časopisy, které respondenti buď odebírají, nebo je znají. Oproti webovým stránkám jsme dospěli k vyššímu číslu, a to konkrétně 37% respondentů, kteří odebírají/znají časopisy s oborovou tematikou. Jednalo se o tato periodika:

- Agrospoj
- Nadel Journal
- Zemědělec
- Pneurevue
- Tyres & Equipment
- Stavební technika
- Farmář
- Úroda
- Hospodářské noviny

Při podrobnější analýze těchto časopisů bylo zjištěno, že mnoho z nich je buď ve dvojí formě – tištěná i on-line. Nebo pouze ve formě on-line. Jelikož je firma Mands nakloněna k publikaci v obrovských periodikách, může tento podklad sloužit k návrhu nového mediálního mixu.

9.3.4 Rozhodující faktor při nákupu

Při odpovědích měli respondenti možnost výběru z více možností. Poměrně předvídatelně se na první pozici umístila odpověď, že rozhodujícím faktorem při nákupu je „CENA“. Je však pravdou, že v mnoha případech se jednalo o kombinaci ceny a rychlosti dodání. Až na třetím místě se umístila „kvalita“. Následovala „doprava zdarma“ a nejmenší zastoupení měla odpověď „služba klientovi“. Je však s podivem, že faktor „kvalita“ byl až na 3. místě. Pneumatiky jsou totiž určeny převážně pro stroje, které slouží jako pracovní síla. A tím je samozřejmě generován zisk firmám, které stroje užívají. Proto by měl být brán větší zřetel na kvalitu pneumatik. V případě rychlého opotřebení totiž firemní náklady, na koupi nové pneu, rostou. Z výzkumu je tedy zřejmé, že by se firma měla zaměřit především na správnou prezentaci ceny + zajištění co nejrychlejšího dodání – nejtěžnější informace pro zákazníky.



Graf 4 – Rozhodující faktor u nákupu (vlastní zpracování)

9.3.5 Veletřhy, výstavy a jiné akce

Dalším zkoumaným sektorem byly veletrhy a výstavy. Z výzkumu vyplynulo, že 37% respondentů se veletrhů či výstav účastní. Při bližším zkoumání bylo také zjištěno, o jaké akce se konkrétně jedná:

- Autosalon Brno
- Essen Motor Show
- Promo akce internetového obchodu Ihle Czech
- Silva Regina
- Techagro
- Naše pole (Nabočany)
- Lesnický den v Ralsku
- Země živitelka (České Budějovice)
- Stavební veletrhy Brno
- Strojírenský veletrh Brno
- Animal Vetex

Z výčtu akcí bude v projektové části možno rozhodnout, jakých akcí by se mohla firma Mands případně zúčastnit. Další možností, jak využít této analýzy, je zvážit zacílení reklamních kampaní v oblasti těchto akcí (ať už časově nebo lokalitou).

9.3.6 Newsletter

V případě dotazů na informační e-maily bylo zjištěno, že 63% respondentů si nepřeje, aby jim byly zaslány newslettery. Ze zbývajících 37%, pouhých 13 respondentů bylo schopno odpovědět, jaký konkrétní obsah by si přáli dostávat v informačních e-mailech. Jednalo se především o zájem o akční nabídky, nové výrobky, novinky z oboru, trendy, slevové akce či jiné všeobecné informace.

Na základě těchto odpovědí je potřeba zvážit, zda v budoucnu plánovat rozesílání newsletterů a zdali by to nebylo kontraproduktivní.

9.3.7 Konkurence

Posledním dotazem bylo, koho respondenti vnímají jako největšího konkurenta firmy Mands. Poměrně velkým překvapením bylo, že 58% respondentů bylo ochotno odpovědět.

Z výzkumu vyplynulo, že jako konkurence se jeví:

- Agropneu
- Continental Barum
- Bawel
- PNEU Boháček MB
- K.A.L.T. Pneu
- Bohnenkamp
- GPD
- Pneucentrum N&N
- CZ VEHA
- Mitas
- ČEMAT
- Baltyre
- Hebnar pneu Tověř
- KOLTICO
- Nektivinda

- Pneu OK
- Nejlevnější Pneu
- Pneu Plus
- Pneu Vrubel
- Pneu Tiger
- Pneu.cz
- Agrotrans
- Pneu 4x4
- Pneuman

Konkurenčních firem bylo jmenováno poměrně dost, nejčastěji však byly zmiňovány:
Hebnar pneu Továř, Pneu Plus, Koltico, Mitas, Bohnenkamp a Continentalo Barum.

10 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Ve druhé fázi výzkumu byly realizovány hloubkové rozhovory se stávajícími zákazníky firmy Mands. Domluveno bylo sedm schůzek v různých lokalitách zlínského kraje. Výběr účastníků zprostředkovalo obchodní oddělení firmy, přičemž každá návštěva byla předem dohodnuta telefonicky. Při telefonátu bylo předesláno, že se rozhovor bude týkat zkvalitňování služeb a komunikace firmy Mands. Také bylo účastníkům sděleno, že rozhovor bude nahráván a je potřeba k tomuto udělit souhlas. Tento souhlas je také zaznamenán na samotných nahrávkách rozhovorů.

Scénář byl nastaven tak, aby byly všechny dotazy naprosto relevantní, k věci a aby mohly doplnit již provedený kvantitativní výzkum telefonického dotazování. Tyto dotazy by měly být efektivní kvůli zodpovězení otázek, které nemohou být pokryty právě dotazníkovým šetřením.

10.1 Průběh rozhovoru

Schůzka s účastníkem se uskutečnila v dohodnutém termínu v místě jeho pracoviště. V úvodu byl účastník seznámen s tazatelem a s účelem rozhovoru. Dále byl účastník seznámen s faktem, že rozhovor bude nahráván, avšak že se bude jednat o anonymní zpracování.

Následovala fáze dotazování – scénář je uveden v příloze této diplomové práce (Příloha PI)

Po zodpovězení všech dotazů byl účastník přizván k uživatelskému testování webové stránky. Tomuto výzkumu však bude věnována následující kapitola.

Na konci obou výzkumů bylo participantovi poděkováno za jeho čas věnovaný účasti.

10.2 Vyhodnocení rozhovorů

Úspěšně bylo zrealizováno všech sedm naplánovaných schůzek. Účastníci byli velmi příjemní a ochotní. V průběhu nebyl zaznamenán žádný problém s provedením rozhovorů.

10.2.1 Charakteristika účastníků

Kompletně se na rozhovorech podílelo sedm účastníků:

- Účastník č. 1 – muž, zástupce pneuservisu, servisu a dopravní činnosti (M1)
- Účastník č. 2 – muž, zástupce velkoobchodu s pneu (M2)

- Účastník č. 3 – muž, zástupce autoservisu a pneuservisu (M3)
- Účastník č. 4 – muž, zástupce firmy z oblasti prodeje a servisu zemědělských, lesnických a stavebních pneumatik a disků (M4)
- Účastník č. 5 – muž, zástupce autoservisu, pneuservisu a velkoobchodu s pneu (M5)
- Účastník č. 6 – muž, zástupce autoservisu, pneuservisu a velkoobchodu s pneu (M6)
- Účastník č. 7 – muž, zástupce firmy z oblasti prodeje náhradních dílů a pneu na zemědělskou techniku (M7)

Co se týče navázání spolupráce s firmou Mands, tak ve většině případů se jednalo o dlouhodobou spolupráci, která vznikla za pomoci přímého osobního kontaktu. Tím pádem můžeme říci, že za úspěšným a dlouhodobými obchodními vztahy stojí povětšinou osobní a individuální jednání.

10.2.2 Spokojenost s komunikací firmy Mands

Zde zavládla naprostá souhra v názoru, že komunikace firmy Mands je naprosto bezproblémová a účastníci jsou maximálně spokojeni. Spíše než o průměrnou spokojenost se jednalo o nadprůměrnou spokojenost.

Díky velmi kladné odpovědi na dotaz ohledně spokojenosti s komunikací firmy Mands nebylo podáno mnoho návrhů na zlepšení. Většinou účastníci neměli výhrady. Zaznělo pouze doporučení ohledně dobré viditelnosti skladových zásob:

„Nevídáme osobně, co máte přímo na skladě. Nemáme tyto informace úplně reálné. A to je pro nás směrodatné. To je pro nás to nejdůležitější.“ (M3)

Na základě pokládání dalších dotazů však bylo zjištěno, že účastník, který se vyjádřil ohledně neaktuální viditelnosti skladových zásob, nepoužívá systém AtoeSys. Proto se nabízí otázka, jakým způsobem tento program odprezentovat svým klientům a jak je přesvědčit o jednoduchosti a praktičnosti.

Další účastník, který totiž program AteoSys užívá, na položenou otázku ohledně zlepšení komunikace, prohlásil:

„Internet je v pořádku, takže data o tom máme. Dostupnost je taky v pohodě, mají spolehlivé pracovníky, takže v pohodě. Od skladníka, až po šéfa, přes obchodníka.“ (M4)

Díky tomuto tvrzení lze konstatovat, že při užívání systému AteoSys je možno dosáhnout vyšší spokojenosti zákazníků, a to na základě zjednodušení objednávání zboží.

10.2.3 Nákupy

Z hlediska formy objednávání pneumatik, byla opět jednoznačná odpověď – **telefonicky** (v pár případech i e-mailem, ale to bylo většinou zkombinováno s telefonickým objednáváním).

Tento způsob objednání byl odůvodněn především tím, že se jedná o nejrychlejší formu. Pro účastníky je nejjednodušší zvednout telefon a zavolat někomu, s kým se už znají (obchodní zástupce) a kdo jim okamžitě poradí.

Jedním z důvodů je i sdělení aktuálního stavu skladových zásob, které nejsou viditelné například na webových stránkách. Nebo co se týče i rozměrů, které nejsou k dispozici. Proto je tento způsob nejrychlejší a nejefektivnější.

Také zazněl argument, že díky telefonickému kontaktu je možno utužovat obchodní vazby, které jsou při jednání na trhu B2B velice důležité. Tím se samozřejmě dostáváme k tomu, zdali vyvíjet přílišný nátlak na klienty v oblasti vzdělávání s elektronickým objednáváním. Možnost by byla přenechat tento způsob koncovým klientům, kteří nenakupují pravidelně a kteří nemají navázané dlouholeté osobní vztahy s firmou.

V případě objednání přes e-shop zaznělo od jednoho z účastníků, že je tento způsob objednání praktický především z důvodu, že se na webu nacházejí obrázky, ceny a technická data, která jsou potřeba k prodeji zemědělských a EM pláštů. Nicméně tento názor nelze brát příliš v potaz, jelikož se jednalo o účastníka, který přímo neobjednává. Objednává jeho kolegyně, která nebyla přítomna. Tento fakt může znamenat, že tato firma přes e-shop v konečném důsledku vůbec neobjednává.

Při dotazování, zdali firma někdy objednala přes e-shop, popřípadě zdali takto objednáva pravidelně, byly odpovědi následující:

- „Ano, ale jen jednou. Přes telefon je to lepší.“ (M1)
- „Ne, vždy jsme to řešili telefonicky. Na e-shop jsme měli slíbené jakési přihlášení, ale nebylo to dořešeno, takže jednodušší to bylo vyřešit přes obchodního zástupce.“ (M3)
- „Na e-shop se jenom podívám, pak to ale vyřeším telefonicky. Je to rychlejší.“ (M6)

- „Ne, objednávám telefonicky.“ (M7)

Z analýzy odpovědí vyplývá, že účastníci jsou opravdu zvyklí na telefonickou komunikaci a telefonické objednávání. Neznamená to však, že se na webovou stránku nedívají. V několika případech totiž koupě začíná právě analýzou produktů a skladových zásob zveřejněných na webových stránkách.

