

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři

Bc. Sabina Hamplová

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

| | |
|-------------------|---|
| Jméno a příjmení: | Bc. Sabina Hamplová |
| Osobní číslo: | M20399 |
| Studijní program: | N0413A050031 Management a marketing |
| Specializace: | Marketing management |
| Forma studia: | Prezenční |
| Téma práce: | Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané advokátní kanceláře |

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané advokátní kanceláře.
- Na základě výsledků analýz vypracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. 3th ed. London:Routledge, 2018, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3.
- VASTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová 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 práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové 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 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně
25. 4. 2022

Jméno a příjmení: Sabina Hamplová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřená na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři. Hlavním cílem této práce bylo zvýšení povědomí o vybrané advokátní kanceláři u veřejnosti a potenciálních zákazníků a zlepšení její propagace. Teoretická část se zaměřila na vypracování literární rešerše, jež se primárně soustředila na oblast marketingové komunikace a také tvorbu teoretických východisek pro zpracování praktické části. Praktická část se poté zaměřila na provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři. Pro vypracování analýzy bylo využito kvantitativního a kvalitativního výzkumu (interview, dotazníkové šetření, pozorování). Výsledky, které byly díky analýze zjištěny poté sloužily jako podklad ke zpracování projektu, který měl za cíl zlepšení současné marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři. Vypracovaný projekt zahrnoval několik návrhů a následně byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, advokátní kancelář, nástroje marketingové komunikace, marketingový výzkum

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on improving the current state of marketing communication in a selected law firm. The main goal of this work was to increase awareness of the selected law firm among the public and potential customers and to improve their promotion. The theoretical part was focused on the elaboration of a literary research, which was primarily focused on the area of marketing communication and also the creation of theoretical basis for the elaboration of the practical part. The practical part is focused on analyzing the current state of marketing communication in a selected law firm. Quantitative and qualitative research (interview, questionnaire, observation) was used to develop the analysis. The results, which were found thanks to the analysis was then serve as a basis for the elaboration of a project aimed at improving the current marketing communication in the selected law firm. The developer project included several proposals and was subsequently subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, law firm, marketing communication tools, marketing research

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí mé diplomové práce Ing. Petra Barešová, Ph.D. za její odborné vedení, ochotu a veškerou pomoc, kterou mi věnovala v průběhu vypracování práce.

Další poděkování věnuji své rodině a svým nejbližším, kteří mě podporovali během celé cesty k dokončení studia.

Motto:

„Nechtěj být člověkem, který je úspěšný, ale člověkem, který za něco stojí.“

Albert Einstein

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE | 12 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 14 |
| 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 15 |
| 1.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU | 15 |
| 1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 16 |
| 1.3 ROZDĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 17 |
| 1.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 18 |
| 1.4.1 Reklama..... | 18 |
| 1.4.2 Podpora prodeje | 19 |
| 1.4.3 Osobní prodej..... | 20 |
| 1.4.4 Přímý marketing..... | 21 |
| 1.4.5 Public relations..... | 21 |
| 1.4.6 Veletrhy a výstavy..... | 22 |
| 1.5 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 22 |
| 1.5.1 Zážitek marketing | 22 |
| 1.5.2 Digitální marketing | 23 |
| 1.5.3 Word of mouth marketing..... | 24 |
| 1.6 SHRNUÍ..... | 24 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB | 26 |
| 2.1 PRODUKT/SLUŽBA | 27 |
| 2.2 CENA..... | 27 |
| 2.3 DISTRIBUCE..... | 28 |
| 2.4 PROPAGACE..... | 28 |
| 2.5 LIDÉ | 29 |
| 2.6 PROCESY | 29 |
| 2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ | 30 |
| 2.8 SHRNUÍ..... | 30 |
| 3 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY | 31 |
| 3.1 PESTE ANALÝZA | 31 |
| 3.2 METODA 7S MCKINSEY | 32 |
| 3.3 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL | 34 |
| 3.4 BENCHMARKING | 36 |
| 3.5 SWOT ANALÝZA | 36 |
| 3.6 SHRNUÍ..... | 37 |
| 4 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 38 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.1 | KVANTITATIVNÍ VÝZKUM..... | 39 |
| 4.1.1 | Dotazníkové šetření – online dotazování | 39 |
| 4.2 | KVALITATIVNÍ VÝZKUM..... | 39 |
| 4.2.1 | Osobní dotazování..... | 40 |
| 4.3 | SHRNUTÍ..... | 40 |
| 5 | SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI..... | 41 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST..... | 43 |
| 6 | PŘEDSTAVENÍ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE..... | 44 |
| 6.1 | CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE..... | 44 |
| 6.2 | ANALÝZA VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE POMOCÍ METODY 7S MCKINSEY | 45 |
| 6.2.1 | Strategie..... | 45 |
| 6.2.2 | Struktura společnost | 45 |
| 6.2.3 | Sdílené hodnoty | 46 |
| 6.2.4 | Skupiny | 46 |
| 6.2.5 | Schopnosti | 47 |
| 6.2.6 | Styl | 47 |
| 6.2.7 | Systémy | 47 |
| 6.2.8 | Závěr analýzy 7S McKinsey | 47 |
| 7 | VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY..... | 49 |
| 7.1 | PESTE ANALÝZA VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE | 49 |
| 7.1.1 | Politické a legislativní faktory | 49 |
| 7.1.2 | Ekonomické faktory | 50 |
| 7.1.3 | Sociálně-kulturní faktory | 50 |
| 7.1.4 | Technologické faktory | 51 |
| 7.1.5 | Ekologické faktory | 51 |
| 7.1.6 | Závěr analýzy vybrané advokátní kanceláře pomocí PESTE analýzy | 51 |
| 7.2 | PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL | 52 |
| 7.2.1 | Vliv odběratelů..... | 52 |
| 7.2.2 | Vliv dodavatelů | 52 |
| 7.2.3 | Současná konkurence | 53 |
| 7.2.4 | Hrozba substitutů | 54 |
| 7.2.5 | Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví – potenciální nová konkurence | 54 |
| 7.2.6 | Závěr analýzy pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil | 54 |
| 7.3 | BENCHMARKING | 55 |
| 7.3.1 | Závěr analýzy pomocí benchmarkingu | 58 |
| 8 | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘI | 60 |
| 8.1.1 | Reklama..... | 60 |
| 8.1.2 | Podpora prodeje | 61 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 8.1.3 | Sociální sítě a webové stránky | 61 |
| 8.1.4 | Public relations..... | 62 |
| 8.1.5 | Word of mouth marketing..... | 62 |
| 8.2 | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 62 |
| 8.3 | ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘI..... | 63 |
| 9 | KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 65 |
| 9.1 | STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ | 67 |
| 9.2 | SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 73 |
| 10 | SWOT ANALÝZA VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE | 74 |
| 10.1 | SILNÉ STRÁNKY VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE (VNITŘNÍ ANALÝZA) | 74 |
| 10.2 | SLABÉ STRÁNKY VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE (VNITŘNÍ ANALÝZA) | 75 |
| 10.3 | PŘÍLEŽITOSTI VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE (VNĚJŠÍ ANALÝZA)..... | 75 |
| 10.4 | HROZBY VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE (VNĚJŠÍ ANALÝZA) | 76 |
| 11 | SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI | 77 |
| 12 | PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘI..... | 79 |
| 12.1 | CÍLE PROJEKTU..... | 79 |
| 12.2 | CÍLOVÉ SKUPINY | 79 |
| 12.3 | FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ PROJEKTU..... | 80 |
| 12.4 | MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU..... | 80 |
| 12.5 | AKČNÍ PLÁNY | 80 |
| 12.5.1 | Akční plán 1 – webové stránky | 81 |
| 12.5.2 | Akční plán 2 – sociální sítě | 84 |
| 12.5.3 | Akční plán 3 – propagační předměty | 89 |
| 12.5.4 | Akční plán 4 – reklama v Novojičínském zpravodaji..... | 96 |
| 12.5.5 | Akční plán 5 – potisk auta..... | 98 |
| 12.5.6 | Akční plán 6 – vizitky | 100 |
| 13 | ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU | 102 |
| 13.1 | ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU..... | 102 |
| 13.2 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU | 105 |
| 13.2.1 | Náklady na vytvoření a správu webových stránek..... | 106 |
| 13.2.2 | Náklady na založení a správu sociálních sítí..... | 106 |
| 13.2.3 | Náklady na propagační předměty..... | 107 |
| 13.2.4 | Reklama v Novojičínském zpravodaji | 108 |
| 13.2.5 | Potisk auta | 108 |
| 13.2.6 | Aktualizace vizitek..... | 109 |
| 13.3 | RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU | 110 |
| | ZÁVĚR | 114 |

| | |
|--|------------|
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 116 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 119 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 120 |
| SEZNAM TABULEK..... | 122 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 123 |

ÚVOD

Marketing je v současné době nedílnou součástí fungování každé společnosti. Bez úspěšné a viditelné propagace nemůže společnost v dnešní době už ani fungovat. Trh je přehlcen výrobky a je čistě na marketingu, zda dokáže zákazníka přesvědčit k jeho koupi právě u vybrané společnosti. Stejně je tomu i u služeb. Konkurence se stále rozrůstá a už nezáleží jen na tom, zda společnost poskytuje kvalitní služby, ale na tom, jak je schopná komunikovat se zákazníkem. Každý zákazník se chce cítit výjimečný a bude hledat společnost, která mu tento pocit poskytne. Proto je nezbytné, aby každý, kdo poskytuje svůj produkt nebo službu, se zaměřil především na zákazníka a na jeho přání a pocit jedinečnosti. Hodnota spokojeného zákazníka je nyní vyšší než kdy předtím. Neboť spokojený zákazník se bude vracet.

Přesně toto platí i ve světě advokátních kanceláří. V současné době se konkurence advokátních kanceláří rozrůstá a je stále těžší udržet si svou pozici na trhu. Proto je nutné pracovat na marketingové komunikaci a odlišit se tak od konkurence a přilákat potenciální zákazníky.

Cílem této diplomové práce je analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři a na základě této analýzy navrhnout projekt, který by pomohl zlepšit danou marketingovou komunikaci. Projekt se zaměří především na zvýšení povědomí o advokátní kanceláři, přilákání nových zákazníků a také na utvrzení vztahů s dlouhodobými klienty vybrané advokátní kanceláře.

Práce se skládá z teoretické, analytické a projektové části. Teoretická část bude pojednávat o teoretických poznatcích z oblasti marketingové komunikace a marketingového mixu služeb. Součástí této teoretické části bude také představení vybraných strategických marketingových analýz jako je 7S McKinsey, PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a SWOT analýza. V neposlední řadě se teoretická část zaměří na moderní marketingový výzkum. V analytické části bude představena vybraná advokátní kancelář, která následně bude podrobena jednotlivým analýzám, z nichž budou vyvozeny závěry, které budou sloužit jako podklad pro vytvoření projektu. Poslední část, tedy projektová část, se zaměří na samotné návrhy, které si berou za cíl zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři. Celý projekt bude posléze podroben časové analýze, kde bude také zjištěna jeho časová náročnost. Dále zde bude provedena nákladová a riziková analýza. Veškeré analýzy budou provedeny na základě poskytnutých interních informací od majitele vybrané advokátní kanceláře.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři. Teoretická část se zaměří na zpracování literární rešerše zaměřené převážně na oblast marketingové komunikace, marketingového mixu služeb a na vybrané strategické marketingové analýzy. Posléze v práci budou uvedena teoretická východiska, která jsou nezbytná pro vypracování praktické části. Podle těchto teoretických východisek a využití logické metody indukce budou sestaveny tři výzkumné otázky a tři hypotézy:

Výzkumná otázka číslo 1: Komunikuje vybraná advokátní kancelář se svými zákazníky skrze webové stránky či sociální sítě?

Výzkumná otázka číslo 2: Jaké formy reklamy využívá vybraná advokátní kancelář k propagaci své podnikatelské činnosti?

Výzkumná otázka číslo 3: Využívá vybraná advokátní kancelář podpory prodeje pro stimulaci klientů k využívání právních služeb kanceláře?

H₁: Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla své vlastní webové stránky.

H₂: Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla založené sociální sítě.

H₃: Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla k dispozici pro své klienty propagační předměty.

Na výše vypsané výzkumné otázky a hypotézy budou hledány odpovědi v rámci zpracování analytické části této diplomové práce. Bude zde využita metoda dedukce, ale také matematicko-statistických metod.

Cílem praktické části je provedení analýzy vybrané advokátní kanceláře, která působí v Novém Jičíně. Tato analýza se primárně zaměří na marketingovou komunikaci ve vybrané advokátní kanceláři. Na základě této analýzy budou stanoveny východiska pro vytvoření projektu, který vede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři.

Pro vypracování praktické části budou použity vybrané strategické situační analýzy a další analytické metody. Mikroprostředí vybrané advokátní kanceláře je analyzováno pomocí metody 7S McKinsey. K analýze makroprostředí vybrané advokátní kanceláře bude využita

PESTE analýza. V rámci analýzy mezoprostředí bude využit Porterův model pěti konkurenčních sil a také benchmarking. Veškeré východiska zjištěné pomocí výše zmíněných analýz budou sumarizovány ve SWOT analýze.

Ke zjištění primárních informací o fungování a běžném provozu advokátní kanceláře bude provedeno interview s majitelem vybrané advokátní kanceláře. Pro sběr dat týkajících se marketingové komunikace v právním odvětví bude provedeno online dotazníkové šetření. Toto dotazníkové šetření bude posíláno jak zákazníkům vybrané advokátní kanceláře, tak komukoliv dalšímu, kdo využívá nebo využíval v minulosti právních služeb.

Na základě zjištěných dat bude v poslední části diplomové práce navržen projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři. V první řadě zde budou vytyčeny cíle projektu a jeho cílová skupina. Dále se projekt zaměří na jeho finanční zabezpečení a budou vytvořeny jednotlivé akční plány vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace. Na závěr diplomové práce bude provedena časová, nákladová a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci je možné popsat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému poté firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. (Karlíček, 2016, s. 40). Další autor Halada (2015, s. 63) definoval marketingovou komunikaci následovně: „*marketingová komunikace zahrnuje komplexně všechny známé formy komerčních komunikací.*“ V této spojitosti je nutné podotknout, že jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k tomu, že každý autor má trochu jiný úhel pohledu, tak jednotná teorie ani existovat nebude.

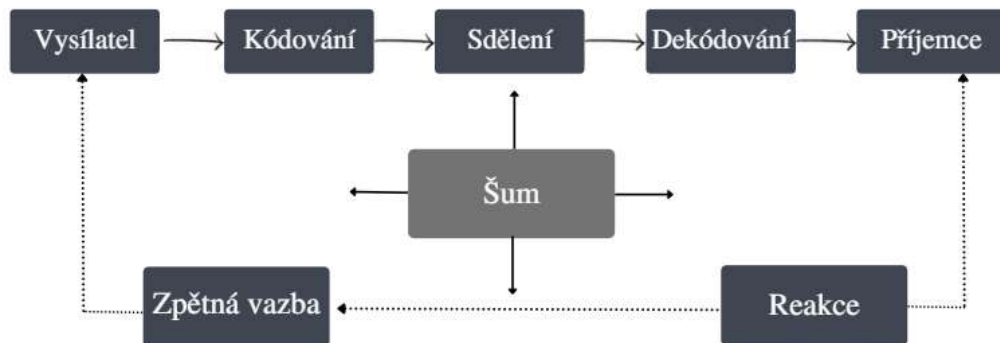
V současnosti se však organizace bez marketingové komunikace na trhu neobejdou. Každé firmě jde o přesvědčení potenciálního zákazníka, aby si koupil jimi nabízené produkty či služby. Marketingová komunikace může být představena v různých formách. Může jít o slova, gesta, symboly, grafiku, zvuky, ale taky o kombinace těchto prvků dohromady. Pokud firma zvolí vhodnou kombinaci těchto prvků, může u své cílové skupiny vyvolat požadovaný druh pocitů a myšlenek. Všechny tyto prvky utvářejí dohromady marketingové sdělení. Pro marketingovou komunikaci je nezbytné, aby vycházela z celkové marketingové strategie. Pokud by tomu tak nebylo, byla by marketingová komunikace neefektivní a firmě nepřinášela žádný užitek (Karlíček, 2018, s. 193).

Zjednodušeně se marketingová komunikace snaží prostřednictvím zasílání zpráv ovlivnit potenciálního spotřebitele k zakoupení služby či produktu. Tyto zprávy mohou být zaměřené na určitého spotřebitele nebo na celé subjekty (Pelsmacker, 2013, s. 5).

1.1 Model komunikačního procesu

Jak je uvedeno výše, marketingová komunikace je o zasílání zpráv, které mají za úkol ovlivnit a přesvědčit. A aby toto bylo možné je třeba identifikovat cílovou skupinu, porozumět cílové skupině a odhadnout jejich potřeby. Je nezbytné se vyhnout situacím, které by mohly zničit marketingové sdělení (Karlíček, 2016, s. 23-24).

Marketingová komunikace je úzce propojena s pojmem komunikační proces, který se dá definovat jako přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá primárně mezi kupujícími a prodávajícími. Principy komunikace vyjadřuje model komunikačního procesu, který je níže znázorněn jako Obrázek 1 (Přikrylová, 2019, s. 24).



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (vlastní zpracování na základě Kotler a Keller, 2012, s. 520)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Dle Karlíčka (2018, s. 196) primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout či pobavit. Primárním cílem je prodávat. Marketingová komunikace je vlastně investice a pokud tato investice nepřináší růst hodnoty značky a růst prodeje, jedná se o zbytečné plýtvání firemními zdroji.

Příkrylová (2019, s. 42) tvrdí, že stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Tyto stanovené cíle musí vést k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi tradiční cíle, které si firmy stanovují, patří:

- **Vybudovat a pěstovat značku** – je důležité si u svých (potenciálních) zákazníků vytvářet povědomí o značce, posilovat znalost značky a snažit se ovlivnit postoje zákazníků. Chtěným výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a vytvoření vazeb mezi zákazníkem a značkou.
- **Poskytovat informace** – jeden z nejdůležitějších cílů. Je nezbytně nutné informovat trh o dostupnosti výrobku či služby. Veškeré poskytované informace musí být relevantní. Firmy využívají informace jak o sobě a o svých postojích (společenská odpovědnost), ale převážně také informace o svých produktech či službách.
- **Diferencovat se** – je důležité se odlišit od konkurence. Jde o koncept rozmanitosti při výběru marketingových strategií. Firmám jde o to, aby zákazník byl schopen rozeznat jejich produkt a na základě difference ho oproti konkurenci vyhledával.

- **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku** – firma chce ukázat výhodu, kterou zákazníkovi přinese pořízení jejich produktu či využití služeb. Pokud užitek, který produkt přináší, je pro zákazníka vysoký, může tím firma získat právo na vyšší ceny na daném trhu.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – každé firmě jde o to, aby zvyšovala poptávku po jejich produktech či službách. Pokud firma zvolí správné komunikační podpory, může to mít pozitivní dopad na zvýšení poptávky i bez nutnosti změny ceny, např. slevy.
- **Posílit firemní image** – pro posílení firemní image je podstatné mít jednotnou a konzistentní marketingovou komunikaci firmy v dlouhém období. Jde o to vyvolat pozitivní asociace u zákazníků a ukotvit firemní značku ke klíčovým slovům. Díky těmto klíčovým slovům si zákazníci značku okamžitě spojí, např. Volvo = bezpečí. Důležitá je také upřímnost a bezprostřednost při jednání se zákazníky, ale vlastně i dodavateli a všemi, kteří se podílejí na vytváření produktů či služeb.
- **Stabilizovat obrat** – obrat není během let/sezón konstantní. Mění se v důsledku sezónnosti zboží, cykličnosti nebo jednoduše nepravidelností poptávky. A právě marketingová komunikace má za cíl pokusit se co nejvíce stabilizovat a vyrovnat výkyvy (Přikrylová, 2019, s. 43).

1.3 Rozdělení marketingové komunikace

Je několik způsobů, jak lze rozdělit marketingovou komunikaci.

Dle Jakubíkové (2013, s. 296) lze marketingovou komunikaci klasifikovat následovně:

- **Komunikace tematická** – jejím základním posláním je zprostředkovat informace o produktu, popřípadě o značce.
- **Komunikace zaměřená na image** – zaměřuje se primárně na image. Hlavním cílem je zlepšení vztahu s cílovou skupinou a také zvýšení celkového povědomí o dané značce.

Dále lze marketingovou komunikaci rozdělit na:

- **Komunikaci podlinkovou** – jejím záměrem je určit specifické činnosti, které povedou spotřebitele k nákupu daného produktu nebo využití služby.

- **Komunikace nadlinkovou** – tato forma komunikace se zobrazuje v reklamách v médiích (Jakubíková, 2013, s. 296).

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace, taktéž nazývány jako komunikační mix, by měla každá firma využívat takovým způsobem, aby díky optimálnímu kombinování jednotlivých nástrojů docházelo k tomu, že firma splní své marketingové cíle a tím dosáhne předem stanovených cílů celé společnosti. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří: reklama, podpora prodeje, veletrhy a výstavy, přímý marketing a public relations. V mnohých literaturách je však za nástroj marketingové komunikace považován i osobní prodej (Karlíček, 2018, s. 197).

V podkapitolách níže bude blíže představen každý nástroj marketingové komunikace.

1.4.1 Reklama

Reklama je patrně jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Tento nástroj slouží jako prostředek pro vytváření a posilování značky. Reklamu lze definovat dle Kotlera (2007, s. 855) *jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*. Reklamy se vyskytují v mnoha podobách:

- První z podob je podoba **tištěné reklamy**. Tato podoba je určena pouze pro zhlédnutí. Jedná se o plakáty, billboardy, inzeráty v novinách a časopisech apod.
- Další podobou reklamy jsou **plošné, velkoplošné a světelné reklamy**. Zde je příkladem světelné tabule nebo velkoplošné obrazovky.
- Třetí podobou reklamy je audiovizuální reklama. Jsou to reklamy, které běžný uživatel vidí v televizi, ve filmech atd.
- Poslední podobu, která zde bude uvedena, jsou 3D reklamy či internetové reklamy (Vašítková, 2014, s. 131).

Jako každý marketingový nástroj, tak i reklama má své výhody a nevýhody. Mezi pozitiva tohoto nástroje patří to, že reklama na zákazníka působí rychle. Další výhodou je to, že firma, která si reklamu objedná, má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy. Může si vybrat, co v reklamě bude a jaké médium použije pro jeho distribuci. A jako poslední výhodu lze poukázat na široké publikum, které reklama svým poselstvím zasáhne. Nyní je však třeba

zmínit i nevýhody reklamy. Určitě je třeba podotknout, že pro malé podniky je reklama finančně velmi nákladná, a ne každý malý podnik si to může dovolit. Další nevýhodou je, že se jedná o neosobní marketingový nástroj. A za hlavní nevýhodu je třeba brát to, že reklama je pouze jednosměrný způsob komunikace mezi firmou a zákazníkem (Jakubíková, 2013, s. 308).

Pro vytvoření účinné reklamy se může využít principu 5M:

- mission – vytvoření cíle reklamy;
- message – vymýšlení obsahu reklamy, co má reklama předat zákazníkovi;
- money – tvorba rozpočtu, uvědomění si, kolik peněz může firma na reklamu vynaložit;
- média – výběr vhodného média;
- measurement – měření, zda reklama dosáhla toho, čeho firma chtěla (Vašítková, 2014, s. 131).

1.4.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje. To zahrnuje celou řadu nástrojů, které firma může použít a tyto nástroje stimulují okamžitý prodej. Jedná se především o slevy z cen produktů, výhodná balení, slevy po předložení slevového kupónu, různé vzorky či nejrůznější soutěže spojené s produktem (Karlíček, 2018, s. 200).

Příkrylová (2019, s. 222) popisuje podporu prodeje jako krátkodobý nástroj marketingové komunikace, který nabízí důležitou přidanou hodnotu a její použití má vést k bezprostřední akci. Jedná se o různé druhy dárků, zboží zdarma apod.

Podpora prodeje bývá považována za součást cenové, produktové a distribuční politiky a jeho orientace směřuje jak na zákazníka, tak i zprostředkovatele či vlastní prodejní personál. Rozdíl oproti reklamě je v tom, že podpora prodeje na zákazníka působí okamžitě (Jakubíková, 2013, s. 315). Avšak dle Zamazalové (2010, s. 203) může podporu prodeje doprovázet právě reklama, která může poukazovat na danou akci či výhodné balení. V tomto případě reklama zastává funkci podpůrné aktivity. Výhodou podpory prodeje je hlavně to, že již od začátku působení lze pozorovat výsledky. Naopak nevýhodou je, že doba trvání daného nástroje je omezena.

Cíle nástrojů podpory prodeje pak popsal Jesenský (2018, s. 35):

- okamžité navýšení prodejů;
- vytvoření a vyvolání zájmu o nové produkty či služby;
- reakce na konkurenci a jejich akce;
- tvorba databáze zákazníků;
- tvorba loajality k zákazníkům.

1.4.3 Osobní prodej

V rámci osobního prodeje dochází k individuálnímu kontaktu zákazníka s prodejcem, který má za cíl uskutečnit prodejní transakci. Jedním z hlavních cílů osobního prodeje je vyhledávání zákazníka, komunikace, poskytování služeb, samotný prodej apod. Osobní prodej má několik podob. Buď může být uskutečňován přímým kontaktem, také nazývaným „z očí do očí“ nebo přes telefon či personalizovanou korespondenci. Základní a velmi důležitou myšlenkou osobního prodeje je být se správným zbožím ve správnou dobu na správném místě (Jakubíková, 2013, s. 320).

Osobní prodej je jedním z nejdůležitějších nástrojů, ale také je nejdražším marketingovým nástrojem. Na základě toho firma musí velmi dobře uvážit jeho použití. Avšak díky osobnímu prodeji je firma schopná diferencovat, informovat, připomínat a přesvědčovat zákazníka k nákupu (Přikrylová, 2019, s. 230).

Úkolem marketingové komunikace je přesvědčit a ovlivnit potenciálního zákazníka a to tak, že mu budou sdělovány potřebné informace. V případě, že se jedná o informování konkrétního člověka, jde o komunikaci osobní. Pokud jsou však tyto informace směřovány neadresovaným příjemcům, jde o komunikaci masovou. Na obrázku níže jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi osobní komunikací a masovou komunikací (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 27).

| | <u>Osobní komunikace</u> | <u>Masová komunikace</u> |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <u>Oslovení široké veřejnosti:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce | nizká vysoké | vysoká nizké |
| <u>Vliv na jednotlivce:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost | vysoká relativně nízká vysoká | nizká vysoké mírně nižší |
| <u>Zpětná vazba:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivnosti | dvoustranná vysoká přesné | jednostranná vysoká obtěžné |

Obrázek 2 Osobní a masová komunikace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2013, s. 463)

1.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing (anglicky direct marketing) je druhým nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace. Lze jej definovat jako využívání přímých kanálů, které vedou k oslovení uživatelů a zákazníků, ale také slouží k doručení produktů nebo služeb zákazníkovi bez využití jakýkoliv marketingových mezičlánků. Tato cesta obsluhy zákazníka se vyvíjí nejrychleji (Fill, 2013, s. 38).

K oslovování jednotlivých možných zákazníků mohou firmy využít způsobů jako je telemarketing, televize, katalogový marketing nebo další média (Kotler a Keller, 2016, s. 642).

1.4.5 Public relations

Public relations (dále jen PR) jsou v překladu vztahy s veřejností. Jedná se o nástroj, který pomáhá k vytváření, udržování a řízení komunikačních procesů jak mezi podniky, tak ale i s cílovými skupinami (Jakubíková, 2013, s. 317).

Nejdůležitějším úkolem tohoto marketingového nástroje je budování důvěryhodnosti organizace. Což zahrnuje komunikaci a zlepšování vztahů s veřejností, a to jak se zákazníky, dodavateli, investory apod., ale také se zaměstnanci dané organizace (Percy, 2018, s. 146).

PR má také další úkoly mezi které patří:

- Vytváření podnikové identity – jde o vytvoření komplexního obrazu firmy, který je založený na filozofii dané společnosti, na jejích zásadách, přístupech apod.
- Sponzoring – prováděn především na kulturních, sportovních či humanitních akcích.

- Tvorba účelových kampaní a krizová komunikace – základem je vybudování vztahů se sdělovacími prostředky a novináři. V posledních letech hraje PR čím dál větší roli, a to také v krizových situacích jako jsou havárie, kalamity apod., a proto je nezbytné, aby firma byla schopná využívat co nejefektivněji tohoto marketingového nástroje (Vašítková, 2014, s. 137-138).

1.4.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou místem, kde výrobci, obchodníci a prodejci mohou uzavírat obchody, představovat své nové výrobky a služby, prezentovat výhody svých produktů. Ale také na veletrzích a výstavách probíhá výměna názorů, nápadů a inspirace. A dochází zde k navázání nových kontaktů.

Tento nástroj je jeden z nejstarších komunikačních nástrojů, ale to neznamená, že není důležitou součástí komunikačního mixu. Hraje důležitou část, a to především v kombinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 443).

Velkou výhodou veletrhů a výstav je to, že působí na všechny smysly zákazníka nebo obchodníka a dokáže tak dokonale propojit představení výrobku, popř. služby, a také je zde možnost navázat osobní kontakt se zákazníkem. Dalšími výhodami může být vytváření přehledu o konkurenci na trhu, porovnávání výrobků a služeb s konkurencí, monitoring trhu nebo také tvorba image podniku.

1.5 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“ – Henry Ford

V dnešním rychle se měnícím světě je spotřebitel obklopený reklamou na každém kroku a tradiční způsoby marketingové komunikace už nemají takovou efektivitu, jak tomu bylo dříve. Proto je nutné, aby se marketingová komunikace vyvíjela a přicházela s novými netradičními způsoby, jak komunikovat se svými potenciálními zákazníky. Příkladem takové komunikace může být zážitkový marketing nebo digitální marketing. Oba zmíněné budou v podkapitolách popsány.

1.5.1 Zážitkový marketing

Zážitkový marketing je činnost, která využívá emocí svých zákazníků a snaží se, aby si každý ze zúčastněných svůj zážitek zapamatoval a spojoval ho s propagací dané firmy. Cíle zážitkového marketingu jsou:

- představení vlastního produktu;
- získání pozornosti od již stávajících zákazníků;
- podpora prodeje;
- získání nových zákazníků;
- připomenutí na stávající služby či již nabízený produkt.

Každý zážitek, který firma pro své zákazníky připravuje, je jiný, a proto velikost i finanční náročnost se liší. Může jít od malých ochutnávek až po velké gastronomické akce. Výborným příkladem zážitkového marketingu je akce, kterou upořádala společnost IKEA, která pozvala své zákazníky na „Přespání v IKEA“ a vzbudila tak mezi zákazníky obrovský zájem (Karlíček, 2016, s. 143).

1.5.2 Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešní době nepostradatelnou součástí marketingové komunikace snad každé firmy, která chce uspět na trhu. Možnosti, jak využívat digitální marketing se neustále vyvíjejí a některými zákazníky jsou více upřednostňované před tradičními nástroji marketingové komunikace. Tento nástroj marketingové komunikace nezahrnuje pouze komunikaci na internetu, ale k propagaci využívá veškerých digitálních technologií (Frey, 2011, s. 53).

Dle Karlíčka (2016, s. 183) lze do digitálního marketingu zahrnout:

- **Mobilní marketing** – jedná se o marketing, který využívá mobilních zařízení. K využívání tohoto nástroje marketingu jsou využívány SMS, MMS, hry do telefonů apod. V dnešní době vlastní mobilní telefon úplně každý a s tím se také rozšiřují možnosti používání mobilního marketingu. Za zmínku určitě stojí Location based services (dále jen LBS), která využívá GPS, popřípadě Wi-Fi, aby precizně geograficky zacílila svou reklamu na zákazníka.
- **QR kódy** – jedná se o zkratku Quick Response, což v překladu znamená „rychlou odpověď“. Jedná se o dvojrozměrný kód, který se zapisuje do čtverce a ve třech rozích tohoto čtverce má poziční značky. Jediné, co uživatel musí udělat je, že vezme svůj chytrý telefon a naskenuje QR kód. Tento kód je následně dešifrován a uživatel je přesměrován na požadovaný odkaz. QR kódy jsou nyní velmi oblíbené v reklamních kampaních, kde například na tištěném plakátu je také vyobrazen QR

kód, pomocí kterého si potenciální zákazník může vyhledat více informací o dané společnosti. Tento QR kód může zákazníka přeměřovat přímo na webové stránky. Existuje několik možných použití QR kódů. Může být využit v obecné reklamě, v produktové reklamě, na vizitkách nebo třeba na internetových stránkách (QR-kody.cz, © 2022).

- **Sociální média** – sociální média lze definovat jako souhrn technických nástrojů a platform. Příkladem sociálního média jsou sociální sítě, online komunity a sítě, kde je možné sdílet videa a obrázky bez toho, aniž by si uživatel musel nainstalovat další software. Sociální média se dají rozdělit na publikační, diskusní, sdílená, virtuální světy a společenské hry. A také se nesmí opomenout sociální sítě, jako jsou Facebook, LinkedIn, Instagram apod. (Frey, 2011, s. 59).

1.5.3 Word of mouth marketing

Zkratkou označován jako WOMM. Jedná se o marketing, který je zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy o dané společnosti mezi samotnými zákazníky. Jde vlastně o „ústní doporučení“. Může jít o doporučení jak mezi stávajícími zákazníky, tak i mezi potenciálními. Tento nástroj marketingu může mít dvě podoby:

- umělý WOMM – vyvolává se uměle marketingovou činností. Vyvolávají je například reklamní agentury;
- spontánní WOMM – vzniká spontánně. Vytváří se díky aktivitě uživatelů či nadšenců daného produktu či služby (popřípadě celé značky). Tento způsob marketingu vzniká bez přímé motivace společností.

Tento nástroj marketingu využívá dvou komunikačních kanálů. Buď se jedná o mluvenou verbální komunikaci (rozhovor) nebo o psanou verbální komunikaci (internet, e-mail, SMS).

Co se týká efektivnosti, tak spontánní WOMM je rozhodně lepší. Lidé chválí svým přátelům to, v co skutečně věří (cognito.cz, © 2022)

1.6 Shrnutí

První kapitola této diplomové práce se věnovala marketingové komunikaci, kterou je možné popsat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému poté firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle (Karlíček, 2016, s. 40). Dále v této kapitole byly popsány cíle a strategie marketingové komunikace. Další bod této kapitoly se zabývá

marketingovými nástroji. Ty jsou zde vyjmenovány a jednotlivě popsány. Jsou zde zmíněny výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů. Posledním tématem této kapitoly jsou moderní trendy marketingové komunikace. Jsou zde popsány trendy jako zážitkový marketing či digitální marketing.

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Druhá kapitola se primárně zaměří na marketingový mix služeb. Ovšem pro lepší pochopení kapitoly je třeba ve zkratce definovat marketing služeb a služby samotné.

