

# **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

Martina Vitásková

---

Bakalářská práce  
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Vitásková**  
Osobní číslo: **M16196**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

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

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte vhodná doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**EAGLE, Lynne. Marketing communications. 1st ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**

**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.**

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

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

### **Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti, která se specializuje na výrobu, nákup a prodej hutních materiálů vhodných převážně pro kovovýrobu a stavebnictví. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo vypracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a následné vyhodnocení výsledků realizovaných analýz. V rámci této části byla mimo jiné využita polostandardizovaná interview s vybranými představiteli společnosti. Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, McKinsey 7S, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE analýza, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on the analysis of the current state of marketing communication of the chosen company, which is specialize in the production, purchase and sale of metallurgical materials suitable mainly for metal production and construction. The aim of the theoretical part was processing literature search focused on the area of marketing communication and the subsequent creation of theoretical basis for processing of practical part. The aim of practical part was analysis of the current state of marketing communication of the chosen company, including assessment of the results of the analysis. In this part of the thesis were implemented among other things semi-structured interviews with selected company representatives. Recommendations that are aimed at improving the current state of marketing communication of the chosen company are also a part of the thesis.

Keywords: Marketing Communications, McKinsey 7S, Porter's Five Forces Model, Benchmarking, PESTE analysis, SWOT analysis

Mé poděkování patří Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům vybrané společnosti, kteří mi poskytli veškeré potřebné informace.

*Motto:*

*„Dělejme třeba nejnepatrnější věc na světě, ale dělejme ji nejlépe.“*

*Tomáš Baťa*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KONCEPCE</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE MARKETINGU .....	13
1.2    HISTORIE MARKETINGU .....	13
1.3    VÝVOJ PODNIKATELSKÝCH KONCEPCÍ.....	14
1.3.1    Výrobní koncepce .....	14
1.3.2    Výrobní koncepce.....	14
1.3.3    Prodejní koncepce .....	14
1.4    MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	15
1.4.1    Marketingové mikroprostředí.....	15
1.4.2    Marketingové makroprostředí .....	17
1.5    VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	19
1.5.1    PESTE analýza.....	19
1.5.2    Porterův model pěti konkurenčních sil .....	19
1.5.3    Benchmarking .....	20
1.5.4    SWOT analýza .....	21
1.5.5    Analýza vnitřního prostředí metodou 7S .....	21
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>22</b>
2.1    PRODUKT, SLUŽBA .....	22
2.2    CENA.....	23
2.3    DISTRIBUCE.....	23
2.4    PROPAGACE.....	23
2.4.1    Reklama.....	24
2.4.2    Podpora prodeje .....	24
2.4.3    Přímý marketing (direct marketing).....	25
2.4.4    Osobní prodej .....	26
2.4.5    Public relations.....	27
2.5    VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	27
2.5.1    Word of Mouth Marketing .....	27
2.5.2    Buzz marketing .....	27
2.5.3    Product placement .....	28
2.5.4    Event marketing .....	28
2.5.5    Guerilla marketing .....	30
2.5.6    Digitální marketing .....	30
2.5.7    Mobilní marketing.....	31
2.5.8    Virální (virový) marketing .....	31
2.6    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	32
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>33</b>
3.1    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
3.1.1    Dotazník .....	34

3.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	35
<b>4</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>36</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY .....</b>	<b>39</b>
5.1	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU 7S MCKINSEY .....	40
<b>6</b>	<b>DALŠÍ VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>43</b>
6.1	PESTE ANALÝZA – ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	43
6.1.1	Politicko-právní a legislativní faktory .....	43
6.1.2	Ekonomické faktory .....	43
6.1.3	Sociokulturní faktory .....	44
6.1.4	Technologické faktory .....	44
6.1.5	Ekologické faktory .....	45
6.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL – ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ .....	45
6.2.1	Nově vstupující firmy .....	45
6.2.2	Rivalita mezi stávajícími konkurenty .....	46
6.2.3	Vliv odběratelů .....	46
6.2.4	Vliv dodavatelů .....	47
6.2.5	Hrozba substitutů .....	47
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>48</b>
7.1	KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....	48
7.1.1	Reklama .....	48
7.1.2	Podpora prodeje .....	49
7.1.3	Přímý marketing .....	49
7.1.4	Osobní prodej .....	49
7.1.5	Public relations .....	50
7.1.6	Internetové stránky a sociální sítě .....	50
7.2	BENCHMARKING MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....	51
7.2.1	Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti na základě benchmarkingu .....	53
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	56
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>57</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>59</b>



9.1	ZLEPŠENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	59
9.2	SOCIÁLNÍ SÍŤE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....	60
9.3	PŘIJETÍ ASISTENTA/ASISTENTKY NA ODDĚLENÍ MARKETINGU .....	60
9.4	DIRECT E-MAILINGOVÁ KAMPAŇ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	62
9.5	INZERCE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI V ODBORNÝCH PERIODIKÁCH.....	62
9.6	ŠKOLENÍ OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	64
9.7	PROHLOUBENÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	65
9.8	EKONOMICKÁ NÁROČNOST VŠECH DOPORUČENÝCH NÁVRHŮ .....	66
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je spolu s produktem či službou, cenou a distribucí základní součástí marketingového mixu. Umožňuje přesvědčit zákazníka či spotřebitele, tedy postupně měnit jeho názory, postoje nebo chování vůči firmě, vůči jejím produktům i službám, a proto je podstatné věnovat jí v dnešní době nespočetné a stále sílící konkurence významnou pozornost.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, která se specializuje na výrobu, nákup a prodej hutních materiálů vhodných převážně pro kovovýrobu a stavebnictví.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti a na základě výsledků navrhnout možná doporučení vedoucí ke zlepšení. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje literární rešerši, která je zaměřena na problematiku marketingu, marketingových analýz, marketingového mixu, a především marketingové komunikace. Získané poznatky jsou využity jako teoretická východiska pro zpracování praktické části bakalářské práce. Na základě indukce jsou v teoretické části stanoveny tři výzkumné otázky, které jsou následně zodpovězeny.

Praktická část se věnuje analýze současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Společnost je nejprve představena a analyzována pomocí metody McKinsey 7S, dále je využita PESTE analýza pro představení makroprostředí vybrané společnosti a Porterův model pěti konkurenčních sil pro analýzu mezoprostředí.

Pro analýzu současného stavu marketingové komunikace je mimo jiné využito výzkumné techniky benchmarkingu, která slouží ke zlepšování prostřednictvím učení se od druhých subjektů, proto jsou ke srovnání zvoleni dva nejvýznamnější konkurenti vybrané společnosti. Pro shrnutí nejdůležitějších informací, dat a poznatků je vytvořena SWOT analýza okolí a vnitřního prostředí vybrané společnosti.

V poslední části bakalářské práce jsou na základě výsledků provedené analýzy současného stavu marketingové komunikace zpracovány vlastní efektivní, a ne příliš ekonomicky náročné návrhy a možná doporučení, které by mohly vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce bude vypracování literární rešerše zaměřené především na oblast marketingové komunikace a následná formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce. Na základě zpracovaných teoretických východisek a využitím logické metody indukce, budou formulovány tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Je současná úroveň marketingové komunikace vybrané společnosti dostatečná?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jsou internetové stránky vybrané společnosti optimalizované pro mobilní a tabletová zařízení?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Je vzdělávání obchodních zástupců vybrané společnosti dostatečné?*

Pro zodpovězení výše uvedených výzkumných otázek bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části bakalářské práce bude analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti včetně vyhodnocení výsledků této analýzy. Pro zpracování praktické části budou realizovány zvolené strategické marketingové analýzy. Nejprve bude analyzováno mikroprostředí vybrané společnosti metodou 7S McKinsey, pro analýzu makro prostředí bude využita PESTE analýza a analýza mezoprostředí vybrané společnosti bude realizována za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Součástí zpracování praktické části bakalářské práce budou také analytické metody jako například benchmarking a následně SWOT analýza, tedy analýza okolí a vnitřního prostředí, která bude sloužit ke konkrétnímu shrnutí veškerých realizovaných analýz.

V rámci zpracování praktické části bakalářské práce budou využity i empirické metody, uskutečněné zejména prostřednictvím kvalitativního marketingového výzkumu. Výzkumy budou probíhat především formou polostandardizovaných interview s vybranými zaměstnanci společnosti a dále bude využito sekundárních informačních zdrojů prostřednictvím analýz vnitropodnikových dokumentů vybrané společnosti.

V samotném závěru bakalářské práce budou na základě výsledků uskutečněných analýz formulovány vhodné návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, která se specializuje na výrobu, nákup a prodej hutních materiálů a hutní druhovýroby.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KONCEPCE

Mezi jednu z nejčastějších chyb, a to nejen u laiků, patří nesrovnalost, kdy se marketing plete s reklamou, prodejem nebo také s akcemi na podporu prodeje. Uvedené příklady jsou součástí marketingu, samotný marketing je však mnohem rozsáhlejší záležitost. Z toho důvodu je nutné tyto pojmy rozlišovat (Karlíček a kol., 2013, s. 17).

### 1.1 Definice marketingu

Vysvětlit pojem marketing krátkou větou může být poněkud obtížné, avšak základní princip marketingu lze vysvětlit například tím, že se jedná o snahu objevit určitou rovnováhu mezi zájmy či potřebami zákazníka a podnikatelského subjektu. Zároveň by měl být při jakémkoliv marketingovém myšlení hlavním bodem zákazník (Boučková a kol., 2003, s. 3).

Marketing lze tedy definovat jako vědu a dovednost nalézání cílových trhů a získávání, udržování a zvětšování množství stávajících zákazníků, tvorbou, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro klienta (Kotler, Keller, 2007, s. 43).

### 1.2 Historie marketingu

Marketing se vyskytl kolem roku 1910 v USA, tudíž je oborem poměrně mladým, ale dynamicky se rozrůstajícím. V tehdejší době vznikl z důvodu zaostávající nabídky a převyšující poptávky s cílem stimulovat poptávku na vyčerpaném trhu (Boučková a kol., 2003, s. 6).

Od poloviny 50. let je marketing nově využíván i jako nástroj pro strategické řízení a v tomto období také nastává velký rozvoj marketingových metod a nástrojů. V souvislosti se změnami ve společnosti se namísto masového marketingu objevuje cílený marketing, který nestaví na přísném prodeji a drsné reklamě, naopak pracuje s tržními segmenty a vybranými skupinami spotřebitelů a uspokojuje poptávku kombinací marketingových nástrojů a marketingového mixu (Boučková a kol., 2003, s. 6-7).

V období ropných krizí se marketing zaměřuje jak na požadavky zákazníků, tak zaostřuje na všechny ostatní části trhu (konkurenti, dodavatelé, substituty). Tato etapa se nazývá tržní a společenský marketing, po které v důsledku globalizace přichází globální marketing, který se nově zaměřuje také na uspokojování spotřebitelů na mezinárodních trzích (Boučková a kol., 2003, s. 7).

Boučková a kol. (2003, s. 7) uvádí, že ke zvětšování aplikačního pole marketingu dochází krok za krokem.

### 1.3 Vývoj podnikatelských koncepcí

Je zřejmé, že jádro marketingu vyjadřuje velké množství definic, které jsou velmi často vzájemně propojeny určitými prvky (Boučková a kol., 2003, s. 6):

- jedná se o propojený soubor aktivit, ne o samostatný soubor jednotlivých aktivit,
- základem je poznání a snaha o pochopení zákaznických problémů, které se pokouší řešit,
- marketing úzce souvisí se směnou.

Avšak vývoj současného podnikatelského myšlení a řízení, postavených na soustavném přístupu k zákazníkovi, (marketingová podnikatelská koncepce), nebyl snadný. Této koncepci předcházely tři další, a to (Jakubíková, 2013, s. 46).

#### 1.3.1 Výrobní koncepce

Jakubíková (2013, s. 46) uvádí že, výrobní koncepce patří k nejstarším koncepcím a je specifická tím, že zákazníci dávají přednost levným a snadno dostupným produktům. Důraz se klade na efektivitu výroby a distribuce. Její využití bylo typické u pásové výroby Henryho Forda a v té době také u Tomáše Bati.

#### 1.3.2 Výrobová koncepce

Výrobová koncepce naopak vychází z předpokladu, že zákazníci upřednostňují výrobky vysoké kvality a výrobky, které poskytují nejlepší funkční vlastnosti nebo jsou moderní. Vedení těchto podniků se zaměřuje na výrobu lepších produktů a na jejich neustálé rozšiřování. Tato koncepce však může vést k určité krátkozrakosti, kdy si manažeři vylepšený výrobek idealizují, a přitom nemusí být vždy úspěšnější, popřípadě si neuvědomují, že mohou existovat i substituty (Kotler, Keller, 2007, s. 53).

#### 1.3.3 Prodejní koncepce

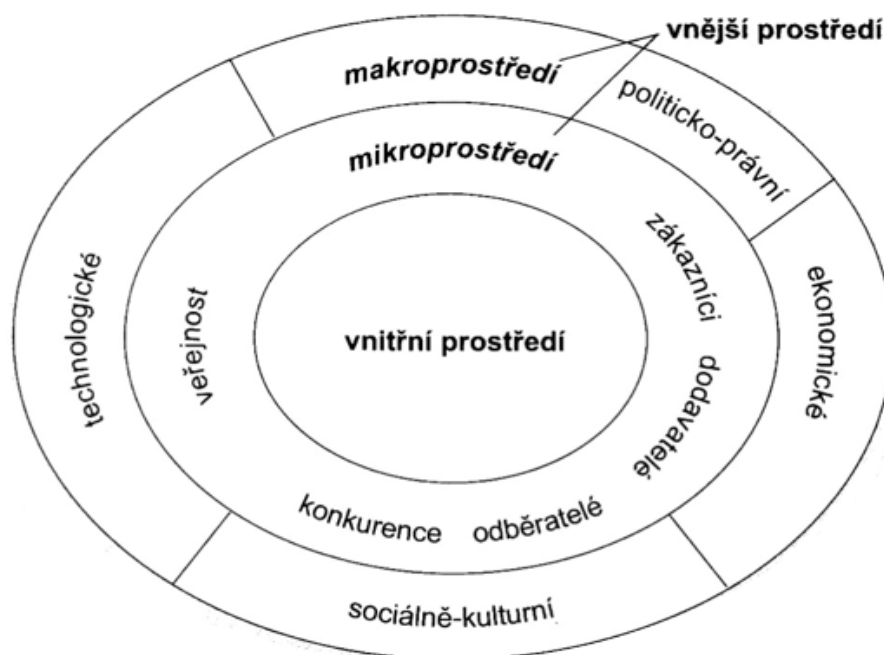
Prodejní koncepce předpokládá, že zákazníci budou kupovat pouze, pokud podnik bude vyvíjet hluboké prodejní a propagační úsilí. Koncepce je nejčastěji využívána u produktů, které jsou málo žádané, což znamená u takového zboží, které si kupující běžně nepořídí. Její užití je také typické v případě nadměrné kapacity. Záměrem je prodat to co se vyrábí, a ne produkovat to, co si přeje trh. V souvislosti s tímto postojem přichází i určitá míra nejistoty, jelikož se nesoustředí na dlouhodobé vztahy s klienty ale pouze na krátkodobý až jednorázový prodej (Kotler, 2007, s. 49).

## 1.4 Marketingové prostředí

Veškeré podnikání je realizováno ve specifickém prostředí, které podléhá neustálým změnám. Proto jednou z nejdůležitějších věcí pro marketéry je, aby okolnosti tohoto prostředí, které je chápáno jako trh, co nejlépe pochopili a dovedli se zde co nejlépe orientovat a mohli tak předpovídat jeho další rozvoj (Karlíček a kol., 2013, s. 34).

Jelikož se marketing zaměřuje na to, jak vyprodukovat a prodat to, co spotřebitelé opravdu chtějí, je poznání tohoto prostředí nejpodstatnější etapou marketingového plánování. Marketingové prostředí lze tedy rozdělit na dvě hlavní úrovně: mikroprostředí, které se označuje také jako vnitřní prostředí, a jedná se především o faktory, které jsou firmě nejbližší a makroprostředí neboli vnější prostředí, které se týká širších faktorů ovlivňujících podnik (Kotler, 2007, s. 60).

Marketingové prostředí společnosti je znázorněno na obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Vnější a vnitřní prostředí firmy (Jakubíková, 2013, s. 98)

### 1.4.1 Marketingové mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí můžeme zařadit především vlivy, které aktivitu podniku do určité míry ovlivňují, ale zároveň i podnik sám je může ovlivňovat. Mikroprostředí tedy tvoří samotný podnik a jeho pracující, zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, veřejnost a také konkurenti (Foret, 2010, s. 45).

### *Vnitřní prostředí – společnost*

Jednotlivé části firmy by spolu při tvorbě marketingových plánů, měli vytvářet vzájemně propojený a harmonický celek. Marketingoví manažeři uskutečňují rozhodnutí na základě plánů, které vytváří vrcholový management. Zároveň musí brát v úvahu další části podniku jako finanční, která zajišťuje prostředky pro uskutečnění těchto plánů. Další důležitou roli hraje oddělení výzkumu a vývoje, které má na starost tvorbu vhodných výrobků s čímž úzce souvisejí činnosti, které provádí oddělení nákupu a také výroby. Na konec, aby mohlo být vedením zjištěno, zda jsou cíle uskutečňovány, co nejefektivněji musí účetní oddělení sledovat vývoj příjmů a nákladů. Všichni tyto činitelé vytváří vnitřní prostředí společnosti (Kotler, 2007, s. 130).