Také je nutno zmínit ještě jednu zajímavou odpověď jednoho z účastníků, a to, že při telefonickém objednávání lze smlouvat o ceně. Těžko říci, zda je tento fakt důvodem i pro spoustu dalších firem objednávat telefonicky.

Posledním dotazem v této sekci bylo, zdali by měli účastníci zájem o užívání svého vlastního VIP účtu (přihlášení) přímo na webových stránkách. V tomto účtu by měli své ceny, aktualizované skladové zásoby, podrobné informace ke konkrétním produktům, které od firmy Mands odebírají, atp. Většina účastníků by tento přístup využívala. V několika případech by účastník stále zůstal věrný telefonické komunikaci. V jednom případě však bylo zmíněno, že tento systém je nevyhovující především z hlediska omezení pouze jednou firmou a tedy jednou cenou za produkt. Mnohem výhodnější je navštívit zboží srovnávače (například oborový zboží srovnávač Pneu B2B), najít požadovaný produkt a následně počkat na nabídku několika firem a seřadit si to dle ceny.

10.2.4 Systém AteoSys

Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o aplikaci, která umožňuje zákazníkům firmy Mands přihlásit se do speciálního programu, ve kterém budou mít svůj individuální účet. Na této platformě najdou své produkty, své ceny a aktuální informace o dostupnosti produktů. Tento program se od „VIP“ přístupu na webové stránce liší tím, že je možné mít jej uložen přímo na ploše PC. To znamená, že zákazník má jednodušší přístup do systému, než aby šel přes internet, na webové stránky, přes přihlašování do svého účtu, až k možnosti objednání.

Dotaz zněl, zda účastníkům byla služba představena. Ačkoliv ve valné většině zazněla odpověď ne, po konzultaci s obchodními zástupci bylo zjištěno, že systém AteoSys jim představen byl. Otázkou je, kde se stala chyba. Jedna z možností je nedostatečně odprezentovaná služba. Východiskem by mohlo být proškolení svých klientů v tomto systému tak, aby pochopili principy a jednoduchost ovládání (+ také vysvětlení výhod užívání systému).

Druhou možností je, že účastníci si nechtějí pamatovat tento program. Dlouhou dobu jsou zvyklí na telefonickou komunikaci/telefonické objednávání a nechtějí tento fakt měnit.

Pouze v jednom případě účastník prohlásil, že AteoSys mu představen byl a dokonce jej využívají. Jako firma s ním mají velmi dobré zkušenosti. Je údajně spolehlivý a data jsou aktuální. Nicméně to nemění fakt, že konečná objednávka je uskutečněna telefonicky či e-mailem.

10.2.5 Webová stránka firmy Mands

V této oblasti byly dotazy zaměřeny na znalost webových stránek. Prvně byli účastníci tázáni, zda někdy webové stránky firmy Mands navštívili. Ve většině případů byla odpověď ano. Pouze jeden účastník prohlásil, že si není vědom toho, že by stránky viděl a že je více méně nepotřebuje vidět (jednalo se o zákazníka, který užívá systém AteoSys, takže pro něj webové stránky opravdu nejsou směrodatné). Jeden z účastníků také zmínil, že stránky sice viděl, ale dávno. Jednalo se tedy pravděpodobně ještě o starý web, který je pro náš výzkum nerelevantní.

Jedním z dotazů také bylo, jak na účastníky stránky působí. Na základě zjištění, že většina účastníků stejně komunikuje osobně, dá se předpokládat, že znalost webových stránek firmy Mands nebude perfektní. Díky tomu byly odpovědi poměrně obecné, nekonkrétní, spíše odbyté. Dobrou zprávou však je, že nezazněly negativní názory. Účastníci odpovídali následovně:

- „Stránky jsou normální.“ (M1)
- „Stránky jsou standardní.“ (M2)
- „Stránky jsou profesionálně udělané.“ (M4)
- „Stránky jsou pěkné, přehledné. Samé klady.“ (M6)
- „Stránky jsou dobré.“ (M7)

Z toho můžeme vyvodit, že stránky se více méně líbí, účastníci s nimi nemají žádný zásadní problém.

V případě dotazu, zdali by účastníci něco na webových stránkách změnili, bylo pouze v jednom z případů navrženo řešení, a to konkrétně možnost „VIP“ přístupu do vlastního účtu. V ostatních případech se k této otázce účastníci příliš nevyjadřovali, spíše namítali, že to co oni potřebují vědět, to tam je obsaženo.

11 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Poslední fází kompletního výzkumu k této práci bylo uživatelské testování stávajících webových stránek firmy Mands. Hlavním důvodem pro realizaci bylo zjištění, že se firma připravuje na tvorbu nových stránek a analýza těch současných by mohla pomoci k jejich optimalizaci.

Na výzkumu se podílela totožná skupina účastníků, jako ti, kteří participovali na individuálních hloubkových rozhovorech. Z testování jsou i video výstupy, které byly zaznamenány v programu Camtasia. Tento program slouží ke snímání obrazovky a zároveň i k zaznamenání zvuku.

Účastníci měli pouze jeden úkol, a to objednat přes e-shop jeden produkt, který standardně odebírají od firmy Mands. Testování bylo započato na úvodní stránce, odkud se pohybovali účastníci svépomocí. Za úkol měli také komentovat celý průběh objednávání – na co klikají, proč na to klikají, co jim přijde například nepřehledné, atp.

11.1 Vyhodnocení uživatelského testování webových stránek

Při testování bylo účastníky zaznamenáno několik podnětů ke zlepšení funkcionality webových stránek firmy Mands. Nicméně nenastaly žádné velké komplikace, které by zabránily některému z účastníků úkol dokončit a daný produkt objednat.

11.1.1 Vstup do e-shopu



Obr. 9 – Možnosti vstupu do e-shopu (vlastní zpracování, mands.cz)

Na úvodní stránce jsou dvě možnosti jak vstoupit do e-shopu. Buď proklikem přes tlačítko „e-shop“ anebo rovnou přes nabízené kategorie pneumatik (agro pneu; EM, industriální pneu; nákladní pneu; EM protektory). Při testování zhruba polovina volila tlačítko a polovina šla rovnou přes kategorie.

V tomto ohledu není zvláště důležité přemýšlet nad tím, který vstup je účinnější. Do budoucna spíše popřemýšlet nad tím, že by byly aplikovány obě možnosti.

11.1.2 Filtr

Největším problémem při testování bylo současné nastavení filtru. Každý z účastníků měl v této oblasti potíže, což by mělo být napraveno, protože všichni účastníci vyhledávali pneumatiky na základě filtru. Tudíž se jedná o poměrně dost důležitou část.

Konkrétním problémem bylo seřazení faktorů: značka, profil, průměr a šířka.



Obr. 10 – Současné seřazení filtru (vlastní zpracování, mands.cz)

Z výzkumu vyplynulo, že například značka zákazníka příliš nezajímá. Důležitý je pro něj samotný rozměr. V mnoha případech konkrétně zaznělo: "Značka mě nezajímá." Naopak vznikaly návrhy na seřazení dle toho, jak se rozměr pneumatik standardně udává, tedy:



Obr. 11 – Návrh nového seřazení filtru (vlastní zpracování, mands.cz)

Problém totiž nastával hlavně v ten okamžik, kdy účastník zadal například jako první průměr a pak chtěl nastavit šířku. Jenže už mu to nabídlo pouze ty šířky, které se mohou spárovat s průměrem, který označil. Kdyby bylo možné ponechat všechny veličiny a pak při-

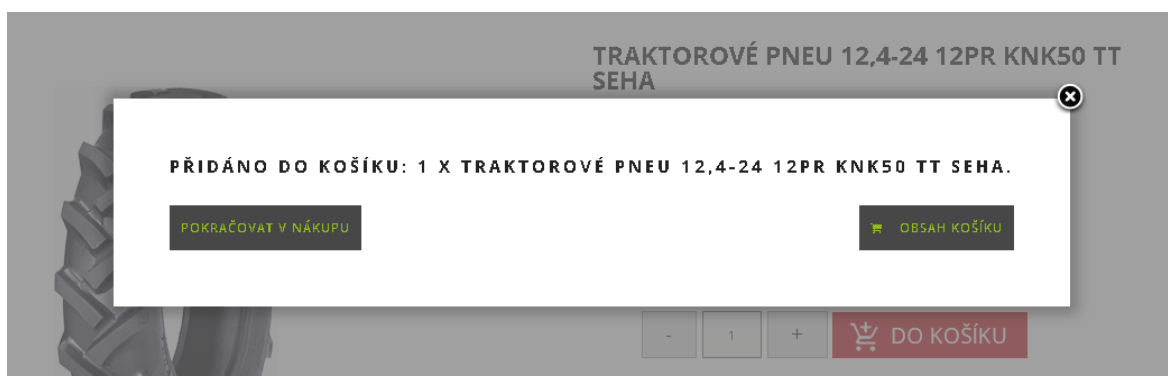
padně nabídnout produkty, které se zadaným hodnotám nejvíce blíží, mohlo by to být jedno z možných řešení.

Dalším možným řešením je implementovat vyhledávací pole, kde mohou návštěvníci stránky zadávat konkrétní rozměr pneumatiky a následně jim bude zobrazena nabídka pneumatik v zadaném rozměru. Tato možnost by byla vhodná i z důvodu prohlášení jednoho z účastníků, že u každé pneumatiky se rozměry píšou jinak (například u EM pláštěů).

Je však potřeba počítat i s chybovostí a překliky. Pokud se návštěvní splete, bylo by vhodné nabídnout mu produkty, které se zadanému rozměru nejvíce blíží. Nemělo by se stát, že by se mu zobrazilo pouze hlášení "zboží nenalezeno". Tato podmínka by měla platit i v případě pomlček a lomítek. Pokud návštěvník zadá rozměr s pomlčkami/lomítky, měl by se mu produkt zobrazit stejně, jako když by tam pomlčky/lomítka neměl.

11.1.3 Pop-up okno

Ve fázi vkládání zboží do košíku se na ploše objeví vyskakovací okno:



Obr. 12 – Ukázka pop-up okna (vlastní zpracování, mands.cz)

Při testování bylo pár případů, kdy se účastník přemísťoval do obsahu košíku ne přes tlačítko "obsah košíku", ale buď kliknul na křížek nebo mimo pop-up. Následně se do košíku dostal přes pravé horní tlačítko:



Obr. 13 – Tlačítko pro vstup do e-shopu (vlastní zpracování, mands.cz)

Byla by zde možnost dvou návrhů:

- Zaměnit nápis „obsah košíku“ za nápis „přejít do košíku“.
- Při objednání by se mohla automaticky objevit v horní části stránek připnutá lišta, kde by bylo napsáno „V košíku máte zboží za XY Kč“.

