

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Klára Urbanová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav financí a účetnictví

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Klára Urbanová**
Osobní číslo: **M17933**
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 teoretické poznatky související s marketingovou komunikací a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Představte vybraný podnik a zanalyzujte současnou úroveň marketingové komunikace.
- Zhodnoťte výsledky analýz a na jejich základě navrhněte řešení vedoucí ke zvýšení úrovně marketingové komunikace vybrané společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Hálek, 2017, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

KAYODE, Olujimi. *Marketing Communications*. 1. vyd. Kodaň: Bookbon, 2014, 305 s. ISBN 978-87-403-0674-3.

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav financí a účetnictví

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
ředitelka ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti, která působí na trhu s akvaristikou, teraristikou a chovatelskými potřebami. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části je zpracování teoretických poznatků souvisejících s marketingovou komunikací a marketingem obecně a formulace východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části pak je představení vybrané společnosti, analýza současné úrovně marketingové komunikace společnosti a zhodnocení výsledků provedených analýz. Na základě těchto výsledků jsou následně vypracována doporučení vedoucí ke zvýšení úrovně marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, benchmarking, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, komunikační mix, digitální marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of the selected company. The company operates on the market of aquaristics, terraristics and pet supplies. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The aim of the theoretical part is to process theoretical knowledge about marketing communication and marketing in general and to formulate the starting points for processing the practical part. The aim of the practical part is to introduce the selected company, to analyse their current level of marketing communication and to evaluate the results of the analyses performed. On behalf of those results there are recommendations made to increase the level of marketing communication of the selected company.

Keywords: marketing, marketing communication, benchmarking, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces analysis, promotional mix, digital marketing

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	13
1.1.1 Předpoklady realizace marketingové činnosti.....	14
1.2 HISTORIE MARKETINGU.....	14
1.2.1 Marketingové podnikatelské koncepce	15
1.3 MARKETING A KOMUNIKACE.....	16
1.4 MARKETING A LOAJALITA	16
2 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	18
2.1 BENCHMARKING	18
2.2 SWOT ANALÝZA	19
2.2.1 Vnitřní prostředí	20
2.2.2 Vnější prostředí	20
2.3 PEST ANALÝZA	20
2.3.1 Politicko-právní faktory	21
2.3.2 Ekonomické faktory	22
2.3.3 Sociálně-kulturní faktory	22
2.3.4 Technologické faktory	23
2.4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	23
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	27
3.2.1 Vybudování a pěstování značky.....	27
3.2.2 Poskytnutí informací	27
3.2.3 Vytvoření a stimulace poptávky.....	27
3.2.4 Diferenciace značky, produktu, společnosti.....	27
3.2.5 Užitek a hodnota výrobku	28
3.2.6 Stabilizace obratu	28
3.2.7 Posílení firemní image	28
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	28
3.3.1 Osobní prodej.....	30
3.3.2 Reklama.....	30
3.3.3 Podpora prodeje	31
3.3.4 Přímý marketing.....	31
3.3.5 Public relations.....	32
3.3.6 Sponzoring	33

3.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRZÍCH B2B	34
4	NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	36
4.1	DIGITÁLNÍ MARKETING	36
4.1.1	Umělá inteligence.....	37
4.1.2	Konverzační marketing	37
4.1.3	Videa	38
4.1.4	Osobní značka/ influencer.....	38
4.1.5	Všudypřítomnost – omnipresence.....	38
4.1.6	E-mail.....	39
4.2	PRODUCT PLACEMENT	39
4.3	NOVÉ VÝZVY.....	40
4.3.1	Personalizace.....	40
4.3.2	Automatizace.....	41
4.3.3	Eventizace	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	43
5.1	POPIS SPOLEČNOSTI.....	43
5.2	SWOT ANALÝZA	44
5.2.1	Silné stránky.....	45
5.2.2	Slabé stránky	45
5.2.3	Příležitosti	47
5.2.4	Hrozby.....	48
5.3	PEST ANALÝZA	49
5.3.1	Politicko-právní faktory	49
5.3.2	Ekonomické faktory	49
5.3.3	Sociálně-kulturní faktory	50
5.3.4	Technologické faktory	50
6	ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI SPOLEČNOSTI	52
6.1	BENCHMARKING	52
6.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	54
6.2.1	Hrozba nových konkurentů	55
6.2.2	Konkurence v branži	56
6.2.3	Hrozba substitučních výrobků a služeb.....	56
6.2.4	Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)	57
6.2.5	Vyjednávací síla dodavatelů	58
7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	59
7.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	59
7.1.1	Osobní prodej.....	59
7.1.2	Reklama.....	59
7.1.3	Podpora prodeje	60
7.1.4	Přímý marketing.....	61
7.1.5	Public relations.....	62

7.1.6	Sponzoring	62
7.2	BENCHMARKING ZAMĚŘENÝ NA SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	63
7.3	DIGITÁLNÍ MARKETING SPOLEČNOSTI	67
8	SHRNUTÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	70
8.1	SJEDNOCENÍ A VYLEPŠENÍ E-SHOPU A OSTATNÍCH STRÁNEK	70
8.2	REKLAMA A PROPAGACE	72
8.2.1	Propagace na Instagramu	72
8.2.2	Propagace na Google.....	73
8.3	KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	73
8.3.1	Facebooková skupina – komunita	73
8.3.2	Omnipresence.....	74
8.4	ROZŠÍŘENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	75
8.5	WEBINÁŘE	76
8.6	DVOJAZYČNÉ WEBOVÉ STRÁNKY	77
8.7	SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK.....	87

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací. Jelikož žijeme ve velmi progresivní době a zvyšuje se i dostupnost informací všude a o všem, stává se marketingová komunikace pro většinu společností napříč všemi obory čím dál tím podstatnější disciplínou.

Vybraný podnik, na jehož marketingovou komunikaci je tato práce zaměřena, podniká především v oblasti akvaristiky, teraristiky a chovatelských potřeb. Podnik má bohatou a dlouhou historii, to jim ovšem nezabraňuje se přizpůsobovat současným trendům a posouvat se stále dál. Právě naopak, společnost si uvědomuje neustále sílící tlak ze strany konkurence i zákazníků a jsou si vědomi, že pro udržení pozice na trhu, budování vztahů se zákazníky, zvyšování povědomí o podniku a získávání nových zákazníků, je marketingová komunikace jedním z nejdůležitějších nástrojů, na kterých musí neustále pracovat a zlepšovat se.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je představen marketing jako takový, jsou zpracovány teoretické poznatky, ze kterých se dále vychází v praktické části a zkoumá se vztah marketingu ke komunikaci, loajalitě a dalším pojmům, které s marketingem nepopíratelně souvisí. Dále jsou v teoretické části představeny jednotlivé analýzy marketingového prostředí, které jsou poté v praktické části aplikovány na vybranou společnost. V neposlední řadě se pak v teoretické části představuje marketingová komunikace samotná a jedna z jejích nejdůležitějších součástí, komunikační mix, který je pak dále rozebrán a opět aplikován na vybranou společnost v praktické části. Nakonec jsou pak v teoretické části rozebrány současné trendy a výzvy, se kterými se v moderní marketingové komunikaci je možné setkat.

Všechny poznatky získané a zpracované v teoretické části jsou pak dále aplikovány do praxe v druhé části práce. V praktické části je představen vybraný podnik, jeho zaměření, historie a hlavní konkurenti. Pomocí několika analýz je dále zkoumána konkurenceschopnost podniku, jeho postavení na trhu a faktory, které podnik ovlivňují. Hlavní část praktické části je pak zaměřena na zkoumání a analyzování marketingové komunikace vybraného podniku a je také sestaven komunikační mix.

Závěrem práce jsou doporučení vycházející z výsledků provedených analýz. Tato doporučení by měla sloužit ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti a s tím spojené vylepšení postavení společnosti na trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce je představit pojmy marketingu a marketingové komunikace v literární rešerši, představení vybraných analýz, které jsou dále používané v praktické části práce a následná formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce. Teoretická část je zacílená na marketing a marketingovou komunikaci jako takovou. V teoretické části jsou používány zdroje jak tuzemské, tak zahraniční.

Cílem praktické části je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti, aplikovat poznatky získané v teoretické části, představit vybranou společnost a její konkurenci a celkovou úroveň a postavení na trhu vybrané společnosti. V praktické části je provedena řada analýz. Výsledky těchto analýz jsou dále použity pro formulaci závěrečných doporučení pro společnost, které by měly vést ke zlepšení úrovně marketingové komunikace společnosti.

Hlavním cílem bakalářské práce je tedy zjištění současného stavu marketingové komunikace a na základě získaných výsledků vytvořit taková doporučení, která bude možné pro společnost aplikovat a zvýšit tím svoji konkurenceschopnost, zaujmout více zákazníků a zlepšit vztahy s již stávajícími zákazníky.

Mezi metody použité pro zpracování práce patří řada analýz marketingového prostředí, jako SWOT analýza, PEST analýza, benchmarking, Porterova analýza pěti sil a další. Vytvořen je komunikační mix společnosti pro zanalyzování a zhodnocení nástrojů, které v současné době společnost v marketingové komunikaci používá.

Veškeré informace pro zjištění současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti jsou poskytnuty z interních zdrojů vybrané společnosti, z webových stránek společnosti a z jejich sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Oblast marketingu je nejvíce ze všech oblastí prodeje a podniku jako takového spjata se vztahy se zákazníky. Dalo by se říct, že za jeden z hlavních úkolů marketingu můžeme tedy považovat i řízení vztahů se zákazníky. V dnešní době už totiž marketing ani zdaleka neznamená jen reklamy a propagace, jak by se mnozí ještě stále mohli mylně domnívat. Dle Kotlera a Armstronga (2014, s. 26) jsou dva hlavní cíle marketingu následující:

1. Přilákat nové zákazníky příslibem co nejvyšší přidané hodnoty
2. Udržovat a prohlubovat vztahy s těmito zákazníky uspokojováním jejich potřeb.

Reklamě a propagaci ale i navzdory novodobým trendům zůstává v marketingu vysoká priorita. Co se oproti minulosti ale zásadně a obrovským tempem mění, jsou formy marketingových kampaní a reklam, které se k nám dostávají. Marketing totiž na rozdíl od ostatních odvětví ekonomiky je obor, který pokud má být dělán kvalitně, musí se neustále měnit a přizpůsobovat novodobým trendům.

1.1 Definice marketingu

Jak již bylo uvedeno, marketing je velmi široký a poněkud špatně definovatelný obor. Špatně definovatelný především z toho důvodu, že i každá společnost o něm může mít svoji vlastní představu, vlastní definici a v každé společnosti může být úkolem marketingového specialisty něco jiného.

Samotné slovo marketing vychází ze slova „market“, tedy „trh“, což by mohlo být popsáno jako skupina prodávajících a kupujících osob, které se snaží dosáhnout co nejvýhodnější výměny zboží nebo služeb za něco podobné hodnoty.

Karlíček (2018, s. 19) definuje marketing jako podnikatelskou funkci, která se stará o vyvážení zájmů společnosti se zájmy jejich zákazníků. Zdůrazňuje zejména význam zákazníka a jeho potřeb a ziskovost uspokojování těchto potřeb.

American Marketing Association (ama.org, ©2020) zase nabízí definici z jiného hlediska:

„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“

Hálek ve své knize tvrdí, že většina marketingových definic by se dala shrnout tvrzením, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh (2017, str. 138). Cílem marketingu je podle něj zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku.

Jak je možné vidět, definic existuje spousta. Marketingová činnost ale nemůže být vykonávána bez určitých předpokladů. V následující části jsou tyto předpoklady definovány.

1.1.1 Předpoklady realizace marketingové činnosti

Základem marketingu je směna (Hálek, 2017, s. 137). Směnou v tomto kontextu je rozuměna lidská činnost, díky které je získán požadovaný produkt za nějakou protihodnotu. Aby bylo dosaženo směny, je potřeba splnit několik podmínek:

- Směny se musí účastnit alespoň dvě strany, obě strany musí nabídnout nějakou hodnotu.
- Obě strany musí projevit ochotu se směny zúčastnit, ale zároveň musí mít svobodnou možnost směnu přijmout či odmítnout.
- Oběma stranami musí být dodrženy smluvní podmínky a musí být mezi stranami možnost vzájemné komunikace.

V návaznosti na výše uvedené, jedním ze základních předpokladů je to, že musí existovat alespoň dvě strany s neuspokojenými potřebami, například zákazník, který potřebuje nějaký produkt a obchodník, který potřebuje nějaký produkt prodat. Tyto jednotlivé strany taky musí chtít a být schopny tyto své potřeby uspokojit. Roli zde může hrát fyzická i finanční dostupnost produktu pro zákazníka a například schopnost obchodníka prodej uskutečnit a samotný produkt zajistit. V neposlední řadě ale musí taky existovat nějaký předmět směny. Předmětem mohou být třeba peníze, nebo pak na druhé straně výrobky, zboží, nebo třeba služby. Při ukončení směny by měly být potřeby obou stran uspokojeny (Hálek, 2017, s. 138-139).

1.2 Historie marketingu

Marketing jako takový existuje snad už od úplných počátků směny a obchodů. Už v dobách, kdy první obchodníci cestovali po světě a nabízeli své zboží a výrobky, se dá mluvit o jakémsi základu marketingu. Největší rozvoj marketingu ale nastal v dobách industrializace, když začala hromadná produkce.

V 50. a 60. letech 20. století se začaly objevovat ve vyspělejších ekonomikách podnikatelské koncepce. Po druhé světové válce totiž začalo docházet k tomu, že trh byl přesycen, rostla pro firmy konkurence a byly nuceny hledat nové cesty k uspokojení zákazníků a tím pádem zvyšovat přidanou hodnotu svých výrobků (jakasi.cz, ©2020).

1.2.1 Marketingové podnikatelské koncepce

Postupně vznikaly marketingové koncepce, které dále ovlivňovaly vývoj marketingu.

Jednou z nejstarších marketingových koncepcí je tzv. výrobní koncepce.

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že poptávka převyšuje nabídku a spotřebitelé preferují levné a snadno dostupné výrobky, takže dochází k rozšiřování výroby a snižování nákladů na jednotku produkce (Foret, 2008, s. 12). Jinak řečeno, společnost se v první řadě snaží zvýšit výrobu a tím i dostupnost produktu. Pokud jsou náklady na produkt příliš vysoké, snaží se společnost zefektivnit výrobu, což má za následek snížení výrobních nákladů a zvýšení dostupnosti produktu pro zákazníky (Karlíček, 2018, s. 23).

Jako další vznikla výrobková koncepce, která na rozdíl od výrobní předpokládá, že spotřebitel preferuje kvalitu před nízkou cenou a místo na zlevnění nákladů na jednotku produkce se zaměřuje na zvýšení kvality, prestižnost a jedinečnost výrobku. Předpokládá, že za mimořádnou kvalitu jsou spotřebitelé ochotni zaplatit mimořádnou cenu a je vlastně naprostým opakem výrobní koncepce (Hálek, 2017, s. 143).

Časem byla založena také prodejní koncepce, která věnuje největší pozornost tomu, aby se nabízený produkt dostal co nejlíže k spotřebiteli. Největší důraz je kladen na distribuci a na komunikaci se spotřebitelem (Foret, 2008, s. 12). Zakládá se na předpokladu, že spotřebitelé o výrobcích a společnostech samotné nejsou moc informováni a mají k ní spíše pasivní přístup. Většinou je tato koncepce využívána, když je nadbytek výrobních kapacit, jejich cílem je spíše prodat to, co už bylo vyrobeno než vyrábět to, co spotřebitelé požadují nebo potřebují (Hálek, 2017, s. 144).

Samotná marketingová koncepce vzniká v polovině 50. let v USA a jejím cílem je co nejlépe naplnit přání a potřeby zákazníka. Orientace je striktně na efektivnější a účinnější uspokojení zákazníka, než dokáže konkurence (jakasi.cz, ©2020). V souvislosti s marketingovou koncepcí se často setkáváme s tzv. tržní orientací. Tržní orientaci chápeme jako firemní kulturu, kde jde v první řadě o identifikaci potřeb a přání zákazníků

a schopnost společnosti uspokojit tyto potřeby a přání lépe, než to dokážou konkurenční společnosti (Karlíček, 2018, s. 25).

V dnešní době směřujeme především k sociální koncepci, která vychází především z marketingové koncepce uspokojování potřeb zákazníka, ale obohacuje ji také o požadavek příznivého vlivu na životní prostředí a celkové fungování lidské společnosti. Cílem je dokonalé uspokojení potřeb zákazníka a zároveň zajištění tzv. trvale udržitelného života (Hálek, 2017, s. 145).

1.3 Marketing a komunikace

V návaznosti na předchozí podkapitoly se dá předpokládat, že hlavním principem marketingu je uspokojování potřeb zákazníka. Tohoto uspokojení je při dnešní vysoké konkurenci pro firmy čím dál tím těžší dosáhnout. Východiskem pro uspokojení zákaznických potřeb je v první řadě definice těchto potřeb. Klíčovým prvkem k této definici je a vždycky bude komunikace. Pro zákazníky je totiž v dnešní době kromě samotného produktu a jeho ceny také důležitý samotný přístup prodejce k němu, jakožto spotřebiteli. Komunikace se stává jedním z hlavních pilířů k dosažení a udržení dobrých vztahů se zákazníky. Spolu s hodnotou (customer value, produkt/služba), náklady (customer costs, cena) a nákupním pohodlím (convenience, místo prodeje/dodání) tvoří komunikace (communications) tzv. marketingový mix, jinak známý pod zkratkou 4P - product, place, promotion, placement (Příkrylová a kol., 2019, s. 18-20).

1.4 Marketing a loajalita

Dalším důležitým faktorem je loajalita zákazníků ve vztahu k marketingu a samotné marketingové komunikaci. V dnešní době jsou totiž nároky kladené na marketing vyšší, než tomu bylo dříve. Marketingoví specialisté už teď nejen že mají řídit reklamní a komunikační kampaně, ale jejich důležitým úkolem je také udržovat a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem a tím i iniciovat posilování tohoto vztahu a loajalitu zákazníka (Tahal, 2017, s. 11).

Pro podnik jako takový může být výhodné udržovat dlouhodobé a dobré vztahy se zákazníkem především z jednoho důvodu – spokojený a loajální zákazník je pro podnik ta nejlepší reklama. Jak uvádí Tahal (2017, s. 11-12), spokojený zákazník se stává prodlouženou rukou firemního marketingu, jelikož pokud je spokojený, značku aktivně

propaguje ve svém okolí. Produktové odvětví, kde se s tímto setkáváme nejvíce, je kosmetika, restaurace, móda, nebo např. elektronika.

Tahal dále zákaznickou loajalitu rozděluje do 4 kategorií (2017, s. 12-14).

První kategorií je tzv. *neexistující loajalita*. Jednoduše řečeno se jedná o skupinu zákazníků, u kterých je loajalita nulová. Úkolem marketingového specialisty je identifikovat zákazníky, kteří do této skupiny spadají a zjistit jejich charakteristické rysy, případně se jejich počet pokusit eliminovat.

Druhou kategorií tvoří zákazníci s tzv. *setrvačností loajalitou*. Jedná se o zákazníky, kteří preferují a opakovaně nakupují danou značku čistě ze setrvačnosti nebo pohodlnosti. Na jedné straně se jedná o přesvědčivou loajalitu, na druhou ale může být velmi křehká, protože jakmile se změní dostupnost značky, nebo jiný faktor, který je pro zákazníka rozhodující, přejdou stejně snadno na značku jinou.

Třetí kategorií je *skrytá loajalita*. Zákazníci z této skupiny jsou charakterističtí tím, že vybraný produkt kupují s nižší frekvencí, než je obvyklé, ale když už se pro koupi rozhodnou, jsou věrní jedné značce. Většinou se jedná o produkty, které se kupují s frekvencí několika let, například elektrospotřebiče, automobily, atd.

Čtvrtou a poslední kategorií tvoří *prémiová loajalita*. Jedná se o zákazníky, kteří nejenže produkty aktivně užívají, ale taky o nich v pozitivním smyslu často hovoří. Pro firmy je tato kategorie zákazníků velmi cenná. Firmy by k posilování zákaznické loajality těchto zákazníků měli vystupovat proaktivně. Vylepšení vztahů se může dosáhnout například různými akcemi na podporu prodeje. Pokud tyto akce jsou především pro stálé zákazníky a mají trvalý charakter, hovoříme o budování věrnostního programu, který je pro všechny kategorie zákazníků velmi důležitý a často rozhoduje o jejich loajalitě.