V posledních letech se sektor služeb stal jedním z nejrychleji se rozvíjejícím sektorem ekonomiky, a proto je třeba na to také reagovat. V marketingu marketéři pohlížejí na službu jako na činnost nebo jako na prodávanou výhodu či schopnost. Přístupy v marketingu služeb se odvíjejí od jednotlivých vlastností služeb. Zároveň je třeba si uvědomit odlišnost služby od produktů, protože samotný charakter služeb může ovlivnit celé marketingové rozhodování (Hesková, 2015, s. 107).

Službu samotnou lze definovat jako nehmotnou činnost, která přináší uspokojení daných potřeb a nemusí být nutně spojována s prodejem výrobku nebo jiné služby. Základní vlastnosti služeb jsou:

- **Nehmotnost** – také nazývanou jako nehmatatelnost. Díky této vlastnosti si službu nelze předem vyzkoušet, ochutnat či ohmatat = nelze jí vnímat pomocí lidských smyslů.
- **Neoddělitelnost** – produkci a spotřebu služby nelze oddělit. Vše se odehrává v jeden čas. Tzn. poskytovatel služeb se se zákazníkem podílí na poskytované službě.
- **Proměnlivost** – ne každý zákazník obdrží službu ve stejné kvalitě jako například předešlý zákazník. Heterogenita služeb v podstatě představuje rozdílnou úroveň, která během provádění služeb může nastat.
- **Zničitelnost** – nebo také pomíjivost. Službu ze svého charakteru nelze nijak skladovat, uchovávat či vyrobit dopředu.
- **Absence vlastnictví** – zákazník nemůže službu vlastnit, může k ní pouze získat přístup k využití v určitém zařízení (Vašítková, 2014, s. 21).

Nyní je možné si představit marketingový mix služeb. Samotný marketingový mix lze považovat za soubor nástrojů, díky kterým je firma schopna utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Všechny tyto nástroje slouží ke stejnému cíli, a to uspokojení potřeby zákazníka a realizování zisku. Nejzákladnější marketingový mix je 4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace). Ovšem používání tohoto marketingového mixu ve firmách poskytující služby ukázala, že tento model je nedostačující. Proto, aby marketingový mix byl užitečný i v případě služeb, bylo

potřeba připojit další 3P – physical evidence (prostředí), people (lidé) a processes (procesy). Níže bude představeno každé „P“ z marketingového mixu (Hesková, 2015, s. 141).

2.1 Produkt/služba

Jako produkt lze definovat vše, co firma zákazníkovi nabízí, aby uspokojila jeho hmotné a nehmotné potřeby. Jde v podstatě o cokoli, co je možné na trhu uplatnit v procesu směny. V kontextu služeb popisujeme produkt jako proces, který v mnoha případech nepřináší žádného hmotného výsledku. Klíčovým prvkem u služeb je její kvalita (Tručka, 2013, s. 34).

Vašítková (2014, s. 92) je přesvědčena, že poskytované služby musí klást důraz hlavně na formu poskytování této služby, respektive musí věnovat pozornost procesu nakládání se službou. Důležitou součástí tohoto procesu je také vztah, který vzniká mezi zákazníkem a organizací poskytující danou službu.

2.2 Cena

Cena z pohledu marketingového mixu je považována za velmi zajímavou položku. Zaprvé je přímým nástrojem, který může ovlivnit zákazníka k tomu, aby produkt či službu zakoupil a zadruhé pro firmu znamená výnosy. Jediná cena přináší z marketingového mixu výnos, zbytek položek je ve znamení nákladů. Výše ceny dokáže měnit pohled, se kterým zákazník na zboží či službu nahlíží. Pokud je cena vysoká, zákazník předpokládá, že se jedná o zboží atraktivní a méně dostupné. Zatímco pokud má zboží nízkou cenu, tak je dostupné všem a jde tak o levné zboží (Koudelková, 2019, s. 56).

Cena se dá také definovat jako peněžení vyjádření hodnoty produktu/služby. Proto je také velmi podstatné zvolit efektivní proces stanovení ceny. Proces stanovení ceny popsali Srpová a Řehoř (2010, s. 205–206):

- V první řadě je podstatné si **definovat cíle** cenové politiky. Tyto cíle musejí navazovat na celkové cíle, kterých by firma chtěla dosáhnout.
- Dále je třeba si určit **spodní hranici ceny**. Ta se určí na základě nákladů, kolik prostředků firma vynaloží při výrobě produktu.
- Po určení spodní hranice ceny je třeba určit i **horní hranici ceny**.

- Dalším krokem je **analyzování cen konkurentů**. Pokud na trhu existuje více firem, které prodávají podobné produkty, je pro firmu nesmyslné, aby svůj produkt přecenila nebo naopak podcenila.
- Poslední částí procesu stanovení ceny je zvolení **konkrétní metody stanovení ceny**.

Avšak existují také faktory, které mohou tvorbu ceny ovlivnit. Příkladem těchto faktorů jsou fáze životního cyklu produktu nebo právní a regulační opatření (Srpková a Řehoř, 2010, s. 205–206).

2.3 Distribuce

Distribuce je složitý proces rozhodování o tom, jak co nejsnadněji zajistit zákazníkům přístup ke službě. Je třeba si ujasnit umístění služby (místní lokalizace), popřípadě zvolit vhodného zprostředkovatele dodávky služby. Distribuce musí být co nejefektivnější. Pokud zákazník požaduje produkt či službu, je žádoucí, aby tento produkt či služba byla na místě, která je pro zákazníka vyhovující v čase, kdy chce zákazník mít produkt či službu k dispozici a v množství a kvalitě, kterou zákazník vyžaduje. Firma totiž musí počítat s tím, že zákazník je nejdůležitějším prvkem v celém procesu distribuce. A z toho důvodu je třeba, aby se firma snažila utvářet dlouhodobě vzájemně prospěšného vztahu se zákazníkem. Distribuce je nástrojem, který je dlouhodobě a finančně náročný, proto se nedá měnit operativně jako jiné nástroje marketingového mixu. Veškerá distribuce vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování (Jakubíková, 2013, s. 240).

Samozřejmě je rozdíl mezi tím, zda firma distribuuje své produkty a služby na spotřebitelský nebo na průmyslový trh. A i tak je rozdíl, zda operuje na tuzemských či mezinárodních trzích. Na začátku procesu je třeba rozhodnout o distribučních cestách. Tyto cesty mohou být přímé nebo nepřímé. Přímé distribuční cesty jsou přímé dodávky produktů od výrobce k zákazníkovi. Nepřímé distribuční cesty využívají mezičlánky k prodeji svých produktů. Je ovšem potřeba, aby tyto cesty byly voleny tak, aby vyhovovaly co nejvíce potřebám zákazníků. Základem marketingového úspěchu je efektivní distribuční politika (Zamazalová, 2010, s. 225).

2.4 Propagace

Propagaci je možné definovat jako formu aktivní komunikace, která vzniká mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem propagace je větší prodej výrobků a služeb. Informace a vědomosti o produktu nebo službě se k zákazníkům dostávají co nejvíce

sdílným způsobem. Nástroje marketingové komunikace a propagace jsou blíže uvedeny v kapitole 1, podkapitole 5.

2.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází k tomu, že zákazník kontaktuje firmu s tím, že má zájem o využití služby = kontaktuje poskytovatele služby (zaměstnance). Z tohoto důvodu jsou lidé považováni za základní prvek marketingového mixu služeb. Jejich přímý vliv se podílí na kvalitě služeb. Zároveň se musí brát v potaz i to, že zákazník se také podílí na procesu poskytování služeb a tím pádem se také podílí na kvalitě. A neboť lidé hrají tak důležitou roli, je třeba, aby firma dbala na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Stejně tak je žádoucí, aby byla vytvořena pravidla pro chování zákazníků. Obojí dvojí vede k vytváření dobrých vztahů mezi zákazníkem a zaměstnancem (Vašítková, 2014, s. 22).

Pro shrnutí lidé tvoří velmi významnou část marketingového mixu. Tvoří ji všichni účastníci procesu. Těmito účastníky jsou:

- zaměstnanci;
- zákazníci;
- veřejnost (podílí se ústní reklamou na vytváření image produktu – služby)
(Vašítková, 2014, s. 152).

2.6 Procesy

Je velmi důležité věnovat pozornost způsobu, jakým firma poskytuje služby, neboť během využívání služby vzniká spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Lidé, kteří dlouho čekají na možnost využití služby jsou nespokojeni a zklamaní tím, že celý proces poskytování služby není dobře zvládnutý a dá se předpokládat, že se nebudou opakovaně vracet. Příkladem tohoto může být návštěva v restauraci. Pokud zákazník dlouho čeká na jídlo, kazí mu to celkový zážitek ze služby a příště se rozhodne pro jinou restauraci. Z tohoto důvodu je nutné, aby firmy celý proces analyzovaly, vytvářely diagramy, vyhodnocovaly je a snažily se zjednodušovat kroky, které proces tvoří (Vašítková, 2014, s. 23).

2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí se dá definovat jako prostor, kde jsou zákazníkovi poskytovány služby. Je to místo, kde se zákazník setkává s poskytovatelem služeb. Za materiální prostředí mohou být považovány budovy, kanceláře nebo třeba i brožury. Dalším faktorem, který může zvýšit kvalitu služeb je samotný vzhled prostředí, které může u zákazníka vyvolat příjemný pocit, když vejde do prostorů, kde je služba poskytována. A v neposlední řadě stojí za zmínku také oblečení zaměstnanců firmy. To může být dalším faktorem, který zvyšuje kvalitu služeb. Spoustu firem má jasně stanovené oblečení pro zaměstnance. Působí to profesionálně a v zákazníkovi to vyvolává pocit luxusu (Vašítková, 2014, s. 23).

2.8 Shrnutí

Kapitola 2 byla zaměřena na marketingový mix služeb. Nejdříve bylo však nutné si definovat marketing služeb a služby samotné.

Marketingový mix služeb lze považovat za soubor nástrojů, díky kterým je firma schopna utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Všechny tyto nástroje slouží ke stejnému cíli, a to uspokojení potřeby zákazníka a realizování zisku (Hesková, 2015, s. 21). V podkapitolách poté bylo rozebráno každé „P“ z marketingového mixu služeb.

3 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Třetí kapitola této diplomové práce se zaměří na vybrané strategické marketingové analýzy. Budou zde popsány analýzy jako PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil nebo také SWOT.

3.1 PESTE analýza

PESTE analýza je považována za analytickou techniku, která slouží ke strategické analýze okolního prostředí firmy, tedy k analýze makroprostředí. Základním cílem této analýzy je odhalení významných událostí, vlivů a rizik, které mohou působit na firmu a ovlivňovat ji. PESTE analýza je považována za jeden z nejdůležitějších nástrojů pro sestavování úspěšné marketingové strategie (Hunter, 2014, s. 83).

Analýza PESTE se zabývá následujícími faktory:

- **Politicko-právní prostředí** – tento faktor je dán politickou stabilitou v dané zemi. Zároveň také tvoří rámec pro všechny podnikové a podnikatelské aktivity. Pro firmu je důležité sledovat vývoj politicko-právního prostředí, neboť velmi výrazně ovlivňuje veškerá marketingová rozhodnutí. Do tohoto faktoru se řadí: zákony, struktura vládních výdajů, daňový systém, legislativy, míra korupce, vládní úřady a zájmové skupiny. Je žádoucí, aby firma sledovala politicko-právní faktor, neboť ten může do velké míry ovlivnit situaci na trhu a tím pádem i situaci firmy. Krajní situace, které mohou nastat jsou znárodnění, riziko revoluce nebo válka (Kotler, 2007, s. 154, Jakubíková, 2013, s. 100).
- **Ekonomické prostředí** – ekonomické prostředí je velmi důležitý faktor pro každou firmu, a to hlavně kvůli možnosti získání zákazníka. Aby firma měla možnost vůbec zákazníka získat, musí nejdříve zjistit, co zákazník chce a co bude kupovat (Svoboda a kol., 2006, s. 77). Ekonomické prostředí je vymezeno vládní hospodářskou politikou, druhem hospodářského mechanismu a v neposlední řadě i mezinárodními vztahy. Na základě situace ekonomického prostředí je firma schopna dosahovat patřičného zisku (Nagyová, 2014, s. 89). Faktory, které ekonomické prostředí sleduje jsou: vývoj DPH, míra inflace a nezaměstnanosti, platební bilance státu, úrokové sazby, dostupnost úvěrů, průměrná mzda atd. (Jakubíková, 2013, s. 83).

- **Sociálně-kulturní prostředí** – toto prostředí je definováno určitými vzorci chování jak jednotlivců, tak i skupin. Sleduje, čím jsou motivovány zákaznickovy zájmy, potřeby, postoje, požadavky a jaké jsou významné hodnoty zákazníka. Toto prostředí zahrnuje sociální stratifikaci společnosti, její uspořádání, majetek, úroveň vzdělání, příjmy a vývoj životní úrovně. Další autoři také zahrnují do sociálně-kulturního prostředí taky demografické faktory (porodnost, věková skladba, velikost populace, hustota, rozmístění) (Karlíček a kol., 2013, s. 66).
- **Technologické prostředí** – tento faktor se soustředí na trendy výzkumu a vývoje. Také sleduje rychlost technologických změn, různé objevy a patenty a také sleduje podporu vlády v oblasti výzkumu. Toto prostředí je ze všech prostředí nejrychleji se rozvíjející. Firmy musejí být schopny reagovat na rychlost technologického pokroku. Pokud toho jsou schopny, firmy mohou poté dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšuje se také jejich konkurenceschopnost (Zamazalová, 2010, s. 107, Synek a kol., 2015, s. 20).
- **Ekologické prostředí** – ekologie je v dnešní době čím dál větší téma a firmy musejí být schopny význam tohoto faktoru vyhodnotit a umět s ním pracovat. Důležitý pojem je zde životní prostředí, které ovlivňuje činnosti podniku. Vztah mezi firmou a životním prostředím je regulován jednak neformálně, ale i formálně. Za neformální regulaci jsou zodpovědné různé ekologické hnutí, povědomí a ekologická kultura. A naopak formální regulace je řízená předpisy a zákony. Do ekologických faktorů se zahrnují geografické podmínky, surovinové zdroje či klimatické změny (Nagyová, 2014, s. 29, Horáková, 2014, s. 92).

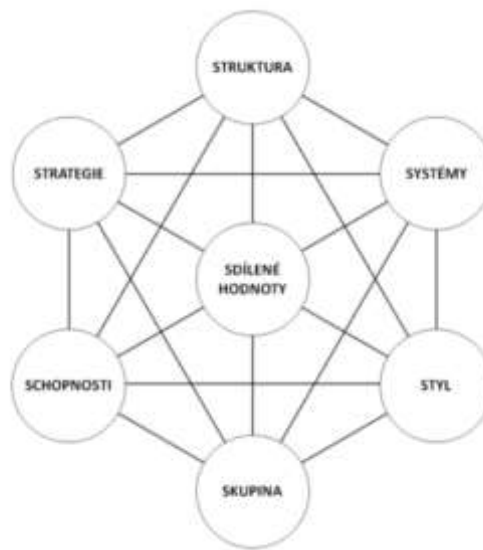
3.2 Metoda 7S McKinsey

Metoda 7S McKinsey je analytická technika, která se používá pro hodnocení a hledání kritických faktorů v společnosti. Právě tyto faktory mohou mít vliv na úspěch firmy při realizaci zvolené strategie firmy. Analýza 7S McKinsey identifikuje sedm klíčových faktorů. Tyto faktory se nacházejí ve vnitřním prostředí všech podniků (Mallya, 2007, s. 73). Při analýze je nutné každý faktor analyzovat systémově a uceleně. Metoda popisuje sedm faktorů, kterými jsou:

- **Strategie** – zahrnuje veškeré plány a aktivity společnosti. Předvídá a reaguje na to, jak firma bude reagovat na danou situaci, změnu nebo výzvu. Hlavním účelem je dosáhnout předem stanovených cílů a udržet si svou konkurenční výhodu.

- **Struktura společnosti** – slouží ke specializaci a koordinaci zdrojů a aktivit. Struktura ve firmě je ovlivněna velikostí a různorodostí organizace, ale také je ovlivněna firemní strategií. Charakterizuje to, jak je podnik členěn. Vychází z hierarchie moci (podřazenost či nadřazenost) a z dělby práce (kooperace nebo kolaborace). Na základně toho firma může mít různou organizační strukturu (funkční, funkcionální, liniová, divizní uspořádání a liniově štábní).
- **Sdílené hodnoty** – jedná se o základní hodnoty, principy a ideje, na kterých je firma postavena a kterých si firma cení nejvíce. Tyto hodnoty jsou sdíleny napříč celým podnikem. Jedná se vizi společnosti, která může být morální, sociální a duchovní (ebschool.cz, © 2022).
- **Skupina** – popisuje veškeré lidské zdroje ve firmě a procesy spojené s nimi. Jedná se o proces řízení, začleňování a další spojené s řízením lidských zdrojů. Dále tento faktor popisuje zaměstnancovu odbornou způsobilost, dovednost, motivaci či postoje a loajalitu k práci.
- **Schopnosti** – tento faktor se zaměřuje na charakteristiku dovedností podniku jako celku. Dále se soustředí na komunikaci a spolupráci mezi jednotlivými týmy ve společnosti.
- **Styl** – zahrnuje veškerý styl vedení a řízení ve firmě. Pozoruje to, jak manažeři tráví čas a na co se zaměřují, neboť veškeré chování má dopad na firmu a utváří organizační kulturu ve firmě. Existují formální a neformální přístupy k řešení a řízení problémů, které ve firmě mohou nastat.
- **Systémy** – systémy jsou definovány buď jako formální procedury nebo neformální. Tyto procedury ovlivňují strategii v dané struktuře a jejím cílem je pomáhat k dosažení požadovaných záměrů a k tvorbě hodnoty (Mallya, 2007, s. 73).

V metodě 7S McKinsey lze rozdělit těchto 7S na měkké S a na tvrdé S. Měkké S jsou takové informace, které jsou obtížněji dohledatelné a hůře se u nich projevují změny. Mezi měkké S patří: skupina, schopnosti, sdílené hodnoty a styl. Naopak tvrdé S jsou informace, které jsou lehce dohledatelné a provedení změn u nich probíhá snadněji. Za tvrdé S se považují tyto faktory: systémy, struktura a strategie. Na obrázku níže jde vidět grafické znázornění metody 7S McKinsey.



Obrázek 3 Metoda 7S McKinsey (Gála, Buchalcevdová, Jandoš, 2013, s. 56)

3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti sil je dalším ze základních nástrojů, které slouží ke strategické analýze prostředí společnosti. Tento model se používá ke zhodnocení aktuální konkurenční situace a odvození ziskovosti konkrétního sektoru trhu (Hanzelková, 2017, s. 75).

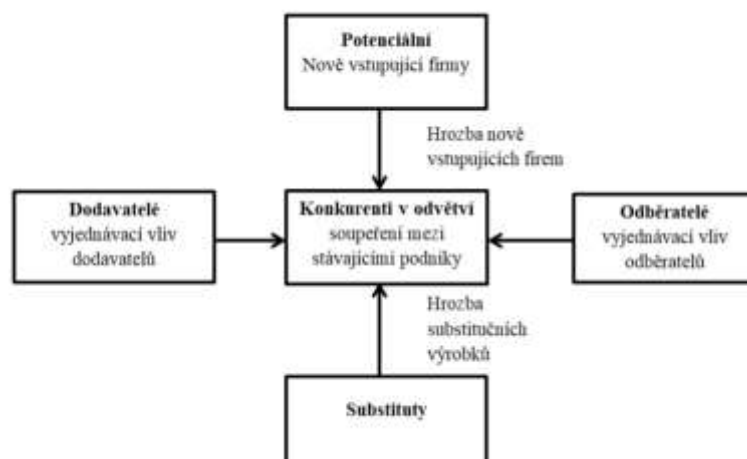
Stav konkurence je závislý na působení pěti základních sil:

- **Vyjednávací síla odběratelů** – nejdůležitější pro podnik jsou odběratelé. Díky nim má podnik z čeho existovat, neboť mu poskytují finanční prostředky. Vyjednávací síla zákazníků závisí na několika faktorech například na počtu zákazníku, stupeň diferenciacce produktu, citlivosti na kvalitu zboží či služeb nebo koncentrace zákazníka (Kotler, 2018, s. 95).
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – dle Kotlera (2018, s. 131) lze dodavatele popsat jako jednotlivce nebo firmy, kteří jsou schopni poskytnout firmě zdroje k tomu, aby byla schopna vyrábět své produkty nebo poskytovat služby. Výrobní možnosti firmy tím pádem závisí na dodavatelích, a proto se dodavatelé řadí také k jednomu z důležitých faktorů marketingového prostředí. Dodavatelé také mohou ohrožovat svým chováním firmu a to tehdy, pokud budou například zvyšovat ceny na úkor firmy, která jejich zboží odebírá (Zamazalová, 2010, s. 110).
- **Hrozba vstupu nových konkurentů** – to, jak je velká výše rizika vstupu nových konkurentů, závisí na bariérách vstupu do odvětví. Tyto bariéry mohou být regulace ze strany vlády či jiných orgánů nebo také vysoké počáteční náklady. V případě, že

do odvětví vstoupí nový konkurent, může mít za důsledek snížení ziskovosti v odvětví (Srповá, 2011, s. 52).

- **Stávající konkurence** – na trhu vždy mezi sebou firmy zápasí o konkurenční výhody. Konkurenční výhoda může být buď nákladová, nebo diferenční. Pokud má podnik konkurenční výhodu, znamená to, že je buď schopen dodávat kvalitní výrobek nebo službu jako konkurence za nižší cenu, nebo kvalita jeho výrobku je značně vyšší než u jeho konkurentů. Proto, aby firmy získaly ve svém odvětví co největší výhodu, používají mnoho nástrojů. Mezi tyto nástroje patří snaha poskytovat lepší zákaznické služby nebo častější představování nových výrobků, či technické inovace.
- **Hrozba vzniku substitutů** – substitut lze definovat jako výrobek, který je schopen uspokojit stejnou potřebu, jako produkt/služba odvětví, ale uspokojí ho jiným způsobem. Substituty jsou skrytou hrozbou podniku. Je tomu tak, neboť se objevují nečekaně a náhle. Je možné tuto hrozbu snižovat, a to v případě, že neexistují žádné blízké substituty k danému produktu nebo službě a pokud je splněna z některých podmínek, které jsou uvedeny níže:
 - substituty, které jsou nabízené firmami jsou vyráběny s vyššími náklady;
 - nabízené substituty nezvyšují nabídku – např. špatné distribuční kanály;
 - náklady, které jsou spojeny s přestupem na spotřebu substitutů jsou příliš vysoké (Keřkovský a Vykypěla, 2017, s. 49).

Na obrázku níže je grafické schéma Porterova modelu pěti konkurenčních sil.



Obrázek 4 Porterův model pěti konkurenčních sil (strateg.cz, © 2022)

3.4 Benchmarking

Celá podstata benchmarkingu spočívá v porovnávání firemních procesů a výsledků s konkurencí, a to z hlediska kvality, výrobních postupů, efektivnosti výroby, marketingových aktivit nebo pracovních operací. Na základě vyhodnocování a zjištěných výsledků může firma zefektivnit své podnikání. Benchmarking se nemusí zaměřovat pouze na konkurenční analýzu, ve skutečnosti může probíhat interně (např. mezi odděleními nebo mateřskou a dceřinou společností) i externě (porovnávání s konkurencí). Existuje výkonový benchmarking, který se zaměřuje na efektivitu, obrat, zisky nebo třeba výkonnost. A poté je zde procesní benchmarking, který se soustředí na postupy a procesy. Účelem benchmarkingu je nalézt svou slabou stránku a následně u konkurence najít způsob, jak tuto slabou stránku zlepšit. Nelze však kopírovat procesy konkurence, účelem je pouze inspirace pro zlepšení vlastních procesů. Důležité je také vždy porovnávat s konkurencí, kterou považujete v určitých metrikách lepší, než je vaše firma (myTimi.cz, © 2022).

3.5 SWOT analýza

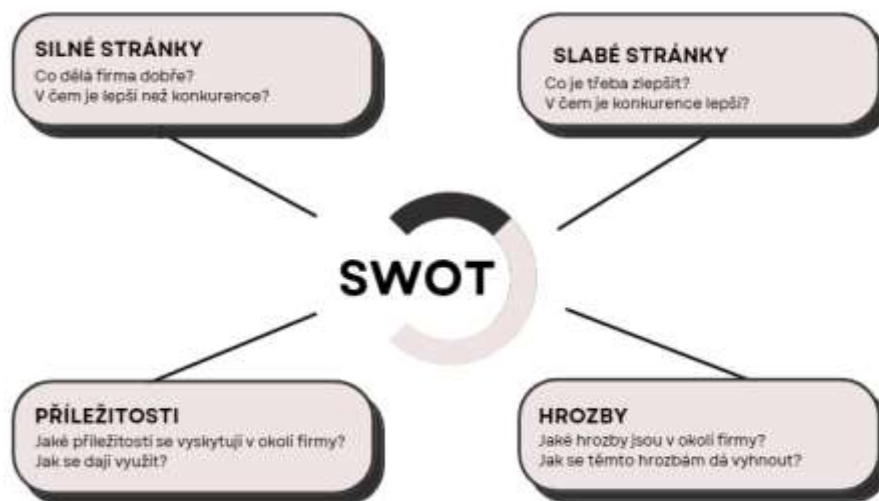
SWOT analýza je jednou z nejznámějších strategických analýz, která slouží jako základ pro sestavení strategie podniku. Cílem SWOT analýzy je zhodnotit současný stav firmy a jejího okolí. Tato analýza se může použít jak pro zhodnocení firmy jako celku, ale taky pro zhodnocení jednotlivých částí podniku, například jednotlivých oddělení, produktů či zaměstnanců (myTimi.cz, © 2022). SWOT analýza se skládá ze čtyř faktorů:

- Strengths (silné stránky) – zde se firma snaží přijít na to, v čem vyniká a v čem je dobrá. Za silné stránky lze považovat takové činnosti, které pomáhají zvyšovat zisky, získávat zákazníky nebo jiným způsobem napomáhá k plnění cílů. Příkladem silné stránky může být například unikátní produkt, dobrý vztah se zákazníky, patentovaná technologie, vzdělanost zaměstnanců apod. (Jakubíková, 2013, s. 129).
- Weaknesses (slabé stránky) – za slabou stránku se považuje činnost, ve které firma snižuje hodnotu své organizace. Tyto stránky je třeba minimalizovat. Slabou stránkou může být nízká kvalita produktů či služeb nebo pomalá výroba (Tručka, 2013, s. 75).
- Opportunities (příležitosti) – příležitost lze definovat jako potenciální šanci, která může vést k rozvoji podniku. Jde o příležitost z vnějšího okolí. Při hledání příležitostí

lze využít dalších analýz jako je například PESTE. Příkladem příležitosti jsou granty a dotace, státní podpora podnikatelů či nové technologie (Tručka, 2013, s. 76).

- Threats (hrozby) - stejně jako příležitosti, tak i hrozby pocházejí z vnějšího okolí firmy. Díky tomu je firma nemůže přímo ovlivnit, a proto je nezbytně nutné, aby je byla aspoň schopná co nejpřesněji identifikovat a popsat jejich charakter. Jen díky tomuto jim bude schopna předcházet. Za hrozby se dá považovat změna legislativy, environmentální restrikce, ekonomická krize, válka nebo nestabilní vláda (Karlíček a kol., 2018, s. 238).

První dva faktory se zabývají vnitřním prostředím podniku a zbylé dva vnějším prostředím. Na obrázku níže je uvedena grafická interpretace SWOT analýzy.



Obrázek 5 SWOT analýza (myTimi.cz, © 2022)

3.6 Shrnutí

Třetí kapitola se zaměřila na vybrané strategické marketingové analýzy. Byly zde rozebrány analýzy jako PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, metoda 7S McKinsey a SWOT.

4 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Informace jsou pro jakoukoliv společnost důležitým zdrojem a přínosem pro formu. Mají zásadní význam v oblastech vývoje či konkurenceschopnosti. Marketingový výzkum lze popsat jako systematické určování, analyzování, shromažďování a vyhodnocování informací, které se týkají aktuálního problému ve společnosti. Jedná se o nástroj, díky kterému lze získat potřebné informace pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí (Kotler, 2011, s. 12).

Marketingový výzkum se rozděluje na kvantitativní a kvalitativní. Tyto dva typy se od sebe liší povahou jevů, které si berou za cíl analyzovat. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na otázku „kolik“. Na druhou stranu kvalitativní výzkum se soustředí na otázky „z jakého důvodu“ a „proč“. Pro kvantitativní výzkum je typické, že vyžaduje reprezentativní vzorek populace (výběr kvót, náhodný výběr). Na druhou stranu kvalitativní výzkum se zaměřuje na cílovou skupinu podle typu. V podstatě lze říci, že kvalitativní výzkum se zaměřuje na menší vzorky v porovnání s kvantitativním výzkumem. Dle Vašíkové (2014, s. 86–87) existuje pět základních kroků při marketingovém výzkumu:

- Definování problému – tato fáze je považována za jednu z nejsložitějších, ale zároveň nejdůležitější částí výzkumu. Je důležité si jasně stanovit cíl výzkumu, jeho zaměření a také mít představu o výsledcích. Důležité je také plánování hypotéz, které popisují určitý předpoklad a povahu zjišťovaných vztahů.
- Plán výzkumu – plán výzkumu musí být sestaven profesionálně tak, aby odpovídal představám společnosti. Je třeba, aby zde byl nastíněn odhad nákladů na realizaci daného výzkumu. V plánu mohou být shromážděny jak primární, tak i sekundární informace.
- Sběr informací – záleží na společnosti, jakým způsobem bude data k analýze sbírat. Avšak je nezbytné, aby tato data byla věrohodná.
- Analýza údajů – v této fázi marketingového výzkumu se zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnost výskytu, míru závislosti mezi proměnnými, střední hodnotu a další. To, jakou metodu analýzy se společnost rozhodne využít, záleží na stanoveném cíli výzkumu, a to jakým způsobem byly údaje získány.
- Závěry a doporučení – veškeré zjištěné závěry a doporučení by měly mít ucelenou formu.

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je metoda pro sběr dat. Tato metoda má za cíl popsat zkoumanou oblast. Specifické pro tuto metodu je, že pracuje s velkým množstvím respondentů. Lze ho dále definovat jako časově nenáročný. Dále je zde snaha kvantifikovat výskyt problému. Nejčastěji se kvantitativní výzkum provádí pomocí dotazníkového šetření (survio.com, ©2022).

4.1.1 Dotazníkové šetření – online dotazování

Pro sběr primárních dat je dotazníkové šetření jedna z nejpoužívanějších metod. V dnešní době se hlavně využívá online dotazníkové šetření. Velkou výhodou takového dotazování je jednoduchost vyplnění a odeslání respondentových odpovědí. Díky tomu lze dosáhnout vyšší návratnosti v porovnání s psaným dotazováním. Dalšími výhodami online dotazníkového šetření je pohodlí a nízké náklady. Na druhou stranu nevýhodou online dotazování je to, že je k němu třeba přístup k internetovému připojení. Kvůli tomu je tento způsob dotazování použitelný pouze v případě specifické cílové skupiny. Dále lze za nevýhodu také považovat absenci interakce mezi tazatelem a respondentem, a to v případě, kdyby respondent potřeboval poradit s pochopením otázek (Karlíček a kol., 2018, s. 99).

Existují tři typy otázek, které je možné použít v dotazníkovém šetření. Těmito typy jsou dle Karlíčka a kol (2018, s. 101):

- Uzavřené otázky – jedná se o otázky, kdy respondent nemá možnost vytvoření vlastní odpovědi. Pouze se mu nabízí již předem možný výběr odpovědí.
- Otevřené otázky – v tomto typu otázek může respondent odpovědět jakýmkoliv způsobem. Tyto otázky umožňují respondentovi vyjádřit své myšlenky a názory.
- Škály – zde může respondent napsat svůj postoj. Díky tomuto typu otázek je možný převod výstupních informací z kvalitativních na kvantitativní.

4.2 Kvalitativní výzkum

Hlavním cílem kvalitativního výzkumu je porozumění způsobu rozhodování zákazníků. Ale jde také o to pochopit myšlenkový pochod spojený se samotným rozhodováním. Jedním z charakteristických znaků kvalitativního výzkumu je používání termínů a kategorií pro ústní popis. Tyto termíny a popisy nejsou přímo měřitelné, tudíž zde není možné přímo

statisticky zpracovávat data. Co se týče kvalitativního výzkumu tak zde stačí malé množství respondentů. Důležité je při tomto výzkumu zkoumat problém do hloubky a díky tomu je celý tento výzkum časově náročný. Za nejčastěji využívanou metodu v kvalitativním výzkumu se dle Paulovčákové (2015, s. 25) řadí osobní dotazování.

4.2.1 Osobní dotazování

Podstatou takového dotazování je to, že respondentovi jsou tazatelem pokládány otázky, na které následně musí odpovědět. Pokud toto dotazování probíhá v rámci dvou osob, přináší to i jisté výhody. Celé dotazování může provázet příjemná a uvolněná atmosféra. Díky tomu může vzniknout důvěra mezi respondentem a tazatelem. Na základě toho lze předpokládat, že je větší pravděpodobnost, že během rozhovoru bude získáno velké množství pravdivých názorů, které budou mít vypovídající hodnotu pro společnost. Právě tyto získané informace jsou důležitým podkladem pro vyhodnocení kvalitativního výzkumu. Pro osobní dotazování je nezbytné vybrat vhodného zástupce skupiny i kterou se výzkumník zajímá. Jde o to, aby tento zástupce, co nejvhodněji reprezentovat zkoumané typy spotřebitelů (Kozel, 2011, s. 167).

4.3 Shrnutí

Poslední kapitola teoretické části se zaměřila na moderní marketingový výzkum. Důvodem pro vznik této kapitoly je pochopení teoretických východisek tohoto tématu, a to z důvodu, že dále v praktické části bude marketingový výzkum použit. Nejdříve zde byl popsán kvantitativní výzkum a primárně tedy online dotazníkové šetření. Následně byl vysvětlen i kvalitativní výzkum a představena metoda osobního dotazování.

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce se zaměřila na teoretická východiska, která dále slouží jako podklad pro zpracování praktické části. K jejímu vypracování bylo využito dostupné literatury a internetových zdrojů. Cílem teoretické části bylo přiblížení tématu marketingové komunikace a marketingového mixu služeb, kterým se tato diplomová práce přímo věnuje.

V první kapitole se teoretická část nejdříve zaměřila na definování marketingové komunikace. Byl zde popsán její model a cíle. Následně bylo také třeba představit rozdělení marketingové komunikace. Dále zde také byly rozebrány nástroje marketingové komunikace. Příkladem takového nástroje je reklama, podpora prodeje, public relations apod. Na závěr této kapitoly byly rozebrány moderní trendy marketingové komunikace, mezi které se řadí zážitkový marketing nebo také digitální marketing.