### *Vnější mikroprostředí*

#### *Dodavatelé*

Poskytují vše, co je nezbytné pro chod společnosti a tím mohou činnost firmy značně ovlivnit ať už pozitivně či negativně. Proto je důležité zaměřit se na dodavatele, kteří jsou schopni zajistit požadovanou kvalitu, dobrou komunikaci a dodržení smluvených termínů, množství i cen. V opačném případě mohou dodavatelé představovat pro podnik značnou hrozbu (Bednarčík, 2007, s. 25).

#### *Marketingoví zprostředkovatelé*

Představují určitou skupinu dodavatelů, mezi které můžeme zařadit distribuční společnosti a firmy, které například poskytují služby v oblasti přepravy a skladování, marketingové agentury a finanční organizace jako jsou banky a pojišťovny (Foret, 2010, s. 46).

#### *Veřejnost*

Mezi nejdůležitější skupiny veřejnosti lze zařadit například vládní a finanční instituce, kde významnými představiteli jsou zvláště banky, investiční společnosti a akcionáři. Další důležitou skupinu představují média, která zahrnují televizi, tisk, internet. Mezi veřejnost se také řadí, nejrůznější občanské iniciativy, místní komunita a občané. V neposlední řadě je činnost podniků ovlivněna širší veřejností a zaměstnanci. (Kotler, 2007, s. 134-135).

#### *Zákazníci a konkurence*

Zákazníky, kteří přicházejí na trh, aby uspokojili své potřeby, tvoří především jednotlivci a domácnosti, průmyslový trh, který nakupuje zejména pro další použití, dále se pak k zákazníkům řadí také vláda. Na trhu se zároveň vyskytují produkty identické nebo produkty,



které se odlišují pouze v některých parametrech či substituční produkty. Subjekty, které toto zboží poskytují, jsou označovány jako konkurenti (Foret, 2010, s. 46).

#### **1.4.2 Marketingové makroprostředí**

Následující subkapitola stručně definuje různá prostředí, která působí v marketingovém makroprostředí.

##### *Politicko-právní prostředí*

Aby obyvatelé příslušných států byli chráněni před nepříznivými vlivy, které by mohly negativně působit na jejich bezpečí, zdravotní stav a celkové prostředí ve kterém žijí, reguluje vláda dané země poptávku prostřednictvím různých zákonů a legislativy (Karlíček a kol., 2013, s. 59).

Mezi obory, u kterých je typický zostřený dohled, patří především tabákový a alkoholový průmysl. Tabákové výrobky podléhají vysokým daním a reklamy na alkohol nesmí vzbuzovat představu, že požití alkoholických výrobků přináší vyšší zábavu a tím i oblíbenost mezi lidmi, především ne u osob mladších 18 let (Karlíček a kol., 2013, s. 59).

Karlíček a kol. (2013, s. 60-62) dále uvádí, že v poslední době se začíná hovořit o zvýšené kontrole i u potravinářského průmyslu, kvůli neustále rostoucí obezitě. Jsou také regulovány firmy, které určitým způsobem poškozují environmentální prostředí, jako jsou producenti PET lahví, automobilů.

##### *Ekonomické prostředí*

V souvislosti s ekonomickým prostředím se hovoří o mnoha faktorech, jako je současný ekonomický stav země a další rozvoj, inflace, míra nezaměstnanosti, výše příjmů a také výdajů obyvatelstva, dostupnost úvěrů, daňová politika aj. (Bednarčík, 2007, s. 24).

Tyto faktory ovlivňují kupní sílu, která se na všech místech světa vyvíjí rozdílně. Právě tomuto jevu musí marketéři věnovat pozornost, jelikož kupní síla se mění nejen v rámci jednotlivých států, ale také v rámci regionů a krajů (Karlíček a kol, 2013, s. 62).

##### *Sociálně-kulturní prostředí*

Dalšími faktory, které ovlivňují kupní rozhodování spotřebitelů, jsou sociální a kulturní faktory. Všichni lidé jsou rozdílní a je to dáno především společností, ve které se nacházejí. Ze svého prostředí přebírají nejrůznější spotřební zvyky, kulturní hodnoty, názory a postoje. V okolním prostředí se také formuje to, jak lidé vnímají sebe samého i ostatní, dále se zde

tvoří i názory na různé firmy či instituce a společnost může také formovat názory na přírodu a mnohé další. (Kotler, Keller 2007, s. 125).

V souvislosti se sociálními faktory se hovoří také o rozdělení společnosti a sociálních skupinách, které v průběhu života mohou jedinci měnit, což nás přivádí k dalšímu bodu, a to je mobilita, ta představuje například i stěhování obyvatelstva (Jakubíková, 2013, s. 100).

#### *Přírodní prostředí*

Stále častěji diskutovaným tématem se stává právě přírodní prostředí, a to především jeho zhoršování. Jedná se o globální problém, který se týká například rostoucího znečištění a kritického nedostatku surovin, kdy problém související s nedostatkem ropy přináší další vážné potíže, a to zvyšující se ceny energií, což zapříčiňuje pochybnosti o budoucím růstu ekonomiky (Kotler, Keller 2007, s. 127-128).

Rostoucí znečištění tohoto prostředí, bývá z velké části připisováno průmyslu. Je vyprodukováno nadměrné množství obalových hmot a PET lahví, které znečišťují jak povrch a půdu země tak vody kolem nás. Chemikálie vyskytující se v zemi se dále objevují u potravin. Těmito jevy však sílí ekologické tendence, které se snaží tyto problémy regulovat a nacházet lepší, ekologičtější alternativy ke škodlivým produktům. Opatření spojená se snahou zvýšit ochranu životního prostředí značně pocítili například výrobci automobilů, železárenský průmysl a ocelárenský průmysl. Ti museli pořídit složité, a ne příliš levné vybavení pro sledování jejich vlivu na znečišťování okolního prostředí, a mnoho další inovativní výstroje (Kotler, Keller 2007, s. 127-128).

#### *Technologické prostředí*

V dnešní době inovací a technologického rozvoje musí marketing věnovat významnou pozornost i tomuto prostředí. Stejně jako se mění doposud vyprodukované zboží a služby, mění se velmi rychle i potřeby a přání spotřebitelů. Tato situace může pro organizace představovat nové možnosti, ale zároveň může představovat určité nebezpečí. Podniky se mohou soustředit na předpoklad budoucího vývoje technologií, čímž mohou dosáhnout náskoku před konkurencí, avšak špatný odhad či zanedbání technologického vývoje může přinést firmě vážné problémy, které mohou vést až k ukončení činnosti (Karlíček a kol., 2013, s. 70-72).

#### *Demografické prostředí*

Kotler (2007, s. 135) uvádí, že se toto prostředí dotýká především lidí například z hlediska velikosti populace, věkové skladby, pohlaví, rasy a mnoho dalšího.

## 1.5 Vybrané strategické marketingové situační analýzy

Následující subkapitola se věnuje vybraným strategickým situačním marketingovým analýzám. Mezi tyto analýzy se řadí například PESTE analýza (analýza makroprostředí), Porterův model pěti konkurenčních sil (analýza mezoprostředí), benchmarking (analýza mezoprostředí), analýza vnitřního prostředí metodou 7S (analýza mikroprostředí) a SWOT analýza.

### 1.5.1 PESTE analýza

Tato analýza se zaměřuje na posuzování vývoje okolního prostředí tedy makroprostředí, do kterého se řadí faktory (Jakubíková, 2013, s. 100-101):

- politicko-právní.
- ekonomické.
- sociokulturní.
- technologické.

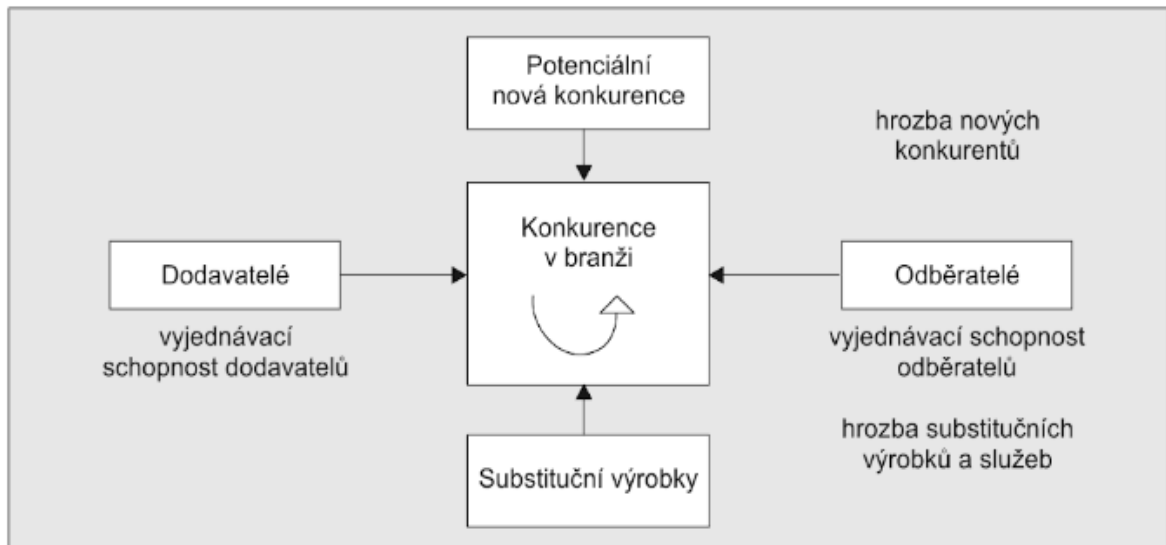
V názvu se tedy skrývají počáteční písmena zkoumaných vnějších faktorů, které působí či mohou určitým způsobem působit na firmu. Obsáhlejší analýza může také zahrnovat ekologické působení, v tomto případě se hovoří o PESTE analýze. (Jakubíková, 2013, s. 100-101).

### 1.5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Hlavním záměrem analýzy je nalézt zdroje konkurence, které mají v odvětví vliv a značně působí na funkci podniku, analyzovat rozměry tohoto vlivu a následně rozhodnout jakým způsobem mu odolávat. Porterův model pěti sil obsahuje pět těchto složek (Jakubíková, 2013, s. 103-104):

1. současní konkurenti.
2. potenciální noví konkurenti.
3. substituty.
4. dodavatelé.
5. odběratelé.

Grafická interpretace Porterova modelu pěti konkurenčních sil je znázorněna na obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2013, s. 103)

### 1.5.3 Benchmarking

Benchmarking je metoda, která slouží ke zlepšování prostřednictvím učení se od druhých. Tato technika spočívá ve zjišťování informací o činnosti nejlepší konkurence, která se nachází v oboru a jejich následném použití, pro zlepšení činnosti vlastní. Základní princip benchmarkingu se tedy odráží od nalezení prvotřídních podnikatelských způsobů, používaných v určitém oboru a jejich následné srovnání s výsledky vlastní společnosti. Dále firma vyhodnotí nejrůznější metody ve, kterých je konkurence lepší a tím, že je svým způsobem implementuje ve své společnosti, mohou postupně svou podnikatelskou činnost zdokonalovat (Blažková, 2007, s. 170).

Blažková (2007, s. 171) uvádí tento postup benchmarkingu:

1. výběr předmětu pro porovnávání.
2. vnitřní rozbor – pochopení především vlastních podnikových činností a aktivit.
3. shromažďování a zpracování informací o podnikových činnostech společností, které jsou součástí analýzy.
4. nalezení těch nejproduktivnějších metod a výkonů.
5. porovnání vlastních metod a výkonů s nejproduktivnějšími metodami a výkony.
6. zpracování výsledků.
7. nalezení kroků, příležitostí a dlouhodobých záměrů pro zlepšení.
8. aplikace těchto kroků.

### 1.5.4 SWOT analýza

Ve spojení s vyhodnocováním výsledků získaných z jednotlivých situačních analýz se hovoří o SWOT analýze, jedná se o určitou celkovou analýzu, která je jedním ze základních nástrojů pro učení strategie a plánů podniku. Při strategické analýze je tedy vhodné SWOT analýzu zařadit až na úplný závěr, jako shrnutí nejdůležitějších poznatků.

Tato analýza má široké využití a její výhodou je především to, že zahrnuje analýzu jak vnitřního, tak vnějšího prostředí. Vzhledem k tomu můžeme rozdělit například S-W analýzu, která se týká vnitřního prostředí a zahrnuje analýzu silných a slabých stránek a dále O-T analýzu, která se týká vnějšího prostředí a zahrnuje příležitosti a hrozby.

Tyto faktory se dále utřídí do SWOT matice, prostřednictvím které dochází k vypracování závěrů (Hadraba, 2004, s. 94-96): S – silné stránky (Strengths); W – slabé stránky (Weaknesses); O – příležitosti (Opportunities) a T – hrozby (Threats).

### 1.5.5 Analýza vnitřního prostředí metodou 7S

Tato analýza pocházející od firmy McKinsey umožňuje stanovit faktory, které významně působí na úspěch libovolného podniku. V rámci modelu 7S McKinsey je nutné na společnost nahlížet jako na množinu sedmi základních faktorů. Tyto části jsou vzájemně provázané a všechny se určitým způsobem navzájem ovlivňují.

Model McKinsey 7S obsahuje těchto sedm faktorů, jejichž názvy v anglickém jazyce začínají na písmeno S (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 132):

- **strategie** (Strategy).
- **struktura** (Structure).
- **systemy řízení** (Systems).
- **styl manažerské práce** (Style).
- **spolupracovníci** (Staff).
- **schopnosti** (Skills).
- **sdílené hodnoty** (Shared values).

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Foret (2011, s. 189) považuje marketingový mix za určité seskupení marketingových prvků, které lze monitorovat a měnit. Tyto prvky by měly napomáhat tomu, aby produkce podniku co nejvíce odpovídala přáním a potřebám cílových zákazníků. Představuje tak vše, čím podnik může ovlivňovat poptávku po vlastní nabídce a tím tedy i svůj celkový úspěch.

Čtyři základní prvky marketingového mixu tvoří (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16):

- Product – produkt, služba.
- Price – cena.
- Place – distribuce, místo.
- Promotion – propagace.

Setkat se lze i s rozšířením 4P například na 5P, kdy páté P představují lidé (people), což je typické především u služeb. Alternativou k marketingovému mixu 4P je marketingový mix 4C, který je mixem z pohledu zákazníka. Jednotlivá písmena znamenají Customer value (užitná hodnota pro zákazníka), Cost (cenové náklady zákazníka), Convenience (dostupnost) a Communication neboli komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16).

### 2.1 Produkt, služba

Foret (2010, s. 101) uvádí, že nejvýznamnější částí marketingového mixu je právě produkt.

Produkt totiž představuje vše, co se lze na trhu nabídnout klientům, aby byly uspokojeny, všechny jejich přání a potřeby. Z toho vyplývá, že nemusí mít nutně hmatatelnou podobu ale, že se jedná i produkty povahy nehmotné, jako jsou služby, lidé, nápady a jiné (Hadraba, 2004, s. 13).

Foret (2011, s. 192-193) také v souvislosti s produktem definuje jeho rozdělení do 3 úrovní. První úroveň tvoří tzv. jádro produktu, které nám poskytuje nejdůležitější prospěch a představuje něco, co se vlastně kupuje. Na druhé úrovni je produkt vlastní jinak také reálný, který obsahuje prvky, které mohou mít vliv na rozhodování při výběru produktu jako je třeba kvalita. Kvalita představuje jednu z nejvýznamnějších kategorií při výběru produktu, vytváří firmě pověst a určuje ji především zákazník. Dále se zde řadí například obal nebo značka aj. Polední úroveň představuje produkt rozšířený, který zahrnuje přínosné doplňkové služby. Z výše uvedeného vyplývá, že produkty mohou být například i osoby, také u těch můžeme popsat tyto jednotlivé úrovně (Foret, 2010, s. 104).

## 2.2 Cena

Cena reprezentuje kvantum peněz, které musí být vynaloženo k pořízení produktu. Stanovení ceny není nic snadného. Jedná se o důležitý proces, jelikož jako jediná z marketingového mixu přináší příjmy. Při rozhodování o ceně působí vnitřní faktory, které nastavují nejnižší možnou úroveň ceny a dále vnější faktory, prostředí trhu, které naopak určují nejvyšší možnou úroveň ceny (Foret, 2011, s. 211).

## 2.3 Distribuce

Distribucí se chápou všechny možné aktivity, jakými se produkt dostane k zákazníkům. Jedná se tedy o celkový průběh výrobku od počátečního výrobce vedoucí až k finálním spotřebitelům (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

Foret (2011, s. 221) uvádí, že výběr distribučních kanálů je velmi podstatnou činností, která vyžaduje systematické plánování. Budování odbytových kanálů je často vázáno dlouhodobými smlouvami, jedná se tedy o činnost dlouhodobějšího rázu, kterou nelze pohotově měnit jako například cenu obsaženou v marketingovém mixu.

