

Analýza marketingových činností společnosti SPUR, a.s. na trhu se zdravotnickými ochrannými prostředky

Petra Kohoutová

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Petra Kohoutová**
Osobní číslo: **M17265**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingových činností společnosti SPUR, a.s. na trhu se zdravotnickými ochrannými prostředky**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingových činností a komunikací.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu marketingových činností a komunikací společnosti SPUR, a.s.
- Zhodnoťte výsledky analýz a navrhněte vhodná řešení pro zlepšení marketingových činností firmy na trhu se zdravotnickými ochrannými prostředky.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 15th Ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel 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 užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-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 se zaměřuje na analýzu marketingových činností společnosti SPUR a.s., která vyrábí a prodává zdravotnické ochranné prostředky pod značkou SPURTEX®. Cílem teoretické části je zpracování poznatků zaměřených na marketingovou komunikaci, které slouží jako podklad pro část praktickou. V praktické části je představena společnost SPUR a.s., dále je zpracována SWOT analýza a jsou zde vyhodnoceny údaje z dotazníkového šetření. Na závěr jsou uvedeny návrhy na zlepšení a také vlastní návrh kampaně pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

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

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the analysis of marketing communications of the company SPUR a.s., which produces and sells medical protective equipment under the brand SPURTEX®. The aim of the theoretical part is to process knowledge focused on marketing communication, which serves as a basis for the practical part. The practical part, company SPUR a.s. introduced, then a SWOT analysis is processed and the data from the questionnaire survey are evaluated. Finally, there are suggestions for improvement and also the own design of a campaign to improve the company's marketing communication.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, SWOT analysis, Marketing Research

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Janu Kramolišovi Ph.D. za odborné vedení, ochotu a pomoc, kterou mi poskytoval při zpracování bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala společnosti SPUR a.s. za spolupráci a poskytnutí potřebných materiálů.

Mé poděkování na závěr patří mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P	12
2.1.1 Produkt	13
2.1.2 Cena.....	13
2.1.3 Distribuce	14
2.1.4 Propagace	14
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
3.2.1 Přímý marketing.....	18
3.2.2 Reklama.....	19
3.2.3 Podpora prodeje	19
3.2.4 Public relations.....	20
3.2.5 Sponzorství.....	21
4 ONLINE A OFFLINE MARKETING	22
4.1 OFFLINE MARKETING	22
4.2 ONLINE MARKETING.....	22
5 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	24
5.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	24
5.2 BCG MATICE.....	25
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
6.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
6.1.1 Online dotazování	30
7 SWOT ANALÝZA	32
8 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	36
9.1 SPURTEX®	37
10 MARKETINGOVÝ MIX 4P	39
10.1 PRODUKT	39
10.1.1 Nanorespirátor SPURTEX® V100 FFP2 NR CE.....	39
10.1.2 Nanorouška SPURTEX® PP Standard	40
10.1.3 Nanoroušky NANOS® a NANOSÍK®.....	41
10.1.4 Dezinfekce SPURTEX® Unisanol	41

10.2	CENA.....	42
10.3	DISTRIBUCE.....	43
10.4	PROPAGACE.....	43
11	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	44
11.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	44
11.1.1	Přímý marketing.....	44
11.1.2	Reklama.....	45
11.1.3	Podpora prodeje	46
11.1.4	Public relations.....	46
11.1.5	Sponzorství.....	46
12	ONLINE A OFFLINE MARKETING	47
12.1	ONLINE MARKETING.....	47
12.2	OFFLINE MARKETING	47
13	MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	48
13.1	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	48
13.2	BCG MATICE.....	49
14	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	52
14.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	62
15	SWOT ANALÝZA	64
16	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ A NÁVRH MARKETIGNOVÉ KAMPANĚ	67
16.1	NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	68
16.1.1	Ekonomická náročnost návrhu marketingové kampaně	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Pro správný výběr tématu mé bakalářské práce jsem si zvolila pár klíčových parametrů. Chtěla jsem mít marketingové zaměření, které je aktuální a v ideálním případě spolupracovat s firmou, jenž je ze Zlínského kraje. To se mi díky zkontaktování společnosti SPUR a.s. podařilo. Marketing obecně není pro tuto firmu žádnou neznámou, v práci se ovšem soustředím především na B2C marketing, který je pro společnost stále nový. Navíc jsme se s firmou domluvili, že se zaměřím na marketingové činnosti jejich divize SPURTEX®, která vyrábí roušky a respirátory, což je kvůli probíhající pandemii velmi aktuální a atraktivní obor podnikání.

Tématem mé bakalářské práce je tedy analýza marketingových činností firmy SPUR a.s. na trhu se zdravotnickými ochrannými prostředky. V teoretické části zpracuji důležité poznatky, které se týkají zejména marketingového mixu, marketingové komunikace, komunikačního mixu, online a offline forem marketingu, vybraných situačních analýz a v neposlední řadě také marketingového výzkumu. Tím si připravím podklad pro praktickou část práce, a rovněž si díky tomu i zopakují a rozšířím znalosti, které se k tématu vztahují.

V praktické části pak nejdříve představím samotnou firmu SPUR a.s., dále její divizi SPURTEX®, portfolio produktů a poté budu vypracovávat konkrétně jednotlivé kapitoly, které byly zmíněny v části teoretické. Popíšu jednotlivé marketingové aktivity, které společnost pravidelně provádí a zpracuji jednotlivé situační analýzy. Nedílnou součástí praktické části je i kvantitativní výzkum formou online dotazování, který vyhodnotím a ze kterého budu částečně vycházet i při analýze SWOT. Na závěr pak doplním práci o své návrhy na zlepšení a navrhnu i kampaň, jenž by při doplnění stávajících marketingových aktivit měla zvýšit povědomí o značce a zvýšit odbyt produktů koncovými zákazníky.

Cílem mé bakalářské práce je zanalyzovat stávající marketingovou komunikaci, určit silné a slabé stránky společnosti, rozpoznat příležitosti a hrozby na trhu. Následně správně zařadit do Bostonské matice její produkty s ohledem na dění na trhu nyní a v budoucnu, získat cenné informace na základě provedeného výzkumu a navrhnout konkrétní body pro zlepšení stávající situace, včetně finanční náročnosti mnou navržených doplňujících aktivit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je široký pojem spojený s podnikatelským prostředím, s neziskovou sférou a svou významnou roli má také v procesu řízení samotné organizace. Souhrn jednotlivých marketingových aktivit má za cíl zejména propojení vnějšího prostředí organizace s vnitřním, získat, udržet si a rozšiřovat konkurenční postavení na trhu, a to s využitím monitoringu, analýz a předpovídáním trendů vývoje trhu a budoucí poptávky. (Paulovčáková, 2015)

Definice marketingu se objevuje v různých publikacích spousta. Ta pravděpodobně nejznámější je Americké marketingové asociace, která pohlíží na marketing jako na „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 41)

Marketing se primárně soustředí na nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a organizace. Výsledkem je prospěšnost pro obě zúčastněné strany, tzv. situace win-win. Zákazník naplní své očekávání, uspokojení své potřeby a podnikatelský subjekt získá finanční prosperitu. (Paulovčáková, 2015)

Marketing se soustředí na vyhledávání a následné uspokojování lidských a společenských potřeb. Jedna z nevystižnějších, a přitom stručných definic je „*uspokojování potřeb ziskově*“. (Kotler a Keller, 2013, s. 36,)

Můžeme ale také rozlišit marketing ze dvou různých pohledů, a to ze strany managementu nebo společnosti. Z pohledu managementu je úlohou marketingu „*přinést vyšší životní standard*“. Pro lepší pochopení je vhodná následující definice „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 36)

2 MARKETINGOVÝ MIX

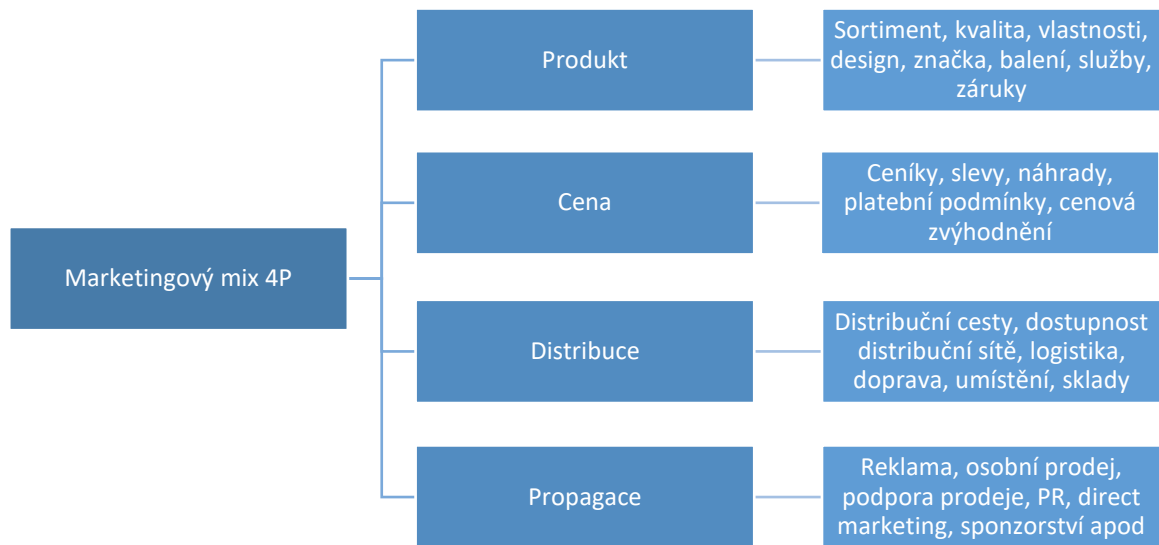
Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které využívají manažeři společnosti k dosažení stanovených marketingových cílů na vybraném trhu. Je žádoucí, aby zvolený marketingový mix byl konzistentní a veškeré marketingové nástroje by měly působit v synergii – stejným směrem. V ideálním případě se jedná o špičkový produkt, který je vyroben ve vysoké kvalitě, pod zvuknou značkou, prodává se za vysokou cenu, generuje velký zisk, což podtrhuje výjimečnost, prodej ve speciálních obchodech apod. Důležitá je také vzájemná podpora mezi jednotlivými nástroji marketingového mixu – interakce, díky které by mělo docházet k zesílení účinku komunikace. K posilování značky a postavení produktu na trhu bude docházet podporou vhodné reklamy, uspořádáním prodejních míst, PR apod. (Paulovčáková, 2015)

2.1 Marketingový mix 4P

Koncepce 4P marketingového mixu vyjadřuje názor prodávajícího, který s pomocí nástrojů marketingové komunikace v rámci marketingového mixu ovlivňuje chování zákazníků. První dva nástroje marketingového mixu umožňují vliv v čase nákupu přímo, zatímco zbylé dva nástroje ovlivňují zákazníka v tento čas nepřímě. (Kita a kol., 2017)

4 základní nástroje marketingového mixu, tzv. 4P: (Paulovčáková, 2015)

- Product – produkt (produktová politika)
- Price – cena (cenová tvorba, cenová politika)
- Place – distribuce a místo (distribuční politika)
- Promotion – marketingová komunikace (marketingová propagace, komunikační mix, komunikační politika)



Obrázek 1 Marketingový mix 4P (vlastní zpracování, Paulovčáková 157)

2.1.1 Produkt

Produkt je jakýkoliv výrobek nebo služba, kterou může společnost nabídnout na trhu k uspokojení potřeb zákazníka. Aby mohla firma dobře prodávat, musí disponovat dobrým produktem, to znamená produktem, který je v maximální možné míře přizpůsobený potřebám spotřebitele. (Kita a kol., 2017)

Podle Kotlera vnímáme jako produkt vše, co vytváří na trhu nabídku a zahrnuje všemožné hmotné i nehmotné statky. V posledních letech jsou v rozmachu také zážitkové produkty, respektive služby s nimi spojené. Skvělý a funkční produkt, který splní v plné míře požadavky zákazníka je klíčovým prvkem tržním nabídky a je předurčen k úspěchu. Obecně pak zákazník posuzuje nabídku podle tří klíčových prvků, které musí být mezi sebou propojeny tak, aby působily jako zajímavá či dokonce neodolatelná nabídka. Jsou to tyto prvky: kvalita a vlastnosti výrobku, kvalita služeb souvisejících s produktem a cena odvíjející se od hodnoty pro zákazníka (Paulovčáková, 2015)

2.1.2 Cena

Stanovení ceny produktu patří k nejzásadnějším marketingovým rozhodnutím firmy. Zároveň je cena jediným prvkem marketingového mixu, který společnosti generuje příjmy. Rovněž se nejjednodušeji mění a přizpůsobuje, například s ohledem na cenovou politiku přímé konkurence daného produktu na trhu. Cenou společnost na trhu sděluje pozici svého výrobku, svého portfolia nebo značky. Cenová strategie by měla být v symbióze s marketingovou strategií firmy a očekáváním na konkrétním trhu. (Paulovčáková, 2015)

Spotřebitelé jsou ochotni koupit produkt na trhu za cenu, která je úměrná spotřebitelské hodnotě. Příliš vysoké neopodstatněné ceny pak v drtivé většině spotřebitele odradí (produkt zakoupí za přiměřenou cenu u konkurenčních firem). Příliš nízká cena naopak může vyvolat v zákazníkovi pochybnosti, například o kvalitě produktu nebo důvěryhodnosti společnosti. (Kita a kol., 2017)

2.1.3 Distribuce

Distribuce splňuje funkci přiblížení výrobku nebo služby k zákazníkovi s cílem zvýšit příležitosti, tzn. udělat je snadno dostupnými. Jak na straně konečných spotřebitelů, tak na straně výrobců, spojuje oblast výroby s poptávkou. (Kita a kol., 2017)

Distribuční cesty (neboli kanály), které mají na starost přesun produktů ke koncovým zákazníkům, se neustále vyvíjejí a je potřeba je nejen řídit, ale i neustále rozšiřovat a modernizovat. Prostřednictvím distribučních cest dochází k propojení všech základních článků i mezičlánků (výrobci, dodavatelé, distributoři, poskytovatelé, zákazníci) a podnikání je chápáno jako tvorba hodnotové sítě. Valná většina produktů na trhu není prodávána koncovým uživatelům napřímo, ale pomocí prostředníků (např. velkoobchod a maloobchod), kteří tvoří prodejní či distribuční kanály. Zprostředkovatelé jsou tím článkem, který zboží nevyrábí ani nevlastní, pouze vyhledávají za provizi zákazníky. (Paulovčáková, 2015)

2.1.4 Propagace

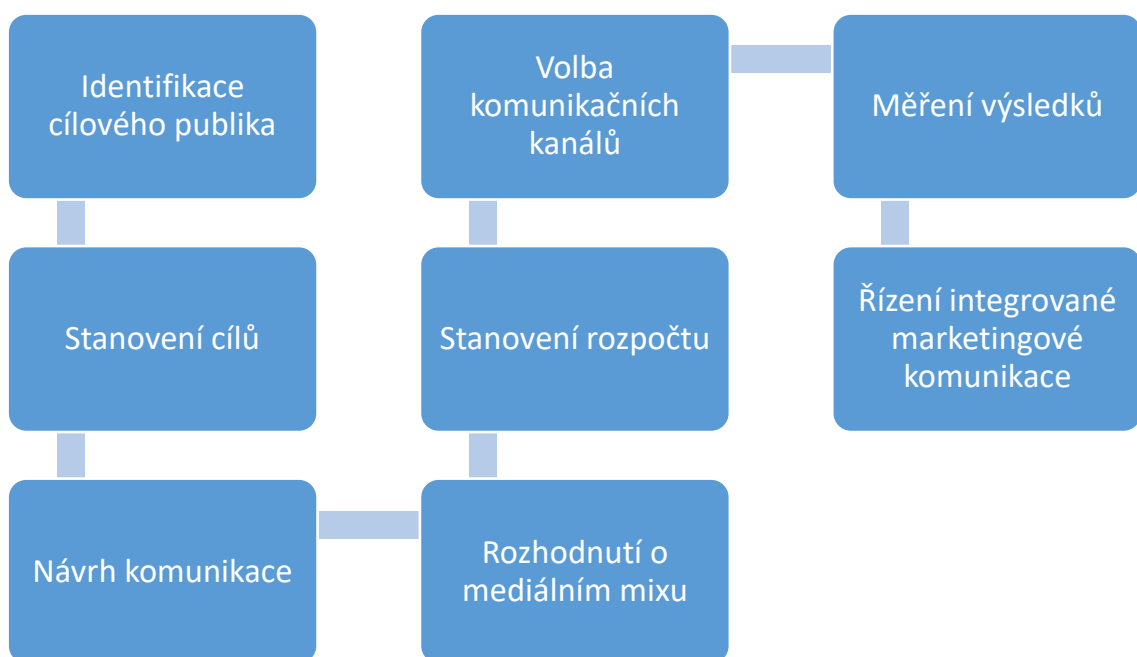
Posledním nástrojem marketingového mixu je samotná propagace (komunikace). Zaměřuje se na vytváření pozitivního image o výrobku nebo službě, propaguje a má za cíl kolem produktu vytvořit tzv. haló efekt, který z něj udělá žádané zboží. (Kita a kol., 2017)

Pro schopnost firmy konkurovat a pro udržitelnost tohoto stavu na trhu je důležité vytvořit potřebný a dobrý produkt, v požadované kvalitě, zajistit snadný přístup k cílovým zákazníkům, stanovit mu atraktivní cenu a také ho vhodně komunikovat, v dostatečné míře a na správném trhu. A to i s širokou veřejností, nejen se stakeholdery. V dnešní době, vlivem moderních technologií, se mohou zákazníci stále více rozhodovat do určité míry sami, zda a jak chtějí být vystaveni tlaku vyvíjené marketingové komunikace. (Paulovčáková, 2015)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace plní zásadní úlohu při získávání, udržení anebo upevnování své tržní pozice. Výrazně může posloužit pro odlišení produktu firmy od její konkurence a tím vytvořit konkurenční výhodu. Informuje současné i potenciální spotřebitele o existující nabídce a hodnotě, kterou tato nabídka představuje. Dá se říci, že jde o určitou výměnu informací a navázání prvotního kontaktu mezi kupujícím a prodávajícím. Jednotlivé aktivity marketingové komunikace by měli poskytovat informace o kvalitních vlastnostech produktů a mít schopnost vytvářet pozitivní spojení se značkou, což následně představuje významnou přidanou hodnotu pro zákazníka. (Kita a kol., 2017)