V druhé kapitole se teoretická část zaměřila na služby. Nejdříve bylo třeba definovat si samotný pojem služby. Služby se v marketingu dají popsat jako činnost, nebo jako prodávaná výhoda či schopnost. Služby mají pět vlastností, které jsou v této kapitole také zmíněny. Těmito vlastnostmi jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, zničitelnost a absence vlastnictví. Dále se tato kapitola zaměřila na marketingový mix služeb, který se řadí k nejdůležitějším marketingovým nástrojům, které vymezují strategie podniku. Byly zde definovány jednotlivé „P“. To znamená, že zde byl popsán produkt/služba, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí.

Třetí kapitola se pak zaměřila na vybrané strategické marketingové analýzy. Nejdříve zde byla popsána PESTE analýza, která se soustředí na analýzu makroprostředí. Tato analýza soustředí svou pozornost na pět faktorů. Těmito faktory jsou: politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické. Další analýzou, na kterou se tato část práce zaměřila, je metoda 7S McKinsey. Tato analýza se soustředí na interní faktory. Třetí rozebíranou analýzou je Porterův model pěti konkurenčních sil, který se soustředí na analýzu konkurenčního prostředí společnosti a jejího strategického řízení. Tento model hodnotí sílu konkurence, sílu odběratelů a dodavatelů, hrozbu vstupu nové konkurence na trh a možnost substitutů. Benchmarking je předposlední analýza zmíněná v této kapitole. Jedná se o analýzu, která porovnává společnost s konkurencí. Důležité je si vybrat své největší konkurenty. Na základě této analýzy společnost definuje svá slabá místa a podstoupí kroky,

kteře by měly vést ke zlepšení. Poslední podkapitola se zabývá SWOT analýzou. Tato analýza vytváří matici, která se skládá ze čtyř kvadrantů. Každý kvadrant se zaměřuje na jinou oblast. Tato analýza se soustředí na nalezení silných a slabých stránek a také na příležitosti a hrozby, které můžou společnost potkat.

Poslední kapitola se věnovala marketingovému výzkumu. Byl zde popsán jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum.

Praktická část diplomové práce bude postavena na poznatcích získaných v teoretické části. Tyto poznatky budou využity a uplatněny ve skutečných podmínkách vybrané advokátní kanceláře. Dle zpracování teoretických otázek a pomocí využití indukce jsou definovány tyto výzkumné otázky a hypotézy. Pro nalezení odpovědí k těmto otázkám a hypotézám bude sloužit praktická část.

Otázky jsou:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Komunikuje vybraná advokátní kancelář se svými zákazníky skrze webové stránky či sociální sítě?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jaké formy reklamy využívá vybraná advokátní kancelář k propagaci své podnikatelské činnosti?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Využívá vybraná advokátní kancelář podpory prodeje pro stimulaci klientů k využívání služeb kanceláře?*

Hypotézy jsou:

- *H₁: Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla své vlastní webové stránky.*
- *H₂: Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla založené sociální sítě.*
- *H₃: Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla k dispozici pro své klienty propagační předměty.*

Dále v praktické části bude také popsáno, zda existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a zájmem o sociální sítě. Hlavní metodou pro zodpovězení těchto výzkumných otázek a hypotéz budou využity matematicko-statistické metody a také metoda dedukce, která patří mezi jednu z logických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE

Tato kapitola se zaměří na představení vybrané advokátní kanceláře. V rámci představení zde bude použita i metoda 7S McKinsey. Důvodem pro výběr této advokátní kanceláře je blízký rodinný vztah autora k zakladateli této kanceláře. To je také důvod, proč se autor chce podílet na rozvoji a dalším pokroku a zlepšení současného stavu, který by mohl přispět k pozitivnímu fungování této advokátní kanceláře. Veškeré informace jsou získány z interních zdrojů advokátní kanceláře.

6.1 Charakteristika vybrané advokátní kanceláře

Vybraná advokátní kancelář má sídlo v Moravskoslezském kraji, přesněji v Novém Jičíně a byla založena roku 1991 dvěma muži. Během let se k této advokátní kanceláři připojili ještě další advokáti, kteří však postupem času odešli. V současné době zůstal v kanceláři pouze jeden advokát, který poskytuje veškeré právní služby. Předmětem podnikání je poskytování právních služeb, převážně tedy v oblastech rodinného, občanského, obchodního a trestního práva. Svého času, přesněji v 90. letech, neměla tato kancelář v tomto okrese konkurenci, ale postupem času v okolí vznikla řada konkurenčních advokátních kanceláří, které měly stejné právní zaměření. Tato kancelář disponuje vlastními prostory. Na základě požadavku od majitele této advokátní kanceláře se tato diplomová práce zaměří na tyto konkrétní prostory. Jedná se o velmi malou advokátní kancelář s počtem do deseti zaměstnanců. Budova, ve které je tato kancelář situována, má více majitelů, avšak prostory, kde dochází k poskytování právních služeb, jsou v soukromém vlastnictví majitele a provozovatele advokátní kanceláře.

Kancelář je otevřena ve všechny pracovní dny v čase 8:00–17:00 hodin. Avšak je zde i možnost, na základě předchozí domluvy, vyhovět požadavkům zákazníka a poskytnout právní služby i mimo stanovenou pracovní dobu.

Cílem, nebo lépe řečeno posláním, této vybrané advokátní kanceláře je poskytnutí odborné právní pomoci každému, kdo jí vyhledává. I když většina zákazníků chodí k advokátům s nepříjemnou záležitostí, tak cílem kanceláře je zajistit příjemnou a obohacující schůzku, která zákazníkovi pomůže a ulehčí mu od jeho starostí. Klade se zde důraz na osobní přístup a příjemné vystupování.

6.2 Analýza vybrané advokátní kanceláře pomocí metody 7S McKinsey

Metoda 7S McKinsey se zaměřuje na důležité faktory, které ovlivňují úspěšný chod celé společnosti. Jak je již v teoretické části diplomové práce zmíněno, tato metoda má sedm faktorů, které se vzájemně ovlivňují. Těmito faktory jsou: strategie, struktura společnosti, sdílené hodnoty, skupina, schopnosti, styl a systémy. V této podkapitole se práce zaměří na aplikování tohoto modelu na vybranou advokátní kancelář. Tato analýza bude provedena pomocí kvalitativního výzkumu pomocí interview s majitelem této advokátní kanceláře, ale také zde bude využita analýza sekundárních informačních zdrojů.

6.2.1 Strategie

Hlavní strategií této advokátní kanceláře je nabízení odborných právních služeb a to tak, aby klienti, kteří se rozhodnou tuto kancelář využít, byli spokojeni a v případě potřeby se znovu obraceli o právní pomoc zde. Další strategií je profesionální jednání a řešení situací, které si zakládá na upřímnosti, odbornosti a léta praxe v oboru. Ke každému zákazníkovi kancelář přistupuje s individuálním přístupem a maximálně se snaží přizpůsobit využití služeb k dosažení optimálního výsledku pro zákazníka. Jak je uvedeno výše, advokátní kancelář poskytuje právní služby v oblastech rodinného, obchodního, občanského a trestního práva.

6.2.2 Struktura společnost

Vybraná advokátní kancelář má v současné době jediného vlastníka, který má na starosti veškeré schvalování důležitých úkonů a rozhodnutí, které se týkají kanceláře, tudíž i rozhodnutí týkající se marketingové stránky. Zároveň také poskytuje právní služby všem zákazníkům, kteří zde přijdou a hledají pomoc v tomto odvětví. Dále je součástí firmy office manažerka, která má na starost veškerou administrativu spojenou s provozem kanceláře. Stará se o nákup kancelářských potřeb, které neodmyslitelně patří k provozu kanceláře, dále také zadává data do informačního systému, archivuje potřebné dokumenty a hlídá důležité termíny. Posledním zaměstnancem je zde daňový poradce, který má na starost veškeré záležitosti týkající se účetnictví, poradenství v oblasti daní, odvodů a poplatků. Struktura vybrané advokátní kanceláře je zobrazena na obrázku níže.



Obrázek 6 Struktura vybrané advokátní kanceláře (vlastní zpracování)

6.2.3 Sdílené hodnoty

Sdílené hodnoty lze popsat jediňe tak, že zaměstnanci a majitel mezi sebou mají velmi pozitivní vztah. Neboť se jedná o velmi malou firmu tak lze říci, že prostředí působí rodinným dojmem a na základě toho každý sdílí radost z úspěchu či dobře odvedené práce. Každý se snaží zapojit do efektivního chodu kanceláře, jak nejlépe umí. Majitel i zaměstnanci mají stejný cíl, kterým je uspokojit zákazníky, kteří tyto služby v nelehkých chvílích vyhledávají. A i když v kanceláři panuje rodinná atmosféra, tak všem jde o to, aby při jednání se zákazníky bylo vidět, že přišli do profesionálního prostředí, které jim pomůže se vším, co potřebují. Profesionalita a odbornost jsou základní hodnoty, které tato kancelář sdílí.

6.2.4 Skupiny

Jak je již výše blíže specifikováno, jedná se o malou kancelář, která působí spíše rodinným dojmem, a proto jsou vztahy mezi zaměstnanci a majitelem založené na vzájemné důvěře a spolupráci. Samozřejmě co se týká vztahů nadřízený a podřízený, tak i zde platí jistá pravidla a důležitý je zde i respekt vůči nadřízenému. I když majitel kanceláře má poslední slovo, tak se snaží vždy o to, aby znal názor svých zaměstnanců a komunikoval s nimi v přátelském duchu. Majitel má vystudovanou vysokou školu, ale od ostatních zaměstnanců tento stupeň vzdělání není požadován. Důležité jsou pro tuto společnost schopnosti, vědomosti a dle majitele také selský rozum a empatie. Co se týče školení, vzdělávacích kurzů, tak je to čistě na zájmu zaměstnanců. Pokud zaměstnanec projeví zájem o dodatečné vzdělávání či kurzy, majitel mu rád vyhoví a poskytne potřebný čas pro tento seberozvoj.

6.2.5 Schopnosti

Jak je z výše uvedeného popisu pracovních pozic zřejmé, tak každý zaměstnanec v kanceláři disponuje jinými schopnostmi a dovednostmi. Každý z nich zastává jiný druh práce. Majitel firmy ovládá odborné znalosti z oblasti práva. Zároveň však také musí být schopen komunikovat a stručně problematiku vysvětlit zákazníkům. Office manažerka zastává v kanceláři různorodou práci, na kterou je potřeba velkého rozsahu schopností a dovedností. A v neposlední řadě daňový poradce disponuje odbornými znalostmi v oblasti účetnictví a daní. Každý z pracovníků kanceláře ovládá jinou schopnost, ale dohromady kancelář funguje podle představ majitele.

6.2.6 Styl

Přestože se jedná o malou společnost, která se k sobě chová v rodinném a přátelském stylu, je vždy jasné, kdo má rozhodující funkci. Každý může vyjádřit svůj názor a pohled na věc, avšak finální rozhodnutí je vždy na majiteli. V případě, že se vyskytne v pracovním prostředí problém, snaží se problém všichni zaměstnanci společnými silami vyřešit. Pokud ovšem nastane problém při poskytnutí právních služeb, odpovídá za něj pouze majitel. Ten totiž má na starost poskytování služeb, a tak veškerá odpovědnost spadá na něj.

6.2.7 Systémy

Důležité pro tuto advokátní kancelář je si vyslechnout všechny názory a nápady, které by mohly vést ke zlepšení poskytovaných služeb, či ke zpříjemnění prostorů kanceláře. Ke každému nápadu a myšlence je přistupováno s respektem a na základě toho nemají zaměstnanci obavu své názory vyjadřovat a přirozeně se o všem diskutuje. Firma pracuje s právním programem Codexis. Jedná se o komplexní systém, který napomáhá k efektivní práci s informací ze všech oblastí práva. Dále společnost využívá služeb Google kalendář, ke kterému mají všichni zaměstnanci přístup, a tak jsou všichni v obraze a vše funguje efektivně. Jako komunikační systém se využívají mobilní telefony a e-mailová komunikace.

6.2.8 Závěr analýzy 7S McKinsey

To nejdůležitější, čím se vybraná advokátní kancelář řídí, je poskytování kvalitních právních služeb, které povedou k dosažení zákaznického cíle. Mezi firemní strategie patří poskytnutí profesionální právní pomoci, ale také ulehčení zákazníkovi při prožití těžké životní situace. Struktura vybrané advokátní kanceláře se skládá z vlastníka, tedy advokáta

dané kanceláře a dalších dvou zaměstnanců. Neboť počet zaměstnanců je malý, lze říci, že se jedná o rodinnou firmu. Veškeré hodnoty, postoje a názory jsou diskutovány.

7 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Sedmá kapitola této diplomové práce se zaměří na provedení vybraných situačních analýz. Bude zde provedena PESTE analýza, která se týká makroprostředí vybrané advokátní kanceláře. Dále se práce zaměří na Porterův model pěti konkurenčních sil. Ten souvisí s analýzou mezoprostředí. Poslední situační analýzou řešenou v této kapitole bude benchmarking.

7.1 PESTE analýza vybrané advokátní kanceláře

PESTE analýza zkoumá vlivy vnějšího prostředí firmy. Tyto vlivy mohou společnost ovlivňovat buď pozitivně, nebo negativně. Jedná se tedy o analýzu týkající se makroprostředí. Faktory, které budou touto analýzou zkoumány jsou: politické a legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické.

7.1.1 Politické a legislativní faktory

Co se týče politických a legislativních faktorů je třeba se zaměřit na to, jaké podmínky se musí splnit, aby někdo mohl vstoupit do tohoto odvětví podnikání. Je několik podmínek pro to, aby se někdo mohl stát advokátem a založit si tak vlastní advokátní kancelář. V první řadě je nutné si uvědomit, že advokátem je ten, kdo je zapsán v seznamu vedeném Českou advokátní komorou (dále jen ČAK). ČAK zapíše každého žadatele na základě písemné žádosti o zapsání do seznamu advokátů, pokud splnil následující podmínky:

- je plně svéprávný;
- získal vysokoškolské vzdělání v oboru právo a úspěšně splnil advokátní zkoušky;
- vykonával praxi jako advokátní koncipient po dobu alespoň tří let;
- je trestně bezúhonný;
- uhradil poplatek České advokátní komoře (stanovený stavovským předpisem nejvýše částkou 10 000 Kč);
- složil slib do rukou předsedy ČAK.

Ode dne zápisu na seznam advokátů patří žadatel oficiálně mezi advokátní stav a může začít samostatně vykonávat advokátní činnost. Bude mu přiděleno evidenční číslo ČAK a IČO. Dále také obdrží průkaz advokáta a ověřovací knihu. Každý advokát musí mít

datovou schránku. Další povinností je zajištění pojištění profesní odpovědnosti (Zákon č. 85/1996 Sb., zákon o advokacii, ve znění pozdějších předpisů).

7.1.2 Ekonomické faktory

V oblasti ekonomických faktorů v posledních době hrají a ovlivňují advokátní kanceláře nejvíce dva faktory. Prvním z nich je nemoc COVID-19, se kterým se celá Česká republika potýká od března roku 2020. Během té doby došlo k výrazným změnám v celé ekonomice a určitým způsobem to ovlivnilo i chod advokátních kanceláří, které také musely omezit svou činnost. Druhým faktorem je situace na Ukrajině, která začala 24. 2. 2022 a vyvolává strach a obavy ve společnosti, které také mají vliv na ekonomiku celé země.

Další ukazatele, které je třeba sledovat, jsou inflace, nezaměstnanost a tržby ve službách. Prvním ukazatelem je tedy inflace, jejíž průměrná roční míra za rok 2021 byla 3,8 %. Pro porovnání v roce 2020 byla průměrná roční míra inflace 3,2 % a v roce 2018 2,8 %. Z dat je zřejmé, že inflace má růstovou tendenci. Dle ekonomů inflace svého vrcholu dosáhne na začátku roku 2022. Momentálně se jedná o nejvyšší průměrnou míru inflace od roku 2008. Centrální banka se proto snaží inflaci zkrotit zvýšením klíčové úrokové míry o celý procentní bod a to na 3,75 %. Druhým ukazatelem je nezaměstnanost. Průměrná míra nezaměstnanosti v České republice byla za rok 2021 3,8 %. V porovnání s předchozími lety se jedná opět o nárůst průměrné míry nezaměstnanosti (2020 – 3,6 %, 2019 – 2,8 %). Co se týče Moravskoslezského kraje, tak zde míra nezaměstnanosti na konci roku 2021 byla 5,14 % (42 tisíc uchazečů), z čehož okres Nový Jičín činil necelých 8 % z nezaměstnaných v kraji (3 356 uchazečů). Posledním ukazatelem jsou tržby ve službách profesních, vědeckých a technických činnostech, do kterých se řadí i právní činnost. Dle Českého statistického úřadu došlo v 1. čtvrtletí roku 2021 k poklesu tržeb ve službách: profesních, vědeckých a technických činnostech; v právní činnosti o 4,5 %. Ve zbylých čtvrtletích roku 2021 pak tržby vzrostly. Přesněji tedy ve 2. čtvrtletí vzrostly o 11 %, 3. čtvrtletí o 1,2 % a poslední čtvrtletí o 8,1 % (czso.cz, © 2022).

7.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Okres Nový Jičín spadá pod Moravskoslezský kraj. Rozloha tohoto kraje činí 882 km², z čehož se v okrese nachází 54 obcí a z toho 9 měst. V celém okrese žije 151,4 tisíce obyvatel, z čehož ve městě Nový Jičín žije 23 260 obyvatel. Při tomto počtu obyvatel roste také počet lidí s potřebou využít právních služeb, například využití právního zástupce při rozvodu, v případě dědického řízení apod. Jak je již výše uvedeno, tak

vybraná advokátní kancelář má široký záběr a zabývá se rodinným, obchodním, občanským a trestním právem. Dokáže tak pomoci velké oblasti zákazníků.

7.1.4 Technologické faktory

Technické nebo technologické faktory pro vybranou advokátní kancelář nejsou příliš důležitým faktorem, neboť firma nevyužívá žádných výrobních strojů či výrobních hal. Vybraná advokátní kancelář ke svému fungování potřebuje pár počítačů, tiskáren, skenerů a přístup k placenému softwaru Codexis. Tento systém na začátku roku 2022 prošel aktualizací, kdy vznikla možnost využívat tento systém také online, bez nutnosti ukládání velkého množství dat na uložisko v počítači.

Co se týče prostorů kanceláře, kde jsou právní služby poskytovány, tak před rokem prošly tyto prostory rekonstrukcí. Důvodem k rekonstrukci bylo zmodernizování prostor a snaha o vytvoření příjemnějšího a profesionálnějšího prostředí, než tomu bylo doposud. Před rekonstrukcí byla kancelář vybavena starým a již opotřebovaným nábytkem, což bylo třeba změnit. Během rekonstrukce kanceláře proběhla také rekonstrukce společných prostorů v budově, což napomohlo celkovému dojmu z prostředí, ve kterém jsou právní služby poskytovány.

7.1.5 Ekologické faktory

Ekologie a celkově debata ohledně udržitelných zdrojů je stále čím dál více probíraným tématem ať už ve světě, ale také v České republice. Jsou kladeny větší požadavky na firmy, aby se snažily chránit životní prostředí a svou činností ho neničily. Co se týče vybrané advokátní kanceláře, tak největší dopad na životní prostředí je způsoben spotřebou papíru. Při běžném fungování a poskytování služeb během pracovního týdne je kancelář schopna spotřebovat cca 6 až 7 balíků papíru, přičemž v jednom balíku je 500 listů. Tuto spotřebu se snaží advokátní kancelář snižovat tím, že co lze, tak vyřizuje pouze elektronicky. A druhým opatřením ke snížení znečištění je, že se kancelář snaží veškerý použitý papír řádně recyklovat.

7.1.6 Závěr analýzy vybrané advokátní kanceláře pomocí PESTE analýzy

K tomu, aby advokátní kancelář mohla fungovat, je třeba v první řadě splnit několik zákonem daných podmínek, jakými jsou složení advokátní zkoušky, složení slibu apod. Všechny tyto podmínky vybraná advokátní kancelář splňuje. Z ekonomického hlediska kancelář ovlivnilo onemocnění COVID-19 a dá se předpokládat, že ji také ovlivní situace

na Ukrajině. Co se týká technologické oblasti, tak v porovnání s výrobní firmou jsou náklady na tento faktor u advokátní kanceláře nižší. Zde jsou vynaloženy náklady pouze na provoz kanceláře. Zároveň také kancelář v loňském roce prošla rekonstrukcí z důvodu modernizace a vytvoření příjemnějšího prostředí. Poslední faktor PESTE analýzy se soustředí na ekologii, která je čím dál více rozebíraným tématem. Advokátní kancelář není žádná výrobní firma, která by způsobovala svou výrobní činností znečištění ovzduší. Největší dopad na přírodu způsobuje spotřebou papíru a kancelářských potřeb. Tento odpad se snaží kancelář snižovat za pomoci digitalizace a také pomocí třídění odpadu.

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je založen na analýze mezoprostředí týkající se příležitostí a hrozeb dané advokátní kanceláře. Do tohoto modelu se řadí vliv odběratelů a dodavatelů, stávající konkurence, hrozba substitutů a vstupy nových konkurentů do odvětví.

7.2.1 Vliv odběratelů

Odběrateli v tomto případě jsou zákazníci neboli klienti vyhledávající služby advokátní kanceláře. V okolí vybrané advokátní kanceláře se nachází více kanceláří, které nabízejí právní služby stejného zaměření a tím pádem si zákazník může zvolit advokátní kancelář dle vlastních sympatií. Na základě toho lze považovat zákaznickovou vyjednávací sílu za vysokou. Vliv na to, zda se zákazník rozhodne pro zvolení právě vybrané advokátní kanceláře může mít cena, přístup zaměstnanců nebo kvalita nabízených služeb. Mezi nejčastější zákazníky, kteří vyhledávají právní služby jsou lidé v nouzi, kteří potřebují pomoc. Tato advokátní kancelář eviduje nejvíce klientů, kteří mají problém v oblasti rodinného práva (např. rozvod, vyrovnání majetku, péče o děti apod).

7.2.2 Vliv dodavatelů

Co se týče dodavatelů, tak je nutno podotknout, že advokátní kancelář není žádná výrobní společnost, která by potřebovala dodavatele k získání výrobních faktorů pro výrobu produktů. Advokátní kancelář potřebuje ke svému provozu pouze kancelář a všechny služby spojené s ní, což je plyn, elektřina a voda. Tudíž jedinými dodavateli jsou poskytovatelé těchto služeb. A vzhledem k charakteru těchto dodavatelů lze říci, že jejich vyjednávací síla není tak vysoká jako u odběratelů. V podstatě je prakticky bez vlivu. Je tomu tak, neboť je

na trhu spoustu dodavatelů tohoto typu, a tak si může vybraná advokátní kancelář zvolit svého dodavatele. Výběr dodavatele se odvíjí od ceny a přístupu.

7.2.3 Současná konkurence

Stávající konkurence vybrané advokátní kanceláře je v současné době velmi vysoká. Pouze ve městě Nový Jičín je celkem 19 dalších advokátních kanceláří, které jsou schopny poskytnout charakterově stejné služby. I když se na první pohled může zdát, že všechny kanceláře jsou stejné, tak se od sebe výrazným způsobem liší. Každý má svůj přístup k poskytování služby, zaměřuje se na specifické odvětví či mají odlišné cenové ohodnocení. Zároveň se také liší rozlohou kanceláře či počtem pracovníků. Vybraná advokátní kancelář je malá a působí spíše rodinným dojmem, zatímco některé z konkurentů jsou větší a zaměstnávají také více advokátů. Vždy však záleží na preferencích klienta, co je pro něj ten rozhodující můstek a na základě jakých kritérií si vybere advokátní kancelář.

Za největší konkurenty vybraná advokátní kancelář považuje 4 kanceláře z Nového Jičína:

- Advokátní kancelář - JUDr. Pavlín Antonín (dále označována jako kancelář A). Tato kancelář se zaměřuje primárně na občanské, obchodní a pracovní právo.
- Advokátní kancelář Mgr. Iveta Horáčková a Mgr. Tomáš Pavlík (dále označována jako kancelář B) – V této advokátní kanceláři provozují praxi dva advokáti. Jejich zaměření je na občanské, obchodní, rodinné, trestní, pracovní a správní právo.
- Advokátní kancelář - JUDr. Ivo Kuběna (dále označována jako kancelář C) – Zaměření třetího konkurenta je dle webových občanské, trestní a přestupkové, obchodní, rodinné a správní právo.
- Advokátní kancelář – JUDr. Anna Vlčková (dále označována jako kancelář D) – Poslední hlavní konkurent se zabývá také občanským, rodinným, správním a trestným právem.

Důvodem, proč jsou zrovna tyto kanceláře považovány za největší konkurenci je ten, že právě tyto kanceláře poskytují právní služby ve stejném odvětví práva jako vybraná advokátní kancelář, tedy v rodinném, obchodním, občanském a trestním právu. Zároveň jsou svou polohou blízko vybrané kanceláři. A posledním důvodem, proč jsou označeny za největší konkurenty je ten, že také mají dlouholetou praxi v oboru. Podrobněji budou konkurenční kanceláře rozebrány v kapitole níže, která se zaměří na jejich bližší analýzu.

7.2.4 Hrozba substitutů

Co se týče hrozby substitutů tak v tomto případě o nich nelze ani hovořit. V případě, když se zákazník dostane do situace, že potřebuje vyhledat odbornou právní pomoc, tak není moc možností, kde jinam se obrátit než na advokátní kanceláře. Tudíž dokonalým substitutem jsou si kanceláře navzájem. Jedinou možnou výjimkou substitutu v tomto případě mohou být bezplatné právní poradny na internetu či poradny poskytovány městy pro méně ekonomicky zajištěné občany města. Ovšem poradny na internetu nejsou tak osobní a může zde vzniknout komunikační šum mezi odesílatelem a příjemcem, což je spíše kontraproduktivní. Zároveň v budoucnu může nastat hrozba substitutů ve formě využívání umělé inteligence, která by vedla k automatizování právních úkonů.

7.2.5 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví – potenciální nová konkurence

Zato hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví je reálná a jedná se o hrozbu, na kterou si vybraná advokátní kancelář musí dávat pozor. I když pro vstup do tohoto odvětví je třeba splnit podmínky, které jsou blíže rozepsány v podkapitole 6.1.1., tak dle slov majitele této advokátní kanceláře se v Novém Jičíně během 15 let konkurence mnohonásobně zvýšila. V tomto nárůstu hraje roli to, že vzdělání je nyní blíže dostupné každému, kdo o něj má zájem a také to, že profese advokáta přináší určitou prestiž, o kterou spousta lidí usiluje. Díky tomu se vybraná advokátní kancelář potýká s tím, že přibývá více konkurentů v lokalitě, ve které sama podniká.

7.2.6 Závěr analýzy pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil je zřejmé, že vyjednávací síla odběratelů je vysoká, a to na základě toho, že si zákazník může vybrat z více kanceláří na základě jeho sympatií a dalších faktorů. Vyjednávací síla dodavatelů je mizivá, téměř až zanedbatelná. Vzhledem k tomu, že se jedná o advokátní kancelář, která využívá pouze služeb dodavatelů akorát v případě energie, plynu a vody, a tak si může vybírat z velké škály dodavatelů. V Novém Jičíně, ve kterém advokátní kancelář působí, se nachází spousta dalších kanceláří, které přímo konkurují vybrané kanceláři. Za největší konkurenty byly zvoleny čtyři kanceláře, které jsou výše jmenovány. Tyto kanceláře poskytují stejné právní služby, a proto záleží na zákazníkovi, kterou kancelář si zvolí. Co se týče substitutů tak za ně lze považovat online právní poradny a poradny zřízené městem pro méně ekonomicky zajištěné obyvatele města. Posledním faktorem zkoumaným touto analýzou je hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví. Ta je reálná a jedná se o vysokou hrozbu. Proto, aby mohl

nový konkurent vstoupit do odvětví, je třeba, aby splnil podmínky, jakými jsou splnění advokátní zkoušky, byl zapsán na seznam advokátů vedený Českou advokátní komorou a další podmínky blíže uvedené v kapitole 6.1.1. Dále je tato hrozba vysoká z důvodu většího zájmu o právní vzdělání a také z důvodu získání prestiže přinášející z výkonu této činnosti.

7.3 Benchmarking

Benchmarking je jedna z analýz, která slouží ke zjišťování a vyhodnocování informací o konkurenci. V rámci této analýzy se budou porovnávat největší konkurenční advokátní kanceláře s vybranou kanceláří. Všechny tyto kanceláře se nacházejí v Novém Jičíně. Porovnáváno bude více kritérií. Zvolená kritéria se budou týkat marketingové komunikace, ale také spokojenosti zákazníků či fungováním kanceláře. Na základě výsledků bude kancelář vědět své nedostatky, na které se bude moci zaměřit, a tak své služby vylepšit a zvýšit tak svou konkurenceschopnost.

Veškeré informace k analýze byly získány z rozhovoru s majitelem advokátní kanceláře. Byly také použity sekundární informační zdroje, převážně tedy internetové stránky, které jsou volně dostupné. Jednotlivým kritériím bylo přiděleno hodnocení, a to na základě subjektivního názoru autora práce, ale také podle zhodnocení majitele kanceláře. V analýze se budou porovnávat všichni výše zmínění konkurenti v kapitole 7.2.3.

Hodnotící kritéria jsou: dostupnost a poloha, nabídka služeb, otevírací doba, webové stránky, sociální sítě, propagační materiály (propisky, bloky apod.), hodnocení na internetu, možnosti komunikace se zákazníky a posledním kritériem je prostředí kanceláře.

V tabulce 1 je vypsáno ohodnocení jednotlivých kanceláří, které pomůže při dalším postupu při analýze benchmarking. Na základě této tabulky poté budou výsledky přepsány do číselného hodnocení, se kterým se dále bude pracovat.

Tabulka 1 Hodnocení konkurence (vlastní zpracování)

| Hodnoticí kritéria | Advokátní kanceláře | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| | Vybraná AK ¹ | A | B | C | D |
| Dostupnost a poloha (vzdálenost od centra města) | Havlíčkova 864/4, NJ ² , 741 01 (57 m) | Jiráskova 1065/16, NJ, 741 01 (600 m) | K Nemocnici 167, NJ, 741 01 (300 m) | K nemocnici 183, NJ, 741 01 (550 m) | Žižkova 602, NJ, 741 01 (260 m) |
| Nabídka služeb | Občanské, obchodní, pracovní, rodinné a trestné | Občanské, obchodní, pracovní, rodinné a trestné | Občanské, obchodní, rodinné, trestní a přestupkové, pracovní, bytové, správní a insolvenční | Občanské, trestní, obchodní a rodinné | Občanské, obchodní, pracovní, rodinné a trestné |
| Otevírací doba | po–pá: 8:00–17:00 | po–pá: 8:00–17:00 | po–pá: 8:00–15:00 | po: 7:30–17:00 út: 7:30–15:00, st: 7:30–17:00, čt: 7:30–15:00, pá: 7:30–12:00 | po–čt: 9:00–12:00, 14:00–15:00 pá: zavřeno |
| Webové stránky | Firmy.cz Icnj.cz | Firmy.cz Icnj.cz | Akhorackovaapavlik.cz Firmy.cz Icnj.cz | Ak-kubena.cz Firmy.cz Icnj.cz | Firmy.cz Icnj.cz |
| Sociální síť | Nemá | Nemá | LinkedIn | Nemá | Nemá |
| Hodnocení na internetu | 4,4* | 5* | 5* | 5* | 5* |
| Možnost komunikace se zákazníky | E-mail, telefonní číslo, datová schránka | E-mail, telefonní číslo, datová schránka, pevná linka | E-mail, telefonní číslo, datová schránka, pevná linka, skrze webové stránky a soc. síť | E-mail, telefonní číslo, datová schránka, pevná linka | E-mail, telefonní číslo, datová schránka |
| Prostředí kanceláře | Dobré | Dobré | Chvalitebné | Chvalitebné | Výborné |
| Propagační materiály | Propisky, svítilna, nůž, kalendář | Propisky, tužky, blok, kalendář, USB flash disk | Propisky, tužky, blok, kalendář, ořezávátko | Propisky, tužky, bloky, kalendáře, USB flash disk, | Propisky, tužky, pouzdro, ořezávátko, pravítko |

¹ AK – zkratka pro advokátní kancelář² NJ – zkratka pro Nový Jičín

| | | | | | |
|--|--|--|--|-------------------------|--|
| | | | | pravítko, ořezávátko | |
|--|--|--|--|-------------------------|--|

Dostupnost a poloha byla ohodnocována na základě vzdálenosti, jak daleko se kanceláře nachází od náměstí v Novém Jičíně (Masarykovo náměstí). Ta kancelář, která se nachází nejbližší, má nejlepší hodnocení. Hodnocení nabídky služeb se odvíjelo od toho, jaké okruhy práva jednotlivé kanceláře provozují a nabízejí svým klientům. Dalším kritériem jsou webové stránky, které v tomto druhu podnikání nejsou rozvinuté, alespoň ne ve zkoumané oblasti. Pouze dva konkurenti mají své vlastní webové stránky, přesněji tedy kanceláře B a C. Ostatní kanceláře, včetně vybrané advokátní kanceláře, jsou k nalezení pouze na webových stránkách firmy.cz, icnj.cz a na oficiálních stránkách České advokátní komory. Co se týče sociálních sítí, tak ty jsou nedostačující skoro ve všech analyzovaných kancelářích. Kromě kanceláře B, která má založený účet na sociální síti LinkedIn. Hodnocení na internetu bylo získáno pomocí Google recenzí, kde si analyzovaní konkurenti vedou nadmíru dobře. Všechny jsou ohodnoceny na pět hvězd. Jediná vybraná advokátní kancelář tohoto hodnocení nedosahuje (hodnocení 4,4 hvězdy). Kritérium možnosti komunikace se zákazníky se zaměřilo na způsoby, jak se zákazník může spojit s advokátní kanceláří. Nejvyužívanější možnosti jsou skrze telefon, e-mail, ale také se objevuje možnost využití datové schránky. Zbývá dvě hodnotící kritéria jsou ohodnocena čistě dle subjektivního názoru majitele vybrané advokátní kanceláře a autora diplomové práce. Šlo převážně o citové hodnocení, jak prostředí kanceláře a propagační předměty působily.

V tabulce níže (Tabulka 2) jsou uvedeny výsledky. Také jsou zde uvedena jednotlivá kritéria, podle kterých jsou ohodnoceny a obodovány příslušnými body vybrané konkurenční kanceláře a také vybraná advokátní kancelář. Rozmezí bodů se pohybuje od 1 až 5, přičemž 1 znamená nejnižší hodnocení a naopak 5 značí největší možné ohodnocení. Následně jsou kritériím přiřazeny patřičné váhy.