2 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Stejně jako ve všech ostatních odvětvích, i marketingové prostředí je potřeba nějakým způsobem analyzovat a měřit, abychom byli schopni posoudit úroveň marketingu v dané společnosti a lépe posoudit, jakým způsobem se dále posouvat a zlepšovat. Tato kapitola je věnována čtyřem analýzám, ve kterých budou zahrnuty jak analýzy mikroprostředí a makroprostředí, tak i analýzy mezoprostředí společnosti.

2.1 Benchmarking

Benchmarking je jednou z analýz mezoprostředí společnosti. Představuje srovnání společnosti s úspěšnými konkurenty a jeho smyslem je na základně zjištěných informací se informovat a zlepšovat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 37).

Cílem benchmarkingu je především poznání vlastní pozice a následné posílení této pozice. Heslem benchmarkingu je „učte se od ostatních“. Souvisí mimo jiné i s identifikací silných a slabých stránek podniku a jeho využití je velmi široké – mimo marketing se dá využít například při řízení podnikových financí, nebo řadě dalších činností. Pomáhá totiž ve stanovení cílů a dílčích úkolů, které povedou ke zlepšení. Úspěšné využití benchmarkingu v podniku vyžaduje kvalitní zdroje informací (Knápková et al., 2017, s. 120).

Podle Vašítkové (2014, s. 204) bychom při benchmarkingu měli postupovat v následujících krocích:

1. Vybrat posuzované oblasti.
2. Vnitřní rozbor – vypracování profilů těchto oblastí a určení dat a ukazatelů vhodných ke zkoumání.
3. Sběr a zpracování informací o zvolených datech a ukazatelích, které jsou součástí analýzy.
4. Analýza zvolených dat a z nich určit silné a slabé stránky.
5. Zvolit nejvhodnější praktické postupy.
6. Návrh strategie či akčního plánu pro zlepšení vybraných procesů nebo oblastí v naší společnosti.
7. Aplikovat řešení v praxi a dle potřeby postup opakovat.

2.2 SWOT analýza

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analýza je klíčovou metodou používanou při situační analýze. Jedná se o jednu z nejnámějších a i nejpoužívanějších analýz prostředí. Je známa také pod názvem „analýza silných a slabých stránek“. Na rozdíl od spousty jiných analýz, SWOT analýza zkoumá jak externí prostředí (jak mikroprostředí, tak makroprostředí), tak interní prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

Ačkoliv se zdá SWOT analýza jako jeden z jednodušších nástrojů, podle Karlíčka (2018, s. 239) se s ní pojí spousta problémů. Jedním z těchto problémů je fakt, že pohled na vybrané faktory může být velmi subjektivní. Jako problematické pro řadu marketérů Karlíček považuje rozlišení, kdy se jedná o interní faktor a kdy o externí. Podle jeho slov je potřeba SWOT analýzu dobře ovládat, aby mohla být pro podnik nějak užitečná. Analýza by také neměla obsahovat příliš mnoho faktorů, je potřeba umět identifikovat ty nejdůležitější z nich.

Grafické zpracování SWOT analýzy vypadá následovně.



Obrázek 1 SWOT analýza (sun.cz, ©2017)

2.2.1 Vnitřní prostředí

Do vnitřního prostředí společnosti zařazujeme dva ze čtyř zkoumaných faktorů – silné a slabé stránky.

Silné stránky jsou pozitivní faktory, které pomáhají podniku k úspěchům v podnikatelské činnosti. Jedná se o skutečnosti, které by měly přinášet výhody jak zákazníkům, tak zkoumané společnosti. Do slabých stránek naopak řadíme věci, které společnost nevykonává dostatečně kvalitně, ve kterých má rezervy, nebo prostě ty, ve kterých jsou konkurenční společnosti lepší (Jakubíková, 2013, s. 129).

Je potřeba dbát na to, aby silné a slabé stránky byly vždy uváděny v relaci ke konkurenci. Pokud společnost nějakou činnost vykonává kvalitně, ale konkurenční společnost ji vykonává ještě lépe, nejedná se pro společnost o silnou stránku, ale o stránku slabou, ačkoliv jimi vykonávaná činnost nemusí nutně být vykonávána špatně (Karlíček, 2018, s. 239).

2.2.2 Vnější prostředí

Do vnějšího prostředí společnosti patří zbývající dva zkoumané faktory – hrozby a příležitosti. Zahrnuje v sobě prvky ekonomické, demografické, sociální, kulturní, atd.

Ve zkratce se jedná o faktory, které podnik nemůže sice sám ovlivnit, pokud je ale správně a včas identifikuje, může tyto faktory využít ve svůj prospěch, či správnými opatřeními omezit jejich negativní dopady (Vašítková, 2014, s. 38).

Do příležitostí se řadí zejména skutečnosti, které mohou zvyšovat poptávku a podniku přinést úspěch, či zaujmout větší počet zákazníků. Mezi hrozby naopak řadíme skutečnosti, které jsou pro podnik překážkou a které eventuálně mohou bránit podniku v dosažení cílů, mohou například snížit poptávku, nebo způsobit snížení spokojenosti zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 129).

2.3 PEST analýza

PEST analýza je nástrojem k uchopení vnějšího marketingového prostředí firmy, tedy makroprostředí. Zaměřena je především na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy. Analýza ale nezahrnuje všechny aspekty makroprostředí, zahrnuje totiž jen ty, které mohou mít nějaký přímý vliv na poptávku po produktech nebo službách společnosti. Je pro nás dobrým ukazatelem pro odhalení hrozeb a příležitostí podniku, proto je velmi

účinná například v kombinaci se SWOT analýzou (Karlíček, 2018, s. 39). PEST analýza bývá označována hned několika různými názvy, vždy podle faktorů, které hodnotí. Samotná PEST analýza bere v potaz politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Pokud přidáme ještě faktory legislativní, jedná se o SLEPT nebo PESTL analýzu, někdy je připojováno ještě E, které odkazuje na environmentální prostředí, ta je označována jako PESTLE analýza (Hanzelková, 2009, s. 96). Pro účely této práce postačila analýza PEST.

Smyslem PEST analýzy je kromě zjišťování dat také zjišťování trendů, ke kterým dochází a z nichž lze usoudit budoucí vývoj.

Kozel, Mynářová a Svobodová shrnují, o co se v rámci této analýzy vlivů snažíme, do čtyř následujících bodů (2011, s. 45):

- Identifikace všech vlivů, které působí na podnikání firmy.
- Zhodnocení identifikovaných vlivů a výběr těch nejvýznamnějších.
- Odhad trendů a intenzity působení těchto vlivů.
- Posouzení časového horizontu.

Nyní se podíváme detailněji na jednotlivé faktory.

2.3.1 Politicko-právní faktory

Existuje několik faktorů, které přímo mohou ovlivňovat podnikání. Mezi tyto faktory patří mimo jiné i politická stabilita, stabilita vlády, legislativa země, ve které se společnost nachází, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních a především státní regulace a legislativa (Jakubíková, 2013, s. 100).

Podnikání bylo vždy už od samých počátků ovlivňováno a regulováno státem. Některé trhy jsou regulovány méně, některé více. Do jisté míry totiž stát může svými regulacemi ovlivňovat směr, kterým se chce rozvíjet, ať už v negativním, nebo pozitivním smyslu. Podle žádoucího účinku totiž svými regulacemi může daným odvětvím buď pomáhat, nebo naopak klást jakési překážky do cesty, aby se dané odvětví už dále nerozvíjelo. Příkladem z praxe je například nedávný boj s nadměrnou konzumací alkoholu v Rusku. Ruská vláda zvýšila daně z alkoholu, zakázala reklamy na něj a podnikla další zásahy, což velmi poškodilo podnikání ruských prodejců a výrobců alkoholu. Obecně bývají nejsilněji regulovány výrobky, které stát může považovat za škodlivé.

Zvýšená míra regulace pro podnik často znamená hrozbu, uvolnění regulací naopak příležitost (Karlíček, 2018, s. 62-63).

2.3.2 Ekonomické faktory

Mezi hlavní ekonomické faktory řadíme HDP a jeho vývoj, v jakém ekonomickém cyklu se stát momentálně nachází, výše úrokových sazeb ČNB, míra nezaměstnanosti, průměrné mzdy, průměrný důchod, atd. (Jakubíková, 2013, str. 100).

Velmi zjednodušeně by se dalo říct, že nás vždy bude ovlivňovat, jak jsou na tom naši odběratelé s penězi. Pokud bude ve státě ekonomika vyspělá, dá se předpokládat, že obyvatelstvo bude bohatější a budou moci utratit víc peněz, ze kterého podniky následně budou mít vyšší zisky. Různé oblasti také ovlivňují různé faktory. Pokud se například stát nacházel v recesi, v minulosti to vždy velmi silně pocítily například podniky v oblasti stavebnictví. Zhoršená ekonomická situace taky výrazně ovlivňuje třeba podniky s luxusním zbožím (Karlíček, 2018, s. 67-69).

Všechny tyto faktory je tedy potřeba při PEST analýze brát v potaz, abychom správně dokázali odhadnout budoucí chování odběratelů na trhu.

2.3.3 Sociálně-kulturní faktory

U sociálních, nebo jinak řečeno společenských, faktorů se doporučuje především zaměřit na několik oblastí. První z těchto oblastí je celkový společensko-politický systém a klima ve společnosti, obojí ke vztahu k marketingu. Druhou oblast tvoří hodnotové stupnice a postoje konkurentů, zákazníku, dodavatelů a celkově všech lidí v jakémkoliv vztahu ke společnosti právě k naší společnosti, značce nebo produktu. Třetí oblastí je naše cílová skupina. Zkoumat by se měl životní styl skupiny, životní úroveň a jejich případné změny. Další oblastí je kvalifikační struktura populace a to, jak ovlivňuje marketing naší společnosti. V potaz by se také měla vzít oblast demografických faktorů, především vztahených na naši cílovou skupinu. V poslední řadě bychom pak měli zvážit také faktory, jejichž relevantnost pro náš marketing může být diskutabilní, ale ve výjimečných případech určitě důležitá. Mezi takové faktory může patřit například náboženství (Hanzelková, 2009, s. 97-99).

Významným sociálně-kulturním faktorem v dnešní době je například všeobecné stárnutí populace. Tento trend se v současnosti týká nejen České republiky, ale většiny světa. Počet obyvatel v důchodovém věku v současnosti silně převyšuje počet dětí. Každá společnost

musí reagovat, pokud zjistí, že její zákazníci stárnou. Některé společnosti, které zaznamenaly výrazné stárnutí svých odběratelů, tomu následně byly nuceny své produkty přizpůsobit. Ať už se jedná o větší důraz na pohodlí, co se například aut týče, nebo například zvětšené písmo na obalech u výrobků, které jsou primárně určeny pro seniory (Karlíček, 2018, s. 70).

2.3.4 Technologické faktory

Technologické faktory jsou pro moderní marketing jedním z nejdůležitějších faktorů. Pro úspěšný podnik je zásadní se přizpůsobovat novým trendům, ve kterých hrají v posledních letech technologie naprosto zásadní roli. O moderních trendech si ještě řekneme více ve čtvrté kapitole.

Vlivy technologie na marketing popisuje ve své knize i Kayode Olujimi (2014, s. 62). Hmotné kultury společnosti jsou podle něj nejvíce ovlivněny právě vývojem nových technologií a částečně i ekonomickými faktory. Rozvoj technologie ve společnosti způsobuje taky výraznou změnu poptávky a způsobu života. Jako příklad uvádí třeba rozvoj motorových vozidel. Společnosti, ve kterých k tomuto rozvoji ještě příliš nedošlo, nemají potřebu pro dlážděné cesty a silnice, protože k přepravě užívají především koně, osly, nebo velbloudy. V těchto méně rozvinutých zemích jsou tedy příležitosti pro podnikatele úplně v jiných oblastech, než by tomu bylo například u nás.

Budoucí vývoj technologií je velmi těžké odhadnout. Udržení kroku s novými technologiemi často může znamenat totiž i kompletní změnu celého produktového portfolia společnosti. Oblasti, kde je nejvíce potřeba „nezaspat“ je především komunikace, distribuce a související služby (Karlíček, 2018, s. 78).

2.4 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil, jinak nazývána jako konkurenční analýza, nebo například Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, sleduje hrozby a intenzitu konkurence naší vybrané společnosti. Model tedy slouží ke zmapování konkurenční pozice firmy.

Pěti silami, se kterými analýza pracuje, jsou (Jakubíková, 2013, s. 103):

1. Hrozba nových konkurentů.
2. Konkurence v branži.

3. Hrozba substitučních výrobků a služeb.
4. Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků).
5. Vyjednávací síla dodavatelů.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 38) poté těchto pět sil dále specifikuje.

Vyjednávací sílu zákazníků chápou jako hrozbu rostoucího vlivu odběratelů. Jejich vyjednávací síla je vysoká především v případě, že jsou organizovaní a koncentrovaní. Hrozbu pro nás představují především ve chvíli, kdy naše produkty pro ně znamenají jen malé procento jejich odběru, ale oni představují vysoké procento tržeb.

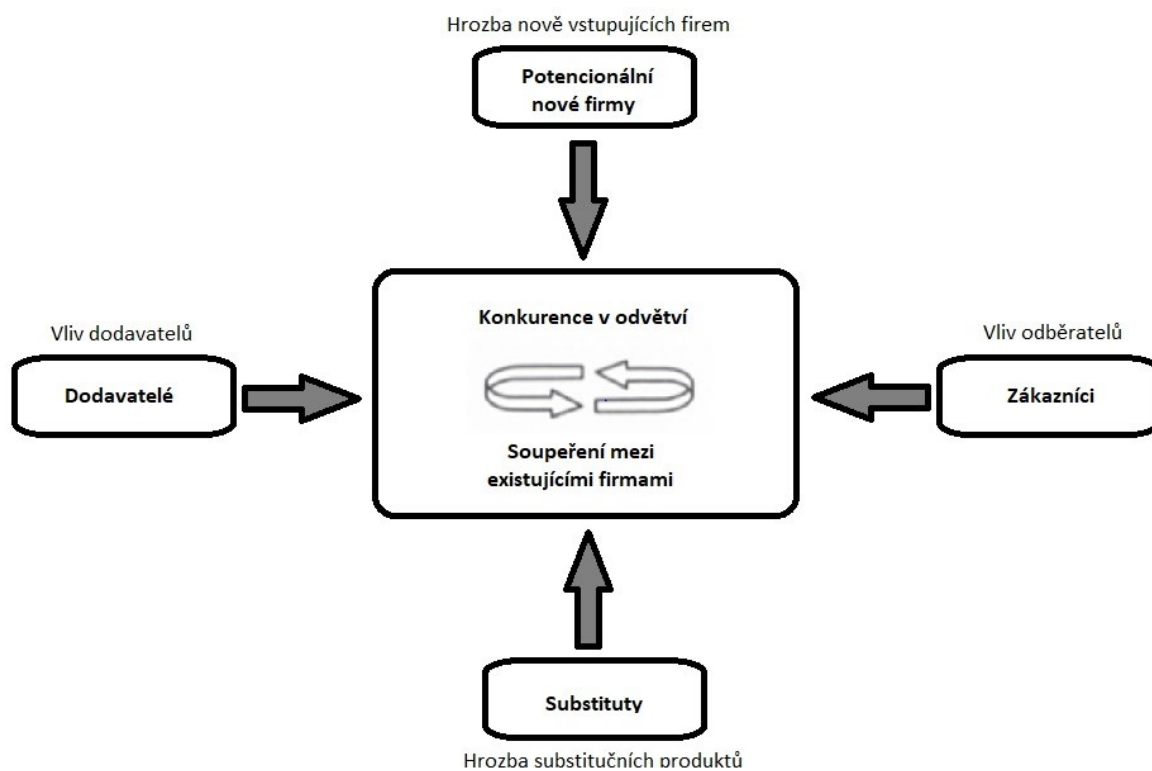
Vyjednávací síla dodavatelů pro nás na druhou stranu znamená zase hrozbu rostoucího vlivu dodavatelů. Na rozdíl od hrozby u odběratelů, dodavatelé pro nás představují hrozbu především ve chvíli, kdy pro nás neexistují substituty a změna dodavatele je pro nás velmi náročná, nebo dokonce nemožná.

Hrozba vstupu nových konkurentů je pro nás podstatná především z toho důvodu, že pokud budou vstupní i výstupní bariéry příliš vysoké, mohou sice přinést vysoký zisk, ale při neúspěchu budou znamenat výrazně vyšší náklady při výstupu. Pokud naopak bariéry budou nízké, mohou způsobit nízkou rentabilitu.

Hrozba substitutů je velmi častou a výraznou hrozbou. Pokud pro náš podnik existuje příliš mnoho substitutů, omezuje to naše ceny i prodeje a tím samozřejmě i zisky podniku.

V neposlední řadě máme uvedenou rivalitu firem působících na daném trhu. Chápeme ji jako hrozbu intenzivní odvětvové konkurence. Ačkoliv je jistá konkurence a rivalita pro podnik i dobrý motivační prostředek a v jisté míře je pro podnik „zdravá“ a pomáhá nám se posouvat dále, vznikají samozřejmě i určité hrozby. Může dojít například k tomu, že poklesne tempo růstu prodeje, což může vést k nevyužití výrobních kapacit a fixní náklady jsou pro nás vysoké.

Na následujícím obrázku je Porterův model zpracován v grafické podobě pro lepší představu.



Obrázek 2 Porterova analýza konkurenčních sil (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 38)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

3.1 Vymezení pojmu marketingové komunikace

Jak je zmíněno v první kapitole, marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, jinak známého pod zkratkou 4P.

Marketingová komunikace (promotion) je chápána jako propagace, nebo jinak řečeno veškerá komunikace se zákazníkem, která podporuje a doplňuje prodej. Propagace je ale o něco užší pojem než samotná marketingová komunikace. Marketingová komunikace totiž mimo jiné zahrnuje i například ústní a nesystematickou komunikaci a vlastně veškeré marketingové činnosti od vytvoření produktu, přes jeho využití, až jeho finální cenu a následnou propagaci (Světlík, 2016, s. 4-5).

Podle další definice je marketingovou komunikací cílená interakce se zákazníkem (odběratelem) za použití jednoho nebo více médií, jako třeba e-mail, televize, rádio, sociální sítě a dalších (Kayode, 2014, s. 9).

Komunikaci obecně označujeme jako předání nějaké informace nebo sdělení od zdroje k příjemci. V marketingové komunikaci tedy hovoříme o předání informací mezi prodávajícím a kupujícím, společností a všemi jejími zákazníky, nebo třeba i mezi jejími dalšími zájmovými skupinami. Tím jsou myšleni především zaměstnanci, konkurence, nebo kdokoli, kdo nějakým způsobem ovlivňuje prodejní proces (Přikrylová a kol., 2019, s. 23-24).

V marketingové komunikaci je rozlišováno několik hlavních prvků komunikace, které dohromady tvoří model komunikačního procesu. Pro účely této práce jsou nejdůležitější tři z těchto prvků: zdroj, sdělení a příjemce (Kayode, 2014, s. 10). Subjektem v tomto smyslu je myšlen zdroj komunikace, tedy společnost, osoba, či skupina osob, které jsou iniciátorem a hlavním moderátorem komunikačních vztahů. Zdroj komunikace musí být pro zákazníka (objekt komunikace) spolehlivý a atraktivní, aby marketingová komunikace byla účinná a splnila svoji funkci. Samotné sdělení je sumou informací, které se předávají mezi subjektem a objektem komunikace a mimo jiné u něj může docházet ke kódování ze strany subjektu a následnému dekódování na straně objektu. Cílem sdělení je vzbudit v objektu zájem a pozornost. Za samotný objekt pak označujeme příjemce našeho sdělení, tedy zákazníka, nebo potenciálního zákazníka. Aby byla komunikace úspěšná, musí ji objekt v první řadě přijmout (Přikrylová a kol., 2019, s. 24-28).

3.2 Cíle marketingové komunikace

Ačkoliv reklama a marketingová komunikace rozhodně nejsou synonyma, jejich cíle se v zásadě příliš neliší. Obecně by mezi hlavní cíle marketingové komunikace rozhodně mělo patřit budování dobré pověsti společnosti. Dle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 42-44) se dají cíle marketingové komunikace shrnout v sedmi bodech.