## 2.4 Propagace

Foret (2010, s. 129) tvrdí, že propagaci lze také označit jako komunikační mix. Základní cíl propagace bývá obvykle spatřován ve zvýšení odbytu a zisku firmy. Těchto cílů by však mohlo být více. Podniky je využívána především za účelem dostat se do povědomí zákazníků nebo klíčových skupin veřejnosti. Dále se využívá také pro seznámení klientů, obchodních společníků a jiných důležitých zainteresovaných stran s produktem, cenou a také prodejními místy.

Labská, Tajtáková a Foret (2009, s. 19) považují za všeobecný cíl komunikace především ovlivnit chování pro dosažení marketingových a dalších cílů. Proto jako dílčí cíle uvádějí informování, přesvědčování a připomínání.

Mezi nástroje, které využívá marketingový mix, se řadí (Kotler, 2007, s. 809):

- reklama.
- podpora prodeje.
- přímý marketing.
- osobní prodej.
- public relations.

### 2.4.1 Reklama

Reklama je komunikačním oborem, skrze který je možné šířit nejrůznější marketingová oznámení, široké vytyčené části lidí. Reklama umožňuje vybrané skupině poskytnout informace, zároveň je schopna přesvědčit a na oznámení neustále a efektivně upozorňovat, tedy udržovat ho v podvědomí. (Karlíček a Král, 2011, s. 49).

Karlíček a Král (2011, s. 49-50) uvádějí jako hlavní poslání reklamy zesílit znalost určité značky, produktu a dalšího, a také působit na názor či stanovisko, které se těchto záležitostí týká. Reklama také umožňuje seznámit s novými výrobky na trhu, umožňuje předvést jejich funkce a slouží také k přesvědčení konkrétní sorty lidí k jejich koupi. Reklama dokáže ve značné míře zapříčinit, jestli bude produkt mezi lidmi přitažlivý nebo ne. Dále se reklama často využívá se záměrem zvýšit prodej. Vše jmenované lze prostřednictvím reklamy poměrně snadno uskutečnit, jelikož dokáže díky mnoha druhům médií, která jsou využívána (televize, tisk, rozhlas a ostatní) zasáhnout značnou část obyvatelstva. V dnešní době má však tento nástroj marketingového mixu i své mínusy. Například se vyskytuje nadměrné množství reklam, což se mnohdy stává nepříjemným až otravným a tím dochází k poklesu zájmu o ně.

Reklama se člení dle mnoha aspektů. Cíle firmy a tržní situace však rozhodne, jaký druh reklamy se v daném období použije. Z hlediska objektu je možné reklamu rozdělit na reklamu produktu, nebo reklamu instituce. Reklamu produktu lze dále členit na přímou, pomocí které se předávající snaží získat ohlas co nejrychleji a nepřímou, jejímž cílem je ovlivňovat poptávku dlouhodobě. Institucionální reklama se v poslední době často řadí do PR a jejím úkolem je především prezentovat zadavatelskou firmu a budovat její dobré jméno (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s. 32).

Labská, Tajtáková, Foret (2009, s. 32) dále uvádějí, že je možné reklamu členit podle sdělovacích prostředků. Na základě těchto prostředků můžeme rozlišit tiskovou reklamu (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasovou a televizní reklamu, venkovní reklamu (billboardy, reklama na budovách) a pohyblivou reklamu (na dopravních prostředcích).

### 2.4.2 Podpora prodeje

Eagle, Dahl, Czarnecka a Lioydová (2015, s. 288) definují podporu prodeje jako nástroj, který je primárně využíván ke zvýšení prodeje produktu v krátkodobém horizontu. Je stále



důležitější v důsledku nepořádku v komunikaci, zuřivé konkurenceschopnosti maloobchodníků, menší loajality značek a krátkodobé orientace mnoha společností.

Podporu prodeje je možné definovat jako určité aktivity, které působí jako přímý podnět, nabízející produktu přidanou hodnotu nebo pobídku maloobchodníkům, prodejcům nebo spotřebitelům. Podpora prodeje může zahrnovat nejrůznější hry či soutěže, ukázky výrobků, nabídku bezplatných vzorků k vyzkoušení, slevy, prémie ve formě produktů zdarma nebo za zvýhodněnou cenu, kupony, které tyto slevy nebo jiné výhody umožňují získat (Hult, Pride, Ferrell, 2014, s. 541).

V souvislosti s podporou prodeje se však vyskytují jejich výhody (zvýšování prodeje, ziskovosti) a nevýhody. Vedou se debaty o krátkodobých a dlouhodobých dopadech podpory prodeje. Existují důkazy jak krátkodobých, tak dlouhodobých pozitivních přínosů pro některé produkty, které lze přičíst vlivu činnosti podpory prodeje. Krátkodobé účinky se však zdají být silnější. Jak bylo zmíněno hlavním cílem podpory prodeje je poskytnout stimul či podnět a zvýšit prodej produktů a doufá se, že to povede také k častějšímu nebo opakovanému nákupu. Neexistuje však záruka, že snížení cen samotné bude mít za následek nákup, pokud je například hodnota značky vnímána za slabší než konkurenční značky. Časté využívání podpory prodeje, který je založen především na pohybu s cenami může naopak poškodit image značky. Navíc, zatímco podpora prodeje se využívá častěji, existují určité důkazy, že se projevují klesající výnosy (Eagle, Dahl, Czarnecka a Lioydová, 2015, s. 286).

### 2.4.3 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing je nástroj, který je charakteristický tím že využívá přímého kontaktu s cílovými osobami. Tento způsob komunikace poskytuje dobrou možnost segmentace a zaměřuje se na získání přímé zpětné vazby (např. nákup jízdenky prostřednictvím SMS, nákup za využití teleshoppingu atd.). Pro správné fungování direct marketingu se předpokládá vytvoření databáze klientů (Hesková, 2012, s. 154-155).

Nagyová a kol. (2014, s. 407) uvádí, že přímý marketing byl vytvořen jako jiná a levnější možnost osobního prodeje, kdy odpadá povinnost obchodníkům osobně navštěvovat možnou klientelu. Nabídku stačilo zaslat pomocí pošty a tím výrazně redukovat náklady. Od té doby se však přímý marketing dále rozvinul a zahrnuje nástroje jako:

- přímá pošta a nabídka prostřednictvím telefonu (telemarketing).
- e-marketing, direct mail, online komunikace.

- reklama s přímou odezvou klientů (reklama v tisku, která vyvolá okamžitou odezvu, například „zavolejte na číslo“, televize, Internet).
- nakupování z domu (teleshopping, prodejní televizní kanály).
- ostatní (SMS, reklamní letáky a podobně).

#### *Direct mail*

Jedná se o primární a nerozvinutější nástroj přímého marketingu, který zahrnuje veškerou podobu propagace, která je uskutečněna prostřednictvím pošty či distribuční sítě a je poslána přímo vybraným osobám, které již jsou nebo mohou být klienty. Mezi různé verze direct mailingu se řadí například dopisy a pohlednice, letáky, katalogy a další nabídkové materiály (Halada, 2015, s. 31).

#### **2.4.4 Osobní prodej**

Karlíček a Král (2011, s. 149) uvádí, že osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který bývá dodnes hojně využíván i přes rozsáhlý rozvoj komunikačních a informačních médií a technologií.

Osobním prodejem se rozumí především osobní kontakt. Představuje tedy osobní formu komunikace mezi organizací a zákazníky, jehož cílem je uskutečnit prodeje (Tomek a Vávrová, 2011, s. 255).

Tomek a Vávrová (2011, s. 255) uvádí výhody osobního prodeje, mezi které patří zejména větší možnost přesvědčit zákazníka díky osobní konfrontaci a komunikaci, která umožňuje zákazníka lépe poznat a pochopit jeho přání a potřeby. Osobní prodej s sebou také přináší výhody, jako je okamžitá zpětná vazba, vzájemná a individualizovaná komunikace a na závěr i větší loajálnost zákazníků. Přímý kontakt prodejci umožňuje operativně upravit způsoby propagace dle potřeb každého individuálního klienta a zejména umožňuje pohotově zareagovat na prodej.

S využitím osobního prodeje jsou spojeny i různé nevýhody, které je nutno před použitím řádně zvážit. Mezi ty se řadí fakt, že se jedná o jeden z nejdražších nástrojů komunikačního mixu a při jeho použití je vyvíjen nátlak na spotřebitele už jen tím, že osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím vzbuzuje pocit povinnosti ke koupi. Mezi nevýhody patří také skutečnost, že ho nelze uplatnit na širokém trhu z důvodu vysokých časových i finančních nákladů. Osobní prodej je rovněž pracný na vyhledání a zajištění vhodných prodejců na což navazuje nutnost jejich opakovaného vzdělávání (Nagyová a kol., 2014, s. 391).

### 2.4.5 Public relations

Kopecký (2013, s. 22) tvrdí, že Public relations představují velmi rozmanitou disciplínu, která prozatím nenalezla jednotnou definici, se kterou by všichni souhlasili. Definici PR velmi dobře vystihl Rex Harlow, který se jí snažil vytvořit ze 472 PR definic. Vystihuje podstatu bytí PR, a tou je především sloužit ve prospěch veřejnosti.

Public relations lze tedy v českém jazyce označit jako vztahy s veřejností, které jsou chápány jako nepřetržitá a cílená činnost s různorodými skupinami lidí. Záměrem je uplatnění komunikačních cílů a navazování vzájemných rozhovorů mezi organizací a všemi zúčastněnými subjekty (Halada, 2015, s. 80).

Komunikaci s veřejností je možné rozdělit na dvě základní skupiny, a to na komunikaci s vnitřním prostředím, kdy se firma snaží ovlivňovat vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli pozitivní vztah a na komunikaci s vnějším prostředím, kdy se podnik snaží budovat dobré vztahy se svým okolím (Kopecký, 2013, s. 157-170).

## 2.5 Vybrané trendy v marketingové komunikaci

Jelikož je marketing a marketingová komunikace oblast dynamicky se rozvíjející, objevují se zde stále novější marketingové techniky, se kterými je potřeba se seznámit. Proto se následující kapitola věnuje stručnému přehledu vybraným trendům marketingové komunikace jako je Word of Mouth Marketing, Buzz marketing, Product placement, Event marketing, dále také Guerillový marketing, digitální a virový marketing.

### 2.5.1 Word of Mouth Marketing

Hesková a Štarchoň (2009, s. 29) uvádí jako jeden z trendů vyskytujících se v marketingu Word of Mouth Marketing. Cílem je podnítit ústní komunikaci neboli ústní rozšiřování reklamy, s čímž souvisí i předpoklad, o který se tato forma komunikace opírá a to, že osobní doporučení je pro lidi důvěryhodnější než obyčejná reklamní média. Vlivem rozvoje technologií a médií (internet, mobilní telefony, e-mail, SMS) se užívání různých podob Word of Mouth Marketingu stává čím dál častější.

### 2.5.2 Buzz marketing

S pojmem WOMM úzce souvisí také Buzzmarketing, jehož cílem je způsobit rozruch (bzu-kot). Rozruch nebo ústní šíření určitého sdělení, lze vyvolat prostřednictvím zážitků či témat,

která jsou vtípná, chytlavá, zajímavá až fascinující a jsou spojeny se značkou, organizací nebo s jejími produkty a službami (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29).

Patalas (2009, s. 74-75) uvádí, že v dnešní době se můžeme velmi snadno stát obětí buzz marketingu, jelikož se mnoho osob, nechá zlákat organizacemi, aby za odměnu, jak finanční, tak materiální, propagovali jejich produkty v prostředí, ve kterém se vyskytují tedy mezi kolegy, spolužáky, rodinou a tak dále.

### 2.5.3 Product placement

Frey (2011, s. 131) charakterizuje Product placement, jako úmyslné umístění produktu, služby, značky a jiných do audiovizuálních děl za účelem jejich propagace a je uskutečňován za peněžní či jinou odměnu. Správně utvořený product placement by měl vyvolat pozitivní reakci ve zvoleném segmentu lidí, např. tím že právě reklamovaný výrobek využívá hlavní hrdina vysílaného snímku.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 34) uvádí, různé formy product placementu, mezi které řadí například tichý product placement, kdy se produkty v ději objevují jen sporadicky a nemají žádnou větší roli. Opakem je kreativní product placement, kdy se může samotný děj filmu točit především kolem propagované značky. Jako další forma se uvádí inovační placement, který využívají především podniky z elektronického průmyslu, kdy jsou hlavními postavami užívány například MP4 přehrávače, tablety, mobilní telefony a jiné nejnovější produkty. Zde je opakem historický placement, kdy se produkty formují pro použití v určitém historickém období.

### 2.5.4 Event marketing

Hesková (2012, s. 117) vnímá, event marketing jako plánování a organizování zážitků, které organizace využívají pro komunikaci s okolním prostředím. Záměrem těchto zážitků je navodit určité emoce a psychické impulsy, které mohou např. upevnit vztahy s klienty, posílit dobré jméno společnosti, jejich výrobků nebo také služeb. Event marketing tedy reprezentuje specifické představení, událost, která je prožívána více smyslovými orgány a slouží pro komunikování sdělení.

V období přesycenosti trhu, se vykytují produkty často podobné až stejné, které je těžké od sebe rozpoznat, a tak přichází na řadu tak zvaný event marketing, který si klade za cíl prostřednictvím zvláštních událostí a emocí spojených s určitou značkou docílit odlišnosti na trhu (Tomek a Vávrová, 2011, s. 260).

Tomek a Vávrová (2011, s. 261) uvádí, že tento nástroj marketingové komunikace lze použít v mnoha oblastech. Mezi tyto oblasti se řadí nejen zákazníci, které lze oslovit prostřednictvím pořádání nejrůznějších sportovních dnů, veletrhů, kulturních a společenských akcí, ale také zaměstnanci určité organizace, pro které mohou být pořádány například podnikové konference, firemní shromáždění, oslavy, vánoční večírky. Další oblast, kde lze uplatnit event marketing, představují také obchodní partneři, které je možné oslovit mnoha způsoby, jako třeba uspořádáním dnu otevřených dveří, meetingem s významnými postavami a pořádáním sportovních akcí či eventů spojených s koncertem a dalšími událostmi.

Cíle event marketingu jsou široké (Hesková, 2012, s. 118):

- rozpoznat a ztotožnit se s vybranou oblastí lidí či jejich způsobem života.
- zajistit větší popularitu organizace či produktu.
- přinést zážitek a vyvolat dojmy a pocity.
- postarat se o zábavu důležité klientele, poskytnout odměnu zaměstnancům a tím prokázat dík.
- vyslovit vědomí o odpovědnosti ke společnosti nebo k jejím problémům (chudoba, nezaměstnanost).

### *Sponzoring*

Karlíček a Král (2011, s. 142) uvádí v souvislosti s event marketingem také sponzoring. Ten charakterizuje jako prostředek marketingové komunikace, který využívá jedna organizace, když má příležitost sloučit značku své firmy nebo produktu s určitou akcí pořádanou třetí stranou nebo se jménem vyvolené organizace či jiného subjektu. Třetí osobě je poskytnuta peněžní nebo nepeněžní odměna.

Hlavním cílem sponzoringu je zlepšování různých vztahů a podpora dobrého jména a image firmy u různých cílových skupin. Firmy nejčastěji sponzorují různé události jako jsou hokejové zápasy, tenisové a fotbalové turnaje nebo samotné hráče či dresy. Dále může finančně podporovat různé kulturní události, koncerty, orchestry a jiné (Karlíček a Král, 2011, s. 142).

Sponzoring má určité vlastnosti společné právě s event marketingem, ale přesto se od sebe v určitém bodě zásadně liší. Společné mají například to, že se marketingové sdělení k lidem dostane v momentě, kdy se nacházejí v příjemné náladě a také to, že se značkou přichází do přímého kontaktu. Naopak se od sebe odlišují tím, že v případě event marketingu

si událost pořádá firma samotná a v případě sponzoringu se firma pouze připojuje (Karlíček a Král, 2011, s. 142-143).

### 2.5.5 Guerilla marketing

Soukalová (2015, s. 139) charakterizuje guerilla marketing jako formu marketingu, která využívá netradiční metody, prostřednictvím kterých se snaží docílit maximálního účinku za minimum nákladů. Právě nízké náklady jsou pro guerilla marketing typické, a proto ho mohou aplikovat i menší podniky, které nemají vysoké finanční možnosti na reklamu.

Patalas (2009, s. 49) však uvádí, že i přes využití nejnovějších studií a poznatků nelze jasně určit co vlastně guerilla marketing je a co vše je možné za něj považovat.

Jeho význam ovšem spočívá především ve využití nebojácné někdy až troufalé kreativity, dále se zaměřuje na pozitivní vztahy s klienty a na zkoušení neotřelých a rozdílných přístupů (Soukalová, 2015, s. 139).

Frey (2011, s. 45) uvádí, jako další charakteristické prvky kromě nízkých nákladů taky, to že se guerilla marketing často vyskytuje na hranici zákona, dále jsou zde typické neobvyklé reklamní nosiče a působení na místech, kde by to nikdo nečekal.