Tabulka 2 Benchmarking a jeho výsledky (vlastní zpracování)

| Hodnotící kritéria | Váha | Advokátní kanceláře | | | | |
|---------------------|------|---------------------|------|------|------|-----|
| | | Vybraná AK | A | B | C | D |
| Dostupnost a poloha | 0,15 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| | | 0,75 | 0,45 | 0,45 | 0,45 | 0,6 |
| Nabídka služeb | 0,2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |

| | | | | | | |
|--|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 0,8 | 0,8 | 1 | 0,6 | 0,8 |
| Otevírací doba | 0,1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| | | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,2 |
| Webové stránky | 0,08 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 |
| | | 0,08 | 0,08 | 0,32 | 0,4 | 0,08 |
| Sociální síť | 0,05 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | | 0,05 | 0,05 | 0,1 | 0,05 | 0,05 |
| Hodnocení na internetu | 0,07 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | 0,21 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 |
| Možnost komunikace se zákazníky | 0,2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| | | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 0,6 | 0,4 |
| Prostředí kanceláře | 0,1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| | | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,5 |
| Propagační materiály | 0,05 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | | 0,1 | 0,15 | 0,15 | 0,2 | 0,15 |
| Celkem | 1 | 3,09 | 3,18 | 3,87 | 3,35 | 3,13 |

7.3.1 Závěr analýzy pomocí benchmarkingu

Na základě provedené analýzy benchmarkingu ve vybrané advokátní kanceláři lze říci, že za největšího konkurenta lze považovat společnost označenou pod písmenem B. Jednoznačně tato advokátní kancelář vychází na základě této analýzy nejlépe. Dále lze však říci na základě výsledků, že rozdíly mezi ostatními kancelářemi nejsou příliš velké. V tabulce je zřejmé, že v několika kritériích jsou kanceláře mezi sebou naprosto vyrovnané. Na základě benchmarkingu je možné říci, že vybraná advokátní kancelář má nejlepší dostupnost a polohu své kanceláře v porovnání s ostatními. Dále si také vybraná kancelář vede dobře v kritériích jako jsou nabízené služby a otevírací doba. Na webových stránkách a sociálních sítích musí daná kancelář velmi zapracovat, neboť v porovnání s ostatními je to nedostačující. A také absence těchto komunikačních nástrojů může mít vliv na celý chod vybrané advokátní kanceláře. Jak webové stránky, tak i sociální síť musí vybraná kancelář vytvořit od základu. Jediným webovým portálem, kde lze nalézt informace jsou firmy.cz, icnj.cz a oficiální stránky České advokátní komory. Je žádoucí, aby kancelář vytvořila tyto média a poskytla tak svým potenciálním klientům přehledné informace o svém působení. To

samé platí pro sociální sítě. Mladší generace tráví skoro veškerý svůj volný čas na tomto médiu, a proto je třeba směřovat pozornost kanceláře i tímto směrem.

Dalším kritériem jsou propagační materiály. I když momentálně vybraná AK disponuje několika propagačními předměty (propisky, kalendář), lze toto považovat za zastaralé a nedostačující. Design těchto předmětů byl vytvořen před 6 lety a od té doby zůstal nezměněn. Také by advokátní kanceláři určitě prospělo rozšířit svou nabídku těchto předmětů pro své stálé klienty.

Vybraná AK má rozhodně velké mezery v celkovém působení na internetu, což je třeba změnit. Od bídných webových stránek až po chybějící sociální sítě. Ani recenze na kancelář nejsou zrovna přesvědčující pro získání nových klientů. Samozřejmě to však není nic, co by nešlo změnit. Do této chvíle firma spíše spoléhala na své jméno a letitou pověst, bohužel to nyní již nestačí, a proto je třeba zvolit jinou strategii. Celkově jde vidět, že je zde prostor pro zlepšení.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘI

Současný stav marketingové komunikace vybrané advokátní kanceláře je nedostačující. Kancelář již od začátku svého působení používá stále stejnou strategii, která spočívá v tom, že kancelář spoléhá na své jméno a pověst. Ovšem v letech, kdy kancelář začala podnikat, tak konkurence v Novém Jičíně skoro nebyla a nyní tomu již tak není. Konkurence se značně rozrostla a z toho důvodu je třeba změnit i marketingovou strategii kanceláře.

8.1 Komunikační mix vybrané advokátní kanceláře

Komunikační mix této vybrané kanceláře je primárně zaměřen na klasické nástroje marketingové komunikace. Mezi tyto nástroje patří reklama, public relations a podpora prodeje. Veškeré informace, které byly zapotřebí k vypracování této kapitoly jsou získány z rozhovoru s majitelem advokátní kanceláře a také ze sekundárních informačních zdrojů.

8.1.1 Reklama

Reklama ve vybrané advokátní kanceláři je dá se říci na úrovni bodu mrazu. Veškerou reklamu má na starost majitel kanceláře, který sám o sobě říká, že reklamě moc času nevěnuje a nemá k ní vztah. Hlavním formou propagace kanceláře je reklamní tabule, která se vyskytuje na budově, ve které se kancelář nachází. Za tuto propagační plochu advokátní kancelář nemusí platit měsíční nájem, neboť tato tabule je vystavena na budově, ve které majitel kanceláře vlastní jednotku. Pořizovací náklady této tabule byly necelých 7 000 Kč a instalační náklady činily 499 Kč. Zároveň je nutno připočítat také náklady, které se pojí s vytvořením návrhu této tabule. Ty činily 1 500 Kč.

I když samotná poloha do reklamy přímo nespadá, je nutné ji zde zmínit. Advokátní kancelář se nachází v absolutní blízkosti náměstí, a tudíž v centru města. Je situována na jedné ze čtyř možných cest na náměstí a díky tomu samotná poloha spoustu lidí naláká k tomu, aby v případě nutnosti si vybrali právě vybranou advokátní kancelář.

V neposlední řadě je třeba také zmínit, že advokátní kancelář má k dispozici drobné propagační předměty. Těmito předměty jsou propisky, svítilny nebo kalendáře. Na obrázku níže (Obrázek 7) je ukázka takovýchto předmětů.



Obrázek 7 Propagační předměty vybrané advokátní kanceláře

Ukázka propagačního předmětu kalendáře je z roku 2019 a to z důvodu, že vybraná kancelář nedisponuje novějšími vydáními. Ty byly rozdány klientům kanceláře. Avšak návrh je pořád stejný, tudíž pro účely této diplomové práce postačí ukázka i z roku 2019.

8.1.2 Podpora prodeje

Vybraná advokátní kancelář má nastavené slevy a výhody pro své stále klienty. Mezi tyto klienty převážně patří obchodní firmy, které vyžadují pravidelnou právní asistenci a tím pádem se opakovaně vrací do vybrané advokátní kanceláře pro radu a pomoc. Díky této pravidelnosti mají tito klienti nastavené speciální obchodní podmínky. Tyto podmínky spočívají v tom, že klienti mohou uplatňovat slevu při využití právních služeb.

Další podporou prodeje je možnost kontaktovat advokáta v podstatě kdykoliv. Klientům je poskytnuto osobní telefonní číslo, na které v případě nouze mohou volat či psát. Pokud advokát není zrovna u soudu nebo na jednání, vždy je ochoten zvednout telefon a pomoci, případně si domluvit schůzku v co nejdřívějším možném termínu.

8.1.3 Sociální sítě a webové stránky

Vybraná advokátní kancelář nemá založené ani sociální sítě a ani webové stránky. V době, kdy kancelář začínala se svou činností, žádný z těchto komunikačních nástrojů se zákazníkům nebyl nutný a v té době pořádně ani neexistoval a firmy ho nevyužívaly. Avšak i přes absenci sociálních sítí a webových stránek lze na internetu nalézt informace o vybrané

advokátní kanceláři. Převážně díky stránce firmy.cz a google.cz, na kterých je možno zjistit polohu, otevírací dobu a kontakt na kancelář. Bohužel v dnešní době je to nedostačující.

8.1.4 Public relations

Vztahy s veřejností jsou pro vybranou advokátní kancelář velmi důležité. Jedná se o obousměrný proces, ve kterém je velmi podstatný názor zákazníků. Zpětná vazba je pro kancelář nezbytná. Napomáhá ke zlepšování služeb a jejího poskytování. Na konci i během procesu poskytování služeb se majitel vždy snaží ptát na názor a pocit svého klienta, aby vše bylo podle představ zákazníka. Cílem kanceláře je vytvoření dlouhodobého vztahu, který bude prospěšný pro všechny strany.

Důležité je také vnitřní hodnocení zaměstnanců. Kancelář považuje za podstatné podávat svým zaměstnancům zpětnou vazbu, aby mohly být případné nedostatky odstraněny a kancelář tak pracovala efektivněji.

8.1.5 Word of mouth marketing

I když tato advokátní kancelář není zběhlá v oblasti marketingu, pro kancelář je důležitý jeden z trendů marketingové komunikace 21. století. Tento trend pomáhá ke zvyšování povědomí o kvalitě poskytovaných služeb a také o samotném přístupu ke klientům vybranou advokátní kanceláři. Tímto trendem je Word of mouth marketing. Pro vybranou kancelář je to jedna z nejzásadnějších cest, která ovlivňuje chod samotná kanceláře. Pokud je klientovi poskytnuta odborná právní rada, se kterou je spokojen, dá se předpokládat, že o své zkušenosti bude informovat své blízké, rodinu a přátele. To samozřejmě platí i v případě nespokojenosti. Informace a rady, které získáme od svých blízkých jsou důvěryhodnější než jakékoliv jiné informace přijaté z jiných marketingových nástrojů. Ovšem někdy se stane, že do kanceláře přijde určitý typ klienta s představami, které není možno uspokojit ani přes sebevětší snahu. A přestože se vybraná kancelář snaží každému svému klientovi vyhovět a poskytnout mu profesionální radu, není to vždy možné. Ale i v takovýchto situacích se snaží kancelář situaci ovlivnit. Snaží se klientovi vysvětlit všechny důvody, proč není možné mu plně vyhovět a snaží se také zdůraznit, že kancelář poskytuje profesionální služby a osobitý přístup ke každému.

8.2 Zodpovězení výzkumných otázek

V kapitole 5 byly pomocí logické metody indukce zformulovány tři výzkumné otázky. Tyto otázky budou v této podkapitole zodpovězeny pomocí použití logické metody dedukce.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Komunikuje vybraná advokátní kancelář se svými zákazníky skrze webové stránky či sociální sítě?*

Ne, vybraná advokátní kancelář nekomunikuje se svými klienty skrze webové stránky a ani skrze sociální sítě. Na základě zpracování praktické části této diplomové práce bylo zjištěno, že vybraná kancelář již od svého založení nedává velkou váhu marketingu ve svém podnikání. To je také důvodem proč kancelář neměla potřebu vytvořit ani webové stránky či sociální sítě. Ale se stále rostoucí konkurencí kancelář nebude mít na výběr a bude muset své názory na marketing změnit a více se do něj angažovat.

- *Výzkumná otázka číslo 2: Jaké formy reklamy využívá vybraná advokátní kancelář k propagaci své podnikatelské činnosti?*

Vybraná advokátní kancelář využívá převážně cedule, která je umístěna na viditelném místě na budově, ve které kancelář provozuje svou podnikatelskou činnost. Neboť je tato cedule umístěna právě na této budově, není třeba za ni platit žádný měsíční nájem. Jediné náklady, které jsou s tímto spojeny, jsou pořizovací a instalační náklady a náklady na návrh. Dohromady tedy tyto náklady činily necelých 9 000 Kč. Kancelář za reklamu považuje i polohu, ve které se nachází. Tato kancelář je situovaná přímo v centru města u náměstí, kde je velká koncentrace možných zákazníků.

Za poslední formu reklamy kancelář považuje propagační předměty, které má k dispozici. Mezi tyto předměty patří propisky, bloky či svítílny.

- *Výzkumná otázka číslo 3: Využívá vybraná advokátní kancelář podpory prodeje pro stimulaci klientů k využívání služeb kanceláře?*

Ano, advokátní kancelář využívá podpory prodeje pro stimulaci klientů k využívání služeb této kanceláře. Na základě praktické části bylo zjištěno, že kancelář poskytuje slevy svým dlouhodobým klientům. Většinou se jedná o obchodní firmy, které potřebují právní rady na každodenní bázi. Dále se kancelář snaží podporovat prodej tím, že je k dispozici téměř nepřetržitě. Majitel kanceláře a v podstatě jediný advokát nabízí své soukromé telefonní číslo klientovi, aby v případě nutnosti mohl zavolat a poradit se.

8.3 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři

Marketingová komunikace ve vybrané advokátní kanceláři v současné době prakticky neexistuje. Kancelář nemá založenou žádnou ze sociálních sítí a nemá založené ani

webové stránky. Důvodem je především nezájem ze strany majitele kanceláře. Tato advokátní kancelář byla založena v 90. letech, kdy majitel nepovažoval marketing za prioritu a tento postoj mu vydržel až do dnešních dnů. Z toho důvodu kancelář nemá ani žádného marketingového referenta, který by se o tuto stránku podnikání postaral.

Za pozitivum lze hodnotit to, že vybraná advokátní kancelář je na velmi vysoké úrovni v poskytování služeb. Profesionální přístup ke klientům napomáhá k tomu, že samotní klienti mají potřebu své pozitivní zkušenosti sdílet se svými blízkými, kteří na základě tohoto doporučení vybranou advokátní kancelář sami vyhledávají.

Co se týče podpory prodeje tak lze říci, že vybraná advokátní kancelář poskytuje svým věrným klientům různé druhy slev a výhod. Každému klientovi jsou slevy a výhody připravovány na míru. Příkladem těchto výhod může být poskytnutí soukromého čísla advokáta, aby v případě nouze klient mohl kancelář kontaktovat.

Co už se tak pozitivně hodnotit nedá, je bídné využití reklamy. Kancelář má pouze reklamní ceduli na budově, ve které poskytuje své právní služby. Kancelář také má k dispozici několik reklamních předmětů (propisky, svítilnu, blok apod.). Ovšem v této době je to nedostačující. A proto je třeba se zaměřit i na jiné způsoby reklamy a rozšířit tak marketingovou komunikaci ve vybrané advokátní kanceláři.

9 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola se zaměří na kvantitativní marketingový výzkum. Tento výzkum bude prováděn pomocí online dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření bylo vytvořeno k tomu, aby autor této práce zjistil, jak si klienti advokátních kanceláří kancelář vybírají, jaké informační zdroje využívají a jaké další marketingové nástroje by klienti ocenili. Zároveň tento dotazník nemohl být vytvořen přímo na vybranou advokátní kancelář, a to z důvodu toho, že vybraná advokátní kancelář téměř nevyužívá nástrojů marketingové komunikace. Tudíž tento dotazník bude sloužit jako podklad pro porovnání a vytvoření marketingové komunikace pro vybranou advokátní kancelář.

Toto dotazníkové šetření bylo distribuováno pomocí sociálních sítí a také byl tento dotazník předán vybrané advokátní kanceláři, aby jej samotní klienti kanceláře vyplnili. Sběr dat proběhl v době od 30. 3. do 12. 4. Cílovou skupinou pro tento dotazník byli muži i ženy, bez ohledu na věk či jejich vzdělání a zaměstnání. Tento dotazník primárně cílil na respondenty, kteří někdy využili nebo využívají právních služeb. Dotazník byl vytvořen v online podobě pomocí Google Forms.

Hlavním cílem dotazníku bylo zjišťování, jak cílová skupina nahlíží na nástroje a formy marketingové komunikace, co očekávají, že marketingové nástroje budou obsahovat, a také se dotazník snažil odhalit, jaké faktory ovlivňují cílovou skupinu při výběru advokátní kanceláře.

Dále v textu bude popsána struktura dotazníku. První otázka se týkala toho, zda lidé využívají nebo v posledním roce využívali právních služeb. Byly zde dvě možnosti, jak respondenti mohli odpovědět:

- Pokud respondenti zvolili odpověď ne, objevilo se jim oznámení s tím, že bohužel nejsou cílovou skupinou tohoto dotazníku. S tímto oznámením byla spojena i žádost o další sdílení dotazníku.
- Pokud respondenti zvolili odpověď ano, posunulo je to k dalším otázkám týkajících se využívání právních služeb. Například kolikrát právní služby vyhledávali, jakou kancelář využívají/využili a jak se o dané kanceláři dozvěděli.

Po vyplnění první sekce se respondent posunul do části, která se soustředila na otázky ohledně **zvyklostí při výběru služeb**. Otázky se zde zaměřovaly na to, jak je pro respondenta důležitá dlouhodobá praxe, vzdálenost, jakou musí respondent absolvovat

za využitím služby či zjištění, které faktory nejvíce ovlivňují respondenta při výběru advokátní kanceláře.

Další sekce otázek se následně zaměřila na **marketingovou komunikaci** a komunikační nástroje. Nejdříve zde byli respondenti dotazováni na obecné vnímání reklamy z hlediska výběru advokátní kanceláře. Dále se tato sekce zaměřila na komunikaci na internetu. Pomocí dotazníku bylo nutné zjistit, zda jsou webové stránky pro respondenty důležité a pokud ano, jaký obsah na webových stránkách advokátních kanceláří očekávají. To stejné bylo třeba zjistit i ohledně sociálních sítí. Následně se tato sekce otázek zaměřila na tradičnější formy komunikace (bannerová reklama, sponzorovaná reklama, propagační předměty).

Identifikační otázky byly předmětem poslední sekce dotazníku. Otázky se zaměřily na pohlaví, věk, zaměstnání, zájmy a čistý příjem. Na konci dotazníku byla možnost, aby každý respondent napsal vlastní myšlenku, vzkaz či připomínku k dotazníku. Dotazník zakončilo poděkování za čas, který musel respondent obětovat během vyplnění tohoto dotazníku.

Na obrázku níže (Obrázek 8) je graficky znázorněna struktura dotazníku. Výsledky dotazníkového šetření jsou přiloženy v příloze I. Dotazník lze nalézt v příloze II.



Obrázek 8 Struktura dotazníku (vlastní zpracování)

Na dotazník celkem reagovalo 104 respondentů. Po první otázce, která měla rozřazovací charakter pokračovalo v dotazníku celkem 94 respondentů. To znamená, že 94 respondentů odpovědělo, že právních služeb využívá nebo v posledním roce využilo. 10 respondentů odpovědělo, že právní služby nevyužívají a ani nevyužívali. Díky tomuto rozřazení zůstala jen cílová skupina, která vyplňovala hlavní část dotazníku.

9.1 Stanovení výzkumných hypotéz

V rámci dotazníkového šetření si autor této práce stanovil následující hypotézy. Součástí každé z těchto hypotéz je také grafické zhodnocení.

Hypotéza 1

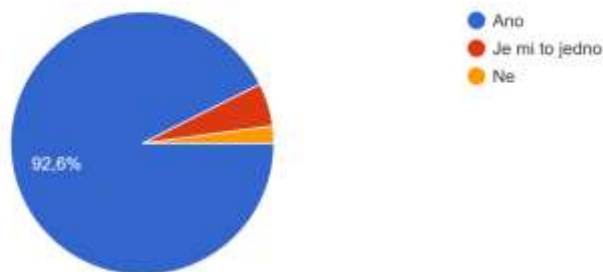
H₁: Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla své vlastní webové stránky.

Tato hypotéza je zaměřena na to, jak důležité je pro respondenty to, zda advokátní kancelář má své webové stránky.

H₀: p = 0,5

$H_A: p > 0,5$

Je pro Vás jako zákazníka důležité, aby advokátní kanceláře měly své webové stránky?
94 odpovědi



Obrázek 9 Graf k hypotéze H_1

Z odpovědí získaných pomocí dotazníkového šetření je zřejmé, že 92,6 % respondentů odpovědělo, že považuje za důležité, aby advokátní kanceláře měly své webové stránky, díky kterým by komunikovaly se svými klienty. Odpověď „je mi to jedno“ zvolilo 5,3 % respondentů a odpověď „ne“ vybralo 2,1 % respondentů. Pro další výpočty bude brána odpověď „je mi to jedno“ za odpověď „ne“. Tyto výsledky je ovšem nutné podrobit verifikaci pomocí testu o proporcích. V tabulce 3 jsou uvedeny odpovědi získané na základně dotazníkového šetření souvisejících s výzkumnou hypotézou.

Tabulka 3 Odpovědi z dotazníkového šetření k H_1 (vlastní zpracování)

| Odpovědi z dotazníkového šetření | Počet odpovědí | Odpovědi v procentuálním vyjádření |
|----------------------------------|----------------|------------------------------------|
| Ano | 87 | 92,55 % |
| Ne | 7 | 7,45 % |
| Celkem | 94 | 100 % |

$$p = \frac{87}{94} = 0,9255$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \times (1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,9255 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{94}}} = 8,251$$

$$t_{\text{krit}} = Z_{1-\alpha} = 1,64$$

$$|Z| > 1,64$$

Na základě těchto odpovědí z dotazníkového šetření a výsledku absolutní hodnoty Z , která je větší než testovací kritérium, je k dispozici dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. Lze tedy předpokládat, že více než 50 % respondentů považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla své vlastní webové stránky.

Hypotéza 2

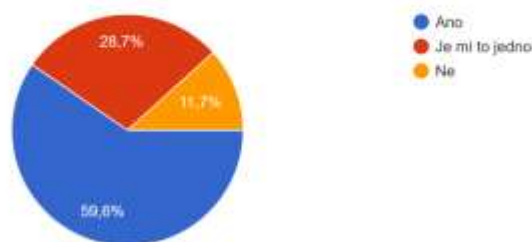
H₂: *Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla založené sociální sítě.*

Tato hypotéza předpokládá, že více jak polovina respondentů považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla sociální sítě a aktivně na nich působila.

H₀: $p = 0,5$

H_A: $p > 0,5$

Je pro Vás jako zákazníka důležité, aby advokátní kanceláře aktivně působily na sociálních sítích?
94 odpovědí



Obrázek 10 Graf k hypotéze H₂

Z grafu je zřejmé, že 59,6 % respondentů považuje za důležité, aby advokátní kancelář působila na sociálních sítích. 28,7 % respondentů uvedlo, že je jim jedno, zda advokátní kancelář sociální sítě má a používá a pouze 11,7 % uvedlo, že absolutně nepovažují za důležité, aby kancelář sociální sítě měla. Tyto výsledky je ovšem nutné podrobit verifikaci pomocí testu o proporcích. Stejně jako u H₁ i zde bude odpověď „je mi to jedno“ považována za odpověď „ne“.

Tabulka 4 Odpovědi z dotazníkového šetření k H₂ (vlastní zpracování)

| Odpovědi z dotazníkového šetření | Počet odpovědí | Odpovědi v procentuálním vyjádření |
|----------------------------------|----------------|------------------------------------|
| Ano | 56 | 59,57 % |

| | | |
|--------|----|---------|
| Ne | 38 | 40,43 % |
| Celkem | 94 | 100 % |

$$p = \frac{56}{94} = 0,596$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \times (1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,596 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{94}}} = 1,8615$$

$$t_{\text{krit}} = Z_{1-\alpha} = 1,64$$

$$|Z| > 1,64$$

Na základě výsledků získaných pomocí testu o proporcích lze říci, že testové kritérium je menší než absolutní hodnota Z. Díky těmto výsledkům lze předpokládat, že více než 50 % respondentů považuje za důležité, aby advokátní kanceláře měly založené sociální sítě. A tudíž lze říci, že je zde dostatečný důkaz pro zamítnutí nulové hypotézy.

Hypotéza 3

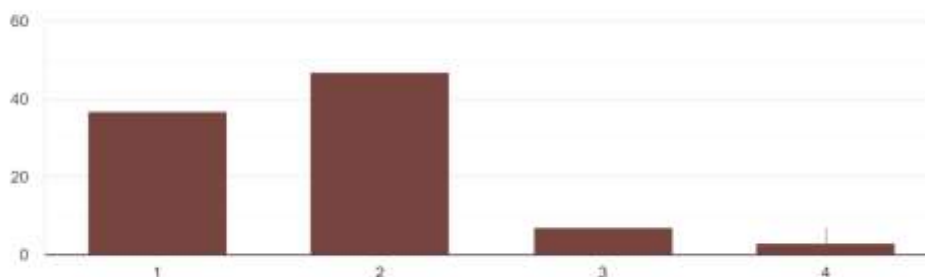
H3: *Většina respondentů, tj. více jak 50 % respondentů, považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla k dispozici pro své klienty propagační předměty.*

Hypotéza H₃ předpokládá, že více jak polovina respondentů považuje za důležité, aby advokátní kancelář měla k dispozici propagační předměty. Tyto předměty dělají respondentům radost a jedná se o příjemnou pozornost.

$$H_0: p = 0,5$$

$$H_A: p > 0,5$$

Jaký dojem ve Vás vyvolávají propagační předměty?
94 odpovědi



Obrázek 11 Graf k hypotéze H₄

Odpovědi na otázku ohledně propagačních předmětů získané díky dotazníkovému šetření ukazují to, že na velkou část respondentů dělá dojem, když advokátní kancelář má k dispozici propagační předměty. 37 respondentů (39,4 %) odpovědělo, že jim propagační předměty dělají radost. 47 respondentů (50 %) uvedlo, že tyto předměty jim spíše přináší radost. Pouze 10 respondentů (10,6 %) vybralo možnost, že s nimi propagační předměty nic nedělají, že jim nepřináší žádnou radost. I zde je třeba provést statistické testování, aby bylo možné odpovědět na stanovenou hypotézu.

Tabulka 5 Odpovědi z dotazníkového šetření k H3 (vlastní zpracování)

| Odpovědi z dotazníkového šetření | Počet odpovědí | Odpovědi v procentuálním vyjádření |
|----------------------------------|----------------|------------------------------------|
| Ano | 84 | 89,36 % |
| Ne | 10 | 10,64 % |
| Celkem | 94 | 100 % |

$$p = \frac{84}{94} = 0,894$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \times (1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,894 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{94}}} = 7,64$$

$$t_{\text{krit}} = Z_{1-\alpha} = 1,64$$

$$|Z| > 1,64$$

I v tomto případě je jednoznačné, že absolutní hodnota Z je větší než testové kritérium. Tudíž máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. Na základě toho lze předpokládat, že více než 50 % respondentů považuje za důležité, aby advokátní kanceláře měly k dispozici propagační předměty.

Výzkumná otázka

Výzkumná otázka: *Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a zájmem o sociální síť?*

Tato výzkumná otázka bude verifikována pomocí analýzy závislosti. Výzkumná otázka se zaměří na zjištění závislosti mezi věkem dotazovaných respondentů a zájmem o sociální síť. Pro advokátní kancelář a pro majitele bylo nutné zjistit, jaká věková skupina by reagovala na založení sociálních sítí. S věkem je také spojen způsob komunikace, který by se na sociálních sítích využíval.

Proto, aby bylo možné zjistit závislost, je potřeba stanovit si hypotézy H_A a H_0 .

H_A: Zájem o sociální sítě je závislý na věku respondentů.

H₀: Zájem o sociální sítě je nezávislý na věku respondentů.

Pro výpočet je nezbytné sepsat výsledky zjištěné pomocí dotazníkového šetření. V tabulce níže (Tabulka 6) jsou uvedeny výsledky týkající se zájmu o založení sociálních sítí a věkovou kategorií. Pro zjištění závislosti mezi věkem respondentů a zájmem o sociální sítě byla odpověď „je mi to jedno“ považována za negativní odpověď, a tak respondenti, kteří takto odpověděli byli zaznamenáni, že nemají zájem o to, aby advokátní kancelář měla sociální sítě.

Tabulka 6 Zjištěné údaje z dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

| Zájem o soc. sítě | Věk respondenta | | | | | | | | | Součet n _i |
|-----------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|--------------------------|
| | 18-20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | 41-50 | 51-60 | 61-65 | 66+ | |
| Ano | 1 | 12 | 16 | 12 | 4 | 7 | 4 | 0 | 0 | 56 |
| Ne | 0 | 1 | 3 | 8 | 9 | 5 | 6 | 4 | 2 | 38 |
| Součet n _j | 1 | 13 | 19 | 20 | 13 | 12 | 10 | 4 | 2 | 94 |

Sledované četnosti, které byly zjištěny díky dotazníkovému šetření jsou zaznamenány v tabulce výše. Jejich jednotlivé řádky a také sloupce byly sečteny. Dalším krokem zjišťování závislosti mezi věkem respondenta a zájmem o sociální sítě je třeba stanovit očekávané četnosti. Tyto četnosti byly vypočítány jako násobek součtu sloupce n_j, a tento součet byl následně vydělen celkovým počtem odpovědí (n), dle jednotlivých věkových kategorií a zájmu o sociální sítě. Výsledky lze vidět v tabulce níže (Tabulka 7).

Vzorec pro výpočet používaný v tabulce 7 je:
$$n_{ij}^* = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

Tabulka 7 Tabulka hypotetických četností (vlastní zpracování)

| Zájem o soc. sítě | Věk respondenta | | | | | | | | | Součet n _i |
|-------------------------|-----------------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|
| | 18-20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | 41-50 | 51-60 | 61-65 | 66+ | |
| Ano | 0,596 | 7,745 | 11,319 | 11,915 | 7,745 | 7,148 | 5,957 | 2,383 | 1,191 | 56 |
| Ne | 0,404 | 5,255 | 7,681 | 8,085 | 5,255 | 4,851 | 4,043 | 1,617 | 0,809 | 38 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|----|----|----|----|----|----|---|---|----|
| Součet n_j | 1 | 13 | 19 | 20 | 13 | 12 | 10 | 4 | 2 | 94 |
|-----------------|---|----|----|----|----|----|----|---|---|----|

Aby bylo možné zjistit, zda existuje závislost mezi věkem respondenta a zájmem o sociální síť, je třeba provést další pomocné výpočty. Tyto výpočty jsou k nalezení v příloze III: pomocné výpočty. Ve výpočtech bude využit vzorec:

$$\chi^2 = x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} \times n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Právě za pomoci výše uvedeného vzorce byla dopočítána hodnota testovacího kritéria, která vyšla: $\chi^2 = 26,168$. Dále je třeba vypočítat stupeň volnosti, který je $((9-1) * (2-1)) = 8$, tabulková hodnota $\chi_{0,05}^2 = 15,51$. Kritický obor je tedy vymezen nerovností $\chi^2 \geq 15,51$.

Srovnáním obou hodnot bylo zjištěno, že tabulková hodnota (15,51) je menší než hodnota testového kritéria (26,168). Toto lze brát jako důkaz, že mezi věkem a zájmem o sociální síť existuje závislost. Lze tedy říci, že se jedná o předpoklad pro **zamítnutí hypotézy H_0** . Tím pádem autor této práce zamítá nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Existuje tedy statistická významnost mezi věkem respondentů a zájmem o sociální síť.

9.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Tato kapitola se zaměřila na kvantitativní výzkum, který byl proveden pomocí online dotazníkového šetření. V něm bylo zjištěno, že respondenti považují za důležité, aby advokátní kancelář měla jak webové stránky, tak byla aktivní na sociálních sítích. Dále jsou pro respondenty důležité propagační předměty. Dotazník také zjistil, že si lidé vyhledávají informace o advokátních kancelářích skrze internetové vyhledávače, webové stránky, sociální síť nebo přes doporučení od svých blízkých a rodiny. V případě advokátních kancelářích také vyšlo díky dotazníku najevo, že logo nepatří mezi nutnost, kterou by kancelář měla mít.

10 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE

Desátá kapitola této diplomové práce se zaměří na analýzu vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují vybranou advokátní kancelář. Nejdříve zde budou analyzovány silné a slabé stránky. Jedná se o vnitřní faktory. Následně se SWOT analýza zaměří na příležitosti a hrozby, což jsou vnější faktory. Tato SWOT analýza je sestavena na základně veškerých analýz, které byly provedené výše v této diplomové práci a také na základně vlastního pozorování ve vybrané advokátní kanceláři. Soupis vnějších a vnitřních faktorů lze nalézt v obrázku 12.

| | |
|--|---|
| <p>S Silné stránky vnitřní faktor</p> <ul style="list-style-type: none"> • výhodná lokace • profesionální přístup k zákazníkům • flexibilita při vyjednávání s klienty • dlouholetá tradice - stabilita • vzdělanost zaměstnanců • nabídka právních služeb • konexe a dobré postavení jednatele | <p>W Slabé stránky vnitřní faktor</p> <ul style="list-style-type: none"> • absence webových stránek • žádné využívání sociálních sítí • malé povědomí veřejnosti o kanceláři • nízká míra marketingových aktivit • omezené množství pracovníků • využívání stejného marketingového nástroje již od založení kanceláře |
| <p>O Příležitosti vnější faktor</p> <ul style="list-style-type: none"> • přidělení případu státem • pozvání na odborné konference • ukončení provozu konkurenčních kanceláří • vyšší rozvodovost | <p>T Hrozby vnější faktor</p> <ul style="list-style-type: none"> • změna legislativy • rozšiřující se konkurence v okolí • změna v zákonech a vyhláškách • nedostatek klientů na místním trhu • využití umělé inteligence (zautomatizování právních služeb) |

Obrázek 12 SWOT analýza (vlastní zpracování)

10.1 Silné stránky vybrané advokátní kanceláře (vnitřní analýza)

Za silné stránky vybrané advokátní kanceláře lze bez pochyby považovat výhodnou lokaci. Kancelář je situována přímo v centru města a zároveň je v blízkosti i veřejné parkoviště. I přes to, že se jedná o malou advokátní kancelář působícím rodinným dojmem, tak profesionální přístup k zákazníkovi je na prvním místě. Vybraná kancelář se snaží mít individuální přístup ke každému svému klientovi. Kancelář si bere za cíl, jak vyhovět časovým požadavkům klientů, tak vyhovět i požadavkům vůči kvalitě poskytovaných služeb. Vybraná advokátní kancelář působí na trhu již 30 let a jejich dlouholetá praxe je velkým bonusem. Na základě toho si kancelář získala v oboru i konexe a dobrou vyjednávací pozici, kterou určitě každý klient ocení.

10.2 Slabé stránky vybrané advokátní kanceláře (vnitřní analýza)

Za slabé stránky vybrané advokátní kanceláře lze jednoznačně označit absenci webových stránek a sociálních sítí. Tato veškerá média nejsou součástí marketingové komunikace vybrané advokátní kanceláře. A na základě dotazníkového šetření lze říci, že je to velmi slabá stránka, neboť zákazníci webové stránky a sociální sítě vyžadují. Další slabou stránkou je určitě fakt, že advokátní kancelář se již od začátku svého působení drží stále stejné marketingové strategie. V době, kdy kancelář začínala tak spoléhání na dobré jméno stačilo, ovšem s přibývajícím konkurencí je tato strategie nedostačující. S tím je také spojené nízké využití marketingových aktivit a nástrojů. A jako poslední zmíněnou slabou stránkou v této analýze lze také považovat nízké množství zaměstnanců. S rostoucí konkurencí velkých advokátních kanceláří může rodinná kancelář působit méně schopně a zákazník tak může chtít vyhledávat větší kanceláře.

10.3 Příležitosti vybrané advokátní kanceláře (vnější analýza)

Za příležitost pro advokátní kancelář lze bezpochyby považovat právní případ, kdy je právní obhájce přidělen soudem (tzv. ex offio). Příkladem takové příležitosti je trestní stíhání, ve kterém si obžalovaný nemůže svého obhájce finančně dovolit. A právě v takovém případě je obžalovanému přidělen právní zástupce soudem. Mezi příležitostmi rozhodně patří i pozvání na právní konference. Každý rok se koná Právní konference Svazu měst a obcí České republiky, pozvání na takovou událost lze bez pochyby považovat za příležitost, která by kladně ovlivnila chod dané advokátní kanceláře, neboť základem každé úspěšné firmy je zviditelnění a dát o sobě vědět svým možným zákazníkům.