3.2.1 Vybudování a pěstování značky

Marketingová komunikace na trhu určuje největší část tzv. „značky“ naší společnosti. Kromě její podstaty také vytváří celkové povědomí o naší značce, posiluje ji a celkově ovlivňuje vnímání značky ze strany zákazníka. Jejím cílem je tedy vytvořit pozitivní povědomí o značce a dlouhodobé vazby mezi naší značkou a zákazníky.

3.2.2 Poskytnutí informací

Informační funkce je jednou z hlavních funkcí marketingové komunikace. Pro konkurenceschopnost společnosti je totiž naprosto zásadní dobře informovat trh o dostupnosti jejich výrobku či služby a o tomto výrobku i službě celkově. Na úspěchu hraje neméně podstatnou roli i celková informovanost potencionálních zákazníků (nebo i dodavatelů, investorů či obchodních partnerů) o společnosti jako takové a změnách, které v ní probíhají. Například pokud dojde ke změně sídla firmy, nebo například přejmenování, je pro společnost velmi důležité, aby tato informace ke všem stranám dorazila co nejdříve.

3.2.3 Vytvoření a stimulace poptávky

Hlavním cílem marketingové komunikace je vytvořit a následně zvyšovat poptávku po značce, výrobku či službě, které společnost nabízí. Často se u tohoto typu komunikace baví o tzv. „osvětě“. Jedná se například o stimulaci poptávky po ekologických automobilech, bioproduktech, nebo moderním životním stylu. Jde o osvětu hlavně environmentální, ekonomickou a zdravotní.

3.2.4 Diferenciace značky, produktu, společnosti

Diferenciace je chápána jako koncepce odlišení se od konkurence. Pokud chce být společnost úspěšná, je nutné, aby (obzvláště v případě homogenních produktů) byla schopna cílového zákazníka přesvědčit o jedinečnosti a unikátnosti značky, nebo samotného produktu či služby co nabízí. Jednoduše řečeno, potřebuje v mysli spotřebitele vytvořit pozitivní asociaci s tím, co nabízí.

3.2.5 Užitek a hodnota výrobku

V tomto bodě jde především o to, aby ve společnosti kladli důraz na výhody, které se pojí s nákupem jejich produktu nebo příjem služeb. Jinak řečeno, marketingová komunikace by jim měla pomoci přesvědčit spotřebitele o tom, že užitek nebo přidaná hodnota jejich produktu stojí za to, aby za něj zaplatili víc, než u konkurence.

3.2.6 Stabilizace obratu

Obrat ve většině případů není pro žádnou společnost konstantní, během kalendářního roku (nebo i několika let) se objevují výkyvy, které mohou být pro společnost náročné kvůli tlaku na zvyšování nebo snižování výrobních, logistických a obchodních nákladů. Marketingová komunikace by měla sloužit k tomu, aby se tyto výkyvy co nejvíce snížily a tím se obrat společnosti co nejvíce stabilizoval.

3.2.7 Posílení firemní image

Posledním a jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace je posílení firemní image společnosti. Firemní image totiž velmi silně ovlivňuje vnímání zákazníka a tím pádem i jeho chování na trhu. Pro pozitivní vnímání společnosti spotřebiteli je potřeba integrace všech prvků vytvářejících korporátní identitu (logo, slogan, hodnoty, ...) a jednotná a konzistentní dlouhodobá komunikace na trhu.

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Jedná se o souhrn nástrojů používaných v marketingové komunikaci. Tyto nástroje se dle různých zdrojů mohou lehce odlišovat ve složení, ale pro účely této práce je použito rozdělení dle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 45 – 49). Příkrylová rozděluje nástroje do dvou kategorií:

1. Osobní formy komunikace,
2. Neosobní formy komunikace.

Do neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a případně sponzoring. Do osobní se pak řadí pouze přímý, osobní prodej. Příkrylová ve své publikaci rozlišuje ještě jeden druh, který je kombinací osobní a neosobní formy komunikace a do této kategorie zařazuje veletrhy a výstavy.

V následující tabulce je srovnání těchto zmíněných forem. Zaměřena je na výhody, nevýhody a náklady jednotlivých variant. Konkrétněji všechny formy jsou rozebrány v následujících podkapitolách.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace (Příkrylová a kol., 2019, s. 48-49)

Nástroj	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké na kontakt, nižší při online komunikaci	Pružná prezentace, okamžitá reakce	Náklady na kontakt vyšší než u ostatních nástrojů, potřeba kvalifikovaných obchodníků
Reklama	Nízké na kontakt	Vhodná pro masové působení	Neosobní, může být obtěžující, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Mohou být vysoké	Upoutá pozornost, okamžitý účinek	Snadno napodobitelná konkurencí
Přímý marketing	Nízké na kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, dá se utajit před konkurencí, rychlost vyřizování (online)	Závislost na kvalitních databázích, potřebná častá aktualizace, GDPR
Public relations	U publicity nízké náklady, jiné PR akce nákladné	Vysoká důvěryhodnost, individualizace působení	Nelze stoprocentně ovlivnit (např. publicita), je potřeba vysoká spolupráce s médii, potřeba udržovat databáze kontaktů
Sponzoring	Vysoké	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, publicita	Nebezpečí korupce a následného spojování se jménem společnosti

3.3.1 Osobní prodej

Ačkoliv, jak již je zmíněno v tabulce, osobní prodej znamená relativně vysoké náklady na jeden kontakt, tak při jeho použití vznikají menší ztráty než u neosobních forem komunikace. Jedná se o nejméně frekventovanější nástroj na B2B trzích (Příkrylová a kol., 2019, s. 49). Tento typ marketingové komunikace je rozebrán v následující podkapitole. Podle Eckhardtové (malamarketingova.cz, ©2018) se do osobního prodeje zařazují následující činnosti:

- Akvizice zákazníků,
- Budování vztahů se současnými zákazníky,
- Prodej,
- Tvorba, správa a práce s databázemi,
- Tvorba a správa CRM systému, atd.

Příkrylová a kol. zase ve své publikaci uvádějí, že se jedná většinou o párovou, někdy skupinovou komunikaci a na rozdíl od například reklamy je osobní prodej značně interaktivnější (2019, str. 136). Osobní prodej ale nemá velký dosah.

3.3.2 Reklama

Reklama je z mnohých zdrojů označována za nejvyužívanější a nejrozšířenější formu komunikace. Jedná se o jednosměrnou komunikaci, jejíž cílem je informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. Reklama je regulována zákony a použít se v ní dá vše, co těmto regulacím neodporuje a co není neetické (marketing-mix.cz, ©2015).

Využívá se jak offline, tak online reklama a může mít nejrůznější formy a podoby. Do této formy komunikace se zařazují následující činnosti (malamarketingova.cz, ©2018):

- Inzerce v tisku (deníky, časopisy),
- Televizní spoty,
- Product placement (kombinace reklamy a PR),
- Tištěné prostředky – letáky, brožury, prospekty,
- Internetová reklama, atd.

3.3.3 Podpora prodeje

Jak uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 98-99), podpora prodeje má významné postavení v mnoha oblastech podnikání. Jde o jeden z nejdůležitějších krátkodobých nástrojů. To se v tomto případě stává i jeho jedinou nevýhodou – tím, že je krátkodobý, krátkodobý bývá i jeho účinek, a ačkoliv na straně zákazníka je výrazně intenzivnější odezva, většinou nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality. Jeho časté používání naopak může vést k přesvědčení zákazníků o tom, že se jedná o levné zboží a může klesnout poptávka.

V praxi do podpory prodeje zařazujeme (malamarketingova.cz, ©2018):

- Soutěže, hry, loterie (jak online, tak offline),
- Akce v místě prodeje (ochutnávky, předváděčky, výstavky),
- Výstavy a veletrhy,
- Vzdělávací akce (semináře, webináře),
- Vzorčky, dárky, prémie,
- Kupony, slevy,
- Věrnostní programy, atd.

3.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je proces prodeje produktů a služeb bez dalšího zprostředkovatele, které vyvolává přímou a okamžitou reakci od potenciálního zákazníka, na kterou prodejce může rovnou reagovat. Jednou z částí přímého marketingu je například i tzv. „door to door“, nebo „face to face“ prodej. Přímý marketing je taky často využíván k budování vztahů se zákazníky, například občasným zasláním individuální nabídky, nebo přání k narozeninám (Kayode, 2014, s. 270-272).

Za základní princip přímého marketingu považujeme práci s databází klientů, třídění klientů a tím i jejich přesnější segmentaci. Jedná se o přímou komunikaci mezi adresátem a zadavatelem. (marketing-mix.cz, ©2015). Při přímém marketingu je samozřejmě potřeba především respektovat legislativní úpravu vztahu mezi adresátem a zadavatelem, například tzv. antispamový zákon, zákon 480/2004 Sb. (malamarketingova.cz, ©2018).

Do přímého marketingu zařazujeme:

- E-mailing, SMS,

- Online chat,
- Webináře,
- Katalogy do schránek,
- Teleshopping, atd.

3.3.5 Public relations

Jelikož se v případě PR jedná o výrazně rozsáhlejší a komplexnější kategorii, je rozebrána více do detailu.

Definovat PR není snadný úkol. Obecně bychom public relations mohli doslova přeložit jako vztahy s veřejností. Je hlavním nástrojem pro budování dobrého jména společnosti, nejedná se však o reklamu. PR nic neprodává, pouze poskytuje relevantní informace pro konkrétní zájem veřejnosti (malamarketingova.cz, ©2018).

Historie PR podle mnoha odborníků je již tak dlouhá, že je velmi obtížné určit počátky. Podle některých dokonce sahá až k samým počátkům civilizace. Za kolébku vzniku oboru se ale považuje Amerika, jelikož právě tam je historie PR nejlépe zmapována. Za jeden z prvních příkladů PR a zejména fundraisingu je považována kampaň Harvardské univerzity na podporu misionářů z roku 1641. Mezi „otce zakladatele“ se řadí Ivy Lee, Edward Bernays, Arthur Page, John Hill a další. První moderní práce s médii se pak objevuje 1896 v prezidentské volbě. V Evropě pak počátky PR tvořila především německá propaganda z druhé světové války (Hejlová, 2015, s. 30, 59).

Mezi konkrétní cíle PR jako součást marketingového mixu podle Hejlové patří (2015, s. 92):

- Uvádění nového výrobku na trh,
- Změna positioningu již zavedeného výrobku,
- Vytváření zájmu o kategorii výrobků,
- Ovlivňování specifických zájmových skupin,
- Obrana výrobků, které čelí veřejným problémům,
- Budování korporátní image.

Co se týče profese PR specialisty, Hejlová ve své knize shrnuje, co to znamená v praxi do čtyř bodů (2015, s. 95):

1. PR je specializovaný soubor znalostí, dovedností a metod.
2. Jedná se o funkci managementu, který se stará o vztahy mezi dvěma či více organizacemi a publiky.
3. Jejich aktivity se vztahují ke spoustě organizací, např. vztahy s vládou, odbory, finančnictvím, atd.
4. PR praktici ovlivňují veřejné mínění, poskytují poradenství, komunikují nejrůznějšími prostředky a jsou si toho všeho vědomi.

V neposlední řadě tu jsou samotné nástroje PR. Podle Hejlové (2015, s. 135) mezi tyto nástroje řadíme zejména:

- Media relations (vztahy s médii),
- Eventy (události),
- Digitální komunikaci,
- Doporučení (např. celebrit, expertů, atd.),
- Fundraising, atd.

Hejlová mezi nástroje PR zařazuje i sponzoring, který ale pro účely této práce je považován za samostatnou součást komunikačního mixu.

3.3.6 Sponzoring

Podle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 141-145) se dá sponzoring definovat jako obchodní vztah, který vzniká mezi poskytovatelem financí, zdrojů, nebo služeb a společností nebo jedincem, kteří poskytovateli na oplátku nabízejí asociace a práva, které poskytovatel může komerčně využít za účelem zvýšení vlastního zisku. Vztah mezi těmito dvěma stranami bývá z pravidla smluvní (např. smlouva o reklamě, o propagaci, atd.). Sponzoring by neměl být zaměňován s dárcovstvím, kde k protislužbě ze strany jedince (či společnosti) nedochází.

V praxi rozlišujeme několik druhů sponzoringu v závislosti na sponzorované aktivitě. Patří tam např.:

- Sportovní sponzoring,

- Kulturní sponzoring,
- Ekologický sponzoring,
- Komerční sponzoring,
- Sponzoring médií a programů, atd.

3.4 Marketingová komunikace na trzích B2B

V této části je popsána specificky marketingová komunikace na mezifiremním trhu (dále jako B2B – business to business). Tato část je vyčleněna do samostatné podkapitoly především z toho důvodu, že oproti klasickému B2C (business to customer) trhu, má B2B trh pár svých zvláštních specifik a odlišností.

Na rozdíl od produktů na B2C trhu, které jsou určeny pro konečné spotřebitele, produkty na B2B trhu slouží firmám ke své činnosti, tedy mohou být součástí jimi vyráběného produktu, nebo alespoň jeho výrobu podpořit. Kromě produktů se samozřejmě může jednat i o služby, nemovitosti, atd. Obecně se dá říct, že marketingová komunikace na trhu B2B musí být o něco komplexnější, než v případě B2C komunikace, jelikož zákazníkem na trhu B2B jsou např. instituce, vládní organizace, nebo výrobci, distributoři, atp., můžeme tedy říct, že zákazník je v tomto případě o něco profesionálnější.

Prvním specifikem B2B trhu je jeho velikost a koncentrace. Oproti B2C trhu je B2B trh poměrně malý a mnohem více koncentrovaný. Nakupuje zde výrazně méně, ale výrazně větších zákazníků. Lze předpokládat, že na B2B trhu je každý zákazník velký. Poptávka po produktech je v naprosté většině odvozena od celkové poptávky na úrovni konečné spotřeby. Dalším specifikem je to, že pro marketéry existuje podstatně méně zdrojů sekundárních informací kvůli rozmanitosti trhu. V neposlední řadě zde hraje mnohem větší roli segmentace trhu. Samotná segmentace je samozřejmě důležitá na všech trzích, na B2B trhu je ale o to podstatnější, že segmentovat tento trh je náročnější a stejný výrobek se ve většině případů nedá nabízet více zákazníkům stejným způsobem (Přikrylová a kol., 2019, s. 211–215).

Klíčem k úspěchu na B2B trhu může být vybudování silné sociální komunity. Lidé mají od přírody potřebu navazovat vztahy, ideálně pro ně prospěšné. Pokud toho společnost dokáže využít tím správným způsobem, už je na půl cesty k úspěšnému obchodu.

Brooks, Lovett a Creek ve své společné knize (2014, s. 12-16) shrnují tuto cestu k vybudování úspěšné komunity ve třech hlavních bodech.

V prvním bodě uvádějí, že jako podnik musíme neustále sledovat návratnost investic (ROI). V praxi to pro nás znamená to, že ačkoliv bychom se neměli zaměřovat pouze na čísla, musíme si udržovat přehled o tom, kolik už jsme do vybraného zákazníka investovali jak peněz, tak času. Ve chvíli, kdy totiž námi vložené prostředky přesahují užitek, který z potencionálního zákazníka může naše společnost mít, něco je špatně.

Ve druhém bodě zdůrazňují důležitost konkurence. Ve chvíli, kdy máme zákazníky, máme komunitu. Když máme komunitu, máme její členy, kteří mají potřebu se vyjádřit a komunikovat s ostatními členy. Dá se předpokládat, že tato komunikace bude probíhat, ať už k tomu poskytneme prostředky my sami, či nikoliv. Jako společnost máme sice omezené prostředky tuto komunikaci řídit, ale zasáhnout a kontrolovat ji je možné a velmi podstatné. Potřebujeme totiž dosáhnout toho, aby si zákazníci vytvořili k naší značce vztah, samozřejmě pozitivní. Tímto totiž vzniká skupina loajálních zákazníků, kteří jsou pro podnik velmi cenní. Konkurence je pro nás důležitá hlavně proto, aby zákazník měl možnost srovnání a my v něm vzbudili pocit, že u nás dostane vyšší přidanou hodnotu.

V posledním bodě Brooks, Lovett a Creek poukazují na to, jak důležité je neustále udržovat krok s novými trendy. Konkrétně hovoří o nových technologiích a samozřejmě, v dnešní době velmi podstatných, sociálních sítích. Komunikace na sociálních sítích je pro moderní marketing velmi mocným a důležitým nástrojem. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je tedy udržovat s novodobými trendy neustále krok naprosto zásadní.

4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

4.1 Digitální marketing

Digitální marketing je podle Freye (2011, s. 53) v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace. S rozvojem technologií a celkově digitalizace totiž přichází spousta nových možností kontaktu, komunikace se zákazníkem, reklamy, prodeje, atd.

Pojmem digitální marketing ale není zaštitěna pouze online komunikace na internetu, Frey do něj totiž zařazuje i veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Můžeme tam tedy zařadit online marketing, komunikaci na sociálních sítích, mobilní marketing a podobné. Celý digitální marketing je oblastí, která se velmi dynamicky vyvíjí.

Od online marketingu se dá očekávat především podpora značky a cílení na výkon komunikace. K podpoře značky je využíváno hned několik nástrojů. Jsou jimi například bannerové reklamy, mikrostránky, virové kampaně, online PR, tvorba komunit, věrnostní programy a další. Pro cílení na výkon je poté využíván především SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing nebo email marketing. Lépe přehledné tyto nástroje jsou v následujícím grafickém zpracování, kde jsou seřazeny v závislosti na chování internetového uživatele.



Obrázek 3 Nástroje online marketingu (Frey, 2011, s. 56)

Jak je vidět na obrázku, bannery a podobné jsou pouze špička ledovce online marketingu. Uživatelé je mohou při přílišném používání navíc považovat spíše za otravné, než že by reálně podporovaly prodej, proto je potřeba s nimi být opatrní (Frey, 2011, s. 57).

Za virový marketing podle Freye (2011, s. 58-59) je zase považována strategie, která povzbuzuje ostatní uživatele internetu, aby exponenciálně předávali vytvořené sdělení dále. Může se jednat o nějaký obrázek, vtip a podobné. Aby virový marketing byl úspěšný, je potřeba myslet na fakt, že čím jednodušší sdělení bude, tím lépe, a že je potřeba zachovat snadnou přenositelnost.

V neposlední řadě za zmínku rozhodně stojí i sociální média, která se v rámci digitálního marketingu vyvíjí asi nejrychleji. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je potřeba s tímto rychlým tempem vývoje držet krok a v dnešní době už dokonce ani není neobvyklé, že velké společnosti mají i zaměstnance, kteří se vyloženě specializují na komunikaci a správu sociálních sítí.

V neposlední řadě je zde ještě zmíněno několik aktuálních trendů za rok 2019 (clipsan.com, ©2020).

4.1.1 Umělá inteligence

Ačkoliv se tento bod zdá jako nějaká vzdálená budoucnost, pravda je taková, že umělá inteligence už je různými společnostmi, aplikacemi a dalšími platformami hojně využívána. Umělá inteligence například pomáhá společnostem analyzovat chování zákazníků, nebo třeba jejich preference. S využitím sociálních sítí zase vyhodnocuje a sleduje chování uživatelů a pomáhá poté lépe zákazníky segmentovat.

4.1.2 Konverzační marketing

Konverzační marketing umožňuje zapojit zákazníka do dialogu a tím posilovat značku a zvyšovat prodej. Jelikož se doba neustále zrychluje a všichni vše chtějí mít okamžitě, konverzační marketing je tedy přirozenou reakcí na tuto poptávku. Na mnohých stránkách je přítomen ve formě chatu, okna, které na nás vyskakuje na různých stránkách s otázkou, jak může pomoci. Někdy se jedná o robota, někdy o reálné osoby, důležité ale je, že zákazník má odpověď hned, nemusí čekat, až mu někdo odepíše na email nebo formulář.

4.1.3 Videá

Video celkově je velmi oblíbený druh propagace, ať už se jedná o video na YouTube, o spot na Instagramu, nebo dokonce i o živé přenosy. Nemusí se vždy jednat vyloženě o samotnou reklamu, pomocí videa se mohou uskutečňovat webináře, rozhovory, nebo například představení nového výrobku.