11.1.4 Skladové zásoby

Množství zboží na skladě je uvedeno u produktů. V současné chvíli jsou uvedeny tři položky:

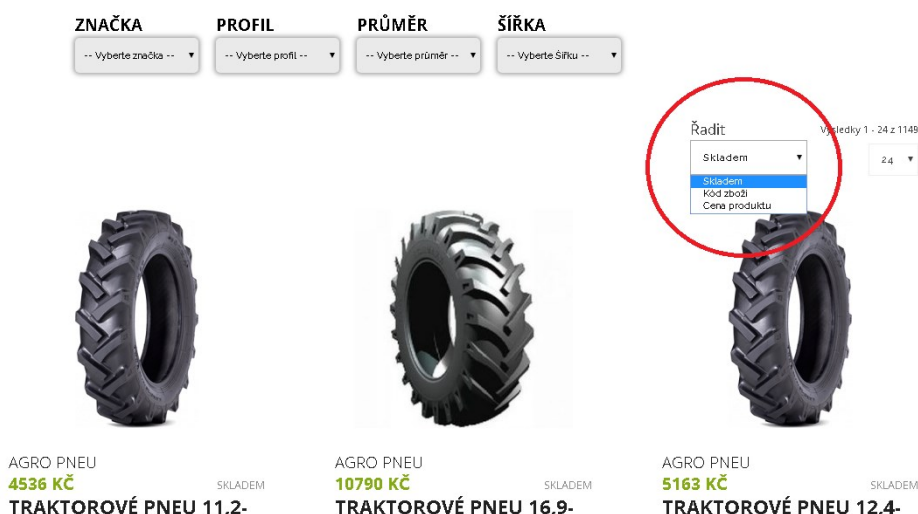
- Skladem (*v případě, že jsou na skladě více než 4 kusy*)
- Skladem 1, 2, 3 nebo 4 ks (*záleží, dle kusů – pokud jsou na skladě 3 kusy, je na stránkách uvedeno „Skladem 3 ks“*)
- Informace o dostupnosti na +420 577 243 668 ESHOP@MANDS.CZ

Jedním návrhem bylo zvýraznění počtu skladových zásob (větší písmo, tučně).

Druhým návrhem bylo, ať jsou skladové zásoby popsány následovně:

- Informace o dostupnosti + *kontakt*
- Skladem 1-4 ks
- Skladem více než 4 kusy

11.1.5 Řazení produktů



Obr. 14 – Ukázka současného řazení produktů (vlastní zpracování, mands.cz)

V současné době jsou pneumatiky automaticky seřazeny dle skladových zásob. Nicméně tento způsob řazení dle výzkumu není vyhovující. Spíše by bylo vhodné seřadit pneumatiky automaticky dle ceny. Detailní návrh vytvoření nového systému řazení bude předmětem jedné z podkapitol projektové části.

11.1.6 Objednávkový formulář

Jedná se o stránku, která slouží jako "obsah košíku". Nachází se zde rekapitulace objednaného zboží (název, počet kusů, cena), prostor pro vyplnění kontaktní adresy, informace o dopravě, platba, obchodní podmínky.

S touto stránkou nebyly vesměs žádné zásadní problémy, jen pár připomínek:

DOPRAVA

V objednávkovém formuláři není dostatečně charakterizována doprava, respektive cena za dopravu. V současnosti jsou uvedeny dvě možnosti - "doprava" a "osobní odběr". U "dopravy" by bylo vhodné rovnou uvést, že při ceně produktů nad 20 000 Kč je doprava zdarma. Může se totiž stát, že zákazník má v košíku zboží za 19 500 Kč a v případě, že doprava by byla 500 Kč, raději by ještě zboží přikoupil. Například pláště nebo jiné dodatkové zboží.

V případě, že cena za objednané zboží je nižší, odůvodnit cenu, která bude připočítána v rekapitulaci (tzn., zda se cena vypočítává na základě hmotnosti zboží, vzdálenosti do místa určení, atp.). Tím se dostáváme i k tomu, že by bylo vhodné mít samostatně rekapitulaci kompletní ceny (produkt + balné + doprava) až na konci objednávkového formuláře (tedy konkrétně až tehdy, kdy zákazník zaznamená způsob dopravy).

Jedním z problémů je i současné objasnění ceny za dopravu. Např. u některého produktu je napsáno "600 kg a více". Jenže my nevíme, jestli tato cena platí v případě, že je váha objednaného zboží 600kg a více nebo jestli je to už vypočítaná váha za naše zboží.

Při vybrání formy dopravy "osobní odběr" by bylo také vhodné zmínit, kde se sklad nachází. Tato adresa totiž není shodná s adresou sídla firmy Mands.

PLATBA

Pokud si zákazník zvolí objednání i s dopravou, má možnost platby převodem na účet nebo na dobírku. To je v pořádku. Nicméně v případě, že si zákazník přeje zboží převzít osobně, má nabídnutou pouze platbu hotově. V případě, že se jedná o zboží za například 100 000 Kč, je zde malá pravděpodobnost, že by byl schopný platit hotově. Proto by bylo vhodné mít na výběr platbu:

- hotově (v případě menších plateb)
- na účet (jednalo by se samozřejmě o před-platbu)
- kartou (v případě, že by platil hotově, ale kartou)

POČET KUSŮ

V sekci, kde je rekapitulována objednávka, jsou zmíněny i kusy. Avšak jeden z účastníků měl problém se změnou počtu. Respektive pokud počet kusů změnil, nevšimnul si ikonky pro aktualizaci a cena se automaticky nepřepočítala.

VIP PŘÍSTUP

Účastníci byli tázáni při rozhovoru, zda by využívali VIP přihlašování (respektive svůj vlastní přístup na webové stránky, kde by měli své ceny, atp.). V mnoha případech při testování webu bylo zmíněno, že by bylo fajn mít celý kontaktní formulář již před-vyplněný. Tato možnost by se mohla zrealizovat s vytvořením právě zmiňovaných VIP (registračních) přístupů.

12 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část byla věnována především výzkumům, jejichž cílem bylo zodpovězení výzkumných otázek:

VO1: Jakým způsobem by měl být optimalizován současný komunikační mix společnosti Mands International s.r.o., aby došlo ke zdokonalení užívaných komunikačních nástrojů?

Na tuto výzkumnou otázku odpovídá již zrealizované telefonické dotazování, díky kterému je možno navrhnout následující opatření, která povedou k optimalizaci současného komunikačního mixu a následného zdokonalení užívaných komunikačních nástrojů:

- Vyladění PPC kampaní v obsahové síti, za pomoci nově získaných názvů webových stránek, které jsou navštěvovány cílovou skupinou společnosti Mands, a také na základě zjištění faktorů, které rozhodují o nákupu.
- Zvážení opětovné prezentace společnosti Mands v tištěných médiích. Případný výběr z médií, která byla diagnostikována prostřednictvím výzkumu.
- Nastavení nové strategie e-mail marketingu (získání relevantní skupiny odběratelů, frekvence zaslání e-mailů, korektní a zajímavý obsah).
- Nastavení nové strategie účasti na veletrzích a výstavách (výběr relevantních akcí, nastavení lepší měřitelnosti, návrh plánu pro sběr kontaktních informací potenciálních zákazníků).

VO2: Jaká je spokojenost stávajících zákazníků se současnou komunikací společnosti MANDS International s.r.o.?

Na výzkumnou otázku č. 2 bylo zodpovězeno na základě informací získaných z realizovaných individuálních hloubkových rozhovorů a také na základě uživatelského testování webových stránek společnosti Mands.

Všeobecně lze říci, že stávající zákazníci jsou nadmíru spokojeni s komunikací firmy Mands. V oblasti osobního prodeje nejsou žádné výtky a i skrze telefonické dotazování byl tento komunikační nástroj označen jako ten, který přináší největší procento získaných klientů.

Avšak spokojenost by mohla být ještě vyšší za předpokladu optimalizace webových stránek a zajištění lepšího odkomunikování programu AteoSys (popřípadě realizace VIP pří-

stupových účtů na webových stránkách). Po vyladění těchto prvků by mohla být komunikace prostřednictvím internetového obchodu jednodušší a přehlednější. Konkrétně by se mohlo jednat o vylepšení filtru, úpravu přesunu z oblasti výběru produktu do košíku, a také úpravu finální stránky „objednávkový formulář“.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH NA ZDOKONALENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY MANDS INTERNATIONAL S.R.O.

Předmětem projektové části bude aplikace poznatků z části teoretické a výzkumů z části praktické pro vytvoření komplexního řešení komunikačního plánu firmy Mands International s.r.o. Výsledky již provedených a vyhodnocených výzkumů (telefonického dotazování, individuálních hloubkových rozhovorů i uživatelského testování webových stránek) budou sjednoceny a použity jako podklad pro vytvoření návrhů zdokonalení firemní komunikace. Závěrem bude tento plán podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

13.1 Strategické plánování

Pro to, aby byl návrh nově propracovaného komunikačního mixu dostatečně relevantní a účinný, je potřeba plánovat strategicky. To znamená, že je nutno nastavit si strategické cíle, které budou postupně naplňovány skrze dílčí - **operativní** - plány. Strategie, která povede k uskutečnění cílů, by měla být střednědobého charakteru, a to zhruba 1 rok. Na základě tohoto časového horizontu bude navržen i časový harmonogram a rozpočet.

13.2 Cíle projektu

Cíle by samozřejmě měly být realizovatelné, dostatečně specifikované a měřitelné. Co se měřitelnosti týče, posloužit mohou měřicí online nástroje, popřípadě rekapitulace již provedených analýz, které by nám mohly prokázat progresi v horizontu jednoho roku od aplikace nového plánu komunikačního mixu.

Strategické cíle:

- zvýšení zisku z online prodeje na základě zefektivnění nově vytvořeného e-shopu a optimalizace PPC kampaní
- snížení časové náročnosti úkonů spojených s objednáváním prostřednictvím telefonické a e-mailové komunikace
- zvýšení zisku a povědomí o firmě na základě zkvalitnění komunikace na veletrzích a výstavách
- zvýšení zisku a povědomí o firmě na základě zkvalitnění komunikace prostřednictvím tištěných médií

13.3 Operativní úkony vedoucí k plnění strategických cílů

Pro úspěšné naplnění strategie je potřeba dosáhnout stanovených cílů. K tomuto účelu budou vytvořeny dílčí návrhy pro optimalizaci komunikačního plánu firmy Mands International s.r.o. v oblasti všech relevantních komunikačních nástrojů.

13.3.1 Osobní prodej

Na základě výzkumu prostřednictvím telefonického dotazování vyplynulo, že zhruba 40% obchodních transakcí je provedeno prostřednictvím komunikace s obchodním zástupcem. Při vyhodnocení hloubkových individuálních rozhovorů bylo také zjištěno, že zákazníci jsou s komunikací firmy maximálně spokojeni.

Dle dosažených výsledků je tedy i obchodní plán, popsáný v kapitole 8.1, nastaven vhodným způsobem a není zde nic striktního, co by se mělo měnit.

Jako jediné doporučení se nabízí zkvalitnění odkomunikování webové aplikace ATEOSYS. Z výzkumu totiž vyplývá, že stálí zákazníci zjišťují informace a provádí objednávky prostřednictvím telefonu či e-mailu. Tento fakt má za následek zvýšení času stráveného vykomunikováním informací, které jsou uvedeny právě v systému ATEOSYS. Tento systém je nastaven tak, že veškeré informace (ceny, skladové zásoby, atp.) jsou vždy aktuální a je na ně spolehnouti. Východisko by tedy mohlo být v kvalitním proškolení zákazníků v systému a objasnění faktu, že se na dané informace mohou spolehnout. Výsledkem by mohlo být ušetření času obchodním zástupcům, kteří jej mohou investovat do hledání nových obchodních příležitostí a komunikace s potenciálními klienty.

Rizikem může být, že zákazníci i přesto nebudou ochotni objednávat přes tento systém. V tom případě by mohlo být kompromisem alespoň je "naučit" vyhledávat informace v tomto systému a pak až volat s konkrétní objednávkou. Samozřejmě teprve převedení do praxe nám sdělí, do jaké míry je reálné v této oblasti vzdělávat klienty firmy.