Další příležitostí je ukončení provozu konkurenčních kanceláří. Zrovna v loňském roce v Novém Jičíně ukončila jedna kancelář svůj provoz, a tak zde byl prostor pro nalákání stálých klientů této kanceláře k tomu, aby využili právních služeb vybrané advokátní kanceláře. Jako poslední příležitost pro advokátní kancelář lze uvést vyšší míru rozvodovosti. Vybraná advokátní kancelář se zabývá také rozvody a neboť se míra rozvodovosti pohybuje mezi 47–50 % je toto velká příležitost pro kancelář. Zároveň odborníci také očekávají po pandemii nárůst žadatelů o rozvod, což může pozitivně působit na podnikání advokátní kanceláře.

10.4 Hrozby vybrané advokátní kanceláře (vnější analýza)

Za jednu z největších hrozeb vybrané advokátní kanceláře lze nyní určitě považovat konkurenční kanceláře, které se nachází v okolí a jejich množství roste. V době, kdy vybraná advokátní kancelář začínala podnikat, tak v Novém Jičíně téměř nebyla konkurence, což se v posledních letech výrazně změnilo. Lidé chtějí v tomto odvětví podnikat z důvodu lepší přístupnosti studia práva a také kvůli prestiži, kterou toto zaměstnání přináší. To je také spojené s hrozbou nedostatku klientů. Nový Jičín je malé okresní město, které má necelých 25 000 obyvatel. To způsobuje to, že je zde omezené množství lidí, kteří potřebují právní pomoc. Což je bezpochyby hrozba s přihlédnutím i k tomu, že vybraná advokátní kancelář aktivně nevyužívá marketingovou komunikaci, aby svému okolí o sobě dala vědět.

Za hrozbu lze také považovat změnu legislativy a změny v zákonech a vyhláškách. Advokátní kanceláře musejí být schopny pružně na takové změny reagovat, neboť změna v zákonech je poměrně častá praxe. Ovšem může nastat situace, kdy kancelář klientům nastíní jejich možnosti a postup, který se ovšem díky nové změně v zákonu může změnit a ovlivní to tak celý jejich případ. Toto může poškodit jak samotné klienty, tak také pověst kanceláře. Proto je třeba tuto hrozbu brát v potaz a snažit se jí předejít.

Poslední hrozba, kterou je třeba sledovat, je rozvoj umělé inteligence. Toto technologické odvětví se rozvíjí velkou rychlostí a je jen otázka času, kdy počítač bude schopen nahradit člověka i v tomto odvětví.

11 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Tato kapitola diplomové práce se zaměří na shrnutí analytické části.

Na začátku se práce věnovala základnímu představení vybrané advokátní kanceláře. Byla zde využita metoda 7S McKinsey pro vytvoření lepšího obrazu o kanceláři. Následující kapitola se poté zaměřila na vybrané situační marketingové analýzy. První použitou situační analýzou byla PESTE analýza. Zde byly popsány všechny faktory podrobněji. V politicko-legislativním faktoru byly popsány podmínky pro provozování advokátní kanceláře, které jsou ze zákona dané a každý advokát je musí splnit. Ekonomický faktor se zaměřil na ukazatele jako nezaměstnanost, inflace či tržby ve službách. Také zde byly zmíněny možné následky pandemie a situaci na Ukrajině vůči advokátní kanceláři. Třetí faktor se zaměřil na obyvatelstvo v Novém Jičíně. Co se týče technologického faktoru, tak zde bylo zjištěno, že advokátní kancelář má v porovnání s výrobní firmou o dost nižší náklady. Veškeré náklady, které musí vynaložit jsou spojeny s provozem kanceláře.

Druhá situační marketingová analýza, která byla v této práci použita je Porterův model pěti konkurenčních sil. Na základě tohoto modelu bylo zjištěno, že vyjednávací síla odběratelů je vysoká. To je dáno tím, že zákazník má možnost si vybrat z většího množství advokátních kanceláří v Novém Jičíně. Vyjednávací síla dodavatelů je na druhou stranu nízká. Kancelář využívá služeb dodavatelů v případě elektřiny, plynu a vody a na trhu je dost poskytovatelů těchto služeb. Také v této analýze byli zjištěni největší konkurenti vybrané advokátní kanceláře. Důvodem pro výběr těchto kanceláří bylo to, že tyto kanceláře poskytují stejné právní služby, v oboru se pohybují přibližně stejnou dobu a přístup ke klientům kladou na první místo, stejně jako vybraná advokátní kancelář. Dalším faktorem v této analýze je možnost substitutů. Za substituty lze považovat online právní porady a poradny zřízené městem. Na závěr se tato analýza zaměřila na hrozbu vstupů nových konkurentů do odvětví. Ta je v tomto případě velmi reálná a je třeba aby vybraná advokátní kancelář sledovala tuto hrozbu. Poslední vybranou situační marketingovou analýzou je benchmarking. Ten se zaměřil na srovnání největších konkurentů s vybranou advokátní kanceláří. Nejlepší hodnocení z této analýzy měla konkurenční advokátní kancelář B.

Druhá polovina analytické části se zaměřila na analýzu současného stavu vybrané advokátní kanceláře. Zde bylo zjištěno, že kancelář nevyužívá skoro žádných marketingových nástrojů k propagaci a zvýšení povědomí své kanceláře. Co se týče reklamy, tak kancelář využívá

pouze reklamní ceduli, která je umístěná na budově, ve které jsou poskytovány právní služby. Kancelář má také k dispozici několik reklamních předmětů. Webové stránky a sociální sítě vybraná advokátní kancelář nepoužívá vůbec a nemá je ani založené. Jediné, na co se kancelář spoléhá je word of mouth marketing. Předpokládá, že spokojení klienti budou doporučovat vybranou advokátní kancelář.

Poslední částí byl kvantitativní marketingový výzkum. K tomuto výzkumu bylo vytvořeno online dotazníkové šetření. Hlavním cílem dotazníku bylo zjišťování, jak cílová skupina nahlíží na nástroje a formy marketingové komunikace. Také šlo o to zjistit, jaké nástroje by cílová skupina ocenila a co by tyto nástroje měly obsahovat. V neposlední řadě se dotazník zaměřil i na to, jaké faktory ovlivňují cílovou skupinu při výběru advokátní kanceláře.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že za důležité marketingové nástroje respondenti považují webové stránky a sociální sítě. Ani jednoho z těchto nástrojů vybraná advokátní kancelář nevyužívá. Dále bylo zjištěno, že logo není pro respondenty podstatné. Nevyžadují ho a je zbytečné pro výběr advokátní kanceláře. Na druhou stranu propagační předměty dělají radost většině respondentů a jsou žádaným marketingovým nástrojem.

12 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘI

Poslední část diplomové práce se zaměří na vytvoření projektu. Tento projekt se zaměří na vytvoření marketingové komunikace pro vybranou advokátní kancelář. Projekt bude vytvořen na základě výsledků provedených analýz a také výsledcích dotazníkového šetření. Zahájení vytvořeného projektu je naplánováno na 1. 1. 2023, projekt bude probíhat dle možností a rozhodnutí vybrané advokátní kanceláře.

12.1 Cíle projektu

K tomu, aby bylo možné projekt vytvořit je třeba si stanovit cíle, kterých by vybraná advokátní kancelář chtěla dosáhnout. Na základě analytické části této diplomové práce je zřejmé, že marketingová komunikace není nejsilnější stránkou vybrané advokátní kanceláře. Z tohoto důvodu je třeba provést patřičné kroky, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace. V první řadě je zapotřebí zlepšení již využívaných marketingových komunikačních prostředků, ale také zavedení nových komunikačních nástrojů. Veškeré cíle byly stanoveny na základě rozhovorů a konzultace s majitelem vybrané advokátní kanceláře.

Hlavním cílem projektu je zavedení nových online komunikačních nástrojů, které budou mít za cíl zvýšení povědomí o vybrané advokátní kanceláři a celkové zlepšení úrovně propagace. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že zákazníci reagují pozitivně na online komunikaci a ve velké míře považují za důležité, aby advokátní kancelář měla webové stránky a sociální sítě. Dále si tento projekt bere za cíl přilákání nových zákazníků, který by přinesl pozitivní dopad na vybranou advokátní kancelář. Vedlejším cílem je poté zlepšení současných nástrojů marketingové komunikace.

12.2 Cílové skupiny

Co se týče cílové skupiny, tak tento projekt se bude zaměřovat jak na stávající klienty, u kterých si vybraná advokátní kancelář chce vybudovat důvěru a dlouhodobý vztah, ale také se zaměří na přilákání nových zákazníků, kteří si teprve vybírají advokátní kancelář, u které budou svůj právní problém řešit.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů vyhledává advokátní kanceláře, které se nacházejí maximálně 30 km od jejich bydliště. Na základě toho by měla být veškerá marketingová komunikace vybrané advokátní kanceláře směřována do okolí Nového Jičína, kde má vybraná kancelář své sídlo. Co se týká věkové kategorie, tak ta nemůže být specifikována. Neboť každý člověk se může dostat do problémů, kdy bude muset vyhledat právní pomoc. Vybraná advokátní kancelář přijme kohokoliv, kdo o pomoc zažádá. Převážně se tedy bude jednat o zákazníky od 18 do 65 let.

Z dotazníkového šetření avšak bylo zjištěno, že mladší věkové kategorie očekávají komunikaci skrze modernější trendy online marketingové komunikace. Ty budou v tomto projektu navrženy.

12.3 Finanční zabezpečení projektu

Na základě domluvy s majitelem vybrané advokátní kanceláře bylo zjištěno, že maximální částka, kterou je majitel schopný investovat do zlepšení marketingové komunikace je 90 000 Kč. Tento rozpočet je stanoven na rok. Pakliže bude majitel spokojen s výsledky tohoto projektu, je ochoten uvolnit další finanční prostředky. Majitel ovšem podotknul, že se jedná o malou advokátní kancelář a čím efektivněji se bude zacházet s finančními prostředky, tím lépe.

12.4 Měření účinnosti projektu

Měření účinnosti projektu je možné provést díky různým metodám. U každého akčního plánu bude stanovena metoda měření účinnosti, která bude danému plánu nejvíce odpovídat. Příkladem měření účinnosti může být sledování uživatelů na webových stránkách pomocí využití nástroje Google Analytics nebo sledování statistik na sociálních sítích.

12.5 Akční plány

Tato kapitola diplomové práce se zaměří na jednotlivé akční plány, které budou sloužit k naplnění cílů stanových výše v kapitole 12.2. Součástí každého akčního plánu budou informace související s konkrétním návrhem, možnosti, finanční náročnost a také metoda měření účinnosti projektu.

12.5.1 Akční plán 1 – webové stránky

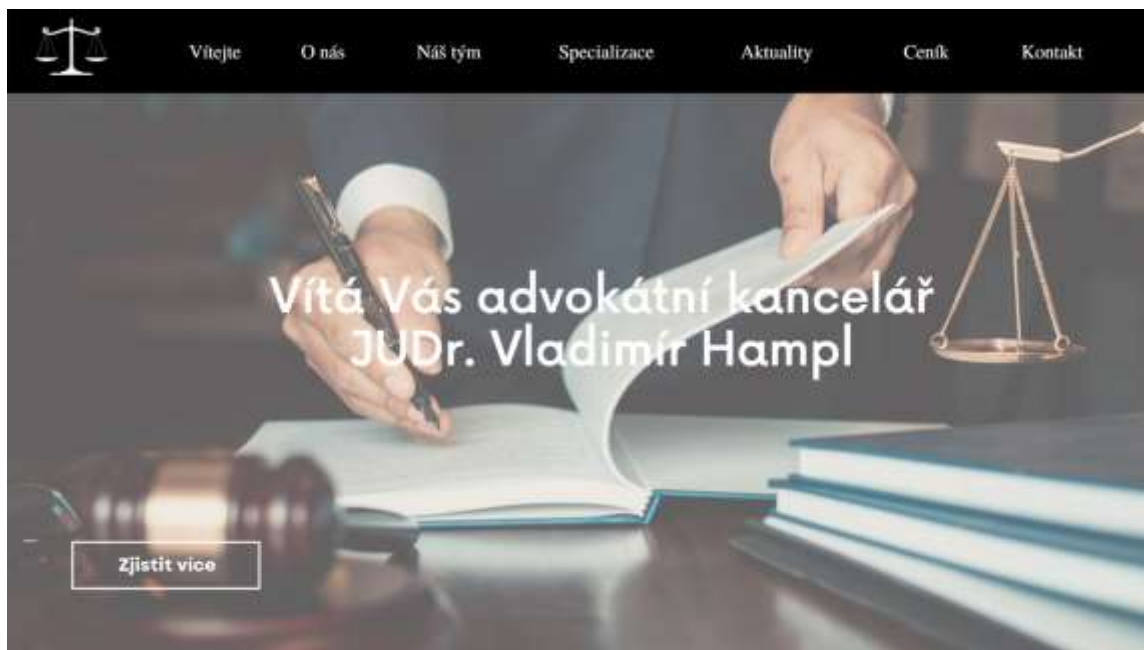
Webové stránky jsou v této době považovány za základní marketingový komunikační kanál a nástroj, který by každá společnost měla mít. Webové stránky by měly obsahovat důležité informace. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti očekávají, že tyto informace se na webových stránkách objeví: ceník, nabídka poskytovaných právních služeb, základní informace týkající se advokátní kanceláře a jejich zaměstnanců (včetně fotografií), historie kanceláře, důležitá oznámení a představení novinek z oblasti práva.

Existuje několik předpokladů, které musí webové stránky splnit, aby byly moderní a hlavně funkční. Webové stránky musejí mít moderní design, který působí atraktivně. Důležité taky je, aby webové stránky šly zobrazit na všech zařízeních tzn. měly responzivní zobrazení. Webové stránky musejí působit intuitivně a zákazník musí být schopen se na nich snadno orientovat. Uspořádanost a přehlednost je důležitým požadavkem.

Mezi podstatné požadavky také patří zabezpečení stránek, aby nedocházelo k úniku interních dat. K zabezpečení komunikace mezi serverem a klientem lze dosáhnout například pomocí HTTPS certifikátu.

V současné době vybraná advokátní kancelář nemá vytvořené žádné webové stránky, a proto je třeba navrhnout a vytvořit webové stránky od nuly. Po domluvě s majitelem by bylo ideální vytvořit webové stránky skrze agenturu SUITU Websites. Jedná se o digitální agenturu, která slouží k tvorbě webových stránek již 12 let. Majitel preferuje tuto agenturu na základě doporučení od blízké osoby.

Ideálním řešením by bylo využít balíčku Základní, který poskytuje vytvoření webu dle představ a potřeby vybrané advokátní kanceláře. Agentura SUITU nabízí ve svém balíčku Základní redakční systém v českém jazyce, responzivní webdesing, vytvoření grafického návrhu na míru a podle požadavků kanceláře. Dále také poskytuje zabezpečení pomocí HTTPS, pravidelnou aktualizaci a správu webu a zákaznickou podporu. Využití této agentury by na 1 rok stálo 29 900 Kč. V této částce je zahrnuta i správa webových stránek.



Obrázek 13 Návrh webové stránky (vlastní zpracování)

Webovou stránku je také nutné propojit s ostatními nástroji online komunikace, kterými jsou sociální sítě. Toto propojení lze povést pomocí odkazových tlačítek na sociální sítě. Tato odkazová tlačítka budou mít za cíl pobízet návštěvníky webových stránek k tomu, aby navštívili také sociální sítě a začali tyto profily odebírat. Momentálně žádné sociální sítě vybraná advokátní kancelář nemá, ty budou vytvořeny v akčním plánu v kapitole 12.5.2. Bude se jednat o Facebook a Instagram. Dále je třeba také propojit webové stránky s analytickými nástroji Google Analytics a Facebook Pixel. Díky těmto dvou nástrojům bude možné sledovat ukazatele četnosti návštěv webu nebo chování zákazníků při prohlížení webových stránek.

Obsahová strategie webových stránek

Aby webové stránky byly úspěšné, musí mít i kvalitní obsah. Neboť se ve vybrané advokátní kanceláři musejí webové stránky teprve založit, tak obsah se může postupem času a potřeby měnit. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů očekává, že na webových stránkách naleznou následující informace:

- **Rozsah poskytovaných služeb** – popis veškerých právních odvětvích, kterými se vybraná advokátní kancelář zabývá. V tomto případě by se jednalo o popis občanského, obchodního, pracovního, rodinného a trestního práva.
- **Ceník** – zde by bylo rozepsáno cenové ohodnocení jednotlivých úkonů spojených s poskytováním právních služeb.

- **O nás** – je důležité svým zákazníkům představit historii kanceláře.
- **Náš tým** – popis jednotlivých zaměstnanců je určitě důležitou součástí webových stránek. Ke každému popisu osoby by byla přiložená i fotografie, která vydá za více než tisíc slov.
- **Aktuality** – zde by kancelář sdílela důležité informace týkající se chodu kanceláře (například uzavření v případě nemoci, výjimečná změna pracovní doby apod.). Také by zde kancelář přidávala jednou za měsíc článek o změnách, které proběhly v zákoně a mohou ovlivnit běžného občana.
- **Kontakt** – samozřejmě nesmí chybět na webových stránkách kontakt na kancelář. V této záložce by bylo uvedeno telefonní číslo, sociální sítě, číslo datové schránky a e-mail. Dále také poloha kanceláře s odkazem na mapy, aby zákazníci lépe našli kancelář. Také by zde byla uvedena otevírací doba kanceláře.

Veškeré podklady k založení webových stránek by vytvořil blízký rodinný člen majitele kanceláře. Tyto materiály by poté schválil samotný majitel a následně by byly předané agentuře, která bude mít na starost vytvoření těchto stránek.

Tabulka 8 Akční plán 1 – webové stránky (vlastní zpracování)

| Činnost | Webové stránky |
|-------------------------------|---|
| Přínosy pro AK | Získání nových klientů Zvýšení povědomí Posílení image vybrané AK |
| Činnosti k dosažení | Vytvoření webových stránek Správa webových stránek Aktualizace stránek |
| Obsah webových stránek | Rozsah poskytovaných služeb, ceník, o vybrané AK, náš tým, aktuality o kanceláři a o změnách v právním odvětví, kontakt |
| Přidávání aktualit | Důležité oznámení týkající se AK: dle potřeby Články o změnách v zákonech: 1x za měsíc |
| Odpovědnost | Majitel kanceláře, vybraná agentura |
| Finanční náročnost | 29 900 Kč (vytvoření stránek a roční správa a aktualizace) |
| Měření účinnosti | Google Analytics, Facebook Pixel |

12.5.2 Akční plán 2 – sociální sítě

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti považují za důležité, aby advokátní kancelář působila na sociálních sítích. To je důvodem, proč sociální sítě budou dalším kanálem, prostřednictvím kterého bude moci vybraná advokátní kancelář komunikovat se svými zákazníky. Díky analytické části bylo zjištěno, že vybraná advokátní kancelář nemá založené žádné sociální sítě, tudíž bude třeba tyto komunikační prostředky vytvořit. Správa sociálních sítí bude svěřena buď office manažerce, nebo se o ně může starat externista. V tomto případě by externistou byl člen rodiny majitele advokátní kanceláře.

Jak je již výše uvedeno, sociální sítě budou propojeny s webovými stránkami, na kterých bude umístěno odkazové tlačítko. Zároveň bude vytvořen QR kód, který bude vytištěn na vizitkách, které budou poskytovány každému, kdo přijde do prostorů advokátní kanceláře.

Tento akční plán se zaměří primárně na dvě sociální sítě, a to na Facebook a Instagram. Tyto sociální sítě byly zvoleny na základě dotazníkového šetření.

Facebook

První sociální sítí, na kterou se zaměří tento akční plán je Facebook. Firemní stránka na Facebooku musí být teprve založena a pro zákazníky hledající vybranou advokátní kancelář na této sociální síti bude k nalezení pod názvem JUDr. Vladimír Hampl. Jako profilovou fotku bude využita fotografie majitele advokátní kanceláře a tedy advokáta, který se bude o zákazníky starat. Úvodní fotka bude mít ilustrační charakter a bude se měnit v závislosti na požadavcích majitele kanceláře.

Na profilu bude možné najít základní informace o kanceláři, kontakty, odkaz na webové stránky a další sociální sítě a provozní doba. Přidávané příspěvky se budou primárně týkat informací ohledně poskytovaných služeb, ceníku, důležitých aktualit, ale také o zajímavostech ze světa práva. Na obrázku 14 je ukázka příspěvku na Facebooku.

Změna v zákoně o elektronických komunikacích se dotkne každého provozovatele webové stránky či mobilní aplikace sbírající data o uživateli pro statistické, analytické či reklamní účely. Jedná se převážně o tzv. cookies. Pokud chceš vědět více, klikni na:



www.akhampl.cz



Obrázek 14 Akční plán 2 – příspěvek na Facebook (vlastní zpracování)

Instagram

Druhou sociální sítí, která bude využita v tomto akčním plánu, je Instagram. Za profilovou fotku bude nastavena fotka majitele advokátní kanceláře, stejně jak tomu je u Facebooku. V popisku profilu bude krátké představení advokátní kanceláře, odkaz na webové stránky a adresa prostorů, kde jsou právní služby poskytovány. Ve výběru bude moci uživatel nalézt představení poskytovaných právních služeb, ceník, novinky, odpovědi na otázky a další obsah.



JUDr.Hampl_Vladimír Nikdy není na škodu připomenout si, jaký je rozdíl mezi promlčením a prekluzí. Skrolujte doprava a zjistíte o tomto tématu více....

[#law#office#learnsomethingnew#judge#limitation](#)
[#advokatnikancelar #lawyer #lawfirm #legal](#)

Obrázek 15 Akční plán 2 – příspěvek na Instagram (vlastní zpracování)

Pro zvýšení dosahu je třeba volit správné hashtagy, které přilákají více sledujících a příspěvek díky nim bude mít větší dosah a vliv. Obecné hashtagy, které může vybraná advokátní kancelář ve svých příspěvcích používat jsou například (tyto hashtagy jsou doplněné o aktuální počet zmínek): #pravo (37,3 tis.), #advokatnikancelar (1000+), #poradna (5000+), #law (6 mil.) #learnsomethingnew (167 tis.), #lawfirm (966 tis.), #legal (3,6 mil.), #office (19,7 mil.), #judge (1,4 mil.) atd.

Obsahová strategie sociálních sítí

Co se týká obsahové stránky sociálních sítí, tak je vhodné, aby obsah sdílený na Instagramu a na Facebooku byl podobný a klidně i totožný. Avšak se musí lišit forma, jak se tento obsah bude prezentovat. Jak je na obrázcích 14 a 15 zřejmé, největší rozdíl je v tom, že u facebookových příspěvků bude přiložen odkaz na webové stránky (přímý odkaz), zatímco u instagramových příspěvků se budou používat uvedené hashtagy. Je důležité, aby oba profily působily profesionálně a každý z nich měl ustálenou vizuální šablonu. Využívání stejného pozadí, jednotných barev a stálého fontu písma pomáhá k udržování image.

Přestože budou využívané stejné šablony, tak i přesto profil může působit pestrým dojmem, a to převážně díky různorodé paletě formátů a typů příspěvků, které může advokátní kancelář sdílet. Mezi možné příspěvky patří:

- Představení poskytovaných právních služeb
- Fotografie/videoa
- Odkazy na články vysvětlující právní tematiku
- Upozornění na konference/veletrhy
- Informace ze zákulisí
- Ceník
- Novinky v legislativě

Oblíbenou funkcí sociálních sítí jsou příběhy. Jedná se o krátký obsah, buď fotky nebo videa, které musí být zábavné, kreativní a v tomto případě mohou být i edukativní. Příběhy budou zahrnovat různé ankety, upozornění na novinky, informace z kanceláře apod. Součástí příběhů také bude sdílení průběhu dne advokáta. Díky tomu budou moci zákazníci lépe poznat tuto profesi a něčemu novému se přiučit.

Reklama na sociálních sítích

Výhodou využívání reklamy na sociálních sítích je hned několik. Společnost je díky takové reklamě schopná přesnějšího zacílení na cílovou skupinu. Může si vybrat svou cílovou skupinu podle demografických údajů, geografických údajů, zájmů, chování a v podstatě podle jakéhokoliv faktoru, který uzná společnost za vhodný. Další výhodou takové reklamy je vysoká flexibilita. Společnost je schopná rychle reagovat na podněty uživatelů. Zároveň vyhodnocování reklamy na internetu je také snadné. Lze k tomu využít nástrojů jako jsou Google Analytics, nebo skrze reakce uživatelů a počet liků. V neposlední řadě je třeba zmínit tu hlavní výhodu, což je oproti offline reklamě cena.

Při vytváření reklamy na sociálních sítích si společnost, v tomto případě vybraná advokátní kancelář musí odpovědět na následující otázky:

- Jaký je rozpočet na reklamu?
- Na jakých sociálních sítích se bude reklama vyskytovat?
- Jaký je cíl reklamy?

- Kdo je cílovou skupinou?
- Jakými nástroji se budou měřit výsledky reklamy?

Vybraná advokátní kancelář si stanovila rozpočet na online reklamu na 800 Kč na měsíc, tzn. 9 600 Kč na rok. Reklama se bude vyskytovat na sociálních sítích Facebook a Instagram. Hlavním cílem reklamy je zvýšení povědomí o advokátní kanceláři a vedlejším cílem je přilákání nových zákazníků na webové stránky. Cílovou skupinou jsou obyvatelé Nového Jičína a jeho okolí do 50 km, ve věkové kategorii od 18 do 65 let, s historií vyhledávání právních služeb. Měření úspěšnosti reklamy bude prováděno pomocí Google Analytics a také podle reakcí uživatelů na reklamu (počet líků, prokliků, apod).

Reklamy na sociálních sítích se zaměří primárně na jeden druh kampaně. Neboť vybraná advokátní kancelář musí začít se svou online marketingovou komunikací úplně od začátku, tak je třeba první budování povědomí o značce (brandová kampaň).

Brandová kampaň bude mít za cíl dostat vybranou advokátní kancelář co nejvíce do povědomí uživatelů. U reklamy se bude vyhodnocovat, jaký dosah a zobrazení daná reklama má, počet a cena za proklik na web, CPM a CPC. V rámci budování image kanceláře budou propagovány reklamní příspěvky primárně o člancích na webových stránkách, které informují o změnách a novinkách v legislativě. Dále se propagace zaměří na úspěšné příspěvky publikované na profilem a v neposlední řadě se budou propagovat samotné účty. Rozpočet byl stanoven na 800 Kč na měsíc, který bude rozdělen mezi jednotlivé reklamy. Za celý rok působení tohoto projektu budou náklady na tento druh reklamy činit 9 600 Kč. Tato částka byla dohodnuta s majitel vybrané advokátní kanceláře.

Tabulka 9 Akční plán 2 – sociální sítě (vlastní zpracování)

| Činnost | Sociální sítě |
|----------------------------|---|
| Přínosy pro AK | Získání nových klientů Zvýšení povědomí Posílení image vybrané AK Efektivní komunikace Propagace jednotlivých služeb Zvýšení tržeb |
| Činnosti k dosažení | Vytvoření profilů na sociálních sítích Vyplnění veškerých informací, propojení a nastavení profilu Tvorba jednotlivých příspěvků na soc. sítě Aktualizace sociálních sítí (správa) |

| | |
|---------------------------|--|
| | Návrh a nastavení reklamních kampaní |
| Odpovědnost | Majitel kanceláře |
| Finanční náročnost | 800 Kč/měsíc na soc. síť (400 Kč na každou soc. síť) 9 600 Kč – celkem za rok |
| Měření účinnosti | Statistiky na sociálních sítích (např. počet like), počty sledujících, reakce na reklamy, Google Analytics |

12.5.3 Akční plán 3 – propagační předměty

Třetí akční plán se zaměří na propagační předměty. Vybraná advokátní kancelář má již k dispozici propagační předměty, které slouží jako pozornost pro dlouhodobé klienty. Ovšem návrhy těchto předmětů jsou již několik let stejné a pro klienty již nezajímavé. Je proto třeba nabídku předmětů rozšířit a aktualizovat, aby propagační předmět neztrácel smysl. Takovéto předměty mohou napomoci k budování pevného vztahu, ale také mohou nalákat nové zákazníky, kteří tyto předměty u svých známých/obchodních partnerů uvidí.

Nejdříve se projekt zaměří na aktualizace propagačních předmětů, které již kancelář měla k dispozici a poté budou vytvořeny nové propagační předměty. Veškeré propagační předměty by byly skladovány v prostorech kanceláře. Co se týče grafických návrhů vybraných předmětů, tak se jedná pouze o návrh, který by před objednáním prošel ještě schvalovacím procesem s majitelem vybrané advokátní kanceláře.

Psací potřeby

První návrh propagačních předmětů bude směřovat na psací potřeby. Tento typ propagačního předmětu je úplný základ, který se bezprostředně pojí s provozem kanceláře. Propisky a tužky jsou nepostradatelné při práci jak v kanceláři, tak vlastně na jakémkoliv jiném pracovišti. Vybrané advokátní kanceláři by stačili dvoje psací potřeby: kovové kuličkové pero a sada tužek. Kovové kuličkové pero by bylo objednáno v množství 100 ks a sada tužek v množství 50 ks. Na obou předmětech by byl vytištěn název vybrané advokátní kanceláře. V tabulce níže je porovnání cen u třech možných dodavatelů.

Tabulka 10 Akční plán 3 – psací potřeby (vlastní zpracování)

| Kovové kuličkové pero (100 ks) | Attackpromotion.cz | Gadapro.cz | Reda.cz |
|---------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cena za kus | 10,76 Kč | 10,37 Kč | 37,1 Kč |
| Cena za potisk/ks | 17,99 Kč | 10,52 Kč | 8,5 Kč |
| Výsledná suma | 2 875 Kč (bez DPH) | 2 089 Kč (bez DPH) | 4 560 Kč (bez DPH) |

| | | | |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| | 3 478,4475 Kč (s DPH) | 2 527,69 Kč (s DPH) | 5 517,6 Kč (s DPH) |
| Sada tužek (50 ks) | Attackpromotion.cz | Gadapro.cz | Reda.cz |
| Cena za kus | 13,42 Kč | 9,32 Kč | 13,4 Kč |
| Cena za potisk | 29,02 Kč | 20,153 Kč | 27,4 Kč |
| Výsledná suma | 2 122 Kč (bez DPH) | 1 473,65 Kč (bez DPH) | 2 040 Kč (bez DPH) |
| | 2 567,62 Kč (s DPH) | 1 783,11 Kč (s DPH) | 2 468,4 Kč (s DPH) |

Z porovnání možných dodavatelů vyšla nejlépe firma Gadapro. Proto pro tento akční plán autor práce doporučuje využít možnosti koupě propagačních psacích potřeb právě u této společnosti. Celkové náklady by činily 4310,78 Kč (=2 527,69 + 1 783,11).

Na obrázku 16 je uvedena možná grafika, která se bude moci využít při tvorbě těchto propagačních předmětů.



Obrázek 16 Sada tužek (vlastní zpracování)

Kancelářské předměty

Druhou kategorií propagačních předmětů budou kancelářské předměty. Bude se zde pracovat s kapesním diářem a blokem. Oba produkty bezpochyby patří k základním věcem, které jsou spojeny s fungováním kanceláře. Zároveň oba tyto formáty již vybraná kancelář v minulosti měla. Po rozhovoru s majitelem bylo zjištěno, že vybraná kancelář nepotřebuje mít těchto propagačních předmětů přehnaně. Ideální množství je 50 ks kapesního diáře

pro rok 2023 a 25 ks poznámkových bloků. Tyto kancelářské předměty by sloužily jako pozornost pro dlouhodobé klienty kanceláře.

V tabulce 11 lze nalézt porovnání tří dodavatelů.

Tabulka 11 Akční plán 3 – kancelářské potřeby (vlastní zpracování)

| Kapesní diář (50 ks) | Attackpromotion.cz | Gadapro.cz | Reda.cz |
|---------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| Cena za kus | 57,24 Kč | 39,75 Kč | 25,74 Kč |
| Cena za potisk/ks | 37,54 Kč | 26,07 Kč | 23,1 Kč |
| Výsledná suma | 4 739 Kč (bez DPH) | 3 291,5 Kč (bez DPH) | 4 015 Kč (bez DPH) |
| | 5 734,19 Kč (s DPH) | 3 982,29 Kč (s DPH) | 4 858,15 Kč (s DPH) |
| Blok (25 ks) | Attackpromotion.cz | Gadapro.cz | Reda.cz |
| Cena za kus | 112,46 Kč | 79,20 Kč | 133,1 Kč |
| Cena za potisk | 48,86 Kč | 34,41 Kč | 0 Kč |
| Výsledná suma | 4 033 Kč (bez DPH) | 2 840,2 Kč (bez DPH) | 3 327,5 Kč (bez DPH) |
| | 4 879,33 Kč (s DPH) | 3 436,64 Kč (s DPH) | 4 026,28 Kč (s DPH) |

Ze srovnání cen dodavatelů je zřejmé, že nejlépe pro vybranou advokátní kancelář vychází využití společnosti Gadapro. Poté by pořizovací náklady na výše zmíněné předměty činily 7 418,93 Kč.

Na obrázku 17 je grafická úprava poznámkového bloku



Obrázek 17 Akční plán 3 – poznámkový blok (vlastní zpracování)

Desinfekční gel

Třetím navrhovaným propagačním předmětem je desinfekční gel. V posledních dvou letech se desinfekce stala součástí tašky každého občana, a to hlavně zásluhou celosvětové pandemie. Jedná se o předmět, který potěší úplně každého. Tento gel by dostával jako pozornost každý příchozí zákazník, který by se rozhodnul využít služeb advokátní kanceláře. V první objednávce by bylo objednáno 100 ks tohoto gelu. V případě zájmu by se v průběhu roku provedl opakovaný nákup.

Stejně jako u předchozích propagačních předmětů tak i zde je provedeno srovnání od dodavatelů. V tomto případě pouze u dvou, neboť společnost Reda.cz nenabízí možnost výroby desinfekčního gelu jako propagačního předmětu.

Tabulka 12 Akční plán 3 – desinfekční gel (vlastní zpracování)

| Desinfekční gel (100 ks) | Attackpromotion.cz | Gadapro.cz |
|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Cena za kus | 24,45 Kč | 16,65 Kč |
| Cena za potisk/ks | 16,57 Kč | 11,5 Kč |
| Výsledná suma | 4 102,19 Kč (bez DPH) | 2 815,08 Kč (bez DPH) |
| | 4 963,64 Kč (s DPH) | 3 406,24 Kč (s DPH) |

Stejně jako u předchozích propagačních předmětů tak i v tomto případě vychází finančně nejlépe opět společnost Gadapro.cz. V případě, že by vybraná advokátní kancelář dodržela návrh tohoto projektu, tak by náklady na pořízení desinfekčních gelů vyšly na 3 406,24 Kč.

Na obrázku 19 je grafická ukázka takového propagačního předmětu.