#### *Využití guerilla marketingu*

Možností, jak využít guerillového marketingu je mnoho, proto ho může uplatnit každá firma bez ohledu na svou velikost nebo oblast podnikání. Pokud se rozhodne použít tento druh marketingu menší firma, bude se ovšem přístup použít lišit od přístupu firem větších. Malé organizace se zaměřují na konkrétně vytyčené klienty, kdy se na ně prostřednictvím jedinečných guerillových akcí snaží zapůsobit a přesvědčit je o kvalitách svých produktů. Naopak velké podniky se zaměřují na široký trh a na to, aby se o jejich guerillových akcích hovořilo v médiích (Patalas, 2009, s. 53-70).

### 2.5.6 Digitální marketing

Digitální marketing je relativně mladou záležitostí, patří však mezi jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví, což bylo ovlivněno např. masivním rozvojem sociálních médií, vývojem smart telefonů, tabletů a mnohých dalších technologií. Digitální marketing zahrnuje marketingovou komunikaci, která je realizována prostřednictvím digitální technologie. Je v současnosti již běžnou součástí marketingové komunikace (Frey, 2011, s. 53).

Frey (2011, s. 53) uvádí, že digitální marketing tedy obsahuje i online marketing, mobilní marketing a sociální média (mezi sociální média nepatří pouze Facebook nebo YouTube, jak si lidé často chybně myslí, řadí se sem i virtuální světy, sdílená multimédia, diskusní fóra, a jiné).

### **2.5.7 Mobilní marketing**

Frey (2011, s. 143-152) charakterizuje mobilní marketing jako oblast, která využívá veškerá mobilní zařízení a jejich služby. Může být tedy realizován prostřednictvím SMS, MMS, Bluetooth, her do mobilů, obrázků, vyzváněcích tónů a mnoho dalšího. Hlavní důvody vzniku tohoto druhu marketingu a zároveň jeho výhody představují především nízké náklady, interaktivita a rychlost komunikace s klienty.

Vašítková (2014, s. 140) uvádí, že mobilní marketing může fungovat prostřednictvím firemních databází a mezi jeho velké výhody zahrnuje mimo jiné upevňování vztahů se zákazníky například pomocí zasílání přání k významným událostem (narozeniny, výročí založení společnosti), poděkování za spolupráci nebo pozvání na podnikové události.

### **2.5.8 Virální (virový) marketing**

Virální marketing je dalším zástupcem moderních trendů v marketingu a jedná se o marketingovou techniku, jejímž cílem je přimět lidi propagovat obchodní značku, produkty nebo služby za pomoci neovladatelného šíření informací, což je možné přirovnat k šíření virové epidemie. Velmi často využívá například internet, e-mailů a sociální sítě, jelikož tyto média umožňují rychlé šíření zpráv. E-mail může informace šířit sám o sobě nebo může obsahovat další odkazy na nejrůznější obrázky, videa, animace aj. Virální marketing však nemusí vždy pro šíření informací používat jen internet, je také úzce spjat s Word of mouth marketingem, kdy se jedná o ústní šíření reklamy (Vašítková, 2014, s. 146).

Ovšem aby lidé měli zájem sdělení šířit, musí splňovat určité podmínky. Správné sdělení by mělo být především vtipné, zajímavé někdy také šokující nebo erotické, proto se může jednat o vtipy, parodie a jiné (Halada, 2015, s. 103).

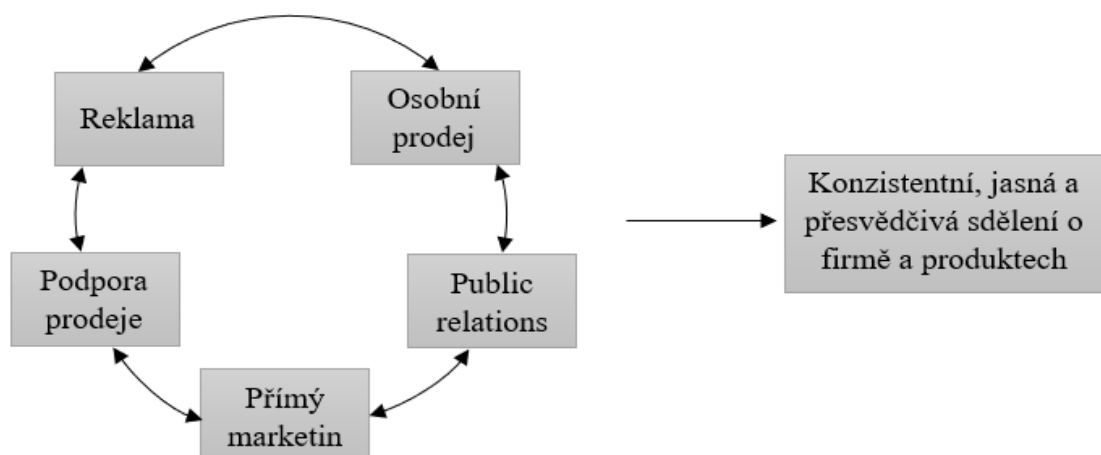
## 2.6 Integrovaná marketingová komunikace

Kotler (2007, s. 811) uvádí, že v průběhu minulých let se organizace soustředily především na budování tzv. hromadného marketingu. Ten se zaměřoval především na hromadnou výrobu jednoho určitého výrobku, který byl dodáván na celý trh. V rámci tohoto marketingu je také využívána hromadná marketingová komunikace pro oslovení maximálního počtu zákazníků. V novém století se však marketéři setkávají s novinkami, které souvisejí například s rozdělením hromadných trhů na jednotlivé segmenty, proto se odklánějí od hromadné komunikace a připravují cílenou marketingovou komunikaci, pro navázání bližších vztahů s těmito rozdílnými skupinami. Další novou skutečností, která souvisí s odklonem od hromadného marketingu, představuje masivní rozvoj informačních technologií, které umožňují marketérům snadněji a rychleji definovat potřeby dílčích zákazníků.

Vývoj stávajícího marketingu tedy vede k vytvoření vzájemně propojených komunikačních aktivit směřujících ke komunikaci, která přesně odpovídá dílčím cílovým skupinám. Uvedená koncepce je označována jako Integrovaná marketingová komunikace (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 48).

Kotler (2007, s. 818) vnímá integrovanou marketingovou komunikaci, jako postup, při kterém organizace důkladně propojuje a koordinuje všechny složky své marketingové komunikace. Účelem této komunikace je předat dílčím cílovým skupinám jasné, pochopitelné a soudržné sdělení o firmě a jejich produktech. Integrovaná marketingová komunikace je znázorněna na obrázku (Obr. 3).

Pečlivě připravený mix komunikačních nástrojů



Obr. 3. Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007, s. 818)



### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro zvolení správné strategie a nejrůznějších opatření, musí firma co nejlépe znát prostředí, ve kterém se pohybuje, a také účastníky, kteří se v prostředí vyskytují (zákazníci, možní klienti, konkurence apod.). Jelikož se naše okolí neustále vyvíjí a podléhá rychlým změnám, je stále obtížnější získat informace o stavu a vývoji celkové situace. Právě k tomu slouží marketingový výzkum (Tomek a Vávrová, 2011, s. 42).

Karlíček a kol. (2013, s. 80) charakterizuje marketingový výzkum jako soustavný a uspořádaný sběr informací, které se dále analyzují a interpretují. Tyto informace slouží jako podklad pro marketingové rozhodování. Dále uvádí tyto fáze marketingového výzkumu:

- stanovení cíle (problému výzkumu).
- stanovení zdrojů informací.
- určení výzkumných metod.
- sběr dat.
- prezentace dat a návrh doporučení.

Aby se zdroje investované do výzkumu vyplatily, měl by podnik nejdříve určit, z jakého důvodu vlastně výzkum dělá, jaké informace musí získat, jak bude zacházet s jeho výsledky a kdo s těmito výsledky vlastně bude pracovat (Tahal, 2015, s. 6).

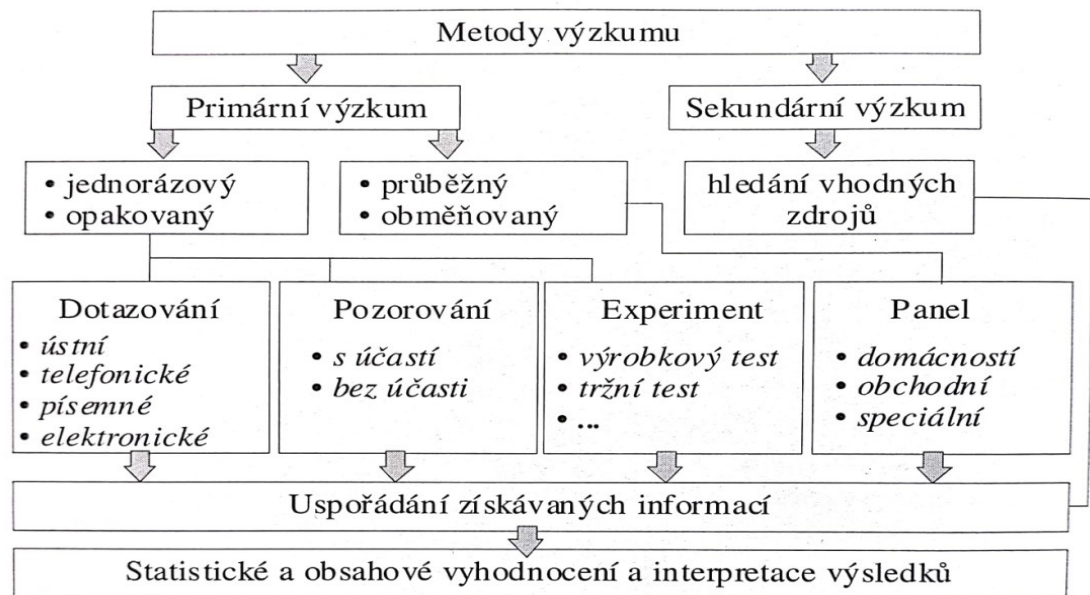
V následující fázi je podstatné nalézt patřičné a dosažitelné zdroje informací, které často tvoří důležití účastníci trhu, jako jsou zákazníci, dodavatelé, konkurenti atd. Nebo mohou být využity například informace, které byly vytvořeny již dříve a k jiným účelům (sekundární zdroje) (Karlíček a kol, 2013, s. 80).

Tahal (2015, s. 6) uvádí, že určení metod výzkumu ovlivňuje účel výzkumu a také časové a finanční možnosti.

Další fázi zastupuje sběr dat a jedná se o finančně nejnáročnější fázi. Může být zvolen kvantitativní výzkum, u kterého je potřeba projektování dotazníku nebo může být využito osobního kontaktu kdy je potřeba sestavit scénář (kvalitativní výzkum), s čímž dále souvisí náklady na vzdělávání tazatelů (Tahal, 2015, s. 7).

V posledních fázích jsou získané informace a údaje analyzovány a interpretovány například pomocí závěrečné výzkumné zprávy a interpretace je využita pro stanovení nejrůznějších marketingových opatření a doporučení (Karlíček a kol, 2013, s. 81).

Grafická interpretace metod marketingového výzkumu je uvedena na obrázku (Obr. 4).



Obr. 4. Metody marketingového výzkumu (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48)

Marketingový výzkum lze obecně členit na výzkum kvantitativní a výzkum kvalitativní.

### 3.1 Kvantitativní výzkum

Cílem tohoto marketingového výzkumu je práce s velkým, a především reprezentativním vzorkem. Jedná se tedy o práci s rozsáhlejším souborem stovek až tisíců respondentů. Informace se snaží zachytit co nejvíce objektivně a standardizovaně, k čemuž napomáhá například standardizace otázek a vyhodnocování prostřednictvím statistických postupů. Mezi techniky využívané kvantitativním výzkumem mimo jiné patří např. pozorování, experiment a písemné dotazování (Foret, 2011, s. 121).

Karlíček a kol. (2013, s. 85) uvádí, že se kvantitativní výzkum zaměřuje na kvantifikovatelné problémy a tím tedy i na otázku „Kolik?“.

#### 3.1.1 Dotazník

Dotazník lze realizovat prostřednictvím pošty, faxu nebo za využití internetu, což je jednou z jeho výhod, jelikož odpadá problém se zastižením dotazovaných. Může být však rozdán i osobně, přičemž můžeme respondenta pobídnout k vyplnění. Při osobním sběru si přesto nemůžeme být jisti, kdo jej skutečně vyplnil, je alespoň získán přehled o tom, kdo dotazník ještě neodevzdal (Foret, 2011, s. 123).

Je typické, že návratnost dotazníků bývá velmi nízká, proto je nutné dotazník pečlivě připravit tak aby byl pro respondenta co nejzajímavější, to se týká obsahové i vizuální stránky. Dotazník by měl začínat oslovením, které respondenta přivítá, ujistí ho, že dotazník je krátký, vyplnění mu nezabere příliš času a připomene důležitost jeho názoru. Dotazovaného je také vhodné motivovat tím, že za vyplnění a odeslání obdrží odměnu ať už hmotnou či nehmotnou. V neposlední řadě je nutné vysvětlit postup vyplňování. Dotazník a jeho jednotlivé otázky musí být zaměřeny pouze na nejzásadnější stránky zkoumané problematiky. Otázky musí být srozumitelné, tedy pokud možno co nejvíce jednoduché a jednoznačně formulované, jelikož při vyplnění chybí osobní kontakt s tazatelem, který by problematiku mohl objasnit (Foret, 2011, s. 123-125).

Karlíček a kol. (2013, s. 92-93) uvádí základní typy otázek využívaných v dotazníku:

- uzavřené otázky – nabízí výběr z několika variant odpovědí a lépe se vyhodnocují.
- otevřené otázky – nabízí možnost tvořit vlastní odpověď, jsou však náročnější na vyhodnocování.
- škály – umožňují kvantifikovat kvalitativní informace.

Určitou alternativou jsou také polouzavřené otázky, které nabízí konkrétní i textovou odpověď.

### 3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní marketingový výzkum naopak pracuje s menším počtem respondentů a zaměřuje se na otázku „Proč?“. Tento druh výzkumu se tedy může orientovat na skupiny, které neobsahují více jak několik desítek dotazovaných, dále se vztahuje na jednotlivce. Tento druh výzkumu je oproti kvantitativnímu charakteristický nižšími náklady (Karlíček a kol. 2013, s. 85-89).

Foret (2011, s. 133) charakterizuje kvalitativní výzkum jako poznání motivů chování lidí a jejich příčin, pokouší se odhalit povahu jejich názorů, preferencí a snaží se mezi nimi najít spojitosti.

Foret (2011, s. 134) dále uvádí tři základní techniky kvalitativního výzkumu:

- hloubkový rozhovor.
- skupinový rozhovor (focus group).
- projektivní techniky.

## 4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na objasnění problematiky marketingu a marketingové komunikace. Na počátku teoretické části jsou uvedeny základní informace týkající se historie marketingu, jeho vývoje a současného stavu. Dále jsou zde vysvětleny nejvýznamnější pojmy související s marketingem a marketingovou komunikací.

Prvním z pojmů je marketingové prostředí. Podnikání všech firem je realizováno ve specifickém prostředí, které se neustále mění. Pro úspěšné podnikání je nezbytnou dovedností co nejlépe se v tomto prostředí orientovat a předvídat jeho další rozvoj, je tedy nutné prostředí neustále sledovat a analyzovat. Marketingové prostředí lze rozdělit na mikroprostředí, které dále zahrnuje vnitřní prostředí tedy samotnou společnost a vnější mikroprostředí, které představují dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost, zákazníci a konkurence. Jsou zde zařazeny především vlivy, které činnost podniku ovlivňují, ale zároveň i podnik sám je může ovlivňovat. Dále se marketingové prostředí dělí na makroprostředí, které se skládá z politicko-právního prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a také například demografického prostředí. Z výše uvedených důvodů vyplývá, že je nutné věnovat značnou pozornost určitým strategickým situačním marketingovým analýzám. Mezi ty se řadí například PESTE analýza, která se využívá především k analýze vnějšího prostředí organizace. Dále Porterův model pěti konkurenčních sil, který se zaměřuje na analýzu konkurence a jejího vlivu na ziskovost v rámci odvětví. Jednou z podstatných technik zjišťování a vyhodnocování informací o konkurenci je také benchmarking. Podstatou je především nalézt informace o aktivitách nejlepší konkurence v oboru a jejich následném použití pro zlepšení vlastních činností. Pro analýzu mikroprostředí se využívá tak zvaný McKinsey model 7S. Jeho užitečnost spočívá v odhalení kritických faktorů jednotlivých organizací. Mezi další velmi často využívanou analýzu se řadí SWOT analýza. Její výhodou je univerzální použití, které umožňuje hodnotit jak vnější, tak vnitřní prostředí. Základním principem je určit podstatné silné a slabé stránky vnitřního prostředí a také příležitosti a hrozby, které pocházejí z vnějšího, externího prostředí a jsou managementem firmy neovlivnitelné.