Plán akce:

- Vytvoření databáze stálých klientů, u kterých je potenciál využívání systému ATEOSYS.
- Telefonické spojení, na základě kterého bude obchodním zástupcem vysvětlen princip systému a jeho výhody (aktualita informací, zobrazení smluvených velkoobchodních cen, aktuální počet skladových zásob, aj.)

- V případě zájmu, poskytnout telefonického "průvodce". To by znamenalo hlasové provedení zákazníka systémem (vysvětlení, kde najde zveřejněné ceny, kde najde počet skladových zásob, aj.).
- V případě zájmu poskytnout termín osobní schůzky, kde může veškeré úkony, spojené s prezentací systému, provést osobně.
- V případě opětovného objednání telefonickou či e-mailovou formou zjistit zpětnou vazbu. Tedy co klientům v systému nevyhovuje.

13.3.2 Veletrhy a výstavy

Vzhledem k předchozím zkušenostem (informace získané od vedení firmy) s veletrhy a výstavami a jejich návratností by mělo být zakomponováno do nového komunikačního plánu účastnění se pouze lokálních akcí a akcí menšího rozsahu, než je BVV. Náklady jsou totiž mnohem nižší a efektivita je obdobná.

Z výzkumu vyplynulo, že pouze 37% respondentů se akcí účastní a navíc byly při dotazování jmenovány veletrhy, které pro firmu Mands nejsou relevantní. Například:

- Autosalon Brno - veletrh pozastaven
- Essen Motor Show - veletrh zaměřen především na osobní vozidla + je realizován v Německu
- Promo akce IHLE - konkurent
- Animal Tech - veletrh je součástí komplexu společně s Národní výstavou hospodářských zvířat a Národní výstavou myslivosti - to znamená, že velká část návštěvníků je pro firmu Mands nepodstatná

Firma Mands by se ale mohla zúčastnit akcí, se kterými má již dobré zkušenosti, popřípadě akcí, které byly ve výzkumu zmíněny a jsou dostatečně relevantní:

- Naše pole - zemědělská výstava v Nabočanech
→ na základě předchozích zkušeností i výsledků výzkumu
- Lesnický den v Ralsku
→ na základě předchozích zkušeností i výsledků výzkumu
- Země Živitelka - mezinárodní agrosalón - lze se zúčastnit pouze mediálně (balíček obsahuje: TV spot, inzerce v novinách, reklamní banner, FB příspěvek a prostorový poutač)
→ na základě výsledků výzkumu

- Den zemědělece - celostátní kontraktační výstava a předvádění zemědělské techniky
→ na základě předchozích zkušeností
- Mistrovství České Republiky v orbě Přerov - na základě předešlých zkušeností
→ na základě předchozích zkušeností

Pro vyšší efektivitu účasti na těchto akcích může být součástí doporučení také lepší nastavení měřitelnosti. Například na tiskovinách by mohl být unikátní telefonní číslo či e-mailová. V případě, že návštěvník kontaktoval firmu Mands prostřednictvím unikátního e-mailu, popřípadě unikátního telefonního čísla, je možno efektivitu krásně změřit.

Jednou z možností je také umístění unikátní webové stránky, která však bude automaticky přesměrována na stávající webovou stránku. Obsah bude tedy totožný, nicméně pře Google Analytics je možno sledovat množství návštěv přes tento odkaz.

Výhodou je, že tyto unikátní prvky (e-mailová adresa, webová adresa i telefon) mohou být použity i při jiných komunikačních aktivitách, jako je například tisková reklama. V případě, že firma uveřejní například PR článek v některém z časopisů, může si do kontaktů uveřejnit tyto prvky a následně může i tuto reklamu dobře měřit.

Unikátní webová stránka může být také vytištěna na reklamních předmětech, které budou rozdávány návštěvníkům výstav, veletrhů a jiných akcí.

Další možností by také mohlo být navržení soutěže, při které by bylo možno sbírat kontakty. Například velmi jednoduchá otázka, na kterou bude možno vybrat ze dvou odpovědí. Návštěvník bude osloven s tím, že se může zúčastnit soutěže o hodnotnou výhru (například poukaz na výběr pneu v určité hodnotě). Následně vyplní jednu z odpovědí a vypíše svůj e-mail, na který mu bude zaslána výhra v případě vylosování. E-maily mohou být sesbírány a zpracovány do databáze, která může sloužit k zasílání informačních e-mailů.

13.3.3 Tisková reklama

Z výzkumu vyplynulo, že reklamu v tištěných médiích zaregistrovalo pouze 12% respondentů. Tento fakt nasvědčuje tomu, že tato forma reklamy není příliš účinná. Proto je doporučeno upustit od reklamy v časopisech a raději přesunout vyčleněné finance na internetovou reklamu, která zaujímá celých 49% zaregistrování reklamy na firmu Mands.

V případě, že by vedení trvalo na využití tohoto komunikačního nástroje, bylo by vhodné zvážit formu, jakou je firma prezentována a případně ji pozměnit. Případně se pokusit vyu-

žit periodik, které byly zmíněny od respondentů v průběhu výzkumu a které jsou relevantní:

- Agrospoj
- Zemědělec
- Tyres & Equipment
- Farmář
- Úroda

13.3.4 E-mail marketing

Na základě výzkumu vyplynulo, že 63% respondentů nemá zájem o zasílání e-mailů o novinkách. Nicméně nebyl vznesen dotaz, zdali by chtěli dostávat e-maily například s konkrétními akčními nabídkami produktů, o které mají zájem, popřípadě zprávy edukačního charakteru. Proto by mohly být předmětem plánu tyto návrhy:

- Frekvence - vzhledem k poměrně vysokému číslu negace vůči e-mailům o novinách, by byla zpočátku vhodná opatrnost s četností zasílaných zpráv. Adekvátní je zhruba 1x za dva měsíce.
- Odpovídající odběratelé - aby se firma vyhnula zasílání e-mailů lidem, kteří o to nestojí a kteří by následně mohli firmu vnímat negativně, je nezbytné tyto kontakty filtrovat.

Jednou z možností je zaslat hromadný e-mail na celou databázi kontaktů. Tento e-mail by obsahoval průvodní dopis, ve kterém by se firma dotazovala, zdali by chtěl čtenář dostávat informativní e-maily. Pokud ano, měl by na výběr, jaký obsah by mohl odebírat:

- **edukační** - například: legislativa (nové zákony týkající se oboru), měření dezénů, na co si dávat pozor při přezouvání pneu, rady a tipy z oboru zemědělství/stavebnictví/pneuservisy/dopravci, atp. Mohlo by se také jednat o "seriál", který by na sebe navazoval.
- **akční nabídky** - například: slevové akce, naskladnění nových výrobků, soutěže, atp.
- **informace o novinkách** - co se děje ve světě (samozřejmě z hlediska oboru), jaké jsou v nejbližší době akce (veletrhy/výstavy/předváděcí akce), co se chystá ve firmě Mands (nové produkty, nové služby), atp.

V případě zájmu by označil, jaký obsah by měl zájem odebírat (s tím, že u každé sekce by bylo zmíněno, v jaké frekvenci budou e-maily zasílány). Pokud by si nepřál e-maily dostávat, označil by odpověď "Nepřeji si, aby mi byly zasílány jakékoliv informativní e-maily." Na základě jakéhokoliv kliknutí bude čtenář přesměrován na webovou stránku, kde bude přichystaný formulář. V něm bude moci vybrat i z více odpovědí skrze zaslání obsahu, popřípadě se může odhlásit. Čtenář, který na e-mail nezareaguje, bude automaticky považován za kontakt, který označil, že si nepřeje zprávy zasílat. Těmto kontaktům již nebudou žádné e-maily takového charakteru zasílány. Zbytek kontaktů, které označí vybraný obsah, budou na základě trackovacích kódů uloženy do databáze a rozříděny.

Druhou možností, která může být realizována paralelně se zasláním prvotního e-mailu, je vytvoření pop-up okna (vyskakovacího okna). V tomto okně bude text, který se bude dotazovat návštěvníka, zda si přeje získávat informativní e-maily. Součástí tohoto okna bude i předeslání možných témat (tímto by mohla firma návštěvníky nalákat). V případě, že si návštěvník vybere kladnou možnost, bude přesměrován na stejnou url adresu, jako při přesměrování z e-mailu. Tímto bude docíleno jednotného sběru kontaktů - jak ze zasláných e-mailů, tak i z pop-up okna implementovaného na webové stránky.

- Samotné zasílání e-mailů - na základě nasbíraných kontaktů, které si přejí získávat informativní e-maily, je možno vytvořit redakční plán, který by zahrnoval termíny, kdy budou e-maily zasílány a témata. Některá témata bude možno připravit si dopředu, jiná budou muset být aktuální. Nicméně firma bude moci počítat s tím, že například v 5. měsíci je potřeba vytvořit 2 informativní e-maily z oblasti chystaných akcí + akční nabídky na dané období.

Důvodem k realizaci plánu pro zasílání informačních zpráv je navázání dlouhodobého vztahu s klienty a budování značky. Stávající i potenciální klienti tak mohou být v kontaktu s firmou pravidelně a mohou se tak vytvářet obchodní vazby.

13.3.5 Webová prezentace

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že s webovými stránkami není žádný zásadní problém. Jednalo se však o účastníky, kteří nenakupují přes e-shop, tudíž nemají se stránkami příliš mnoho zkušeností. Proto bylo využito jejich účasti při výzkumu a byli podrobeni uživatel-

skému testování. Úkol byl jednoduchý a naprosto relevantní, jelikož se jednalo o objednání produktu, který standardně od firmy Mands odebírají.

Jelikož v současné době firma Mands plánuje úpravu, respektive vytvoření, nových webových stránek (a tedy i e-shopu), byly na základě testování současných webových stránek navrženy následující úpravy a vylepšení:

FILTR

Zásadním problémem, se kterým se účastníci testování setkali, bylo současné navrzení filtru. Jednalo se o seřazení jednotlivých prvků (značka, profil, průměr a šířka) a navržena byla také možnost ručního zadávání. Z těchto poznatků tedy vyplývají následující řešení:

- **NOVÝ FILTR**

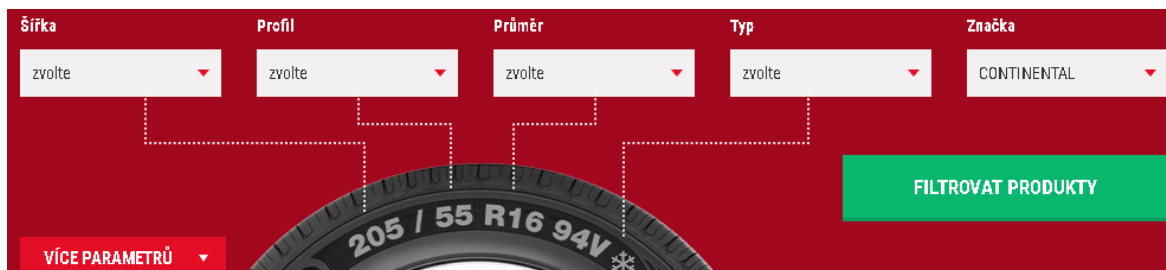
Princip nového filtru by byl v přeskupení současných prvků. Jelikož jsou návštěvníci zvyklí zadávat rozměr pneu podle toho, jak se standardně uvádí, současný filtr by byl seřazen následovně:



Obr. 15 – Návrh nového seřazení filtru (vlastní zpracování, mands.cz)

Přičemž z výzkumu vyplynulo, že značka není pro kupující důležitá, proto je umístěna až na posledním místě.