Marketingová komunikace by měla vždy podporovat a vycházet z celkové marketingové strategie společnosti. Když firma spustí komunikační kampaň, která nemá správné parametry, např. cílová skupina, demografické zacílení apod, dopustí se chyby a zbytečného vynaložení investovaných prostředků. (Karlíček a kol., 2018)



Obrázek 2 Postup přípravy efektivní marketingové komunikace (Paulovčáková, str. 210)

3.1 Cíle marketingové komunikace

Všeobecným cílem marketingové komunikace, jak již bylo několikrát zmíněno, je ovlivňovat chování spotřebitelů ve prospěch své značky nebo produktu. Každá společnost chce spotřebiteli zprostředkovat takové informace, které ho povzbudí k výběru a nákupu právě jejich produktů. Proto se toto úsilí zaměřuje jednak na posílení již existujících postojů,

v zájmu formování preferencí, tak na změnu dosavadních nerozhodnutých postojů zákazníků na cílové trhu. (Kita a kol., 2017)

Základní cíle:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image

- 1. Poskytnout informace.** Informování trhu o dostupnosti určitého produktu a poskytnutí všem cílovým skupinám na trhu dostatečné množství relevantních informací je od vzniku marketingové komunikace její hlavní a základní funkce. V současné době je značná část marketingových aktivit zaměřena na poskytnutí informací přímo vybraným potenciálním zákazníkům. Firmy také směrem k široké veřejnosti využívají nástroje marketingové komunikace k předávání různých informací o samotné společnosti, například o její historii, zrodu, přejmenování, spojení se s jinou firmou, přestěhování, otevření nové pobočky nebo jinou změnu.
- 2. Vytvořit a stimulovat poptávku.** Primárním cílem většiny činností je vytvořit a následně maximálně zvyšovat poptávku po výrobku, službě nebo značce. Dobře zvolená a dobře cílená komunikační podpora produktu může zvýšit poptávku a obrat společnosti bez nutnosti redukce samotné ceny.
- 3. Diferenciace produktu, firmy.** Tímto se rozumí snaha o odlišení se od konkurence. Ne vždy je to jednoduše dosažitelné. Například pokud je nabízený produkt homogenní, zákazník tento typ produktu vnímá jako identický bez ohledu na výrobce či značku. Zároveň je v této situaci pro společnost obtížné řídit a cílevědomě ovlivňovat některé proměnné, jako třeba cenu výrobku. Diferenciace a jedinečnost produktu naopak dovolují volnost a rozmanitost v marketingové strategii, zejména pak v cenové politice. Společnost by se z dlouhodobého hlediska měla snažit budovat u zákazníka loajalitu ke

značce či produktu, a to díky využití dlouhodobých a konzistentních komunikačních aktivit.

- 4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Znamená zdůraznit výhodu, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví produktu nebo využívání služeb. Při správném přesvědčení získá firma právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace požadovaných vlastností (užitku a hodnoty), které obvykle představují zejména dlouho fungující a proslulé značky, opravňují tyto výrobce stanovit často nepřiměřeně vysoké ceny právě za takové výrobky, které na nově vznikajícím trhu dosud nemají tak rozsáhlé a tvrdé konkurenční prostředí. Trendem posledních let je také skutečnost, že čím dál více firem buduje svoji jedinečnost a image, zaměřují se na movitější vrstvu zákazníků, kterým nabízí produkty na míru, odpovídající jejich specifickým přáním a potřebám.
- 5. Stabilizace obratu.** Dosahovaný obrat během kalendářního roku či v průběhu let není konstantní. Vliv na to mají zejména změny prodejů. Mnoho produktů je sezónních, podléhají aktuálním trendům nebo existují jiné důvody pro nepravidelnost poptávky. Pro výrobce nebo distributory znamenají nepravidelnost a výkyvy poptávek v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních či skladovacích kapacit, a s nimi spojených nákladů. Komunikace marketingového oddělení má v tomto případě za cíl vykompenzovat tyto výkyvy vhodnou propagací a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.
- 6. Vybudovat a pěstovat značku.** Kromě komunikace samotného produktu se snaží firmy přímo či nepřímo informovat zákazníky o firmě, značce nebo celé produktové řadě. Neustálé připomínání se zákazníkům, zdůrazňování výhod spojených s produktem a jiné komunikace jsou určitým hlasem značky. Taková komunikace je poté prostředkem, jímž může značka docílit dialogu a vybudování si vztahu se spotřebiteli. Postupnými kroky, jako jsou vytváření povědomí o značce, posilování znalosti značky a následné ovlivňování postojů ke značce, vytváří společnost příznivou a jedinečnou asociaci se spotřebitelem. Výsledkem jsou pak dlouhodobé vztahy mezi cílovou skupinou a značkou, v neposlední řadě pak budování pozitivní image značky u široké veřejnosti.
- 7. Posílení firemní image.** Poslední bod plynule navazuje na budování a zejména pak pěstování značky. Pozitivní image firmy je z dlouhodobého hlediska velmi přínosná. Nejen, že ovlivňuje myšlení a jednání již v minulosti získaných zákazníků, ale také oslovuje širokou veřejnost a tím i nové potenciální uživatele. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, které jednak často šíří ve svém okolí, ale hlavně na jejich základě pak jednají. Dokonce preferují i nové produkty z jiného segmentu dané značky

a kolikrát ignorují produkty konkurenční firmy. Posilování firemní image je zdlouhavý a náročný proces, který vyžaduje jednotnou a konzistentní marketingovou komunikaci. (Kotler a Keller, 2016)

3.2 Komunikační mix

Soubor marketingových komunikačních nástrojů, díky kterým chce firma dosáhnout vytyčených cílů, je nazýván jako komunikační mix. Konkrétní podoba komunikačního mixu je pak určena tím, jakého komunikačního cíle chce společnost dosáhnout. Pokud chce organizace hlavně posilovat image značky, bude se soustředit zejména na image reklamu, eventy, sponzoring a PR komunikaci. Když si naopak dá za cíl okamžité vyvolání či navýšení prodeje daného produktu, budou komunikační mix tvořit vhodné nástroje podpory prodeje, online aktivity na zvýšení prodejů a direct marketing. (Karlíček, 2016)

Nejpoužívanější prostředky marketingové komunikace: (Paulovčáková, 2015)

- Přímý marketing
- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Sponzorství

3.2.1 Přímý marketing

Komunikaci pomocí přímého (direct) či interaktivního marketingu stále více usnadňuje internet, díky kterému lze přecházet z hromadné k cílenější komunikaci. Konečný zákazník se díky tomu stává aktivnější v marketingovém procesu. Direct marketing se obejde bez prostředníků, oslovuje tedy přímo zákazníka. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme zejména webové stránky, mobilní zařízení, direct mail, katalogy, telemarketing a kiosky. (Paulovčáková, 2015)

Cílem využívání přímého marketingu je vytváření dlouhodobých vztahů s konkrétním zákazníkem. Společnost prostřednictvím direct marketingu oslovuje představitele předem dané cílové skupiny s konkrétní nabídkou, následně zaznamenává a vyhodnocuje reakce na tuto nabídku. Z těchto dat poté dokáže organizace pomocí přímého marketingu velmi dobře individualizovat nabídku. (Kita a kol., 2017)

V dnešní době je přímý marketing perspektivním a neustále se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Nejúčinnější využití je hlavně v kombinaci s některými jinými komunikačními nástroji. Výhodami jsou pak především zaměření se na vhodného zákazníka, personalizace a aktuálnost. (Kita a kol., 2017)

3.2.2 Reklama

Reklama se řadí mezi nejstarší a nejčastěji využívanou formu komunikace firem. Dle toho, jaký je zvolen cíl reklamy, se jedná o informování, přesvědčování, připomínání nebo utvrzování současných nebo potenciálních zákazníků o výhodách a užitečnosti produktů. (Paulovčáková, 2015)

Reklama je rovněž nejviditelnější a mnohdy i nejdiskutovanější formou masové komunikace společnosti směrem k zákazníkům. Řadí se mezi nepersonální nástroj komunikace s cílovým trhem. Výhodou je především fakt, že dokáže oslovit nejširší okruh veřejnosti, nevýhodou pak její častá výše potřebných nákladů na realizaci. (Kita a kol., 2017)

Zjednodušený obecný model reklamy se uvádí následovně: (Kita a kol., 2017, s. 338)

- Kdo (společnost, zadavatel reklamy)
- Co říká (reklamní sdělení, poselství, informace)
- Za jakých podmínek (situace v prostředí)
- Jaké kanály využijeme (zvolená média, reklamní nosiče)
- Koho oslovujeme (cíloví zákazníci, příjematelé, cílové skupiny)
- Jaký účinek (úspěšnost reklamního sdělení)

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol motivovat spotřebitele k dřívějšímu nebo většímu nákupu, než v daném okamžiku opravdu potřebuje, a to pomocí podněcujících krátkodobých nástrojů. Zatímco reklama dává zákazníkovi důvod, proč koupit produkt, podpora prodeje vyvolává ve vymezeném čase motiv ke koupi. (Paulovčáková, 2015)

Do podpory prodeje se řadí zejména kupóny limitované časem s vyobrazenou slevou nebo dárkem, různé vzorky, ochutnávky, prémie za nákup, ukázky v prodejním místě, dárky k tiskovinám či zvýhodněné balíčky. Cílem podpory prodeje není vždy pouze krátkodobé navýšení v prodeje v daném čase, ale mnohdy i zvýšení podílu na trhu prostřednictvím

nových zákazníků, jenž by bez dodatečné motivace či vyzkoušení produktu zdarma produkt nekoupili. (Paulovčáková, 2015)

Základní dělení podpory prodeje a jeho činnosti se zaměřují na tyto tři cílové skupiny: (Kita a kol., 2017, s. 343)

- Na zákazníky / spotřebitele (spotřebitelská podpora prodeje)
- Na sprostředkovatele / prostředníka (obchodní podpora prodeje)
- Na obchodní tým / personál (podpora prodeje obchodního personálu)

3.2.4 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) zahrnují komunikaci společnosti s veřejností, tzn. s jakýmkoliv subjektem, který má opravdový nebo potenciální zájem o firmu. PR je využíváno především k dlouhodobému budování image firmy, k její obraně v určitých situacích, k předávání informací, ovlivňování názorů na společnost či produkt, ovlivňování mínění nebo také k podpoře konkrétních produktů, na rozdíl od reklamy nepřímo. (Paulovčáková, 2015)

Aktivity public relations jsou často velmi rozmanité a přizpůsobují se změnám vývoje nebo nahodilým událostem. Těžko tedy lze určit jejich jednotné dělení podle důležitosti a každá PR akce je řešena individuálně. K základním oblastem public relations patří: (Kita a kol., 2017)

- Vytváření podnikové identity (vizuální identita)
- Účelové kampaně (zprávy pro média, PR články)
- Krizová komunikace (proslovy, tiskové konference, vyjádření pro média)
- Lobbing (podpora prosazení zákonů nebo opačný postup jednáním se zákonodárci)
- Informace o produktech (podpora produktů zvýšením povědomí skrze publicitu)
- Sociální komunikace (aktivity spojené se společenskou zodpovědností)
- Sponzoring, veřejné akce, eventy a další

Výhodou PR oproti dalším nástrojům marketingové komunikace je, že lidé toto sdělení vnímají jako objektivní, důvěryhodné a dokáže u nich vyvolat zájem. Nevýhodou je riziko nemožnosti úplné kontroly obsahu sdělení v tisku nebo v reportáži, kdy se dané sdělení může od firemního PR odlišovat. (Paulovčáková, 2015)

3.2.5 Sponzorství

Původně byl sponzoring řazen mezi okrajovou či doplňkovou formu komunikace. Postupem času došlo k přehodnocení tohoto postoje a v současnosti význam sponzorské aktivity výrazně vzrostl. Důvod je takový, že náklady na klasické reklamní aktivity neustále narůstají, účinnost těchto aktivit klesá a reklamní zásah je ze strany veřejnosti všemožně tlumen. U sponzoringu je, na rozdíl od tradiční reklamy, poselství o produktu nebo firmě přímo zakotveno ve vybrané události, tzn. že návštěvník této akce přijímá poselství už jen tím, že se akce účastní nebo o ni projevuje zájem. (Přikrylová a Jahodová, 2011)

Pomocí sponzoringu může společnost dosáhnout přímého kontaktu s návštěvníky události a komunikovat tak i s takovými cílovými skupinami, které jsou hůře dosažitelné ostatními komunikačními nástroji. Pokud se nějaká akce uskuteční díky sponzorství nebo je tímto sponzorstvím značně obohacen program, buduje si tímto firma dobrou pověst. Když v daném případě jsou mezi účastníky i zaměstnanci společnosti, lze touto aktivitou vyvolat či zvyšovat pocit sounáležitosti k firmě. V určitých případech mohou sponzorské aktivity nahradit nižší rozpočet na tradiční reklamní aktivity a zároveň zvýšit celkovou prestiž a vnímání firmy veřejností. Nevýhodou je menší zacílení na konkrétní produkt nebo službu. Účinnost sponzorství je také hůře měřitelná, protože nelze oddělit sponzorský efekt od ostatních reklamních aktivit, které výsledek celkového komunikačního snažení společnosti ovlivňují. V neposlední řadě je velmi důležité zvolit správnou akci, událost nebo subjekt, který bude firma sponzorovat, vzhledem k zájmovým cílovým skupinám a úrovním publika. (Přikrylová a Jahodová, 2011)

4 ONLINE A OFFLINE MARKETING

Dalším nabízejícím se dělením marketingové komunikace je online marketing vs. offline marketing. Nové i existující podniky s novým produktem si často kladou otázku, která z těchto variant je vhodnější a dokáže přilákat pozornost zákazníků. Obecně se dá říci, že online marketing je levnější, lépe měřitelný a flexibilnější způsob, jak společnost či produkt zviditelnit. To ovšem neznamená, že by offline marketing měl být firmou zcela vynechán. Znovu se tedy ukazuje, že i v tomto případě je ideální kombinace obou forem, a to s přihlédnutím zejména na cílovou skupinu potencionálních zákazníků. (ALTAXO, 2019)

4.1 Offline marketing

Tento typ marketingu je starší, klasický a také dokáže do určité míry cílit na určitou skupinu, ale ne tak přesně jako online marketing. Offline marketing je většinou drahý, špatně měřitelný a je vhodný spíše pro starší či konzervativnější generace. Přesto je pro určité výrobky a služby vhodnější než online marketing. Velkou nevýhodou je fakt, že tento způsob komunikace oslovuje i spoustu lidí, kteří nepatří do pro produkt typické cílové skupiny lidí a nemají o něj zájem. (Pražský Barcamp, 2020)

Nástroje offline marketingu: (Pražský Barcamp, 2020)

- Print / tisk – noviny, časopisy, letáky, inzerce v knihách, příručkách, zpravodajích
- Média – TV, rádio
- OOH / outdoorová reklama – billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV, plakáty
- Výstavy, konference, eventy a jiné akce

4.2 Online marketing

Hlavními přednostmi online marketingu jsou rychlost, se kterou lze nasadit či upravovat, zpravidla lepší cena při správném nastavení a možnost oslovení požadované skupiny zákazníků. Online marketing nabízí možnost se zákazníky cíleně komunikovat, například sociálními sítěmi, chaty na webech nebo pravidelným rozesíláním newsletterů na míru do emailových schránek stávajících zákazníků. Online reklama na rozdíl od offline reklamy neomezuje zadavatele geograficky. Výhodou jsou také rozsáhlé statistiky online reklamy, např. počet shlédnutí, prokliků, setrvání zákazníka na webové stránce, navštívené odkazy atd. (ALTAXO, 2019)

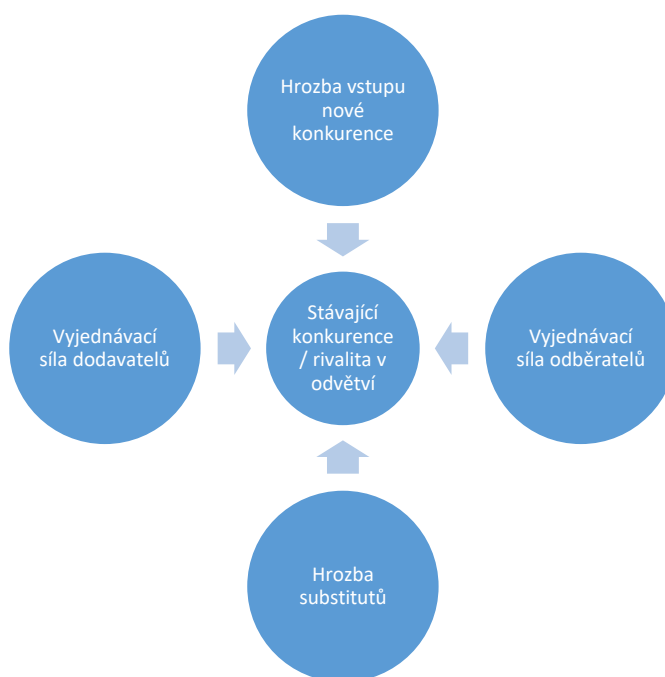
Nástroje online marketingu: (Pražský Barcamp, 2020)

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube atd.)
- E-mailing (newslettery, speciální časově omezené akce, slevové kupóny)
- Web (nastavení SEO optimalizace, klíčová slova, vyhledávače, správné zobrazení na mobilním zařízení, atd)
- PPC reklama (platba za prokliky), bannerová reklama (platba za počet shlédnutí)
- Influencer – oslovení známé osoby, která je oblíbená a velmi sledovaná na sociálních sítích vhodným publikem a bude produkt propagovat, ať už aktivně nebo podprahově

5 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

5.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil slouží jako základní nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí společnosti a zároveň jejího strategického řízení. Primárním účelem Porterovy analýzy je zjistit sílu konkurence a společně s ní ziskovost konkrétního odvětví na trhu. Úroveň konkurence závisí dle tohoto modelu na působené pěti základních sil. Při zpracování hodnotíme sílu stávající konkurence, hrozbu vstoupení nové konkurence, vyjednávací sílu dodavatelů, vyjednávací sílu odběratelů a možnost náhrady daného produktu, tzv. substitutu. (Evolution marketing, © 2008–2021)



Obrázek 3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil (vlastní zpracování)

- **Stávající konkurence a rivalita v odvětví.** Takřka na každém trhu působí více firem v tom samém oboru. Vlivem toho vzniká konkurenční prostředí a s tím související soubor o zákazníky. Získat více zákazníků na svou stranu se firma snaží tím, že hledá a vyzdvihuje své konkurenční výhody. Rozlišujeme dvě možnosti konkurenčních výhod – diferenční a nákladovou. Diferenční výhoda spočívá v umění odlišit se od konkurence, nejčastěji pomocí doprovodných služeb či jiné přidané hodnoty. Nákladová konkurenční výhoda má podobu nižší ceny za stejně kvalitní produkt, vyššího zisku při stejné ceně zboží nebo vyšší kvality za stejnou cenu.