Mezi další pojmy se řadí například marketingový mix a jeho čtyři základní prvky, které představují vše, čím podnik může ovlivňovat poptávku po vlastní nabídce a tím tedy i svůj celkový úspěch. Další pojem představuje komunikační mix, který firmy využívají

k předávání informací, k ovlivňování a přesvědčování všech stávajících i možných klientů, obchodních společníků a dalších důležitých zainteresovaných stran.

Marketingová komunikace je rovněž oblast, která se dynamicky rozvíjí a ve které se neustále objevují nejrůznější nové techniky. Je tedy potřebné seznamovat se i s novými trendy v marketingové komunikaci (například Word of Mouth marketing, Buzz marketing).

Důležitou skutečností je také provádění marketingového výzkumu tedy systematického sbírání a vyhodnocování informací, které mají pro firmu význam. Marketingový výzkum lze rozdělit především na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Od sebe se liší především tím, že kvantitativní výzkum se orientuje na práci s velkým, a především reprezentativním vzorkem, dále využívá dotazování nebo také pozorování, zatímco kvalitativní marketingový výzkum pracuje s menšími vzorky a využívá například hloubkové či skupinové rozhovory či rozmanité druhy projektivních technik.

Veškeré informace obsažené v teoretické části bakalářské práce jsou čerpány z odborných zdrojů, uvedených v seznamu použité literatury na konci práce a taky z vlastních vědomostí získaných po dobu studia.

V praktické části bakalářské práce budou hledány odpovědi na tři výzkumné otázky. Výzkumné otázky byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody indukce.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Je současná úroveň marketingové komunikace vybrané společnosti dostatečná?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jsou internetové stránky vybrané společnosti optimalizované pro mobilní a tabletová zařízení?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Je vzdělávání obchodních zástupců vybrané společnosti dostatečné?*

V rámci zodpovězení výše uvedených výzkumných otázek bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Vybraná společnost byla založena v roce 1989 jako akciová společnost se sídlem v Jihomoravském kraji. Jedná se o velkoobchodní i výrobní firmu, která se specializuje na výrobu, nákup a prodej hutních materiálů vhodných převážně pro kovovýrobu a stavebnictví. Dále se zabývá technickým servisem hutních materiálů pro zákazníky, jako například dělením zakoupených materiálů, stříháním, řezáním a pálením plamenem. Společnost také zajišťuje dopravu všech zakoupených produktů, kterou zprostředkovává prostřednictvím smluvních přepravců, ale také vlastními dopravními prostředky. Dopravu zajišťuje po celé ČR i Evropě (Interní dokumenty vybrané společnosti).

Tato organizace se postupem času dále rozvíjela. Mezi největší průlom patří především fúze, která proběhla v roce 2009. V tomto roce se vybraná společnost sloučila s akciovou společností, která se podobně jako vybraná společnost zabývala výrobou a hutním zpracováním železa a oceli, nákupem, prodejem a skladováním paliv nebo maziv spolu s jejich dovozem. Mezi její další činnosti patřil mimo jiné také pronájem budov, motorových vozidel a průmyslového zboží. Tato organizace byla zrušena a zanikla bez likvidace. Všechny její majetek tudíž přešel na vybranou společnost. V rámci dlouhodobé strategie proběhla další fúze v roce 2015 se společností téměř stejného zaměření. V souvislosti s výše uvedenými skutečnostmi se rozšiřuje i sortiment společnosti, do kterého patří především tyto produkty či poskytované služby (Interní dokumenty vybrané společnosti):

- ocelové plechy a za studena tvářené ocelové tyče.
- ocelové trubky a profily.
- kovový odpad a suroviny.
- výroba konstrukcí:
  - ocelové konstrukce.
  - zakázková výroba.
  - stavební a podpůrná lešení.
- výroba kontejnerů.

Vybraná společnost spolu se svým rozvojem vytvořila také pobočky, které se nachází například v České Lípě, Havířově a Znojmě. Největší firemní divize sídlí v Otrokovicích. Vybraná společnost nesouhlasí se zveřejněním jakýchkoliv ekonomických údajů.

## 5.1 Analýza vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

Tato část bakalářské práce se věnuje analýze vybrané společnosti metodou 7S McKinsey, která slouží ke stanovení kritických faktorů úspěchu. Prostřednictvím této analýzy lze rozpoznat faktory, které napomáhají dosažení firemních cílů a také faktory, které dosažení těchto cílů brání. Pro vypracování analýzy bylo využito polostandardizovaných interview s vybranými obchodními zástupci společnosti.

**Strategie (Strategy).** Strategie společnosti vychází především z hlavních cílů, mezi které patří v první řadě zvýšení a dále pak upevnění postavení na trhu. Aby firma mohla dosahovat těchto cílů, zaměřuje se na poskytování kvalitního zboží a služeb za odpovídající cenu. Snaží se také zaměřovat na inovace, které se týkají nejen nabízeného zboží, ale i samotného chodu organizace. Příkladem je zavedení metody JIT, která firmě pomáhá snížit náklady a zároveň zvýšit efektivitu. V průběhu fungování vybrané společnosti se také podařilo rozšířit nabídku produktů a služeb, na což se firma orientuje i nadále.

**Systémy řízení (Systems).** Ve společnosti rozhoduje o systému řízení představenstvo, kdy jedná samostatně předseda představenstva nebo společně dva členové. Pro běžnou komunikaci spolupracovníci využívají e-mail a telefon. Veškerá interní komunikace také probíhá prostřednictvím informačního systému HoC. První kontakt s klienty je směřován přímo na obchodní oddělení. Probíhá osobně nebo rovněž prostřednictvím e-mailu a telefonu. Detailně vypracovanou zakázku předává obchodní oddělení do výroby či skladů skrze IS, přes který sleduje průběh této zakázky od samého počátku až do konce.

Vybraná společnost se snaží udržovat osobní kontakt se svými pobočkami, obchodními partnery a dlouhodobými klienty, za pomoci osobního jednání a schůzí. Častější je však komunikace na dálku.

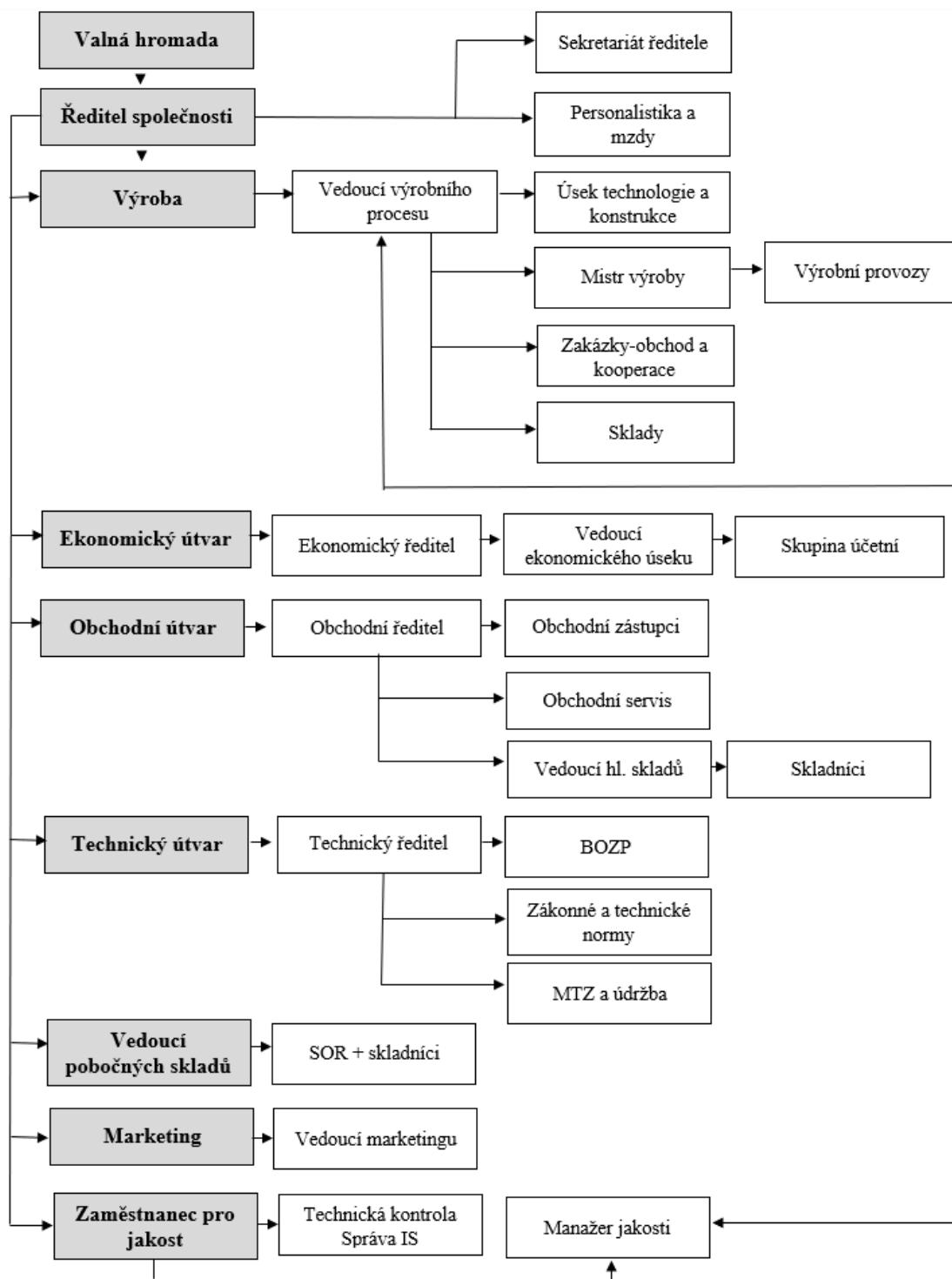
**Struktura (Structure).** Vybraná společnost je akciovou společností, která funguje na základě dualistického systému. V tomto systému působí jako statutární orgán společnosti představenstvo, které má spolu s předsedou představenstva tři členy. Členové představenstva se ve firmě starají například o organizaci práce, obchodní vedení společnosti a mimo jiné se také zabývají správným vedením účetnictví.

Ve společnosti také působí dozorčí rada, která se skládá pouze z jednoho člena. Úkolem tohoto člena je ve firmě dohlížet na působení představenstva a také na aktivity společnosti. Dalším orgánem vybrané společnosti je samozřejmě valná hromada, která je nejvyšším



orgánem. Schází se alespoň jednou za rok, jak určují stanovy a schvaluje například rozdělení zisku, účetní závěrku a také obsah a změny stanov. Valná hromada může rovněž rozhodovat o vnitřní struktuře společnosti.

Ve společnosti dále působí zaměstnanci, jejichž struktura je znázorněna na obrázku (Obr. 5).



Obr. 5. Organizační struktura vybrané společnosti (Vlastní zpracování na základě interních materiálů firmy)

**Spolupracovníci (Staff).** Ve společnosti působí kolektiv zaměstnanců, v jejichž čele je ředitel organizace. Přímo podřízený tomuto řediteli je například ekonomický ředitel, zodpovídající za finanční záležitosti organizace a obchodní ředitel, jehož starostí jsou veškeré obchodní aktivity. Podřízeným je dále i technický ředitel. Na úrovni těchto pracovníků se vyskytuje také vedoucí marketingu a jeden zaměstnanec pro jakost. Všichni tito pracovníci disponují vysokoškolským vzděláním 2. stupně, až na manažera jakosti, který však ve společnosti působí přes 20 let a s touto prací má dlouholeté zkušenosti. Ve vybrané společnosti také vystupuje sedm obchodních zástupců, z nichž dva mají vysokoškolské vzdělání. Působí zde tři účetní jednotky s ukončenou střední školou a také pracovníci výroby a skladů. Skutečnostmi vztahujícími se k zaměstnání, jako je přijímání, odměňování a další vzdělávání zaměstnanců, které ve firmě probíhá prostřednictvím nepravidelných školení, má na starost personalistka společnosti.

**Schopnosti (Skills).** Znalosti a dovednosti zaměstnanců ve společnosti převážně odpovídají jejich pracovním pozicím. Většina z nich se svou činností zabývala v průběhu studia a také mají dlouholeté zkušenosti v oboru. Velké množství zaměstnanců působí v organizaci již dlouhou dobu, proto je jejich odbornost na velmi dobré úrovni.

**Styl manažerské práce (Style).** Ve vybrané společnosti je zaveden demokratický styl řízení. Management společnosti vystupuje ve svých rolích velmi aktivně a spočívá na něm konečné rozhodnutí. Zaměstnanci, kteří jsou těmto pracovníkům podřízeni, mají právo rozhodovat o úlohách, které odpovídají jejich funkcím. Mají však možnost dále se vyjadřovat a projevit svůj názor a představy. Vedení organizace je vždy vyslechno.

**Sdílené hodnoty (Shared values).** Zaměstnanci se společně snaží vycházet z firemních hodnot a hlavních cílů společnosti, se kterými jsou dobře obeznámeni. Mezi tyto cíle patří mimo jiné zlepšit a udržovat postavení na trhu. Motivací pro dosahování těchto cílů jsou například prémie ze zisku. Významnou firemní hodnotou je poskytovat kvalitní zboží a služby za odpovídající ceny.

### **Shrnutí**

V rámci metody 7S McKinsey nebyly zjištěny žádné vážnější nedostatky. Naopak na vybranou společnost kladně působí její přesně stanovená strategie a sdílené hodnoty spolu s jasně vytyčenou organizační strukturou. Rovněž demokratický styl řízení je pro vybranou společnost velkým přínosem z hlediska spokojenosti zaměstnanců.

## 6 DALŠÍ VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola je zaměřena na analýzu makroprostředí a mezoprostředí vybrané společnosti pomocí PESTE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

### 6.1 PESTE analýza – analýza makroprostředí

K analýze vnějšího prostředí je využita PESTE analýza, která zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické faktory.

#### 6.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Jelikož se společnost svou činností řadí převážně do hutního průmyslu, který je charakteristický především výrobou železa a oceli, je s činností tohoto odvětví a vybrané společnosti spojena produkce značného množství emisí a nebezpečných odpadů. Z toho důvodu mezi nejvýznamnější a nejčastěji diskutované politicko-právní a legislativní faktory patří především ty, které se týkají ekologie a životního prostředí.

Hutní průmysl je regulován přísnými ekologickými limity v důsledku, kterých výrobci investovali několik miliard korun do modernizace a ekologizace výroby. Ekologická opatření budou pokračovat i nadále. Jejich splnění je však finančně náročné, proto je zde možnost čerpat evropské dotace na ekologické investice. Společnost se mimo jiné také musí řídit Zákonem o obchodních korporacích.

#### 6.1.2 Ekonomické faktory

V současnosti je pro průmysl znepokojivá především situace, která se týká zvyšování amerických dovozních cel, vztahujících se na vybrané produkty z hliníku a oceli. Plošné tarify ve výši 25 % na dovoz ocelových výrobků a 10 % na dovoz hliníkových výrobků ohlásil americký prezident Donald Trump v březnu roku 2018 (mpo.cz, ©2005-2019).

Vliv na ekonomickou situaci vybrané společnosti mohou mít také ukazatele nezaměstnanosti a průměrné mzdy. V poslední době se významně projevuje ekonomický růst, jelikož ekonomika roste stoupá i poptávka na trhu. Prudce však klesá počet kvalifikovaných, a především technicky vzdělaných pracovníků. I když zaměstnanost v roce 2018 rostla a počet pracovníků byl v 1. čtvrtletí 2018 meziročně o 1,7 % vyšší, zůstává podstatnou skutečností to, že nejvíce zaměstnanců nabíral terciární sektor a převážnou část meziročního přírůstku tvořila místa s minimálními požadavky na vzdělání a kvalifikaci (czso.cz, ©2018).

V souvislosti s tímto problémem se vybraná společnost, stejně jako další firmy v odvětví, snaží hledat různá řešení, která by pomohla zvýšit atraktivitu hutnictví a jiných technických oborů. Na těchto řešeních spolupracují jak s vládou, tak s regionální a místní samosprávou (mpo.cz, ©2005-2019).

Došlo také ke zvýšení průměrné mzdy pracovníků. Podle Českého statistického úřadu v roce 2018 dosáhla průměrná mzda 31 885 CZK, v meziročním srovnání činil přírůstek 2 390 CZK (8,1 %). Pro vybranou společnost je také podstatné sledovat vývoj kurzu CZK/EUR, jelikož obchodní transakce společnosti jsou uskutečňovány zejména v Německu, Polsku, na Slovensku a v jiných zemích EU (czso.cz, ©2019).

### 6.1.3 Sociokulturní faktory

O rozvoji firmy a jejím úspěchu či neúspěchu rozhodují také sociální a kulturní faktory. Mezi ty se řadí například demografický vývoj populace. Podle Českého statistického úřadu se i nadále očekává snižování počtu obyvatel ČR a výrazné stárnutí. Stejná situace se tudíž projevuje i v jednotlivých krajích, včetně Jihomoravského, ve kterém sídlí vybraná společnost (czso.cz, ©2004).

Snižování počtu obyvatel a stárnutí může ovlivnit poptávku po zboží a službách vybrané společnosti, může také negativně ovlivňovat dostupnost a věkové složení zaměstnanců. Na druhou stranu bude Česká republika i nadále získávat obyvatele zahraniční migrací, čehož lze v rámci pracovní síly využít (czso.cz, ©2004).