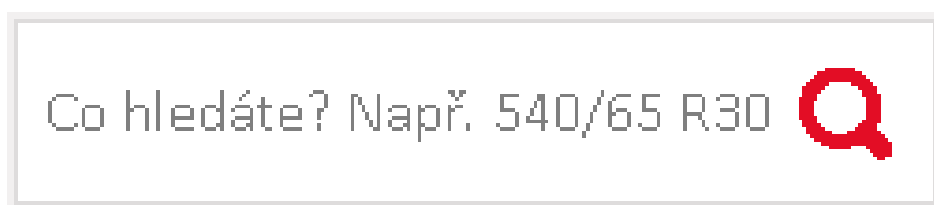
Jednou z možností by také mohlo být zkompletování filtru s obrázkem, který by sloužil jako nápověda:



Obr. 16 - Ukázka kombinace filtru a obrázku (pneuboss.cz)

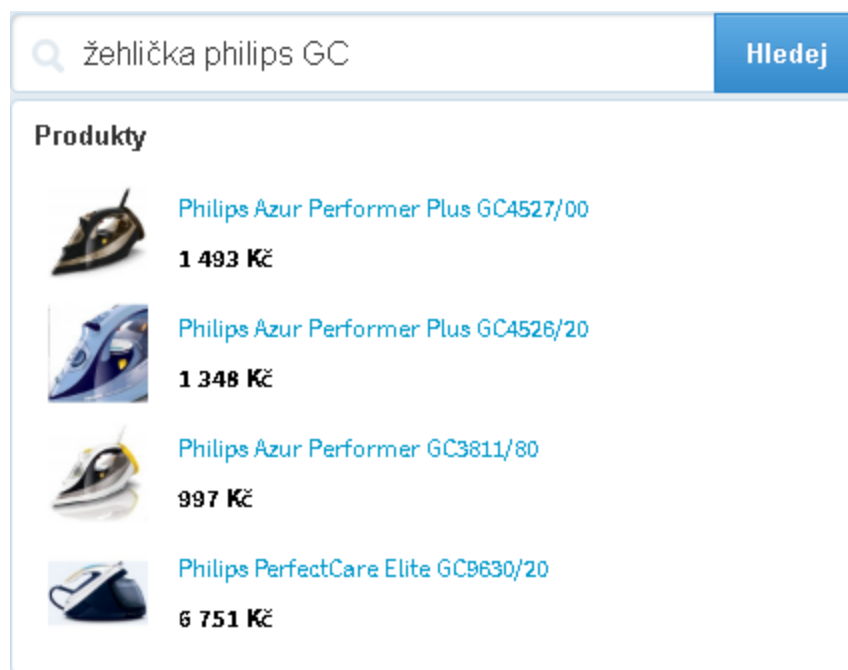
- **VYHLEDÁVACÍ POLE**

Další možností je implementace vyhledávacího pole (může být zvolena varianta upraveného filtru, vyhledávacího pole nebo kombinace obojího). Toto pole by bylo prázdné a návštěvník by mohl sám vepisovat požadovaný rozměr. Důležité je ošetření chybovosti. To znamená, že pokud návštěvník zadá chybný rozměr (například překlepem), nezobrazí se mu hlášení: "Zadaný produkt nebyl nalezen.", ale zobrazí se mu varianty produktů, které se nejvíce blíží zapsanému rozměru pneu. Tato funkce by měla platit i v případě, že bude zadán rozměr jak s lomítky, tak i bez lomítek. Součástí by byla i nápověda uvnitř pole.



Obr. 17 - Návrh grafiky vyhledávacího pole (vlastní zpracování)

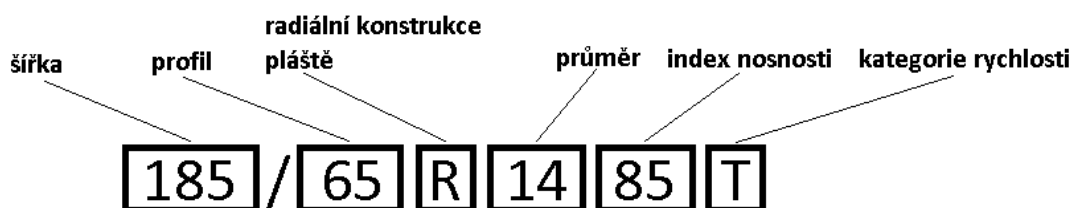
Pro pomoc návštěvníkům by byl vhodný i "našeptávač". Tato funkce by zajistila, že při zadání prvních hodnot by se pod vyhledávacím polem rozbalila karta možností. Příkladem může být portál Heureka a vyhledávání produktu *žehlička Philips Azur Performer Plus GC4527/00*:



Obr. 18 - Ukázka "našeptávače" (heureka.cz)

- **VLASTNÍ VYHLEDÁVACÍ POLE**

Jednalo by se o sestavení několika polí na sebe navazujících, kde by byly hodnoty vyplňovány ručně návštěvníkem. Pole by byla prázdná, nicméně by nad nimi byla nápověda pro vyplňování. V případě zadání hodnoty jednoho pole by došlo k automatickému "přeskočení" do pole druhého, a tak dále. Pokud by návštěvník vyplnil pouze některá pole, i tak by mu to vyhledalo pneumatiky s hodnotami těch veličin, které vyplnil.

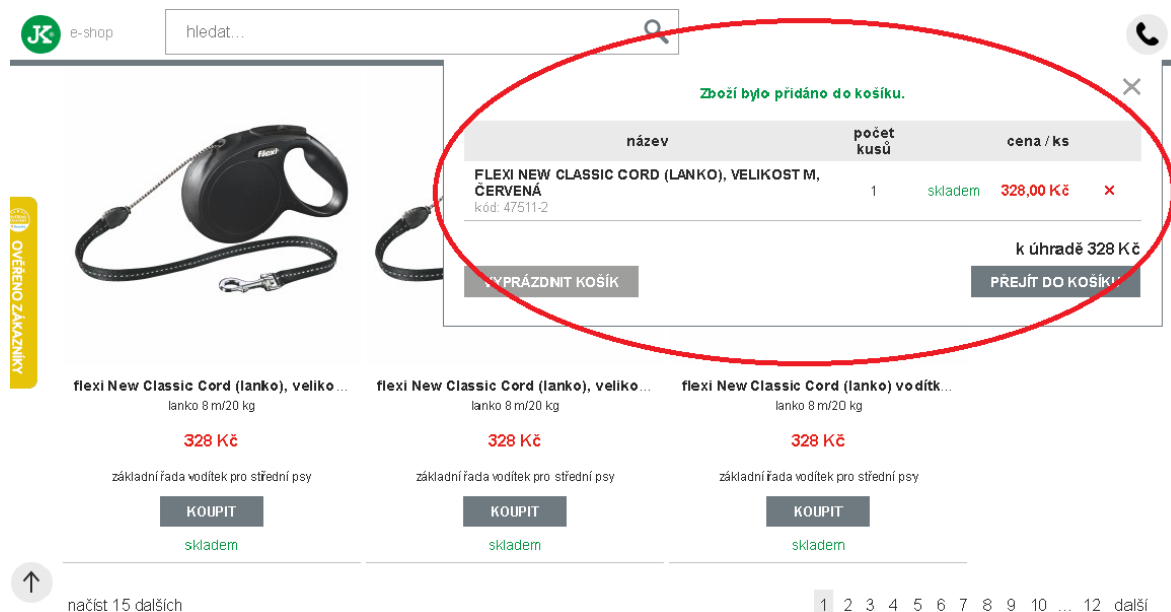


Obr. 19 - Návrh vlastních vyhledávacích polí (vlastní zpracování)

ZRUŠENÍ POP-UP OKNA

Při tvorbě budoucího e-shopu by bylo vhodné upustit od implementace pop-up okna. Při testování bylo totiž zjištěno, že toto okno je spíše přehlíženo a v mnoha případech účastníci okno uzavřeli a přešli do košíku přes tlačítko v pravém horním rohu.

Místo toho by mohla být vytvořena vyskakovací lišta v horní části webových stránek při přidání produktu do košíku. V této liště by bylo jasně definováno, co se nachází v košíku, jaká je cena produktu a počet kusů. Přes tuto lištu by byla možnost přejít i do samotného košíku a dokončení objednávky.



JK e-shop

hledat...

Zboží bylo přidáno do košíku.

název	počet kusů	cena / ks
FLEXI NEW CLASSIC CORD (LANKO), VELIKOST M, CERVENÁ kód: 47511-2	1	skladem 328,00 Kč

k úhradě 328 Kč

OPRAZDNIT KOŠÍK

PŘEJÍT DO KOŠÍKU

flexi New Classic Cord (lanko), veliko ...
lanko 8 m/20 kg
328 Kč
základní řada vodítek pro střední psy
KOUPIP
skladem

flexi New Classic Cord (lanko), veliko ...
lanko 8 m/20 kg
328 Kč
základní řada vodítek pro střední psy
KOUPIP
skladem

flexi New Classic Cord (lanko) vodítk ...
lanko 8 m/20 kg
328 Kč
základní řada vodítek pro střední psy
KOUPIP
skladem

načíst 15 dalších

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... 12 další

Obr. 20 - Ukázka implementace vyskakovací lišty na e-shopu (jkanimals.cz)

ÚPRAVA PRVKU „SKLADOVÉ ZÁSOBY“

V současné době je poznámka o skladových zásobách, která je vždy umístěna u produktu, poměrně nevýrazná a lehce přehlédnutelná. Bylo by vhodné tuto důležitou informaci zvýraznit.

Dále by mohlo být upraveno i samotné označování. Na základě výzkumu autorka navrhuje kompromis mezi stávajícím označováním a označováním navrženým účastníky testování webové stránky. Současné popisky budou zachovány, akorát s tou změnou, že místo "skladem" by bylo napsáno "skladem více než 4 ks". To by mohlo předcházet jistým zmatkům v případě, že návštěvník uvidí pouze "skladem", ale neví, jestli to náhodou není jen jedna pneumatika. Takto by to bylo přehlednější.

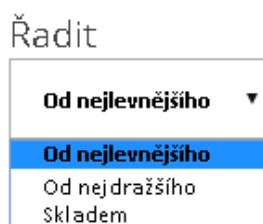


Obr. 21 - Ukázka zvýraznění informace o skladových zásobách – před (vlevo), po (vpravo)
(vlastní zpracování, mands.cz)

ÚPRAVA PRVKU „ŘAZENÍ PRODUKTŮ“

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že nejvhodnějším automatickým seřazením produktů by bylo dle ceny, a to vzestupně. Pokud totiž návštěvník zadá na stávajících stránkách řazení dle ceny, seřadí se mu pneumatiky od nejdražší po nejlevnější a možnost obráceného řazení (tedy od nejlevnější po nejdražší) v nabídce není. Tento fakt je důležitý například pro pneuservisy. V případě, že se hledá pneumatika na starý traktor, pro jejich zákazníka je primární cena. Nechce totiž na starý stroj, který užívá minimálně, prémiovou pneu, která je pro něj zbytečná. Jednou z možností je také zakomponování obojího seřazení - jak vzestupně, tak i sestupně. Naopak od řazení dle kódu produktu by se mohlo upustit.

Návrh:



Obr. 22 – Návrh nového řazení produktů (vlastní zpracování, mands.cz)

ÚPRAVA PRVKU „OBJEDNÁVKOVÝ FORMULÁŘ

Možné návrhy na úpravu této stránky, tedy stránky, která slouží k finálnímu objednání produktů na e-shopu, byly již popsány v praktické části této diplomové práce. Níže jsou však uvedeny i grafické ukázky návrhů, které by bylo reálné implementovat do nového plánu webových stránek.