- **Hrozba vstupu nové konkurence.** Zde se nabízejí následující otázky. Existují překážky vstupu nové konkurence na daný trh? Jak složité (např. legislativně, finančně či časově) je na trh vstoupit? Ve spoustě oborech stěžují vstup nových konkurenčních firem kupříkladu potřebná technologie, související legislativa, nutnost vybudovat potřebnou distribuční síť, finanční náročnost, know-how nebo velká míra loajality zákazníků k již fungující společnosti.
- **Vyjednávací síla odběratelů.** V tomto případě většinou platí pravidlo, že není zákazník jako zákazník. Jeho vyjednávací pozici určuje například počet odebraných kusů, pravidelnost objednávek, potenciál růstu objednávek do budoucna, specifické požadavky na úpravu produktu a jiné.
- **Vyjednávací síla dodavatelů.** Často se odvíjí od toho, jak snadné či složité je nahradit stávající dodavatele. Zda je hodně nebo málo takových, kteří dokáží uspokojit poptávku firmy. Vztahy s dodavateli ovlivňují cenu, rychlost a někdy i kvalitu dodávaných výrobků či služeb.
- **Hrozba substitutů.** Substituční produkty neřadíme mezi přímou konkurenci. Přesto je tato síla v mnoha případech významná. Produkty z jiného odvětví mohou v určitých případech zcela nebo částečně nahradit produkt firmy. Společnost si musí umět vyhodnotit, zda lze a jak snadno či složitě, nahradit produkt substitutem. Klíčové je pak mít strategii a umět zareagovat na tuto hrozbu. (Evolution marketing, © 2008–2021)

5.2 BCG matice

Při hodnocení firmy, postavení jejich produktů a také při strategickém plánování je vhodné používat BCG matici. Pomocí ní zpracujeme analýzu portfolia produktů, ty rozdělíme do kategorií a propojujeme je. Využití je vhodné zejména v případě, že nabízíme více různých produktů. Díky aplikaci do BCG matice můžeme zjistit, do kterých produktů se vyplatí investovat a jak se vyhnout, zastavit či minimalizovat ztrátu. Matice BCG nám ukazuje, že při rozvrhování nákladů na různé produkty bychom se měli brát v potaz tempo tržního růstu a konkurenceschopnost společnosti. Z toho nám poté vyplývá, jaké tržby produkt vyprodukuje nebo s jak velkými investicemi musíme počítat. Vertikální osa zobrazuje tempo růstu, tzn. jak rychle rostou tržby z konkrétního produktu. Tržby rostou rychleji v závislosti na tom, čím výše se produkt na této ose pohybuje. Horizontální osa nám pak reflektuje poměr tržeb naší firmy vůči tržbám konkurence na trhu, tzn. relativní tržní podíl. Čím vyšší podíl

na trhu daný produkt zabírá, tím se bude nacházet v matici více vpravo. (Čevelová, © 2008–2021)



Obrázek 4 BCG matice (vlastní zpracování)

- **Hvězdy.** Produkt v pozici hvězdy zaujímá vedoucí postavení na trhu. Daří se jim lépe v porovnání s konkurenčními produkty a zákazníci je jich nakupují stále víc. To sebou ale nese také finanční náročnost a nutnost značných investic, které se ovšem z pohledu zisku vyplácí. Hvězdy totiž generují vysoké zisky. Je tedy vhodné je podporovat, např. formou marketingu. V ideálním případě se společnost snaží dosáhnout toho, aby se v budoucnu z hvězd staly dojné krávy.
- **Otazníky.** To jsou produkty, které firma v nedávné době uvedla na trh a zatím nedokáže s jistotou určit jejich vývoj. Představují totiž jak potenciální příležitost, tak i riziko. Nesou s sebou velké investice. V této fázi je na místě, aby společnost provedla průzkum trhu. To by nám mělo odhalit, jestli se vyplatí je nadále podporovat a docílit toho, aby se z nich staly hvězdy, nebo jestli je přestat podporovat a stanou se z nich psi.
- **Dojné krávy.** Do této kategorie řadíme produkty, kterou jsou prověřenou jistotou úspěchu na trhu. Dalo by se říci, že jde o stagnaci na trhu v pozitivním slova smyslu. Dojné krávy firmě generují relativně pravidelné zisky, které nikterak výrazně nekolísají – ani prudce nerostou, ani výrazně neklesají. Společnost by se měla snažit

vytěžit z nich maximum a za každých okolností je udržet v rámci svého portfolia na této pozici. Postavení se snažíme udržovat občasnými drobnými vylepšeními, např. facelift. Finanční prostředky, které díky postavení dojně krávy celkem snadno získáme, bychom měli použít na podporu ostatních produktů – hvězd a otazníků.

- **Psi.** Mnohdy nazývaní i jako bídní psi. Ti už to mají dalo by se říci spočítané. Jejich éra již skončila. Nyní generují nedostatečné zisky, někdy se dostávají dokonce do ztráty. Společnost se v takém případě dostává k zásadnímu rozhodnutí. Buď je musí inovovat za účelem, aby se z nich staly otazníky, nebo je nadobro odstranit ze svého produktového portfolia. Bídné psi bez inovace nemá smysl za každou cenu udržovat, či dokonce dlouhodobě finančně podporovat. (Čevelová, © 2008–2021)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Vývoj trhu ve 21. století se zásadně a celosvětově mění, což přímo ovlivňuje také řízení některých procesů firmy. Hlavní nositelé této změny jsou: (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

- Vlivy týkající se globalizace, rychlosti a nepředvídatelnosti změn
- Zkracování cyklu životnosti na trhu vlivem vývoje technologií a pokrokových materiálů
- Nové možnosti komunikace a efektivnější práce s informacemi díky vývoji informačních technologií
- Vytváření nových spotřebitelských komunit a růst vlivu lokálních i globálních sociálních sítí

Na základě těchto změn se jedná o přechod od ekonomiky hmotných statků k informační ekonomice. Hnacím motorem změn v dnešním marketingu již není věda, nýbrž praxe. Význam marketingového výzkumu roste, vyvíjí se a je čím dál tím více využíván manažery při rozhodování. Primárním úkolem marketingového výzkumu je získání určitých konkrétních informací, které v danou chvíli nelze opatřit jinak. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Hlavními charakteristickými vlastnostmi marketingového výzkumu jsou: (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

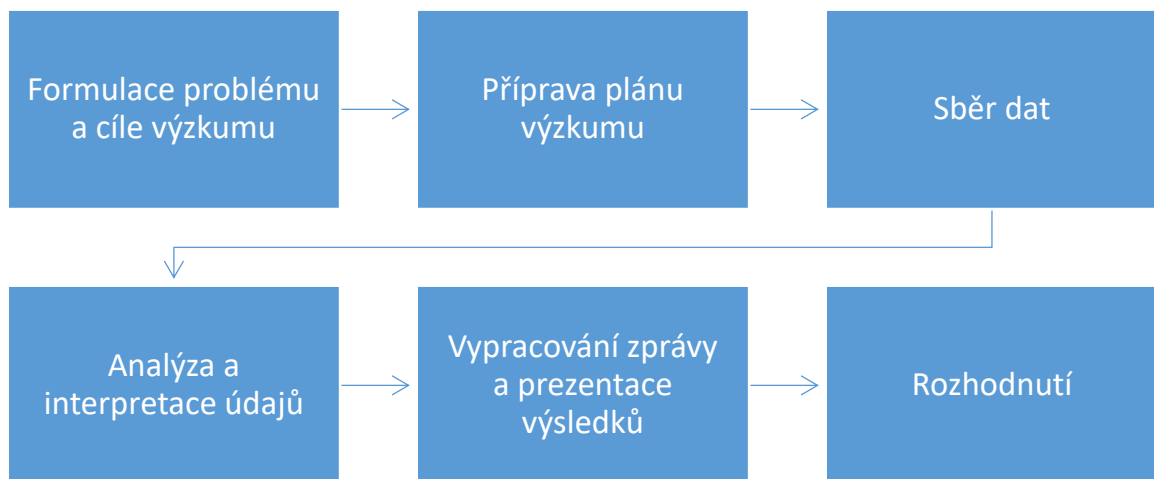
- Jedinečnost (pouze zadavatel výzkumu má k dispozici finální informace)
- Značná vypovídající schopnost (specializování se na konkrétní skupinu respondentů)
- Aktuálnost získaných informací a výsledků

Význam marketingového výzkumu má pro rozhodování manažerů v dnešní době rostoucí tendenci. Manažeři požadují informace v optimálním množství, v požadované kvalitě a čase, na jejichž základě dokážou navrhnout a přijímat správná rozhodnutí. Účelné hledání, selektování, zpracování a vyhodnocování získaných informací má usnadnit rozhodování na všech úrovních: (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

- Strategické: kam směřovat marketingové úsilí (Které činnosti dělat?)

- Taktické: jaké vhodné aktivity zvolit pro podporu tohoto úsilí (Jak dělat činnosti správně?)
- Kontrola: zpětná vazba na základě získaných informací (Bylo dosaženo požadovaného efektu?)

Marketingový výzkum využívá společnost také při vyhledávání a následném zavádění inovací, které si zákazníci přejí. A to formou výzkumu přímo mezi již stálými či potencionálními zákazníky, nebo zjišťují náměty a nápady svých zákazníků v rámci nejrůznějších diskuzí a soutěží třeba na sociálních sítích. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)



Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu (Paulovčáková, str. 26)

Základní členění marketingového výzkumu podle charakteru problému je kvantitativní a kvalitativní. V kvantitativním výzkumu jsou získávána měřitelná číselná data, otázky a odpovědi jsou nastaveny jednoznačně a tento výzkum slouží k testování hypotéz. Naopak ke zjištění preferencí či motivace při nákupu a procesů, které probíhají vědomě u cílového zákazníka je využíván kvalitativní výzkum. Ten neslouží k ověřování hypotéz. (Paulovčáková, 2015)

Podle povahy problému a cílů zkoumání se v marketingu volí jeden z těchto přístupů, kdy obecně jsou brány jako rovnocenné, a to i přes fakt, že statisticky je několikanásobně častěji používán kvantitativní výzkum. Klíčové pro rozhodnutí, jakou metodu zvolit je samotný cíl výzkumu, v některých případech pak firma zvolí kombinaci obou přístupů.

6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je navržen a prováděn s cílem zasáhnout dostatečně velký (mnohdy v řádech stovek až tisíců kusů) a hlavně správný reprezentativní vzorek. Standardizace otázek, vhodný výběr vzorku a správně zvolený statistický postup při zpracování dat přispívají k systematičnosti získaných informací a jejich objektivitě. (Foret, 2011)

Základní techniky kvantitativního výzkumu: (Foret, 2011)

- Osobní rozhovory (interview face to face / telefonické dotazování)
- Dotazník (rozesílání a zpětný příjem skrze internet, poštu, dříve i faxem)
- Pozorování (vyškolení pracovníci pomocí techniky, např. měřící a záznamové přístroje)
- Experiment (vyvolání nové situace a sledování následné reakce zákazníků)
- Písemné dotazy, analýza vybraných záznamů atd.

6.1.1 Online dotazování

Největší výhodou tohoto typu dotazování nejnižší finanční a kolikrát i časová náročnost než u ostatních technik kvantitativního výzkumu. Jedná se o zjišťování informací od respondentů nejčastěji na webových stránkách, ve specializovaných webových aplikacích nebo e-mailech. Díky absenci tazatele v době dotazování (není přítomen osobně během vyplňování respondentem), je zaručena nestrannost při vyplňování. Další významnou výhodou je dobře cílená adresnost, jelikož konkrétní webové stránky si většinou prohlíží uživatelé, které pravděpodobně daný problém zajímá. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

K nevýhodám může patřit technická nevybavenost nebo omezená zdatnost práce s PC a důvěryhodnost odpovědí. Dále existuje určité procento lidí, kteří nevěří novým technologiím nebo se obávají zneužití svých odpovědí v elektronické formě. Některé firmy zapříčinily svým častým e-mail dotazováním v minulosti, že jsou respondenti již otráveni jakýmkoliv dalším dotazníkem a z principu jej nebudou vyplňovat. S tímto problémem se ale společnosti naučili účinně vypořádat tím způsobem, že se snaží respondenty motivovat k vyplnění. Využívají k tomu motivační prostředky, například zařazení do slosování o ceny, získání bonusových bodů / kreditů, slevy produktů, vouchery apod. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

V dotazníku samotném by měl být vysvětlen význam spolupráce, důvod k vyplnění, motivy k zodpovězení otázek a vysvětlení postupu při vyplňování. (Foret, 2011)

7 SWOT ANALÝZA

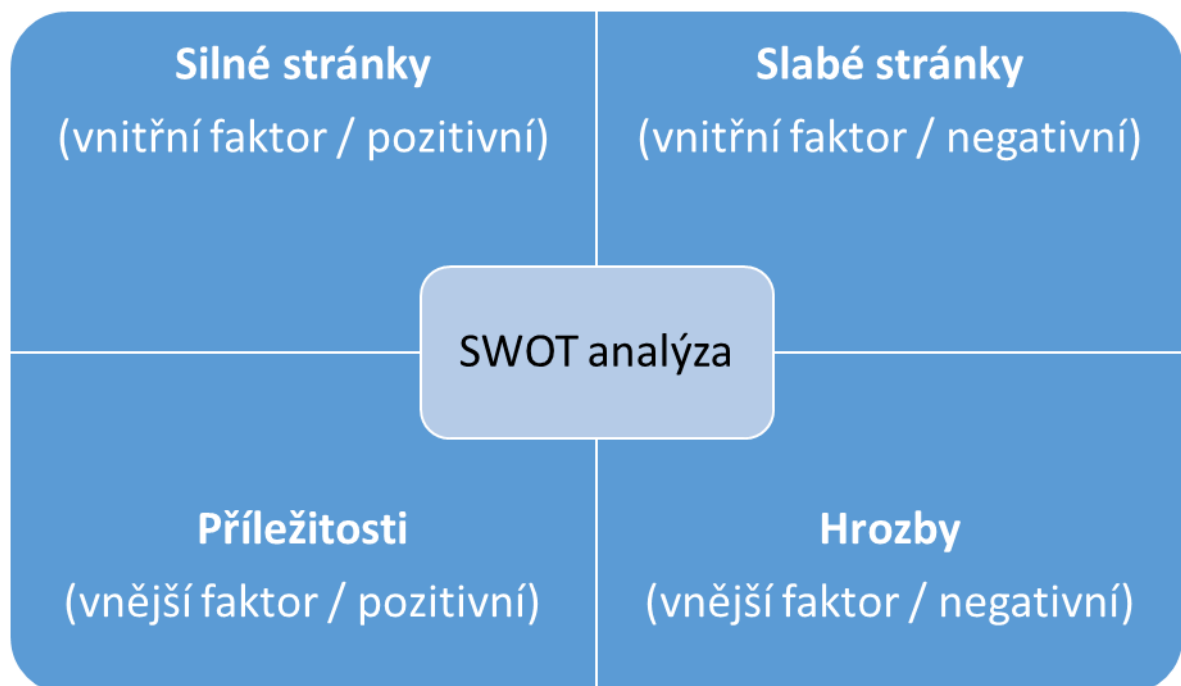
SWOT analýza je všeobecná analytická technika, prováděná za účelem posouzení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost firmy nebo konkrétního záměru (např. nový výrobek či služba). Slouží jako prvotní a základní situační analýza zejména v rámci strategického řízení a marketingu. Jednotlivé faktory SWOT analýzy: (MANAGEMENTMANIA, 2011-2016)

Strengths – silné stránky (v čem firma vyniká)

Weaknesses – slabé stránky (jaké jsou její nedostatky)

Opportunities – příležitosti (co může využít)

Threats – hrozby (na co si musí dát pozor)



Obrázek 6 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Díky své univerzálnosti má SWOT analýza v praxi velmi široké využití. Původně byla vymyšlena a používána především pro účely strategického řízení a rozhodování, tedy pro hodnocení podniku jako celku. Potupně se pak se začala používat i v jednotlivých oblastech, pro konkrétní produkty a další záměry. Jelikož je součástí vypracování analýzy hledání hrozeb, jejich uvědomění si a následné nastavení vhodných protiopatření, patří mezi vhodné nástroje při řízení rizik. (MANAGEMENTMANIA, 2011-2016)

Podstatou SWOT je zpracování vnitřní analýzy podniku, což je identifikovat její klíčové silné a slabé stránky, tzn. v čem je firma nebo její část dobrá a v čem špatná. Neméně důležitá je pak druhá část, tzv. analýzy vnějších vlivů, která posuzuje zásadní příležitosti a hrozby, které se nacházejí v okolí firmy. Cílem SWOT analýzy je nalézt a redukovat slabé stránky, silné stránky podporovat, vědět o potenciálních hrozbách a vyhledávat nové příležitosti. (MANAGEMENTMANIA, 2011-2016)

8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

S ohledem na téma mé bakalářské práce jsem v teoretické části nejprve citovala některé definice marketingu, které dle mého názoru nejlépe vystihují jeho význam a cíle. Poté jsem se zaměřila na popis marketingového mixu, který tvoří nástroje produkt, cena, distribuce a propagace. Jednotlivé nástroje nám společně tvoří celek, jenž manažeři společnosti využívají k postupnému dosažení marketingových cílů, které si stanovili. Marketing totiž zdaleka není jen reklama, jak si mnozí chybně myslí. Osobně jsem přesvědčená, že je nutné nejprve znát následující základní posloupnost. Mám produkt, určím si cenu, za kterou ho budu prodávat, poté musím vědět, jak ho dostat k zákazníkovi a teprve potom přichází na řadu samotná propagace, tedy komunikace produktu směrem k zákazníkovi.