4.1.4 Osobní značka/ influencer

Tento trend je vlastně takovou novější verzí „celebrity efektu“, který je znám už spoustu let a v marketingu byl vždy hojně využíván. V praxi to funguje tak, že tzv. „influcenceři“ (lidé s velkým vlivem na sociálních médiích, lidé s velkým publikem a širokým dosahem, v minulosti zvaný „affiliate partner“) veřejně podporují značku na základě uzavřené smlouvy mezi jimi a propagovanou značkou. Společnost, která této formy propagace využije, očekává, že když zákazník uvidí svého oblíbeného influencera (youtubera, sportovce, herce, zpěváka, atd.) využívat a podporovat jejich produkt, povede to ke zvýšení jejich zisků. Pro vybraného influencera to zase znamená buď finanční, nebo materiální (tzv. barterová spolupráce – od společnosti dostanou zadarmo například produkt, který propagují, nebo nějaké služby, které společnost poskytuje) odměnu ze strany společnosti.

4.1.5 Všudypřítomnost – omnipresence

Trend omnipresence vychází z předpokladu, že v dnešní době jsou lidé zvyklí „mít všechno“ a „být všude“. Myšleno je tím samozřejmě v prostředí internetu. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Messenger, Google, E-mail... a dalo by se jmenovat dál. Pro průměrného člověka je téměř nemožné být neustále v obraze. Ty nejúspěšnější společnosti ale všude jsou.

V ideálním případě by tedy společnost měla být se svým marketingovým sdělením všudypřítomná. Dalo by se předpokládat, že zákazník si pak pohodlně vybere, kde chce komunikovat. V realitě to funguje ale trochu jinak. Zákazníci totiž využívají hned několik kanálů zároveň, jak uvádí Krajňák ve svém článku (clipsan.com, ©2020). Ukazuje to na smyšleném příkladu.

Hypoteticky je rozesláno marketingové sdělení e-mailem. E-mail si zákazník zobrazí v tramvaji cestou do práce. Proklikne se přes odkaz v e-mailu na webové stránky. Na webových stránkách se podívá na základní nabídku, ale na víc už čas nemá, dorazil do práce. O pár hodin později má přestávku. Jde si dát svačinu. Ke svačině hned vytáhne

telefon a začne aktivně projíždět svoji zed' na Facebooku. Mezi příspěvky na něj vyskočí propagovaný příspěvek společnosti, co mu ráno odeslala marketingové sdělení. Překlikne se na profil společnosti, zobrazí desítky příspěvků. Přes odkaz na Facebooku se překlikne na Instagram, aby získal lepší povědomí o tom, jak produkt přesně vypadá. Pauza končí. Zákazník v klidu dopracuje zbytek směny, a jakmile dorazí domů, sedne si k počítači a zadá do Googlu název společnosti, aby si ověřil recenze. Měl by ještě pár dotazů k produktu, tak se obrátí na Messenger společnosti, protože komu by se chtělo volat, nebo čekat na odpověď na e-mailu, že. Jakmile si vše pečlivě promyslí, koupí.

Proto je omnipresence pro moderní marketingovou komunikaci velmi důležitá.

4.1.6 E-mail

Ačkoliv e-mailová komunikace už v dnešní době pomalu klesá pod náporom sociálních sítí, stále se podle čísel z posledních let jedná o komunikační kanál s vůbec nejvyšší návratností investice (ROI).

Ačkoliv e-mailová komunikace zažila v posledních letech několik ran, v podobě jak sociálních sítí, tak například GDPR, e-mailová databáze kontaktů je stále stabilní základnou úspěšné firmy.

Jak již bylo zmíněno, vývoj trendu digitálního marketingu je opravdu velmi dynamický a můžeme jen odhadovat, kam se bude posouvat v dalších letech (clipsan.com, ©2020).

4.2 Product placement

Product placement je stále v marketingové komunikaci velmi aktuální trend, ačkoliv se v posledních letech z filmů, seriálů a počítačových her přesunul na o něco modernější platformy, jako je YouTube a celkově influenceři, kteří už byli rozebráni podrobněji v předchozí kapitole.

Product placement chápeme jako záměrné, placené umístění vybraného výrobku nebo služby do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Mělo by se jednat o umístění, které na výrobek vrhá dobré světlo, tedy pozitivní umístění, například využívání výrobku hlavním hrdinou vybraného filmu nebo seriálu, atp.

V potaz je možno vzít například product placement v oscarovém filmu „E.T. Mimoszemšťan“, kde měl samotný E.T. v oblibě sladkosti společnosti Reese's. V tehdejší době společnost Reese's po uvedení filmu do kin zaznamenala nárůst tržeb o 65 %.

V dnešní době už ovšem product placement prošel dalším vývojem. Jeho využití nemusí být limitováno striktně na filmy nebo seriály, jak už bylo uvedeno. Je ale při jeho využití potřeba myslet na to, že pokud bude proveden příliš okatě, může schytat nemalou kritiku. V dnešní době sociálních médií se totiž nikdo negativní názor nebojí hlasitě projevit.

Výhodou product placementu je příležitost oslovit specifické cílové skupiny. Tento fakt je potřeba zohlednit při každém product placementu. Asi by přece jen nebylo moudré propagovat například nějaký druh alkoholu product placementem v pohádce pro děti. Je tedy potřeba volit s rozvahou (Frey, 2011, s. 131-133).

4.3 Nové výzvy

Kromě samotných nových směrů v marketingu, které jsou uvedeny, je v marketingové komunikaci také spousta nových výzev. Společnost se neustále vyvíjí, a pokud v ní chce firma uspět, musí k ní být přístupováno jako k živému organismu, který se vyvíjí s ní. Ať už se jedná o výzvy v podobě nových technologií, digitalizace, nebo podobných, pokud chce být firma úspěšná, musí se jim postavit čelem a přizpůsobit se.

Přikrylová a kol. (2019, s. 268-280) uvádějí konkrétně tři nové výzvy, kterým společnosti musí čelit. V následující kapitole jsou přiblíženy.

4.3.1 Personalizace

V marketingové komunikaci jsou rozlišovány dva pohledy na personalizaci. U prvního pohledu se mluví o přesnějším zacílení komunikace na konkrétního potenciálního zákazníka. U druhého pohledu se jedná o využití konkrétních osob a osobností pro multiplikaci marketingového sdělení. U personalizace se také dá bavit o zvýšeném důrazu na emocionální stránku, jelikož vycházíme z předpokladu, že informace doprovázena emocionálním vjemem je snáze zapamatovatelná.

K personalizaci a tedy přesnějšímu zacílení na zákazníka je potřeba získávat a analyzovat data o konkrétním jedinci. Přesnějšího zacílení se dá dosáhnout také zvyšováním interaktivity a dialogické povahy komunikace. Personalizace se tedy svým způsobem snaží trochu narušit podstatu marketingové komunikace, kdy v podstatě u marketingového sdělení se jedná o jednostrannou komunikaci (Přikrylová a kol., 2019, s. 269-271).

4.3.2 Automatizace

S přihlédnutím na to, že marketingová komunikace je založena na komunikaci mezi společností a zákazníkem, je logické, že se jedná o oblast, která je velmi silně ovlivňována technickým a technologickým vývojem informačních a komunikačních technologií. Příkrylová a kol. uvádějí (2019, s. 273-275), že se marketingová komunikace v posledních letech výrazně automatizuje pomocí využití virtuální reality a umělé inteligence. Využití umělé inteligence už je zmíněno v předchozí podkapitole jako součást digitálního marketingu, za rozvedení ale určitě stojí i virtuální realita, od které v následujících letech se dá dost možná očekávat výrazný rozvoj.

V dnešní době je virtuální realita zatím záležitostí bohatých a velkých společností (a zákazníků). Je ale dost pravděpodobné, že se tento trend bude v blízké době čím dál tím víc přibližovat i průměrným uživatelům. Momentálně se VR hojně využívá například ve velkých realitních kancelářích, které poskytují pomocí VR prohlídky jednotlivých nemovitostí, nebo hotely, které pomocí VR poskytují možnost virtuálních prohlídek exotických destinací, atp. VR ale nemusí ve společnosti pro zákazníka znamenat pouze zábavu. Společnost, která prodává konstrukční software, například využívá VR pro prezentaci práce v programu svým potenciálním zákazníkům.

4.3.3 Eventizace

Pojem eventizace v marketingové komunikaci je definován jako snaha o záměrné vytvoření marketingového sdělení, kterému bude příjemce věnovat intenzivní pozornost v čase, kdy je produkováno. Z definice se dá tedy pochopit to, že je u eventizace kladen velký důraz na zvýšení aktivizace a pozornosti příjemce marketingového sdělení. V praxi se dá eventizace vidět například v umělecké branži, kde se pojem nejvíce vžil kolem roku 2010, kde se projevoval pořádáním specifických uměleckých podniků (např. festivaly) na straně jedné, a na straně druhé tvorbou neopakovatelných uměleckých zážitků, např. tvorbou živých uměleckých děl, a podobně. Dalším příkladem je například americký Super Bowl, konkrétně jeho finále. 4 z 5 nejsledovanějších vysílání historie byly právě finále Super Bowlu, umístění reklamy v rámci tohoto sportovního utkání se tedy postupně stalo otázkou prestiže pro reklamu. Proto jsou pro tyto chvíle vydávány naprosto unikátní reklamní spoty, které jsou vysílány právě jen a pouze při tomto vysílání.

Jedná se o jakousi snahu zadavatelů odtrhnout se od tradičního reklamního bloku a diváka nějak netradičně zaujmout (Příkrylová a kol., 2019, s. 278-280).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Vybraná společnost je rodinná firma sídlící v Šumperku, jejíž základy byly položeny již za socialismu panem Karlem R. starším. Zabývá hned několika odvětvími – chovatelstvím, teraristikou, ale především a nejvíce akvaristikou. Nejen díky svojí dlouholeté historii mají spoustu zákazníků po celé republice i v zahraničí a řadí se mezi jednoho z největších dodavatelů akvariálních rostlin v České republice.

V roce 1968 Karel R. starší začal poprvé věnovat akvariálním rostlinám profesionálně. Věnoval se především jejich třídění a odbornému názvosloví (tzv. taxonomii). Byl pracovníkem Československé akademie věd a v 70. a 80. letech zveřejnil i několik odborných publikací zaměřených na akvaristiku, sám také objevil a popsal i několik nových druhů akvariálních rostlin.

Kolem roku 1991 odkoupil prostory akademie a přetransformoval je na komerční pěstírnu rostlin. Někdy v té době také přenechal vedení společnosti svému synovi, Karlovi R. mladšímu, který ji spolu se svými dětmi vede doposud.

Od té doby se Karlovi R. mladšímu podařilo zněkolikanásobit pěstební plochu, dostavět několik skleníků, založit vlastní prodejnu, kterou následně i párkrát rozšířil a přesunul, založit e-shop a v neposlední řadě i rozšířit portfolio společnosti právě o zmíněnou teraristiku a chovatelství.

5.1 Popis společnosti

Jedná se o soukromou rodinnou firmu, která dle velikosti spadá do kategorie 10-19 zaměstnanců. Jak již bylo zmíněno, v současnosti se společnost věnuje především akvaristice, ale také teraristice a chovatelství. V živnostenském rejstříku má firma jako obory své činnosti uvedeny: koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej, pěstování rostlin a jejich prodej, výroba pomůcek pro akvaristy a obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy. Dle klasifikace ekonomických činností se jedná o velkoobchod s živými zvířaty.

Co se týče samotné kamenné prodejny společnosti, k vidění je přes 80 akvárií s více než 200 druhy ryb a řadou bezobratlých, v dalších nádržích je ke koupi přes 100 druhů akvariálních rostlin. Mezi akvárii jsou k vidění také ukázkové nádrže například se sladkovodními rejnoky, terčovci, nebo například obrovské terárium s chovnou skupinou leguánů zelených. Rostliny, technika a zvířata, co jsou vystaveny v ukázkových nádržích,

jsou na prodejně rovnou k zakoupení, taktéž samotné nádrže. Společnost zároveň zákazníkům nabízí odborné konzultace, poradenství a chovatelský servis. Společnost se taktéž účastní mezinárodních akvarijských výstav a veletrhů a na prodejně pořádá i odborné přednášky a semináře, nebo po domluvě i exkurze pro mateřské a základní školy.

5.2 SWOT analýza

V této podkapitole je provedena stručná SWOT analýza pro podrobnější představení podniku. Vybrané faktory z této analýzy poté jsou dále používány v následných analýzách ve zbytku práce a vyhodnocení je shrnuto v závěrečné kapitole práce.

Tabulka 2 – Analýza silných a slabých stránek vybrané společnosti (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - dlouholetá tradice - široká nabídka produktů, rostlin i zvířat - odbornost zaměstnanců - stabilita zaměstnanců - poradenství - kvalita chovu zvířat i pěstování rostlin - vlastní značky výrobků - příjemné prostředí kamenné prodejny - velké prostory - velmi dobré reference - práce se sociálními sítěmi - kvalitní dodavatelé - spolupráce s odborníky a specialisty 	<ul style="list-style-type: none"> - nízké povědomí o e-shopu a nabízených službách - omezené věrnostní programy - nedokončený rozšířený e-shop - málo možností dopravy z e-shopu a vysoká cena dopravy - nízká propagace na sociálních sítích - absence reklamy na internetu i v jiných médiích

5.2.1 Silné stránky

Jak již bylo uvedeno, společnost má dlouholetou tradici a v oboru jsou považováni za jednoho z největších konkurentů. Spolupracují s kvalitními a roky ověřenými zahraničními dodavateli, ale výrazně podporují i českou výrobu a malé podniky. Ve své nabídce mají přes 200 druhů akvarijních exotických rostlin a přes 80 druhů živočichů (ryb, plazů, obojživelníků, korýšů, savců, hlodavců, atp.). Mají také vlastní značku akvarijních doplňků a potřeb a intenzivně pracují na výzkumu a vývoji dalších potřeb a technologií pro akvaristiku. Ačkoliv se jedná převážně o rodinnou firmu, kladou vysoký důraz na vzdělanost a odbornost svých zaměstnanců. S převážně rodinnými příslušníky ve společnosti se pojí také vysoká stabilita zaměstnanců.

Na kvalitní školení a vysokou odbornost zaměstnanců pak navazuje i vysoká kvalita výrobků, rostlin i chovaných zvířat ve společnosti a také odborné poradenství, které jsou schopni zákazníkům poskytnout.

Kamenná prodejna společnosti je velmi dobře vybavena, pyšní se velkými prostory a ukázkou kvalitní práce zaměstnanců a vlastní techniky, kterou společnost nabízí. Tohle příjemné prostředí velmi dobře působí na zákazníky, kteří se následně opakovaně vrací a také prostory umožňují i pořádání různých akcí, seminářů a workshopů, často spojené s následným prodejem. S těmito workshopy se zase pojí dlouholetá spolupráce s odborníky a specialisty na například tzv. aquascaping (zahradnictví pod vodou, aranžerství podvodního prostředí), se kterými následně v prostorách prodejny tyto akce pořádají. V neposlední řadě se také mezi silné stránky společnosti určitě řadí práce se sociálními sítěmi, především Facebookem, kde mají hned několik populárních stránek a na nejpopulárnější z nich už nasbírali cca 5 tisíc fanoušků. Dále pak je tu YouTube, kde už mají odběratelů dokonce kolem 6 tisíc a od roku 2015, kdy kanál založili, již jejich videa dohromady nasbírala přes 1,5 milionu shlédnutí. Jejich nejpopulárnější video „Zakládáme akvárium“ má přes 550 tisíc zhlédnutí.

5.2.2 Slabé stránky

Slabých stránek společnosti není mnoho a špatně se hledají, ale mezi jednu z hlavních by se pravděpodobně dala zařadit nízké povědomí o e-shopu a nabízených službách a nedopracovaný druhý, rozšířený e-shop. Obzvláště v době pandemie jsou rozvoj a propagace těchto médií velmi důležité, jelikož se situace mění ze dne na den, a i když se omezení doposud pro společnost týkaly jen prodeje živých zvířat, který byl omezen, mít

online médium, přes které je možnost stabilně fungovat, je pro společnost v dnešní době zásadní.

Jak již bylo naznačeno, společnost má hned dva e-shopy, jeden zaměřen primárně na akvaristiku, druhý je rozšířený o další kategorie a více modernizovaný a propagovaný. Ačkoliv je pochopitelné, že samotná akvaristika je pro společnost nejvyšší prioritou, nepopíratelným faktem zůstává, že více odběratelů se dá najít právě v těch ostatních oblastech. Ačkoliv akvaristický e-shop funguje a objednávky z něj jsou možné, poslední větší aktualizace webu proběhla v roce 2019.

Co je ale poněkud omezující, jsou možnosti dopravy. Společnost nabízí pouze dopravu přes Českou poštu, nebo u velkých objednávek vlastní dopravu. Co se týče České pošty, jedná se v dnešní době o velmi nepopulární a omezující možnost. Chybí tu možnost Zásilkoven, nebo jiných výdejních míst fungujících na stejném principu, nebo možnost vyzvednutí na prodejně.

Další oblastí, kde by se dalo provést zlepšení, jsou již zmíněné sociální sítě. Ačkoliv společnost na sociálních sítích je velmi aktivní a úspěšná, příspěvky mají převážně informativní a odborný charakter. V některých situacích je sice méně více, ale využít takto populární médium, obzvláště, když se těší velkému úspěchu, k občasné propagaci, by mohlo pro společnost znamenat větší přínos. Zároveň by také trochu více propagace zasloužil instagramový účet společnosti, který na rozdíl od ostatních médií, na kterých společnost působí, se těší o něco nižší popularitě. Společnost taky nikde nemá kompletní seznam médií, na kterých působí, navíc nejsou nikde provázaná, proto je pro zákazníky poněkud složitější si udržet přehled.

Poslední oblastí, která by se dala označit za slabou stránku, je obecně propagace. Společnost využívá jen velmi omezené množství placených reklam na webech, či jiném online nebo offline médiu.

Tabulka 3 – Analýza příležitostí a hrozeb vybrané společnosti (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - rostoucí poptávka po domácích mazlíčcích - rostoucí poptávka po přírodních dekoracích do interiéru - nové technologie úprav akvárií a aquascapingu - rostoucí počet uživatelů sociálních sítí - zánik některých konkurenčních obchodů vlivem pandemie - rostoucí poptávka po e-shopech - omezení zahraniční konkurence vlivem pandemie - rostoucí informovanost obyvatelstva o kvalitní péči o zvířata 	<ul style="list-style-type: none"> - omezení prodeje a prezentací vlivem pandemie - vstup a rozvoj konkurence - zhoršující se ekonomická situace odběratelů - komplikace dodávek ze zahraničí vlivem pandemie - napadení pěstovaných rostlin škůdci, plísněmi - onemocnění chovaných zvířat - zákaz workshopů a seminářů z důvodu pandemie

5.2.3 Příležitosti

Jak momentální příležitosti, tak hrozby společnosti velmi úzce souvisí s momentálně probíhající pandemií koronaviru v České republice a v celé Evropě. Co se týče příležitostí, velmi pozitivní pro společnost je fakt, že spousta občanů nyní zůstalo dlouhodobě „uvězněno“ mezi čtyřmi stěnami, nuceni omezit své sociální kontakty a pracovat z domu. Ačkoliv to zní jako velké negativum, pro naši vybranou společnost to představuje příležitost, jelikož spousta občanů právě sahá po možnosti přinést si kousek přírody k sobě domů v podobě nějakého akvária, terária, nebo dokonce pořizují nové členy domácnosti v podobě domácích mazlíčků, kteří jim dlouhé dny zpříjemňují a dělají společnost. Akvaristika je taky hobby, které je doporučeno jako odpočinkové k úlevě od stresu, což s probíhající pandemií je pro většinu občanů taktéž velmi žádoucí.

Další příležitost je opět související s pandemií. Vlivem pandemie spousta drobných podnikatelů a pro společnost konkurentů bohužel nevydržela, a i minimální omezení v oblasti chovatelských potřeb pro ně byla devastující. Zánik těchto konkurentů tudíž může pro společnost znamenat jistou příležitost. Taktéž se zkomplikoval a prodražil dovoz ze zahraničí a pro společnost to tedy může znamenat jisté omezení zahraničních konkurentů. V neposlední řadě taky s pandemií souvisí rostoucí poptávka po nákupech přes e-shopy, což společnost také nabízí a rozvoj tohoto prodeje může být velkou příležitostí.