Mezi sociokulturní faktory lze zařadit i současné trendy jako je například rostoucí zájem o vzdělávání či sebezdokonalování. Pokud organizace poskytují možnost dalšího vzdělávání a zvyšování kvalifikace, mohou tím získat určité konkurenční výhody.

### 6.1.4 Technologické faktory

Pokud v dnešní době chtějí firmy zůstat konkurenceschopné je nutné věnovat pozornost neustále se zrychlujícímu technologickému pokroku. Je zapotřebí neustále sledovat nové inovace a vývojové trendy. Proto se vybraná společnost snaží obohacovat své produktové portfolio a také zavedla metodu Just in time, která umožňuje snižovat dopravní a skladovací náklady. V rámci výroby bylo pro zlepšení servisu investováno do nových technologií, konkrétně do dělicího zařízení na servisní dělení trubkových výrobků (Interní dokumenty vybrané společnosti).

### 6.1.5 Ekologické faktory

To, jak se organizace starají o prostředí i společnost, ve které podnikají se stává neustále důležitějším faktorem, který může ovlivnit důvěryhodnost a přitažlivost firmy.

V souvislosti s politicko-právními faktory již bylo zmíněno, že vybraná společnost se svou činností řadí převážně do hutního průmyslu, se kterým souvisí produkce značného množství emisí a nebezpečných odpadů. Z těchto důvodů musí podniky, které působí v této oblasti dodržovat přísné ekologické limity a bezpečnostní opatření. Vybraná společnost v rámci těchto opatření přijala také ekologického manažera, který má na starost problémy podnikové ekologie (Interní dokumenty vybrané společnosti).

#### Shrnutí

Jelikož společnost podniká v odvětví, které má silný dopad na životní prostředí, působí na ni především politické a ekologické faktory. S ohledem na tuto situaci musí firma silně regulovat svou činnost. Dalšími významnými faktory jsou technologické a ekonomické faktory, mezi které se řadí například vývoj průměrné mzdy a nezaměstnanosti v kraji. Působení technologických faktorů je dáno především neustálým vývojem na trhu, který firma musí sledovat a také se mu co nejlépe přizpůsobovat.

## 6.2 Porterův model pěti konkurenčních sil – analýza mezoprostředí

K analýze mezoprostředí byl využit Porterův model pěti konkurenčních sil, který pomáhá určit stav konkurence v odvětví prostřednictvím zhodnocení faktorů, jako riziko vstupu potenciaálních konkurentů, rivalita mezi stávajícími konkurenty, vliv odběratelů, dodavatelů a substitutů.

### 6.2.1 Nově vstupující firmy

Jelikož vybraná společnost spadá do velmi náročného odvětví hutnictví, je hrozba vstupu nových potenciaálních konkurentů velmi nízká. Bariéry pro vstup na trh, na kterém se firma pohybuje jsou příliš vysoké. Mezi tyto bariéry se řadí především kapitálová náročnost. Technologie a strojní zařízení využívané ve vybrané společnosti se svou cenou pohybují v řadách několika milionů korun, s čímž souvisí i vysoké náklady na samotné výrobní prostory a materiálové zajištění. Další významnou bariérou pro potenciaální nově vstupující firmy představuje přísná regulace ze strany vlády. Jak již bylo zmíněno hutnictví má vysoký podíl na

znečišťování životního prostředí, z tohoto důvodu je nutné dodržovat přísné právní předpisy a s tím spojená nákladná ekologická opatření.

V tomto odvětví působí výhradně organizace s dlouholetou tradicí, což by bylo pro nově vstupující firmy další náročnou překážkou, jelikož by těžko získávaly zákazníky od známých a osvědčených podniků, které na trhu působí již celou řadu let.

### 6.2.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Vybraná společnost řadí v současné době mezi nejvýznamnější konkurenty především firmy ArcelorMittal Ostrava a.s. a FERONU, a.s. ArcelorMittal sídlí v Lucembursku a patří mezi největší světové producenty oceli a zároveň je největší výrobce oceli v České republice. FERONA a.s. je česká firma, která působí také na Slovensku a v Polsku. Tyto společnosti jsou na trhu s hutním materiálem dominantní a jsou tedy teritoriálně a kapitálově zdatnější, určují například i ceny materiálů. Vybraná společnost spolu se společnostmi jí podobné se tedy nacházejí na stabilnějším trhu, kde se vyskytuje několik málo dominantních podniků. Ostatní menší firmy nemají možnost jejich postavení příliš měnit a spíše se musí přizpůsobovat. Loga firem jsou uvedena na obrázku (Obr. 6) a na obrázku (Obr. 7).



Obr. 6. Logo firmy (ostrava.arcelormittal.com, ©2017)



Obr. 7. Logo firmy (ferona.cz, ©2017)

### 6.2.3 Vliv odběratelů

Významný vliv na podnik mohou mít také odběratelé, kteří pokud mají dostatečnou sílu mohou ovlivňovat například cenu nebo také kvalitu produktů. Má-li podnik úzkou skupinu odběratelů nebo snad jen jednoho, tak v tomto případě platí, že mají odběratelé silnou vyjednávací pozici. Vybraná společnost se však nachází v optimální situaci. Firma disponuje 5 až 8 stálými odběrateli, kteří pocházejí nejčastěji z Polska a Německa. Dále má společnost mnoho různých odběratelů, které se snaží neustále rozšiřovat. Proto odchod některých odběratelů nepředstavuje pro vybranou společnost vážnější finanční nebo existenční ohrožení.

#### 6.2.4 Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů na vybranou společnost je podstatně výraznější. Hlavními dodavateli vstupního materiálu jsou výrobci válcovaného ocelového pásu, kteří jsou pouze dva. V České republice je jeden a druhý se nachází na Slovensku. V případě vedlejších dodavatelů, kteří zabezpečují například dodávky chemikálií, energií a různých manipulačních prostředků, již situace není tak závažná, jelikož těchto dodavatelů je na trhu dostatek.

#### 6.2.5 Hrozba substitutů

Pro danou společnost představují substituty reálnou hrozbou. Významným substitutem jsou momentálně jiné alternativní materiály, které mohou nahradit ocelové výrobky. Mezi nejčastěji používaný materiál, který dokáže nahradit například ocelové trubky, které společnost vyrábí, patří především plast. Vybraná společnost své ocelové trubky prodává mimo jiné, také pro výrobu potrubních systémů. V současnosti se však velmi populárním materiálem pro výrobu potrubí stal právě plast. Ten poskytuje mnoho výhod, mezi které patří vysoká životnost, nízká hmotnost, a především příznivá cena. Naopak negativem oceli je v tomto případě koroze a vysoké výrobní náklady. S těmito substituty společnost spíše počítá, jelikož jejich vytlačení je nepravděpodobné.

#### Shrnutí

Z Porterova modelu pěti konkurenční sil vyplývá, že nejvýrazněji na vybranou společnost působí vliv dodavatelů a substitutů. Hlavními dodavateli vstupního materiálu jsou především výrobci válcovaného ocelového pásu, kteří jsou pouze dva, proto je na nich vybraná společnost podstatně závislá. Silnou hrozbu představují také substituty, jelikož v poslední době vzniklo mnoho alternativních materiálů, které mohou nahradit ocelové výrobky.

Vliv odběratelů je menší než u dodavatelů, jelikož těch má společnost dostatek. Bariéry pro vstup na trh jsou dost velké, proto závažnou hrozbu nepředstavují ani nově vstupující firmy. Nejvýznamnější konkurenci podniku momentálně představují dvě dominantní firmy, které v České republice na tomto trhu působí než firmy, které jsou velikostí podobné vybrané společnosti.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Následující kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Pro tuto analýzu je využito informací získaných pomocí kvalitativního výzkumu, zahrnujícího polostandardizovaná interview s vybranými zaměstnanci, analýzy interních materiálů a webových stránek vybrané společnosti.

### 7.1 Komunikační mix vybrané společnosti

Komunikace firmy se svými stávajícími i potenciálními zákazníky je v dnešní době nedílnou součástí úspěchu podniku, proto je další kapitola zaměřena na komunikační mix vybrané společnosti.

#### 7.1.1 Reklama

Vybraná společnost využívá určitou formu tiskové reklamy, která i přes mnoho nových možností, jak na sebe upozornit, stále nezanikla. S logem firmy se mohou lidé nepravidelně setkávat na turistických mapách Jihomoravského kraje. O aktivitách vybrané společnosti se lze také někdy dočíst v rámci některých Jihomoravských novin nebo časopisů, tyto služby si však společnost neplatí. Pokud podnik využívá služeb některých z těchto médií jedná se spíše o jednorázovou záležitost.

V rámci reklamy využívá také firemní letáky, které jsou umístěny jak v sídle firmy, tak v externím prostředí. Firemní letáky společnosti splňují podstatné náležitosti, jako je grafická přitažlivost a stručnost. Obsahují název společnosti, výrobní program s fotodokumentací a potřebné kontakty. Další podstatnou formou reklamy jsou katalogy a jiné tištěné propagační materiály k produktům.

Jelikož firma působí na průmyslovém trhu, nevyužívá ani ostatní masmédiá stejně jako periodický tisk. Tento způsob komunikace pro ni není účelný. Pro společnost mohou být vhodné například inzerce v odborných publikacích, které využívala dříve. V současnosti od tohoto způsobu komunikace bylo upuštěno.

Další formou reklamy pro společnost jsou také zaměstnanecké vizitky nebo pohyblivá reklama ve formě polepů na osobních autech, které mohou využívat vybraní zaměstnanci. Polepy jsou umístěny rovněž na autech, které distribují produkty společnosti.



### 7.1.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje, které společnost využívá patří především cenové nástroje podpory, a to konkrétně množstevní slevy nebo rabaty. Prostřednictvím těchto nástrojů se snaží stimulovat zákazníka ke koupi většího množství výrobků. Tyto slevy poskytuje společnost především velkým a významným zákazníkům a také stálým odběratelům.

Každý zákazník může požádat o poskytnutí vzorku zboží o které má zájem. Objednávky u společnosti se pohybují v řadách několika tun, proto je před nákupem velkého množství výhodné této možnosti využít. Ne všichni zákazníci jsou však o této možnosti dobře informováni.

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou reklamní předměty společnosti jako kalendáře, zapalovače, přívěšky, firemní propisky, tašky a vína. Organizace tyto předměty poskytuje ve formě darů svým obchodním partnerům především na konci roku, popřípadě jako pozornost v rámci služebních cest.

### 7.1.3 Přímý marketing

Pro realizaci přímého marketingu má společnost k dispozici databázi všech odběratelů, se kterými obchodovala. Tuto databázi společnost využívá pouze částečně. Zástupci firmy realizují obchody se zákazníky především prostřednictvím e-mailu a telefonu, proto využívají určitým způsobem direct mail a mobilní marketing. Databázi pro mobilní marketing a zasílání mailů nevyužívá úplně, jelikož tento druh komunikace uskutečňuje spíše vůči stávajícím zákazníkům. V rámci těchto mailů společnost zasílá především nabídku svých produktů s aktuálním ceníkem.

### 7.1.4 Osobní prodej

Osobní přesvědčování a prodejní činnost tváří v tvář je ve společnosti spíše na ústupu. Obchodní zástupci ke komunikaci s klientelou využívají z 90 % emaily a telefony. Ve zbylých 10 % k osobnímu kontaktu dochází například při získávání některých nových zákazníků, na seminářích či různých setkáních ostatních firem z oboru. Na těchto setkáních se sejde několik organizací, které prezentují své požadavky a na základě toho ostatní představují svou nabídku (informace o produktech, obchodní a dodací podmínky). Více než osobní kontakt s prodejními cíli uskutečňuje společnost osobní kontakt s neprodejními cíli, kdy mimo jiné vedení posílá své zaměstnance vyřizovat reklamace, které není možné či vhodné řešit na dálku.

V rámci osobního prodeje se firma dříve účastnila několika významných zahraničních i místních veletrhů ročně, včetně Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Těchto veletrhů se v důsledku stoupajících nákladů a zdatnější konkurence vzdala.

#### **7.1.5 Public relations**

O budování a udržování vztahů se svým okolím a veřejností se ve vybrané společnosti stará marketingový manažer. V rámci PR aktivit vybraná společnost aktivně kombinuje několik základních nástrojů:

##### *Výroční zprávy*

Vybraná společnost pravidelně vydává pečlivě zpracované výroční zprávy, které informují o jejím vývoji. Pomocí těchto dokumentů se snaží organizace zlepšit svou image a důvěryhodnost.

##### *Organizace událostí*

Pro zlepšování a upevňování vztahů se zaměstnanci se společností již dlouhou dobu daří organizovat vánoční večírky a bowlingové turnaje. Firma se snaží upevňovat vazby i se svými nejvýznamnějšími obchodními partnery, k těmto účelům organizace využívá restauračního zařízení, které je ve vlastnictví jednoho z ředitelů společnosti. Tato možnost je pro podnik finančně velmi výhodná.

##### *Sponzoring*

Společnost se věnuje i sponzorským aktivitám, kdy svou podporu směřuje regionálním kulturním událostem a především sportu. Zaměřuje se na okolní fotbalové kluby, a to ať už se jedné o kluby ve vyšší soutěži nebo o týmy hrající v soutěžích nižších. Díky těmto aktivitám se například mohou lidé setkávat se stále umístěným transparentem firmy v prostorách vybraných stadionů nebo s logem společnosti na soutěžních dresech jednoho z týmů.

#### **7.1.6 Internetové stránky a sociální sítě**

Vybraná společnost má k dispozici svou oficiální webovou stránku, která v současnosti slouží především k představení firmy a jejího sortimentu. Webové stránky také nabízejí aktuální informace v rámci, kterých jsou však aktualizovány pouze skladové zásoby a jejich ceník. Jsou zde dostupné i důležité kontakty, fotografie výroby a prostor společnosti. Tyto stránky byly původně vytvořeny pro organizaci, která zanikla fúzí s vybranou společností. Vybraná společnost vlastními stránkami nedisponovala, a proto zanechala webové stránky

již zaniklé organizace. Z toho důvodu jsou na současných stránkách názvy obou společností, což může být pro návštěvníky webu matoucí. Internetové stránky společnosti jsou optimalizované pro mobilní a tabletová zařízení. Sociální sítě vybraná společnost ke komunikaci nevyužívá.

## 7.2 Benchmarking marketingové komunikace vybrané společnosti

V následující části bakalářské práce bude marketingová komunikace vybrané společnosti analyzována prostřednictvím benchmarkingu. Benchmarking umožňuje zlepšit činnosti identifikací a aplikací nejlepších výsledků činností, které prezentují nejlepší firmy v oboru. Proto informace získané z této analýzy budou následně využity pro návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Na základě návrhu vedení společnosti byli ke srovnání zvoleni dva nejvýznamnější konkurenti vybrané společnosti, kteří v tomto odvětví působí:

- *ArcelorMittal Ostrava a.s.*

ArcelorMittal Ostrava a.s. je největší hutní podnik, který působí v České republice. Zaměřuje se především na výrobu a zpracování surového železa a oceli a hutní druhovýrobu. Největší podíl hutní výroby tvoří dlouhé a ploché válcované výrobky. Obrat této společnosti se pohybuje v rozmezí 20-28 mld. ročně ([ostrava.arcelormittal.com](http://ostrava.arcelormittal.com), ©2017).

- *Ferona, a.s.*

Tato společnost se zabývá nákupem, skladováním, úpravou, logistikou a prodejem hutních výrobků a druhovýrobních, železářského sortimentu a neželezných kovů. Obrat společnosti se pohybuje v rozmezí 15-18 miliard ročně ([ferona.cz](http://ferona.cz), ©2017).

Předmět benchmarkingu byl zvolen komunikační mix vybrané společnosti, který zahrnuje jednotlivé položky jako:

- reklama.
- podpora prodeje.
- přímý marketing.
- osobní prodej.
- public relations.
- internetové stránky.
- sociální sítě.

Těmto položkám byly dále přiřazeny váhy, které vystihují jejich důležitost. Následně byly jednotlivé položky hodnoceny prostřednictvím pětistupňové číselné škály. Nejnižší hodnota 1 reprezentuje nejhorší možné hodnocení a hodnota 5 nejlepší hodnocení.

Vybraná společnost má zájem na zlepšení své marketingové komunikace, proto bylo číselné hodnocení realizováno na základě polostandardizovaného skupinového rozhovoru s vedoucím marketingu a obchodními zástupci společnosti.

Výsledky realizovaného benchmarkingu jsou znázorněny v následující tabulce (Tab. 1).