Tím se dostáváme k další kapitole práce, která už je konkrétnější pro mnou zvolené téma, tou je marketingová komunikace. Můžeme ji zjednodušeně popsat jako určitou komunikační interakci mezi prodávajícím a kupujícím. Množství zákazníků a prodaných produktů nám totiž dává zpětnou vazbu, zda mimo jiné, správně produkt komunikujeme. V rámci této kapitoly jsem dále rozebrala sedm základních cílů marketingové komunikace. Aby si firma mohla vyhodnotit úspěšnost kampaně, musí mít před zahájením stanoveny cíle, například zvýšení prodeje produktu o 20 %, vyšší návštěvnost na e-shopu atd. Následuje zvolení komunikačního mixu, tedy souboru prostředků marketingové komunikace. Firma stojí v této fázi před rozhodnutím, zda využije všechny prostředky komunikačního mixu, což jsou přímý marketing, reklama, podpora prodeje, PR a sponzorství, nebo jen určité, a následně v jakém poměru vzhledem k rozpočtu.

Následně jsem zpracovala dělení propagace na offline a online marketing, co k jednotlivým typům patří, jaké jsou výhody a nevýhody obou variant. I zde platí, že ve valné většině případů je vhodné kombinovat oba typy propagace.

V předposlední kapitole teoretické části jsem si vybrala, podle mého názoru, dvě ze tří nejdůležitějších situačních analýz. Nejprve Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, ve které jsem popsala jednotlivé síly, které na firmu působí v rámci konkurenčního prostředí. Poté BCG matici, která nám pomůže identifikovat, jak si na tom jednotlivé produkty stojí, zda patří mezi dojné krávy, hvězdy, otazníky nebo psy. Třetí a nejznámější analýzu, kterou je SWOT, jsem si nechala úplně na konec práce, protože v praktické části ji zpracuji až na základě výsledků z online dotazování. Ve finální kapitole jsem popsala marketingový výzkum, jeho proces a rozebrala jsem detailněji online dotazování.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Obchodní firma: SPUR a.s.

Datum vzniku a zápisu: 30.4.1992

Sídlo: třída Tomáše Bati 299, 763 02 Zlín

Právní forma: Akciová společnost

Identifikační číslo: 4690098

Předmět podnikání: Distribuce elektřiny, obchod s elektřinou, výroba a obchod neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, výroba elektřiny

Základní kapitál: 44 293 000,- Kč

Akciová společnost SPUR a.s. byla založena v roce 1992 a od jejího vzniku se firma zabývá plastikářskou výrobou s moderními technologiemi s dlouholetou tradicí. Přes více než 70 % produkce je určeno pro vývoz do zahraničí. (Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2012–2015)

Vysoká kvalita těchto produktů je zaručena dlouholetým výzkumem a vývojem, testováním a kontrolou výroby. Při výrobě vycházejí z vlastních vývojových aktivit, které odrážejí požadavky zákazníků a poptávku po nových vlastnostech plastů. V současné době má firma celkem 245 zaměstnanců a v roce 2019 přesáhla roční obrát 1 mld. Kč. (SPUR a.s., 2021)



Obrázek 7 Logo SPUR a.s., zdroj: SPUR a.s., 2021

Výrobní programy:

- *Plastové potrubní systémy, desky a profily vyráběné extruzí polymerů – určeno pro stavební, nábytkářský, obalový průmysl apod.*
- *Chráničky z vysoko hustotního polyetylenu (PE-HD) vhodné pro mechanickou ochranu optických i metalických kabelů.*

- *TUBEX® - lehčené izolační a obalové materiály z pěnového polyetyleny ve formě trubic a pásů.*
- *RETROX® - našivací, nažehlovací a nehořlavé reflexní materiály, zajišťující bezpečné zviditelnění.*
- *SPURO® Foam – obalový materiál z pěnového polyetyleny – sáčky, přířezy, desky atd.*
- *SPURO® Profile – ochranné profily a hrany z pěnového polyetyleny.*
- *SPURO® Bubble – bublinkové fólie.*
- *SPURO® Kart – dutinkové desky z polypropylenu.*
- *Plastové desky*
- *Nesnímatelné samolepící fólie*
- *SPURTEX® - zdravotnické ochranné prostředky*

(SPUR a.s., 2021)

Firma má v nabídce opravdu pestrou škálu výrobních programů a produktů, ovšem v této práci se zaměřím na nejnovější výrobní program a tím je SPURTEX®.

9.1 SPURTEX®



Obrázek 8 Logo SPURTEX®, zdroj: SPURTEX®, 2021

SPURTEX® je divize společnosti SPUR a.s. Zabývá se výrobou filtračních materiálů na bázi NANOFIBERS, což jsou vícevrstvé materiály, které mají při separaci ultra jemných částic vysokou míru účinnosti filtrace. Vyvinutá nanovlákná jsou ideální pro výrobu filtračních materiálů, díky malému průměru vlákna a malé velikosti pórů o velkém objemu.

Společnost SPUR a.s. zahájila již v roce 2006 výzkum a vývoj nanomateriálů, avšak výrobu na zařízení vlastní konstrukce samotných nanovláken spustila až v roce 2012. Výzkum následně od roku 2018 přesunuli do Centra polymerních systémů zlínské univerzity, kde tento nadále pokračuje. Od této doby je na půdě UTB výzkumný tým, ve společnosti SPUR a.s. probíhá vývoj a výroba nanovláken. (SPURTEX®, 2021)

Po vypuknutí globální pandemie COVID-19 společnost SPUR a.s. okamžitě zahájila optimalizaci vývoje nanomateriálů a linek pro výrobu nano roušek a respirátorů.

Pro firmu založení výrobního programu SPURTEX® znamenalo velkou změnu také v související marketingové komunikaci. Vzhledem k potřebě ochranných zdravotnických pomůcek, která se týká nás všech, se společnost poprvé orientuje nejen na B2B trh jako doposud, ale nově i na B2C trh. Rozhodla se tedy nenabízet roušky, respirátory a svůj typ dezinfekce pouze velkoodběratelům, ale i běžným koncovým zákazníkům.

10 MARKETINGOVÝ MIX 4P

Na následujících řádcích představím produkty, které spadají do výrobního programu SPURTEX®, jejich ceny pro koncové zákazníky i velkoodběratele, způsoby distribuce a formy propagace značky a produktů.

10.1 Produkt

Divize SPURTEX® má v nabídce osobní ochranné zdravotnické pomůcky, což jsou respirátory, roušky a ústenky, a k tomu doplňkový sortiment, mezi který patří dezinfekce a extendery. Tyto produkty společnost komunikuje pod značkou SPURTEX®, později došlo k doplnění produktového portfolia o produkty značky NANOS® a NANOSÍK®, které mají veselý design.

Důležitou a unikátní předností výrobků SPURTEX® je použití filtračního materiálu s nano strukturou, který je vyvinut a vyráběn přímo zlínskou společností SPUR a.s. Společnost je předním českým odborníkem, co se týče nanotechnologie. Filtrační membrána SPURTEX® díky svým mimořádným filtračním schopnostem vytváří mechanickou bariéru, a proto je naprosto vhodná pro využití ve zdravotnictví, jelikož zabraňuje pronikání škodlivých částic. Respirátory a roušky SPURTEX® mají mnohem menší póry, než je velikost těchto nežádoucích škodlivých částic, jako jsou bakterie, aerosoly a viry, a proto zcela účinně chrání nositele produktu i jeho okolí. (SPURTEX®, 2021)

10.1.1 Nanorespirátor SPURTEX® V100 FFP2 NR CE



Obrázek 9 Respirátory SPURTEX, zdroj: E-shop SPUR a.s., 2021

Nanorespirátor SPURTEX® V100 FFP2 NR CE je nejprodávanější produkt divize. Je to respirátor třídy FFP2 s obsahem nano vrstvy, nabízí se v barevných variantách černá a bílá. Disponuje skvělými filtračními vlastnostmi extrémně jemných částic, má vysokou požadovanou prodyšnost, samozřejmostí je jednoduše tvarovatelná část kolem nosu a má potřebnou certifikaci EN 149 vydanou institucí VÚBP. Respirátor je bez výdechového ventilku, jednorázový a má virový záchyt na úrovni 98,5 %. Prodává se v balení po 5 nebo 50 ks, respirátory nejsou baleny jednotlivě. (SPURTEX®, 2021)

10.1.2 Nanorouška SPURTEX® PP Standard



Obrázek 10 Nanorouška SPURTEX®, zdroj: E-shop SPUR a.s., 2021

Nanorouška SPURTEX® PP Standard je pětivrstvá ochranná rouška třídy II, certifikovaná dle EN 14683, tudíž vhodná i pro použití ve zdravotnictví. Filtrace roušky je vysoce účinná díky použití nano materiálu a slouží jako maximálně vhodná ochrana před kapénkovou infekcí a minimalizuje možné šíření infekce, pokud je její nositel již nakažen. Má efektivitu filtrace (BFE) na úrovni 99,73 %. Nabízí se pouze v bílé barvě s bílými nylonovými gumičkami, má anatomický tvar a její měkké okraje zaručí komfort pro nositele. Opět i zde je samozřejmostí tvarovatelná část kolem nosu. Roušky jsou jednorázové, balení po 50 ks. (SPURTEX®, 2021)

10.1.3 Nanoroušky NANOS® a NANOSÍK®



Obrázek 11 Nanoroušky NANOS® a NANOSÍK®, zdroj: E-shop SPUR a.s., 2021

Nanoroušky NANOS® a NANOSÍK® (určeno pro děti od 2 do cca 9 let) mají originální design, jsou ručně šité v českých dílnách a poskytují za pomoci nanovláken mechanickou filtraci. Mají stejně jako předešlé produkty tvarovatelnou část kolem nosu, vysokou míru prodyšnosti, uchycují se bílými elastickými nylonovými gumičkami, dobře si drží svůj tvar a pohodlně přiléhají k obličeji. (SPURTEX®, 2021)

10.1.4 Dezinfekce SPURTEX® Unisanol



Obrázek 12 Dezinfekce SPURTEX, zdroj: E-shop SPUR a.s., 2021

Tato dezinfekce byla vyrobena ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Všechny ochranné pomůcky SPURTEX® jsou určeny primárně k jednorázovému použití. Pomocí této dezinfekce lze však produkty SPURTEX®, NANOS® A NANOSÍK® sterilizovat, tedy deaktivovat z nich viry a bakterie, a zaručuje až 5x delší životnost roušek či respirátorů. Přes

to, že tato dezinfekce je primárně určena ke sterilizaci produktů SPURTEX®, lze ji používat také jako dezinfekci na ruce či jiné předměty. Složení: ethanol, demineralizovaná voda, glicerol, peroxid vodíku. (SPURTEX®, 2021)

10.2 Cena

Zvolená cenová politika společnosti odráží fakt, že produkty jsou vysoké kvality. V dnešní době si zákazníci rádi připlatí za kvalitní výrobek. Respirátory, roušky i dezinfekce jsou nyní velmi potřebným a vyhledávaným zbožím. Firma volí takovou strategii, že cena je opodstatněná v souvislosti s kvalitou a vlastnostmi produktů. Zpětnou vazbu poskytují samotní zákazníci, kteří o produkty jeví zájem a my se o tom přesvědčíme i díky online dotazování.

Ceny produktů se zcela pochopitelně liší dle toho, zda jde o velkoobchodce nebo konečné zákazníky. Ceny pro B2C zákazníky e-shopu jsou vyobrazeny dle počtu kusů v balení v tabulce níže.

Tabulka 1 Cena produktů SPURTEX® (vlastní zpracování)

Produkt	Cena za 1 ks	Cena za 1 ks – v balení 5 ks	Cena za 1 ks – v balení 50 ks
Nanorespirátor SPURTEX® V100 FFP2 NR CE	X	57,80 Kč	54,10 Kč
Nanorouška SPURTEX® PP Standard	X	X	24,68 Kč
Dezinfekce SPURTEX® Unisanol (100 ml)	149 Kč	X	X

Produkt NANOS® je aktuálně v prodeji pouze ve speciálním balení pojmenovaném NANOS® 6v1, kdy v balení je 5 ks nanoroušek SPURTEX® VS Premium a 1ks dezinfekce Unisanol 20 ml. Bílá varianta stojí 299 Kč / 1 balení a varianta Cibulák 459 Kč / 1 balení.

Pro příklad ceny pro B2B zákazníky u položky Nanorespirátor SPURTEX® V100 FFP2 NR CE – minimální odběr je 540 ks za cenu 42 Kč/ks, při odběru více jak 100 000 ks je cena 33 Kč/ks. (SPURTEX®, 2021)

10.3 Distribuce

Distribuční cesty můžeme v tomto případě rozdělit na interní a externí. Interní distribuční cestou pro B2C zákazníky je e-shop (<https://eshop.spur.cz>) Ten je přehledný, nabízí členění dle kategorií, výběr TOP 5 produktů, zobrazuje hodnocení produktů od samotných zákazníků i možnost přihlásit se do odběru newsletteru, což hodnotím pozitivně. Nechybí ani nezbytné odkazy na kontakty, obchodní podmínky, odpovědi na často kladené otázky, informace ohledně dopravy a platby.

Mezi externí distribuční cesty pak patří obchodní zástupci v ČR i zahraničí, kteří vyhledávají partnery pro velkoodběr. V rámci ČR pak firma spolupracuje s e-shopy alza.cz a nanospace.cz. Fyzický nákup pak může zákazník provést skrze lékárny Dr. Max nebo Lékárna Salvia ve Zlíně. (Interní zdroje firmy)

10.4 Propagace

U propagace opět musíme rozlišit trhy B2B a B2C. Na B2B trhu hrají klíčovou roli obchodní zástupci, kteří spíše produkt, společnost a vše kolem představují obchodním partnerům. Jednají o dodávkách, cenách, balení apod. Propagaci tedy budu popisovat a hodnotit směrem ke konečným spotřebitelům. Blíže a podrobněji se jí budu věnovat v kapitole komunikační mix. (Interní zdroje firmy)

11 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak již bylo napsáno výše, společnost SPUR a.s. se orientuje především na B2B zákazníky, tedy velkoodběratele a zprostředkovatele. Bylo tomu tak i dříve, při jiných předmětech podnikání v rámci ostatních divizí společnosti. Divize SPURTEX® je odlišná v tom, že její výrobky potřebují poslední rok ke každodennímu životu všichni lidé. Od malých dětí až po lidi v důchodovém věku. To s sebou nese velký potenciál, stejně tak i obrovskou konkurenci.

Společnost se tedy nově zaměřuje i na konečné spotřebitele. B2C marketing je ovšem ve spoustě ohledů zcela odlišný. V popisu současné marketingové komunikace se tedy zaměřím přímo na B2C marketing. Zda je povědomí o divizi SPURTEX® dostatečné nám částečně napoví i online dotazování. Jelikož je dosavadní marketingová komunikace ke konečným spotřebitelům pro společnost nová, navrhnu po vyhodnocení dotazníku i vlastní příklad kompletní měsíční marketingové kampaně vybraného produktu ve vybraném kraji. Bude se jednat o podporu stávajících aktivit, které jsou dle mého názoru funkční, nikoli o jejich nahrazení.

11.1 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn marketingových aktivit a nástrojů, které firma využívá k tomu, aby zákazníci firmu znali a kupovali si její produkty. Společnost hlavně na začátku produkce ochranných zdravotnických prostředků vsadila na budování image značky, kladla důraz na původ produktu a na kvalitní výrobu s použitím vlastní technologie nano vláken. To je určitě dobrý start a způsob, jak se lidem „vrýt do paměti“. Z dlouhodobého hlediska je vhodné se zákazníkům neustále připomínat, a to ideálně formou kombinace všech nástrojů komunikačního mixu. Jednotlivé aktivity, které společnost doposud s produkty SPURTEX® realizovala či realizuje si rozebereme níže.

11.1.1 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu je využíván především internet. Je to primárně spojeno s posledním rokem, kdy jakýkoliv přímý kontakt s potenciálními zákazníky byl nemožný. Dále je to dáno také tím, že produkty jsou specifické, a například takový kiosek s možností vyzkoušení si produktu je vzhledem k jeho účelu nemožný. Společnost tedy v rámci komunikace prostřednictvím přímého marketingu využívá zejména neustále aktualizované webové stránky, kde jsou informace o produktech, odkazy na reportáže a články, testy produktů a další. Také je aktivní na sociálních sítích – Facebook a Instagram. V neposlední

řade firma pravidelně zasílá svým zákazníkům pravidelný newsletter, kde komunikuje zejména akční nabídky či nové produkty, a to vhodným a přehledným vizuálem. Za zmínku určitě stojí i katalog s cenami produktů pro velkooběratele, které jsou, jak již bylo zmíněno, odstupňovány dle výše odběru kusů.

SPURTEX®
NANOTECHNOLOGIE

Akční sleva 20%
na certifikované* nano roušky
SPURTEX® VS Premium

- ✓ vyhovují mimořádným protiepidemickým opatřením Vlády ČR
- ✓ filtrační účinnost odpovídá třídě ochrany FFP2
- ✓ splňují požadavky normy ČSN EN 14683+AC

FILTRAČNÍ
od 95%
EFEKTIVITA

-20%

DO OBCHODU

*Certifikováno v laboratoři Hygien (AT).
Registrováno jako zdravotnický prostředek
ve Státním ústavu pro kontrolu léčiv.

nanos®

Oblíbený CIBULÁK
v novém balení

- 5 ks originálních nano roušek s certifikací
- dezinfekce 20 ml pro okamžitou sterilizaci roušek a respirátorů

5X
1X

459 Kč

DO OBCHODU

OPĚT SKLADEM

3VRSTVÁ NANO S OCHRANNOU SPURTEX® NANO

5 ks CIBULÁK

- ✓ Třída ochrany odpovídá FFP2 (filtrační efektivita více než 95%). Vyhovuje tak mimořádným protiepidemickým opatřením vydaným Vládou ČR.
- ✓ Certifikováno v laboratoři Hygien (AT). Registrováno jako zdravotní prostředek ve Státním ústavu pro kontrolu léčiv.