Stále ale existují i jisté příležitosti, které s pandemií až tak úplně nesouvisí. Jednou z nich je například rostoucí počet uživatelů sociálních sítí, kde má tedy společnost prostor se velmi dobře propagovat. Stejně jako v jiných oblastech, tak i v akvaristice a chovatelství také dochází k neustálému vyvíjení nových technologií a obecnému technologickému rozvoji. Využíváním těchto nových technologií a taky vývojem a zapojením těchto technologií do vlastní výroby, dochází k současnému rozvoji naší vybrané společnosti. Jednou z věcí, co je taky potřeba zmínit, je neustále zvyšující se dostupnost informací široké veřejnosti. Žijeme v době internetu, kdy je možné během pár vteřin dohledat téměř jakoukoliv informaci. S tím se tedy velmi úzce pojí i zvyšující se informovanost veřejnosti o správné péči o domácí mazlíčky a rostliny. Pro naši vybranou společnost to představuje příležitost, jelikož nabízí kvalitní produkty pro chovatelství a více lidí je ochotno poskytnout svým mazlíčkům tuto kvalitnější (a nákladnější) péči.

5.2.4 Hrozby

Stejně jako u příležitostí, podstatnou hrozbou pro společnost v současnosti je především koronavirová pandemie. Dochází momentálně k rušení veletrhů, výstav a podobných akcí, kde jsou pro podniky v této oblasti různé možnosti prezentace. Omezuje se také prodej živých zvířat, což znamená pro společnost taky jistou komplikaci. Situace se nyní mění ze dne na den a nedá se odhadnout, zda nepřijdou nějaká další omezení, která by mohla výrazně zasáhnout do provozu naší vybrané společnosti. Provoz také může komplikovat to, že značná část zásob společnosti je dovážena ze zahraničí a import je nyní zpomalený uzavřenými hranicemi státu. S pandemií souvisí také další, možná největší, hrozba. U některých vrstev obyvatel se výrazně zhoršuje ekonomická situace, což samozřejmě znamená také nutnost šetření a omezení se na straně zákazníků, což může přímo ovlivňovat jejich ochotu investovat do akvariálních nebo chovatelských potřeb. Další oblastí, která je

omezena vlivem pandemie, je pořádání naučných seminářů a workshopů, ze kterého společnost taktéž měla část zisků.

Co se týče hrozeb, které nesouvisí přímo jen s pandemií, vždy je tu hrozba vstupu nových konkurentů na trh a jejich vývoj, nebo hrozby související přímo s oborem podnikání – hrozby napadení pěstovaných rostlin škůdci, plísněmi a jiné problémy, nebo onemocnění chovaných živočichů a jejich následná nákladná léčba.

5.3 PEST analýza

K podrobnější analýze vnějšího prostředí pro doplnění SWOT analýzy je provedena PEST analýza, která již dříve byla popsána v teoretické části.

5.3.1 Politicko-právní faktory

Co se týče změn v politice a legislativě státu, nejvíc by mohly podnik ovlivnit změny týkající se chovu zvířat a jeho podmínek, zákony ovlivňující pěstování rostlin, omezení ze strany EU co se těchto oblastí týče, ale také samozřejmě nařízení týkající se samotného obchodu a prodeje. V situaci, v jaké se momentálně celý svět nachází, se do kategorie politicko-právních faktorů dají zařadit i všechna omezení související s koronavirem, které už byly rozebrány v předchozí podkapitole.

Jednou z příležitostí naopak pro podnik může být, pokud dojde k vypsání nových dotačních programů, které už v menší míře v minulosti podnik taky využíval. Podniku by to umožnilo rychlejší rozvoj, modernizaci postupů při pěstování a chovu a zároveň taky rozsáhlejší průzkum a vývoj nových produktů.

5.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory působí velmi silně na každý podnik v republice a náš vybraný podnik není žádnou výjimkou. Vlivem probíhající pandemie se ekonomická situace v ČR rapidně mění. Značná část obyvatelstva zůstala bez stálého příjmu a je silně závislá na příspěvcích a kompenzacích ze strany státu. Náš vybraný podnik je jeden z těch šťastnějších, kterých se omezení kvůli koronaviru dotkly jen okrajově. Co ale podnik už nyní výrazně pociťuje a dá se předpokládat, že ještě pociťovat dlouho bude, je měnící se postoj občanů k penězům a úsporám. Ze strany malých spotřebitelů dochází k poklesu zájmu například o velké (a drahé) nádrže s exotickými rybami a rostlinami, a naopak se zvyšují preference malých, méně nákladných akvárií. Zároveň taky dochází ke zvýšené reakci na zboží

v akcích, lidé mají vyšší tendence si tvořit zásoby. Výrazně se taky zkomplikoval a omezil vývoz do zahraničí, nutno ale podotknout, že se export po dlouhém výpadku začíná postupně zase obnovovat. Dá se tedy říct, že spousta ekonomických faktorů, které náš vybraný podnik v současné situaci ovlivňují, souvisí s pandemií a dá se předpokládat, že dle epidemiologického vývoje se budou dále měnit.

5.3.3 Sociálně-kulturní faktory

Jedním ze sociálně-kulturních faktorů, které na podnik velmi pozitivně působí, je zvyšující se informovanost občanů o správné péči o domácí mazlíčky. Jelikož podnik propaguje zdravou výživu a kvalitní výrobky a péči o všechna zvířata i rostliny, zvyšuje se také počet zákazníků, kteří jsou ochotni připlatit za kvalitu a upřednostnit vybraný podnik před konkurencí. Dalším faktorem, který působí na podnik pozitivně, je skutečnost, že se zvyšuje reprodukční věk obyvatelstva a mladé páry v mnoha případech preferují pořízení domácího mazlíčka spíše než dítěte a našetřené peníze spíše investují do chovatelských potřeb a správné péče. Popularita psů a obecně domácích mazlíčků v České republice je jednou z dalších příležitostí pro podnik, protože každý majitel je potencionálním zákazníkem.

Abychom ale nehovořili jen o chovatelství a domácích mazlíčcích, velkým trendem v dnešní společnosti je momentálně udržitelnost, ekologie a preference přírodních materiálů, čehož má podnik potenciál využít. Zvyšuje se totiž mimo jiné i preference přírodních dekorací a rostlin.

5.3.4 Technologické faktory

Co se týče technologických faktorů, pro vybraný podnik jsou tu tři zásadní oblasti – oblast výroby, co se týče potřeb pro akvaristiku, které sami vyvíjí, pak oblast zahradnictví a chovatelství, která souvisí s pěstováním jejich vlastních rostlin a chovu zvířat a v neposlední řadě oblast marketingu a komunikace.

Co se týče prvních dvou oblastí, trh se rozvíjí velmi rychle a je důležité, aby společnost byla schopna neustále držet krok s konkurencí. Nejnovější technologie momentálně v těchto oblastech už uplatňují z velké části automatizaci a robotizaci. Výroba chemikálií, míchání přípravků, přelévání do lahvíček, a podobné – to jsou všechno věci, ke kterým už je v dnešní době potřeba jen malý zásah člověka. Nevýhodou ovšem je, že všechny tyto stroje mohou být velmi nákladné, tudíž pro každou společnost představují velkou investici.

U naší vybrané společnosti proběhla zatím automatizace jen částečná a novější technologie by mohly představovat velmi zajímavé příležitosti. Ohledně pěstování rostlin, tam už je to trochu jiné. Do jisté míry se dá automatizovat například zavlažovací a zalévací systém, udržování správné hladiny vlhkosti, nebo umělé slunce a denní cyklus. Samotné přesazování, kontrola kvality a následná příprava k prodeji už ale do jisté míry musí být ovládána člověkem. V této oblasti je naše společnost velmi rozvinutá a většina z těchto zmíněných věcí již je automatizována. Chov zvířat je pak natolik rozmanitý a individuální, že lidský faktor nejde eliminovat téměř v ničem jiném, než v automatických krmítkách, případně regulaci teploty a vlhkosti a stejně jako u rostlin, denního cyklu.

Co se týče poslední oblasti, tedy marketingu a komunikace, hlavní posun rozhodně spočívá v sociálních sítích a digitalizaci. Jak už bylo zmíněno u SWOT analýzy, komunikace na sociálních sítích se může zařadit mezi silné stránky naší společnosti a jsou rozhodně o krok napřed před většinou konkurence.

6 ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI SPOLEČNOSTI

Následující kapitola je zaměřena především na odvětví a konkurenci společnosti. Ačkoliv v menší míře společnost působí i na trhu chovatelství a chovatelských potřeb, pro účely této práce je zaměření především na akvaristiku, které se společnost věnuje nejvíc. Byla provedena Porterova analýza a pro lepší představení postavení společnosti na trhu slouží benchmarking, kde společnost je srovnána s největšími konkurenty (se stejným zaměřením) na trhu.

6.1 Benchmarking

V odvětví akvaristiky působí spoustu malých společností a podnikatelů, často pouze lokálních. Jelikož vybraná společnost se řadí mezi jednoho z největších dodavatelů v ČR, pro srovnání se počítá s pěti konkurenty vybrané společnosti, kteří se zaměřují primárně na akvaristiku. Nebudou zde zařazeny velké e-shopy a řetězce kamenných obchodů, kde se nějaké základní akvaristické potřeby dají taktéž koupit, jelikož na akvaristiku nejsou primárně zaměřeny.

Každému kritériu je přiřazena váha (důležitost) na stupnici od 1 do 5 (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité).

Kritéria pro účely této kapitoly jsou obecná, aby bylo možné určit, jak si společnost proti konkurenci momentálně stojí. Benchmarking je v této práci prováděn ještě jednou v následující kapitole, zaměřený konkrétně jen na marketingovou komunikaci. Mezi zvolená kritéria je zařazena nabídka služeb společnosti, kam jsou zařazeny jednak samotné služby (např. nabídka návrhů a montáže akvárií), ale také informace, které poskytují, poradenství, workshopy a semináře, které pořádají, atd. Dalšími kritérii pak jsou kvalita a šíře sortimentu, ceny dostupných produktů a výrobků (nižší ceny = lepší hodnocení), rozsah a kvalita reklam společnosti, komunikace na sociálních sítích, přehlednost, funkčnost a vizuální stránka e-shopu, dostupnost, oblíbenost a vizuální stránka kamenných prodejen a nakonec je brána v potaz i historie a celková prezentace společnosti na veletrzích a podobných akcích. Zdroje, ze kterých je v této analýze čerpáno, jsou webové stránky, e-shopy a profily na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, nebo YouTube vybraných společností, všechny veřejně dostupné.

Každá společnost je v jednotlivých kritériích ohodnocena (seřazena) na škále 1 až 6, kdy 1 = nejlepší a 6 = nejhorší. V případě nerozhodnosti mezi více společnostmi je udělen

stejný počet bodů více společností. Výsledné hodnocení je zjištěno po sečtení jednotlivých bodů vynásobených váhou kritéria. Vítězem se stává společnost s nejnižším počtem bodů.

Tabulka 4 - Benchmarking vybrané společnosti (vlastní zpracování)

Váha	Kritérium	Naše společnost	INVITAL	AKVAMEX	PEUKER	JUWEL	AKVA-TERA
3	Služby	4	2	3	2	3	1
5	Sortiment	3	2	4	1	4	4
5	Ceny	2	3	5	3	4	6
2	Reklama	4	1	5	3	2	5
3	Sociální síť	1	1	4	3	2	6
4	E-shop	3	1	4	5	2	5
3	Kamenné prodejny	1	5	3	4	2	6
1	Historie a prezentace	1	2	3	3	2	5
Celkem bodů		64	57	104	76	75	124
Pořadí		2.	1.	5.	4.	3.	6.

Při bodování bylo bráno v potaz spousta parametrů, v rámci možností bylo provedeno hodnocení co nejobjektivněji. U služeb bylo bráno v potaz především jaké služby společnosti nabízí, v tomto kritériu například vyhrála společnost Akva-Tera, protože nabízí kromě odborných konzultací také zakázkovou výrobu akvárií, akvarijní komplety, včetně nábytku, výrobu 3D pozadí do akvárií i terárií, ale především takzvaná „akvária na klíč“, kdy za domluvenou cenu zákazníkovi doručí, založí, vydekorují a zkompletují akvárium na jím vybraném místě a dokonce nabízí i službu pravidelné údržby těchto akvárií za poplatek a možnost VIP servisu (AKVA-TERA, ©2021).

U šíře a kvality sortimentu bylo bodování poněkud složitější, protože všechny společnosti v základu nabízí podobné, či v některých případech dokonce stejné výrobky. Nejvyšší hodnocení bylo po dlouhém rozhodování nakonec uděleno společnosti PEUKER, jelikož

na rozdíl od ostatních společností nabízí rozšířenou nabídku pro mořská akvária (PEUKER Akvaristik, ©2019).

Co se cen týče, vzhledem k tomu, že většina společností nabízí i stejné, nebo podobné značky a produkty, srovnání cen bylo poměrně snadné. Problém byl v tom, že každá společnost měla různé oblasti výrobků jinak naceněné – například některé měly mnohem lepší ceny v oblasti akvárií a akvariálních potřeb, ale naopak velmi vysoké ceny rostlin a ryb, nebo naopak. Finální hodnocení je výsledkem zprůměrování těchto rozdílů. V tabulce je možno vidět, že vybraná společnost v této oblasti obstála velmi dobře.

V oblasti reklamy a sociálních sítích zvítězila společnost INVITAL, ale například v sociálních sítích se jí naše vybraná společnost dokonce vyrovnala. Společnost INVITAL má velmi rozsáhlé a dobře cílené reklamy například právě na sociálních sítích a dobře propracovaný blog, kde se propagují. Zaslouženě tedy hájí první místo, stejně jako v kategorii e-shopu, protože jak sami uvádějí na svých stránkách, jedná se o největší e-shop s akvaristikou v ČR (INVITAL Rostlinná akvária, ©2020).

Kde ale vybraná společnost bezkonkurenčně dominuje, je vzhled a celkové prostředí kamenné prodejny. V kamenné prodejně společnosti nalezneme mimo jiné odpočívárnu pro zákazníky, spoustu propracovaných výstavních nádrží, kde je k vidění prodávaná technika, velké paludárium s dvěma dospělými leguány, řada exotických terárií a akvárií, nebo dokonce nádrž s rejnoky. Žádná jiná prodejna ze zmíněných společností takovou podívanou nenabízí. V poslední kategorii nepřekvapivě naše společnost taktéž uspěla, což se vzhledem k téměř 50leté historii dalo čekat.

Ve výsledném hodnocení zvítězila společnost INVITAL, ale jen pár bodů za ní se umístila právě naše vybraná společnost, což svědčí o tom, že konkurenceschopnost společnosti je velmi vysoká a mohou být v oboru považováni za velmi silného konkurenta. Z hodnocení ale také vyplývá, že naše společnost by se mohla zlepšit například v reklamě a rozsahu služeb, které nabízí. Rozšíření sortimentu a zapracování na e-shopu by potom mohlo do budoucna také být oblastí, kde se vůči konkurenci může naše vybraná společnost rozšířit a zlepšit.

6.2 Porterův model pěti sil

V této kapitole za účelem dalšího rozšíření pohledu na konkurenceschopnost podniku a prozkoumání mezoprostředí společnosti je provedena tzv. Porterova analýza, jinak

řečeno Porterův model pěti sil. Na rozdíl od předchozí kapitoly, je zde brána v potaz kromě celorepublikové (online) konkurence, i konkurence lokální, tedy kamenné prodejny v okolí vybrané společnosti a případně i mezinárodní řetězce s chovatelskými potřebami.

6.2.1 Hrozba nových konkurentů

Vzhledem k tomu, že v dnešní době roste podpora podnikání a zakládání nových podniků nejen ze strany státu, ale dokonce například ze strany bank (předschválené úvěrové startovací limity pro nové podnikatele a firmy, atp.), roste samozřejmě i riziko nových konkurentů pro naši společnost. Vzhledem k aktuální situaci s koronavirem, tohle riziko je obzvláště vysoké v online formě, tedy nově vznikající e-shopy a společnosti bez kamenných prodejen. I přes tyto skutečnosti ale tato hrozba nových konkurentů není pro naši společnost tak vysoká, tím myšleno především v akvaristice. V odvětví působí totiž především několik stálých konkurentů, se kterými dokonce naše vybraná společnost i spolupracuje. V její prospěch totiž hraje právě jejich vlastní značka akvarijní chemie, kterou nabízí a která se nachází v nabídce kdejakého konkurenta vybrané společnosti. Co se týče pěstování akvarijních rostlin, zde nacházíme další komplikaci pro nové společnosti, které by se mohli stát potencionálními konkurenty – pěstování v takovém měřítku, aby to pro naši vybranou společnost představovalo reálné riziko, totiž požaduje obrovské investice především do prostor a technologií, které takové pěstírny vyžadují. V oblasti akvaristiky tedy je vstup nových konkurentů, obzvláště těch místních, pro společnost vlastně představuje i svým způsobem příležitost, jelikož by se mohlo jednat o potencionální nové odběratele. Velkou roli v tomto případě by hrála i bohatá historie společnosti a spoustu stálých, dlouholetých zákazníků.

Oblastí, kde je tohle riziko poněkud vyšší, je oblast chovatelství a chovatelských potřeb. Hlavním konkurentem v této oblasti totiž momentálně pro naši společnost jsou velké nadnárodní řetězce, např. Superzoo, nebo v případě e-shopů třeba Zoohit. Kdyby na trh ČR vstoupil další z těchto řetězců (např. Petsmart, Petco, atd.), mohlo by to v této oblasti pro naši společnost představovat hrozbu. Společnost tomuto riziku nejlépe předejde diverzifikací, konkrétně zachováním rozšířeného portfolia především v oblasti již zmíněné akvaristiky, případným dalším rozšiřováním nabídky produktů a vytvářením přidané hodnoty v podobě odborného poradenství a pořádáním vzdělávacích seminářů a workshopů. Na druhou stranu, vznik malých zooshopů a zverimexů v oblasti působení naší společnosti pro ni nepředstavuje až tak velké riziko, protože aby tyto malé podniky mohli naší společnosti konkurovat, museli by buď nastavit ceny velmi, velmi nízko,

nebo rovnou začít s velmi širokým portfoliem, což pro začínající společnost může představovat velké počáteční investice a tudíž být překážkou ve vstupu na trh.

6.2.2 Konkurence v branži

Aktuální hlavní konkurenti naší vybrané společnosti v oblasti akvaristiky již byli podrobně rozebráni v minulé podkapitole. V krátkosti ale zopakujeme, že mezi jednu z hlavních konkurenčních společností tady pro naši společnost tvoří společnost INVITAL, která se vyjímá především velmi dobrou marketingovou komunikací, širokým portfoliem a nálepkou největšího e-shopu v oblasti akvaristiky v ČR. Jedním z dosud nezmíněných konkurentů pro naši společnost je například místní pěstírna akvarijních rostlin AQUA-DAHO. Dosud nezmíněná byla především z toho důvodu, že pro naši vybranou společnost nepředstavuje až tak velkou konkurenci, jelikož naše vybraná společnost nabízí poněkud rozšířenější nabídku, navíc se AQUA-DAHO specializuje pouze na akvarijní rostliny, především pro jezírka a rybníky. Proto pro naši vybranou společnost představuje jen menšího, místního konkurenta.

Co se ovšem týče konkurence v oblasti chovatelských potřeb, zde je to pro naši společnost o něco těžší. Jak už bylo naznačeno u hrozby nových konkurentů, velkým konkurentem pro společnost jsou velké řetězce typu Superzoo, Zvěrokruh, Petcenter, atd. Vzhledem k nedodělanému e-shopu pro chovatelské potřeby jsou tedy největšími konkurenty blízké kamenné obchody – v blízkosti se nachází hlavně řetězec Superzoo. Pro vybranou společnost je těžké této společnosti konkurovat, jelikož jejich zaměření, co se týče chovatelských potřeb, je v některých oblastech širší. Čím ale tuto ztrátu mohou vykompenzovat, je například nabídka tzv. „barf“ krmiv pro psy i kočky, balíčky mraženého masa a doplňky k tomu, což u společnosti Superzoo k dostání není. Pro naši vybranou společnost také představuje výhodu prostředí jejich kamenné prodejny, které je proti Superzoo mnohem příjemnější a líbivější pro zákazníky. Oproti řetězcům také kladou důraz na kvalitu a podporu českých produktů, to ovšem může zároveň hrát v jejich neprospěch, protože ceny díky tomu v některých případech mohou být vyšší. Jejich hlavní kartou může být proti této konkurenci především kvalita, osobní přístup a odborné poradenství.