Obrázek 18 Akční plán 3 – desinfekční gel (vlastní zpracování)

Vonná svíčka

Předposledním navrhovaným propagačním předmětem bude vonná svíčka, která by sloužila jako pozornost pro věrné klienty kanceláře. Právě pro ty, se kterými kancelář udržuje dlouhodobý vztah. Jedná se především o obchodní firmy, jenž pravidelně dochází konzultovat právní záležitosti. Avšak tyto svíčky by také mohly být vystavené v prostorách advokátní kanceláře a občasně by tyto prostory mohly provonět. Díky tomu by kancelář působila více přátelským dojmem a vyvolala příjemnou atmosféru. Tato svíčka by byla vyrobena ze skla a víčko by bylo z bambusového dřeva. Vůně vanilky je oblíbenou vůní majitele vybrané kanceláře, a to je také důvod, proč tento propagační předmět bude mít tuto vůni. Svíčka bude moci hořet po dobu 20 hodin. Pro klienty bude zabalená v bílém tubusu, díky kterému tento propagační předmět bude působit luxusně. Vzhledem k použití a velikosti advokátní kanceláře není třeba velkého množství těchto svíček, proto je zvoleno pouhých 30 ks.

Při výběru dodavatele byly zvoleny dvě společnosti. Porovnání cen lze nalézt v tabulce 13.

Tabulka 13 Akční plán 3 – vonná svíčka (vlastní zpracování)

| Vonná svíčka (30 ks) | Attackpromotion.cz | Gadapro.cz |
|-------------------------|--------------------|------------|
| Cena za kus | 151,08 Kč | 105,79 Kč |

| | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| Cena za potisk/ks | 52,38 Kč | 36,796 Kč |
| Výsledná suma | 6 103,75 Kč (bez DPH) | 4 277,57 Kč (bez DPH) |
| | 7 385,53 Kč (s DPH) | 5 175,85 Kč (s DPH) |

Z porovnání je zřejmé, že pro vybranou advokátní kancelář je neefektivnější si zvolit společnost Gadapro. V případě této volby by náklady na pořízení tohoto propagačního předmětu vyšly na 5 175,85 Kč.

Na obrázku 19 je vidět grafická úprava navrhovaného propagačního předmětu. Vlevo je vidět celkový vzhled svíčky a vpravo je ukázka bambusového víčka, na kterém by byl vytištěn název vybrané advokátní kanceláře.



Obrázek 19 Akční plán 3 – vonná svíčka (vlastní zpracování)

USB flash disk

Dalším navrhovaným propagačním materiálem je USB flash disk, který neodmyslitelně patří k práci v kanceláři. Tento flash disk je určen jak pro samotného majitele kanceláře, který USB flash disk využívá na denní bázi, tak pro dlouholeté pracovní partnery. USB flash disk bude mít pogumovaný povrch a tím bude odolnější vůči otřesům a bude na něm připevněn kovový klip, který bude chránit samotný port před poškozením. Velikost tohoto disku bude 8 GB. Pro přenos souborů je tato velikost ideální. Propagační předmět bude dodáván

v krabičce. Neboť se opravdu jedná o reklamní předmět, který není prioritně určen pro široký záběr zákazníků, tak bude vyrobeno pouhých 10 ks. Tento počet je na jeden rok dostačující.

Je zde opět možnost rozhodnout se mezi třemi dodavateli. Hlavním kritériem pro zvolení společnosti je cena. Porovnání cen je rozebráno v tabulce 14.

Tabulka 14 Akční plán 3 – USB flash disk (vlastní zpracování)

| USB flash disk (10 ks) | Attackpromotion.cz | Gadapro.cz | Reda.cz |
|---------------------------|------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| Cena za kus | 96,74 Kč | 69,10 Kč | 114,30 Kč |
| Cena za potisk/ks | 69,16 Kč | 49,4 Kč | 456 Kč |
| Výsledná suma | 1 659 Kč (bez DPH) | 1 1856 Kč (bez DPH) | 1 599 Kč (bez DPH) |
| | 2 007,39 Kč (s DPH) | 1 433,85 Kč (s DPH) | 1 934,79 Kč (s DPH) |

Z tabulky výše je zřejmé, že nejlevněji vychází opět společnost Gadapro. V tomto případě by náklady činily 1 433,85 Kč.

Na obrázku 20 je možné vidět grafický návrh propagačního předmětu USB flash disk.



Obrázek 20 Akční plán 3 – USB flash disk (vlastní zpracování)

Ve všech případech navrhovaných propagačních předmětů byla pro výrobu zvolena společnost Gadapro. Předměty by byly objednány na začátku roku 2023 (přesněji v lednu), aby byly kanceláři co nejdříve k dispozici a majitel společnosti je mohl používat.

Tabulka 15 Akční plán 3 – propagační materiály (vlastní zpracování)

| Činnost | Propagační předměty |
|------------------------------------|---|
| Přínosy pro AK | Posílení image vybrané AK Posílení dlouhodobých vztahů Příjemná pozornost pro klienty |
| Činnosti k dosažení | Objednání propagačních předmětů Převzetí propagačních předmětů Skladování propagačních předmětů |
| Termín realizace | Leden 2023 |
| Návrh propagačních předmětů | Člen rodiny majitele kanceláře |
| Odpovědnost | Majitel kanceláře |
| Finanční náročnost | Náklady na pořízení: 21 746 Kč Náklady za návrh: 0 Kč |
| Měření účinnosti | Zpětná vazba od klientů |

12.5.4 Akční plán 4 – reklama v Novojičinském zpravodaji

Přestože velké popularitě se dostává online marketingovým komunikačním nástrojům jako jsou sociální sítě a webové stránky, tak nelze opomenout také starší zákazníky, kteří s moderními technologiemi nemusí být vždy úplně na stejné vlně. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že inzerce v Novojičinském zpravodaji je druhou nejčastější možností, kterou respondenti uvedli na otázku, jaká další forma reklamy je nejvíce zaujme. První možnost nepřicházela v úvahu kvůli omezenému rozpočtu projektu.

Novojičinský zpravodaj vychází každý měsíc v tištěné podobě, ale naleznout jej mohou zájemci i na webových stránkách Nového Jičina v elektronické podobě. Jedná se o měsíčník, tudíž během roku je vytištěno 12 vydání po 10 900 ks. Novojičinský zpravodaj má vždy 16 stran. Tento zpravodaj je distribuován do všech domácností v Novém Jičíně, a to včetně městských částí Straník, Kojetín, Loučka, Bludovice a Žilina. Zpravodaj je tisknutý plnobarevně.

Do Novojičinského zpravodaje je možné umístění inzerce. Vydavatelství nabízí více možností umístění reklamy. Pro vybranou advokátní kancelář by bylo nejvhodnější pronajmout si 1/6 stránky o rozměrech 92,5 mm na 85 mm (ŠxV). Vybraná

advokátní kancelář by do Novojičinského zpravodaje umístila svou inzerci čtyřikrát ročně (leden, duben, červenec, listopad). Tyto čtyři měsíce byly vybrány na základě interních statistik obratu. Jedná se o nejméně příjmové měsíce v roce v porovnání s ostatními. Na návrh reklamy by byl osloven externí grafik, který by se o veškeré návrhy reklamy postaral. Dle internetových zdrojů se cena externisty pohybují od 500 Kč/hod. dle náročnosti práce. Vybraná advokátní kancelář si vyčlenila na externistu 7 000 Kč.

Za inzerci v Novojičinském zpravodaji je předem stanovená cena. Za výše uvedenou velikost pronajaté stránky si vydavatelství účtuje 3 600 Kč (bez DPH) za publikování jednoho inzerátu. V případě, že by za jeden rok vybraná advokátní kancelář využila čtyřikrát možnosti inzerce v tomto zpravodaji, tak by zaplatila 14 400 Kč (bez DPH). Návrh inzerce musí být poslán vždy 15. den předcházejícího měsíce.

Na obrázku níže je uvedena možná grafická podoba inzerátu, který by mohl být otištěn v Novojičinském zpravodaji pro vybranou advokátní kancelář.



Obrázek 21 Akční plán 4 – inzerce v Novojičinském zpravodaji (vlastní zpracování)

Tabulka 16 Akční plán 4 – Novojičinský zpravodaj

| Činnost | Novojičinský zpravodaj |
|-----------------------|---|
| Přínosy pro AK | Zvýšení povědomí o vybrané AK Získání nových zákazníků Zvýšení image vybrané AK |

| | |
|-----------------------------|--|
| | Snaha o vytvoření pravidelnosti nové marketingové komunikace |
| Činnosti k dosažení | Oslovení externisty pro vytvoření návrhu reklamy Schválení návrhu inzerce Zarezervování inzerce v Novojičínském zpravodaji Zaslání inzerce pomocí e-mailu nejpozději 15. den předcházejícího měsíce |
| Odpovědnost | Majitel kanceláře |
| Počet inzercí za rok | 4 |
| Finanční náročnost | Externista: 7 000 Kč Cena jedné inzerce: 3 600 Kč Celkem za inzerce 14 400 Kč (bez DPH) |
| Termín realizace | Leden, duben, červenec, listopad (2023) |
| Měření účinnosti | Dotazníkové šetření probíhající ve vybrané AK |

12.5.5 Akční plán 5 – potisk auta

Předposledním akčním plánem navrhnutým v tomto projektu je potisk auta, které je využíváno majitelem vybrané advokátní kanceláře. Tento potisk by sloužil pro propagační účely kanceláře. Jedná se o vylepení názvu kanceláře a odkazu na webové stránky na zadní a boční část osobního automobilu, který je využíván pro firemní účely. Tento potisk by sloužil jako reklama, která by probíhala kdekoliv, kam by se s autem jelo. Toto vozidlo je využíváno jako dopravní prostředek, který slouží k dopravení majitele k soudním jednáním, na výslechy a podobně. Díky tomu by tento potisk působil na okolí a měl potenciál přilákat také nové zákazníky. Cílem tohoto potisku je zvýšení povědomí o vybrané advokátní kanceláři a také přilákání nových zákazníků.

Výhodou takovéto reklamy je fakt, že auto je neustále v pohybu a s ním i tato reklama. Tím vzniká šance na oslovení většího počtu možných zákazníků. Vozidlo, které bude potištěné, je v osobním vlastnictví vybrané advokátní kanceláře, tím pádem nebudou vznikat žádné další náklady (např. pronájem reklamní plochy). Neboť se ale stále jedná o auto, které je také využíváno k soukromým účelům, tak polep bude decentní. Bude se vyskytovat na zadní části automobilu a také na boční straně. Text na polepu by byl také v jednoduchém stylu (název kanceláře, webové stránky a adresa kanceláře).

Výše zmíněným požadavkům odpovídají dvě společnosti, které poskytují služby potisků na auto. V tabulce 17 lze nalézt porovnání cen a výhod u těchto dvou společností.

Tabulka 17 Akční plán 5 – potisk auta (vlastní zpracování)

| Potisk auta | Rezana.cz | Glassgarant.cz |
|-----------------|---|---------------------------|
| Cena | 647 Kč | 350 Kč/m ² |
| Poštovné | 0 Kč | 0 Kč |
| Instalace | Sada na instalaci v ceně | |
| Návrh | Pomocí grafického programu + případná kontrola grafika společnosti | 450 Kč/hod. + 21 % DPH |
| Doba zpracování | 3–5 pracovních dní | 4–5 pracovních dní |
| Výsledná suma | 647 Kč (bez DPH) | 870 Kč (bez DPH) |
| | 782,87 Kč (s DPH) | 1 052,7 Kč (s DPH) |

Z tabulky výše je zřejmé, že v porovnání jak cenově, tak výhodami lépe vychází společnost Rezana.cz. V případě využití této společnosti by potisk na auto vyšel vybranou advokátní kancelář na 782,87 Kč (s DPH). Jsou to nízké náklady, a to díky velikosti potisků.

Grafický návrh na potisk služebního auta lze nalézt na obrázku níže.



Obrázek 22 Návrh potisku auta (vlastní zpracování)

Tabulka 18 Akční plán 5 – potisk auta

| Činnost | Potisk auta |
|----------------------------|---|
| Přínosy pro AK | Zvýšení povědomí o vybrané AK Získání nových zákazníků Zvýšení image vybrané AK |
| Činnosti k dosažení | Vytvoření návrhu potisku Objednání potisku Aplikace na vozidlo |
| Odpovědnost | Majitel kanceláře |
| Finanční náročnost | Návrh: 0 Kč Tisk a montáž: 782,87 Kč |
| Termín realizace | Leden 2023 |
| Měření účinnosti | Dotazníkové šetření probíhající ve vybrané AK |

12.5.6 Akční plán 6 – vizitky

Vizitka slouží jako jednoduchý informační prostředek, který je graficky upraven a je vytištěn na malém kousku papíru (kartičce). Vizitka je považována za druh obchodní propagace. Vybraná advokátní kancelář již disponuje vizitkami, ale tyto vizitky jsou již 20 let stejné a neobsahují žádný z marketingových komunikačních nástrojů. Proto je třeba aktualizovat vizitky kanceláře. Nové vizitky by obsahovaly QR kód, díky kterému by zákazníci byli přesměrováni na webové stránky, profily sociálních sítí a celkově by byl vytvořen nový design. Cílem vizitek je zlepšení image vybrané advokátní kanceláře a získání nových zákazníků.

Vizitky by byly tištěny na matný papír (matná křída 350 g/m²), jednalo by se o oboustranný barevný tisk o rozměrech 90 x 50 mm. Návrh vizitek by připravila blízká osoba majitele vybrané advokátní kanceláře, tudíž by další náklady na návrh nevznikly. Vzhledem k využití vizitek se bude počítat s 200 ks na rok. Majitel předává vizitky lidem na soudech, po výsleších a při jakékoliv vhodné příležitosti. Na základě požadavků byly vybrány tři společnosti, které tisknout vizitky. Tyto společnosti jsou porovnány v tabulce níže (Tabulka 19).

Tabulka 19 Akční plán 6 – vizitky (vlastní zpracování)

| Vizitky (200 ks) | Tisk-vizitek.cz | Razitkacentrum.cz | Letaky4u.cz |
|---------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------|
| Cena za kus | 3,00 Kč | 3,73 Kč | 3,10 Kč |
| Výsledná suma | 600 Kč (bez DPH) | 745,36 Kč (bez DPH) | 620 Kč (bez DPH) |
| | 726 Kč (s DPH) | 943,5 Kč (s DPH) | 750,2 Kč (s DPH) |

Na základě tabulky je zřejmé, že nejlépe pro vybranou advokátní kancelář vychází společnost Tisk-vizitek.cz. V případě objednání 200 ks vizitek by cena byla 726 Kč.

Grafický návrh vizitek je možné vidět na obrázku 23.



Obrázek 23 Akční plán 6 – vizitky (vlastní zpracování)

Tabulka 20 Akční plán 6 – vizitky

| Činnost | Vizitky |
|----------------------------|---|
| Přínosy pro AK | Získání nových zákazníků Zvýšení image vybrané AK |
| Činnosti k dosažení | Vytvoření návrhu vizitky Zadání objednávky do systému Vyzvednutí a následné používání |
| Odpovědnost | Majitel kanceláře |
| Finanční náročnost | Návrh: 0 Kč Tisk: 726 Kč |
| Termín realizace | Leden 2023 |
| Měření účinnosti | Dotazníkové šetření probíhající ve vybrané AK |

13 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Třináctá kapitola se zaměří na časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

13.1 Časová analýza projektu

Tato kapitola se zaměří na časovou analýzu projektu. Doporučené akční plány, které jsou navrženy výše a měly by vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři, mají odlišnou dobu realizace v různých časových intervalech. Tabulka níže bude představovat jednotlivé činnosti, které jsou nutné k tomu, aby se uskutečnil navrhovaný projekt. Dále tabulka obsahuje popis činností, odhadovanou dobu jejich trvání v rámci dní a také činnosti s nimi související. V rámci této časové analýzy bude využita metoda CPM, díky které bude stanovena kritická cesta, což je nejkratší doba v rámci celého projektu. Ke zpracování analýzy bude použit softwarový program QM for Windows V4. Na základě tohoto programu bude zobrazen nejen síťový graf, ale také časové rezervy konkrétního projektu.

Tabulka 21 Činnosti vybraného projektu (vlastní zpracování)

| Činnost | Název činnosti | Doba trvání [dny] | Předchozí činnost |
|---------|--|-------------------|-------------------|
| A | Stanovení cílů | 7 | - |
| B | Analýza současného stavu | 20 | A |
| C | Návrh, příprava a schválení projektu | 15 | B |
| D | Založení webových stránek | 270 | C |
| E | Založení sociálních sítí | 270 | C |
| F | Kontrola funkčnosti online komunikace | 2 | D, E |
| G | Návrh propagačních předmětů | 35 | C |
| H | Tvorba reklamy v Novojičínském zpravodaji | 24 | C |
| I | Návrh nového potisku auta | 7 | C |
| J | Návrh a aktualizace vizitek | 14 | C |
| K | Výběr vhodného dodavatele propagačních materiálů | 2 | G |
| L | Výběr vhodné tiskárny pro potisk auta | 2 | I |
| M | Výběr vhodného dodavatele vizitek | 2 | J |
| N | Kontrola a měření účinnosti projektu | 15 | F, K, L, M |
| O | Vyhodnocení projektu | 6 | N |

Celý projekt této diplomové práce je zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři. Tento projekt začíná tím, že byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace a také byla provedena analýza tržní situace. Tato analýza byla predikována na 20 dní.

Dalším krokem v projektu je zpracování navrhovaného projektu, který musí podléhat schválení majitele vybrané advokátní kanceláře. Tento krok byl predikován, že zabere 15 dní. Následně již přicházejí na řadu jednotlivé akční plány a činnosti, které souvisejí s projektem. S tímto je spojené měření účinnosti jednotlivých činností a nástrojů. Toto měření bude prováděno průběžně. Na konci celého projektu je třeba provést celkové zhodnocení.

Celková doba zrealizování projektu je **335 dní**. Blíže rozepsaná doba zrealizování projektu je v tabulce 22. Doba 335 dnů je také nejkratší doba trvání projektu.

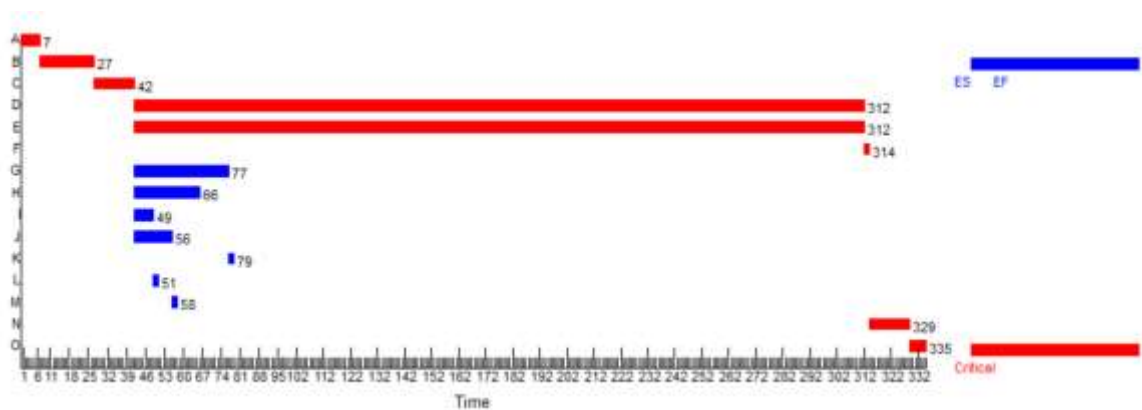
Za pomocí programu QM for Windows V4 bylo možné určit délku kritické cesty. Kritická cesta určité dobu, kdy je možné začít a skončit určitou činností projektu bez toho, aniž by došlo ke zpoždění celého projektu. Kritická cesta je značená červenou barvou v tabulce 22. Tato cesta je tvořena osmi kritickými částmi. Pokud se jenom jedna z těchto částí opozdí, dojde ke zpoždění celého projektu.

Kritická cesta: A → B → C → D → E → F → N → O

Tabulka 22 Znárodnění délky projektu (Program QM for Windows)

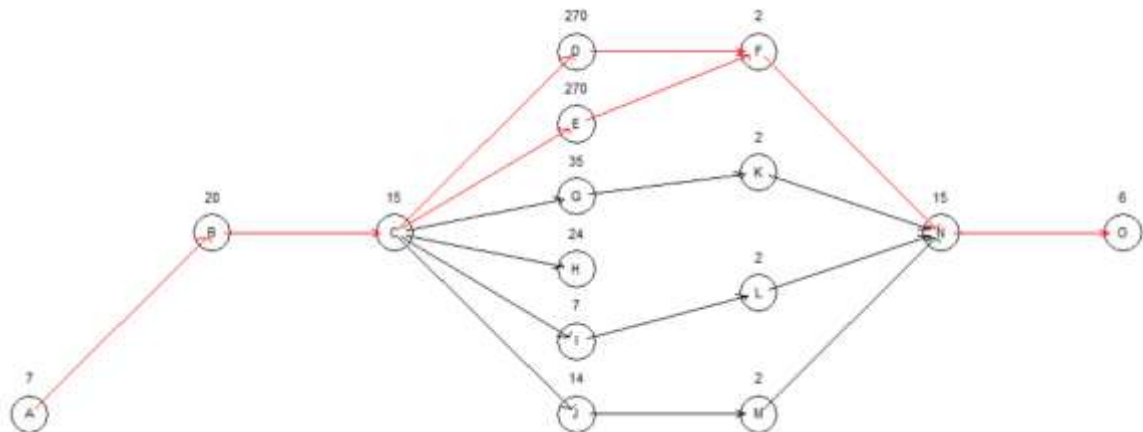
| Activity | Activity time | Early Start | Early Finish | Late Start | Late Finish | Slack |
|----------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
| Project | 335 | | | | | |
| A | 7 | 0 | 7 | 0 | 7 | 0 |
| B | 20 | 7 | 27 | 7 | 27 | 0 |
| C | 15 | 27 | 42 | 27 | 42 | 0 |
| D | 270 | 42 | 312 | 42 | 312 | 0 |
| E | 270 | 42 | 312 | 42 | 312 | 0 |
| F | 2 | 312 | 314 | 312 | 314 | 0 |
| G | 35 | 42 | 77 | 277 | 312 | 235 |
| H | 24 | 42 | 66 | 311 | 335 | 269 |
| I | 7 | 42 | 49 | 305 | 312 | 263 |
| J | 14 | 42 | 56 | 298 | 312 | 256 |
| K | 2 | 77 | 79 | 312 | 314 | 235 |
| L | 2 | 49 | 51 | 312 | 314 | 263 |
| M | 2 | 56 | 58 | 312 | 314 | 256 |
| N | 15 | 314 | 329 | 314 | 329 | 0 |
| O | 6 | 329 | 335 | 329 | 335 | 0 |

Na obrázku 24 je zobrazen Ganttův diagram. Díky tomuto diagramu je znázorněno řešení výše zmíněné kritické cesty. Tento diagram byl vypracován pomocí programu QM for Windows V4. V diagramu lze vidět dvě barvy. Červená barva představuje kritickou cestu. Modrá barva vyjadřuje nejdříve přípustné začátky a konce konkrétních činností.



Obrázek 24 Ganttův diagram (Program QM for Windows)

Na obrázku 25 je možné vidět síťový graf, který byl taktéž vytvořen pomocí programu QM for Windows V4. V tomto grafu lze lépe vidět kritickou cestu, která vede skrze konkrétní činnosti související s projektem. Jak je již výše uvedeno, tento projekt je zaměřen na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři.



Obrázek 25 Síťový graf (Program QM for Windows)

13.2 Nákladová analýza projektu

Tento projekt, který je zaměřen na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři, zahrnuje šest akčních plánů, které jsou zacílené, aby dosáhly stanoveného cíle. V tabulce níže (Tabulka 23) jsou sumarizovány veškeré náklady, které souvisí s projektem. Veškeré akční plány byly vytvořeny a navrženy tak, aby je bylo možné v příštím roce (tj. 2023) uskutečnit.

Na základě konzultace s majitelem vybrané advokátní kanceláře byl zvolen rozpočet ve výši 90 000 Kč. V případě některých akčních plánů bylo využito externích firem, což do určité míry ovlivnilo výši nákladů. V případě externích firem také bylo využíváno slev v případě dopravy. Většina akčních plánů byla navrhována tak, aby se na jejím vytvoření podíleli blízcí rodinní příslušníci (interní zdroje), neboť vybraná advokátní kancelář je malá a působí spíše rodinným dojmem. Dalším důvodem pro tvoření návrhů tímto způsobem bylo snížení nákladů na externí firmy. V případě, že by se na akčním plánu podílel zaměstnanec advokátní kanceláře, tak mzdové náklady budou odvíjeny na základě reálného času, který zaměstnanec stráví na přípravě a provedení daného akčního plánu (podle počtu odpracovaných hodin). Plánovaný začátek projektu je dle přání a požadavků majitele vybrané advokátní kanceláře naplánován na leden 2023.

13.2.1 Náklady na vytvoření a správu webových stránek

Náklady spojené s vytvořením webových stránek jsou spojené s využitím externí agentury SUITU, která bude mít celé založení na starost. V ceně je zahrnuto jak samotné vytvoření webových stránek, tak i responzivní webdesign, grafický návrh na míru, zabezpečení, aktualizace a správa webu a zákaznickou podporu. Zde by náklady činily 29 900 Kč. Akční plán počítá s tím, že zveřejněný obsah na webových stránkách by si vytvářel majitel advokátní kanceláře a agentura by ho tam v rámci aktualizace a správy vkládala.

V případě nutnosti využití externího zajištění v oblasti vytváření obsahu webových stránek (článků, aktualit) jsou náklady na toto zajištění stanoveny na 450 Kč/hod. Tyto náklady jsou stanoveny implicitně (náklady obětované příležitosti). Předpokládá se, že nejvíce časové náročnosti při vytváření obsahu bude v prvních měsících roku 2023 a poté bude časová náročnost klesat. Lze předpokládat, že vytvoření obsahu webových stránek zabere 10 hodin práce. Tento předpoklad vychází z toho, že informace, které jsou třeba na webové stránky umístit jsou již k dispozici. Musí se akorát sepsat a graficky upravit, aby byly vhodné pro webové stránky.

Tabulka 23 Odhad nákladů spojených se založením webových stránek (vlastní zpracování)

| Webové stránky | Akční plán | V případě nutnosti využití externího zajištění |
|------------------------|------------------|--|
| Založení stránek | 29 900 Kč/rok | 29 900 Kč/rok |
| Správa stránek | | |
| Obsah webových stránek | 0 Kč | 450 Kč/hod (10 hodin) |
| Celkem | 29 900 Kč | 34 400 Kč |

Z tabulky je zřejmé, že v případě využití externího zajištění se náklady zvýšily. Akční plán nepočítá s touto možností, neboť samotný majitel advokátní kanceláře uvedl, že by chtěl mít přehled nad obsahem a chtěl by si jej i sám vytvořit.

13.2.2 Náklady na založení a správu sociálních sítí

Akční plán spojený s tvorbou sociálních sítí a jejich správou vychází z toho, že vybraná advokátní kancelář bude mít vše ve vlastní režii a tím se sníží náklady společnosti a zároveň přidaný obsah na sociální sítě bude upřímný a originální. Finanční prostředky budou využívány jenom v případě reklamních kampaní spojených se sociálními sítěmi. Tyto náklady by činily 800 Kč/měsíc.

V případě, že by vybraná advokátní kancelář musela využít externího zajištění by se náklady na sociální sítě značně zvýšily. I zde budou náklady stanoveny implicitně. Pokud by bylo nutné využít externího zajištění, pak by náklady na založení sociálních sítí činily 500 Kč/hod. Zde se časová náročnost odhaduje na 2 hodiny (založení Facebooku a Instagramu). V případě správy sociálních sítí by se jednalo o částku 250 Kč/hod. Časová náročnost je zde stanovena na 3 hodiny/měsíc. Náklady na tvorbu příspěvků a příběhů by činily 200 Kč/hod. Odhadovaná časová náročnost je 4 hodiny/měsíc.

Tabulka 24 Odhady nákladů na sociální sítě (vlastní zpracování)

| Sociální sítě | Akční plán | V případě nutnosti využití externího zajištění |
|--------------------|-----------------|--|
| Založení soc. sítí | 0 Kč | 500 Kč/hod |
| Správa soc. sítí | 0 Kč | 250 Kč/hod |
| Obsah soc. sítí | 0 Kč | 200 Kč/hod |
| Reklamní kampaně | 800 Kč/měsíc | 800 Kč/měsíc |
| Celkem | 9 600 Kč | 20 412 Kč |

Díky tabulce 24 lze říci, že v případě využití externího zajištění by náklady na sociální sítě výrazně stouply. Tyto náklady navíc si vybraná advokátní kancelář nemůže dovolit. Ovšem při rozhovoru s majitelem bylo zjištěno, že interní zajištění tohoto akčního plánu není problém a počítá se, že jej interní zdroje pokryjí.

13.2.3 Náklady na propagační předměty

Náklady na propagační předměty se odvíjí od pořizovaného množství předmětů. Akční plán počítá s pořizovacími náklady ve výši 21 746 Kč za veškeré propagační předměty. V případě akčního plánu se také počítá s tím, že návrhy těchto předmětů budou vytvořeny za využití interních zdrojů (rodinný příslušník) a tudíž nebudou vznikat žádné další náklady. Pro vytvoření těchto předmětů byla na základě průzkumu trhu vybrána společnost Gadapro.cz. Tato společnost si za dopravu neúčtuje žádné další poplatky v případě, že si vybraná advokátní kancelář objedná zboží v hodnotě nad 599 Kč. Skladovací náklady se zde nezapočítávají, neboť veškeré předměty budou skladovány v prostorách advokátní kanceláře.

V případě, že by nastala situace a advokátní kancelář by musela využít externího zajištění pro návrh propagačních předmětů, budou poté tyto náklady odhadem činit 220 Kč/hod. Časové zatížení na tento úkon je stanoven odhadem na 4 hodiny.

Tabulka 25 Odhady nákladů na propagační předměty (vlastní zpracování)

| Propagační předměty | Akční plán | V případě nutnosti využití externího zajištění |
|---------------------|----------------------------|--|
| Pořizovací náklady | 21 746 Kč | 21 746 Kč |
| Návrh předmětů | 0 Kč | 220 Kč/hod |
| Doprava | Nad 599 Kč hradí dodavatel | Nad 599 Kč hradí dodavatel |
| Skladovací náklady | 0 Kč – prostory AK | 0 Kč – prostory AK |
| Celkem | 21 746 Kč | 22 626 Kč |

13.2.4 Reklama v Novojičínském zpravodaji

Tento akční plán je celý zajištěn pomocí externích zdrojů. Na vytvoření návrhu reklamy bude využito služeb grafika, který se o veškerý návrh a obsah reklamy postará. Pronájem plochy v Novojičínském zpravodaji činí 4 356 Kč za jednu inzerci. Vybraná advokátní kancelář během roku využije tuto možnost 4krát. A tím pádem náklady na pronájem plochy budou 17 424 Kč.

Tabulka 26 Odhadované náklady na reklamu v novinách (vlastní zpracování)

| Reklama v NJ zpravodaji | Akční plán |
|--------------------------------|------------------|
| Návrh | 7 000 Kč |
| Pronájem plochy (včetně tisku) | 4 356 Kč/inzerce |
| Celkem | 24 424 Kč |

13.2.5 Potisk auta

Největší částí nákladů v tomto případě činí pořizovací náklady na potisk auta. Akční plán vychází z toho, že návrh a samotná instalace potisku by byla zajištěna pomocí interních zdrojů vybrané advokátní kanceláře. Tím pádem by se náklady na tento akční plán pohybovaly v hodnotě 782,87 Kč. V případě, že by se rozhodla advokátní kancelář využít externí zajištění pro návrh a instalaci potisku náklady by se zvýšily. Odhadované náklady na návrh potisku by činily 200 Kč/hod při čemž na návrh jednoduchého potisku, se kterým pracuje akční plán by stačila hodina času grafika. Odhad na instalaci potisku se poté pohybují v částce 150 Kč/hod. A i v tomto případě hodina by měla být dostačující pro instalaci jednoduchého potisku.

Tabulka 27 Odhadované náklady na potisk auta (vlastní zpracování)

| Potisk auta | Akční plán | V případě nutnosti využití externího zajištění |
|--------------------|----------------------------|--|
| Pořizovací náklady | 782,87 Kč | 782,87 Kč |
| Návrh potisku | 0 Kč | 200 Kč/hod |
| Doprava | Nad 699 Kč hradí dodavatel | Nad 699 Kč hradí dodavatel |
| Instalace potisku | 0 Kč (sada v ceně potisku) | 150 Kč/hod |
| Celkem | 782,87 Kč | 1132,87 Kč |

13.2.6 Aktualizace vizitek

Poslední akční plán se zaměřil na aktualizaci vizitek. Na základě průzkumu trhu byla vybrána společnost Tisk-vizitek.cz, která bude tisknout a dopravovat vizitky. Návrh vizitek bude vytvořen ve vlastní režii advokátní kanceláře, a proto by zde nevznikly další náklady. Doprava za vizitky je v tomto případě zahrnuta v pořizovacích nákladech. Vizitky, stejně jako propagační předměty, budou skladovány v prostorech advokátní kanceláře, a tudíž nebudou vznikat další náklady. Pokud by však kancelář byla nucena využít externího zajištění v případě návrhu vizitek, tak odhadovaná cena návrhu se pohybuje v částce 250 Kč/hod, přičemž časová obtížnost je odhadována na hodinu.

Tabulka 28 Odhadované náklady na aktualizaci vizitek (vlastní zpracování)

| Aktualizace vizitek | Akční plán | V případě nutnosti využití externího zajištění |
|---------------------|----------------------------|--|
| Pořizovací náklady | 726 Kč | 726 Kč |
| Návrh vizitek | 0 Kč | 250 Kč/hod |
| Doprava | Nad 499 Kč hradí dodavatel | Nad 499 Kč hradí dodavatel |
| Skladovací náklady | 0 Kč – prostory AK | 0 Kč – prostory AK |
| Celkem | 726 Kč | 976 Kč |

Cílem všech těchto akčních plánů je především zviditelnění vybrané advokátní kanceláře, zvýšení povědomí o kanceláři v okolí Nového Jičína, ale také přilákání nových zákazníků a upevnění vztahů se současnými zákazníky.

Jak je v tabulkách výše uvedeno, tak celkové náklady na projekt byly po zaokrouhlení vyčísleny na 87 200 Kč. Díky tomu lze říci, že se autor práce vešel do předem stanoveného rozpočtu, který činil 90 000 Kč. Částka 2 800 Kč bude sloužit jako rezerva v případě nutnosti doobjednání propagačních materiálů, nebo v případě, že by došlo k navýšení cen. Vzhledem

k uvedeným skutečnostem lze říci, že navržený projekt je z hlediska nákladové náročnosti realizovatelný.