česká výroba

FILTRAČNÍ
od 95%
EFEKTIVITA

Obrázek 13 Newslettery informující zákazníky o akčních nabídkách (Interní zdroj firmy)

11.1.2 Reklama

Reklama samotná patří mezi dlouhodobé a nákladné položky. Díky tomu, že potřeba ochranných zdravotnických pomůcek je aktuální téma, které se týká nás všech, se zpočátku nemuselo do reklamy uvolňovat v tomto případě velké množství finančních prostředků. Je to dáno zejména tím, že potřeba mít roušku či respirátor je za poslední rok nutností každodenního života. O rouškách a později respirátorech se tedy stále mluví a píše, ve všech médiích jsou denně zmiňovány a vidíme je na obličejích všech občanů. Produkty SPURTEX® jsou tady dá se říct od začátku této potřeby, a proto je člověk například z TV zaregistroval již mnohokrát a díky certifikaci a českému původu můžeme označení vidět i na tvářích známých osobností. Důležité ovšem je, že si tyto produkty vybrali tito lidé sami, bez nutnosti jim za tento konkrétní způsob platit. Reportáže byly využity pro informování o produktech, zviditelnění značky a výrobce. V rámci reklamy je důležité zmínit také doporučení produktu

svým známým, rodině a kolegům. To má firma zmapováno jako časté, úspěšné a pozitivní. Zákazníci si sami řeknou o produktu firmy a tento způsob reklamy je pro firmu zásadní. Další navazující způsoby reklamy budou rozebrány v kapitole online a offline marketing. V rámci reklamy je nutné dále zmínit, že produkty SPURTEX® jsou značně specifické, navíc některé aktivity odpadají s omezujícími vládními opatřeními, tomu pak odpovídá i samotná propagace značky a jednotlivých produktů.

11.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá zejména na e-shopu společnosti klasickou formou. Tedy pomocí sezónních procentuálních slev, akčních nabídek a sníženou cenou při odběru většího balení. Firma na tyto nabídky upozorňuje přímo na e-shopu, na sociálních sítích, na webu či v newsletteru.

11.1.4 Public relations

PR neboli vztahy s veřejností má společnost dle mého názoru firma na dobré úrovni. Do tohoto bodu bych si vzhledem ke zkušenostem společnosti SPUR a.s. netroufala vůbec zasahovat, proto jej pouze popíšu. Tiskové zprávy zajišťuje externí pracovnice paní Martykánová. Pro PR se využívají sociální sítě (Facebook a Instagram), intranet – firma momentálně vyvíjí nově i aplikaci, nástěnky v budově, emaily a newslettery kolegům a partnerům, 2x ročně pravidelný zpravodaj, akce pro zaměstnance společnosti a veletrhy (např. Veletrh práce).

11.1.5 Sponzorství

Společnost SPUR a.s. podniká v rámci sponzorství velké množství různorodých aktivit, pár příkladů:

- Každoročně určitá procentuální částka z ročního obratu – podpora sociálních služeb, dětí, sportu, města Zlín nebo např. Zlín Film Festival
- Podpora neziskových organizací – spolupráce s organizacemi Naděje (lidé v nouzi) a EDUCO (pomoc rodinám s dětmi se zdravotním znevýhodněním)
- V poslední době dary respirátorů – Dobrý Anděl, nemocnice, domovy seniorů, města

Myslím si, že v rámci sponzorství jde firma příkladem ostatním firmám a oceňuji výběr podporovaných subjektů a činností. Je určitě složité vybrat, koho podpořit, protože není možné poskytnout finanční či jinou výpomoc všem, kdo ji potřebují.

12 ONLINE A OFFLINE MARKETING

Z pohledu dělení marketingových aktivit na online a offline lze konstatovat, že společnost se správně snaží využívat oba způsoby propagace. Některé z aktivit byly již zmíněny v komunikačním mixu, např. newslettery, PR články, příspěvky na sociálních sítích, slevové akce na e-shopu apod.

12.1 Online marketing

Pro firmu se přímo vybízí se v dnešní době zaměřit hlavně na online marketing. Společnost má líbivý, jednoduchý a přehledný e-shop, produktů není nepřehledné množství a je to pro ni jediný distribuční kanál, skrze který prodává své produkty napřímo. Nemusí si krátit zisk o provizi zprostředkovatele nebo jít s cenou níž pro velkoobchodatele.

Nabízí se tedy dělat PPC, bannerové, search kampaně v internetovém prostředí a na sociálních sítích, offline aktivity pak brát pouze jako doplněk pro maximální možné pokrytí potenciálních cílových zákazníků. Je zde ovšem jedno velké ale. Tím je cenzura ze strany Google a Facebook na reklamy, týkající se produktů jako jsou roušky a FFP2 respirátory. Tím pádem se pro firmu zúžily možnosti online propagace na PPC kampaně v internetovém prostředí pouze prostřednictvím sklik, neplacené příspěvky na sociálních sítích a využití svého webu a e-shopu. Sklik v ČR dokáže zasáhnout velké množství uživatelů internetu, avšak ne všechny. Omezené možnosti při search kampaních na Google jsou rovněž nemalou překážkou. Jediné, co je na tomto dá se říct férové, je to, že tato pravidla platí pro všechny, tedy i pro konkurenci. Společnost s ohledem na výše zmíněné omezení využívá dostupné online možnosti pro propagaci, ať už značky SPURTEX® nebo jednotlivých produktů.

12.2 Offline marketing

Jednak z důvodu pokrytí širokého spektra potenciálních zákazníků, tak z důvodů zmíněných v předchozí části ohledně online marketingu, využívá společnost i některé druhy offline marketingu. Přece jen, jak již bylo mnohokrát v této práci řečeno, ochranné zdravotnické pomůcky vlivem pandemie potřebují poslední rok ke každodennímu životu všichni lidé. Firma tedy nemusí až tak dbát na správné cílení reklamy, zákazníkem totiž může být takřka kdokoliv. SPUR a.s. tedy v tomto ohledu využila propagaci v TV skrze reportáže, zejména pak pro počáteční zviditelnění, na to pak navázala články a inzercemi v různých tiskovinách, jako jsou noviny a časopisy. Určité nástroje offline marketingu nevyužívá, například OOH, což by dle mého názoru mohlo navýšit povědomí o produktech značky SPURTEX®.

13 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

V této kapitole zpracuji dvě situační analýzy, a to Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a BCG matici. SWOT analýzu poté zpracuji s přihlédnutím na výstupy z online dotazování po jeho vyhodnocení.

13.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil má víceméně spíše informativní charakter pro společnost. Na rozdíl od SWOT analýzy, kde při správném zpracování zjistíme, které silné stránky podporovat nebo na kterých slabých stránkách zapracovat, nám Porterova analýza ukáže, jak silné jsou hrozby daných pěti sil. V tomto případě pak většinou není možné dlouhodobě tyto síly významněji ovlivnit, jde spíš o to vědět o jejich intenzitě.

- **Stávající konkurence a rivalita v odvětví.** Jelikož je téma roušek a zejména respirátorů stále velmi aktuální, je logické a zřejmé, že na trhu je velká konkurence stávajících firem, ať už z řad ostatních tuzemských výrobců, tak i dovozců těchto produktů ze zahraničí. Firma má dobře zmapovanou konkurenci a snaží se v souboji na trhu využít diferenční konkurenční výhodu, která spočívá v certifikované kvalitě produktů s použitím unikátních nano vláken. Na tento fakt správně klade důraz a pomáhají ji k tomu i výsledky laboratorních a nezávislých testů, například ten od nejznámější komerční srovnávací spotřebitelské organizace dTest. Přesto tuto hrozbu osobně považuji za relativně vysokou.
- **Hrozba vstupu nové konkurence.** Zde je nutné rozlišit, zda se bavíme o výrobcích nebo o dovozcích. Pokud bychom brali za novou konkurenci pouze výrobce na tuzemském trhu, hrozba by byla poměrně nízká. Ať už z důvodu získání certifikace, vývoje, nutnosti mít speciální linku, technologii apod. Pokud ale, k čemuž se osobně přikláním, budeme považovat za novou konkurenci také zprostředkovatele těchto produktů ze zahraničí, je hrozba stále na vysoké úrovni. Dovážet a přeprodávat toto zboží může začít prakticky kdokoliv a kdykoliv. Hlavně produkty z Číny mají totiž často nepravdivou a ničím nedoloženou certifikaci, což ovšem koncový zákazník nemusí odhalit nebo to neřeší. Tyto produkty pak stojí často zlomek ceny oproti produktům SPURTEX®. Z toho důvodu i tuto hrozbu považuji za celkem vysokou.
- **Vyjednávací síla odběratelů.** Přesto, že odběratele můžeme členit na velkoodběratele a koncové zákazníky, troufám si tvrdit, že tato síla není až tak

intenzivní ani v jednom případě. Pokud zákazník chce kvalitní český certifikovaný produkt, zvolí i za cenu vyšší částky produkty SPURTEX®. Velkoodběratelé mají samozřejmě vyšší moc ve vyjednávání, kdy se pochopitelně snaží srazit cenu na minimum, aby měli vyšší marži při prodeji. Ale i zde podle mě platí, že pokud v portfoliu nabízených produktů chtějí mít kvalitní prověřený produkt, bude jejich snahou se se společností SPUR a.s. na kompromisu na ceně dohodnout. Tuto hrozbu tedy hodnotím jako poměrně nízkou.

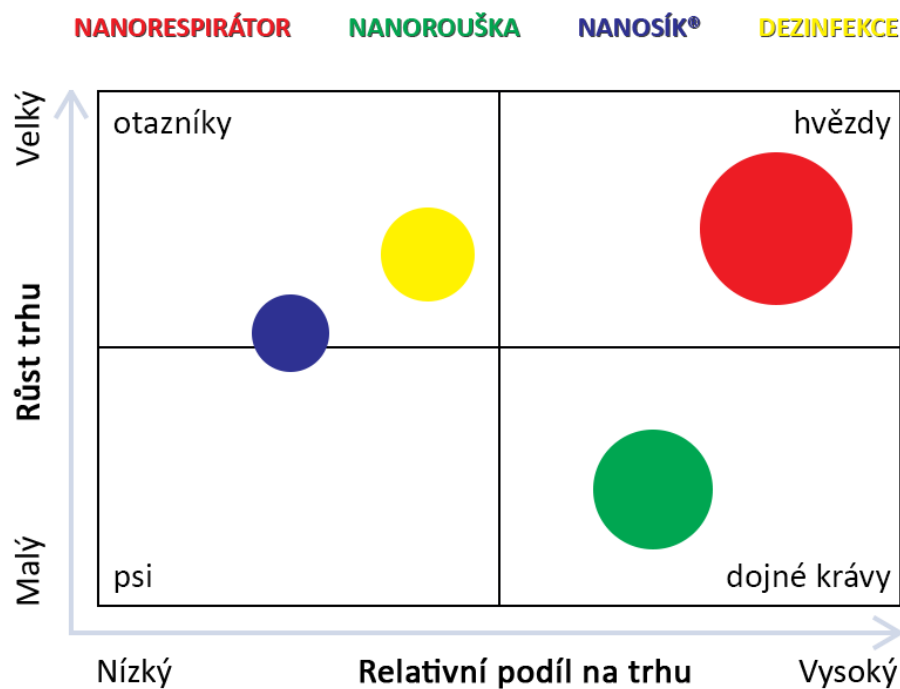
- **Vyjednávací síla dodavatelů.** V tomto bodě má společnost velkou výhodu v tom, že má vlastní výrobní linku, vlastní vývoj, používá vlastní nano materiál a vlastní zaměstnance. Samozřejmě potřebuje k výrobě i materiály, které si nedovede vyrobit sama, ale s její dlouholetou tradicí v jiných výrobních oborech, má dobré vztahy s dodavateli a umí si poradit s případným výpadkem některého z nich. Hrozba síly dodavatelů je dle mého názoru rovněž poměrně nízká.
- **Hrozba substitutů.** Poslední zkoumanou hrozbou je hrozba substitučních produktů. V tomto případě je to celkem jednoduché, jelikož společnost prodává jak roušky, tak i respirátory, je hrozba nízká, respektive žádná.

Tabulka 2 Analýza pěti konkurenčních sil produktů SPURTEX® (vlastní zpracování)

Faktor	Intenzita hrozby
Stávající konkurence a rivalita v odvětví	Relativně vysoká
Hrozba vstupu nové konkurence	Relativně vysoká
Vyjednávací síla odběratelů	Poměrně nízká
Vyjednávací síla dodavatelů	Poměrně nízká
Hrozba substitutů	Nízká / žádná

13.2 BCG matice

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, situační analýza BCG matice se zabývá nejen stávajícím, ale i budoucím předpokládaným obchodním úspěchem jednotlivých produktů a jejich postavením na trhu. Vytvořila jsem tedy BCG matici, ve které zobrazím všechny čtyři základní produkty divize SPURTEX®, jež jsem představila v rámci marketingového mixu.



Obrázek 14 BCG matice produktů SPURTEX® (vlastní zpracování)

Jako hvězdu firmy jsem jednoznačně označila nanorespirátory SPURTEX®, protože v současné době jsou nejprodávanějšími a nejpotřebnějšími produkty na trhu, a je po nich velká poptávka. Vzhledem k vládním nařízením a situaci ve světě jsme nuceni se chránit právě těmito produkty. Tempo růstu je stále narůstající a produkt má vysoký relativní podíl na trhu.

Produkt NANOSÍK® jsem zařadila z větší části do otazníků a z menší do bídných psů, protože je na trhu poměrně nový a momentálně má i značnou šanci na úspěch. Zároveň se domnívám, že jakmile se zbavíme povinnosti nasazování ochranných pomůcek, hrozí tomuto produktu reálný propad do bídných psů. To především z toho důvodu, že zatímco roušky a respirátory budou potřeba i po skončení pandemie, dětské roušky či respirátory ne. Produkt NANOSÍK® je totiž určen jen pro děti, kterým jejich rodiče určitě nebudou chtít bezdůvodně nasazovat tento ochranný prostředek, ztratí tedy důvod k pořízení zákazníkem.

Dále bych do otazníků zařadila i dezinfekci SPURTEX®. Na začátku pandemie v roce 2020 byla dezinfekce každodenním tématem a kladl se na ni velký důraz. Dnes už si ale můžeme všimnout, že už je toto doporučení spíše opomíjeno. Za normálních okolností bych běžnou dezinfekci, která slouží pouze k dezinfikování rukou, zařadila do bídných psů. Tato dezinfekce ale nabízí něco navíc, jak už bylo zmíněno u popisu tohoto produktu, a to je

dezinfikování produktů SPURTEX®, což nám prodlouží životnost těchto ochranných prostředků až pěti násobně, tím získáváme další využití. Z tohoto důvodu ji řadím pouze do otazníků, protože firma se s dezinfekcí snaží očividně dále pracovat a spojovat její využití s ostatními produkty SPURTEX®.

Posledním produktem, který nám zbývá zařadit je nanorouška SPURTEX®. Tu řadím nepochybně mezi dojně krávy. Běžně se používá ve zdravotnictví, kosmetických salónech nebo v různých výrobních podnicích, a to bez ohledu na probíhající pandemii. Roušky se budou používat i nadále, budou nám generovat poměrně stejně vysoké pravidelné zisky a jejich relativní podíl na trhu bude také celkem neměnný.

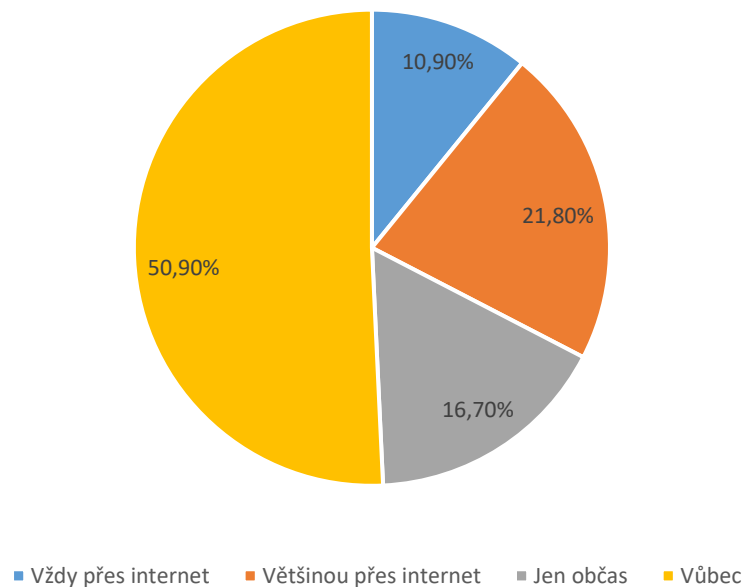
Z mnou vypracovaného zařazení produktů do BCG matice vyplývá, že společnost by se měla v blízké době snažit maximalizovat prodej a propagaci respirátorů, dokud je jejich nošení zejména ve vnitřních prostorech pro všechny povinné. Po skončení této povinnosti prudce klesne jejich podíl na trhu a tempo růstu se otočí o 180 stupňů. Stále však budou mít své využití, tudíž jejich momentální a pozdější propagace je vhodná právě i z tohoto důvodu. Po pandemii se budou nacházet na rozcestí mezi otazníky a dojnými krávami. Logicky by měla firma chtít dosáhnout toho, aby se staly dojnými krávami hned vedle roušek. Ty bude potřeba pak také více podpořit vhodnou propagací, aby cílový zákazník, který je využívá denně ke své práci, zvolil právě značku SPURTEX®. Z otazníků více věřím v budoucnost dezinfekce SPURTEX Unisanol, jak již bylo naznačeno v textu výše. Mnozí lidé se naučili během pandemie dbát na hygienu rukou a předmětů i tam, kde není k dispozici voda s mýdlem. U části z nich určitě dojde k postupnému opuštění od tohoto návyku, hodně jich ale u pravidelného používání dezinfekce zůstane.