*Tab. 1. Benchmarking komunikačního mixu (Vlastní zpracování)*

Hodnotící kritéria	Váha	Vybraná společnost	ArcelorMittal Ostrava a.s.	Ferona, a.s.
Reklama	0,14	4,00	4,00	4,00
		<b>0,56</b>	<b>0,56</b>	<b>0,56</b>
Podpora prodeje	0,09	5,00	5,00	5,00
		<b>0,45</b>	<b>0,45</b>	<b>0,45</b>
Přímý marketing	0,20	3,00	4,00	4,00
		<b>0,60</b>	<b>0,80</b>	<b>0,80</b>
Osobní prodej	0,12	3,00	4,00	5,00
		<b>0,36</b>	<b>0,48</b>	<b>0,60</b>
Public relations	0,10	3,00	5,00	4,00
		<b>0,30</b>	<b>0,50</b>	<b>0,40</b>
Internetové stránky	0,30	3,00	4,00	4,00
		<b>0,90</b>	<b>1,20</b>	<b>1,20</b>
Sociální síť	0,05	1,00	5,00	1,00
		<b>0,05</b>	<b>0,25</b>	<b>0,05</b>
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>3,22</b>	<b>4,24</b>	<b>4,06</b>

### **7.2.1 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti na základě benchmarkingu**

Z výsledků provedeného benchmarkingu je patrné, že nejvýznamnějším konkurentem vybrané společnosti je největší hutní komplex v České republice ArcelorMittal Ostrava a.s. Lepších výsledků dosáhla rovněž společnost Feron, a.s.

#### **Reklama**

Firmy ArcelorMittal Ostrava a.s. a Feron, a.s. se stejně jako vybraná společnost pohybují na poli hutnického průmyslu, z toho důvodu rovněž příliš nevyužívají klasickou formu reklamy, přenášenou prostřednictvím novin, televize nebo rádia. Tento druh reklamy je pro průmyslové organizace spíše neúčelný. I když si ArcelorMittal Ostrava a.s. a Feron, a.s. tuto reklamu neplatí, patří mezi nejvýznamnější podniky v tomto odvětví, proto je běžné se setkávat s články o těchto firmách v odborném i denním tisku.

Podobně jako vybraná společnost disponují tyto organizace nabídkovými katalogy a rovněž využívají polepů na dopravních prostředcích.

#### **Podpora prodeje**

V oblasti průmyslových trhů patří mezi nejčastěji využívané nástroje podpory prodeje především dárkové a reklamní předměty, vzorky, slevy či rabaty. Vybraná společnost tyto nástroje využívá stejně jako společnost ArcelorMittal Ostrava a.s. a Feron, a.s.

#### **Přímý marketing**

Direct marketing společností ArcelorMittal Ostrava a Feron je ve srovnání s vybranou společností na lepší úrovni, jelikož obě firmy mají k dispozici větší počet zaměstnanců, kteří mohou přímý marketing realizovat.

#### **Osobní prodej**

Osobní komunikací vyniká především společnost Feron. Pobočky a sklady této organizace pokrývají celé území ČR a spolu s nimi je k dispozici rozsáhlý tým obchodních zástupců. Tým obchodních zástupců této společnosti je velmi aktivní a ochotný navštěvovat klientelu na různých místech.

ArcelorMittal Ostrava rovněž využívá formy osobního prodeje, ale jelikož má tato společnost velký počet zákazníků, kteří nejsou geograficky koncentrování není tento nástroj komunikace vždy vhodný.

## Public relations

V rámci PR získala vybraná společnost ve srovnání s ostatními organizacemi nejméně bodů. Nejlepší hodnocení obdržela společnost ArcelorMittal Ostrava a.s., která v souvislosti s PR realizuje tyto činnosti:

- písemné materiály: společnost pravidelně vydává výroční zprávy a firemní časopis Zpravodaj pro sousední obce.
- audiovizuální materiály: ArcelorMittal a.s. disponuje 6minutovým filmem o své společnosti, který je dostupný i návštěvníkům internetových stránek.
- tiskové zprávy: několikrát do měsíce jsou vydávány tiskové zprávy, které informují o důležitém dění ve společnosti.
- speciální příležitosti: mimo finanční pomoc, kterou firma poskytuje neziskovým organizacím, nabízí také pomoc dobrovolnickou, kdy zaměstnanci mohou strávit jeden pracovní den v roce pomocí neziskovým organizacím. Dále firma spolupracuje se základními i středními školami, pro které pořádá exkurze a poskytuje odborné praxe s cílem podpořit rozvoj technického myšlení.
- sponzoring: podporuje například Charitu Ostrava, Tělovýchovnou jednotu Ostrava, Kulturní centrum Cooltour a jiné.

Ferona, a.s. využívá pro budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami především sponzoring. Podporuje například obecně prospěšnou společnost Pomocné tlapky, která se věnuje výcviku asistenčních psů pro zdravotně postižené. Finanční podporu poskytla i nezávislému spolku, jehož činností je pátrání po pohřešovaných a ztracených osobách po celé ČR. Podobně jako vybraná společnost sponzoruje Ferona, a.s. i sportovní události a kulturní akce.

Společnost Ferona, stejně jako ArcelorMittal, disponuje 4minutovým spotem o své společnosti a vydává výroční zprávy. Tyto výroční zprávy vydává pro své zaměstnance i ve formě časopisu.

## Internetové stránky

Webové stránky společností ArcelorMittal Ostrava a Ferona, a.s. získaly nejlepší ohodnocení především pro svůj moderní a přitažlivý vzhled. Design těchto stránek je graficky čistý a obsahuje interaktivní prvky, kterými internetová stránka vybrané společnosti nedisponuje. Další výhodou těchto webů je možnost jazykové mutace.

O něco horší úroveň vykazuje obsah těchto stránek. Webové stránky ArcelorMittal Ostrava a.s. zahrnují mnoho informací jak o společnosti, produktech a službách tak detailně informují o všech aktivitách, kterým se společnost věnuje. Jelikož organizace přidává nové články a nejrůznější příspěvky i několikrát do měsíce, stává se stránka přehlcená a méně přehledná. Opačný problém má vybraná společnost, stejně jako Feron, a.s. Tyto organizace své internetové stránky příliš neaktualizují a o svých aktivitách, jako je například sponzorství, nijak neinformují.

Internetové stránky všech hodnocených společností jsou optimalizované pro mobilní a tabletová zařízení.

### Sociální sítě

Vybraná společnost, stejně jako společnost Feron, a.s. nevyužívá ke komunikaci s veřejností žádné sociální sítě. ArcelorMittal a.s. se naopak velmi aktivně prezentuje na Facebooku, Twitteru, Instagramu a také na LinkedIn.

Twitter účet společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s. je znázorněn na obrázku (Obr. 8).

The image shows the Twitter profile of ArcelorMittal CZ (@AMOstrava). The profile header includes the ArcelorMittal logo and a banner image of industrial machinery. Below the header, statistics are displayed: 844 Tweets, 101 Sledování (Followers), 344 Sledující (Following), 152 Lajky (Retweets), and 1 Seznamy (Lists). The profile bio states: "ArcelorMittal Ostrava a.s. je největší hutní komplex v České republice a patří do největší světové ocelářské a těžařské skupiny ArcelorMittal." It also lists the location as Ostrava, the website as ostrava.arcelormittal.com, and the join date as January 2015. A grid of 6 photos is shown below the bio. The main content area displays a tweet from ArcelorMittal CZ @AMOstrava, posted 22 hours ago. The tweet text reads: "V roce 2018 jsme všechny naše lokomotivy řady 741 vybavili klimatizací a chladničkami. 🚂 Zvýšený komfortu v kabinách lokomotiv ocení posádky hlavně v horkých letních měsících. 🇨🇪". The tweet includes a photo of a worker in an orange safety jacket and a yellow hard hat standing next to a locomotive's control panel. The control panel has a digital display and various gauges. A speedometer above the panel indicates "V<sub>max</sub> = 80km/h".

Obr. 8. Twitter společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s. (twitter.com, ©2018)

### 7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Následující kapitola je zaměřena na zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Celkem byly stanoveny tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Je současná úroveň marketingové komunikace vybrané společnosti dostatečná?*

Na základě provedených analýz lze říci, že současná úroveň marketingová komunikace vybrané společnosti není dostatečná. Vyplývá to především z výsledků realizovaného benchmarkingu, ve kterém vybraná společnost získala oproti svým konkurentům nejnižší bodové hodnocení.

- *Výzkumná otázka číslo 2: Jsou internetové stránky vybrané společnosti optimalizované pro mobilní a tabletová zařízení?*

Prostřednictvím analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti bylo jasně zjištěno, že její internetové stránky jsou optimalizované pro mobilní a tabletová zařízení.

- *Výzkumná otázka číslo 3: Je vzdělávání obchodních zástupců vybrané společnosti dostatečné?*

Jelikož obchodní zástupci aktivně prezentují jak produkty, zboží a služby vybrané společnosti, tak společnost samotnou, patří jejich znalosti a úroveň nejen jejich hard skills, ale i soft skills mezi nezbytné a klíčové v procesu získání zákazníků. Na základě realizovaných analýz a výzkumů lze říci, že současná úroveň vzdělávání obchodních zástupců vybrané společnosti není dostatečná. Systém vzdělávání ve vybrané společnosti není příliš promyšlený. Většinou probíhá školení spíše náhodně a nebývá příliš cíleně vyhledáváno. Probíhá tak převážně jednou do roka.



## 8 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

SWOT analýza obsahuje zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace. Pro zpracování byly využity informace získané z marketingových analýz, které byly provedeny v rámci praktické části bakalářské práce. Na základě SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky vybrané společnosti a také příležitosti a hrozby. V níže uvedené tabulce (Tab. 2) je uvedena souhrnná SWOT analýza vybrané společnosti.

Tab. 2. SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<p>Dlouholetá tradice společnosti.</p> <p>Dobře zavedený informační systém.</p> <p>Využívání metody JIT.</p> <p>Podpora regionálního rozvoje.</p> <p>Stabilita zaměstnanců.</p>	<p>Nevyužití sociálních sítí.</p> <p>Slabé internetové stránky.</p> <p>Nízký počet marketingových zaměstnanců.</p> <p>Deficit nových technicky vzdělaných zaměstnanců.</p>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<p>Celkové oživení ekonomiky České republiky.</p> <p>Vzrůstající poptávka po ocelových produktech</p> <p>Technologický rozvoj a nové technologie.</p> <p>Získání grantů a dotací z Evropské unie.</p>	<p>Zvyšování věkového průměru populace.</p> <p>Vývoj zahraniční ekonomiky a legislativy.</p> <p>Nedostatek učňovského školství a deficit technicky vzdělaných vysokoškoláků na trhu práce.</p> <p>Ztráta hlavních dodavatelů.</p>

Mezi silné stránky společnosti lze zařadit její dlouholetou existenci na trhu. Vybraná společnost byla založena v roce 1989 a její dlouhodobé působení umožnilo vybudovat silné partnerství s dodavateli a dobré vztahy se zákazníky. Další silnou stránkou společnosti je dobře zavedený informační systém HoC, skrze který probíhá veškerá interní komunikace.

Silnou stránkou je rovněž podpora regionálního rozvoje realizovaná prostřednictvím sponzoringu a metoda JIT, která firmě umožňuje snižovat náklady a zároveň zvyšovat efektivitu.

Mezi slabé stránky společnosti naopak patří nevyužívání sociálních sítí a nízká kvalita internetových stránek. Jelikož sociální síť a firemní webové stránky vybraná společnost příliš nevyužívá, nezveřejňuje tak sponzorské aktivity a jiné podnikové činnosti, kterým se organizace věnuje. Mezi slabé stránky dále patří nedostatek nově technicky vzdělaných zaměstnanců. Tento problém je částečně zapříčiněn jak nedostatečným zájmem o vzdělávání v technických oborech, tak nízkou pozorností vybrané společnosti, kterou věnuje získávání těchto pracovníků. V neposlední řadě je slabou stránkou vybrané společnosti skutečnost, že zaměstnává pouze jednoho marketéra, což může ovlivňovat kvalitu marketingové komunikace.

Za významnou příležitost vnějšího prostředí lze považovat celkové oživení ekonomiky České republiky, které rovněž pozitivně ovlivňuje poptávku po oceli. Příležitostí je také technologický rozvoj, který se týká například oblasti výroby a také distribuce. V současné době mohou firmy využít granty a dotace z Evropské unie, které podporují především ekologické projekty.

Rizikovým faktorem vnějšího prostředí je například zvyšování věkového průměru populace, což může mít negativní vliv na věkové složení pracovníků. Tato skutečnost nekoresponduje s rychlým technologickým pokrokem a zvyšující se náročností tohoto odvětví. Současnou hrozbou je také vývoj zahraniční ekonomiky, a to konkrétně zvyšování amerických dovozních cel, která se vztahují na některé produkty z hliníku a oceli. Plošné tarify ve výši 25 % na dovoz ocelových výrobků a 10 % na dovoz hliníkových výrobků ohlásil americký prezident Donald Trump v březnu roku 2018. Na vybranou společnost může také negativně působit nedostatečný zájem studentů o technické obory a odborná učiliště, což ovlivňuje počet kvalifikovaných pracovníků v oboru. V neposlední řadě by vybranou společnost mohla ohrozit její závislost na hlavních dodavatelích vstupního materiálu. Hlavními dodavateli vstupního materiálu jsou výrobci válcovaného ocelového pásu, kteří jsou pouze dva. V České republice působí pouze jeden a druhý se nachází na Slovensku.

## **9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

Z výsledků analytické části bakalářské práce vyplývá, že i přes to, že se vybraná společnost snaží využívat většinu nástrojů komunikačního mixu, má v této oblasti značné nedostatky. Na základě provedených strategických marketingových analýz a benchmarkingu byly vymezeny návrhy a doporučení, které by mohly výrazně přispět ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

### **9.1 Zlepšení internetových stránek vybrané společnosti**

Internetové stránky vybrané společnosti obdržely v realizovaném benchmarkingu nejvyšší váhu, což znamená, že jsou pro management vybrané společnosti velmi důležité. Obchodní zástupci i podnikové vedení se na tyto stránky často odkazují, jelikož obsahují veškeré informace o společnosti, podstatné kontakty, a především portfolio výrobků a služeb spolu s aktuálním ceníkem. Z provedeného benchmarkingu však vyplývá, že úroveň těchto webových stránek není dostatečná, čehož si je vědoma i vybraná společnost. Webové stránky byly přetvořeny naposledy v roce 2009 po fúzi se společností, která zanikla. Jméno této organizace je však pod názvem vybrané společnosti viditelné doposud. O této fúzi byli zákazníci dostatečně informováni, proto je vhodné webové stránky určitým způsobem inovovat.

Jelikož se vybraná společnost nachází v Jihomoravském kraji a rovněž řeší problematiku chybějících technicky vzdělaných zaměstnanců na trhu práce, stejně jako ostatní firmy v oboru, bylo by vhodné v rámci navázání možné budoucí spolupráce zadat úpravu internetových stránek studentům vysokých škol, které se nachází v tomto kraji. Právě studenti techniky a informatiky z Jihomoravského kraje založili v blízkosti vybrané společnosti firmu, která nabízí tvorbu moderních, rychlých, designových stránek a také opravu stránek, které byly nepříliš efektivně zpracovány.

Webové stránky vybrané společnosti by měly i nadále zůstat optimalizované pro mobilní a tabletová zařízení. Rovněž by měla zůstat zachována použitá barevná škála, která je v souladu s logem vybrané společnosti. Jelikož vybraná společnost často obchoduje se zahraničím, je nutné na firemních stránkách nově zavést možnost jazykové mutace.

Z benchmarkingu také vyplývá, že pro moderní vzhled stránek je vhodné využít animace a grafické prvky.

Dále by se vybraná společnost měla zaměřit také na obsah webových stránek, které vyžadují především pravidelnou aktualizaci. Správu internetových stránek má v popisu práce marketingový manažer, ten každý měsíc aktualizuje pouze nabídku produktů a služeb spolu s ceníkem. Vybraná společnost však pravidelně vydává výroční zprávy, pořádá firemní večírky a věnuje se sponzorským aktivitám. Tyto informace bohužel nebývají na stránkách zveřejňovány. Jelikož tyto činnosti zlepšují firemní image, měly by být aktualizovány v pravidelných intervalech.

Celkové náklady související se zlepšením současného stavu internetových stránek vybrané společnosti tak činí CZK 8 000, které budou vynaloženy pouze na úpravu vzhledu. Správa obsahu je náplní práce marketingového manažera.

## 9.2 Sociální síť vybrané společnosti

I přesto, že je vybraná společnost velkoobchodní a výrobní firma, která se specializuje na výrobu, nákup a prodej hutních materiálů, měla by být viděna na sociálních sítích. Stejně jako společnost ArcelorMittal Ostrava a.s., která obdržela nejvíce bodů v realizovaném benchmarkingu, by vybraná společnost do svého komunikačního mixu měla zařadit například Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn.

Vybraná společnost může v rámci tohoto kanálu prezentovat nejen své produkty a služby, ale firmu samotnou, její cíle, vize, a to s nízkým rozpočtem. Na sociálních sítích by vybraná společnost dále mohla zveřejňovat fotografie z podnikových událostí, z kulturních a společenských akcí, které sponzoruje stejně, jako informace o fotbalových klubech, které podporuje. Toto doporučení se také přímo promítá do oblasti personálního marketingu a vnímání vybrané společnosti potenciálními zaměstnanci na trhu práce.

Pro tyto účely by měla vybraná společnost oslovit zaměstnance přímo ve společnosti nebo najmout nového člověka na dohodu o pracovní činnosti.