13.3 Riziková analýza projektu

Poslední kapitola této diplomové práce se zaměří na rizikovou analýzu projektu, který má za cíl zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři. Budou zde objeveny a posouzeny potenciální rizika, které mohou ohrozit uskutečnění projektu a také zde bude rozebrána hrozící pravděpodobnost jejich výskytu. Je však nutné podotknout, že je zde velmi malá pravděpodobnost, že se podaří rizikům úplně vyhnout. Ale pokud budou rizika správně definována je možné snížit tuto pravděpodobnost výskytu na minimum.

Za potenciální rizika lze považovat následující faktory:

- špatnou ekonomickou situaci v zemi,
- nenaplnění projektových cílů,
- překročení plánovaných nákladů,
- překročení časového harmonogramu,
- nízkou efektivitu marketingových nástrojů,
- nedostatečná zainteresovanost a iniciativa rodinných příslušníků při práci na navrhovaných akčních plánech.

Jednotlivým rizikům je také nutno přiřadit pravděpodobnost jejich výskytu. V tomto případě byly jednotlivým rizikům přiřazeny následující hodnoty: nízké riziko - 0,25, střední riziko - 0,45 a vysoké riziko - 0,75. To stejné bylo vytvořeno i pro stupeň rizika z hlediska vlivu na projektu: nízké riziko – 0,2, střední riziko – 0,35 a vysoké riziko – 0,50.

Pro další postup je nutné si také zvolit škály pro vyhodnocení jednotlivých rizik. Škály pro vyhodnocení jsou následující:

- vysoké riziko: 0,24 a více;
- střední riziko: 0,16-0,23;
- nízké riziko: 0,00-0,15.

Tabulka 29 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

| Definované riziko | Stupeň rizika z hlediska vlivu na projekt | | | Pravděpodobnost výskytu rizika | | | Součin |
|--|---|------|------|--------------------------------|------|------|--------|
| | 0,2 | 0,35 | 0,50 | 0,25 | 0,45 | 0,75 | |
| Špatná ekonomická situace v zemi | | | × | | | × | 0,38 |
| Nenaplnění projektových cílů | | × | | | × | | 0,16 |
| Překročení plánovaných nákladů | × | | | × | | | 0,05 |
| Překročení časového harmonogramu | | × | | × | | | 0,09 |
| Nízká efektivita marketingových nástrojů | | | × | | × | | 0,23 |
| Nedostatečná zainteresovanost a iniciativa rodinných příslušníků při práci na navrhovaných akčních plánech | | × | | × | | | 0,09 |

Na základě tabulky 29 je možné rozdělit jednotlivá rizika do kategorií, která budou rozebrána níže.

Nízká rizika

- Nedostatečná zainteresovanost a iniciativa rodinných příslušníků při práci na navrhovaných akčních plánech

Vybraná advokátní kancelář působí rodinným dojmem a veškeré její úspěchy i neúspěchy jsou sdíleny jak se zaměstnanci, tak i s rodinnými příslušníky. Proto je zde velmi nízké riziko, že některý z rodinných příslušníků i ze zaměstnanců by se nechtěl aktivně podílet na plnění akčních plánů projektu, které by měly vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace. V případě, že projekt bude úspěšný, bude to mít pozitivní vliv na celou vybranou advokátní kancelář. Avšak aby došlo ke snížení tohoto rizika, je žádoucí, aby majitel vybrané advokátní kanceláře pravidelně konzultoval s rodinnými členy

zapojeními do projektu a jednotlivé plány jim dopodrobna vysvětlil. Zároveň je třeba nezapomínat v případě úspěchu chválit a sdílet radost.

- Překročení časového harmonogramu

Celý tento projekt byl tvořen tak, aby bylo na každý akční plán dostatek času a prostoru k jeho realizaci. Veškeré činnosti jsou navrženy nebo rozděleny tak, aby jeden člověk nepracoval na více než jednom úkonu z akčních plánů. Ovšem vždy se může stát něco neočekávaného, a proto je třeba předcházet i tomuto riziku. Aby došlo ke snížení rizika překročení časového harmonogramu, je možné zavést provádění kontrol jednotlivých úkonů u zaměstnanců/rodinných příslušníků majitelem vybrané advokátní kanceláře. V případě, že by se kontrolovaly termíny plnění stanovených úkonů, došlo by ke snížení rizika. Ovšem autor diplomové práce nepředpokládá, že by se termíny pro splnění akčních plánů nedodržely.

- Překročení plánovaných nákladů

Také riziko překročení plánovaných nákladů představuje poměrně nízké riziko. K tomuto riziku by nemělo dojít, neboť veškeré náklady byly vyčísleny na základně aktuálních cenových nabídek jednotlivých společností, které by měly mít na starost dodávku požadovaného zboží. I kdyby však k situaci, kdy by bylo nutné překročit plánované náklady, došlo, tak v předem stanoveném rozpočtu existuje rezerva, která by mohla toto navýšení pokrýt a tím se snižuje riziko tohoto bodu.

Střední rizika

- Nízká efektivita marketingových nástrojů

Marketing je umění, které dokáže ovlivnit vybranou advokátní kancelář, ať už pozitivně, nebo klidně i negativně. Je zapotřebí aby veškeré marketingové nástroje byly zvoleny rozvážně a hlavně efektivně, aby nedocházelo k nesplnění výše stanovených cílů. Vzhledem k tomu, že vybraná advokátní kancelář hojně nevyužívá marketingovou komunikaci bylo třeba začít od začátku a vytvořit způsob marketingové komunikace, která bude přinášet pozitivní vliv dané kanceláři a bude co nejefektivnější. A právě to, že vybraná advokátní kancelář nemá rozvinutou marketingovou komunikaci, zvyšuje míru tohoto rizika. Neboť kancelář neví, na co zákazníci reagují a jaké marketingové nástroje jsou efektivní. Avšak výše navržené akční plány jsou postavené na kvantitativním výzkumu a díky tomu mají vypovídající hodnotu. Aby však došlo ke snížení tohoto rizika je třeba, aby kancelář

obezřetně sledovala situaci, trendy ve světě a pravidelně prováděla průzkum trhu. S tím je také spojené sledování spokojenosti zákazníků.

- Nenaplnění projektových cílů

Co se dodržení projektových cílů týče, je potřebné, aby se vybraná advokátní kancelář držela předem stanoveného harmonogramu. Pokud bude kancelář dodržovat harmonogram akčních plánů, sníží se tak riziko nenaplnění projektových cílů. Důležité je, aby majitel kanceláře pravidelně zjišťoval úspěšné plnění časového plánu a samotných úkonů spojených s projektem. Neboť kancelář marketingový projekt ještě nerealizovala, je zde možné zvýšení rizika nenaplnění cílů. Pokud však bude majitel vybrané kanceláře kontrolovat dodržování termínů a úkonu, výrazně se tímto riziko sníží.

Vysoká rizika

- Špatná ekonomická situace v zemi

V současné době má na každý podnik a na každého občana velký vliv ekonomická situace země. S neustálým zvyšováním cen spotřebního zboží, nejistoty ve společnosti a všeobecného strachu je těžké běžně fungovat a využívat služby bez zaváhání. Nejistota lidí přivádí k tomu, že se méně pouští do právních potyček a pokud to není nezbytně nutné, odloží tyto záležitosti na lepší dobu. Eliminovat lze toto riziko pomocí tvorby finanční rezervy, díky které kancelář může fungovat i při nižším zatížení nadále bez problémů.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření projektu, který povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři.

V teoretické části byla provedena literární rešerše zaměřená na marketingovou komunikaci, marketingový mix služeb, na vybrané strategické marketingové analýzy a na moderní marketingový výzkum. Zjištěné poznatky byly využity jako podklad pro zpracování východisek, které sloužily pro zpracování analytické části diplomové práce.

Analytická část se zaměřila na představení vybrané advokátní kanceláře. Dále zde byly zpracovány vybrané strategické marketingové analýzy. Byla zde zpracována analýza 7S McKinsey, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a SWOT analýza. Během zpracování těchto analýz byly odhaleny nedostatky v marketingové komunikaci vybrané advokátní kanceláře. Také zde bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, jaké marketingové nástroje by potenciální zákazníci u advokátních kanceláří ocenili. Na tento dotazník odpovědělo celkem 104 respondentů, z čehož 94 z nich uvedlo, že služby advokátních kanceláří využívají nebo v posledním roce využili. Všechny tyto analýzy sloužily jako podklad pro vytvoření projektu, který měl za cíl zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři.

Projektová část se zabývala vytvořením projektu marketingové komunikace pro zlepšení současného stavu vybrané advokátní kanceláře. Na začátku bylo třeba definovat, že marketingová komunikace se bude zaměřovat na okolí Nového Jičína, ve kterém vybraná advokátní kancelář působí. Dále byl stanoven rozpočet ve výši 90 000 Kč. Cílem projektu bylo zvýšení povědomí o vybrané advokátní kanceláři, budování značky a získání nových klientů. Projekt se skládá z šesti akčních plánů:

- Akční plán 1 – webové stránky
- Akční plán 2 – sociální síť
- Akční plán 3 – propagační předměty
- Akční plán 4 – reklama v Novojičínském zpravodaji
- Akční plán 5 – potisk auta
- Akční plán 6 – vizitky

Všechny tyto akční plány zahrnují možné přínosy pro advokátní kancelář, finanční náročnost, zodpovědnost a možnosti jejich měření. Ke každému akčnímu plánu byl také vytvořen grafický návrh, jak by daný akční plán mohl vypadat. Důležitou součástí projektové části je také časová analýza akčních plánů. Stejně důležitou je i nákladová analýza, která se soustředí na vyčíslení jednotlivých akčních plánů v případě, že by akční plány byly provedeny dle autorova návrhu, ale také se soustředí na náklady v případě využití externího zajištění. Na závěr projektové části je provedena riziková analýza.

Tato diplomová práce byla zpracována v souladu se zásadami pro vypracování. V celé práci bylo využito monografických publikací, internetových zdrojů a také interních rozhovorů a dokumentů vybrané advokátní kanceláře.

Tato práce byla vypracovávána pro potřeby vybrané advokátní kanceláře. Autor této diplomové práce doufá, že veškeré cíle, které si kancelář stanovila, budou díky tomuto projektu splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- CLOW, Kenneth E. a Donald E. BAACK, 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 5th ed. Upper Saddle River, N. J: Pearson College Div, 445 s. ISBN 978-013-3250-916.
- DE PELSMACKER, P., GUENS, M., VAN DER BERGH, J., 2003. *Marketinogová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-274-0254-1.
- FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GÁLA, Libor, Alena BUCHALCEVOVÁ a Jaroslav JANDOŠ, 2012. *Podniková architektura*. Řepín: Tomáš Bruckner, 222 s. ISBN 978-80-904-6616-6.
- HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. 1 vyd. Praha: Karolinum, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. vyd. V Praze: C. H. Beck, 232 s. ISBN 978-80-740-0637-1.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-859-7081-4.
- HUNTER, Paul Wilson, 2014. *The seven inconvenient truths of business strategy*. 1st ed. Burlington, VT: Gower Publishing, 230 s. ISBN 978-1472412478.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shop-per marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 504 s. ISBN 9788027102525.
- KARLÍČEK, Jaroslav, 2016. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Jaroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepr. Vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck., 172 s. ISBN 978-80-7400-637-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.
- MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- NAGYOVÁ, Ľudmila, 2014. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2007. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. Harlow, England: Pearson Education, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. 5th. ed. Harlow: Person, 615 s. ISBN 9780273773221.
- PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. 3th ed. London:Routledge, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-2470-564-4.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2015. *Podniková ekonomika*. 6. vyd. Praha: C.H. Beck, 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.
- TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra*. 1.vyd. Brno: BizBooks, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 9788024750378

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

Internetové zdroje:

Akhorackovapavlik.cz [online]. © 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <http://www.akhorackovapavlik.cz/>

Ak-kubena.cz [online]. © 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.ak-kubena.cz/>

Co je benchamrk a jak na něj v 8 krocích [online]. © 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-na-benchmark/>

Firmy.cz [online]. © 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/1941910-judr-anna-vlckova-advokat-novy-jicin.html>

Firmy.cz [online]. © 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/1948114-judr-antonin-pavlin-novy-jicin.html>

Jak vytvořit dotazník [online]. © 2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>

O synergii modelu McKinsey 7S a Balanced Scorecard [online]. © 2022 [cit. 2022-02.14]. Dostupné z: <https://ebschool.cz/o-synergii-modelu-mckinsey-7s-a-balanced-scorecard-se-zaverem-pro-studenty>

QR kód [online]. ©2022 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: QR kod, co je QR kód? | QR-KODY.cz

Strategická analýza [online]. ©2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

Word of Mouth Marketing [online]. ©2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/word-of-mouth-marketing>

Zákon č. 85/1996 Sb. [online]. © 2022 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1996-85>

Interní zdroje

Interview s majitelem vybrané advokátní kanceláře

Interní informace vybrané advokátní kanceláře

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------|------------------------------|
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| SMS | Short message service |
| MMS | Multimedia Messaging Service |
| LBS | Location Based Services |
| GPS | Global Positioning System |
| AK | advokátní kancelář |
| ČAK | Česká advokátní komora |
| IČO | Identifikační číslo |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| CPM | Cost per Mille |
| CPC | Cost per click |
| Kč | korun českých |
| PR | Public relations |
| QR | Quick response |
| tzv. | tak zvaný |
| WOMM | Word of mouth marketing |
| NJ | Nový Jičín |
| m | metr |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|-----|
| Obrázek 1 Model komunikačního procesu (vlastní zpracování na základě Kotler a Keller, 2012, s. 520)..... | 16 |
| Obrázek 2 Osobní a masová komunikace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2013, s. 463) | 21 |
| Obrázek 3 Metoda 7S McKinsey (Gála, Buchalcevdová, Jandoš, 2013, s. 56) | 34 |
| Obrázek 4 Porterův model pěti konkurenčních sil (strateg.cz, © 2022)..... | 35 |
| Obrázek 5 SWOT analýza (myTimi.cz, © 2022) | 37 |
| Obrázek 6 Struktura vybrané advokátní kanceláře (vlastní zpracování) | 46 |
| Obrázek 7 Propagační předměty vybrané advokátní kanceláře | 61 |
| Obrázek 8 Struktura dotazníku (vlastní zpracování) | 67 |
| Obrázek 9 Graf k hypotéze H ₁ | 68 |
| Obrázek 10 Graf k hypotéze H ₂ | 69 |
| Obrázek 11 Graf k hypotéze H ₄ | 70 |
| Obrázek 12 SWOT analýza (vlastní zpracování) | 74 |
| Obrázek 13 Návrh webové stránky (vlastní zpracování)..... | 82 |
| Obrázek 14 Akční plán 2 – příspěvek na Facebook (vlastní zpracování) | 85 |
| Obrázek 15 Akční plán 2 – příspěvek na Instagram (vlastní zpracování) | 86 |
| Obrázek 16 Sada tužek (vlastní zpracování)..... | 90 |
| Obrázek 17 Akční plán 3 – poznámkový blok (vlastní zpracování)..... | 92 |
| Obrázek 18 Akční plán 3 – desinfekční gel (vlastní zpracování) | 93 |
| Obrázek 19 Akční plán 3 – vonná svíčka (vlastní zpracování) | 94 |
| Obrázek 20 Akční plán 3 – USB flash disk (vlastní zpracování) | 95 |
| Obrázek 21 Akční plán 4 – inzerce v Novojičinském zpravodaji (vlastní zpracování) | 97 |
| Obrázek 22 Návrh potisku auta (vlastní zpracování)..... | 99 |
| Obrázek 23 Akční plán 6 – vizitky (vlastní zpracování) | 101 |
| Obrázek 24 Ganttův diagram (Program QM for Windows)..... | 104 |
| Obrázek 25 Síťový graf (Program QM for Windows)..... | 105 |
| Obrázek 26 graf 1. k otázkám ohledně využívání právních služeb | 124 |
| Obrázek 27 graf 2. k otázkám ohledně využívání právních služeb | 124 |
| Obrázek 28 graf 3. k otázkám ohledně využívání právních služeb | 125 |
| Obrázek 29 graf 1. k otázkám ohledně zvyklostí při výběru služeb..... | 126 |
| Obrázek 30 graf 2. k otázkám ohledně zvyklostí při výběru služeb..... | 126 |
| Obrázek 31 graf 3. k otázkám ohledně zvyklostí při výběru služeb..... | 127 |
| Obrázek 32 graf 4. k otázkám ohledně zvyklostí při výběru služeb..... | 127 |
| Obrázek 33 graf 1. k otázkám ohledně marketingové komunikace..... | 128 |

| | |
|---|-----|
| Obrázek 34 graf 2. k otázkám ohledně marketingové komunikace..... | 128 |
| Obrázek 35 graf 3. k otázkám ohledně marketingové komunikace..... | 129 |
| Obrázek 36 graf 4. k otázkám ohledně marketingové komunikace..... | 129 |
| Obrázek 37 graf 5. k otázkám ohledně marketingové komunikace..... | 130 |
| Obrázek 38 graf 6. k otázkám ohledně marketingové komunikace..... | 131 |
| Obrázek 39 graf 7. k otázkám ohledně marketingové komunikace..... | 131 |
| Obrázek 40 graf 8. k otázkám ohledně marketingové komunikace..... | 132 |
| Obrázek 41 graf 1. k identifikačním otázkám..... | 133 |
| Obrázek 42 graf 2. k identifikačním otázkám..... | 133 |
| Obrázek 43 graf 3. k identifikačním otázkám..... | 134 |
| Obrázek 44 graf 4. k identifikačním otázkám..... | 134 |
| Obrázek 45 graf 5. k identifikačním otázkám..... | 135 |
| Obrázek 46 graf 6. k identifikačním otázkám..... | 135 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|-----|
| Tabulka 1 Hodnocení konkurence (vlastní zpracování) | 56 |
| Tabulka 2 Benchmarking a jeho výsledky (vlastní zpracování)..... | 57 |
| Tabulka 3 Odpovědi z dotazníkového šetření k H1 (vlastní zpracování)..... | 68 |
| Tabulka 4 Odpovědi z dotazníkového šetření k H2 (vlastní zpracování)..... | 69 |
| Tabulka 5 Odpovědi z dotazníkového šetření k H3 (vlastní zpracování)..... | 71 |
| Tabulka 6 Zjištěné údaje z dotazníkového šetření (vlastní zpracování)..... | 72 |
| Tabulka 7 Tabulka hypotetických četností (vlastní zpracování) | 72 |
| Tabulka 8 Akční plán 1 – webové stránky (vlastní zpracování)..... | 83 |
| Tabulka 9 Akční plán 2 – sociální sítě (vlastní zpracování)..... | 88 |
| Tabulka 10 Akční plán 3 – psací potřeby (vlastní zpracování) | 89 |
| Tabulka 11 Akční plán 3 – kancelářské potřeby (vlastní zpracování)..... | 91 |
| Tabulka 12 Akční plán 3 – desinfekční gel (vlastní zpracování) | 92 |
| Tabulka 13 Akční plán 3 – vonná svíčka (vlastní zpracování)..... | 93 |
| Tabulka 14 Akční plán 3 – USB flash disk (vlastní zpracování)..... | 95 |
| Tabulka 15 Akční plán 3 – propagační materiály (vlastní zpracování)..... | 96 |
| Tabulka 16 Akční plán 4 – Novojičínský zpravodaj | 97 |
| Tabulka 17 Akční plán 5 – potisk auta (vlastní zpracování) | 99 |
| Tabulka 18 Akční plán 5 – potisk auta | 100 |
| Tabulka 19 Akční plán 6 – vizitky (vlastní zpracování)..... | 101 |
| Tabulka 20 Akční plán 6 – vizitky..... | 101 |
| Tabulka 21 Činnosti vybraného projektu (vlastní zpracování)..... | 102 |
| Tabulka 22 Znázornění délky projektu (Program QM for Windows) | 104 |
| Tabulka 23 Odhad nákladů spojených se založením webových stránek (vlastní zpracování) | 106 |
| Tabulka 24 Odhady nákladů na sociální sítě (vlastní zpracování) | 107 |
| Tabulka 25 Odhady nákladů na propagační předměty (vlastní zpracování) | 108 |
| Tabulka 26 Odhadované náklady na reklamu v novinách (vlastní zpracování)..... | 108 |
| Tabulka 27 Odhadované náklady na potisk auta (vlastní zpracování) | 109 |
| Tabulka 28 Odhadované náklady na aktualizaci vizitek (vlastní zpracování)..... | 109 |
| Tabulka 29 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování) | 111 |
| Tabulka 30 Pomocné výpočty pro výpočet statistické závislosti (vlastní zpracování)..... | 148 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha PII: Dotazník

Příloha PIII: Pomocné výpočty

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

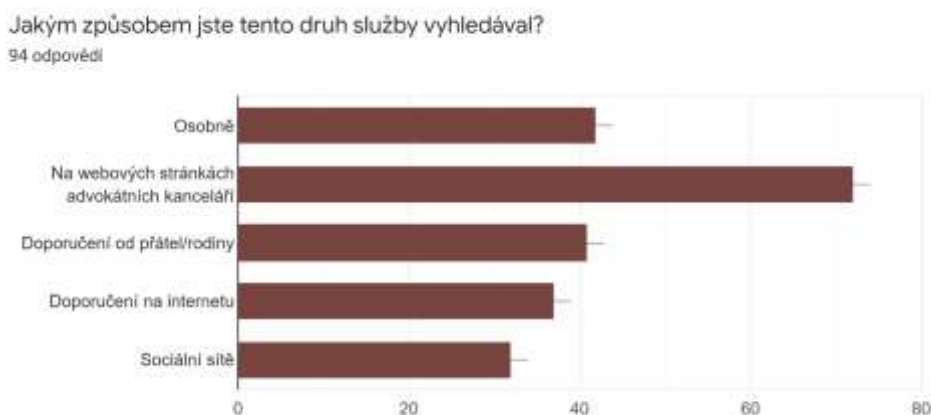
Otázky ohledně využívání právních služeb

Tato část dotazníku se zaměřila na využívání právních služeb respondenty. Zda a kolikrát za poslední rok využili právních služeb, jakým způsobem tento druh služeb vyhledávají, jestli znají vybrané advokátní kanceláře a jak se o nich dozvěděli.



Obrázek 26 graf 1. k otázkám ohledně využívání právních služeb

První otázka této části se tedy zaměřila na to, kolikrát respondenti využili právních služeb za poslední rok. Dle výsledků dotazníkového šetření 46,8 % respondentů odpovědělo, že právní služby využili jedenkrát během posledního roku. 38,3 % respondentů uvedlo, že využili služby 2-3krát za poslední rok a 14,9 % respondentů uvedlo, že využilo právních služeb 4krát a více.



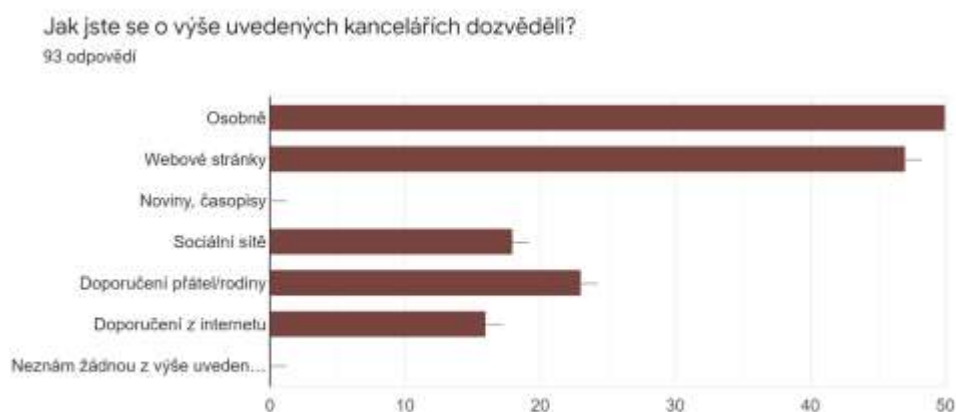
Obrázek 27 graf 2. k otázkám ohledně využívání právních služeb

Dále bylo nutné zjistit, jakým způsobem respondenti vyhledávají tento druh služby. Na základě odpovědí lze říci, že nejvíce respondentů si vyhledává tento druh služby skrze webové stránky advokátních kanceláří (76,6 %), poté osobně (44,7 %) a také respondenti

v dotazníku uvedli, že vyhledávají tento druh služby na základě doporučení od přátel a rodiny (43,6 %)

Třetí otázka této sekce se zaměřila na to, jaký druh právní pomoci respondenti vyhledávali. Na základě odpovědí lze říci, že respondenti nejčastěji vyhledávají obchodní (51,1 %), občanské (45,7 %) a rodinné (33 %) právo.

Čtvrtá a pátá otázka této sekce se zaměřila na to jaké advokátní kanceláře v Novém Jičíně respondenti znají a jaké využili. Nejvíce známé kanceláře dle respondentů jsou Advokátní kancelář JUDr. Ivo Kuběna, Advokátní kancelář JUDr. Vladimír Hampl, Advokátní kancelář Mgr. Iveta Horáčková a Mgr. Tomáš Pavlík, Vlčková Anna JUDr. a JUDr. Pavlín Antonín. Tyto kanceláře také vybraná AK uvedla za své největší konkurenty.



Obrázek 28 graf 3. k otázkám ohledně využívání právních služeb

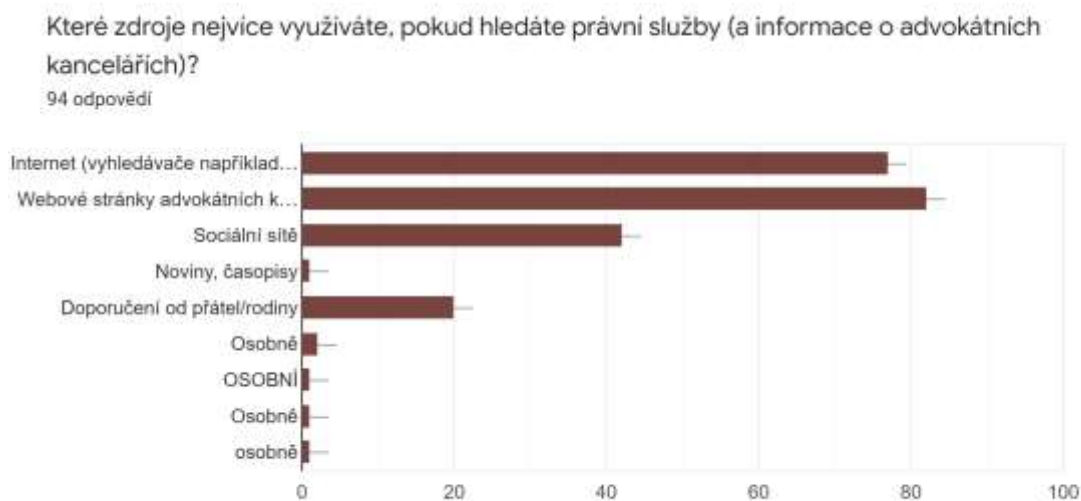
Poslední otázka této sekce se zaměřila na to, jak se respondenti o kancelářích, které uvedli výše v otázkách, že znají, dozvěděli. Nejčastěji se respondenti dozvěděli o advokátních kancelářích osobně. Tato odpověď je dána tím, že dotazník byl předán kanceláři, která žádné webové stránky a ani sociální sítě nemá, a tudíž většina respondentů byla právě z této kanceláře. Dále respondenti uvedli, že se o kancelářích dozvěděli skrze webové stránky, sociální sítě nebo přes doporučení.

Shrnutí

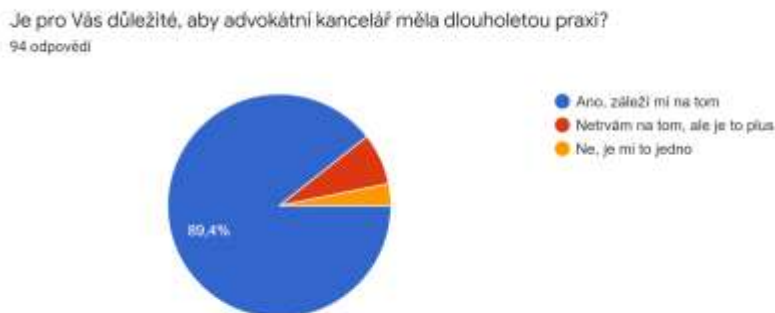
Na základě této části dotazníkové šetření lze říci, že lidé, kteří využívají právních služeb vyhledávají informace o nich na webových stránkách, osobně, sociální sítě nebo přes doporučení svých známých a rodiny.

Otázky ohledně zvyklostí při výběru služeb

Druhá sekce otázek se zaměřila na zvyklosti při výběru služeb. Díky těmto otázkám mohl autor této diplomové práce zjistit, jaké zdroje nejvíce respondenti využívají při vyhledávání informací o právních službách a o advokátních kancelářích. Dále se tato sekce zaměřila na to, zda je pro respondenty důležitá dlouholetá praxe, vzdálenost kanceláře a jaké jsou faktory, které ovlivňují respondenty při výběru.

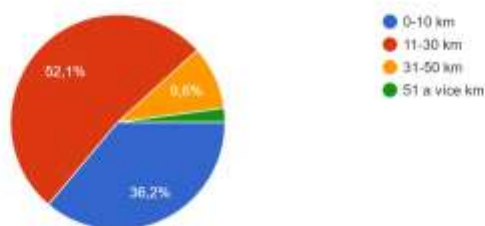


Obrázek 29 graf 1. k otázkám ohledně zvyklostí při výběru služeb
Nejdříve v této sekci bylo nutné zjistit, které zdroje respondenti nejvíce využívají, pokud hledají právní služby a informace o advokátních kancelářích. Nejvíce respondentů uvedlo, že používají internet (vyhledávače), webové stránky advokátních kancelářích a sociální sítě.



Obrázek 30 graf 2. k otázkám ohledně zvyklostí při výběru služeb
Pro 89,4 % respondentů je důležité, aby si vybrali advokátní kancelář, která má dlouholetou praxi a poskytuje své služby již mnoho let.

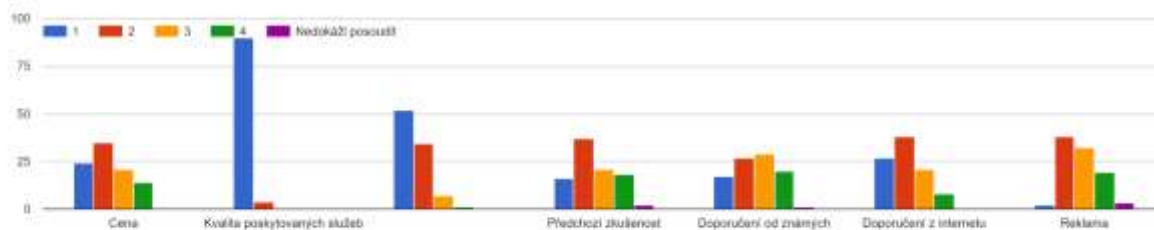
Jaká je maximální vzdálenost, jakou jste ochotni absolvovat za využitím služby advokátní kanceláře?
94 odpovědi



Obrázek 31 graf 3. k otázkám ohledně zvyklostí při výběru služeb

Tato otázka se zaměřila na to, zda je pro respondenty důležitá vzdálenost, kterou by za službou museli absolvovat. Z výsledků je zřejmé, že respondenti si vybírají advokátní kanceláře také podle toho, jak daleko se kancelář nachází. 36,2 % uvedlo, že maximální vzdálenost, kterou jsou ochotni absolvovat je do 10 km. 52,1 % respondentů uvedlo, že maximální vzdálenost je do 30 km. Tato otázka může advokátním kancelářím říci, že svou marketingovou komunikaci by měli primárně zaměřovat na své okolí.

Jak následující faktory ovlivňují Vaše rozhodování při výběru?



Obrázek 32 graf 4. k otázkám ohledně zvyklostí při výběru služeb

V rámci dotazníkového šetření měli respondenti ohodnotit na stupnici od 1 do 4, jak je vybrané faktory ovlivňují při výběru právních služeb. Nejdůležitější faktor je kvalita poskytovaných služeb. Respondenti ohodnotili, že tento faktor je pro ně klíčový, neboť jej většina (90 respondentů) označila známkou 1, což znamená, že je při výběru velmi ovlivňuje.

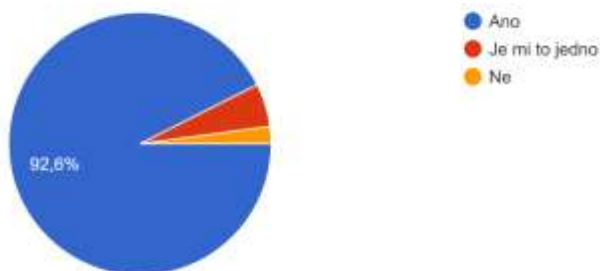
Shrnutí

Respondenti při vyhledávání právních služeb a při hledání informací o advokátních kancelářích využívají primárně internetové vyhledávače, webové stránky a sociální sítě. Dále je pro ně důležité, aby advokátní kancelář měla dlouholetou praxi a měla své sídlo v okolí bydliště respondenta. Nejdůležitější faktor, který respondenty ovlivňuje je kvalita poskytovaných služeb.

Otázky ohledně marketingové komunikace

Tato sekce se zaměřila na otázky týkající se marketingové komunikace. Nejdříve se soustředí na komunikaci na internetu a dále na tradičnější marketingové nástroje.

Je pro Vás jako zákazníka důležité, aby advokátní kanceláře měly své webové stránky?
94 odpovědi

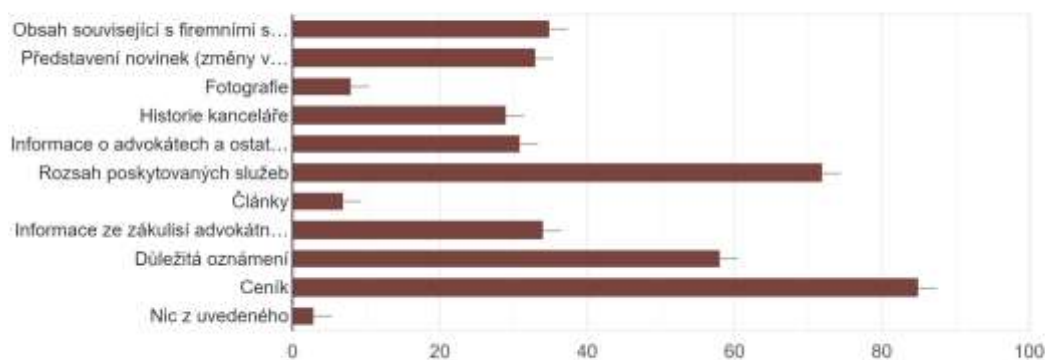


Obrázek 33 graf 1. k otázkám ohledně marketingové komunikace

Webové stránky jsou v této době považovány za nutnost pro kohokoliv, kdo podniká. Stejně to vnímají i respondenti tohoto dotazníkového šetření. 92,6 % odpovědělo, že pro ně jako zákazníka je důležité, aby advokátní kancelář měla své webové stránky. Na tuto otázku také navazovala další otázka s tím, jaký obsah by si respondenti představovali, aby advokátní kanceláře na webových stránkách měly.

Jaký obsah na takových webových stránkách vyhledáváte, co Vás zaujme?