DOPRAVA - Doplnění polí o informace:

- Při objednání zboží v hodnotě více než 20 000,- je doprava zdarma.
- Cena dopravy je vypočítána na základě váhy zboží. V případě, že zákazník bude chtít vědět více informací, klikne na prolink "ZDE" a zobrazí se mu pop-up okno s podrobnými informacemi o ceně dopravy v návaznosti na hmotnost objednaného zboží.
- Při výběru "osobní odběr" - informace o tom, kde se nachází sklad.
- Rekapitulace kompletní ceny až na konci objednávkového formuláře. S tím, že u položky "doprava" bude jen cena za dopravu (balné, které bylo uveřejněno v předchozím formuláři, by mělo být už připočítáno k ceně dopravy) a u celkové ceny bude zmíněno, že se jedná o cenu včetně DPH.

Informace o dopravě (při objednávce nad 20 000,- doprava ZDARMA!)

Doprava Cena je vypočítána na základě váhy objednaného zboží, která činí 150-199 kg (více info ZDE).

Osobní odběr

Obr. 23 - Ukázka doplnění pole_1 (vlastní zpracování, mands.cz)

Informace o dopravě (při objednávce nad 20 000,- doprava ZDARMA!)

Doprava


Osobní odběr Sklad se nachází na adrese: Zlín - Louky, Záluští 420, 763 02 Zlín

Obr. 24 - Ukázka doplnění pole_2 (vlastní zpracování, mands.cz)

CENA DOPRAVY

Hmotnost objednávky [kg]	Dopravné bez DPH [Kč]
0 - 49	455
50 - 74	506
75 - 99	550
100 - 149	845
150 - 199	1 014
200 - 249	1 319
250 - 299	1 503
300 - 349	1 708
350 - 399	1 945
400 - 499	2 249
500 - 599	3 130
600 - 699	3 553

Obr. 25 - Ukázka pop-up okna (vlastní zpracování, mands.cz)

Položky	
 TRAKTOROVÉ PNEU 540/65 - 30 157A2/150A8 FORESTRY 360	40690 Kč
TL	
40690 Kč	
<hr/> Mezisoučet 40690 Kč	
Doprava 1014 Kč	
<hr/> Celkem 41704 Kč vč. DPH	

Obr. 26 - Ukázka pole "rekapitulace" (vlastní zpracování, mands.cz)

PLATBA

Jak již bylo popsáno výše, při požadavku převzetí zboží osobně, je na současném e-shopu nabídka platby pouze hotově. Nový návrh obsahuje platbu i formou převodem na bankovní účet (před-platba) a kartou (v případě, že by zákazník chtěl platit při převzetí zboží, ale ne hotově - například když se bude jednat o vyšší částku).

Platba



- Převodem na č.ú.: 379939273/0300
- Hotově
- Platební kartou

Obr. 27 - Ukázka doplnění možností platby (vlastní zpracování, mands.cz)

POČET KUSŮ

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že ikonka, která je umístěna v sekci "rekapitulace objednávky" je lehce přehlédnutelná, a proto by bylo vhodné nastavit automatické přepočítání ceny na základě zvýšení/snížení počtu kusů.

Položky

	TRAKTOROVÉ PNEU 540/65 - 30 157A2/150A8 FORESTRY 360 TL		40690 Kč
40690 Kč			
		Mezisoučet 40690 Kč	
		Doprava 1014 Kč	
		Celkem 41704 Kč vč. DPH	

Obr. 28 - Ukázka ikonky, která slouží k aktualizaci ceny (vlastní zpracování, mands.cz)

VIP - VYPLNĚNÍ FORMULÁŘE

V případě, že by bylo zrealizováno přihlašování stálých zákazníků do VIP zóny, objednávkový formulář by měli automaticky před-vyplněný. To by samozřejmě znamenalo ušetření času při objednávání. Více informací o VIP zóně bude popsáno v následující podkapitole.

VYTVOŘENÍ VIP ZÓNY

Při výzkumu byli účastníci tázáni, zda by využili tzv. VIP zónu - tedy individuální přihlášení na webových stránkách firmy Mands, kde by měli uveřejněny veškeré své velkoobchodní ceny a aktuální skladové zásoby produktů, které odebírají. Ve většině případů byla odpověď kladná.

V případě vytváření nového e-shopu by bylo tedy vhodné naprogramovat oddělení zákaznického účtu. Každý zákazník, se kterým by tato služba byla dohodnuta, by obdržel vlastní

přístupové údaje a po přihlášení by se mu zobrazila zóna, která by byla optimalizována pouze pro něj. Přes tuto zónu by se mohl jednodušeji pohybovat (viděl by tam své dohodnuté ceny, informace o produktech, které jej zajímají a také aktualizovaný stav skladových zásob). Samozřejmostí by bylo i přímé objednání bez nutnosti vyplňovat veškeré údaje - ty by byly automaticky před-vyplněny (na základě prvotního nastavení samotným uživatelem).

13.3.6 PPC

Data z výzkumu nasvědčují tomu, že reklama na internetu byla zaregistrována největším počtem respondentů (49%). Díky tomu lze říci, že tento typ propagace má opravdu smysl a firma tuto oblast spravuje kvalitně. Možným řešením pro vylepšení by však mohly být následující návrhy:

1/ Při optimalizaci PPC kampaní je možno využít informací z výzkumu. Jedná se o výčet oborových webových stránek, které jsou respondenty (tedy cílovou skupinou firmy Mands) navštěvovány. Tyto stránky mohou být použity pro začlenění jak na Adwords, tak i na Sklik, konkrétně do kampaní v obsahové síti (= bannery, které jsou zobrazovány na různých webových stránkách). Jsou to tyto webové stránky:

- www.pneub2b.eu
- www.bagry.cz
- www.bazos.cz
- www.nasetraktory.cz
- www.pneu.cz
- www.pneurevue.cz
- www.rajpneu.cz
- www.pneuvo.cz
- www.silvarium.cz
- www.myslivosť.cz
- www.szif.cz
- www.zemedelec.cz

2/ Při nastavování kampaní je možno využít i znalosti rozhodujících faktorů při nákupu, které byly nasbírány při výzkumu. Vzhledem k tomu, že převažovala "cena" a "rychlost dodání", mohou být inzeráty otextovány s apelem na tyto prvky. Příkladem mohou být následující texty inzerátů:

„Traktorové pneumatiky za nízkou cenu.“

„Nákladní pneu levně a skladem.“

„Značkové pneumatiky za akční ceny.“

„Levné pneu do 24 hodin.“

„Pneumatiky rychle a levně.“

„Stavební pneumatiky – rychlé dodání.“

13.3.7 Facebook

Vzhledem k tomu, že se firma pohybuje především na B2B trhu, nepatří facebook mezi přední komunikační kanály. Do budoucna by však bylo vhodné přidávat na současný facebookový profil alespoň 1-2 příspěvky měsíčně, aby na návštěvníky nepůsobil zastarale.

13.3.8 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače se umístily na druhém místě (25%) při zadání otázky ohledně zaznamenání reklamy za poslední rok. Což znamená, že i tento způsob propagace je kvalitní. Firma Mands by tedy měla i nadále pokračovat v propagaci prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje.

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Nákladovost projektu bude níže rozepsána do několika sekcí:

- Položka – popis komunikačního nástroje
- Obsah – detaily samotné položky
- Nákladová částka – cena, kterou je potřeba investovat pro naplnění cílů projektu
- Platba – diferenciací opakování plateb

POLOŽKA	OBSAH	NÁKLADOVÁ ČÁSTKA ZA ROK	PLATBA
Veletrhy, výstavy	Naše pole	9 000,-	jednorázově
	Lesnický den v Ralsku	5 000,-	jednorázově
	Země Živitelka	21 600,-	jednorázově
	Mistrovství ČR v orbě Přerov	10 000,-	jednorázově
Tiskoviny	Vizitky	3 240,-	2x/rok
	Letáky	28 300,-	2x/rok
	Katalog	13 436,-	2x/rok
Reklamní předměty	Drobné reklamní předměty (propisky, bločky, přívěsky, atp.) na veletrhy, výstavy.	20 000,-	jednorázově
Unikátní doména	Doména pro lepší měřitelnost.	250,-	ročně
Unikátní telefonní číslo	Tel. číslo pro lepší měřitelnost.	300,-	měsíčně
Cena do soutěže	Soutěž na veletrhu.	8 000,-	Jednorázově
Tisková reklama	Agrospoj (1/2 strany)	28 000,-	4 x ročně
	Zemědělec (1/2 strany)	54 000,-	2 x ročně
	Tyres and equipment (1/2 strany)	30 000,-	2 x ročně
	Farmář (1/2 strany)	40 000,-	2 x ročně
	Úroda (1/2 strany)	40 000,-	2 x ročně
Grafické práce	Bannery pro PPC kampaně, tiskoviny, atp.	6 000,-	nárazově
Webová prezentace	Tvorba nového e-shopu	200 000,-	jednorázově
	Doména	250,-	ročně
	Hosting	2 400,-	měsíčně
	IT podpora	12 000,-	měsíčně
	PPC Google	120 000,-	měsíčně
	PPC Seznam	84 000	měsíčně
FB	Správa současného profilu (+ 2 příspěvky měsíčně)	12 000,-	měsíčně

Tab. 2 – Nákladovost projektu (vlastní zpracování)

DETAILNÍ ROZPIS NÁKLADOVÝCH ČÁSTEK:

Naše pole – Částka 9 000,- obsahuje cenu za pronájem výstavní plochy 5x5 m, ostraha stánků a techniky bezpečnostní agenturou, pojištění akce, elektronická pozvánka na akci s logem firmy, uvedení vystavovatelů v katalogu k výstavě, poukázky na občerstvení ve VIP stánku (7 000,-) + přívod elektřiny za příplatek (2 000,-). Ceny byly zjištěny na webových stránkách www.nasepole.cz.

Lesnický den v Ralsku – Částka 5 000,- obsahuje výstavní plochu 9 m² + přívod elektřiny. Cena byla zjištěna na základě telefonické komunikace.

Země Živitelka - Částka 21 600,- obsahuje cenu za pronájem kryté výstavní plochy o rozměru 9 m², přičemž cena za 1 m² (do 30 m²) je 2 400,-. Cena byla zjištěna na webových stránkách www.zemezivitelka.cz.

Mistrovství ČR v orbě Přerov – Cena 10 000,- obsahuje pronájem výstavní plochy 12,5 m² + přívod elektřiny. Cena byla zjištěna na základě telefonické komunikace.

Cena do soutěže – Jedna cena = jedna soutěž na jedné akci. Cca 2 000,- za jednu výhru do soutěže.

Vizitky – Cena 3 240,- obsahuje objednání vizitek 2 x ročně. Přičemž jednorázově se jedná o 5 mutací po 250 ks (cena za 250 ks = 324,-), rozměr 85x55 mm, 350 g, křída mat, 4/4. Dohromady 2 500 ks vizitek. Ceny byly zjištěny na webových stránkách www.jsutprint.cz.

Letáky – Cena 28 300,- obsahuje objednání produktových letáků 2 x ročně. Jednorázově se jedná o 10 mutací po 1 000 ks, formát A4, 130 g, křída lesk, 4/4. Cena za 1 000 ks = 1 415,-. Ceny byly zjištěny na webových stránkách www.jsutprint.cz.