## 9.3 Přijetí asistenta/asistentky na oddělení marketingu

Jelikož ve vybrané společnosti působí pouze jeden zaměstnanec, který má na starost oblast marketingu, bylo by vhodné najmout brigádníka na dohodu o pracovní činnosti. V rámci asistence marketingovému manažerovi by bylo náplní práce tohoto zaměstnance především

správa sociálních sítí, zasílání direct emailů obchodním parterům, tvorba podkladů pro marketing, příprava veletrhů či propagačních akcí. Brigádník by byl přijat s podmínkou tří měsíční zkušební lhůty. Náklady spojené s přijetím asistenta/asistentky marketingu jsou zobrazeny v následující tabulce (Tab. 3).

Tab. 3. Náklady spojené s přijetím brigádníka (Vlastní zpracování)

Položka	Ekonomická náročnost
<b>Zveřejnění inzerátu</b>	
Internetové stránky společnosti	Zdarma
Sociální síť (Facebook)	Zdarma
Jobs.cz	CZK 5 900
<b>Náklady spojené s přijetím zaměstnance</b>	
Oslovení uchazečů prostřednictvím e-mailu	Zdarma
Náklady na pohovor (příprava dokumentů a občerstvení)	CZK 160
<b>Mzdové náklady + sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem</b>	
Mzdová sazba za hodinu	CZK 90
Počet hodin za měsíc	56
Měsíční hrubá mzda	CZK 5 040
Zdravotní 9 % a sociální pojištění 25 %	CZK 1 714
Hrubá mzda za zkušební lhůtu	CZK 15 120
Zdravotní a sociální pojištění za zkušební lhůtu	CZK 5 142
Hrubá mzda, zdravotní a sociální pojištění placené zaměstnavatelem za celý rok	CZK 81 048 (Hrubá mzda = 60 480, pojištění = 20 568)
<b>Náklady celkem</b>	<b>5 900 + 160 + 60 480 + 20 568 = CZK 87 108</b>

Z tabulky (Tab. 3) lze vyčíst náklady související s přijetím brigádníka na marketingové oddělení. Náklady na inzerci činí CZK 5 900. Náklady na zveřejnění inzerátu prostřednictvím internetových stránek vybrané společnosti, na sociálních sítích a na oslovení uchazečů za pomoci e-mailu činí CZK 0. Tyto náklady jsou již obsaženy ve mzdě příslušných zaměstnanců, kteří odpovídají za přijetí nových pracovníků. Náklady související se zajištěním pohovoru se pohybují ve výši CZK 160. Hrubá mzda pro 3měsíční zkušební lhůtu činí CZK 15 120. Sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem CZK 5 142. V případě, že

by se vytvořené místo asistenta/asistentky na marketingovém oddělení osvědčilo a vybraná společnost by se zaměstnanec rozhodla ponechat, roční náklady na mzdu tohoto pracovníka činí CZK 60 480 a na sociální a zdravotní pojištění CZK 20 568.

#### **9.4 Direct e-mailingová kampaň vybrané společnosti**

Vybraná společnost má k dispozici databázi, která pomáhá přehledně shromažďovat veškeré potřebné údaje o zákaznících firmy. Tuto databázi vybraná společnost využívá především pro komunikaci s aktuální klientelou. Obsahuje však i seznam mnoha zákazníků, se kterými společnost obchodovala již dříve, jejich kontakty a informace o obchodních transakcích (fakturace, objednávky).

Je škoda, že tato databáze není využívána více. Proto by se vybraná společnost měla zaměřit na direct e-mailing. Pomocí e-mailu by se vybraná společnost mohla připomenout dřívějším zákazníkům, kterým by na základě údajů o jejich objednávkách mohla být zasílána aktuální nabídka a ceník s upozorněním na zboží, o které měli zájem v minulosti. E-mail, eventuálně může obsahovat odkaz na firemní stránky, pozvánky na firemní události, události, které organizace sponzoruje, popřípadě zajímavé novinky z prostředí firmy.

E-mail je v současné době velmi atraktivní především proto, že je cílený, okamžitý a levný. Ekonomická náročnost této kampaně by byla téměř nulová. Náklady by byly zahrnuty ve mzdě asistenta marketingu, popřípadě marketingového manažera.

#### **9.5 Inzerce vybrané společnosti v odborných periodikách**

Vybraná společnost příliš nevyužívá reklamní kampaně v masových sdělovacích prostředcích, jelikož mezi její odběratele patří především obchodní, stavební, hutnické a strojírenské firmy. Daleko účinnější je zaměřit se na specializovaná média jako odborný oborový tisk. Výhodou těchto odborných oborových periodik je právě přesné zaměření na požadovanou cílovou skupinu.

Vybraná společnost by mohla využít inzerce v Hutnických listech, které se obsahově zaměřují na veškerou problematiku metalurgie, materiálového inženýrství a bezprostředně souvisejících oborů. Hutnické listy jsou vydávány 6x ročně jako dvouměsíčník.

Vybraná společnost by mohla služeb Hutnických listů využívat 2x do roka, kdy by byla pravidelně umístěna reklama o velikost ¼ A4. Náklady na první umístění by tak činily CZK 6 000.

Poté jsou k dispozici slevy za opakované umístění, které jsou zobrazeny v následující tabulce (Tab. 4).

*Tab. 4. Slevy za opakovanou inzerci (Vlastní zpracování)*

Opakování inzerce	Sleva
2x – 3x	15 %
4x – 5x	30 %
6x	50 %

Druhé umístění zahrnuje slevu 15 % proto se náklady na umístění v prvním roce pohybují ve výši CZK 11 100.

Hutnické listy zajišťují propagaci v tištěné podobě, ale velmi efektivní jsou i moderní elektronická odborná periodika. Mezi nejčtenější strojírenské časopisy se řadí MM průmyslové spektrum. Tento časopis má k dispozici také odborně vzdělávací strojírenský portál, který navštěvují například manažeři s vysokoškolským vzděláním technického směru a studenti technických oborů. Proto by reklama na tomto portálu mohla být pro vybranou společnost užitečná.

Na portálu mmspektrum.com lze umístit bannerovou inzerci, pozvánky na firemní akce nebo také komerční online články. Ceny bannerů se odvíjí od doby uveřejnění a formátu. Portál poskytuje Full banner o rozměrech 468x60, který by byl vhodný pro vybranou společnost. Měsíční náklady na tento banner jsou CZK 6000.

Za zveřejnění po dobu více měsíců poskytuje portál slevy, které jsou zobrazeny v následující tabulce (Tab. 5).

*Tab. 5. Slevy za zveřejnění banneru po dobu více měsíců (Vlastní zpracování)*

Počet měsíců	Sleva
2 měsíce	3 %
3 měsíce	4 %
5 měsíců	5 %
Banner po celý rok	15 %

## 9.6 Školení obchodních zástupců vybrané společnosti

Snad k nejčastějšímu kontaktu zákazníka s vybranou společností dochází prostřednictvím obchodních zástupců. Obchodní zástupci prezentují jak produkty, zboží a služby vybrané společnosti tak společnost samotnou. Ke své práci využívají různé nástroje komunikačního mixu, a to především přímý marketing a osobní prodej. K jejich každodenní činnosti patří styk se zákazníky a péče o zákazníka.

Svou činností se tedy obchodní zástupci výrazně podílejí na tvorbě firemní image. Proto je dobré úroveň zaměstnanců neustále zdokonalovat. Možnost vzdělávání a kariérního růstu není výhodné pouze pro firmu, ale je také stále důležitějším benefitem pro stávající i potenciální zaměstnance.

System vzdělávání ve vybrané společnosti není příliš promyšlený. Většinou probíhá školení spíše náhodně a nebývá příliš cíleně vyhledáváno. Probíhá tak převážně jednou do roka. Pro vybranou společnost by bylo účelné zapojit obchodní zástupce v průběhu roku do tak zvaných webinářů. Webinář je online varianta klasického školení, které probíhá za pomoci Internetu. Tento druh školení šetří čas i náklady. Webináře bývají často levnější a vybraná společnost také nemusí hradit související náklady, jako jsou náklady na dopravu. Zaměstnanci se mohou účastnit jak z kanceláře, tak z pohodlí domova.

Mezi vhodné webináře pro obchodní zástupce vybrané společnosti bych zařadila například školení na téma zvládnutí komunikace při reklamacích a složitých situacích se zákazníkem nebo webinář úspěšné argumentace a vyjednávání pro obchodní zástupce. Tento kurz je možné získat za CZK 1 650 za osobu. Náklady na webináře jsou individuální, odvíjí se například od délky kurzu a náročnosti tématu.

Při účasti více osob z jedné organizace je možné získat množstevní slevy, které jsou zobrazeny v následující tabulce (Tab. 6).

Tab. 6. Přehled slev pro větší počet účastníků webináře (Vlastní zpracování)

Počet účastníků	Sleva
Pro 2 osoby z jedné organizace	20 %
Pro 3 osoby z jedné organizace	30 %
Pro 4 a více osob z jedné organizace	35 %



Ve vybrané společnosti působí 7 obchodních zástupců. Za předpokladu, že se zúčastní všichni zástupci, budou náklady na webinář úspěšné argumentace a vyjednávání pro obchodní zástupce CZK 11 550. Sleva při účasti 4 a více osob z jedné organizace je 35 %. Náklady se tak sníží o CZK 4 043. Ekonomická náročnost tohoto návrhu je CZK 7 507.

## 9.7 Prohloubení společenské odpovědnosti vybrané společnosti

Význam odpovědného chování firem k prostředí i společnosti, ve které podnikají, neustále roste. Tento způsob vedení firmy přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti společnosti. Odpovědné podnikání může ve výsledku zajistit podstatnou konkurenční výhodu oproti firmám, které se tak nechovají.

Vybraná společnost svým sponzorstvím podporuje regionální rozvoj. Sponzoruje především regionální kulturní a společenské události jako koncerty, festivaly a sportovní akce. Stejně jako ArcelorMittal Ostrava a.s. a Feron, a.s. by vybraná společnost svou podporu mohla rozšířit na neziskové a humanitární projekty. Neziskové a humanitární organizace přijímají i drobné sponzorské dary to znamená, že by vybraná společnost mohla finanční výši daru upravovat na základě své finanční situace. Samy zaměstnanci vybrané společnosti mohou mít blízko k určité problematice, která se vztahuje k neziskovým a humanitárním organizacím, proto by výběr mohl být svěřen právě jim. Na základě interview s ekonomickým ředitelem vybrané společnosti bylo stanoveno, že minimální výše finančního daru by se mohla pohybovat kolem CZK 5 000.

Dále by se vybraná společnost měla zaměřit na environmentální oblast. Organizace svou činností výrazně ovlivňuje životní prostředí, proto dodržuje přísné ekologické limity a bezpečnostní opatření. Zainteresovanost k životnímu prostředí by však mohla rozšířit nad rámec legislativních požadavků.

Prvním krokem by mohly být igelitové firemní tašky, které vybraná společnost poskytuje jak svým zaměstnancům, tak obchodním partnerům. Spolu s igelitovými taškami společnost tiskne také papírové, které jsou vyrobeny z obnovitelných surovin a jsou plně recyklovatelné. Tyto tašky si společnost nechává již dlouhou dobu tisknout u stejného dodavatele za zvýhodněnou cenu. Cena igelitové tašky s logem společnosti je CZK 7,54 a papírové tašky CZK 13,89. Vybraná společnost si nechává tisknout 500 kusů igelitových tašek a 400 kusů papírových tašek ročně. Vynaložené náklady v současnosti jsou CZK 9 326. Toto množství je pro firmu nadbytečné a většinou se nevyužije. Proto navrhuji počet objednávaných tašek

snížit na 600 kusů a omezit pouze na papírové. Náklady na firemní tašky by se tak snížily na CZK 8 334.

## 9.8 Ekonomická náročnost všech doporučených návrhů

Celková ekonomická náročnost všech doporučených návrhů pro vybranou společnost je uvedena v tabulce (Tab. 7).

Tab. 7. Ekonomická náročnost doporučených návrhů (Vlastní zpracování)

Položka	Ekonomická náročnost
Úprava internetový stránek	CZK 8 000
Sociální síť	CZK 0
Náklady spojené s přijetím brigádníka (Inzerce a zajištění pohovoru)	CZK 6060
Hrubá mzda, zdravotní a sociální pojištění placené zaměstnavatelem za celý rok	CZK 81 048 (Hrubá mzda = 60 480, pojištění = 20 568)
Direct e-mailingová kampaň	CZK 0
Inzerce v Hutnických listech	CZK 11 100
Banner na portálu mmspektrum.com	CZK 6 000
Školení obchodních zástupců	CZK 7 507
Prohloubení společenské odpovědnosti	CZK 5 000
<b>Celkem</b>	<b>CZK 124 715</b>

Z uvedené tabulky (Tab. 7) vyplývá, že celkové náklady na realizaci jednotlivých doporučení se pohybují ve výši CZK 124 715. Náklady na provoz sociálních sítí a na direct e-mailingovou kampaň činí CZK 0 jelikož jsou zahrnuty ve mzdě odpovědného pracovníka.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části byla zpracování literární rešerše zabývající se marketingem, vybranými strategickými marketingovými analýzami, marketingovým mixem a oblastí marketingové komunikace. Následně byla formulována teoretická východiska pro zpracování praktické části.

Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti včetně zhodnocení výsledků analýzy a na základě těchto výsledků následně navrhnout vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace. V praktické části byla vybraná společnost nejprve představena a analyzována prostřednictvím analýzy 7S McKinsey. Následně bylo analyzováno makroprostředí a mezoprostředí vybrané společnosti pomocí PESTE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále následovala analýza a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti pomocí tak zvaného benchmarkingu. Všechny realizované analýzy a zjištěné informace a data byla využita k sestavení souhrnné SWOT analýzy. Na základě SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky vybrané společnosti a také možné příležitosti a hrozby.

Prostřednictvím výsledků analytické části byly sestaveny návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Mezi tyto návrhy patří zlepšení internetových stránek vybrané společnosti, zavedení sociálních sítí, přijetí asistentky či asistenty marketingu, direct e-mailingová kampaň, inzerce v odborných periodikách, školení obchodních zástupců a prohloubení společenské odpovědnosti vybrané společnosti.

Cílem bylo navrhnout především efektivní, a ne příliš ekonomicky náročná doporučení, což myslím bylo splněno. Celkové náklady na realizaci jednotlivých doporučení byly celkově vyčísleny na částku ve výši CZK 124 715

Myslím si, že by bakalářská práce mohla být pro vybranou společnost přínosná, zejména proto, že v současnosti nemá vypracovanou žádnou analýzu na toto téma a je si sama vědoma nedostatků v oblasti marketingové komunikace. Přínosem je také to, že ekonomická náročnost sestavených návrhů a doporučení není příliš vysoká.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a domnívám, se že byly splněny všechny stanovené cíle mé bakalářské práce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

BEDNARČÍK, Zdeněk, 2007. *Strategický marketing*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 203 s. ISBN 978-80-7248-436-2.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. 1st. ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

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

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

HULT, G. Tomas M, William M. PRIDE a O. C. FERRELL, 2014. *Marketing*. 17th ed. Austrálie: South-Western Cengage Learning, 742 s. ISBN 978-1-285-09260-7.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1.vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- NAGYOVÁ, Eudmila, 2014. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.
- PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.
- TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 99 s. ISBN 978-80-7400-585-5.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### Internetové zdroje

*Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2017* [online]. 2017 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/panorama-zpracovatel-skeho-prumyslu/2018/10/Panorama-2017.pdf>.

*Vývoj ekonomiky České republiky: 1. čtvrtletí 2018* [online]. 2018 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/62225664/320193-18q1.pdf/4892e1b3-84bf-41c3-b023-f755cbc9442f?version=1.1>.

*Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018: Průměrná mzda vzrostla reálně o 4,7 %* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>.

*Populační prognóza ČR do r.2050 - N* [online]. 2004 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/populacni-prognoza-cr-do-r2050-n-g9kah2fe2x>.

*ArcelorMittal Ostrava a.s.* [online]. 2017 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://ostrava.arcelormittal.com/>.

*Ferona a.s.* [online]. 2017 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.ferona.cz/>.

### Ostatní zdroje

Interní dokumenty vybrané společnosti.

Interview s vybranými zaměstnanci společnosti.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Vnější a vnitřní prostředí firmy (Jakubíková, 2013, s. 98).....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2013, s. 103) .....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 3. Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007, s. 818).....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 4. Metody marketingového výzkumu (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48) .....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 5. Organizační struktura vybrané společnosti (Vlastní zpracování na základě interních materiálů firmy) .....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 6. Logo firmy (ostrava.arcelormittal.com, ©2017).....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 7. Logo firmy (ferona.cz, ©2017).....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 8. Twitter společnosti ArcelorMittal Ostrava a.s. (twitter.com, ©2018) .....</i>	<i>55</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Benchmarking komunikačního mixu (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 2. SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 3. Náklady spojené s přijetím brigádníka (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 4. Slevy za opakovanou inzerci (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 5. Slevy za zveřejnění banneru po dobu více měsíců (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 6. Přehled slev pro větší počet účastníků webináře (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 7. Ekonomická náročnost doporučených návrhů (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>66</i>