6.2.3 Hrozba substitučních výrobků a služeb

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb je ve většině odvětví velmi vysoká a pro spoustu společností představují vážný problém. Pro naši vybranou společnost

a obecně celé odvětví společnosti je ovšem substituty těžké definovat. Ve své podstatě by se za substituty mohly považovat veškeré jiné koníčky a volnočasové aktivity, tudíž všechny hobby obchody, obchody pro domácí kutily, nebo třeba květinářství. Akvaristika a chovatelství je ovšem už natolik komplexní a rozšířené odvětví, že pro ni tato substituční odvětví nejsou příliš velkou hrozbou, naopak jsou často propojena. Například v teraristice jsou stále více populární bioaktivní terária pro různé exotické mazlíčky, kde například někteří zručnější kutilové takové terárium v první řadě sami sestaví a pak třeba osázejí různými pokojovými rostlinami, mezi kterými pak žije jejich exotický mazlíček.

6.2.4 Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)

Jako pro každou společnost, i pro naši vybranou společnost je vliv a vyjednávací síla zákazníků velmi zásadní.

Mezi odběratele společnosti se řadí majitelé akvariálních, exotických, nebo jen obyčejných domácích mazlíčků všech věků i pohlaví. Jak už bylo několikrát zmíněno, zájem a informovanost v těchto záležitostech stále roste, spolu s rostoucím zájmem o odvětví. Jelikož vybraná společnost klade na dobrou péči a informovanost v této oblasti velký důraz, všechny tyto skutečnosti hrají v její prospěch, rostou ale také nároky ze stran odběratelů. Příkladem nám může být třeba rostoucí zájem o alternativní stravování psů. Klasické granule se stále řadí mezi velmi populární volbu stravy pro psa, ale v reakci na rostoucí zájem v minulých letech o stravování syrovou stravou, tzv. „barfování“, společnost reagovala uskutečněním workshopu o úskalích a výhodách tohoto alternativního krmení a rozšířením portfolia o „barf“ mražené balíčky pro psy.

Svoji roli zákazníci samozřejmě hrají i co se týče cen. Jelikož v některých případech se ceny mohou zdát vyšší než u některých konkurenčních výrobků, je potřeba, aby zákazník byl dobře informován a rozpoznal, že za cenu vyšší kvality to v některých případech není úspora, když nakoupí jinde levněji, jelikož například nekvalitní výrobky u akvariální chemie a přípravků se mohou velmi rychle vymstít na kvalitě vody a obecně kvalitě života ryb, které do ní zákazník dá. Jak už bylo řečeno, z tohoto důvodu klade společnost velký důraz na komunikaci, dostupnost informací a obecně i dobré vztahy se zákazníky, se kterými přijdou do kontaktu.

Nutno podotknout, že v nemalém počtu případů společnost působí i na B2B trhu jako dodavatel pro konkurenci. O tomto je psáno více v následující podkapitole.

6.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů

S dodavateli je to pro vybranou společnost poněkud komplikovanější a více než kde jinde zde jsou důležité dobré vztahy. V nemalém počtu případů totiž naše vybraná společnost spolupracuje s dodavateli, kteří zároveň působí jako jejich konkurenti. To by mohlo vybranou společnost stavět do velmi nevýhodné situace, kdyby vztahy s dodavateli byly nějakým způsobem narušeny. Co ale dává vybrané společnosti při vyjednávání páku, je fakt, že sama na trhu působí jako dodavatel. Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, mimo jiné společnost nabízí i vlastní značku akvarijní chemie a přípravků, které od nich odebírá ne jeden konkurent. To naší vybrané společnosti dává jistou vyjednávací sílu.

Nutno podotknout, že značná část dodavatelů vybrané společnosti je zahraniční. Co se týče různých exotických vodních rostlin, výhonky pro další množení a pěstování společnost dováží až z dalekých tropů, je tedy do jisté míry velmi ovlivňována i podmínkami exportu a především budováním a udržováním vztahů s těmito dodavateli.

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

V této kapitole je představena konkrétní marketingová komunikace, kterou vybraná společnost používá. V první řadě je sestaven komunikační mix společnosti, který vychází ze stejnojmenné podkapitoly z teoretické části. Následně je ještě jednou sestaven benchmarking společnosti, tentokrát zaměřen na současný stav marketingové komunikace společnosti. Závěr této kapitoly je věnován jednomu z aktuálních trendů v marketingové komunikaci – digitální marketing – který vybraná společnost hojně využívá.

7.1 Komunikační mix

Na základě pozorování, interních zdrojů a rozhovorů se zaměstnanci společnosti byl sestaven komunikační mix, tedy nástroje, které společnost nejvíce využívá, nebo naopak nevyužívá.

7.1.1 Osobní prodej

Jedním z hlavních nástrojů komunikačního mixu, které společnost využívá, je osobní prodej. Nejvíce se tato část týká kamenné prodejny společnosti. Každý zaměstnanec, který působí v prodeji na kamenné prodejně, musí mít velmi dobrou znalost prodávaných produktů a musí být dostatečně znalý v oboru, aby zákazníkům vždy bylo poskytnuté odborné poradenství a dostatek informací. Někteří zaměstnanci se více zaměřují na akvaristiku, někteří na teraristiku, někteří spíše do chovatelství, aby se zajistilo, že je tam vždy někdo, kdo je schopen profesionální radu poskytnout v jakémkoliv odvětví a každý zákazník odcházel uspokojen. Důraz je taky kladen na příjemné vystupování a profesionalitu zaměstnanců, cílem je totiž samozřejmě to, aby z návštěvy prodejny měl každý zákazník dobrý pocit a ideálně se opakovaně vracel.

Na B2B trhu osobní prodej není ve společnosti příliš používaný nástroj. Obecně se zatím společnost více spoléhá na případné prezentace na veletrzích a na udržování dobrých vztahů s již stávajícími odběrateli.

7.1.2 Reklama

Formu tištěné reklamy v dnešní době už společnost používá minimálně, například v podobě obrázkové reklamy v místním zpravodaji a podobně. Co se týče e-shopu, tam tištěná reklama chybí úplně. Společnost nevyužívá formy reklamy jako reklamní spoty v TV, hlášení v rádiích, ani billboardy. Co ale společnost využívá je účelová placená

propagace na Facebooku a různých odborných webech, kde na základě souborů cookies a historie vyhledávání reklama vyskakuje vybrané skupině odběratelů. Celé tohle téma bude podrobněji probráno v kapitole o digitálním marketingu společnosti.

Ke svým produktům má společnost v mnoho případech také tištěné brožury a letáčky, s odbornými radami a zaměřené na vybranou problematiku. Tohle je velmi dobře zvolená forma reklamy pro společnost, protože kromě propagace jejich vlastních výrobků také pomáhá a informuje odběratele o správné péči o jeho rostliny či zvířata, která má doma.

Další využívanou formou reklamy jsou auta patřící společnosti, která jsou polepená logem vybrané společnosti a pomocí kterých například rozváží zboží.

7.1.3 Podpora prodeje

Ve vybrané společnosti je podpora prodeje velmi vysoká a využívaná ve spoustě formách a směrech.

Jedním nástrojem, který je společností využíván, jsou například množstevní slevové akce, které motivují zákazníka k nakoupení většího množství produktů za lepší cenu. Dalším nástrojem, který je s tímto již zmíněným množstevním prodejem úzce spjat, je například věrnostní program nabízený pro psí granule určitých kvalitních značek. Společnost nabízí pro členy tohoto věrnostního programu ke každému 15 kg pytli granulí pamlsky jako bonus, navíc rozvoz po okolí zdarma a platí akce 10+1 zdarma, v případě jedné konkrétní značky dokonce 4+1 zdarma. Společnost navíc tyto akce nabízí pouze na granule té nejvyšší kvality, takže tím i motivují své zákazníky ke správné výživě svých domácích mazlíčků. Tyto akce má společnost také pro vybrané produkty z dalších kategorií, tam ale bývají tyto akce spíš jednorázové.

Rozvoz zakoupených produktů po okolí zdarma nejenom těchto již zmíněných granulí je také podpůrným nástrojem prodeje společnosti, který je hojně využíváný.

V neposlední řadě společnost využívá také možnost zakoupení dárkových poukazů v různých hodnotách pro nákup v kamenném obchodě společnosti. Tyto poukazy jsou oblíbené jako dárek pro akvaristy nebo případně pejskaře, kteří pak mají volnou ruku při výběru. Společnost zatím bohužel nevede možnost dárkových poukazů pro nákup na e-shopu.

Dalším, hojně využívaným nástrojem je pro společnost pořádání různých vzdělávacích akcí, seminářů a workshopů na dané téma. V současné době bohužel epidemiologická

situace neumožňuje tyto akce nadále pořádat, ale když to možné ještě bylo, akce se těšily velké oblibě a vždy napomohly prodeji výrobků a produktů, na které tyto akce byly zaměřené. Jedním z příkladů může být třeba uspořádaný workshop o aquascapingu nebo již zmíněném „barfování“.

Pro společnost není cizí ani nástroj vyhlášení soutěží, ať už online, nebo offline. Jedním z příkladů je například soutěž, která proběhla na Facebooku společnosti, když došlo k otevření nové prodejny. Ve výloze byla zavěšena stříbrná dekorace, která se skládala z několika desítek malých stříbrných rybiček. Společnost se rozhodla uspořádat soutěž, kdo dokáže odhadnout, kolik rybiček se ve výloze dohromady nachází. Nejen že se díky tomuto zvýšila návštěvnost prodejny, kdy se spoustu nadšenců snažilo dopočítat, kolik rybiček se ve výloze skutečně nachází, ale zvýšila se i popularita facebookové stránky společnosti, kde díky velké spoustě komentářů byli schopni oslovit velké množství uživatelů. Podobné soutěže jsou na stránkách společnosti velmi běžné, často například také fotosoutěže, nebo soutěže pro děti, které pro účast malovaly různé obrázky (například při příležitosti vydání filmu Hledá se Dory) a nosily je na prodejnu, kterou potom po dobu několika měsíců obrázky zdobily. Odměnami v soutěžích jsou často poukazy pro nákup v obchodě nebo jiné, hmotné ceny.

Za zmínku taky rozhodně stojí, že společnost se v rámci podpory prodeje taky pravidelně účastní výstav a veletrhů, kde jsou za svou práci pravidelně oceňováni a navazují spoustu důležitých vztahů na trhu B2B.

7.1.4 Přímý marketing

Na rozdíl od velmi rozvinuté podpory prodeje, přímý marketing není vybranou společností příliš aktivně využíván. Společnost ale samozřejmě má k dispozici nějakou základní databázi zákazníků z e-shopu, je ale využívána pouze k zasílání newsletteru těm, kteří tuto možnost při nákupu povolili. Nabízí také na stránkách možnost se k tomuto odběru novinek přihlásit i bez podmínky předchozího nákupu. Někdy jsou tímto způsobem nabízeny nebo prezentovány různé slevy, ať už obecné, nebo exkluzivní VIP akce pouze pro odběratele těchto novinek. Možnosti mobilního marketingu společnost v současné chvíli nevyužívá.

Na e-shopu se ovšem dá vytvořit zákaznický účet, kde mohou být zasílány například slevové kupony, zákazník má možnost si tam ukládat objednávky, má přístup ke svým dobropisům, seznamu vráceného zboží a spoustu dalších možností.

7.1.5 Public relations

Díky už několikrát zmiňované dlouhé historii společnosti má nepřekvapivě vytvořeno velmi dobré jméno nejenom na trhu akvaristiky, ale i obecně v médiích, se kterými společnost nejednou spolupracovala.

Majitel společnosti už několikrát poskytoval různé rozhovory pro odborné časopisy nebo webové stránky zaměřující se na akvaristiku, například web akvarista.cz, nebo třeba i rozhovory pro místní deníky a o společnosti vyšlo už vícero článků jak v tištěných, tak internetových médiích. Na webu turistika.cz je dokonce jejich kamenná prodejna zařazena mezi oblíbené turistické cíle oblasti.

Jelikož je majitel společnosti řazen mezi přední odborníky na akvaristiku, často působí mimo jiné i jako odborný konzultant v různých soutěžích nebo bývá uveden jako konzultant či spoluautor v odborné literatuře, která je o oblasti akvaristiky a vodních rostlin publikována.

Jak už bylo zmíněno u podpory prodeje, společnost se také nebojí pořádat veřejné vzdělávací akce jako semináře a workshopy, které velmi pozitivně pomáhají jejich firemní image. V rámci PR také propagují zdravou výživu zvířat a kvalitní péči, podporují české značky a na svých stránkách publikují různé odborné články, nebo i rozhovory s odborníky na různá témata.

Velmi aktivně působí na sociálních sítích, dokonce i natáčí instruktážní videa na YouTube, které se těší obrovské popularitě. Společnost si také drží dokonalé skóre 5 z 5 hvězdiček u hodnocení na Facebooku, kde není k nalezení jediná negativní recenze (při více jak 100 veřejných hodnocení).

Společnost má také několik zaměstnanců, kteří působí mimo jiné i na pozicích zaměřujících se na klientský servis, kde řeší dotazy a přání zákazníků, aby každý zákazník odcházel naprosto uspokojen, co se nákupu týče.

Na základě těchto skutečností můžeme s jistotou konstatovat, že oblast PR má vybraná společnost velmi dobře zvládnutou.

7.1.6 Sponzoring

Vzhledem k aktuálním a stále trvajícím epidemiologickým opatřením se nekonají žádné akce a tím pádem ani není mnoho příležitostí, kde by se mohla společnost věnovat

sponzoringu. Je ale známo, že v minulosti už několik místních akcí podpořili, ať už darováním různých hmotných cen, nebo přímým sponzoringem.

7.2 Benchmarking zaměřený na současný stav marketingové komunikace společnosti

Jak už bylo zmiňováno o pár kapitol zpět, pro bližší analýzu marketingové komunikace je opětovně proveden benchmarking, tentokrát ale zaměřen výhradně na marketingovou komunikaci vybraných společností. Konkurenční společnosti zůstávají neměnné, stejně tak způsob bodování i vyhodnocení výsledků. Pro úplnost a zopakování:

Každému kritériu je přiřazena váha (důležitost) na stupnici od 1 do 5 (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité). Každá společnost je v jednotlivých kritériích ohodnocena (seřazena) na škále 1 až 6, kdy 1 = nejlepší hodnocení a 6 = nejhorší hodnocení. V případě nerozhodnosti mezi více společnostmi je udělen stejný počet bodů více společnostem. Výsledné hodnocení je získáno po sečtení jednotlivých bodů vynásobených váhou kritéria. Vítězem se stává společnost s nejnižším počtem bodů. Zdroje, ze kterých je v této analýze čerpáno, jsou webové stránky, e-shopy a profily na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, nebo YouTube vybraných společností.

Hodnotícími kritérii pro účely tohoto benchmarkingu jsou:

- Webové stránky (e-shop) – propracovanost, přehlednost, kvalita příspěvků, aktuálnost, prezentace produktů,
- Facebook – aktivita, počet fanoušků, příspěvky, reakce na příspěvky, propagace na Facebooku, spolupráce,
- Instagram – aktivita, počet fanoušků, kvalita fotografií, reakce na příspěvky,
- YouTube – počet odběratelů, počet zhlédnutí, charakter videí, reakce na videa, hodnocení videí,
- Propagace – reklamy na internetu i sociálních sítích, propagační příspěvky, spolupráce se značkami,
- Hodnocení zákazníků – reference, hodnocení na sociálních sítích, hodnocení na Google a Heureka,
- Podpora prodeje – prodejní akce, slevové akce, eventy, účasti na výstavách a veletrzích, věrnostní programy,

- Klientský servis – poradenství, odbornost, reakce na hodnocení, individuální nabídky.

Tabulka 5 - Benchmarking zaměřený na současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti (vlastní zpracování)

Váha	Kritérium	Naše společnost	INVITAL	AKVAMEX	PEUKER	JUWEL	AKVA-TERA
5	Webové stránky	2	1	4	3	2	5
4	Facebook	2	1	3	4	1	5
3	Instagram	2	2	4	5	1	6
2	YouTube	1	3	6	5	1	6
3	Propagace	3	1	2	3	3	4
4	Hodnocení zákazníků	2	1	1	4	2	3
3	Podpora prodeje	2	2	3	2	1	4
1	Klientský servis	2	2	3	3	1	3
Celkem bodů		51	36	78	90	40	114
Pořadí		3.	1.	4.	5.	2.	6.

V prvním kritériu, tedy u webových stránek, zvítězila společnost INVITAL. Propracovaností stránek, online poradnou na úvodní stránce, zajímavým designem, přehledností a navíc i příspěvky s aktualizacemi a odbornými články, se s přehledem INVITAL vyšplhal na první místo (INVITAL Rostlinná akvária, ©2020). Naše vybraná společnost nedopadla ale vůbec špatně, spolu s konkurenčním JUWEL AKVARIUM se dělí o druhé místo s podobným, přehledným designem, odkazy na články a aktualizace a slevovými akcemi hned na úvodní stránce (JUWELAKVARIUM, ©2020). Prodávané produkty naší vybrané společnosti jsou taky velmi podrobně a profesionálně popsány i nafoceny, třídění je přehledné a mimo jiné příjemnému prostředí stránky pomáhají i interaktivní odkazy na YouTube videa.

U FB stránek zvolených společností bylo srovnávání poněkud náročnější. Za vítěze tohoto kritéria byly nakonec označeny společnosti dvě – INVITAL a JUWEL. Příspěvky těchto společností a naší vybrané společnosti jsou sice podobného charakteru a obecně jsou na srovnatelné úrovni, oproti naší společnosti ale mají výrazně více fanoušků a reakcí na příspěvky, taktéž dosah příspěvků je větší než u naší vybrané společnosti. INVITAL je na svých FB stránkách také o něco aktivnější, kde ho ale JUWEL dohnal, ne-li předešel, je jimi vytvořená facebooková skupina, kde admini a moderátoři stránky pouští zákazníky a nabízí odborné poradenství, taktéž zákazníci sdílejí své zkušenosti a komunikují spolu navzájem. Facebookové skupiny jsou čím dál tím více rozvíjející se médium, které může být velmi účinným nástrojem marketingové komunikace. Naše vybraná společnost zatím této možnosti nevyužívá, ale na svých stránkách je velmi aktivní a v rámci možností také velmi populární.

U instagramových účtů byla většina společností dost vyrovnaná. AKVA-TERA, AKVAMEX a PEUKER instagramové účty nemají příliš aktivní, v případě AKVA-TERA dokonce žádný instagramový účet není využíván vůbec. Druhá polovina zkoumaných společností je naopak na Instagramu velmi aktivní, ačkoliv ani u jedné společnosti není počet sledujících tak vysoký, jako počet jejich fanoušků na Facebooku. Obecně všechny tři společnosti mají účty facebookové a instagramové většinou spárované a příspěvky jsou velmi podobné. Co ale JUWEL posunulo o příčku výš, je fakt, že používají mnohem propracovanější propagaci na svém instagramovém účtu. Jednotlivé fotky mají spjaty s produkty a s odkazy na e-shop přes proklik, zároveň také pracují s Instagramem jako se samostatným médiem, takže zde můžeme nalézt například soutěže o produkty pořádané výhradně na Instagramu společnosti a podobné. Společnost INVITAL má zase ve srovnání s naší vybranou společností více sledujících, což ale vybraná společnost spolehlivě nahrazuje prací s funkcí instagramových příběhů, které oproti INVITAL hojně využívá. Ve výsledku se tedy tyto dvě společnosti podělily o druhé místo.

Při srovnávání YouTube kanálů zase hrálo roli i to, že některé společnosti (AKVAMEX, AKVA-TERA a PEUKER) tento komunikační kanál buď nepoužívají vůbec, nebo naprosto minimálně. Top 3 tedy opět v tomto případě tvoří společnosti INVITAL, JUWEL a naše vybraná společnost. Na rozdíl od ostatních kategorií, INVITAL zde první příčku neobsadil. JUWEL a naše vybraná společnost zde sdíleli prvenství. Ačkoliv JUWEL má oproti naší společnosti o něco více odběratelů a videí, naše vybraná společnost se těší u svých videí větší popularitě. Pro srovnání, nejsledovanější video z kanálu naší

společnosti má cca 550 tisíc zhlédnutí. Nejpopulárnější video společnosti JUWEL se zatím blíží „pouze“ 100 tisícům zhlédnutí. Jak už ale bylo řečeno, videí má společnost JUWEL výrazně více a odběratelů také (cca 11 tisíc, naše společnost má „pouze“ 6 tisíc). Videi obou společností mají podobný, informativní charakter, k vidění jsou například instruktážní videa o zakládání akvária, nejčastější chyby akvaristů, nebo představení a propagace vlastních výrobků obou společností. Kvalita videí je taktéž srovnatelná, v některých případech se ale dá tvrdit, že střih a kamera naší společnosti je o něco profesionálnější.