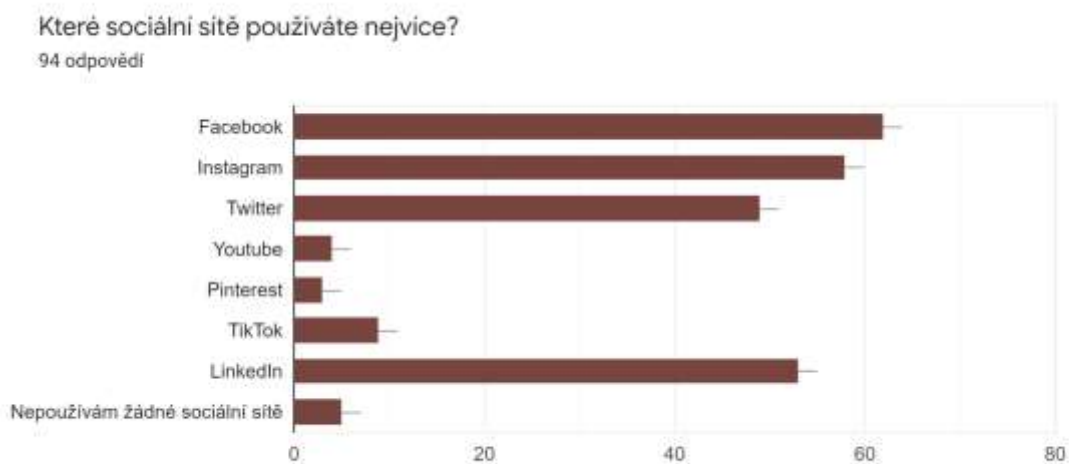
94 odpovědi



Obrázek 34 graf 2. k otázkám ohledně marketingové komunikace

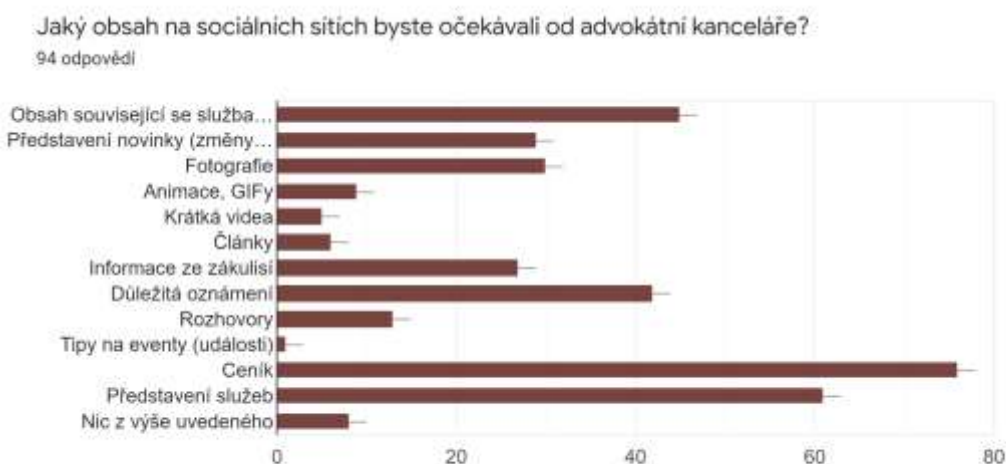
Nejčastější odpověď na otázku, jaký obsah by si na webových stránkách advokátních kancelářích respondenti představovali byl následující: ceník (90,4 %), rozsah poskytovaných služeb (76,6 %), důležitá oznámení (61,7 %), obsah související s firemními službami (37,2 %) a informace ze zákulisí advokátní kanceláře (36,2 %).

Dále bylo třeba zjistit, zda je pro respondenty důležité to, aby advokátní kancelář aktivně působila na sociálních sítích a jaké sociální sítě respondenti využívají. Na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření je zřejmé, že respondenti považují za důležité, aby advokátní kancelář působila na sociálních sítích. Lépe řečeno 59,6 % to považuje za důležité, 28,7 % je to jedno a 11,7 % to nepovažuje za důležité.



Obrázek 35 graf 3. k otázkám ohledně marketingové komunikace

Dle výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že respondenti nejčastěji používají tyto sociální sítě: Facebook (66 %), Instagram (61,7 %), Twitter (52,1 %) a také je pro ně důležitá sociální síť LinkedIn (56,4 %). S tématem sociálních sítí také souvisí to, že bylo nezbytné zjistit, jaký obsah respondenti očekávají, že se objeví na sociálních sítích advokátní kanceláře.



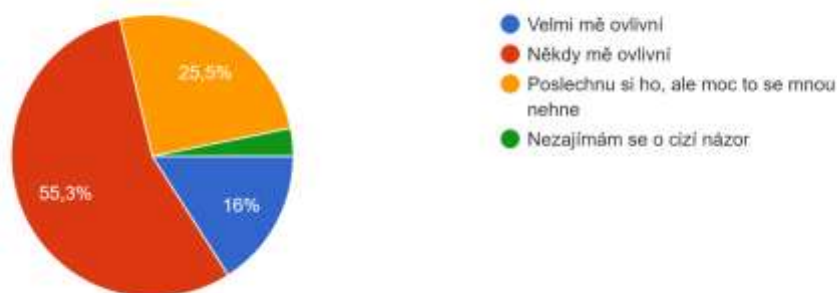
Obrázek 36 graf 4. k otázkám ohledně marketingové komunikace

Respondenti na sociálních sítích očekávají, že uvidí ceník poskytovaných služeb (80,9 %), představení služeb (64,9 %), obsah související se službami advokátní kanceláře (47,9 %) a důležitá oznámení (44,7 %). Toto jsou čtyři body, které by na sociálních sítích advokátní kanceláře dle respondentů neměly chybět. Ovšem obsah na sociálních sítích lze doplnit i o fotografie, informace ze zákulisí nebo představení novinek.

Co se týče sponzorované reklamy na sociálních sítích, tak 59,6 % respondentů uvedlo, že na reklamu někdy reagují. Téměř totožné procento také odpovědělo, že někdy zareagují na bannerovou reklamu.

Jak vnímáte doporučení služby od svých známých?

94 odpovědí

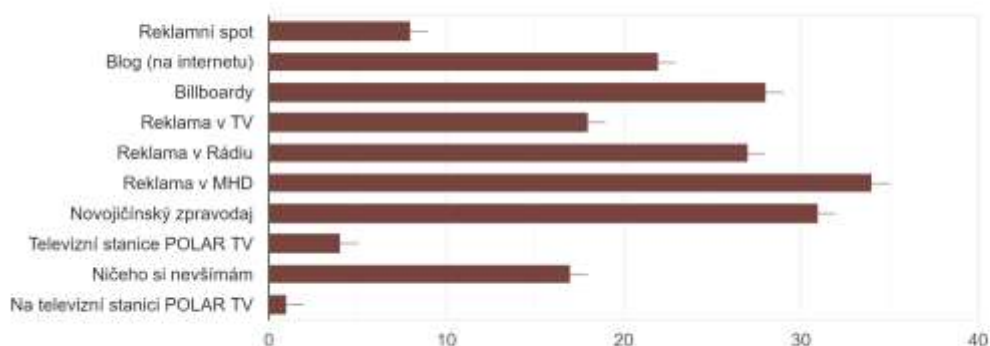


Obrázek 37 graf 5. k otázkám ohledně marketingové komunikace

Doporučení od blízkých osob nebo rodiny je pro hodně lidí důležité. Člověk se obklopuje lidmi, kteří mají stejné názory a zvyky jako on sám, a proto má větší tendence věřit doporučení svého blízkého než například reklamě. To stejné potvrdilo i toto dotazníkové šetření. Celkem 71,3 % respondentů uvedlo, že doporučení od známých je velmi nebo někdy ovlivní při výběru advokátní kanceláře. Tento ukazatel je výborným podkladem proto, aby advokátní kanceláře pracovali na tom, aby spokojenost jejich klientů byla na vysoké úrovni, aby doporučení o jejich službách se více rozmáhalo.

Které z dalších uvedených forem reklamy Vás zaujmou nejvíce?

94 odpovědí

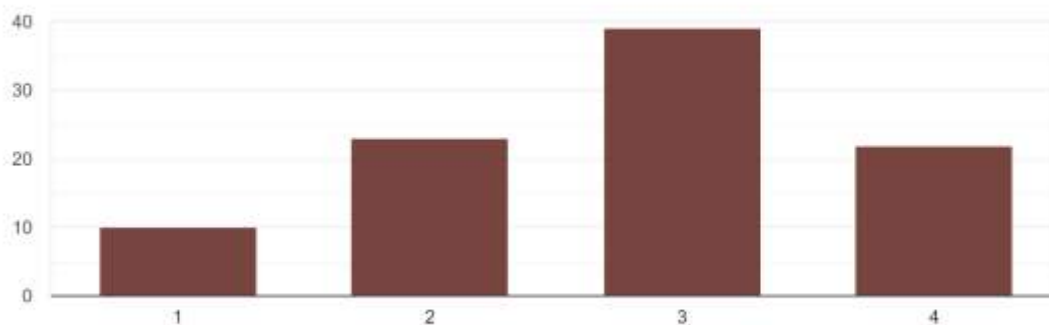


Obrázek 38 graf 6. k otázkám ohledně marketingové komunikace

Další otázka dotazníkového šetření se zaměřila na to, jaké další formy reklamy by respondentů zaujaly. Neboť dotazník byl primárně distribuován v okolí Nového Jičína tak není překvapivé to, že velká část respondentů uvedla, že by ocenilo reklamu v Novojičínském zpravodaji. Dále respondenti uvedli reklamu v MHD a billboardy.

Je pro Vás důležité, aby advokátní kancelář měla své vlastní logo?

94 odpovědí

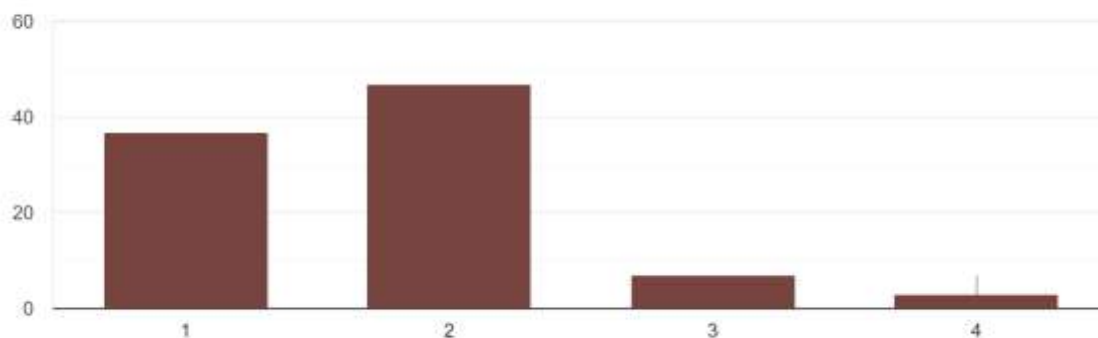


Obrázek 39 graf 7. k otázkám ohledně marketingové komunikace

Logo je typické pro jakoukoliv výrobní společnost. S logem se pojí image a vnímání celé značky. Ale dle tohoto dotazníkového šetření je podle respondentů zbytečné, aby advokátní kancelář měla své vlastní logo. 64,9 % respondentů uvedlo, že logo pro ně není důležité.

Jaký dojem ve Vás vyvolávají propagační předměty?

94 odpovědí



Obrázek 40 graf 8. k otázkám ohledně marketingové komunikace

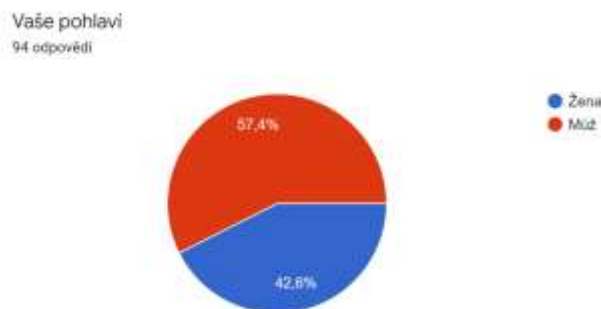
Co ale pro respondenty důležité je, tak to jsou propagační předměty. 89,4 % respondentů uvedlo, že je propagační předměty potěší a jsou rádi, když takový předmět obdrží. Na základě dotazníkového šetření nejoblíbenějším propagačním předmětem související s advokátní kanceláří jsou kancelářské potřeby (71,3 %) a psaní potřeby (56,4 %). Dále respondenti uvedli, že ocení také přívěšky a klíčenky (18,1 %), kalendáře (18,1 %) a svítilnu (11,7 %). Propagační předmět je určitě skvělý způsob, jak potěšit své klienty a zároveň nalákat nově příchozí.

Shrnutí

Pro respondenty je důležité, aby advokátní kancelář měla své vlastní webové stránky a aktivně působila na sociálních sítích. Obsah, který respondenti očekávají se týká ceníku, rozsahu poskytovaných služeb, informací ze zákulisí a ohledně důležitých oznámeních. Logo nepatří mezi důležité prvky marketingové komunikace pro advokátní kanceláře. Respondenti uvedli, že logo nepovažují za nutné. Naopak propagační předměty jsou pro ně příjemným zpestřením a velmi je to potěší.

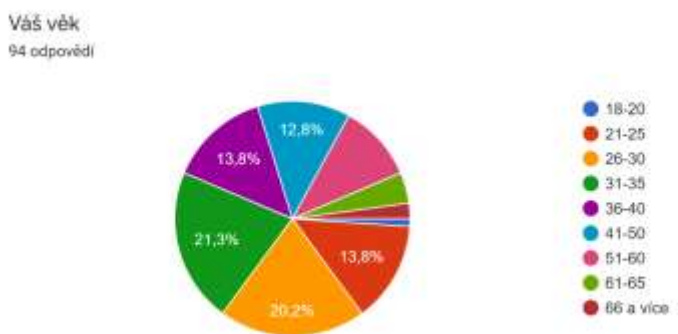
Otázky ohledně identifikačních údajů

Tato sekce měla za cíl identifikovat potenciální cílové skupiny marketingové komunikace advokátní kanceláře. U respondentů se zjišťovaly základní údaje jako pohlaví, věk a vzdělání.



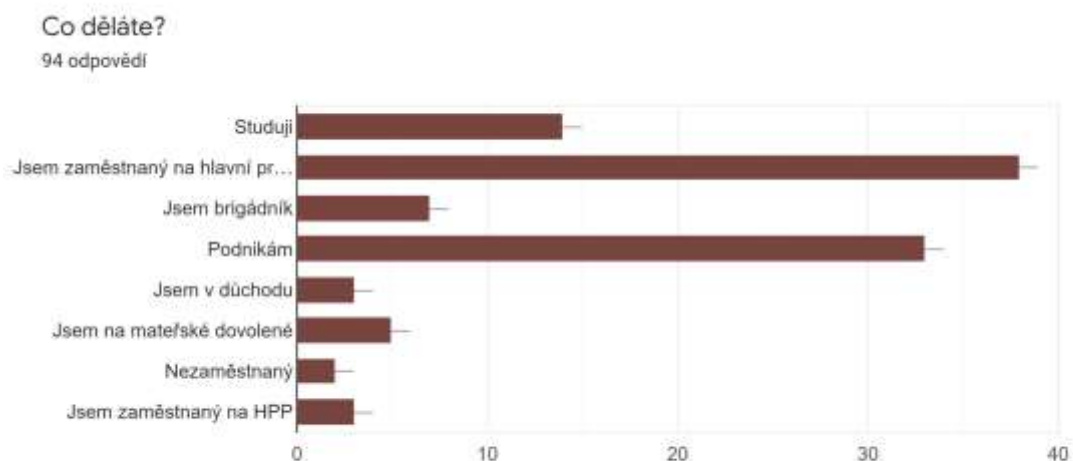
Obrázek 41 graf 1. k identifikačním otázkám

Na dotazník odpovědělo celkem 94 respondentů, z čehož bylo 54 mužů a 40 žen.



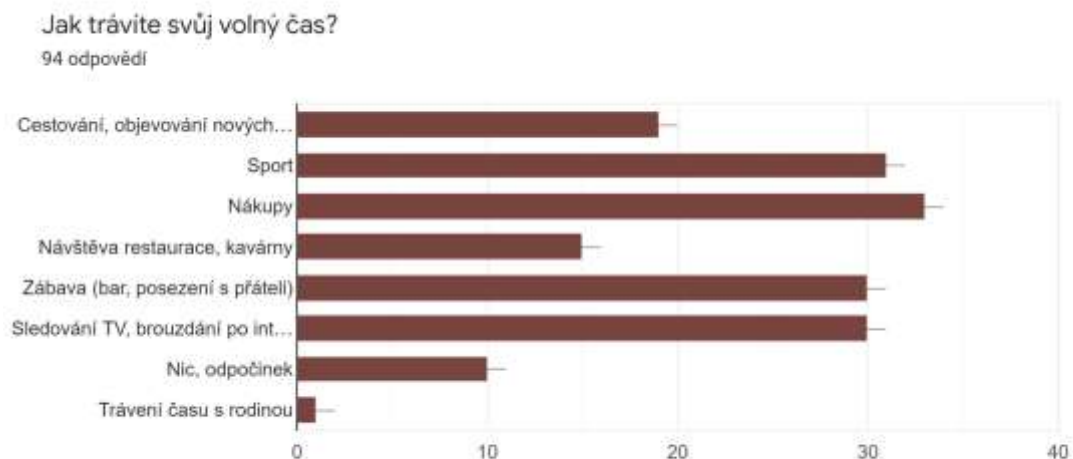
Obrázek 42 graf 2. k identifikačním otázkám

Veškeré věkové skupiny odpovídali na toto dotazníkové šetření. Nejvíce opakující se věkovou skupinou je skupina 31–35 let, ve které odpovědělo 20 respondentů. Co se týče vzdělání respondentů tak nejnižším dosaženým vzděláním bylo středoškolské s výučním listem. Tohoto vzdělání dosáhlo 17 respondentů (18,1 %). Poté bylo vysokoškolské vzdělání – 33 respondentů (35,1 %). Nejčastější odpověď bylo středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou – 44 respondentů (46,8 %).



Obrázek 43 graf 3. k identifikačním otázkám

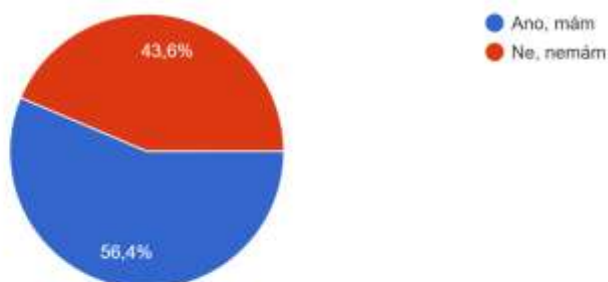
Skoro polovina respondentů odpověděla, že je zaměstnaná na hlavní pracovní poměr (43,6 % respondentů). Dále 35,1 % respondentů odpovědělo, že podniká a 14,9 % odpovědělo, že stále ještě studuje, a tudíž se na budoucí život pořád připravuje. 7,4 % respondentů si přivydělává jako brigádník. 5,3 % je na mateřské dovolené, 3,2 % jsou již v důchodu a 2,1 % je nezaměstnáno.



Obrázek 44 graf 4. k identifikačním otázkám

Odpovědi na otázku ohledně činností prováděných ve volném čase byly vyrovnané. Všichni se shodli na tom, že jejich koníčky jsou nákupy (35,1 %), sport (33 %), zábava (31,9 %), sledování TV (31,9 %), cestování (20,2 %) a návštěva restaurace (16 %). Nejméně respondentů odpovědělo, že nedělá nic. Takovou odpověď poskytlo 10 respondentů (10,6 %).

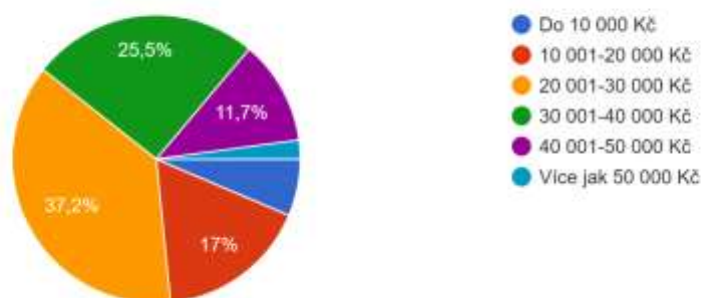
Máte dítě (děti)?
94 odpovědi



Obrázek 45 graf 5. k identifikačním otázkám

Na otázku, zda respondenti mají děti odpověděli následovně: 56,4 % respondentů uvedlo, že děti má a 43,6 % že děti zatím nemá.

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?
94 odpovědi



Obrázek 46 graf 6. k identifikačním otázkám

Co se týče čistého příjmu, tak respondenti nejčastěji odpověděli, že jejich čistý příjem se pohybuje mezi 20 001-30 000 Kč. Tento údaj uvedlo 35 respondentů (37,2 %). 24 respondentů uvedlo, že jejich čistý příjem je 30 001-40 000 Kč (25,5 %). Dále 16 respondentů zakliklo možnost 10 001-20 000 Kč (17 %). Čistý příjem od 40 001-50 000 Kč uvedlo, že má 11 respondentů (11,7 %). Do 10 000 Kč bylo 6 respondentů (6,4 %) a více jak 50 000 Kč byli pouze 2 respondenti (2,1 %).

Shrnutí

Na toto dotazníkové šetření odpovídali spíše muži. Věkové rozhraní se pohybovalo nejvíce od 21 do 35 let. Nejvíce respondentů dosáhlo středního vzdělání zakončeno s maturitní zkouškou. A 40,4 % respondentů uvedlo, že jsou zaměstnaní na hlavní pracovní poměr.

Potenciální cílové skupiny

Na základě dotazníku vyšlo za primární cílovou skupinou advokátní kanceláře dle rozložení respondentů muži ve věku od 21 do 35 let, kteří mají právní problém a hledají způsob jeho řešení. Většinou tito lidé již mají své vlastní děti a jejich koníčky jsou nákupy, sport, cestování, zábava a návštěva restaurací.

Ovšem právní problém může vzniknout v každém věku a advokátní kancelář má otevřené dveře pro každého, kdo potřebuje právní pomoc. Takže dílčí skupinou je každý svéprávný člověk, v jakémkoliv věku, který se dostal do problémů a hledá východisko, jak z něho ven.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dotazník k diplomové práci - advokátní kancelář

Milí respondenti,

Jsem studentkou pátého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Management a marketing, kde momentálně vypracovávám svou diplomovou práci. Ráda bych Vás tímto požádala o pár minut Vašeho času na vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který bude sloužit k účelům mé diplomové práce. Výsledky dotazníkového šetření nebudou nikde sdíleny, budou pouze využity k projektu zlepšení marketingové komunikace ve vybrané advokátní kanceláři.

Děkuji, Bc. Sabina Hamplová

***Povinné pole**

1. Využíváte nebo jste někdy využil/a právních služeb? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 2*
- Ne *Přeskočte na sekci 2 (Moc mi asi neporadíte.)*

Moc mi asi
neporadíte.

Promiňte, ale pro toto téma nejste cílovou skupinou. Mohl/a byste mi však pomoci jinak a to tak, že v případě zájmu můžete sdílet tento dotazník mezi Vašimi přáteli? Stačí když pošlete tento odkaz:

<https://docs.google.com/forms/d/18izvMNpr05Xyoc-U9H0L0ZD7SfYd6w-3n6FF2toYZJs/edit>

Děkuji.

Využíváte právních služeb?

2. Kolikrát jste za poslední rok vyhledával služeb advokátní kanceláře? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jednou
- 2-3krát
- 4krát a více

3. Jakým způsobem jste tento druh služby vyhledával? *

Označte jen jednu elipsu.

- Osobně
- Na webových stránkách advokátních kanceláří
- Doporučení od přátel/rodiny
- Doporučení na internetu
- Sociální sítě
- Jiné: _____

4. Jaký druh právní pomoci vyhledáváte (nebo jste někdy vyhledával)? *

Např. Chtěl jsem získat opatrovnictví svých dětí = rodinné právo.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Rodinné právo
- Obchodní právo
- Trestné právo
- Ústavní právo
- Správní právo
- Finanční právo
- Občanské právo
- Insolvenční právo
- Žádné z výše uvedených

5. Označte, prosím, zda znáte některé z uvedených advokátních kanceláří. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Advokátní kancelář JUDr. Ivo Kuběna
- Běfáková Zuzana JUDr. A Stoček Lukáš Mgr. – advokátní kancelář
- Advokátní kancelář JUDr. Vladimír Hampl
- Advokátní kancelář Mgr. Iveta Horáčková a Mgr. Tomáš Pavlík
- Jahnová Dagmar JUDr. – advokátní kancelář
- Mgr. Tereza Šlachtová, advokátní kancelář
- Ivo Hudeček – advokát
- Michna Ondřej, JUDr., advokát
- Advokátní kancelář Mgr. Barbora Brucknerová
- Legerský Rostislav, JUDr., advokát
- Vlčková Anna, JUDr.
- Veverka Milan, JUDr.
- Mgr. Aneta Šlosarová
- JUDr. Jaromír Kubiš
- JUDr. Darina Šustková
- JUDr. Pavlín Antonín
- Neznám žádnou z uvedených

Jiné: _____

6. Využil/a jste někdy právních služeb u těchto advokátních kanceláří? Pokud ano, vyberte prosím u kterých: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Advokátní kancelář JUDr. Ivo Kuběna
- Běfáková Zuzana JUDr. A Stoček Lukáš Mgr. – advokátní kancelář
- Advokátní kancelář JUDr. Vladimír Hampl
- Advokátní kancelář Mgr. Iveta Horáčková a Mgr. Tomáš Pavlík
- Jahnová Dagmar JUDr. – advokátní kancelář
- Mgr. Tereza Šlachtová, advokátní kancelář
- Ivo Hudeček – advokát
- Michna Ondřej, JUDr., advokát
- Advokátní kancelář Mgr. Barbora Brucknerová
- Legerský Rostislav, JUDr., advokát
- Vlčková Anna, JUDr.
- Veverka Milan, JUDr.
- Mgr. Aneta Šlosarová
- JUDr. Jaromír Kubiš
- JUDr. Darina Šustková
- JUDr. Pavlín Antonín
- Neznám žádnou z uvedených

Jiné: _____

Výborně!

V této části bych od Vás potřebovala odpovědi na pár otázek, které se týkají Vašich zvyklostí při výběru služeb.

7. Které zdroje nejvíce využíváte, pokud hledáte právní služby (a informace o nich)? *

Např. budu se rozvádět a potřebuju si najít svého právního zástupce... použiji vyhledávač (srovnávám různé advokátní kanceláře)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Internet (vyhledávače například Google, Seznam)
- Webové stránky advokátních kanceláří
- Sociální sítě
- Noviny, časopisy
- Doporučení od přátel/rodiny

Jiné: _____

8. Je pro Vás důležité, aby advokátní kancelář měla dlouholetou praxi? *

Představte si, že hledáte advokáta, který by Vás zastupoval. Budete spíše hledat advokáta s dlouholetou tradicí a zkušenostmi, nebo Vám nevadí, když Vás bude zastupovat mladý advokát, který teprve začíná se svou praxí.

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, záleží mi na tom
- Netrvám na tom, ale je to plus
- Ne, je mi to jedno

9. Jaká je maximální vzdálenost, jakou jste ochotni absolvovat za využitím služby advokátní kanceláře? *

Preferujete využívat službu ve Vašem městě, nebo jste ochotni dojíždět i větší vzdálenost.

Označte jen jednu elipsu.

- 0-10 km
- 11-30 km
- 31-50 km
- 51 a více km

10. Jak následující faktory ovlivňují Vaše rozhodování při výběru? *

(1 = ovlivňuje mne velmi, 4 = neovlivňuje mne vůbec)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvalita poskytovaných služeb | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nabídka poskytovaných služeb | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Předchozí zkušenost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doporučení od známých | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doporučení z internetu | <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"/> |

Marketingová komunikace

V této části by mne zajímalo, jak nahlížíte na jednotlivé komunikační prostředky.

11. Jak vnímáte reklamu z hlediska ovlivňování Vašeho výběru advokátní kanceláře? *

Označte jen jednu elipsu.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Reklama mne ovlivňuje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Reklama mne neovlivňuje vůbec |

Komunikace na internetu

12. Je pro Vás jako zákazníka důležité, aby advokátní kanceláře měly své webové stránky? *

Webové stránky mohou sloužit jako zdroj základních informací o advokátní kanceláři

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Je mi to jedno
 Ne

13. Jaký obsah na takových webových stránkách vyhledáváte, co Vás zaujme? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Obsah související s firemními službami (novinky, tipy)
 Představení novinek (změny v zákonech, nové vyhlášky apod.)
 Fotografie
 Historie kanceláře
 Informace o advokátech a ostatních zaměstnancích
 Rozsah poskytovaných služeb
 Články
 Informace ze zákulisí advokátní kanceláře
 Důležitá oznámení
 Ceník
 Nic z uvedeného

Jiné: _____

14. Které sociální sítě používáte nejvíce? *

Zvolte maximálně 3 možnosti.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Youtube
 Pinterest
 TikTok
 LinkedIn
 Nepoužívám žádné sociální sítě

Jiné: _____

15. Je pro Vás jako zákazníka důležité, aby advokátní kanceláře aktivně působily na sociálních sítích? *

Formou různých informačních příspěvků nebo příběhů

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Je mi to jedno
 Ne

16. Jaký obsah na sociálních sítích byste očekávali od advokátní kanceláře? *

Jaký obsah byste uvítali?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Obsah související se službami advokátní kanceláře (novinky, tipy)
 Představení novinky (změny v zákonech, nové vyhlášky apod.)
 Fotografie
 Animace, GIFy
 Krátká videa
 Články
 Informace ze zákulisí
 Důležitá oznámení
 Rozhovory
 Tipy na eventy (události)
 Ceník
 Představení služeb
 Nic z výše uvedeného

Jiné: _____

17. Jak vnímáte sponzorovanou reklamu na sociálních sítích? *

Reklama se Vám sama zobrazuje například na Instagramu mezi ostatními příspěvky

Označte jen jednu elipsu.

- Na reklamu reaguji
- Někdy na reklamu reaguji
- Všimnu si jí, ale nereaguji a neobtěžuje mě
- Reklama mě obtěžuje
- Vůbec ji nevnímám

18. Jak vnímáte bannerovou reklamu? *

Banner – obdélník nebo čtverec ve formě textová nebo obrázková reklama, která se zobrazí po stranách webových stránek

Označte jen jednu elipsu.

- Na reklamu reaguji, otevírám jí
- Reklamu někdy otevřu
- Všimnu si jí, ale nereaguji a neobtěžuje mě
- Reklama mě obtěžuje
- Vůbec ji nevnímám

Další formy komunikace.

19. Jak vnímáte doporučení služby od svých známých? *

Nebo od člena své rodiny, partnera/partnerky, kamarádů – v podstatě od kohokoliv, komu věříte

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi mě ovlivní
- Někdy mě ovlivní
- Poslechnu si ho, ale moc to se mnou nehne
- Nezajímám se o cizí názor

20. Které z dalších uvedených forem reklamy Vás zaujmou nejvíce? *

Můžete zvolit více možností

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Reklamní spot
- Blog (na internetu)
- Billboardy
- Reklama v TV
- Reklama v Rádiu
- Reklama v MHD
- Ničeho si nevšímám

Jiné: _____

21. Je pro Vás důležité, aby advokátní kancelář měla své vlastní logo? *

Advokátní kancelář si získá Vaše sympatie skrze své logo

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4

Velmi důležité Absolutně nedůležité

22. Jaký dojem ve Vás vyvolávají propagační předměty? *

Pod propagačním předmětem si představte propisky, bloky, hrnky a podobné.

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4

Dělají mi radost Nic to se mnou nedělá

23. Jaké propagační materiály byste nejvíce ocenili? *

Můžete vybrat více možností

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Psací potřeby
- Přívěsky, klíčenky
- Kancelářské potřeby (ořezávátko, pravítka, bloky)
- Hrnky, sklo
- Deštníky
- Svitilna
- Nic z uvedeného

Jiné: _____

Identifikační údaje - potřebuji vědět, kam Vás mám zařadit.

Nikomu Vaše data sdílet
nebudu!

24. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

25. Váš věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- 61-65
- 66 a více

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

27. Co děláte? *

Můžete zvolit více možností. Těba jste student a zároveň chodíte na brigády

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Studuji
- Jsem zaměstnaný na HPP
- Jsem brigádník
- Podnikám
- Jsem v důchodu
- Jsem na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný

28. Jak trávíte svůj volný čas? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cestování, objevování nových míst
- Sport
- Nákupy
- Návštěva restaurace, kavárny
- Zábava (bar, posezení s přáteli)
- Sledování TV, brouzdání po internetu
- Nic, odpočinek

Jiné: _____

29. Máte dítě (děti)? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, mám

Ne, nemám

30. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? *

Označte jen jednu elipsu.

Do 10 000 Kč

10 001-20 000 Kč

20 001-30 000 Kč

30 001-40 000 Kč

40 001-50 000 Kč

Více jak 50 000 Kč

31. Napadá Vás něco, co byste ještě dodali?

Mohlo se stát, že Vás napadlo něco, na co já zapomněla. Prosím, podělte se o své názory.

PŘÍLOHA P III. POMOCNÉ VÝPOČTY

Tabulka 30 Pomocné výpočty pro výpočet statistické závislosti (vlastní zpracování)

| n_{ij} | $n \cdot i_j$ | $n_{ij} - n \cdot i_j$ | $(n_{ij} - n \cdot i_j)^2$ | $(n_{ij} - n \cdot i_j)^2 / n \cdot i_j$ |
|----------|---------------|------------------------|----------------------------|--|
| 1 | 0,596 | 0,404 | 0,163 | 0,274 |
| 12 | 7,745 | 4,255 | 18,105 | 2,338 |
| 16 | 11,319 | 4,681 | 21,912 | 1,936 |
| 12 | 11,915 | 0,085 | 0,007 | 0,001 |
| 4 | 7,745 | -3,745 | 14,025 | 1,811 |
| 7 | 7,148 | -0,148 | 0,022 | 0,003 |
| 4 | 5,957 | -1,957 | 3,830 | 0,643 |
| 0 | 2,383 | -2,383 | 5,679 | 2,383 |
| 0 | 1,191 | -1,191 | 1,418 | 1,191 |
| 0 | 0,404 | -0,404 | 0,163 | 0,404 |
| 1 | 5,255 | -4,255 | 18,105 | 3,445 |
| 3 | 7,681 | -4,681 | 21,912 | 2,853 |
| 8 | 8,085 | -0,085 | 0,007 | 0,001 |
| 9 | 5,255 | 3,745 | 14,025 | 2,669 |
| 5 | 4,851 | 0,149 | 0,022 | 0,005 |
| 6 | 4,043 | 1,957 | 3,830 | 0,947 |
| 4 | 1,617 | 2,383 | 5,679 | 3,512 |
| 2 | 0,809 | 1,191 | 1,418 | 1,753 |
| 94 | 94 | | | 26,168 |