14 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Nedílnou součástí mé bakalářské práce je provedení kvantitativního výzkumu. Dotazník se přímo týká tématu práce, tedy marketingové komunikace firmy SPUR a.s. na trhu s ochrannými zdravotnickými prostředky. Primárně jde o zjištění, jaké je povědomí mezi širokou veřejností o tom, že firma vyrábí respirátory a roušky pod značkou SPURTEX®. Šetření probíhalo formou online dotazníku, který byl zveřejněn od 15. 4. do 30. 4. 2021, celkem se ho zúčastnilo 216 respondentů, obsahoval 15 otázek, z toho 3 byly identifikační. Těmi vyhodnocení začnu, protože nám vyjadřují složení respondentů dle pohlaví, věku a sociálního zařazení. Výsledky šetření budou sloužit jako důležité a cenné informace nejen pro společnost, ale i pro předposlední kapitolu této práce, kterou je SWOT analýza. Ta bude částečně ovlivněna i fakty, které nám výsledky dotazování přinesou. Po komentářích k výsledkům jednotlivých otázek bude následovat vyhodnocení hypotéz.

Poslední 3 otázky byly identifikační a vyplývá z nich následující:

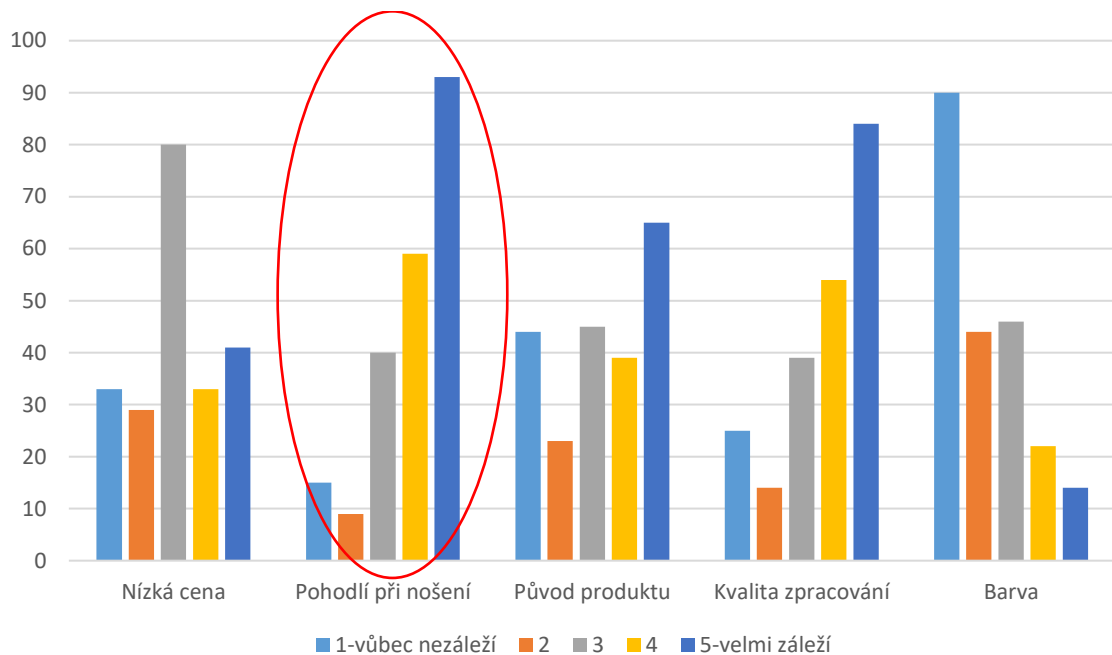
- Celkem se zúčastnilo 139 žen, 74 mužů a 3 respondenti zvolili možnost nechci/nemohu uvést.
- Přesně polovina z dotazovaných byla ve věku od 21-40 let, necelých 48 % ve věku 41-60 let a zbylých pět respondentů mělo buď 20 let a méně, nebo 61 let a více.
- Nejčastějšími respondenty byli zaměstnanci, kteří tvořili více jak 64 %. Na druhém místě byli studenti v poměru necelých 19 %. Další dvě významné skupiny tvořili OSVČ (8 %) a lidé na mateřské dovolené (6 %). Zbylá necelá 3 % obsadili lidé v důchodu a nezaměstnaní.

1. Otázka – Nakupujete roušky/respirátory na internetu?

Graf 1 Nákup roušek/respirátorů přes internet (vlastní zpracování)

Mou první otázkou bylo, zda respondenti nakupují zdravotnické potřeby pro své účely na internetu či nikoliv. I přes to, že tahle pandemická doba naučila nakupovat přes internet i skupiny lidí, kteří si to dříve nedokázali představit, tak skoro 51 % respondentů roušky a respirátory přes internet nenakupuje vůbec. Občas volí tento způsob nákupu více jak 16 % odpovídajících. Pouze a většinou přes internet celkem nakupuje necelých 33 % z tázaných.

**2. Otázka – Jak moc Vám záleží na těchto aspektech při koupi roušky/respirátoru?
(1- vůbec nezáleží, 5- velmi záleží)**

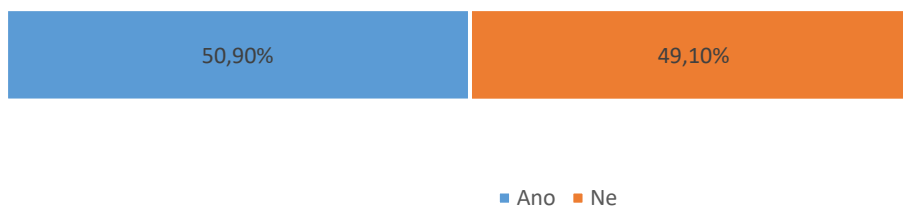


Graf 2 Hodnocení aspektů při nákupu roušek/respirátorů (vlastní zpracování)

V této otázce jsem se zaměřila na zjištění, na jakých aspektech při koupi těchto produktů respondentům záleží nejvíce. Z grafu vyplývá, že na ceně spíše nezáleží, a že jsou lidé schopni si za kvalitu připlatit. V podotázce, kde se dotazuji, zda lidem záleží na **pohodlí při nošení** těchto produktů, je to jednoznačné. Na tomto aspektu záleží velmi. Přece jen spousta z nás s respirátory musí pracovat po celou pracovní dobu, a tak je důležité, abychom se cítili komfortně. U původu produktu už to tak jednoznačné není, zde se lidé hodně rozcházejí v prioritách. Přesto z grafu vyplývá, že takřka 60 % z odpovídajících více či méně dají na krajinu původu. V části grafu, týkající se kvality zpracování jde vidět, že respondentům na tomto aspektu taky podstatně záleží. Jak už jsem zmiňovala u pohodlnosti produktu, tak kvalita je rovněž velmi důležitá při dlouhodobém nošení. Posledním zkoumaným aspektem je barva. Z grafu je zřejmé, že barvu většina respondentů neřeší, protože hlavními požadavky jsou pohodlí a kvalita.

3. Otázka – Jaké znáte české firmy, které se zabývají výrobou roušek a respirátorů?

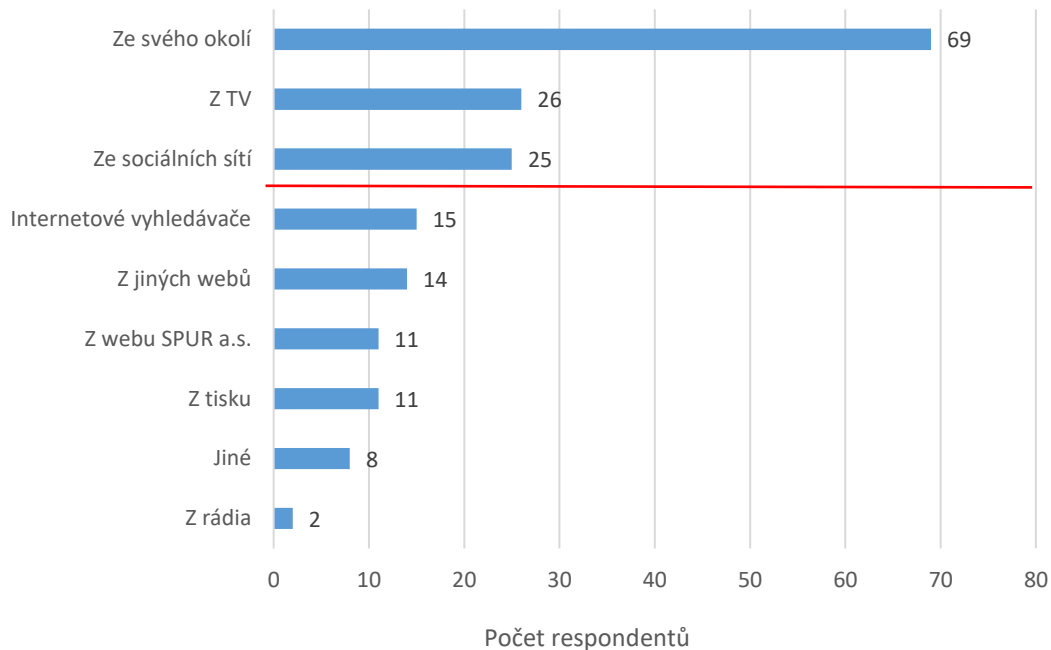
V této otevřené otázce měli respondenti uvést, jaké české výrobce ochranných zdravotnických pomůcek znají. Někteří jich uvedli více, ale nejčastěji se objevoval SPUR a.s. neboli SPURTEX® a to celkem u 110 dotazovaných. Velkým nemilým překvapením však je zjištění, že celkem 105 respondentů uvedlo že žádnou firmu neznají, nebo uvedli, že je to nezajímá. Mezi dalšími častými odpověďmi se objevily například RESPILON, GOODMASK nebo NANOSPACE.

4. Otázka – Zaregistrovali jste, že firma SPUR a.s. nově vyrábí také zdravotnické ochranné prostředky pod značkou SPURTEX®?

Graf 3 Povědomí o značce SPURTEX® (vlastní zpracování)

Jak je z grafu zřejmé, tak povědomí a nepovědomí o značce SPURTEX® je velmi vyrovnané. Celkem 110 respondentů ví o nové divizi a 106 ne.

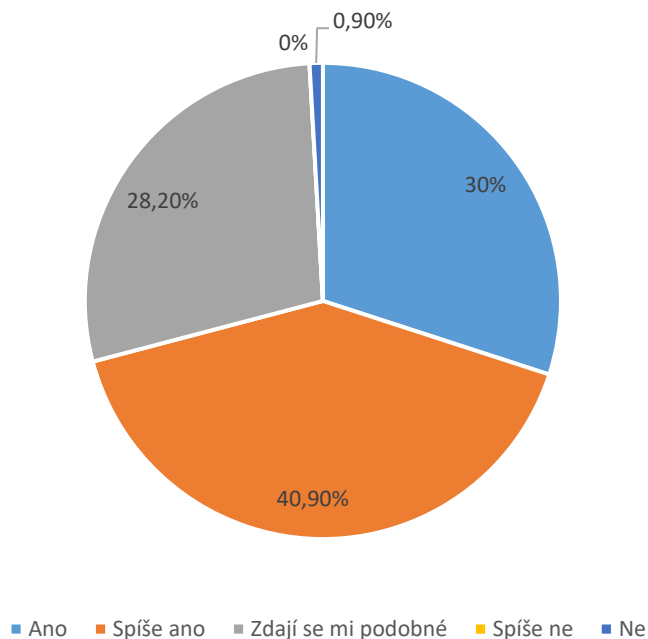
Touto otázkou se respondenti rozdělí do dvou skupin a podle toho odpovídají na další otázky. Ti, kteří odpověděli, že mají povědomí o tom že firma SPUR a.s. začala vyrábět roušky a respirátory pod značkou SPURTEX®, pokračují k otázkám číslo 5-9. Dotazovaní, kteří na otázku odpověděli, že o tom nevědí, se přesouvají k otázce číslo 10.

5. Otázka – Odkud produkty značky SPURTEX® znáte?

Graf 4 Odkud se respondenti dozvěděli o značce SPURTEX® (vlastní zpracování)

Na otázku číslo 5 odpovídalo 110 respondentů, kteří již o značce SPURTEX® slyšeli. Zajímalo nás konkrétně, odkud se značce dozvěděli, zvolit mohli jednu nebo více možností. Nejčastější odpověď byla, že značku znají ze svého okolí, tzn. z rodiny, od kolegů nebo přátel, což je dobře, protože toto šíření informací vnímají lidé jako důvěryhodné a snadno si ho zapamatují. Dalšími častými odpověďmi je z televize a ze sociálních sítí, formou reportáží nebo na tvářích politiků, reportérů či jiných známých osobností. Následují odpovědi web SPUR a.s., jiné weby a internetové vyhledávače. Tam jsou produkty značky vidět buď organicky nebo placenou reklamou, formou online bannerů a výsledků ve vyhledávání. Nejméně se šíří povědomí z rádia, kde propagace neprobíhala.

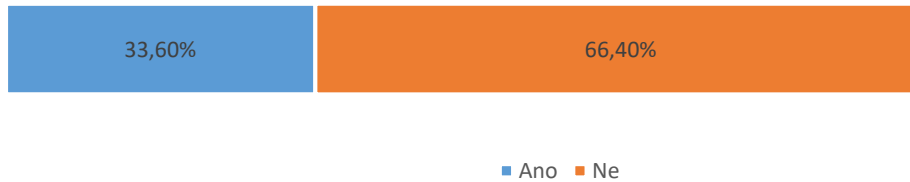
6. Otázka – Považujete kvalitu produktů značky SPURTEX® za vyšší než u konkurenčních produktů?



Graf 5 Kvalita produktů SPURTEX® v porovnání s konkurencí (vlastní zpracování)

V otázce číslo 6 jsem se dotazovala, jak dotazovaní vnímají kvalitu produktů SPURTEX® v porovnání s konkurencí. Zde respondenti odpovídali z pohledu společnosti SPUR a.s. velmi pozitivně. Přes 70 % dotazovaných totiž uvedlo, že se jim zdá kvalita produktů SPURTEX® vyšší než u konkurenčních produktů, téměř 30 % se jeví kvalita stejná a pouhé necelé jedno procento uvedlo, že nepovažují produkty SPURTEX® za kvalitnější oproti konkurenci.

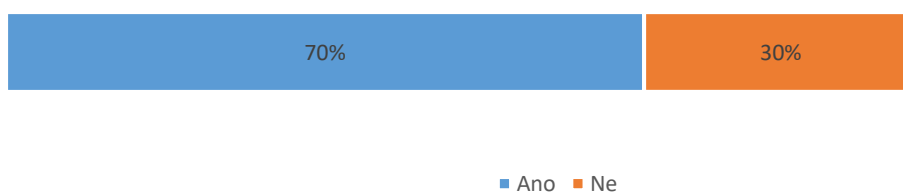
7. Otázka – Zaregistrovali jste, že firma SPURTEX® vyrábí roušky pro děti NANOSÍK®?



Graf 6 Povědomí o produktu NANOSÍK® (vlastní zpracování)

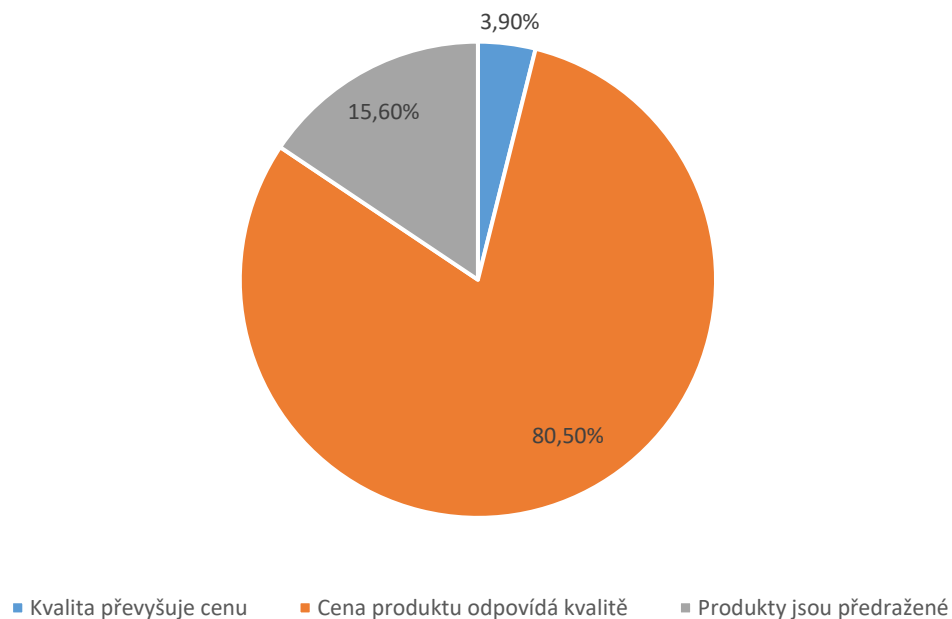
Roušky a respirátory se staly nedílnou součástí našich životů v posledním roce, a povinnost ochrany se týká i dětí od dvou let. Proto SPURTEX® rozšířil své portfolio o další produkt pod značkou NANOSÍK®, což je rouška pro děti od dvou do přibližně devíti let. Bohužel z grafu můžeme vidět, že tento produkt není prozatím úplně v podvědomí dotazovaných. Tyto dětské roušky zná pouhá třetina respondentů, zbylé dvě třetiny o nich vůbec neslyšelo. Produkt NANOSÍK® je nejmladším produktem v portfoliu divize, navíc cílová skupina je na rozdíl od běžné velikosti roušek a respirátorů omezená zejména na rodiče dětí v daném věku.

8. otázka – Měli jste možnost používat produkty SPURTEX®?