Do hodnocení kritéria propagace byla zahrnuta jednak propagace na sociálních sítích, včetně cílené reklamy a placené propagace, kterou nejvíce využívá opět společnost INVITAL, ale nutno podotknout, že i naše vybraná společnost s touto propagací pracuje, i když ne v tak velké míře. V hodnocení se také promítla propagace na webových stránkách a další faktory. Nevedla si zde špatně společnost AKVAMEX, která celkem neinvazivně používá i vyskakovací bannery jak na svých, tak na různých dalších webových stránkách. Obecně v tomto kritériu si všechny společnosti vedly dobře.

Pro srovnání hodnocení zákazníků byla použita data zmiňovaná v úvodu této podkapitoly. Nejvíce dat ke srovnání nám ovšem poskytl server Heureka.cz, kde všechny srovnávané obchody již byly zmiňovány. Obecně bylo uděleno bodování mírnější, protože všechny společnosti obstály velmi dobře a všechny kromě společnosti PEUKER dosáhly na štítek „ověřeno zákazníky“. Společnost INVITAL se dokonce dostala do finále hlasování „shop roku“ a i z toho důvodu se dělí o prvenství, ačkoliv procentuálně dopadly lépe (pouze o pár procent) společnosti JUWEL a AKVAMEX. Společnost AKVAMEX jako jediná ze srovnávaných společností dosáhla 100% doporučení a spokojenosti zákazníků na základě nákupů za posledních 90 dní a těší se nejvyšší celkové spokojenosti s hodnocením 4,9 z 5. Naše vybraná společnost si v těchto hodnoceních nevedla také vůbec špatně, celkové hodnocení dostala 4,7 a 95 % zákazníků obchod doporučuje podle dotazníku spokojenosti za posledních 90 dní. Zahrnuto bylo i hodnocení společností na jejich FB stránkách, kde téměř všechny společnosti dosáhly maximálního hodnocení 5 z 5 hvězdiček (Heureka.cz., ©2021).

Všechny společnosti mají dobře propracovanou podporu prodeje. Společností, která se jí věnuje nejvíce a spočívá především v účasti na různých eventech, profesionální prezentací, odbornými konzultacemi, pořádanými soutěžemi a mnohem další, byla vyhodnocena společnost JUWEL. V těsném závěsu se ovšem nachází naše vybraná společnost, spolu

se společností INVITAL a PEUKER, které jsou v tomto kritériu všechny zhruba na stejné úrovni.

Posledním hodnoceným kritériem se stal klientský servis, který má každá ze společností velmi propracovaný. Prvenství si společnost JUWEL zasloužila především svojí facebookovou poradnou, kde se intenzivně věnuje všem svým zákazníkům a poskytuje nadstandardní konzultace. Naše společnost se tomuto servisu věnuje taktéž, nabízí například konzultace taktéž po Facebooku, e-mailu, nebo telefonu, kdy například pomáhají zákazníkům řešit problémy na dálku a identifikují problémy třeba ze zaslaných zpráv a fotek. Tento servis prozatím nemají natolik propracovaný, jako společnost JUWEL ve své skupině, proto byli nakonec ohodnoceni druhým místem.

V závěrečném hodnocení naše vybraná společnost obsadila třetí místo s velmi dobrým finálním hodnocením. Tabulka ukazuje, že společnost může být s jistotou zařazena mezi špičku v odvětví akvaristiky co se marketingové komunikace týče. Nutno také zmínit, že jediné společnosti, které dopadly v hodnocení lépe než vybraná společnost, jsou mnohem větší, společnost JUWEL dokonce se zahraničním vlastníkem. Jako rodinná firma z malého města na Moravě si vybraná společnost vede více než nadstandardně.

7.3 Digitální marketing společnosti

Tato poslední podkapitola navazuje na literární rešerši o aktuálních trendech v marketingu provedenou v teoretické části. Jelikož digitální marketing je jedním z největších trendů a jednou z nejdůležitějších částí moderní marketingové komunikace, je tento aspekt podrobněji rozebrán v souvislosti s vybranou společností.

Ačkoliv společnost působí na trhu už obrovskou řadu let, rozhodně se nedá tvrdit, že by v této oblasti jakkoliv „zaspala“. Jak už bylo rozebráno při předchozích analýzách, společnost je velmi úspěšná a aktivní co se sociálních sítí týče. Nezůstává ovšem pouze u toho.

Společnost ze sociálních sítí využívá v největší míře Facebook, YouTube a Instagram. Aktivně ale působí i například na Heurce, kde obvykle aktivně reagují na každou negativní recenzi a snaží se s každým zákazníkem komunikovat a napravit případnou nespokojenost. V rámci digitálního marketingu také samozřejmě fungují ještě internetové stránky společnosti a na nich e-shop. Zde přichází trochu zmatek. Společnost má totiž momentálně e-shopy dva, z nichž je jeden nedokončený a nedá se z něj nic objednávat.

I přesto je ovšem tento e-shop to první, co zákazník při vyhledávání na Google nalezne. Stejná situace je i se sociálními sítěmi. Z nějakého důvodu jak na Facebooku, tak na Instagramu a YouTube má vždy společnost založené profily dva. S výjimkou YouTube by se dalo tvrdit, že všude mají oba kanály víceméně stejně úspěšné. Zajímavé taky je, že většina příspěvků je velmi podobného charakteru a ani na jednom profilu nikde v informacích, ani doporučených profilech, není zmíněn druhý kanál na dané sociální síti. Pro zákazníky to někdy tedy může působit možná až jako trochu matoucí. Otázkou tedy zůstává, jestli by nestálo za zvážení spojení v jediný profil, tak, jak to prakticky učinili na YouTube stránce. Ačkoliv jsou vytvořeny kanály dva, aktivní zůstává jen jeden z nich a na počtu zhlédnutí u videí to jde poznat.

V souladu se současnými trendy se společnost částečně snaží držet s trendem omnipresence (všudypřítomnosti). Sociální sítě, na kterých v současnosti nepůsobí, i když jejich popularita roste, jsou nejspíš jen LinkedIn, Twitter a TikTok.

V rámci sociální sítě Facebook společnost mimo jiné využívá i velmi oblíbenou formu propagace, která má v současné době jeden z nejvyšších dosahů, co se propagace týče. Placená propagace na Facebooku funguje tak, že v závislosti na zájmech, historii prohlížení, cookies a dalších parametrech Facebook vyhodnocuje uživatelská data a zobrazuje personalizovanou reklamu určité cílové skupině uživatelů. Úspěšnost této propagace je enormní, dokazuje to třeba nedávná reklama na tzv. sety s řasokoulemi, které společnost pustila do oběhu. Po spuštění propagace na Facebooku zájem o tyto sety vzrostl z desítek na tisíce objednávek týdně, což dokonce způsobilo několik komplikací s expedicí a skladem, jelikož nikdo tak enormní nárůst nečekal.

Za samostatnou zmínku a bližší rozebrání určitě stojí i YouTube kanál společnosti. Ačkoliv společnost nesdílela příliš mnoho videí (33 videí za 5 let), některá z videí se těší enormní úspěšnosti. Jak už bylo v této práci párkrát zmíněno, nejpopulárnější video dosáhlo dokonce hranice 550 tisíc zhlédnutí, druhé nejpopulárnější zhruba 250 tisíc zhlédnutí a dohromady na všech videích společnost nasbírala přes 1,5 milionu zhlédnutí, což je enormní číslo pro odvětví, ve kterém působí. Videá mají převážně informativní charakter, nachází se zde ale i videa propagační i tutoriály z oblasti akvaristiky. Na YouTube platformě tedy společnost má obrovský potenciál, kterého by určitě byla škoda nevyužít i do budoucna.

Posledním faktorem, který je v rámci této podkapitoly rozebrán, jsou blogové články a aktuality zveřejňované na webových stránkách společnosti.

Stejně jako na stránkách většiny konkurentů, i na stránkách vybrané společnosti nalezneme sekci s aktualitami a návody. Většina příspěvků zde je vedena formou blogových článků. K nalezení je zde vše, od vyhlášených soutěží a jejich výsledků, přes představení a hodnocení nových akvarijních technologií, často dostupných na již zmiňovaném e-shopu, až po rozhovory s odborníky z praxe, jako třeba vítězi soutěží v aquascapingu, nebo různé pozvánky na události související s akvaristikou. Většina příspěvků v této sekci už je bohužel staršího data. Souvislost to samozřejmě může mít i s faktem, že kvůli pandemii bylo zrušeno spousta akcí a byla omezena možnost se scházet. I přes tyto okolnosti by se ale určitě na této sekci dalo zapracovat.

8 SHRUTÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Tato kapitola obsahuje stručné shrnutí provedených analýz a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, následované doporučeními pro zlepšení této marketingové komunikace do budoucna.

Obecně se po zhodnocení provedených analýz vybraná společnost dá označit za velmi úspěšnou a konkurenceschopnou. Slabých stránek a nedostatků společnosti je minimum a společnost se nachází ve velmi dobré pozici na trhu, což je možno konstatovat i z dlouhodobého nezáporného výsledku hospodaření společnosti.

Co se týče samotné marketingové komunikace společnosti, nedá se říct, že by se společnost vedlo špatně ani v této oblasti. Společnost aktivně pracuje se sociálními sítěmi, přizpůsobuje se novým trendům ať už právě v oblasti sociálních sítích a reklamy, tak v oblasti prodeje a produktů, které prodává. I u marketingové komunikace společnost aktivně drží krok s konkurencí a posouvá se stále dál. Společnost využívá téměř všechny nástroje komunikačního mixu a u většiny z nich velmi úspěšně.

V návaznosti na provedené analýzy byla vypracována následující doporučení pro další zlepšování marketingové komunikace společnosti.

8.1 Sjedení a vylepšení e-shopu a ostatních stránek

Prvním menším problémem, který byl v průběhu analýz objeven, jsou poněkud matoucí webové stránky. Z nějakého důvodu totiž existují domény hned dvě. Ačkoliv by se dalo pochopit, že jedny stránky jsou primárně zaměřeny na akvaristiku a na prodej vlastních výrobků, které společnost nabízí, kdežto druhé stránky pravděpodobně budou nabízet rozšířený sortiment o chovatelské potřeby, oba weby jsou obsahově velmi podobné a nabízené produkty jsou ve většině případů totožné. Pro zákazníky to může být velmi matoucí, navíc když jeden z těchto veřejných a dohledatelných e-shopů není dokončený a už dlouhou dobu zde při kliknutí na jakýkoliv odkaz visí omluva, že e-shop je ve výstavbě. Design a zpracování tohoto webu je oproti druhému e-shopu výrazně modernější a pro zákazníky líbivější. Doporučením pro zlepšení by bylo tedy co nejdříve dokončit nový web a stránky zesynchronizovat a sjednotit, nebo alespoň než tohle dokončení bude možné, nový web skrýt, aby se při hledání na internetu zákazníkům

nezobrazoval. Co je na novém webu výrazně lepší a jediné, co momentálně může zákazníkům na tomto nedopracovaném webu přinášet užitek, jsou mnohem častější aktualizace, informace o právě probíhajících akcích v kamenném obchodě a věrnostních programech. Tato informace by ovšem bez problému mohla být doplněna i do sekce aktualit ve starém, již funkčním e-shopu.

Webové stránky a e-shop obecně nejsou jedinou oblastí, kde se u společnosti s touto duplicitou setkáváme. Dva profily totiž fungují také na Facebooku, Instagramu, i YouTube. Otázka opět zůstává, z jakého důvodu je tohle nutné, jelikož obsahově jsou příspěvky téměř identické a stále se jedná o jednu a tu samou společnost. U Facebooku navíc je využívána i již rozebraná placená propagace příspěvků. Propagované příspěvky jsou opět spojené pouze s jednou z těchto FB stránek, na druhé, ironicky, zrovna té populárnější, žádná propagace placena není. Na obou stránkách navíc je přibližně stejně velký počet fanoušků, ačkoliv na nepropagované stránce je o něco více interakcí pod příspěvky. Úplně stejná situace je také na již zmíněném Instagramu, kde ale na rozdíl od Facebooku není využívána žádná forma placené propagace. Toto téma je následně rozebráno v samostatné kapitole.

Co by zde mohlo sloužit jako příklad na podporu tohoto sjednocení, je právě již zmíněný YouTube kanál společnosti. Z nějakého důvodu totiž i zde jsou k nalezení dva kanály, ale na jednom z těchto kanálů bylo nahráno pouze jediné video, ačkoliv už existoval i kanál druhý, ale veškerá následná tvorba už pak nadále byla přidávána jednotně na druhý, starší kanál. Tento kanál se (na to že se jedná o převážně komerční a propagační kanál) těší velkému úspěchu a podařilo se zde dokonce publikovat několik až téměř virálních videí (550 tisíc zhlédnutí). Jednota se tedy minimálně tady vyplatila a dokazuje to, že není potřeba mít jako společnost profilů více.

Co se týče dalšího vylepšení e-shopu by pak taky bylo vhodné přidat i více možností dopravy zboží, doporučit se dá především spolupráce se Zásilkovkami a podobnými dodavateli, jelikož tento způsob dodání zboží je jedním z nejlevnějších a těší se čím dál tím větší popularitě, zákazníkovi navíc zajišťuje jistou svobodu co se týče času vyzvednutí zásilky, nepotřebuje tedy plánovat, kdy bude doma, aby zásilku převzal.

Závěrečným doporučením v této oblasti je dokončení nových webových stránek a jejich skrytí, do doby, než tak bude učiněno, sjednocení FB profilu do jednoho a placená propagace právě na tomto jednom účtu a v neposlední řadě to samé učinit

i s instagramovým profilem, aby se tedy příspěvky objevovaly jen na jednom profilu a předcházelo se zbytečné duplicitě.

8.2 Reklama a propagace

Další doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti se týkají reklamy a propagace, což jsou nástroje, které společnost sice do jisté míry využívá, ale existují média, o které by se tato propagace dala rozšířit za minimální náklady a maximální účinek.

8.2.1 Propagace na Instagramu

Jak je v práci již zmíněno, společnost již využívá možnosti propagace příspěvků na Facebooku, jejíž sílu už si nejednou potvrdila, jelikož při některých vybraných reklamách se díky této propagaci zvednul počet objednávek o neuvěřitelné množství – dle jejich vlastních slov, z desítek na tisíce týdně. Facebook už ale není jediné místo, kde se dá tato propagace využít. Možná ještě zajímavější by pro propagaci v dnešní době mohla být právě platforma Instagram. Dle nejnovějších průzkumů na sociálních sítích člověk průměrně stráví asi 159 minut denně. Instagram byl za rok 2020 označen za nejprogresivnější (Index AMI Digital, ©2020). Data vyplývající z těchto průzkumů nám mimo jiné říkají, že se sociálními sítěmi musíme do budoucna rozhodně počítat a že reklamy umístěné právě sem pravděpodobně mohou mít nejvyšší dosah.

Ceny propagace na Instagramu jsou, podobně jako na Facebooku, velmi variabilní. Dá se zde nastavit částka, kterou chce společnost za propagaci denně investovat a délka propagace. Minimální částka, co je potřeba vložit, je 30 Kč za den, maximální je pak 10 tisíc Kč za den. Délka propagace je taky nastavitelná, a to od jednoho po třicet dní. Zajímavé pro společnost na této propagaci může být především to, že se platí až za výsledek, nikoliv za to, že se reklama jen někomu zobrazí. Reálná cena za výsledek je potom taktéž variabilní, podle toho, zda dojde ze strany zákazníka k prokliknutí na web společnosti, nebo třeba jen na profil, nebo případně nějakou interakci přímo na propagovaném instagramovém profilu (sledování, zadání reakce na příspěvek, komentář, atp.). Nejdražší obecně bývá prokliknutí na web, kde se cena různí podle individuálního nastavení kampaně, každopádně může se pohybovat zhruba mezi 3 – 50 Kč za prokliknutí. Reakce přímo na Instagramu naopak bývají levnější, tedy od 0,01 – 2 Kč (Rumpala, ©2020).

Společnost z toho může získat jak vyšší popularitu na svém instagramovém profilu, tak případně i vyšší návštěvnost webu, nebo dokonce nové zákazníky na e-shopu, vše podle nastavení propagovaného příspěvku, klidně jen za minimální, již zmíněnou cenu, 30 Kč za den.

8.2.2 Propagace na Google

Velmi podobně, jako již vysvětlená propagace na Instagramu, funguje i propagace na Google, s tím rozdílem, že společnost může být například prioritně zobrazována při zadání některých klíčových slov do vyhledávače. Zvolená klíčová slova si společnost sama vybere. Opět, stejně jako u propagace na Instagramu, i u této propagace se platí až za „výsledky“ – tedy například prokliknutí na webové stránky této společnosti. Opět se taky dá nastavit maximální částka, kterou chce společnost za reklamu denně zaplatit a zde se nastavuje i maximální cena za proklik, kterou Google nepřekročí. I tato forma reklamy je velmi účinná a výsledky jsou zaručené, jelikož se právě platí až za to, že potenciální zákazník na stránku opravdu klikne. Klíčová slova, které by se dalo doporučit nastavit, jsou například „akvaristika“, „akvarijní rostliny“, „akvárium“, nebo „akvarijní potřeby“.

8.3 Komunikace na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno, komunikaci na sociálních sítích má vybraná společnost na velmi dobré úrovni, příspěvky jsou zajímavé a obecně veřejností dobře přijímané a jejich frekvence není natolik vysoká, aby to potenciální zákazníky spíše odrazovalo a spamovalo, ani natolik nízká, aby se mezi dvěma příspěvky na společnost pomalu zapomnělo. Ani všechny tyto věci ovšem neznamenají, že není nic, co by komunikaci mohlo ještě zlepšit.

8.3.1 Facebooková skupina – komunita

Při benchmarkingu zaměřeném na aktuální stav marketingové komunikace vybrané společnosti bylo zjištěno, že jedna z konkurenčních společností využívá jednoho nástroje, který vybraná společnost nevyužívá. Tímto nástrojem jsou právě komunity na Facebooku – facebookové skupiny. Jelikož heslem benchmarkingu je „učte se od ostatních“, jak bylo zmíněno v teoretické části, dalším doporučením pro společnost bude zvážit právě to.

Facebookové skupiny jsou v současné době velmi populární funkcí se stále rostoucí popularitou. Pro uživatele Facebooku je naprosto běžné vyhledávat a případně se přidávat

do skupin podle svých zájmů, koníčků, nebo potřeb. Velmi populární jsou tyto skupiny (případně fóra) právě i v oblasti akvaristiky, kde vybraná společnost působí. Výhod těchto komunit je hned několik. V první řadě se do komunity z pravidla přidávají jen lidé, které dané téma zajímá a kteří buď vybraný koníček už provozují a aktivně se mu věnují, nebo lidé, kteří by s tím rádi začali. Tyto komunity dávají lidem jedinečnou příležitost spojit se s lidmi se stejnými zájmy a konzultovat postupy, radit si a sdílet radost a nadšení z jejich koníčku, ale také si vyměňovat rady a zkušenosti z oboru. Oproti klasickým facebookovým stránkám tyto komunity mají výhodu tedy takovou, že většinou (podle nastavení skupiny) nikdo, s výjimkou členů skupiny, neuvidí jejich příspěvky ani dotazy a odpovědi a reakcí se jim vždy dočká jen od stejných nadšenců, jako jsou oni sami. Často se taky ve skupinách najdou i odborníci na vybranou problematiku a velmi snadno se tedy uživateli dostane rad, ke kterým by normálně třeba nemuseli mít přístup, nebo například než vůbec nějaký dotaz položí, mohou využít ve skupině vyhledávač, zda už někdo před ním stejný dotaz neměl a nedostalo se mu třeba odborné rady. Uživateli tedy skupiny jednak spoří čas, který by mohly jinak strávit složitými konzultacemi po telefonu, nebo případně e-mailu a často dokonce za poplatek, navíc jim to také dává prostor se podělit o své vlastní úspěchy. Co je v těchto skupinách taky běžné, je určený nějaký moderátor, který skupinu řídí a při případném porušování pravidel může ze skupiny uživatele odebrat. Kdyby vybraná společnost zvažila tuto možnost a vytvořila vlastní skupinu, ideálně navázanou na vlastní stránku, tak nejenom že by mohlo dojít ke zvýšení popularity jejich stránky, ale také by získali novou platformu, která by mohla sloužit k oslovení potenciálních zákazníků a místo pro propagaci svých produktů. V současné době po této možnosti sahá stále více a více podniků.