Katalog – Cena 13 436,- obsahuje objednání firemních katalogů 2 x ročně. Jednorázově se jedná o 1 000 ks za 6 718,-. Ceny byly zjištěny na webových stránkách www.jsutprint.cz.

Reklamní předměty – Odhad výše částky 19 560,- (konkrétně propisky – 5 700,-/3 000 ks, bločky – 3 500,-/1 000 ks a přívěsky – 10 360,-/2 000 ks) byl zjištěn na základě telefonické komunikace s firmou Reda.

Unikátní telefonní číslo – Částka 300,- je rozpočítána na základě částky 25,-/měsíčně.

Tisková reklama - Částka za prezentaci v tištěných periodících byla zjištěna na základě telefonické komunikace s provozovateli časopisů. Přičemž Agrospoj jednorázově 7 000,-,

Zemědělec jednorázově 27 000,-, Tyres and equipment jednorázově 15 000,-, Farmář jednorázově 20 000,- a Úroda jednorázově 20 000,-.

Grafické práce – Částka 6 000,- je rozpočítána jako nárazová položka cca 1 000,-/2 měsíce. Přičemž hodinová sazba grafika je 500,-/hodinu.

Hosting – Částka 2 400,- je rozpočítána jako měsíční částka 200,-.

IT podpora – Částka 12 000,- je rozpočítána jako měsíční částka 1 000,-.

PPC Google – Částka 120 000,- je rozpočítána jako měsíční částka 10 000,-.

PPC Seznam – Částka 84 000,- je rozpočítána jako měsíční částka 7 000,-.

Správa současného profilu (+ 2 příspěvky měsíčně) – Částka 12 000,- je rozpočítána jako měsíční částka 1 000,-.

KOMPLETACE:

Kompletní částka za celý rok činí: **750 776,-**

Pravidelné měsíční platby činí: **19 225,-**

Nárazové platby činí: **517 076,-**

15 ČASOVÁ ANALÝZA

Časový harmonogram celého projektu je rozdělen do 12 měsíců, počínaje 6. měsícem.

Levý sloupec znázorňuje jednotlivé aktivity, které budou vykonány v průběhu 12 měsíců.

Ostatní sloupce, označené jako 6-5, znázorňují jednotlivé měsíce (6 = červen, 7 = červenec, atp.)

	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Akce Naše pole	X											
Akce lesnický den v Ralsku	X											
Akce Země živelka			X									
Akce Mistrovství ČR v orbě Přerov					X							
Vytvoření databáze klientů, kterým bude prezentován systém AteoSys		X										
Telefonické spojení s klienty z databáze (AteoSys)			X									
Osobní schůzky, prezentace systému AteoSys				X	X							
Opětovné navolávání databáze, kvůli zpětné vazbě (AteoSys)										X	X	
Výroba reklamních tiskovin	X					X						
Výroba reklamních předmětů	X											
Založení unikátní domény	X											
Založení unikátního telefonního čísla	X											
Rozeslání hromadného e-mailu pro zjištění zájmu o zasílání informačních e-mailů + tvorba databáze	X											
Zasílání informačních e-mailů		X		X		X		X		X		X
Prezentace v časopise Agrospoj	X			X			X			X		
Prezentace v časopise Zemědělec		X						X				
Prezentace v časopise Tyres and equipment			X						X			

Prezentace v časopise Farmář					X						X	
Prezentace v časopise Úroda						X						X
Grafické práce	X		X		X		X		X		X	
Tvorba nové webové prezentace	X	X	X									
PPC kampaně - Google	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PPC kampaně - Seznam	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Spravování FB profilu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tab. 3 – Harmonogram plánu (vlastní zpracování)

16 ANALÝZA RIZIK

Tato kapitola se věnuje analýze případných rizikových situací, které mohou nastat při realizaci nového komunikačního plánu.

Tabulka uvedená níže se bude věnovat popisu jednotlivých rizikových situací a také analýze výše rizika.

Cílem navazující části bude podrobnější popis jednotlivých rizik a nástin jejich řešení.

RIZIKO	VÝŠE RIZIKA
Neochota klientů naučit se být aktivní v systému AteoSys	vysoká
Špatný způsob odkomunikování výhod systému AteoSys	nízká
Nízká návštěvnost veletrhů/výstav	nízká
Neochota účastnit se soutěže na veletrhu/výstavě	střední
Nezájem o zasílání informačních e-mailů	střední
GDPR	vysoká
Zvýšení cen nákladových položek	nízká
Zpoždění prací, které na sebe navazují (lidský faktor)	střední

Tab. 4 – Rizika projektu (vlastní zpracování)

Neochota klientů naučit se být aktivní v systému AteoSys

Při realizaci návrhu naučit stávající klienty pracovat se systémem AteoSys může dojít k situaci, že klienti nebudou chtít spolupracovat, respektive budou odmítat tento systém užívat. Možným důvodem odmítnutí užívání tohoto programu může být návyk na telefonickou či e-mailovou komunikaci.

Možným řešením může být to, že obchodní zástupci budou natolik proškolení, že stávající klienty přesvědčí o výhodách užívání programu.

V případě stálého odmítnutí je možno dotazovat se, co je hlavním důvodem neochoty užívat systém AteoSys. Na základě této zpětné vazby bude relativně možno navrhnout jiná řešení.

Špatný způsob odkomunikování výhod systému AteoSys

Může nastat i situace, kdy systém AteoSys nebude zákazníkům dostatečně vysvětlen a nebudou dostatečně odprezentovány výhody jeho užívání. Tento problém by samozřejmě nastal při špatném proškolení obchodních zástupců, jejichž úkolem je právě komunikace se zákazníky. Proto, aby se této situaci předešlo, je potřeba obchodní zástupce dostatečně proškolit o systému a o jeho výhodách pro zákazníky.

Nízká návštěvnost veletrhů/výstav

Nízká návštěvnost těchto akcí může být zapříčiněna z různých důvodů. Může to být například špatným počasím, nebo i nekvalitní propagací samotné akce. Jaké bude počasí, nemůže firma ovlivnit. Ale může ovlivnit propagaci dané akce. Například sdílením na sociálních sítích nebo rozesláním informačního e-mailu.

Neochota účastnit se soutěže na veletrhu/výstavě

Připravené soutěže, na veletrh či výstavu, se nemusí návštěvníci účastnit. Aby se této situaci předešlo, je potřeba umístit na stánek osoby, které budou dostatečně komunikativní, příjemné a lehce s návštěvníky navážou kontakt. Dále je potřeba vymyslet výhru, která bude pro návštěvníky dostatečně atraktivní.

Nezájem o zasilání informačních e-mailů

Při realizaci rozesílání hromadného e-mailu s cílem zjistit zájem zákazníků (ohledně zasilání pravidelných informačních e-mailů), může nastat situace, že návratnost e-mailů, označených jako „mám zájem“, bude velmi nízká. Důvodem může být například nevhodné období zaslání e-mailu (dovolené/sezóna = není čas řešit takovéto e-maily).

V případě, že by k této situaci došlo, je možno e-mail lehce poupravit a v horizontu následujícího půl roku opětovně poslat. Je dost možné, že by firma mohla vystihnout příhodnější časové období pro zákazníky.

GDPR

Jedním velkým otazníkem je tzv. **GDPR** neboli obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Jedná se o legislativu Evropské Unie, která má přijít v účinnost od 25. května 2018. GDPR se týká všech firem, institucí, jednotlivců i online služeb – konkrétně všech, kteří shromažďují a zpracovávají data uživatelů (např. zákazníků). Ve zkratce se jedná o úpravu legislativy pro ochranu osobních dat. GDPR (2018)

Prozatím je poměrně nejasné, jaká opatření budou muset být provedena. Nicméně pro dodržení všech právních předpisů a také vyvarování se pokut, je potřeba zavčas se zajímat, jaké aktualizace budou v nové legislativě uvedeny. Nejlepším způsobem by bylo absolvování školení, které se touto tematikou zabývá, a které bude schopno zodpovědět veškeré potřebné dotazy v oblasti působnosti podnikání firmy Mands.

Zvýšení cen nákladových položek

V průběhu realizace projektu může také dojít ke zvýšení cen nákladových položek. Toto riziko je však minimální a nepředpokládá se, že by měly tyto ceny rapidně růst. Případné mírné zvýšení cen nebude pro firmu likvidační.

Zpoždění prací, které na sebe navazují (lidský faktor)

Problémem může být i lidský faktor. Příčemž příkladem může být vytvoření grafického návrhu, který má být zaslán do tisku (například na letáčky, které firma potřebuje na veletrh). Grafík však může mít zpoždění a nedodrží deadline odevzdání práce. Aby se firma vyvarovala této situaci, je vhodné počítat s jistou časovou rezervou a tyto práce zadávat s předstihem.

ZÁVĚR

Hlavními úlohami této diplomové práce byla analýza současného komunikačního mixu firmy Mands International s.r.o. a následné vytvoření konceptu, vedoucího ke zdokonalení komunikační strategie.

Úvodní část je zaměřena na vymezení teoretických pojmů, které jsou následně promítány jak do praktické, tak i do projektové části. V návaznosti na předem definované techniky jsou realizovány výzkumy, díky kterým je možno získat cenná data o současně užívaných komunikačních nástrojích firmy Mands International s.r.o.

V první fázi je uskutečněn výzkum metodou telefonického dotazování. Tímto výzkumem jsou zjištěny informace, na základě kterých jsou navržena možná opatření v oblasti:

- tiskové reklamy – výčet nových tiskových periodik, která jsou známa cílovou skupinou a ve kterých je možno se prezentovat
- PPC kampaní v obsahové síti – výčet oborových webových stránek, které jsou navštěvovány cílovou skupinou
- účasti na veletrzích a výstavách – redukce účasti na státních a mezinárodních akcích, návrh pro účast na lokálních akcích (včetně doporučení nastavení lepší měřitelnosti)
- plánování komunikace prostřednictvím informačních e-mailů – vytvoření návrhu implementace e-mail marketingu mezi komunikační nástroje firmy

Druhá fáze je věnována individuálním hloubkovým rozhovorům, díky kterým je analyzováno pole především osobního prodeje a realizace nákupu stávajících zákazníků firmy. Tato metoda je kvalitativního charakteru, účastníci tudíž poskytli maximálně relevantní informace. Na základě těchto rozhovorů jsou taktéž zpracovány návrhy pro zlepšení komunikace. Především se jedná o plán jak kvalitně odprezentovat program AteoSys, prostřednictvím obchodních zástupců. Na základě těchto doporučení by měly být postupy pro objednávání a také získávání informací zjednodušeny. Tím by se také ušetřil čas obchodním zástupcům vložený do komunikace se zákazníky prostřednictvím telefonátů a e-mailů. Tento ušetřený čas může být následně investován do aktivního získávání nových klientů, tedy se zvýší potenciál růstu objednávek a tím i navýšení zisku.

Třetí fáze výzkumu spočívala v uživatelském testování stávajících webových stránek firmy, za účelem zjištění nedostatků, které by měly být při tvorbě nového internetového ob-

chodu opraveny. Na základě výzkumu byl vytvořen podklad pro tvorbu nových webových stránek, který spočíval především v úpravě následujícího:

- Filtr – návrh nového uspořádání jednotlivých prvků filtru a také návrh jiných alternativ pro filtraci ve vyhledávání produktů na e-shopu
- Pop-up okno – zrušení tohoto prvku a návrh nového řešení informování zákazníka o stavu objednávky v košíku
- Skladové zásoby – nastin možných úprav označení skladových zásob
- Řazení produktů – nastin možné úpravy seřazení produktů v e-shopu
- Objednávkový formulář – plán optimalizace této stránky tak, aby lépe vyhovovala uživatelům. Konkrétně se jedná o úpravu a doplnění informací v sekcích „doprava“ a „platba“ + regulace části, ve které je zobrazen počet kusů produktu a také zjednodušení pro VIP klienty prostřednictvím již předvyplněných kontaktních údajů.
- VIP zóna – návrh pro vytvoření individuálního přihlášení pro stávající klientelu, která bude mít možnost najít veškeré důležité informace (sjednané ceny, informace o jimi odebíraných produktech, aktualizovaný stav skladových zásob, atp.) na jejich osobním účtu.

V projektové části je také menší návrh na udržování komunikace prostřednictvím facebooku a také setrvávání v komunikaci prostřednictvím zbožových srovnávačů.

Dle autorky výsledná práce své cíle splnila. Veškeré fáze výzkumu byly bez jakéhokoliv problému realizovány, data byla zanalyzována a interpretována a závěrem byl navržen plán zdokonalení současného komunikačního mixu firmy Mands International s.r.o. Díky podložení projektu nákladovou, časovou a rizikovou analýzou je také možno počítat s finančními výdaji, ročním harmonogramem jednotlivých aktivit a také možnými riziky, která mohou v průběhu realizace projektu nastat.

Autorka věří, že tato práce obohatila nejen její praktické znalosti z oboru marketingové komunikace, ale že by mohla být také dobrým podkladem pro rozvoj komunikace firmy Mands International s.r.o. a možného budoucího navýšení jak zisku, tak i povědomí o společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- BERNAYS, Edward L. 1952 Public relations. [1st ed.]. Norman: University of Oklahoma Press. ISBN 9780806102436.
- DU PLESSIS, Erik. c2007 Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.
- FILL, Chris. 2013 Marketing communications: brands, experiences and participation. Sixth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 9780273781103.
- FLORES, Laurent. 2014 How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689.
- FORET, Miroslav. 2011 Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- HANZELKOVÁ, Alena. 2009 Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017 Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- HULT, Tomas, PRIDE, William M. a FERRELL O.C. 2013 Marketing. 17th ed. M son, Ohio: South-Western. ISBN 9781285092607.
- HEJLOVÁ, Denisa. 2015 Public relations. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788024750224
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009 Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2003 Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024704471.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008 Strategický marketing. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013 Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
- JANOUC, Viktor. 2014 Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016 Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-57698.
- KERIN, Roger A. a Robert A. PETERSON. c1993 Strategic marketing problems: cases and comments. 6th ed. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 0205142427.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004 Marketing. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007 Marketing management. Praha: Grada,. ISBN 9788024713595.
- KOTLER, Philip. 2000 Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 8072610104.
- KOTLER, Philip. 2005 Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books. ISBN 80 251-0518-0.
- KOZEL, Roman. 2006 Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. ISBN 9788024709666.
- KUBÁČEK, Jan. 2012 Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3.
- MACHKOVÁ, Hana. c2009 Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024729862.
- OLIVER, Sandra. 2004 A handbook of corporate communication and strategic public relations: pure and applied. New York: Routledge. ISBN 0415334195.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2013 Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 9780273773221.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2001 Marketing communications. New York: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 0273638718.
- PŘÍBOVÁ, Marie. 1996 Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada. ISBN 8071692999.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010 Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

- SHARP, Byron. 2013 Marketing: theory, evidence, practice. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press. ISBN 9780195573558.
- SMITH, Paul. 2000 Moderní marketing. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.
- SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. c2006 Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005 Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482.
- SVOBODA, Václav. 2009 Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.
- TAHAL, Radek. 2017 Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011 Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 9788074310423.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 1999 Marketing, management. Praha: Vydavatelství ČVUT. ISBN 8001019047.
- TULL, Donald S. a Del I. HAWKINS. c1984 Marketing research: measurement and method : a text with cases. 3rd ed. London: Collier Macmillan. ISBN 978-0024217806.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. 2004 Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247 0894-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009 Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024720494.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2010 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Elektronické zdroje

Co je digital marketing?. IDirect [online]. 2009 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing.

Co je Facebook. *Jak na facebook* [online]. ©2016 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: www.jaknafacebook.com/co-je-facebook/.

Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. GDPR [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/.

Co je to internetový marketing. Michal Krutiš [online]. 2007 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/.

Definition of Marketing. American Marketing Association [online]. 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.

Heureka. Heureka [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.heureka.cz.

JK ANIMALS. JK ANIMALS [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.jkanimals.cz.

Mands International s.r.o. Mands [online]. ©2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.mands.cz.

Pneuboss. Pneuboss [online]. 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.pneuboss.cz.

Propagace (Promotion). Management Mania [online]. ©2011-2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.managementmania.com/cs/propagace.

Semi-structured Interviews. Robert Wood Johnson Foundation [online]. 2008 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.qualres.org/HomeSemi-3629.html.

Uživatelské testování použitelnosti. Dobrý web [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GDPR General Data Protection Regulation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Strategický marketing jako součást marketingového procesu	17
Obrázek 2- Strategické řízení	18
Obrázek 3- Rozdělení internetového marketingu	30
Obrázek 4- Ukázka newsletteru	46
Obrázek 5- Ukázka úvodní stránky firmy Mands	49
Obrázek 6- Ukázky reklamních bannerů v obsahové síti	50
Obrázek 7- Ukázky reklamních inzerátů ve vyhledávacích	50
Obrázek 8- Ukázka příspěvků z firemního facebookového profilu	51
Obrázek 9- Možnosti vstupu do e-shopu.....	67
Obrázek 10- Současné seřazení filtru	68
Obrázek 11- Návrh nového seřazení filtru	68
Obrázek 12- Ukázka pop-up okna	69
Obrázek 13- Tlačítko pro vstup do e-shopu	70
Obrázek 14- Ukázka současného řazení produktů	71
Obrázek 15- Návrh nového seřazení filtru	82
Obrázek 16- Ukázka kombinace filtru a obrázku	82
Obrázek 17- Návrh grafiky vyhledávacího pole	83
Obrázek 18- Ukázka "našeptávače"	83
Obrázek 19- Návrh vlastních vyhledávacích polí	84
Obrázek 20- Ukázka implementace vyskakovací lišty na e-shopu	85
Obrázek 21- Ukázka zvýraznění informace o skladových zásobách	86
Obrázek 22- Návrh nového řazení produktů	86
Obrázek 23- Ukázka doplnění pole_1	87
Obrázek 24- Ukázka doplnění pole_2	87
Obrázek 25- Ukázka pop-up okna	88

Obrázek 26- Ukázka pole "rekapitulace".....	88
Obrázek 27- Ukázka doplnění možností platby	89
Obrázek 28- Ukázka ikonky, která slouží k aktualizaci ceny	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Strategické řízení	19
Tabulka 2- Nákladovost projektu	92
Tabulka 3- Harmonogram plánu	95
Tabulka 4- Rizika projektu	97

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1- Obor působnosti respondentů	55
Graf 2- Povědomí o reklamě	56
Graf 3- Média, ve kterých byla zaznamenána reklama	56
Graf 4- Rozhodující faktor u nákupu	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Sestavený dotazník pro výzkumné šetření metodou telefonického dotazování

Příloha P II – Scénář individuálních hloubkových rozhovorů

Příloha P III – Audio záznam z rozhovorů

Příloha P IV – Video záznam z uživatelského testování webových stránek firmy Mands

PŘÍLOHA P I: SESTAVENÝ DOTAZNÍK PRO VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ METODOU TELEFONICKÉHO DOTAZOVÁNÍ

1) Jaká je Vaše oblast působnosti? (v jakém oboru působíte)

- a) zemědělství
- b) stavebnictví
- c) pneuservisy
- d) dopravci
- e) jiné

2) Jaká je Vaše pozice ve firmě?

- a) jednatel
- b) nákupčí
- c) obchodní zástupce
- d) asistent
- e) koncový klient
- f) jiné

3) Na základě jakého impulzu byla navázána spolupráce s firmou MANDS?

- a) přes obchodního zástupce
- b) na základě doporučení
- c) internetová reklama (našli na internetu)
- d) reklama v tištěném médiu
- e) výstava
- f) auto

4) Zaregistroval/s jste za poslední rok reklamu na firmu MANDS?

- a) ano
- b) ne

ano Kde jste zaregistroval/a reklamu na firmu MANDS? (výběr z více možností)

- a) internetový banner (Ano? -> na jakém webu)
- b) vyhledávání na internetu (Seznam, Google)
- c) reklama v časopise (Ano? -> v jakém)
- d) auto
- e) zbožíové srovnávače (heureka.cz, zbozi.cz, pneuB2B...)

5) Jaké weby z oboru (stavebnictví / zemědělství / ...) sledujete? (Žádné -> Jaké znáte?)

6) Jaké časopisy z oboru (stavebnictví / zemědělství / ...) odebíráte? (Žádné -> Jaké znáte?)

7) Jaký je rozhodující faktor při nákupu?

- a) cena
- b) kvalita
- c) služba klientovi
- d) doprava zdarma
- e) rychlost dodání
- f) značka

8) Účastníte se oborových veletrhů/výstav?

- a) ano (Ano? -> jakých)
- b) ne

9) Chtěli byste dostávat emailem informace o novinkách?

10) Je něco, co byste se v našich emailech o novinkách rádi dozvěděli?

11) Koho vnímáte jako největšího konkurenta firmy MANDS?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

„Dobrý den, jmenuji se Veronika Kovalčíková a jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o pomoc při výzkumu k mé diplomové práci, která se soustřeďuje na zkvalitňování komunikace a služeb firmy Mands International.

Jen musím zmínit, že tento rozhovor bude nahráván. Nicméně nahrávka bude sloužit pouze k účelům vyhodnocování výzkumu a bude zcela anonymní. Jedná se pouze o to, abych teď neztrácela čas psaním si poznámek.

- V první řadě bych se ráda zeptala, jaká je oblast působení Vaší firmy?“
- „Na základě jakého impulzu byla navázána spolupráce s firmou MANDS?“
- „Jak jste spokojen/a s komunikací firmy MANDS?“
- „Je zde něco, co byste na komunikaci s firmou MANDS vylepšil/a?“
- „Jakým způsobem nakupujete u firmy MANDS?“

„Proč nakupujete zrovna tímto způsobem?“

V případě, že účastník odpoví jinak, než „přes e-shop“: → 6/ Nakoupil/a jste někdy přes e-shop firmy MANDS?

Ano? → Nakupujete takto pravidelně?

Ne? → Proč?

→ Kdybyste měl možnost mít svůj VIP přístup (účet) na e-shopu, kde byste měli i své ceny a termíny doručení – využívali byste jej?

- Byla Vám představena služba ATEOSYS?
Ne → *Tazatel vysvětlí, o jakou službu se jedná.*
Ano → Využil/a jste někdy tuto službu?
Ne → Proč?
Ano → Objednáváte přes tuto službu Ne → Proč?
Jste se službou spokojení?
Ne → Proč?

- Chtěli byste tuto službu využívat?

V případě odpovědi „ne“ se tazatel zeptá: Proč?

- Byl/a jste někdy na webových stránkách firmy MANDS?

Ano → jak na Vás stránky působí?

je něco, co byste na stránkách vylepšil/a?

PŘÍLOHA P III: AUDIO ZÁZNAM Z ROZHovorŮ

Audio záznam z rozhovorů je přiložen na CD.

PŘÍLOHA P IV: VIDEO ZÁZNAM Z UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY MANDS

Video záznam z uživatelského testování webových stránek je přiložen na CD.