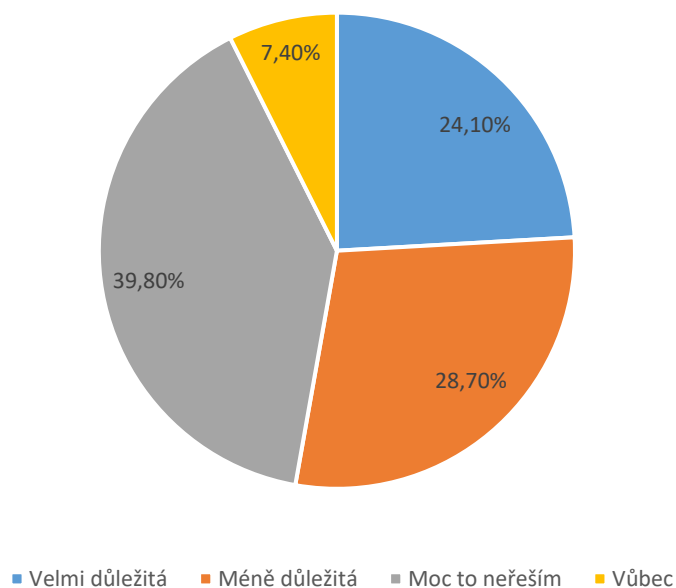
Graf 7 Použili již respondenti produkty značky SPURTEX® (vlastní zpracování)

Otázka číslo 8 je další z otázek, které mají zajímavou vypovídající hodnotu pro SPUR a.s. Dle odpovědí se dozvíme, jaké procento respondentů, kteří značku SPURTEX® znají, je také vyzkoušeli osobně. Tato otázka nám pak opět rozděluje respondenty do dvou skupin. 70 % z dotázaných produkty používají nebo již měli možnost používat. Pro ty, kteří odpověděli ano, pokračuje dotazník otázkou číslo 9 a zbytek byl odkázán na otázku 10.

9. Otázka – Jak hodnotíte cenu používaného produkt vzhledem ke kvalitě?

Graf 8 Hodnocení vztahu cena vs. kvalita produktů SPURTEX® (vlastní zpracování)

Zde se ptáme respondentů, kteří měli možnost používat produkty SPURTEX®, jak hodnotí jejich cenu vzhledem ke kvalitě. Přes 80 % dotazovaných uvedlo, že cena produktu odpovídá kvalitě, podle 4 % dokonce kvalita převyšuje cenu. Že jsou produkty předražené si myslí necelých 16 % respondentů. Pro firmu cenná zpětná vazba, jak lidé vnímají tento vztah.

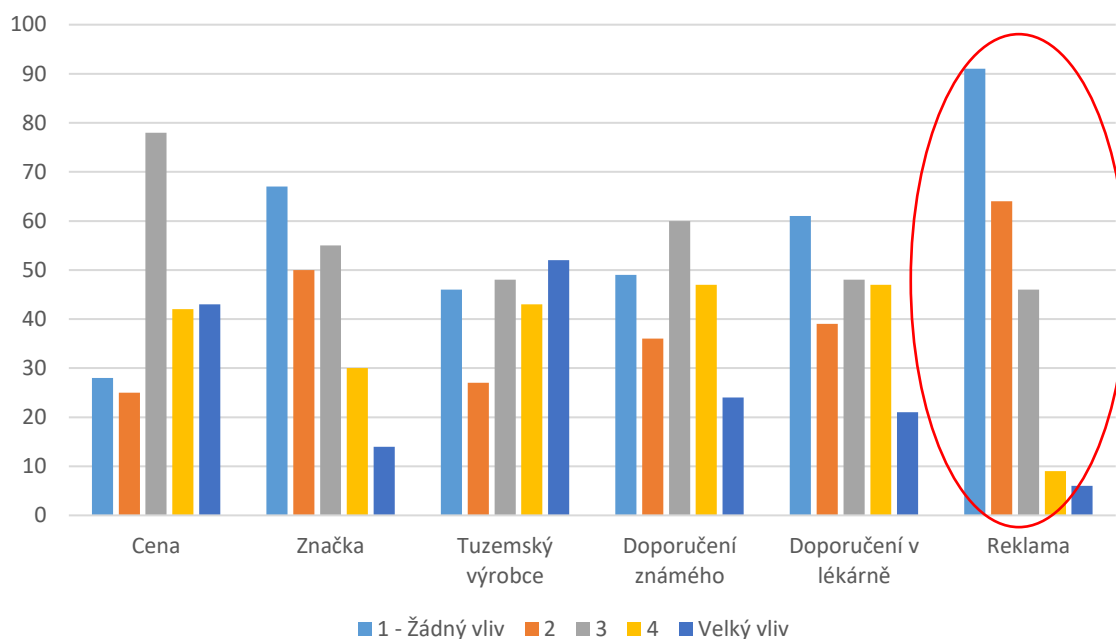
10. Otázka – Jak je pro Vás problematika roušek a respirátorů důležitá?

Graf 9 Důležitost problematiky roušek/respirátorů (vlastní zpracování)

Otázka číslo 10 se týká stejně jako na začátku opět všech 216. respondentů. Zjišťujeme zde, jak je problematika roušek a respirátorů pro ně důležitá. Téměř 40 % dotazovaných však uvedlo, že i přes to, jak aktuální tato problematika je, to neřeší a 7 % to nezajímá vůbec. Pro více jak polovinu z dotazovaných je tato problematika, ať už více nebo méně, důležitá. Myslím si, že odpověď je ovlivněna tím, že nošení roušek a respirátorů je povinnost. Proto někteří odpoví, že je to nezajímá nebo to neřeší. Není to trend, není to něco, co si člověk sám dobrovolně vybral. Je to nařízení vlády, jehož dodržování je vyžadováno, nedodržování může být trestáno pokutou.

11. Otázka – Co je pro Vás rozhodující při výběru roušky/respirátoru?

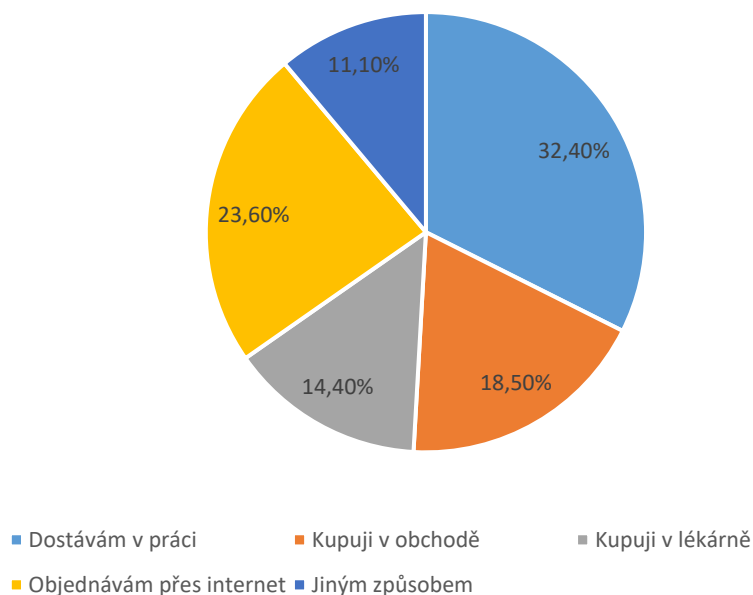
(1 – žádný vliv, 5 – má velký vliv)



Graf 10 Rozhodující aspekty při nákupu ochranných pomůcek (vlastní zpracování)

Cílem otázky číslo 11 bylo zjistit, jaké aspekty mají vliv na respondenty při nákupu zdravotnických ochranných pomůcek. Dobrým signálem pro společnost je, že cena není nijak zvlášť rozhodující pro respondenty, naopak jsou ochotni si připlatit za pohodlný a kvalitní certifikovaný produkt (viz graf č. 2). Značku také moc neřeší, zřejmě proto, že produkt je jednorázový, poté skončí v koši. Tuzemský výrobce je na rozhraní, přesto je pozitivní, že je více těch, kteří na krajinu původu produktu dají. Celkem nerozhodně vychází výsledky i u doporučení známého nebo lékárníka. **Jediný víceméně jednoznačný aspekt je reklama**, kde respondenti odpovídají vesměs tak, že je reklama neovlivňuje. Odpovědi na tento aspekt jsou potřeba brát s rezervou, málokdo umí přiznat, že na něj reklama působí natolik, aby ovlivnila jeho výběr při nákupu. Přesto jsem přesvědčená, že dobře zvolená reklama, která poukazuje na klíčové vlastnosti produktu a vyzdvihuje jeho konkurenční výhody, má velký význam při rozhodování.

12. Otázka – Jak si zabezpečujete roušky/ respirátory pro své potřeby?



Graf 11 Způsoby pořízení zdravotnických ochranných pomůcek (vlastní zpracování)

Závěrečnou otázkou dotazníku bylo, jakým způsobem si respondenti zabezpečují roušky či respirátory pro své potřeby. Zde si odpovědi poměrně vyrovnané. Nejvíce dotazovaných, více jak 32 %, dostává tyto potřeby v práci od zaměstnavatele. Téměř 24 % pak objednává přes internet. Další dvě skupiny preferují fyzický nákup těchto potřeb, kdy více než 18 % nakupuje v obchodě a 14 % v lékárně. Zbýlých 11 % si obstarává tyto pomůcky jiným způsobem.

14.1 Vyhodnocení hypotéz

Shrnutí vyhodnocení dotazníkové šetření jako takové uvádět nebudu, protože bych opakovala to, co jsem uvedla v jednotlivých komentářích. Navíc z výsledků šetření budu částečně vycházet v následujících dvou posledních kapitolách. Ve SWOT analýze, v návrzích na zlepšení a v návrhu marketingové kampaně.

Před zpracováním výsledků jsem si zvolila 3 hypotézy, a pomocí statistického nástroje XLstatistics jsem ověřila platnost hypotéz.

- **Hypotéza 1:**

H₀: Více než 70 % **nezná** produkty SPURTEX®.

H_A: Více než 70 % **zná** produkty SPURTEX®.

Výsledná P hodnota vyšla **větší** než 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout na hladině významnosti 0,05, jelikož pouze necelých 51 % respondentů zná produkty SPURTEX®.

- **Hypotéza 2:**

H₀: Více než 80 % z těch respondentů, co měli možnost vyzkoušet produkty SPURTEX®, **nehodnotí** jejich cenu jako odpovídající kvalitě.

H_A: Více než 80 % z těch respondentů, co měli možnost vyzkoušet produkty SPURTEX®, **hodnotí** jejich cenu jako odpovídající kvalitě.

Výsledná P hodnota vyšla **menší** než 0,05. Nulovou hypotézu zamítám na hladině významnosti 0,05, jelikož 80,5 % hodnotí produkty jako odpovídající kvalitě.

- **Hypotéza 3:**

H₀: Více než 90 % respondentů **nepovažuje** kvalitu produktů SPURTEX® za stejnou nebo vyšší než u konkurenčních produktů.

H_A: Více než 90 % respondentů **považuje** kvalitu produktů SPURTEX® za stejnou nebo vyšší než u konkurenčních produktů.

Výsledná hodnota vyšla **menší** než 0,05. Nulovou hypotézu zamítám na hladině významnosti 0,05, jelikož 99,1 % respondentů považuje kvalitu produktů značky SPURTEX® lepší nebo stejnou jako u konkurenčních produktů.

15 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzu zpracovávám jako poslední, přestože je to prvotní a základní marketingová analýza. Má to samozřejmě svůj důvod. Při zpracování totiž zohledním některé výsledky z dotazníkového šetření, čím by se měly eliminovat možné chyby, které by vznikly tím, že bych něco zařadila do některého z faktorů SWOT analýzy pouze na základě domněnky. Nejprve do tabulky zaznamenám v bodech jednotlivé silné a slabé stránky, následně příležitosti a hrozby. Pod tabulkou poté přidám komentář, kterým vybrané body rozeberu podrobněji.

Tabulka 3 SWOT analýza divize SPURTEX® (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní vývoj a výroba nanovláken • Kompletní produktové portfolio • Kvalita produktů / unikátní produkty • Certifikované produkty • Lídr v nezávislých testech • Přehledný e-shop a web • Stabilita, zázemí, tradice společnosti SPUR a.s. • Rychlost reagovat na situaci na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá zkušenost s B2C trhem • Nevyužívání všech dostupných možností propagace
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Prostor dostat se více do povědomí • Možné další využití nanovláken • Spolupráce s velkými firmami, které nakupují ochranné prostředky pro své zaměstnance 	<ul style="list-style-type: none"> • Velká konkurence • Po skončení pandemických opatření prudký pokles zájmu o ochranné zdravotnické pomůcky

- **SILNÉ STRÁNKY**

Do faktoru silných stránek jsem zařadila nejvíce bodů. Společnost jich má opravdu spoustu a rozhodně má na čem stavět. Tyto silné stránky je nutné minimálně udržovat, v lepším případě je posilovat. Vlastní vývoj a výroba nanovláken je jednou z klíčových silných stránek a tím je dána i značná nezávislost na dodavatelích. Firma má rovněž kompletní produktové portfolio, nabízí respirátory na nejvyšší úrovni, standartní i prémiové roušky, myslí i na dětské ochranné prostředky a ve spolupráci s UTB má i vlastní dezinfekci. To může být zásadní i při spolupráci s velkými firmami, které hledají jednoho dodavatele, kterým jim poskytne kompletní sortiment ochranných zdravotnických prostředků. Produkty jsou certifikované a umísťují se pravidelně na předních příčkách nezávislých testů, na jejichž výsledky mnozí koncoví zákazníci dají. Jediným interním distribučním kanálem je prodej skrze vlastní e-shop, ten je společně s webem přehledný a aktualizovaný. Ve spojitosti s tímto hodnotím velmi kladně i existenci samostatného webu značky SPURTEX®, který obsahuje kompletní informace o nano technologii, odkazuje na e-shop, nabízí odběr newsletteru, kontakty a všechny ostatní potřebné informace. Nelze nezmínit v rámci silných stránek i firmu samotnou. SPUR a.s. má na trhu dlouholetou tradici, stabilní zázemí a dobré vztahy s obchodními partnery v ČR i zahraničí. Posledním bodem silných stránek je rychlost reagovat na situaci na trhu, což společnost ukázala při počátku pandemie.

- **SLABÉ STRÁNKY**

Zatímco silných stránek jsem našla hodně, vyloženě slabiny divize SPURTEX® se mi hledají těžko. Uvedla jsem pouze dvě, které hodnotím jako významné. Prvně malou, respektive stále novou zkušenost s B2C trhem. Což je ale za tak krátkou dobu na tomto trhu pochopitelné. Společnost se snaží nabývat zkušenosti s prodejem a propagací přímo koncovým zákazníkům, zkouší a vyhodnocuje si různé marketingové aktivity. Do budoucna si myslím, že dokáže tyto slabé stránky eliminovat, pokud nepoleví v učení se působení na tomto trhu, který je v mnoha okolnostech jiný a specifický oproti B2B trhu, se kterým má naopak firma bohaté zkušenosti. S tímto souvisí i druhý uvedený bod, kterým je dle mého názoru nevyužití všech dostupných možností propagace značky SPURTEX® nebo jednotlivých produktů.

- **PŘÍLEŽITOSTI**

V dotazníkovém šetření jsme se přesvědčili, že je stále mnoho lidí, kteří neví o značce SPURTEX®. Značka je stále relativně mladá, takže spíš jako kritiku vnímám tuto skutečnost jako příležitost a prostor, dostat se více do povědomí dalším potenciálním zákazníkům. Firma má vše potřebné k tomu, aby navýšila prodeje a zisky. Již zmíněné kvalitní produkty, funkční e-shop, dobré jméno u stávajících zákazníků apod. Potřebuje zapracovat na propagaci, vyzkoušet další marketingové aktivity a tím se dostat více do povědomí. Dalším bodem v rámci příležitostí je možné další využití nanovláken, které se ukázali jako unikátní, funkční a s vynikajícími vlastnostmi. Poslední bod, který vyplývá z výsledků dotazníkového šetření je spolupráce s velkými firmami, které zabezpečují ochranné zdravotnické prostředky pro své zaměstnance. Odpovědi respondentů nám totiž ukázaly, že takřka třetina z dotazovaných dostává ochranné pomůcky právě v práci od zaměstnavatele. Zde vidím rovněž velký potenciál, kdy obchodní zástupci společnosti budou nadále vyhledávat nové partnery pro pravidelný odběr více kusů. Za mě rozhodně mají co nabídnout.

- **HROZBY**

Hrozby jsem podrobněji probrala již v Porterově analýze. Přesto je krátce zmíním i zde. Největší hrozbou dle mého názoru není konkurence, přestože je velká, hlavně z řad dovozců zahraničních ochranných prostředků, které mnohdy nemají reálně potřebnou certifikaci a stojí zlomek ceny oproti produktům SPURTEX®. Jako největší hrozbu ale vnímám spíše prudký pokles zájmu o ochranné zdravotnické pomůcky, jakmile skončí povinnosti, vyplývající z pandemických opatření. Společnost se tedy musí snažit nyní, dokud povinnost platí, získat maximum zákazníků a odběrů zboží. Po skončení opatření přijde útlum, to je jisté, otázkou je, zda firma osloví i takové zákazníky, kteří potřebují ochranné prostředky k běžnému výkonu svého povolání.

16 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ A NÁVRH MARKETIGNOVÉ KAMPANĚ

Poslední kapitolou mé bakalářské práce jsou návrhy na zlepšení stávající situace, ke které připojím i vlastní návrh marketingové kampaně. Kampaň má spíše doplnit a obohatit stávající formy propagace, ne je nahradit. Některé mé návrhy ke zlepšení jsem zmínila v rámci praktické části v jednotlivých analýzách, tak i v komentářích u vyhodnocení dotazníkového šetření. Je tedy možné, že se v některých bodech budu do určité míry opakovat. Ještě zmíním, že i v návrzích na zlepšení a při tvorbě návrhu marketingové kampaně se částečně opírám o výsledky dotazníku.