8.3.2 Omnipresence

V teoretické části v sekci nových trendů v marketingu byla představena tzv. omnipresence, tzv. všudypřítomnost. V praktické části u digitálního marketingu už bylo zmíněno, že do jisté míry společnost tohle pravidlo splňuje. Následující doporučení se ovšem týká vylepšení tohoto konceptu.

Společnost v současné době využívá Facebook, Instagram, YouTube a má své webové stránky a e-shop. Koncept omnipresence spočívá především v provázanosti a využívání co nejvíce sociálních médií a platforem. Společnost v současné době nepůsobí na Twitteru, TikToku, Snapchatu a LinkedIn. První tři sociální sítě by pravděpodobně neměly být pro společnost příliš podstatné, Twitter je totiž u nás stále převážně zahraniční médium

a nemá u nás tolik příznivců, jako ostatní sociální sítě a TikTok a Snapchat jsou zase sociální sítě zaměřené na poněkud mladší publikum, což by pro společnost pravděpodobně nepřinášelo až tak velký užitek. Co se ale týče LinkedIn, doporučením pro společnost je nad touto platformou zapřemýšlet a případně se připojit. LinkedIn je totiž velmi rychle se rozvíjející platforma, kam se přidává stále více a více uživatelů v produktivním věku, kde se dají skvěle navazovat nové pracovní vztahy a také je to dobrý pomocník při hledání nových zaměstnanců.

V rámci konceptu omnipresence ale v této podkapitole bude ještě jedno doporučení. Ačkoliv komunikace na stávajících sociálních sítích je víceméně bez výhrad, zmiňované sociální sítě a obecně všechna média, na kterých společnost působí, nejsou vůbec nijak provázána. V dnešní době mají potencionální zákazníci na internetu možnost velkého výběru, co se nakupování přes e-shopy týče, proto je taky standartním chováním potencionálních zákazníků si společnost, u které chtějí nakoupit, trochu „proklepnout“. Vybraná společnost se může pyšnit výborným hodnocením 5 z 5 hvězdiček na Facebooku, 95% spokojeností na Heureka (zde jsou dokonce označeni titulem „ověřeno zákazníky“), hodnocením 4,7 hvězdiček z 5 na Google recenzích (kde navíc většina negativních hodnocení je jedinci, co nepochopili, že maximum je 5, ne 1 hvězdička) a spoustou dalších úspěchů. Co je ovšem škoda, je fakt, že je velmi těžko dohledatelné, kde všude se hodnocení společnosti dá dohledat a na kterých sociálních sítích vůbec působí. Nikde na stránkách, ani zmíněných sociálních sítích není možnost žádného prokliku, ani třeba jen seznam těchto profilů společnosti. Jelikož vzhledem k velmi pozitivnímu hodnocení na všech sítích je pro společnost určitě žádoucí, aby tohle hodnocení byli schopni potencionální zákazníci před nákupem dohledat, pokud váhají, bylo by vhodné na stránky přidat nějaké odkazy, nebo interaktivní bannery, kde lze společnost sledovat. Mohlo by to totiž mimo jiné zvednout i počet fanoušků na sociálních sítích a zvýšit aktivitu na těchto sítích.

8.4 Rozšíření věrnostních programů

Dalším doporučením pro společnost je rozšíření věrnostních programů. V současné době společnost nabízí několik možností podpory prodeje v podobě slevových akcí a podobných, které ale samy o sobě nejsou příliš komplexní a nijak extra nemotivují běžného zákazníka k tomu, zachovávat značce a obchodu nějakou dlouhodobou loajalitu. Jak již bylo zmiňováno v úvodu práce, pro podnik jako takový je výhodné udržovat

dlouhodobé a dobré vztahy se zákazníkem a to především z toho důvodu, že spokojený a loajální zákazník je pro podnik ta nejlepší reklama. Jediný věrnostní program, který společnost momentálně nabízí, je věrnostní program na granule pro psy, který byl blíže popsán v komunikačním mixu společnosti. Společnost by mohla využít faktu, že většina potřeb, které se dají u společnosti zakoupit, jsou potřeba dlouhodobě, po celou dobu, co zákazníci akvária nebo terária a v nich žijící živočichy a rostliny vlastní. Většinu těchto zásob je taky potřeba doplňovat. Společnost by tohoto faktu mohla využít a nabídnout dlouhodobým zákazníkům nějaké slevy, nebo výhody, které by mohly hrát potom rozhodující faktor, až se zákazníci budou rozhodovat, v jakém e-shopu nebo kamenném obchodě své zásoby doplňovat.

Konkrétním návrh věrnostního programu by mohl vypadat tak, že by si zákazník při registraci mohl vybrat oblast, ve které bude potřebovat doplňovat zásoby (akvaristika / teraristika / chovatelství / jiné) a z této oblasti by mu pak mohly chodit například formou e-mailu různé slevové kupóny, nebo nabídky. Společnost by pak mohla využívat například akcí, kdy zdarma k nákupu nad určitou částku zákazník dostane nějaký produkt navíc zdarma – společnost by tímto mohla vyřešit například problém se zbožím, které dlouho leží na skladě a příliš se neprodává. Zákazník by byl více motivován k loajalitě značce a společnost by tímto zvýšila obrat zásob u těch produktů, u kterých je obrat zbytečně nízký.

8.5 Webináře

Dalším doporučením ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti jsou webináře.

V přechodících kapitolách již bylo zmíněno, že před pandemií se společnost aktivně věnovala pořádáním seminářů, událostí, workshopů a dalších, které byly velmi oblíbené a zúčastnění nejen že většinou za účast byli ochotni i zaplatit, ale také pak v návaznosti na událost v obchodě i nakoupili, kolikrát za nemalé částky. Jako asi do všech událostí za poslední rok, i do těchto zasáhla pandemická opatření a omezení a veškeré plánované akce musely být zrušeny. V současné chvíli už je sice pandemie na ústupu, s pořádáním větších událostí, workshopů a seminářů to bohužel stále nevypadá moc nadějně a pravděpodobně dlouhou dobu ještě nebude. Vzhledem k tomu, že pro společnost tyto události tvořily velmi spolehlivou a oblíbenou podporu prodeje, byla by škoda, kdyby je pandemie vyřadila z provozu úplně na dobu stále neurčitou. Alespoň částečné řešení

by mohlo být plánované workshopy a semináře předělat do online podoby, na tzv. webináře. Ačkoliv osobní kontakt na těchto událostech to nenahradí, stále bude alespoň možnost se zúčastnit na dálku. Příkladem by mohl být například zrušený workshop s jedním z nejlepších českých aquascaperů Vladimírem Tomkem. Pan Tomek měl v prodejně uspořádat kurz na téma „Přírodní akvárium v praxi“. Na programu měl být především výklad o zakládání akvárií, představení jednotlivých druhů akvariálních rostlin, sestavení layoutu akvária, ukázka zakládání nového akvária a taky měla být na programu možnost vyzkoušet si vytváření layoutu pro zájemce na vlastní kůži. Vše, až na poslední bod programu by se ovšem obešlo i bez osobní přítomnosti zákazníků v prodejně, kdyby se kurz uskutečnil online formou, jako webinář. Jediné, co by k tomu bylo potřeba, je technika, přes kterou se dá streamovat, kterou společnost disponuje už pro natáčení videí na YouTube, nebo focení propagačních fotografií na stránky a platforma, na které by se dal webinář uskutečnit. Ačkoliv by nebylo pro zákazníky možné hned po kurzu nakoupit v prodejně, kdyby měli k dispozici například slevový kupón na e-shop a doporučení na konkrétní produkty, pro společnost by to mohla být alespoň částečná náhrada této formy podpory prodeje, na kterou byla zvyklá, nemluvě o publicitě, kterou by jim to mohlo opět vylepšit, jelikož by se mohli kurzu zúčastnit i lidé z daleka, kteří by jen kvůli této události pravděpodobně nevážili cestu a navíc by oproti kurzu uskutečněnému na prodejně nebyla společnost limitována kapacitou prodejny, co se účastníků kurzu týče.

8.6 Dvojjazyčné webové stránky

V praktické části bylo několikrát okrajově zmíněno, že společnost mimo jiné částečně působí i na zahraničním trhu. Z nějakého důvodu se ale současná marketingová komunikace společnosti na tento fakt nesoustředí.

Následující doporučení pro společnost tedy spočívá v překladu základních informací minimálně na e-shopu společnosti do alespoň jednoho dalšího jazyka, angličtiny. Na společnost se běžně vyskytují recenze v polštině, maďarštině, nebo němčině, stejně tak společnost naprosto běžně do okolních států po Evropě rozváží a běžně odtamtud objednávky přijímá. Jediné, co ovšem e-shop nabízí za možnost pro zahraniční zákazníky, je automatický přepočítání měny (na USD, EUR, nebo PLN), nikoliv překlad popisu produktů, což může být pro zahraniční zákazníky velmi matoucí, protože se nejspíš musí při nákupu spoléhat na nepřesné internetové překladače a často pak třeba mohou objednat něco jiného, než zamýšleli. Základní usnadnění nákupu pro právě tyto zákazníky by

představovala možnost překlíknout se na jiný jazyk na stránkách e-shopu. Prvním krokem by mohl být překlad alespoň do angličtiny, jelikož značná část populace již v současnosti tímto jazykem alespoň částečně hovoří. Vzhledem k tomu, že velká část zahraničních zákazníků je z Polska, časem by nebylo na škodu přidání i polštiny jako další možnosti jazyka. Právě tyto zmiňovaní zákazníci by tento krok jistě ocenili.

8.7 Spolupráce s influencery

Posledním doporučením pro zlepšení marketingové komunikace společnosti je návrh spolupráce s influencery. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, spolupráce s influencery je v současné době velmi rychle se rozvíjející trend, který využívá značné procento podniků. Velmi populární je například tzv. Barterová spolupráce (obdoba směnného obchodu), kdy společnost nedává za spolupráci peníze, ale například nabízí své výrobky výměnou za reklamu a propagaci ze strany druhé osoby. Vzhledem k tomu, že naše vybraná společnost se zaměřuje primárně na akvaristiku, na českém trhu by to měla s influencery v této oblasti těžké, protože se v Česku téměř nikdo známý této oblasti příliš nevěnuje a dokonce například nejpopulárnější videa o akvaristice v ČR mají oni sami. Kde ale by spolupráce mohla pomoci, je právě rozšíření prodeje v zahraničí, což vlastně navazuje na předchozí doporučení. Kvůli vysokým nákladům na dopravu do zámoří by pro společnost mohly být zajímavé především spolupráce s influencery po Evropě. Jedním z těch, se kterými by určitě pro společnost mohla být spolupráce přínosná, je například maďarský youtuber pod pseudonymem TheCineScaper, který má na YouTube přes 180 tisíc odběratelů a jeho nejpopulárnější videa se sledovaností přiblížily hranici dvou milionů zhlédnutí. Ve svých videích se věnuje především stavbě a dekorování akvárií a aquascapingu. Naše vybraná společnost by rozhodně měla tomuto člověku co nabídnout, ať už by se mělo jednat o akvarijní chemii, nebo různé akvarijní rostliny, které nemusí být v Maďarsku tak snadno k sehnání. Na oplátku by youtuber mohl ve videích tyto obdržené produkty představit a otestovat. Při pozitivní recenzi by se mohl naší vybrané společnosti například právě ve zmiňovaném Maďarsku dobře rozšířit dosah a dalo by se předpokládat, že společnosti přibudou i zákazníci z tohoto státu.

Pokud bychom se ovšem bavili o spolupráci s influencery v ČR, rozhodně by tu byla zajímavá příležitost v jiných oblastech než akvaristice, například v chovatelských potřebách pro psy nebo kočky. Jelikož vybraná společnost nabízí i takový sortiment, na místě by bylo zvážit spolupráci s influencery, kteří tyto už o něco obvyklejší mazlíčky

doma mají. Konkrétně se zde dá zmínit například Katka Kvapilíková z YouTube kanálu Svět podle Katky, která má přes 360 tisíc odběratelů na YouTube a mimo jiné třeba přes 450 tisíc fanoušků na Instagramu. Ve svých příspěvcích a videích se věnuje se především vlogování, knihám, ale i právě svému psovi. Tato influencerka například v minulosti již několik takovýchto spoluprací v souvislosti se svým psem uzavírala a těmto společností to přineslo nemalé zisky. Pokud by ale tato influencerka byla pro naši společnost nedosažitelná, stála by za zmínku ještě například influencerka Christie&Babies, která na YouTube má přes 117 tisíc odběratelů a 68 tisíc fanoušků na Instagramu. Tato influencerka točí videa především o své rodině a jejich každodenním životě, ale mimo jiné je například majitelkou chovatelské stanice zlatých retrívrů s názvem Million Reasons, kteří taktéž hrají velkou roli v jejích příspěvcích a pro společnost by určitě mohla být jistá spolupráce s touto influencerkou velmi přínosná. Nutno ovšem podotknout, že spolupráce v oblasti chovatelských potřeb pro psy a kočky bude pro společnost mnohem více relevantní až ve chvíli, kdy bude dopracován e-shop s těmito produkty.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala problematikou marketingové komunikace a její aktuálností a použitím v praxi. Jak bylo v práci opakovaně potvrzeno, marketingová komunikace se neustále vyvíjí, rozrůstá a přizpůsobuje se aktuálním trendům. Obrovskou roli v marketingové komunikaci v současnosti hrají technologie, internet a konkrétněji hlavně sociální sítě. Bakalářská práce je navíc zpracovávána v době pandemie, kdy se marketingová komunikace oproti normálu zase trochu posunula jiným směrem. Na tohle vše v bakalářské práci byl brán ohled a výsledky analýz a finální doporučení s touto situací taky v nejednom případě souvisely.

Cílem teoretické části bylo představit pojmy z marketingu a marketingové komunikace, provést literární rešerši na tohle téma, představit vybrané analýzy marketingového prostředí a formulovat teoretická východiska pro zpracování praktické části. Všechny tyto cíle se v teoretické části podařilo splnit.

Cílem praktické části, který byl definován na úplném začátku práce, bylo zanalyzovat současná stav marketingové komunikace vybrané společnosti, představit vybranou společnost, zjistit celkovou úroveň a postavení společnosti na trhu proti konkurenci. Provedena byla řada analýz, mezi které se řadila například SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a benchmarking. Samotný benchmarking byl dokonce použitý hned dvakrát, jednou zaměřen na celkovou konkurenceschopnost, jednou výhradně na marketingovou komunikaci. Dalším cílem pak bylo v praktické části na základě výsledků provedených analýz formulovat doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. I tyto cíle se podařilo naplnit.

Nakonec jako hlavní cíl celé bakalářské práce bylo stanoveno jednak zjištění a zanalyzování současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, interpretovat výsledky a na jejich základě vytvořit taková doporučení, které následně je možné aplikovat ve společnosti v praxi a tím i zvýšit svoji konkurenceschopnost, zlepšit své postavení na trhu, zaujmout větší okruh zákazníků a zároveň i zlepšit vztahy s již stávajícími zákazníky.

Podařilo se formulovat taková doporučení, která jednak pro společnost nejsou příliš finančně, časově, ani jinak náročná, která jsou v praxi aplikovatelná a u kterých se dá předpokládat, že povedou k celkovému zlepšení marketingové komunikace společnosti. Dá se tedy tvrdit, že i hlavní cíl bakalářské práce byl naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BROOKS, Margaret, John J. LOVETT a Sam CREEK, 2013. *Developing B2B social communities: keys to growth, innovation, and customer loyalty*. S.l.: Apress. ISBN 978-1-4302-4713-5.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.
- HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAYODE, Olujimi, 2014. *Marketing Communications*. Kodaň: Bookbon, 305 s. ISBN 978-87-403-0674-3.
- KNÁPKOVÁ, Adriana et al., 2017. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 228 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0563-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75243-1.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Loajalita zákazníků a budování věrnostních programů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-86-6.

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

Elektronické zdroje

Jaký byl vývoj marketingu?, 2020. *Jakasi.cz* [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/jaky-byl-vyvoj-marketingu/>

Marketingový mix - Propagace, 2015. *Marketing Mix* [online]. Olomouc: Omnis Olomouc [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

SWOT analýza, 2017. In: *Sun Marketing* [online]. Praha: Sun Marketing, s.r.o [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza>

KRAJŇÁK, Václav, 2020. 7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019. *Clipsan* [online]. Plzeň: Clipsan [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/>

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2018. Nástroje marketingové komunikace. *Malá marketingová* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

RUMPALA, Natálie, 2020. Cena reklamy na Instagramu. *Natálie Rumpala* [online]. Praha: Webnode [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/>

Index AMI Digital: *Index 2020* [online], 2020. Praha: © AMI Digital [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>

INVITAL Rostlinná akvária: Velkoobchod a obchod s akvaristikou [online], 2020. Opava: © INVITAL Rostlinna-akvaria.cz [cit. 2021-5-27]. Dostupné z: <https://www.rostlinna-akvaria.cz/>

AKVAMEX: Odborník na akvaristiku, teraristiku a klece [online], 2019. Chrudim: © AKVAMEX.CZ [cit. 2021-5-27]. Dostupné z: <https://www.akvamex.cz/>

AKVA-TERA: Internetová akvaristika a teraristika [online], 2021. Brno: © AKVA-TERA.CZ (SK) [cit. 2021-5-27]. Dostupné z: <https://www.akva-tera.cz/>

JUWELAKVARIUM: Akvaristika [online], 2020. Praha: © Stöckl [cit. 2021-5-27]. Dostupné z: <https://www.juwelakvarium.cz/>

PEUKER Akvaristik: My jsme akvaristika! [online], 2019. Proseč nad Nisou: © Media PARTNER [cit. 2021-5-27]. Dostupné z: <https://www.akvaristik.eu/>

INVITAL Rostlinna-akvaria.cz. In: Facebook [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/roslinnaakvaria/>

INVITAL Rostlinna-akvaria.cz. In: Instagram [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/invitalaqua/>

Rostlinna akvaria. In: YouTube [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCFbl0aiYDilqk2utuV7kVuA>

Akvaristika Peuker. In: Facebook [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/akvaristik/>

Peuker Akvaristika. In: Instagram [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: https://www.instagram.com/peuker_akvaristik_cz/

Akvaristika Peuker. In: YouTube [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCVeucUReEFM8I898LUGYnow>

Juwelakvarium.cz. In: Facebook [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/juwelakvarium>

Juwel Akvárium-tipy, triky, rady. In: Facebook [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/424097108003367/>

Akvaristika Juwelakvarium. In: Instagram [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/juwelakvarium.cz/?hl=cs>

Juwel Akvarium. In: YouTube [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCZPKc-ED1MxQtQ7WoLRccIg>

Akvamex. In: Facebook [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/akvamex.cz/>

Akvamex. In: Instagram [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/akvamex/>

Akva-Tera.cz. In: Facebook [online]. [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Akva-Teracz-173437259985522/>

Heureka [online], 2021. Praha: Heureka Group [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/>

Ostatní zdroje

Webové stránky vybrané společnosti

YouTube kanál vybrané společnosti

Facebook profil vybrané společnosti

Instagramový profil vybrané společnosti

Profil vybrané společnosti na portálu Heureka.cz

Interní zdroje vybrané společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B business to business

B2C business to customer

EUR euro

FB Facebook

PLN polský zlotý

PR public relations

SEM Search Engine Marketing

USD americký dolar

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 SWOT analýza (sun.cz, ©2017).....	19
Obrázek 2 Porterova analýza konkurenčních sil (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 38).....	25
Obrázek 3 Nástroje online marketingu (Frey, 2011, s. 56).....	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová a kol., 2019, s. 48-49)	29
Tabulka 2 – Analýza silných a slabých stránek vybrané společnosti (vlastní zpracování) .	44
Tabulka 3 – Analýza příležitostí a hrozeb vybrané společnosti (vlastní zpracování)	47
Tabulka 4 - Benchmarking vybrané společnosti (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 5 - Benchmarking zaměřený na současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti (vlastní zpracování).....	64