- Jelikož skoro polovina z respondentů využívá k nákupu roušek a respirátorů internet, je vhodné maximálně propagovat značku SPURTEX® a její produkty buď přímo v internetovém prostředí, nebo odkazovat na web a e-shop i u offline aktivit.
- Prodej přes e-shop podpořit dalšími akčními nabídkami a slevovými akcemi. Například při první objednávce na nově zaregistrovaný email, akce 5+1 zdarma, nebo k 5 respirátorům 20ml dezinfekce zdarma. Po uskutečnění nákupu zaslat dotazník o dvou otázkách, jako motivace 5-10 % sleva na příští nákup uskutečněný do jednoho měsíce od původního nákupu. První otázka, jak jste spokojeni s produktem se škálou od 1 do 5 jako ve škole. Druhá otázka, odkud jste se dozvěděli o produktech SPURTEX® a dát na výběr možnosti obdobného typu, jako jsou v dotazníku této práce. Lidé mají obecně rádi něco k nákupu zdarma, sleva na další nákup může vyvolat další objednávku a vlastní dezinfekce zdarma pomůže v rozšíření povědomí o dalším produktu z portfolia.
- Dotazník nám také ukázal, že na barvě lidem skoro vůbec nezáleží, proto rozhodnutí pouze pro černou a bílou barvu je dostačující a nemá význam uvažovat nad jinými barvami, zřejmě by nepřinesly nikterak závratné navýšení odbytu. Dále se ukázalo, že pro lidi je důležitější kvalita než nízká cena. To je pro firmu pozitivní zpětná vazba, proto by měla dále poskytovat produkty v dosavadní jakosti.
- Jak již bylo vícekrát zmíněno, takřka polovina respondentů netuší, že společnost SPUR a.s. vyrábí pod značkou SPURTEX® roušky a respirátory. V rámci propagace tedy zapracovat i na tomto, zvýší se tím image i společnosti samotné.

- Pokračovat v dosavadních marketingových aktivitách, jako je být aktivní na sociálních sítích, ve vybraných tiskovinách formou PR článků a tištěné inzerce. Reklamu v TV bych nedoporučovala, je drahá a v TV produkty SPURTEX® jsou dostatečně zpropagovány formou reportáží, plus jsou vidět na politicích a známých osobnostech. Spíše tedy doplnit propagaci o další aktivity, což nastíním v podkapitole. Veškeré aktivity si vyhodnocovat, snažit se získat od zákazníků zpětnou vazbu a být tvárný při plánování každé další kampaně s přihlédnutím na výsledky předcházející.
- V propagaci zmiňovat a klást důraz na klíčové vlastnosti produktů. Tím jsou unikátní nanotechnologie, certifikace, vítěz nezávislých testů, český vývoj, výzkum, výroba, česká / zlínská firma, maximální ochrana apod. Příklad uvedu názorně v podkapitole.

16.1 Návrh marketingové kampaně

V návaznosti na dosavadní zpracování praktické části této práce si dovoluji navrhnout zjednodušenou měsíční marketingovou kampaň ve Zlínském kraji, ve které se zaměřím hlavně na doplnění stávajících marketingových aktivit. Vybrala jsem si intenzivní kampaň ve Zlínském kraji, jelikož jsem byla schopna si zde zjistit finanční náročnost jednotlivých aktivit. Měsíční z toho důvodu, jelikož je to dle mého názoru ideální časový úsek z pohledu testování některých aktivit, dostatečný pro vyhodnocení a budoucí úpravu poměru investic, a přitom nákladově pro firmu SPUR a.s. reálně uskutečnitelný.

Důležité je zmínit, aby kampaň byla intenzivní a účinná, musí být zachována součinnost aktivit, musí se doplňovat, navazovat na sebe, mít obdobný vizuál a sdělení. Zvolila jsem následující dva druhy aktivit, které doplní stávající aktivity (PR články a tištěná inzerce).

- OOH (billboardové plochy) – celkem 10 ks ploch, rovnoměrně rozmístěných na území Zlínského kraje.
- Online bannerová kampaň – stávající sklik bych doplnila měsíční bannerovou kampaní. Umístění na webech seznam.cz (rozměr 480x300) a novinky.cz (rozměr 300x600). Demografické zacílení na Zlínský kraj.

Takto zvolená kampaň by měla přinést dle mého názoru navýšení povědomí o produktu i značce SPURTEX®, což by mělo být vidět na návštěvnosti webu, e-shopu i na navýšení odběru koncovými zákazníky. Ukázky online bannerů a vizualizaci billboardu na ploše ve Vizovicích přidávám pod tento text. Na billboard jsem zvolila krátké sdělení, logo SPURTEX®, z produktů respirátory a dezinfekci, zvýraznila web spurtext.cz. Online

bannery obsahují sdělení, černý a bílý respirátor, logo SPURTEX®, symbol ČR, informaci o původu produktu ze Zlína a tlačítko pro proklik. Online bannery bych odkazovala přímo na e-shop, billboardy budou odkazovat na web spurtex.cz, na kterém je spousta informací o produktech a odkaz na e-shop pro koupi. Bannery mají za úkol nasměřovat zákazníka přímo k nabídce a koupi produktů, billboardy slouží především pro navýšení povědomí o ochranných prostředcích značky SPURTEX®, má z něj vyznít: „jsme značka SPURTEX® a naše produkty chrání vaše zdraví“. Vizuál je obdobný v obou případech pro spojitost a zapamatovatelnost (stejná barva pozadí, produkty, umístění loga nahoře). Pokud by se po nákupu zaslal zákazníkům i již zmíněný krátký dotazník, může to být další zpětná vazba pro marketingové oddělení, zda doplnění o nové aktivity bylo účinné.



Obrázek 15 Online banner 300x600 (vlastní zpracování)



Obrázek 16 Online banner 480x300 (vlastní zpracování)



Obrázek 17 Vizualizace billboardové plochy ve Vizovicích (vlastní zpracování)

16.1.1 Ekonomická náročnost návrhu marketingové kampaně

Tabulka 4 Rozpočet marketingové kampaně (vlastní zpracování)

Popis aktivity	Náklady bez DPH
10x billboardová plocha ve Zlínském kraji (včetně tisku a výlepu)	50.000 Kč
Měsíční online bannerová kampaň (cílení demograficky na Zlínský kraj, umístění homepage seznam.cz + novinky.cz, počet zobrazení celkem 230 830)	30.000 Kč
CELKEM ZA KAMPAŇ	80.000 Kč

Zjednodušený rozpočet kampaně je vyobrazen v tabulce výše. Vycházím z reálných cen v rámci Zlínského kraje. Pokud by společnost danou kampaň realizovala, a ta by měla dle vyhodnocení úspěch, může období naplánovat i pro jiné kraje. V takovém případě bych doporučila drobnou úpravu textu, kdy místo ze Zlína bych použila z ČR. Osobně věřím, že by kampaň dosáhla požadovaného efektu a jako test pro další kampaně by splnila svůj účel.

ZÁVĚR

Cílem zpracování mé bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingových činností společnosti SPUR a.s. na trhu se zdravotnickými ochrannými prostředky a představit návrhy na zlepšení stávající situace. Společnost SPUR a.s. má hned několik výrobních programů, v mé práci se zaměřuji na ten nejnovější, kterým je divize SPURTEX. Abych mohla v praktické části zpracovat veškeré kapitoly, musela jsem si nejdříve nastudovat a popsat vše v části teoretické. Díky tomu jsem měla pevný znalostní základ, na kterém jsem mohla stavět.

Po představení společnosti jsem v rámci marketingového mixu nejprve popsala jednotlivé hlavní produkty, se kterými jsem dále pracovala, jejich cenu, způsoby distribuce a propagace. V další kapitole jsem se již zaměřila na samotnou marketingovou komunikaci. V rámci komunikačního mixu jsem poté podrobněji uvedla stávající marketingové aktivity. Z kapitol komunikační mix a online offline marketing je zřejmé, že společnost správně využívá kombinace více způsobů propagace a nesoustředí se pouze na jeden z nich.

Následně jsem zpracovala dvě situační analýzy. Nejprve Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, ze které mohu konstatovat, že největší intenzitu mají hrozby stávající konkurence a vstup nové konkurence, zatímco hrozba substitutů je velmi nízká, takřka žádná. Poté jsem v BCG matici vyobrazila pozici všech čtyř základních produktů. Hvězdou je nanorespirátor, dojnou krávou nanorouška, mezi otazníky patří produkt NANOSÍK a dezinfekce. Poté jsem vyhodnotila online dotazování a potvrdila či zamítla předem stanovené hypotézy. Důležité fakta získané online dotazováním jsou zejména tyto: takřka polovina lidí někdy nakupují ochranné prostředky přes internet, respondenti upřednostňují kvalitu před nízkou cenou, klíčové je pro ně pohodlí a kvalita zpracování, na zvýšení povědomí o značce SPURTEX je vhodné nadále pracovat, dotazovaní jsou spokojeni s kvalitou produktů SPURTEX a třetina z nich dostává ochranné pomůcky v práci. Tato zjištění jsou cennými informacemi pro tuto práci a zejména pak pro společnost SPUR a.s.

V posledních dvou kapitolách jsem zpracovala SWOT analýzu a návrhy na zlepšení situace, včetně návrhu doplňující marketingové kampaně. V obou kapitolách zohledňuji výsledky marketingového výzkumu. Pokud bych měla na základě SWOT analýzy vypíchnout vždy jeden bod u každého kvadrantu, tak to vidím následovně. Nejsilnější stránkou je určitě vlastní vývoj a výroba produktů, slabinou malá zkušenost s komunikací na B2C trhu, za největší příležitost považuji stále velký prostor v tom, dostat se do povědomí potenciálních

zákazníků a největší hrozbou je pochopitelný prudký pokles zájmu o produkty značky SPURTEX po skončení pandemických opatření. Na závěr jsem přidala několik návrhů na zlepšení stávající situace v bodech, v čem pokračovat, co více podpořit a co by mohlo dle mého názoru navýšit povědomí o značce a produktech SPURTEX. Přidala jsem i konkrétní doplnění propagace včetně ekonomické náročnosti.

Psaní této bakalářské práce mě obohatilo o znalosti vztahující se k tématu a bylo cennou zkušeností pro další studium či zaměstnání, ve kterých bych se rovněž chtěla soustředit na marketing. Věřím, že některé poznatky z praktické části mé práce přináší spoustu přínosných podnětů i pro samotnou společnost SPUR a.s., zejména výsledky dotazníkového šetření.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 9788085970814.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 9788024758695.

KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. ISBN 9788081685507.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 15th Ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

Internetové zdroje

ALTAXO. *Online nebo offline marketing?* [online]. Copyright © 2019, ALTAXO SE [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/online-nebo-offline-marketing>

ČEVELOVÁ, Magdalena. *BCG matice* [online]. Copyright ©, 2008–2021 [cit. 2021-4-18]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/bostonska-matice/>

EVOLUTION MARKETING. *Porterův model pěti sil* [online]. Copyright ©, 2008–2021 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

JUSTICE.CZ. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. Copyright ©, 2012–2015 [cit. 2021-05-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=603529&typ=PLATNY>

MANAGEMENT MANIA. *SWOT analýza* [online]. Copyright © 2011–2016 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Pražský Barcamp. *Offline vs. Online marketing, základní rozdíly a pojmy online marketingu* [online]. Copyright © 2021 Pražský Barcamp [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.prazskybarcamp.cz/blog/offline-vs-online-marketing-zakladni-rozdily-a-pojmy-online-marketingu/>

SPUR. E-shop SPURTEX [online]. Copyright ©, 2021 [cit. 2021-05-02]. Dostupné z: <https://eshop.spur.cz/>

SPUR. *O Firmě* [online]. Copyright ©, 2021 [cit. 2021-05-02]. Dostupné z: <https://www.spur.cz/cs/o-firme/>

SPURTEX. *Spurtex nanotechnologie* [online]. Copyright ©, 2021 [cit. 2021-05-04]. Dostupné z: <https://www.spurtex.cz/>

Další zdroje:

Interní zdroje společnosti SPUR a.s., poskytnuty paní Mgr. Veronikou Kendzierskou a paní Mgr. Helgou Gregarovou

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
BCG	Boston Consulting Group
CLV	CityLight Vitrine
EN	Evropská norma
FFP2	Filtering Face Piece
OOH	Out Of Home
PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
SKLIK	reklamní systém společnosti Seznam.cz
Stakeholders	zájmové skupiny
VÚBP	Výzkumný ústav bezpečnosti práce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix 4P (vlastní zpracování, Paulovčáková 157)	13
Obrázek 2 Postup přípravy efektivní marketingové komunikace (Paulovčáková, str. 210) 15	
Obrázek 3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil (vlastní zpracování).....	24
Obrázek 4 BCG matice (vlastní zpracování)	26
Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu (Paulovčáková, str. 26)	29
Obrázek 6 SWOT analýza (vlastní zpracování)	32
Obrázek 7 Logo SPUR a.s., zdroj: SPUR a.s., 2021	36
Obrázek 8 Logo SPURTEX®, zdroj: SPURTEX®, 2021	37
Obrázek 9 Respirátory SPURTEX, zdroj: E-shop SPUR a.s., 2021	39
Obrázek 10 Nanorouška SPURTEX®, zdroj: E-shop SPUR a.s., 2021.....	40
Obrázek 11 Nanoroušky NANOS® a NANOSÍK®, zdroj: E-shop SPUR a.s., 2021.....	41
Obrázek 12 Dezinfekce SPURTEX, zdroj: E-shop SPUR a.s., 2021	41
Obrázek 13 Newslettery informující zákazníky o akčních nabídkách (Interní zdroj firmy)	45
Obrázek 14 BCG matice produktů SPURTEX® (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 15 Online banner 300x600 (vlastní zpracování)	69
Obrázek 16 Online banner 480x300 (vlastní zpracování)	69
Obrázek 17 Vizualizace billboardové plochy ve Vizovicích (vlastní zpracování).....	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Cena produktů SPURTEX® (vlastní zpracování)	42
Tabulka 2 Analýza pěti konkurenčních sil produktů SPURTEX® (vlastní zpracování)	49
Tabulka 3 SWOT analýza divize SPURTEX® (vlastní zpracování)	64
Tabulka 4 Rozpočet marketingové kampaně (vlastní zpracování)	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Nákup roušek/respirátorů přes internet (vlastní zpracování).....	53
Graf 2 Hodnocení aspektů při nákupu roušek/respirátorů (vlastní zpracování)	54
Graf 3 Povědomí o značce SPURTEX® (vlastní zpracování)	55
Graf 4 Odkud se respondenti dozvěděli o značce SPURTEX® (vlastní zpracování)	56
Graf 5 Kvalita produktů SPURTEX® v porovnání s konkurencí (vlastní zpracování)	57
Graf 6 Povědomí o produktu NANOSÍK® (vlastní zpracování).....	58
Graf 7 Použili již respondenti produkty značky SPURTEX® (vlastní zpracování).....	58
Graf 8 Hodnocení vztahu cena vs. kvalita produktů SPURTEX® (vlastní zpracování)	59
Graf 9 Důležitost problematiky roušek/respirátorů (vlastní zpracování)	60
Graf 10 Rozhodující aspekty při nákupu ochranných pomůcek (vlastní zpracování).....	61
Graf 11 Způsoby pořízení zdravotnických ochranných pomůcek (vlastní zpracování)	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – marketingová komunikace společnosti SPUR a.s. na trhu se zdravotnickými ochrannými prostředky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK-MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SPUR A.S. NA TRHU SE ZDRAVOTNICKÝMI OCHRANNÝMI PROSTŘEDKY.

Dobrý den,

mé jméno je Petra Kohoutová, jsem studentkou managementu a ekonomie na univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a tento dotazník je důležitou součástí mé bakalářské práce. Firma SPUR a.s. se začala na začátku pandemie v roce 2020 zabývat výrobou respirátorů a roušek pod značkou SPURTEX®, díky kterým přešla z velkoobchodního prodeje na maloobchodní. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, zda firma dostatečně oslovuje koncové zákazníky. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere 2 minuty vašeho času a je zcela anonymní.

Předem děkuji z Váš čas a ochotu.

Petra Kohoutová

1. 1. Nakupujete roušky/respirátory na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Vždy přes internet
 Většinou přes internet
 Jen občas
 Vůbec

2. 2. Jak moc Vám záleží na těchto aspektech při koupi roušky/respirátoru? (1-vůbec nezáleží,5-velmi záleží) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Nízká cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí při nošení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výběr barvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3. Jaké znáte české firmy, která se zabývá výrobou roušek a respirátorů? *

4. 4. Zaregistrovali jste, že firma SPUR a.s. nově vyrábí také zdravotnické ochranné prostředky pod značkou SPURTEX®? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 5*

Ne *Přeskočte na otázku 10*

Přeskočte na otázku 5

Otázky pro respondenty, kteří znají produkty značky SPURTEX®

5. 5. Odkud produkty značky SPURTEX® znáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ze sociálních sítí
- Z webu SPUR
- Z jiných webů
- Internetové vyhledávače (google/seznam)
- Z tisku
- Z TV
- Z rádia
- Ze svého okolí
- Jiné

6. 6. Považujete kvalitu produktů značky SPURTEX® za vyšší než u konkurenčních produktů? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Zdají se mi podobné
 Spíše ne
 Ne

7. 7. Zaregistrovali jste, že SPURTEX® vyrábí roušky pro děti NANOSÍK®? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

8. 8. Měli jste možnost používat produkty SPURTEX®? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 9*
 Ne *Přeskočte na otázku 10*

Přeskočte na otázku 10

Otázka pro respondenty, kteří používají/používali produkty SPURTEX®

9. 9. Jak hodnotíte cenu používaného produktu vzhledem ke kvalitě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Kvalita převyšuje cenu
 Cena produktu odpovídá kvalitě
 Produkty jsou předražené

Přeskočte na otázku 10

Otázky pro respondenty, kteří neznají produkty SPURTEX®

10. 10. Jak je pro Vás problematika roušek a respirátorů důležitá? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi důležitá
 Méně důležitá
 Moc to neřeším
 Vůbec

11. 11. Co je pro Vás rozhodující při výběru roušky/respirátoru? (1-žádný vliv, 5-má velký vliv) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuzemský výrobce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení známého	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení v lékárně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. Jak si zabezpečujete roušky/respirátory pro své potřeby? (zvolte nejčastější variantu) *

Označte jen jednu elipsu.

- Dostávám v práci
 Kupuji v obchodě
 Kupuji v lékárně
 Objednávám přes internet
 Jiným způsobem

Přeskočte na otázku 13

Identifikační otázky

13. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Nechci/nemohu uvést

14. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 12-20 let
- 21-40 let
- 41-60 let
- 61 let a více

15. Vaše převažující sociální zařazení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce
- Mateřská dovolená
- Nezaměstnaný

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře