

# Marketingové komunikace malých a středních firem

Hana Pavlínová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana PAVLÍNOVÁ**  
Osobní číslo: **K08452**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace malých a středních firem**

### Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na marketingové komunikace malých a středních firem. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.**
- 2. Zpracujte focus group se zástupci malých a středních firem na téma marketingové komunikace. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zjistěte míru vědomostí o marketingových komunikacích podnikatelů a managerů malých a středních firem a dále jejich zájem o rozvoj daných aktivit.**
- 3. Na základě výsledků focus group analyzujte stav marketingových komunikací u malých a středních firem a navrhněte možná řešení pro tyto firmy.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-347-0513-3.**

**FORET, M. Marketingová komunikace.1. vyd., Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.**

**FREY, P. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů, 2. vyd., Praha: Management Press, 2008. ISBN: 978-80-7261-160-7**

**TOMAN, M. Intuitivní marketing. 2. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-165-2.**

**HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. Marketingové řízení malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 8072611208.**

**HENDL, J. Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace. 2. vyd. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.**

**PAVLŮ, D. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-383-8.**

**JAKUBÍČKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8.**

**VEBER, J.; SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN: 978-80-247-2409-6.**

**SRPOVÁ, J.; ŘEHOR, V. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3339-5.**

**KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Management. 12. vyd., Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5**

**SOUNDERS, J.; KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; WONG, V. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.**

**KOSTKAN, T.; SLAVÍČKOVÁ, J.; VEJVODOVÁ, J. Jak dostat ze svého grafika / studia / agentury to nejlepší?: Několik dobře míněných rad pro malé a střední zadavatele komunikačních a grafických prací. Praha: AnFas, spol. s.r.o., 2010**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eliška Kubíčková**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

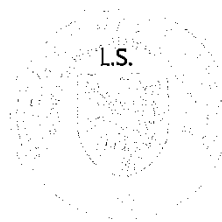
**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....12. května 2011.....

HAUDA PAVLÍKOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Má bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci malých a středních firem. V teoretické části práce definuje malé a střední firmy a zabývá se odbornými východisky marketingových komunikací a jejich specifiky pro malé a střední firmy.

Praktická část práce analyzuje výsledky marketingového výzkumu. Ten se zabýval pohledem současných malých a středních firem na marketingové komunikace, systematizaci propagace a také na její jednotlivé nástroje.

Klíčová slova: Malé a střední podniky, MSP, komunikace malých a středních firem, komunikační mix, nové nástroje marketingové komunikace, externí komunikace, společná reklama, focus group

## **ABSTRACT**

My bachelor paper is focused on marketing communication of small and medium enterprises. In the theoretical part of the work is defined the term small and medium company and explains the fundamental concepts of marketing communications and their specifics for small and medium companies.

The practical part of the work analyzes results of marketing research that was focused on the view of current small and medium enterprises to marketing communications, systematization of promotion and also to their individual instruments.

Keywords: Small and medium enterprise, SME, communication of small and medium enterprise, communication mix, new instruments of marketing communications, external communications, common advertising, focus group

*„Vize bez akce je denním sněním,  
akce bez vize je noční můrou“*

Japonské přísloví

Touto prací bych velice ráda poděkovala mým rodičům, kteří mi byli inspirací pro výběr tématu mé bakalářské práce a také mě vždy drželi nohama na zemi. Také bych chtěla poděkovat mé sestře, která mi při realizaci výzkumu a následné analýze psychicky pomáhala a byla mi oporou.

Dále děkuji všem respondentům v mém výzkumu, jmenovitě Filipu Dřímalkovi, Petru Ludwigovi, Štěpánce Obadalové, Romanu Odehnalovi, Jakubu Šafránkovi a Janu Kovalčíkovi. Děkuji jim za jejich účast a aktivní zapojení se do výzkumu.

Také mé díky patří vedoucí práce Mgr. Elišce Kubíčkové, která mi svou ochotou pomohla při rozhodování v důležitých momentech mé práce a vždy si na mě našla čas.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MALÁ, STŘEDNÍ A VELKÁ FIRMA</b> .....	<b>11</b>
<b>2 MARKETING V MALÉ A STŘEDNÍ FIRMĚ</b> .....	<b>13</b>
<b>3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MALÝCH A STŘEDNÍCH FIRMÁCH</b> .....	<b>16</b>
3.1 B2B A B2C KOMUNIKACE .....	16
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	17
3.2.1 Reklama.....	17
3.2.2 Public relations.....	19
3.2.3 Podpora prodeje .....	20
3.2.4 Direct marketing.....	21
3.2.5 Osobní prodej.....	22
3.3 VYUŽITÍ NOVÝCH TECHNOLOGIÍ V KOMUNIKACI MALÝCH A STŘEDNÍ FIREM.....	22
3.3.1 Webové prezentace firem.....	22
3.3.2 Sociální sítě .....	23
3.3.3 Slevové portály.....	24
3.3.4 Mobilní marketing.....	25
3.4 SPOLEČNÁ KOMUNIKACE S JINÝMI FIRMAMI.....	26
<b>4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP</b> .....	<b>28</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 VÝZKUMNÉ CÍLE</b> .....	<b>30</b>
<b>6 METODOLOGIE VÝZKUMU</b> .....	<b>32</b>
<b>7 POPSÁNÍ RESPONDENTŮ</b> .....	<b>33</b>
7.1 LUNCHTIME.CZ A PIZZATIME.CZ.....	33
7.2 INETMEDIA S.R.O. ....	34
7.3 EF1 .....	34
7.4 APC – ASOCIACE PRO CERTIFIKACI A.S. ....	34
7.5 EUROSISTEMY GROUP S.R.O. ....	34
7.6 LIFEWEB S.R.O. ....	35
<b>8 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU</b> .....	<b>36</b>
8.1 POSTOJE K PODNIKÁNÍ.....	36
8.1.1 Pro respondenty je podnikání hra a vytváření hodnot.....	36
8.1.2 Podnikat může každý, jde o to najít oblast trhu, která není přesycená .....	37
8.1.3 Podnikání považují respondenti za jednoduché .....	38
8.2 POSTOJE K PROPAGACI .....	39
8.2.1 Jen naprostá menšina firem nepotřebuje propagaci .....	39
8.2.2 Propagace pomocí nových technologií je cestou pro malé a střední firmy .....	40
8.2.3 Díky krizi je propagace firem efektivnější .....	40
8.3 SYSTEMATIKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	41
8.3.1 Plánování komunikační strategie .....	41

8.3.1.1	Když firma nabízí sezónní zboží, je nutné plánovat.....	41
8.3.1.2	Pro respondenty je nutné najít správné nástroje marketingových komunikací.....	43
8.3.2	Zjišťování nových informací.....	44
8.3.2.1	Pro respondenty je potřebné se stále vzdělávat a nacházet nové informace.....	45
8.3.2.2	Nejvíce inspirace se čerpá v západních zemích.....	45
8.3.3	Financování marketingových komunikací.....	46
8.3.3.1	Propagace vždy musí přinášet zisk.....	46
8.3.3.2	Malé rozpočty motivují respondenty ke kreativitě.....	47
8.4	POSTOJE K JEDNOTLIVÝM NÁSTROJŮM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	48
8.4.1	Postoje ke klasickým formám reklamy.....	48
8.4.1.1	Kamenné prodejny budou ještě dobře fungovat více jak 10 let.....	48
8.4.1.2	Pod pojmem reklama si respondenti nejvíce vybaví billboardy.....	50
8.4.1.3	Důležitá je jednoduchost rádiové reklamy.....	52
8.4.2	Postoje k novým nástrojům marketingové komunikace.....	52
8.4.2.1	Každá firma by měla být na internetu nalezitelná.....	53
8.4.2.2	Sociální sítě usnadňují šíření sdělení.....	54
8.4.2.3	Slevové portály kazí trh.....	54
8.4.2.4	Virální marketing má pro respondenty velký potenciál.....	55
8.4.3	Postoje k dalším formám marketingové komunikace.....	56
8.4.3.1	Sponzoring respondenti vnímají jako morální povinnost firem.....	56
8.4.3.2	Komunikace se stávajícími zákazníky je důležitá.....	57
<b>9</b>	<b>SYNSTÉZA POZNATKŮ Z VÝZKUMU.....</b>	<b>58</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Jako téma mé závěrečné bakalářské práce jsem si zvolila marketingové komunikace malých a středních firem. Motivací mi bylo podnikání mého otce, který již přes 20 let, tedy od mého útlého dětství, vlastní malou firmu zabývající se prodejem a distribucí stavebního materiálu. Během celého života jsem se tedy dostávala do styku s informacemi o podnikání, jeho úskalích a naopak výhodách.

Nyní, po třech letech studia marketingových komunikací, si více všímám jeho propagace a po mnohých diskusích vidím i pohled běžného malého podnikatele na propagaci. Jako první zásadní věc vidím to, že vlastníci těchto firem většinou skvěle rozumí svému oboru, ve kterém podnikají, bohužel jim však chybí vzdělání a dostatek informací z marketingu a také lidské zdroje na to, aby tuto povinnost přenechali některému ze svých zaměstnanců.

Dalším důvodem pro zvolení tohoto tématu byla i snaha popsat specifika a příležitosti v propagaci pro tento typ firem. Jedná se o rozsáhlé téma, které by si zasloužilo větší prostor, než je bakalářská práce, proto chci popsat pouze základní poznatky a čtenáře uvést přehledně do této problematiky.

V praktické části jsem se rozhodla zorganizovat kvalitativní marketingový výzkum focus group. Díky ní bych ráda zjistila postoj malých a středních firem k propagaci, jak ji využívají a jaký na ní mají názor. Což doufám pomůže k pochopení jejich situace na českém trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MALÁ, STŘEDNÍ A VELKÁ FIRMA

Na začátku mé bakalářské práce je potřeba přesně definovat pojem malá a střední firma a také její postavení na trhu. Většina literatury specifikuje pojmy malá, střední a velká firma podle počtu jejich zaměstnanců.

Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) a také Evropské komise jsou dalšími ukazateli také výše obratu a celková bilance podniku. Tyto dvě instituce rozdělují podniky do čtyř kategorií: Drobná, malá, střední a velká firma.

Drobná firma (mikrofirma) je podnik s méně než deseti zaměstnanci a obratem i bilancí do 2 miliónů EUR. Malá firma má od deseti do padesáti zaměstnanců a obrat i bilanci ve výši 10 miliónů EUR. Střední firma má od padesáti do dvě stě padesáti zaměstnanců, obrat do 50 miliónů EUR a celkovou bilanci firmy do 43 miliónů EUR. Firmy, které překročí tyto hranice, jsou poté nazývány velké podniky. (CzechInvest online)

I když rozdíl mezi drobnou, malou a střední firmou je velký, stále platí pro tyto firmy společné znaky a také systém řízení. Proto jsou brány jako společná skupina, pro kterou se užívá zkratka MSP, či v cizojazyčné literatuře SME (Small and Medium Enterprise).

Malé a střední firmy zastávají na českém trhu nenahraditelné místo. Počtem MSP na počet obyvatel se dokonce řadíme na přední příčky Evropské unie. Podle Srpové v knize Základy podnikání je celkový počet podniků v České republice z 99,8% tvořen právě malými a středními podniky. Ty poté zaměstnávají 60% pracujících a z 37% se podílí na tvorbě HDP. (SRPOVÁ, 2010 str. 38)

V chápání malých a středních firem je důležité si uvědomit jejich hlavní přednosti a naopak nevýhody. Mezi přednosti řadí ČSÚ především pružnost firem, které jsou schopné rychle reagovat na vzniklé změny. Další výhodou pro státní ekonomiku je rychlá absorpce pracovní síly. Například v dnešní době, kdy hodně velkých firem propouští v České republice dělníky a svou výrobu stěhují za levnější pracovní silou, MSP absorbují tyto pracovní síly. Důležitá role MSP je i role subdodavatele pro velké firmy. (ČSÚ online)

Podle Srpové v knize Základy podnikání jsou dalšími výhodami malých a středních podniků jednoduchá organizační struktura firem. Právě ta zajišťuje zmiňovanou flexibilitu MSP. Pro marketing je také důležitým znakem to, že malé a střední firmy mají většinou blíže k zákazníkovi a nejsou anonymní, jako se to často děje u velkých firem. (SRPOVÁ, 2010, str. 39)

Výrazné jsou ale i nevýhody malých a středních podniků. Mezi ty ČSÚ zahrnuje především obtížnější a nákladnější přístup ke kapitálu, informacím a vzdělání. Srpová k tomu dodává, že podnikatelé jsou v české společnosti vnímáni negativně, což má za důsledek špatnou image firem již ve svém počátku.

Český stát se však snaží tyto nevýhody MSP eliminovat: *„Proto také vlády volí různé formy veřejné podpory MSP vč. finanční. Pokud jsou pravidla této podpory nastavena správně, nejde o zvýhodňování těchto podnikatelských subjektů na úkor jiných (a tedy porušení pravidel trhu), ale právě o zmírňování uvedených nevýhod.“* (ČSÚ online)

## 2 MARKETING V MALÉ A STŘEDNÍ FIRMĚ

Marketing jako vědní obor a koncepce řízení firmy není přesně závislý na velikosti firmy. Naopak u MSP zde nelze definovat jediný ideální model náplně. (VEBER, 2008, str. 175) Proto je nutné si nejdříve připomenout definici marketingu a až poté hledat rozdíly mezi MSP a velkými firmami.

*„Podstata a význam marketingu, chápaného jako koncepce řízení firmy, je stejná pro všechny hospodářské subjekty bez ohledu na formu vlastnictví, oblast podnikání nebo velikost firmy. Znamená to, že dobrý marketing uskutečňovaný v kterémkoli typu firmy může vést k aktivitám, které pomůžou podnikateli dosáhnout nejvyšší možný objem prodeje v souvislosti s vynaloženými zdroji a nejvyšší zisk. Na první pohled tedy není viditelný rozdíl mezi marketingem velké a malé firmy.“* (SRPOVÁ, 2010, str. 224)

Marketing je proces plánování a realizace aktivit za zvýšení prodeje. Někdy se o marketingu mluví jako o „Umění prodávat“. Toto pojmenování udává jasný směr, kterým se marketingově řízená firma dává. Základem marketingu je tzv. marketingový mix, který se skládá ze čtyř „P“ – cena (price), produkt (product), místo (place) a propagace (promotions). Někdy se proto používá definice, že marketing jsou naplánované aktivity, které se snaží definovaný produkt dostat na správné místo za správnou cenu a se správnou propagací.

V dnešní době se také často používá rozdělení marketingu na 4C – Řešení potřeb zákazníka (customer solutions), náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communications).

I když marketingový mix se skládá ze čtyř částí, pojem marketing je často spojován pouze s jednou – propagace (komunikace). Ta je totiž nejviditelnější součástí marketingu.

Přestože teoreticky velikost podniku neovlivňuje podobu marketingu, v praxi se často setkáváme s opakem. Velké firmy mají často svá marketingová oddělení, potřebné finance a znalosti. Další rozdílem, který dokládá výzkum agentury Brand Brothers z roku 2003, je chybějící marketingové oddělení. To se podle agentury nachází pouze ve 20% podniků.

*„Ponecháme-li stranou velké firmy, pak všeobecně platí minimálně dvě konstatování: české firmy si vesměs stěžují na nedostatek finančních prostředků na marketing a málokterá malá či střední firma má marketingové oddělení nebo alespoň jednoho marketingového pracovníka - specialistu, který se výhradně věnuje těmto činnostem. Častým jevem rovněž*

*je, že pokud má firma jednoho pracovníka na marketing, pak se tento zaměstnanec věnuje především propagaci, případně zajišťuje účast na veletrzích, ale již minimálně se zabývá sledováním konkurence, vývojem na trhu a zpracováváním příslušných analýz. Na tomto stavu se podle všeho nic nezměnilo ani v roce 2003. To potvrzuje i výzkum Marketing Insight 2003, z něhož první výstupy zveřejnila v prosinci výzkumná agentura Brand Brothers.“ (KUBÍN online)*

Z výsledků výzkumu však také vyplývá, že i velké firmy mají v marketingu své mezery. V 15% z nich se marketingem nikdo nezabývá a v téměř polovině má marketing na starosti obchodní oddělení.

Příčinou této mezery je často malá vzdělanost podnikatelů v této oblasti a také nedostatek finančních zdrojů. Omezené investice do marketingu jsou často z toho důvodu, že malé a střední podniky mají malé finanční rezervy a od marketingových aktivit požadují okamžitou ziskovost. To jim však v plánování nezajistí téměř žádná aktivita a proto často místo plánování marketingové strategie volí náhodné nabídky reklamy atd.

Na to je také navázána nedostatečná vzdělanost podnikatelů. Právě oni často stojí v čele pomyslného marketingového oddělení a mají na starosti vedle vedení firmy i plánování marketingu. Avšak v čele malých a středních firem podle Srpové stojí spíše odborníci v oboru podnikání, než odborníci na management a marketing. (SRPOVÁ, 2010, str. 224)

Marketing v malých a středních firmách má i své výhody. Tím je bezpochyby velká orientace na zákazníka. Podnikatelé MSP se většinou zaměřují na konkrétní segment zákazníků, ať už oborový nebo regionální. *„Tato orientace je úzce spojena s podstatou malého podnikání a může být součástí konkurenčních výhod. Důležité je, aby malá firma uměla tuto orientaci náležitě využít a realizovat jak v operativní oblasti, tak i dlouhodobě. Častým problémem malých firem a příčinou jejich krachu bývá právě postupné přenesení orientace ze zákazníka na produkt.“ (SRPOVÁ, 2010, str. 225)*

To znamená, že často se začne podnikatel soustředit pouze na svůj produkt a cílového zákazníka s jeho potřebami přestane vnímat a naslouchat mu. Na to upozorňuje i Miloš Toman ve své knize Intuitivní marketing. Ten říká, že znát svého zákazníka a dokázat mu splnit jeho potřeby je nejdůležitějším předpokladem pro úspěšné podnikání. Dále Toman varuje před častým podnikáním pouze pro peníze. Zdůrazňuje, že každý podnikatel by měl založit své podnikání na splnění vyšších cílů, než pouze pro vlastní finanční užitek. Pokud

tak podnikatel činí, snaží se svou firmu rozvíjet a přizpůsobovat se trhu, na kterém působí. (TOMAN, 2003, str. 39-49)

Další marketingová výhoda, která s předešlou úzce souvisí, je blízký kontakt se zákazníkem. Malé a střední firmy mají často přímý kontakt se zákazníkem a díky tomu se mohou dostat k cenným informacím o svých zákaznících, o jejich potřebách a požadavcích, bez vynaložení velkých nákladů, jak je tomu u velkých firem. Proto je předpokladem, že tyto podniky budou znát lépe daný tržní segment a díky flexibilitě se mohou přáním zákazníků přizpůsobovat. Za to může také minimální počet mezičlánků ve firmě. Častokrát se jedná o plochou strukturu řízení podniku, a proto do kontaktu se zákazníkem přichází i nejvyšší vedení, které poté marketing podniku přizpůsobuje na míru svým zákazníkům.

Je však pravda, že pouze málo malých a středních podniků je schopno tyto výhody správně využít a vytěžit z nich ve svůj prospěch maximum.

### 3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MALÝCH A STŘEDNÍCH FIRMÁCH

Marketingové komunikace jsou součástí marketingového mixu. V definici 4P se jedná o poslední „P“ – promotion (propagace) a v definici 4C o Communication (Komunikace).

Druhy komunikace se rozlišují v komunikačním mixu. Ten se v literatuře někdy drobně liší, ale vždy obsahuje tyto složky: Reklama, Public relations, Direct marketing, Podpora prodeje a Osobní prodej. V některé literatuře lze však jako samostatnou součást komunikačního mixu nalézt i Veletrhy a Sponzoring.

Komunikace se zákazníky se odehrává díky mnoha komunikačním kanálům. Pro firmy je důležité rozlišit komunikaci se stálými zákazníky a se zákazníky potenciálními. Ale také se liší komunikace na B2B a B2C trhu.

#### 3.1 B2B a B2C komunikace

V případě úspěšné komunikace musí firma znát své zákazníky. Nejjednodušší členění je na B2B a B2C trh. Oba tyto trhy je možné zaujmout jinou cestou a proto je nutné v marketingové strategii tyto dvě skupiny zákazníků oddělit a zvolit ty komunikační nástroje, které jsou pro daný trh nejvhodnější. I přesto se některé aktivity mohou překrývat, například reklama zaměřená na B2C trh může ovlivnit i firemní zákazníky.

Nejčastější komunikací je z tohoto důvodu B2C (business to costumers / consumers). Tato komunikace směřuje přímo ke konečnému zákazníkovi (spotřebiteli). Tato komunikace nabízí mnoho možností a vybraný produkt je možné komunikovat několika způsoby. Vždy je však potřeba si uvědomit, kdo konkrétně je zákazníkem, jaké potřeby má a jaké jsou jeho charakteristické rysy.

B2B (Business to business) komunikace probíhá mezi podniky navzájem, například mezi výrobcí, dodavateli, subdodavateli a odběrateli.

*„Marketing mezi podniky lze definovat jako všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace (podnikatelské, vládní, distribuční), s cílem jejich opakovaného nákupu nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností.“ (DE PELSMACKER, 2007, str. 521)*

Tato komunikace se od komunikace s cílovými spotřebiteli liší především velikostí cílové skupiny. Ta je většinou malá a jasně definovatelná. Také vztahy mezi oběma stranami jsou



mnohem těsnější. Je potřeba si však také uvědomit, že o nákupu rozhoduje mnohem větší počet lidí. Nestačí tedy jen ovlivnit konečného spotřebitele, který si produkt sám koupí, ale je potřeba ovlivnit více lidí ve firmě. Počet lidí, kteří o nákupu rozhodují, se liší a ovlivňuje ho i velikost firmy. Pokud je společnost malá nebo střední, většinou článků v rozhodovacím procesu je méně.

### 3.2 Komunikační mix

Klasické rozdělení komunikačního mixu je na Reklamu, Osobní Prodej, Public relations, Podpora prodeje a Direct marketing. Každá z těchto částí je však vhodná pro jiný segment a také pro jiný typ firmy. Například Osobní prodej je jednou z nejdůležitějších součástí B2B komunikace. Plánování i realizace jednotlivých aktivit je jednou z nejdůležitějších součástí marketingu firmy.

*„Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu. Prostřednictvím komunikace potenciálnímu, resp. již loajálnímu zákazníkovi sdělujeme, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém, nebo mu nabízíme něco výhodného. Adresáty komunikace (zákazníky, spotřebitele, zaměstnance, jiné zainteresované osoby) musíme nejprve identifikovat a potom vhodně zvolenými komunikačními prostředky oslovit.“ (HAVLÍČEK, 2005, str. 52)*

Marketingový mix, jakož i celý marketing firmy je potřeba předem strategicky naplánovat. V tom se často skrývá úskalí malých a středních podniků, které často vnímají jako propagaci pouze reklamu a na ostatní složky komunikačního mixu zapomínají nebo je považují za samozřejmé. Jak jsem psala již v předchozí kapitole, malé a střední podniky často nemají volný kapitál na investice do propagace. Proto často volí pouze ty aktivity, které jim přináší okamžitý zisk. Z tohoto důvodu často vzniká rozpolcená komunikace těchto firem, kde se složky komunikačního mixu nedoplňují a nenavazují na sebe.

#### 3.2.1 Reklama

Jednou z nejnámějších forem propagace je reklama. Jedná se o neosobní způsob komunikace, kdy se využívají různá média. Jedná se například o masmédia, ale také venkovní (outdoor) reklamu a další formy, jako jsou letáky či jiné tiskové propagační materiály (brožury,...). (SRPOVÁ, 2010, str. 219)

Mezi masmédia se řadí televize, rozhlas, tisk a internet. Každé z těchto masmédií nabízí jinou podobu. Většina z těchto médií nabízí především možnost oslovit široké publikum.

Proto se často používá pro B2C komunikaci. Velká nabídka masmédií ale také nabízí jasné zacílení. Je tedy potřeba si uvědomit, kdo je naším zákazníkem, kterého chceme oslovit, a podle toho si vybrat vhodné médium.

Některá média nabízejí také prostor pro B2B reklamu. Jedná se především o profesní časopisy, kde společnosti zveřejňují inzeráty se svými nabídkami, ale také o internetové stránky, které jsou specificky zaměřené.

Malé a střední podniky málokdy pro svou reklamu využívají televizi. Důvodem je finanční náročnost. Naopak regionální masmédiá nabízí prostor právě pro tento typ firem. Podniky díky tomu mohou oslovit zákazníky ve svém okolí a jasně na ně zacílit svou nabídku.

V indoor reklamě se používají především billboardy či plakáty. Reklamu je však možné vidět i na city-ligtech, zastávkách i vozech městské hromadné dopravy atd. Tato reklama je využívána všemi typy podniků. Její výhodou je dobré místní zacílení a oslovení široké veřejnosti. Je ale pravda, že sdělení musí být jasné a dobře čitelné. Na venkovní reklamu totiž mají lidé pouze málo času (jiné je to u zastávek MHD) a proto je potřeba říci pouze to nejpodstatnější, co nejzajímavější a zároveň nejvěcnější formou.

Použití reklamy je dle Srpové v knize *Základy podnikání* vhodné především pro rychlé oslovení široké skupiny spotřebitelů. Její nevýhodu vidí autorka především v tom, že se jedná o jednosměrnou komunikaci, čímž klesá její naléhavost a přesvědčivost. (SRPOVÁ, 2010, str. 219)

Reklamu musíme také rozlišit na informační a emocionální. Každý produkt a příležitost si vyžaduje jinou formu. Informační reklama má za úkol poskytovat informace o daném produktu, o jeho vlastnostech a faktických charakteristikách. Jedná se například o informaci o ceně, kvalitě, výkonu, technických parametrech, zárukách atd.

Emocionální reklama má naopak za úkol vytvořit u spotřebitelů pozitivní postoj k produktu. *„Emocionální se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.“* (DE PELSMACKER, 2007, str. 219)

Pokud se malé a střední podniky nachází pouze na regionální úrovni, dobře zvolená reklama jim dává možnost efektivně oslovit své zákazníky. Je však potřeba dobře si zvolit komunikační média a vědět, jak oslovit. Svou roli v tomto ohledu hraje jedinečnost reklamy. To znamená, že je pro podnik důležité se na trhu identifikovat a zvolit si jednotný

směr komunikace. Pokud v jednu chvíli chce podnikatel využít více médií, jednotlivé díly by na sebe měly navazovat a doplňovat se. To prospívá ve vnímání zákazníků, kteří si jednotlivé díly spojí do sebe a na první pohled (poslech) ví, ke které firmě danou reklamu připojit.

*„Média je nutné vybírat podle jejich schopnosti co nejefektivněji z hlediska nákladů oslovit cílový trh. Kromě klasických médií, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize a billboardy, existuje řada nových médií, například e-maily, faxy, elektronické časopisy, reklamní média přímo v obchodech a reklamy, které se začínají objevovat ve výtazích mrakodrapů a na toaletách. Výběr médií se stává obrovskou výzvou.“* (KOTLER, 2003, str. 111)

### 3.2.2 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, jsou jednou z nejdůležitějších součástí komunikačního mixu. Jedná se o aktivity, které mají za svůj cíl podpořit dobré jméno firmy. Na rozdíl od reklamy, PR je trvalé úsilí o vybudování dobrého jména a reputace podniku.

*„Od firmy se v současnosti kromě nabídky její produkce očekává zároveň také společensky odpovědné chování. (...) Firma, která nevyhází vstříc těmto požadavkům, má zpravidla nízké společenské uznání, má špatnou image. Úlohou Public relations je tedy přispět ke zvýšení image a zlepšení obrazu firmy v očích veřejnosti pomocí různých opatření komunikační politiky, a má tak přímo stimulovat poptávku po produktech.“* (SRPOVÁ, 2010, str. 223)

V minulosti byly Public relations chápány pouze jako role tiskového mluvčího, který měl za úkol médiím přinášet informace o dění v podniku. V dnešní době do této oblasti zasahuje i více aktivit a i přes to, že media relations (vztahy s médii) jsou stále nejvýraznější aktivitou, i další části se stávají plnohodnotné a pro dobrý obraz firmy podstatné. Jedná se například o sponzorování. To se odehrává jak v podobě fundraisingu pro neziskové a charitativní organizace, tak také jako podpora kulturních a společenských akcí. Pro kladné vnímání veřejností jsou právě tyto aktivity důležité, protože ukazují, že firma na oplátku jejich koupě přispěje i na prospěšnou věc.

Základem PR však zůstává budování povědomí o firmě prostřednictvím media relations. Vedle funkce tiskového mluvčího se snaží firmy pomocí tiskových zpráv, pořádáním tiskových konferencí apod. informovat o své firmě a svých produktech.

V rámci PR vznikají také firemní časopisy, které jsou buď určeny pro veřejnost, nebo pro samotné zaměstnance firmy. To se však děje spíše v prostředí velkých firem. Dle Tomana v knize Intuitivní reklama je vydávání firemních časopisů či elektronických newsletterů dobrým způsobem komunikace. Elektronické newslettery slouží především současným zákazníkům a vedle informací o úspěších daného podniku mohou informovat i o svých dodavatelích či zákaznících. (TOMAN, 2006, str. 97-106)

Právě vydávání newsletterů může dobrým nástrojem v B2B komunikaci pro malé i střední podniky, protože nabízí levnou formu připomenutí se a budování image odborníka a firmy, která se svým zákazníkům snaží dávat něco více, než pouze dodání a vyfakturování produktů.

I když se na první pohled zdá, že Public relations je určené spíše pro velké firmy, i MSP by si měly budovat své dobré jméno. Především na regionální úrovni je důležité, aby podnik měl dobrou reputaci a lidé byli hrdí na to, že firma XY je právě z jejich okolí. Navíc zde hraje velkou roli Word of Mouth, kdy firmě, která se nechová zodpovědně ke svému okolí (ať už životnímu prostředí, sociálním problémům atd.) může velmi uškodit. V relativně malém okruhu lidí se tato fakta rozšíří velmi rychle a ani dobrý produkt poté podniku nepomůže. Výhodou public relations jsou na rozdíl od reklamy nízké náklady. Prostor v médiích si totiž firmy nekupují, ale získávají ho na oplátku za zajímavé informace.

### 3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, který se snaží vytvářet dodatečný prodej u stávajících zákazníků a díky krátkodobým akcím přilákat i nové zákazníky. Nejčastěji se podpora prodeje objevuje přímo v místě prodeje. Nejčastějším prostředkem je nabízení krátkodobých slev či cenových balíčků (např. akce 1+1 zdarma). (DE PELSMACKER, 2007, str. 355-370)

*„Jde zpravidla o krátkodobé obchodní podněty stimulující k okamžitému, resp. k objemnějšímu nákupu. Pro prostředky podpory prodeje je charakteristické, že poutají pozornost zákazníka k produktu, zároveň mu umožňují získat určitou hodnotu navíc či „zdarma“ a zpravidla představují tak silný stimul k nákupu, že mají až charakter výzvy*

*(nutnost uskutečnit okamžitý nákup, protože později již taková možnost nebude).“ (SRPOVÁ, 2010, str. 220)*

V podpoře prodeje se ukrývají komunikační aktivity jako cenové nabídky (slevy, cenové balíčky), ale také kupóny, které po odevzdání v prodejně zajišťují přidanou hodnotu (sleva, větší balení,...), dále spotřebitelské odměny a bonusy.

Oblíbenou součástí jsou i věrnostní programy. Ty dávají zákazníkům v B2C možnost slevy při dalším nákupu, výhodné ceny u vybraných výrobků atd. Věrnostní programy se často využívají i v B2B komunikaci, kdy odběratelům dávají možnost slevy při vyšším odběru, ale také vybavení prodejny, příplatek za reklamu či dárkové propagační předměty. Věrnostní programy mají za hlavní cíl stimulovat opakovaný prodej u stávajících zákazníků či zvýšit jejich odběr.

Podpora prodeje je velmi účinná a snadná právě pro podnikání v MSP. Avšak tento sektor se často potýká s problémem, že svým odběratelům či zákazníkům nemůže nabídnout takové slevy či výhody, jako je tomu u velkých firem. Je tedy potřeba volit prostředky, které jsou pro firmu ještě rentabilní a zajišťují zisk. Snažit se vymýšlet a vytvářet nové způsoby podpory prodeje a využít svého potenciálu nad velkými firmami. Často lidé místo nejlevnější ceny, kterou nabízí velké firmy, dají přednost benefitu ve formě osobního přístupu a nabídkám na míru.

#### **3.2.4 Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing se snaží oslovit definovanou cílovou skupinu. Jedná se o prostředky nabízení produktů konkrétním lidem a tím vzniká možnost přizpůsobení nabídky na míru zákazníka. Oproti reklamě je tak větší návratnost investice, protože nabídky jsou prezentovány pouze skupinám, které by mohli mít o výrobek zájem.

*„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. (...) Pro vytváření přímého kontaktu je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti.“ (DE PELSMACKER, 2007, str. 388)*

Databáze je sice možné si pronajmout, této možnosti však častěji využívají velké firmy. MSP jsou často odkázány na své kontakty. V jejich případě se proto často jedná o zaslání informací svým stávajícím zákazníkům formou dopisu, e-mailu nebo SMS. Také uplatňují

formu telemarketingu (nabízení prostřednictvím telefonu), kdy svým zákazníkům nabízejí výhodné nabídky. Pro malé a střední podnikatele vzniká velký potenciál v komunikaci se stávajícími zákazníky a udržování jejich zájmu o jejich produkt.

### 3.2.5 Osobní prodej

Tato forma komunikace se ve velké míře využívá v B2B marketingu, kde je potřeba dobře znát své obchodní partnery, a také dává možnost dvousměrné komunikace. Nejedná se tedy o monolog nabízejícího, ale o dialog, ve kterém je prostor vysvětlit své klady a zodpovědět všechny dotazy.

*„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobené konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o náklady, ale vysoce efektivní způsob komunikace.“*  
(JANEČKOVÁ, 2001, str. 133)

Oproti direct marketingu se jedná o osobní setkání bez využití dalšího média. K podpoření profesionálního přístupu lze využít elektronické prezentace a propagační materiály jako brožury či letáky. Pravidlem je, aby zákazník odcházel z jednání s kontaktem na firmu či dalšími materiály, které mu později pomohou při rozhodování.

## 3.3 Využití nových technologií v komunikaci malých a střední firem

Za nové technologie lze považovat především internet a jeho možnosti, ale také se jedná o využití technologických novinek v reklamě a propagaci. V této kapitole se však budu věnovat především internetovému prostředí, které pro malé a střední firmy často poskytuje levný komunikační kanál. Jedná se například o webové prezentace, využití sociálních sítí, slevových portálů či využití funkcí chytrých telefonů.

Díky internetu lze najít levnější způsoby propagace, než jsou klasická média. Avšak ne pro všechny typy firem je tato komunikace vhodná. Jako u všech komunikačních aktivit je důležité si stanovit profil svého zákazníka a cíle komunikace. Podle těchto informací je poté potřeba vybírat způsoby propagace na internetu.

### 3.3.1 Webové prezentace firem

V dnešní době je již téměř samozřejmostí, aby každá firma byla na internetu. Je sice pravda, že mnoho firem nepotřebuje své internetové stránky tak nutně, jako jiní. Avšak

uvedení v některém z katalogů firem s uvedením základních informací a kontaktu, by mělo být pro každou firmu samozřejmostí.

*„Sít' je relativně snadný a levný podpůrný nástroj, snižující na minimum bariéry vstupu malých firem na trh. (...) Na druhé straně tato snadnost vede k zahlcení, ke vzniku statisíců webových stránek – a dosažení určitého podílu na hlasu trhu a „návštěvnosti“ je velmi obtížné. Všichni – výrobci, distributoři, maloobchodníci a noví virtuální dodavatelé – jsou na internetu a je na zákazníkovi, kterou stránku navštíví.“ (DE PELSMACKER, 2007, str. 494)*

Právě díky velké konkurenci na internetu by webovým stránkám měla být věnována dostatečná péče. Stránky by měly být přehledné a měly by zodpovídat na veškeré základní otázky. Také by zde měla existovat možnost se s danou firmou snadno zkontaktovat. Protože prezentace probíhá na internetu, základem by měl být e-mail či další způsoby elektronické komunikace (například kontaktní formulář, ICQ, Skype,...). Pro prezentaci je také důležité na dotazy odpovídat rychle. Dnešní doba se zrychlila i díky internetu a zákazníci často nečekají, až odpovědí všichni a vyberou si pouze z prvních nabídek.

Pro úspěšnost a užitečnost webových stránek je důležité, aby o nich lidé věděli. Proto je potřeba mít jejich adresu na tiskových materiálech, ale také pomocí SEO přizpůsobit stránku pro webové vyhledávače. Pomocí definovaných (a často vyhledávaných) klíčových slov, které lidé zadávají do svých vyhledávačů, je poté stránka lehce naležitelná a zobrazuje se na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání.

### 3.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě nabízí v dnešní době velký potenciál i pro komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky. Právě sociální sítě se staly v dnešní době fenoménem, kdy, například v České republice, má třetina obyvatel založen svůj účet na nejpopulárnější celosvětové sociální síti Facebook. Z tohoto důvodu se v této kapitole budu věnovat především možnostem komunikace pro firmy na této síti. (Socialbakers online) Avšak je nutno podotknout, že i ostatní, ať už tuzemské či celosvětové sociální sítě nabízejí i další možnosti, které mohou pomoci v podnikání.

Facebook nabízí pro firmy bezplatné zřízení stránky, která plní funkci firemního profilu. Zde může společnost publikovat základní informace, ale především komunikovat s fanoušky stránky. Ta slouží především na vytváření image značky, je možné na ní vedle

krátkých zpráv – statusů – publikovat také fotografie, videa či vytvářet vlastní aplikace, u kterých je potenciál virálního šíření.

*„Stránka je určena k propojení fanoušků s jejich oblíbenou značkou nebo osobností a mezi nimi navzájem. Všechny stránky jsou viditelné i pro neregistrované uživatele a tedy indexovány vyhledávači. Skupiny se ovšem také nyní začínají v indexu vyhledávačů objevovat, pokud nejsou neveřejné a tento rozdíl se zřejmě bude do budoucna skrývat.“*  
(Lupa.cz online)

Výhodou sociálních sítí je její neformálnost a fakt, že mladá generace je považuje za své přirozené prostředí. Marketingová komunikace tak může probíhat přátelskou formou, která tak buduje pozitivní obraz společnosti.

Je však potřeba právě tato fakta brát na vědomí a sociální sítě využívat právě jako možnost být svým zákazníkům nablízku. Již z definice vyplývá, že podobné stránky neprodávají zboží a ani uživatelé by se neměli cítit firmou tlačeni k nákupu.

### 3.3.3 Slevové portály

V roce 2010 se na českém trhu rozmohla nabídka slevových portálů. Ty dávají právě malým a středním firmám možnost snadné propagace. (Trend marketing, březen 2011, str. 32-33) Jedná se o princip hromadného nakupování, kdy si zákazníci kupují výrobek či službu se značnou slevou, která se pohybuje nejčastěji okolo 50%. Tyto akce slouží jako nový komunikační kanál, který mohou uplatnit malé podniky.

Firmy používají tyto portály nejčastěji ze dvou důvodů. Za prvé jim prodané poukazy poskytnou okamžitou hotovost a za druhé se může jednat o nalákání nových zákazníků. To však funguje jen u určitého typu produktů. Například u lidí, kteří si zakoupí poukaz na pobyt v hotelu, se neočekává opakovaná návštěva. Proto tyto nabídky slouží pro naplnění obsazenosti hotelu. Naopak u služeb, kde se počítá s opakovanou návštěvou (kosmetika, cvičení,...) slouží slevové portály i pro nalákání nových zákazníků, kteří budou služeb využívat i bez slevy, a možnost vyzkoušet si kvalitu služeb za levnější cenu.

V České republice je provozováno okolo 200 slevových portálů. Z těch největších zde existuje Slevomat.cz, Vykupto.cz, Zapakatel.cz a další. (Médiář.cz online) Zákazníci na nich najdou slevy ze všech oborů a z více měst. Lze však najít i slevové portály, které se zaměřují na určitý obor (např. golfoveslevy.cz), či na určitý region (např. Brnolevně.cz).



Oblíbenost tohoto způsobu nákupu dokládá výzkum agentury Mediaresearch mezi českou internetovou populací na vzorku 2927 respondentů: „91% české internetové populace již o slevových serverech slyšelo a 36% alespoň jednou nakoupilo. Ovšem celých 60 % uživatelů už některý ze slevových serverů sleduje. Nikoho asi nepřekvapí, že nákupům je více nakloněna mladší generace a ženy. Více než polovina internetových uživatelů má k hromadnému nakupování důvěru. Spokojenost se službami deklarovalo drtivých 96% z těch, kteří nějaký slevový server již využili. (...) Rozhodujícími faktory při výběru jsou pro zákazníky: zajímavost produktu či služby, celková cena, výše slevy. Důležitou roli hraje i dostupnost.“ (Ataxo blog online)

### 3.3.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing je způsob komunikace s veřejností pomocí mobilních telefonů. Ty jsou pro většinu populace již samozřejmostí a i pro komunikaci firem vhodným médiem. Vedle počtu uživatelů je nespornou výhodou fakt, že většina české populace má mobilní telefon stále u sebe a aktivně ho během celého dne používá. Pro marketing je mobilní telefon vhodný i díky malým nákladům na kampaně oproti jiným masmédiím.

Na stránkách agentury iMagic se o mobilním marketingu píše: „V současné době dochází k zásadním změnám v postoji spotřebitele k reklamě. Masově orientované reklamy přestávají být zajímavé. Koncový spotřebitel si naopak žádá individuální přístup. Mobilní telefon se stal ideálním nástrojem pro takové použití. Začíná být běžná kombinace telefonu, internetu, přehrávače hudby a digitálního fotoaparátu v jednom jediném mobilním přístroji. Nebude to trvat dlouho a otevřou se další nové možnosti pro toto nové médium.“ (iMagic online)

Právě díky rozvoji mobilních telefonů a vzniku tzv. chytrých telefonů (Smartphons), které nabízejí vedle volání a posílání SMS i další funkce, se rozvíjí i možnosti mobilního marketingu. Pro marketing je důležitá funkce internetu a zabudování GPS do mobilního telefonu.

Internet v mobilu usnadňuje uživatelům vyhledávání a přijímání interaktivního obsahu i jinak, než pouze pomocí MMS či Bluetooth. Také dává možnost majitelům chytrých telefonů stahovat si aplikace, které již často vedle zábavy nabízí i užitečné funkce.

Právě díky některým aplikacím lze využít lokalizaci pomocí GPS. Například služba Foursquar funguje na základě toho, že lidé se virtuálně označí na místě, kde se právě

nachází. Jednat se může vedle konkrétních budov také například o knihovnu, kavárnu, obchod apod. K těmto místům mohou uživatelé vkládat fotografie či recenze. Z pohledu marketingu je vhodná nabízená služba, která dává možnost inzerovat blízkost svého podniku a svým návštěvníkům, po přihlášení se s použitím této aplikace, nabízí nějaký benefit. Místa, která nabízí benefity, jsou v aplikaci barevně odlišena, a proto vzbuzují zájem uživatelů. Vzhledem k tomu, že se nabídky zobrazují pouze lidem, kteří se nacházejí poblíž konkrétního podniku, jedná se možnost dobře zacílit a vzbudit zájem navštívit takový podnik. Některé podniky nabízejí bonusy až od několikanásobného „navštívení“ čímž podporují opakovanou návštěvnost a budují si síť stálých zákazníků.

Na českém trhu je i zajímavá nabídka firmy Zlaté stránky. Ta vyrobila několik aplikací, které uživatelům pomáhají s hledáním konkrétní potřeby. Například při hledání kavárny, stačí v aplikaci zadat pouze heslo „kavárna“ a na mapě se zobrazí všechny registrované kavárny v okolí. Cenově se jedná o výhodnou propagaci, která může pomoci s komunikací malých a středních firem.

Další novinkou v oblasti mobilního marketingu chytrých telefonů je vytvoření vlastní aplikace. Jedná se sice o nákladnější položku než v předchozích případech, kdy byla využita funkce jiných aplikací, i přesto se jedná o zajímavý a v dnešní době moderní způsob komunikace. Z českých firem tuto nabídku využily například slevové portály či agregáty, ale také média, která přes své aplikace nabízí čtenářům svůj pravidelný obsah.

### **3.4 Společná komunikace s jinými firmami**

Účinné komunikace malých a středních firem lze dosáhnout i pomocí společné propagace. Ta vzniká na základě dohody s jinou firmou, nejčastěji v rámci místa působení či mezi dodavatelem a maloobchodem. Pro mnohé firmy je to možnost se o náklady spojené s komunikací podělit s jiným subjektem. Nevýhodou je, že firma se v takovéto komunikaci přestane stávat jedinečnou a mediální prostor je věnován i jejímu partnerovi.

*„Společná reklama znamená, že se dvě nebo více firem dělí o reklamní náklady. V odvětví maloobchodu lze sledovat dvě koncepce: horizontální a vertikální. Horizontální společná reklama je méně používaná. V takovém případě jeden nebo více maloobchodních podnikatelů provádí společnou reklamní akci a poskytují na tento projekt finanční zdroje. Takové akce se zpravidla konají v nákupních centrech, kde každý obchod přispívá určitým dílem do společného rozpočtu pro tuto reklamní akci. (...) Vertikální společná reklama je*

*mnohem rozšířenější formou společné reklamy. V tomto případě sdílejí náklady na reklamu různí členové distribuční cesty, například výrobce a maloobchodník.“ (BURSTINER, 1991, str. 685)*

Nejběžnějším typem vertikální společné reklamy je produktová reklama s uvedením prodejny, kde je možné výrobek zakoupit. Naopak u horizontální společné reklamy se zákazníci často setkávají s reklamou nákupních center či místních celků, tato reklama je poté v případě nákupních center často hrazena z nájmu obchodu, ale také do ní obchodníci investují společně.

Toman ve své knize Intuitivní marketing také doplňuje, že společná propagace se může týkat i propagačních materiálů, kde firma uvede například jméno stroje, na kterém jsou jeho produkty vyráběny. (TOMAN, 2003, str. 101-104)

## 4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP

Pro vypracování praktické části jsem se rozhodla zvolit metodu skupinové diskuse zvanou focus group. Jedná se o kvalitativní výzkum, jehož základní funkcí je zjistit názor a postoj skupiny respondentů na dané téma.

Rozdílem mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem je především ve výsledcích zkoumání. Kvantitativní výzkum pracuje se statisticky měřitelnými daty a pomocí reprezentativního vzorku se snaží zobecňovat výsledky, které z výzkumu vyplynou. Na druhé straně stojí kvalitativní výzkum, který je pro mnoho vědců pouze doplňkovou metodou ke kvantitativnímu výzkumu. V dnešní době však již převládá názor, že oba tyto typy jsou sami sobě protipólem a přináší do vědy rozdílný typ informací.

Výsledky kvalitativního výzkumu jsou často subjektivní bez pevného základu v datech, avšak často nabízejí možnost získat informace o chování, postojích a přirozeném prostředí zkoumaného vzorku. Ten se často skládá pouze z několika zástupců cílové skupiny, proto nelze jeho výsledky aplikovat na celou populaci. Dává však možnost zkoumaný problém poznat do hloubky a pochopit chování respondentů.

Skupinová diskuse je jedním z typů kvalitativního výzkumu. Jedná se o moderovanou diskusi zvolené skupiny, která by měla mít homogenní prvky. Moderátor zde hraje roli spíše průvodce nežli tazatele. Ve focus group se jedná o spontánní diskusi, kde její směr určuje právě moderátor. Neměl by však do diskuse vstupovat často, aby respondenti měli prostor vyjádřit dostatečně svůj názor.

*„Zkušenosti ukazují, že při dobře vedené skupinové diskusi se uvolňují racionalizační schémata a psychické zábrany a diskutující snadněji odhalují své postoje a způsoby jednání, své myšlení a pocity v běžném životě. Subjektivní významové struktury vznikají v sociální interakci. Skupinová diskuse je proto vhodná pro odhalení obsahů veřejného mínění a kolektivních postojů.“ (HENDL, 2008, str. 182)*

Před přípravou focus group je nutné si stanovit výzkumné cíle a rozpracovat zkoumané okruhy. Je také dobré si připravit základní i doplňkové otázky, avšak během diskuse, pokud byly již odpovědi vyřčeny v předchozích částech, není potřeba je použít. Jednou z dalších výhod skupinové diskuse je automatické ověřování správnosti odpovědí. Správnost odpovědí totiž kontrolují i ostatní členové diskuse, které na případné rozpory ihned zareagují.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 VÝZKUMNÉ CÍLE

V mé bakalářské práci jsem si dala za cíl zjistit postoj malých a středních firem k marketingovým komunikacím. Jelikož v podnikání není možné vnímat komunikaci samostatně, ale váže se na ní i samotný postoj k podnikání a názory podnikatelů v této oblasti, rozhodla jsem se stanovit čtyři základní cíle, z nichž dále vychází čtyři okruhy zkoumání.

### 1. Jak respondenti vnímají podnikání

Díky odpovědi na tuto otázku je možné dále zkoumat postoj respondentů k marketingovým komunikacím. Jelikož právě smysl jejich podnikání je hnacím motorem pro vytváření propagace a vnímání komunikace se zákazníky, je potřeba si na začátku mého výzkumu ujasnit právě vnímání respondentů na podnikání. Splněním tohoto cíle není pouze charakterizovat postoj k jejich samotnému podnikání, ale i k podnikání všeobecně.

### 2. Jaký postoj respondenti zaujímají k marketingovým komunikacím

Druhým cílem tohoto výzkumu je již zjistit a analyzovat postoj respondentů k marketingovým komunikacím. Cílem tohoto bodu je zjistit jejich obecný postoj a také analyzovat důležitost marketingových komunikací ve firmách pro respondenty samotné.

### 3. Zjistit systematiku marketingových komunikací u firem respondentů

Za další cíl mého výzkumu si kladu zjistit způsob systematizace marketingových komunikací a aplikace propagace ve firmách respondentů. Základním bodem k dosažení tohoto cíle je zjistit postoj k plánování propagace ve firmách, ale také způsoby vzdělávání a zjišťování nových informací o marketingových komunikacích.

Dále je potřeba zjistit jejich vztah k cenám propagace a analyzovat způsoby, kterými respondenti bojují proti menšímu finančnímu rozpočtu oproti velkým firmám.

### 4. Jaké postoje zaujímají respondenti k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace

V tomto posledním cíli bych se ráda zaměřila na konkrétní nástroje marketingové komunikace. Jedná se již o konkrétní postoje k nástrojům propagace a to ve větší míře k reklamě a novým technologiím. Pro získání komplexních informací je právě potřeba zjistit a analyzovat vztah respondentů jak k reklamě s využitím klasických médií, tak i

postoj k novým nástrojům. Díky dosažení tohoto cíle bude možné více pochopit respondenty a jejich chování a také si ověřit správnost dosažení předchozích cílů.

## 6 METODOLOGIE VÝZKUMU

Jako výzkumnou metodu jsem si zvolila kvalitativní výzkum focus group, který jsem popsala již na konci teoretické části. K této metodě jsem se rozhodla proto, že jsem mou bakalářskou prací chtěla především ukázat postoj a možnosti propagace malých a středních firem tak, jak to vidí samotní podnikatelé či manažeři v tomto druhu firem.

Kvalitativní výzkum mi v tomto ohledu poskytl možnosti najít a analyzovat názory na propagaci a také zaznamenat zajímavosti o odvětví marketingových komunikací očima malých a středních firem. Je sice pravda, že kvalitativní výzkum by měli především provádět psychologové kvůli možnému ovlivnění respondenta tazatelem, ale i přesto zastávám názor, že tato forma je díky spontánnosti odpovědí, které se odehrávají formou diskuse, pro zjištění mých cílů nejvhodnější.

Samotný výzkum jsem se rozhodla zorganizovat v Brně, kde se nachází velké množství firem a tudíž i potenciálních respondentů. Oslovila jsem desítky firem, z nichž mi svou účast potvrdilo deset z nich. V té chvíli jsem si uvědomila pravdivost slov, že nejtěžší je přesvědčit právě podnikatele a managery firem, aby byli ochotní se vám několik minut věnovat. V mém případě se jednalo o více jak hodinu jejich času a také potřeba se dostavit na určité místo výzkumu.

Bohužel v den konání výzkumu se mi čtyři respondenti omluvili a i přes snahu zajistit náhradní respondenty jsem nakonec byla nucena mít respondentů pouze šest. I přesto si však myslím, že se mi podařilo dosáhnout cílů mé práce.

Ovšem bych ještě chtěla na začátek upozornit, že výsledky mé focus group jsou ovlivněny faktem, že se jednalo o mladé lidi, kteří ve velké části podnikají na internetu nebo se marketingem přímo profesně zabývají. Ale možná i z tohoto důvodu se mi podařilo provést náhled nejen do jejich firem, ale i do firem a přístupu k marketingovým komunikacím jejich klientů, kteří jsou sami zástupci malých a středních firem.

Jako rozdělení firem na drobné, malé, střední a velké firmy jsem použila pouze kritérium podle počtu zaměstnanců, protože dle mého názoru se jedná o jasně dané kritérium, se kterým se zkoumané firmy mohou lehce ztotožnit. Ve výsledku jsem měla čtyři zástupce drobných podniků a dva malé, kterým byly LifeWeb s.r.o. a Eurosystemy Group s.r.o.



## 7 POPSÁNÍ RESPONDENTŮ

Na úvod bych velice ráda představila šest firem a jejich zástupců, kteří se zúčastnili mého výzkumu. Je totiž velice důležité ještě před analýzou zjistit, kdo byli respondenti a z jakého firemního prostředí pocházejí.

### 7.1 Lunchtime.cz a Pizzatime.cz

Portály Lunchtime.cz a Pizzatime.cz jsou provozovány firmou Creative.cz studio, s.r.o. a v mé focus group byly zastoupeny panem Jakubem Šafránkem, který zde vykonává funkci marketing director.

Jedná se o drobnou firmu do deseti zaměstnanců, která se zaměřuje na propagaci restaurací a svým návštěvníkům dává přehled restaurací ve více jak 50ti městech v České republice. Jejich zákazníci jsou jak samotné gastronomické podniky jako restaurace či kavárny, které si na těchto portálech platí své umístění, tak i samotní návštěvníci, kteří jsou většinou ve věku od 25 let, pracující, kteří si na portálech vybírají místo, kam půjdou na oběd či kde si jídlo objednájí.

V této firmě se marketingové komunikaci věnuje právě Jakub Šafránek, její marketing director, což znamená, že firma má specializovaného pracovníka na toto odvětví.

Lunchtime.cz byl prvotním záměrem společnosti, který má nyní svou působnost téměř po celé České republice a nabízí přehled restaurací a především denních menu. Návštěvníci si zde tedy mohou vybrat restauraci, kam půjdou na oběd, portál jim přímo ukáže nabízené menu pro konkrétní den a to z výběru všech registrovaných restaurací v jejich okolí.

Druhým projektem firmy Creative.cz studio je Pizzatime.cz. Navazuje na Lunchtime.cz a svým návštěvníkům nabízí možnost najít a vybrat si rozvozovou restauraci. Přímo na portálu je možné si vybrané jídlo objednat přes online formulář. Poté zaměstnanec Pizzatime.cz kontaktuje vybranou restauraci a jídlo zákazníkovi objedná. Jedná se tak o jednoduchou možnost si co nejrychleji a z největšího možného výběru objednat jídlo s dovážkou do domu.

I když se jedná o relativně nový portál, v současné době nabízí rozvoz z většiny restaurací v Brně, Praze, Olomouci, ale dostává se i do dalších měst v České republice.

## 7.2 iNetMedia s.r.o.

Firma iNetMedia je také drobným podnikem a v mém výzkumu ji reprezentoval přímo majitel společnosti Jan Kovalčík. Tato firma provozuje na internetu e-shopy s dárkovým zbožím a to konkrétně Toptoys.cz a Darky.cz. Propagaci této firmy zajišťuje přímo její majitel.

Zákazníky iNetMedia je veškerá online populace v České republice, která chce svým blízkým pořídit dárek. Také se však může jednat i o koncové zákazníky. Dalším druhem zákazníků jsou velkoobchodníci, tedy dodavatelé, kteří působí v segmentu dárkového zboží.

## 7.3 EF1

Společnost EF1 je drobnou firmou, která má za svůj cíl dávat podporu v oblasti podnikání. Zaměřuje se především na marketing malých a středních firem, kterým pomáhá právě v marketingu a také v orientaci na současném trhu. Tato firma se zaměřuje především na segment stavebnictví a služeb to především v Brně. Majitelé či manažeři podobných firem jsou poté cílovými zákazníky této firmy.

Firma EF1 byla v mém výzkumu zastoupena přímo majitelem Filipem Dřímalkou, který se také stará o její propagaci.

## 7.4 APC – Asociace pro certifikaci a.s.

Tato asociace se věnuje certifikaci značkou *Kvalitní firma*. Tu společnost získá na základě jasných kritérií a především díky referencím zákazníků. Dále se firma zabývá marketingovou podporou firem, které tuto značku vlastní.

Jejími zákazníky jsou malé a střední firmy, které chtějí svým klientům zaručit v podobě certifikátu *Kvalitní firma* jistotu spolehlivého obchodu. Komunikace této firmy tedy probíhá především na trhu B2B.

Jedná se o drobnou firmu, kde se její propagaci věnují všichni zaměstnanci. Mého výzkumu se však zúčastnila přímo managerka projektu Štěpánka Obadalová.

## 7.5 Eurosystemy Group s.r.o.

Jedná se o malou firmu do padesáti zaměstnanců působící v segmentu stavebnictví. Konkrétně se jedná o výrobu komponentů podlahového vytápění. Pro úspěšnost svého

podnikání musí tato společnost oslovit několik skupin zákazníků. Jedná se například o montážní firmy, velkoobchody, stavební firmy, živnostníky v oblasti stavebnictví, ale také koncové zákazníci.

V této malé firmě se o marketing stará marketing director, který je specialistou na tento obor. V mém výzkumu jsem jako respondentka měla Romana Odehnala, který je její obchodník starající se a komunikující s B2B zákazníky.

## **7.6 LifeWeb s.r.o.**

LifeWeb s.r.o. je také malá firma do padesáti zaměstnanců, která se zabývá vzděláváním firem. Zaměřuje se především na konkurenceschopnost podniků, proto v jejích službách najdeme pomoc při hledání vlastní identity, vize, ale také pomoc s podnikatelským plánem či komunikací.

Firma také nabízí školení ve dvou oblastech. Jedná se o osobní rozvoj, kde v jejích kurzech klienti bojují proti prokrastinaci či se učí sebekoučování. Druhým oborem jsou Business školení, které se zaměřují především na týmovou práci, ale také na osobnost vedoucích pracovníků.

Jak již z popisu vyplývá, jejími zákazníky jsou především jiné firmy, proto se tato firma musí v komunikaci zaměřit na B2B trh.

## 8 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

K dosažení čtyř hlavních cílů mého výzkumu jsem se rozhodla rozdělit výzkumnou část do čtyř okruhů. Jednalo se jednak o chronologickou posloupnost při realizaci focus group, ale během analyzování jsem zjistila, že názory na jednotlivé okruhy se objevovaly i v jiných částech diskuse.

### 8.1 Postoje k podnikání

Zjistit postoj respondentů k podnikání mi pomůže k dosažení prvního cíle mého výzkumu. Ten je důležitý pro pochopení jejich názoru na propagaci firem, a také zjistí jejich znalosti v tomto oboru. Zajímavé bylo, že i když první otázka zněla „Co pro vás znamená podnikání?“, respondenti se volně přesouvali i do druhého okruhu, tedy k postoji k propagaci. Díky tomu bylo patrné, že samotný postoj k podnikání a důvody, proč respondenti podnikají nebo proč si myslí, že lidé podnikají, je úzce spojen také s komunikací.

#### 8.1.1 Pro respondenty je podnikání hra a vytváření hodnot

Hlavními důvody pro podnikání byla emocionální stránka. Respondenti považují podnikání především jako hru, jako zábavu, která je baví. Také oceňovali možnost vytváření něčeho vlastního a podnikání brali jako způsob, jak to dále přinášet lidem.

Je tedy patrné, že emocionální stránka věci převažuje nad racionálními hodnotami. Ani jeden z respondentů neviděl podnikání jako způsob obživy a možnost dosáhnout většího platového ohodnocení. Spíše převládal názor, že podnikání je poselstvím hodnot, kdy podnikatel může okolí dát vlastní vzdělání, vědomosti a zkušenosti, na které by sami nedosáhli.

Respondenti také oceňují možnost si řídit vlastní čas. Dle jejich názoru podnikání motivuje lidi být více efektivní, a protože nejsou omezeni pevnou pracovní dobou, mohou si svou práci rozvrhnout tak, aby vyhovovala především jim.

To potvrdil i Roman Odehnal, který je zaměstnancem. Ten tvrdí, že velkou výhodou podnikání vidí právě v práci s časem, kdy se člověk snaží pracovat efektivně a nic mu nebrání v tom, aby své firmě věnoval tolik času, kolik chce on.

U respondentů nastal střet názorů právě u délky pracovní doby. Společným východiskem však bylo, že podnikatel může korigovat svůj čas a není závislý na rozkazech z vyšších

funkcí. A také touha po krátkém pracovním dni se zvyšuje v závislosti na věku a rodinném zázemí podnikatele. Právě tato relativní časová flexibilita byla jednou z priorit pro respondenty v návaznosti na důležitost práce, která je za jejich úsilím vidět.

### **8.1.2 Podnikat může každý, jde o to najít oblast trhu, která není přesycená**

Dle respondentů je v dnešní době velice jednoduché začít podnikat. Důležité však je si na trhu najít místo, které ještě není obsazeno. Začínající podnikatelé by tedy měli podle respondentů zjišťovat nové možnosti, snažit se vytvářet nové věci, které se mohou na trhu uchytit. Je tedy důležité znát trh a nebát se přijít s něčím novým a zaplnit tím díru na trhu, kterých je dle respondentů ještě relativně dost, avšak ne ve všech oborech. Například ve stavebnictví je dle respondentů trh přesycen a člověk by si nové podnikání měl v tomto oboru pořádně rozmyslet.

Respondenti dále vyjmenovali několik možností, kde trh ještě není nasycen. Nejednalo se o konkrétní nové výrobky, spíše si uvědomovali, že potřeby trhu nejsou ve všech oblastech uspokojeny. Jednalo se například o nabídku veganských jídel. Roman Odehnal, který je sám vegan, poznamenal, že v České republice není téměř žádná možnost se najíst v restauracích. Přitom dle jeho názoru se v současnosti jedná o relativně velkou skupinu lidí.

Dalším příkladem byla nabídka pečiva v supermarketech. Dle Jakuba Šafránka v České republice chybí velký výběr pečiva, kdy převládají pouze rohlíky a chleba. On sám, ale i zbývající respondenti, by uvítal větší nabídku například tmavého pečiva. V obou těchto případech se respondenti inspirovali státy na západ od České republiky, kde dle jejich názoru nemají problém tyto potřeby uspokojit.

S příchodem nového produktu však mohou podnikatelé někdy narazit v přijímání nových věcí ze strany společnosti. Týká se to především nových produktů určeným spíše pro starší generaci, kdy se může stát, že cíloví zákazníci ještě nejsou připraveni na novinky a inovace a produkt proto odmítnou.

Nebezpečí vidí respondenti především v konkurenci, která se s příchodem úspěšného produktu na trh snaží podnikatele napodobit a inspiruje se nejčastěji u nových produktů. Je proto potřeba stále firmu vytvářet a inovovat. Příkladem byly pro respondenty slevové portály, které v minulém roce zaznamenaly ohromný růst. S příchodem Slovematu a Vykupto.cz se spousta dalších lidí a firem snažila na jejich úspěch navázat a vytvářet

podobnou službu. Těchto slevových portálů je dle respondentů již na trhu více jak dostatek a jejich trh je z jejich strany vnímán jako přesycený.

Na druhou stranu respondenti připouštějí, že právě strach z konkurence podnikatele motivuje vytvářet stále nové a nové věci. V podnikání je důležité jít stále dopředu a snažit se oslovit co největší počet lidí. Právě zde narazili respondenti na problém dvou odvětví a to gastronomie a stavebnictví. Dle jejich názoru jsou firmy v těchto odvětvích často vlastněny starší generací a spousta těchto firem na trhu pouze přežívá, ale nerozvíjí se stále dál. Dle respondentů přežívání není podnikání, a i když mají tyto firmy velké možnosti se posunout dále, nevyužívají jich a naopak se v návalu konkurence propadají. Dle zkušeností Jakuba Šafránka z Lunchtime.cz se právě v gastronomii objevují podnikatelé, kteří si myslí, že vše dělají dobře a nenechají si poradit.

### 8.1.3 Podnikání považují respondenti za jednoduché

Výhody podnikání vidí respondenti v dnešní době také díky dostatku volně přístupných informací a možností si spoustu věcí obstarat bez pomoci dalších firem či pracovníků.

*„Obecně řečeno je teď, nebo poslední roky, nejlepší doba na podnikání. S rozvojem technologií je člověk sám schopen si udělat to, co před tím nebyly ani celé týmy schopné. Člověk si teď spoustu věcí, od účetnictví přes vlastní propagaci, může udělat sám. Má veškeré informace, může operovat na daleko větším území pro daleko větší skupinu zákazníků, než kdy mohl. To znamená, že teď je čas, kdy člověk může oslovit neomezený počet potenciálních zákazníků.“*

(Filip Dřímalka, EF1)

S tímto názorem všichni respondenti souhlasili, ovšem podotkli, že je potřeba nové informace a možnosti dále využít a investovat čas i do vzdělání a hledání nových prostředků pro usnadnění podnikání. Vždy by dle jejich názoru měl jít člověk do podnikání naplno a snažit se využít všechny prostředky, které mu dnešní svět nabízí.

Hrozbou pro podnikatele je také nezamrznout na jednom místě a podnikat s pokorou. Není dobré si o sobě myslet, že vše děláte nejlépe. Právě vzdělání a snaha dosáhnout úspěšného podnikání by měly být silou, která bude pomáhat v růstu podniku a směřovat ho dobrým směrem.

Dle respondentů je také důležité najít své cílové zákazníky, definovat si je a poznat je. Právě díky těmto znalostem je možné efektivně přizpůsobit své služby na daný segment

zákazníků. Pokud bude pro cílovou skupinu produkt užitečný a budou ho vnímat jako svou potřebu, pak může být firma úspěšná.

## 8.2 Postoje k propagaci

V tomto okruhu jsem se snažila zjistit postoj a názor respondentů na propagaci. Vedle všeobecného názoru mě zajímal i současný vývoj a možnosti, které respondenti v propagaci vidí.

### 8.2.1 Jen naprostá menšina firem nepotřebuje propagaci

Již z prvního okruhu, tedy postoje k podnikání, bylo patrné, že respondenti vnímají propagaci jako neoddělitelnou součást podnikání.

To potvrdila i rychlá reakce všech respondentů na otázku „Vnímáte propagaci jako důležitou součást podnikání?“ Všichni jednohlasně řekli, že samozřejmě, a podotkli, že bez propagace nejde podnikat. Komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky je důležitá pro správný chod a rozvoj firmy. V dnešní době vidí také výhodu v globálním trhu. Kdy i díky technologiím mohou podnikatelé oslovit a komunikovat s neomezeným počtem zákazníků. Jen je dle respondentů potřeba zvolit ty správné nástroje a efektivně využít možnosti dnešní doby.

Dle respondentů však mohou existovat firmy, které řízenou propagaci nepotřebují. Jedná se například o návykové zboží či o unikátní věci, kdy jejich reputace a samovolné doporučení mezi zákazníky probíhá samo bez pomoci propagace. Jedná se však pouze o malé procento, kdy naprostá většina firem propagaci potřebuje. Ta je dle respondentů důležitá především v oborech, kde je velká konkurence. Jedná se například o zmiňované stavebnictví. I když i tam se nalézají firmy, jejichž reference jim zajišťují dostatečný přísun zakázek.

Zajímavostí zde bylo, že pouze jeden respondent, Štěpánka Obadalová, řadí Word of mouth k propagaci. Ostatní tento způsob šíření povědomí o firmě brali jako přirozený a samovolný proces, který doprovází unikátní produkt.

Respondenti dále přiznali, že při nedostatečné propagaci je potřeba spoléhat pouze na náhodu, což si podnikatelé, kteří jdou do rizika podnikání, nemohou dovolit. Je proto potřeba propagaci vnímat a podporovat její rozvoj. Plánovat ji a systematicky se snažit vytvořit povědomí a zájem o daný produkt.

Například již u zmiňovaných unikátních produktů, kde z velké části propagace funguje na základě doporučení, je potřeba rozlišovat rychloobrátkové či levné zboží, které si člověk může pořídit okamžitě po doporučení. U jiných, kdy by byl čas mezi doporučením a nákupem velký, dochází k zapomenutí.

Jan Kovalčík například uvedl příklad na střešních oknech. I když je s nimi zákazník spokojen a doporučí je svým dvěma kamarádům, tak oni podobnou službu budou potřebovat třeba až za 15 let, kdy je nejspíše ovlivní jiná reklama, a na doporučení zapomenou. Proto je dle respondentů možné používat Word of Mouth pouze v případě zboží, kde je potřeba předávat ho dál (např. hromadné nakupování), ale nelze na něj nikdy spoléhat.

Každopádně u nových produktů je velice důležité použít promyšlenou propagaci. Protože pokud se o produktu lidé nedozvědí, tak ztrácí na smyslu a je zbytečné ho nabízet.

Propagaci je dle respondentů nutné plánovat a vymýšlet, také je důležité se stále informovat o nových možnostech a aplikovat je na konkrétní firmy.

### **8.2.2 Propagace pomocí nových technologií je cestou pro malé a střední firmy**

Respondenti vidí možnosti pro malé a střední firmy především v nových technologiích, kde náklady klesají téměř na minimum. Vyzvedávají například možnosti sociálních sítí či virálního marketingu.

Nové technologie, především internet, vnímají vedle vhodného nástroje k propagaci také jako způsob získávání nových informací. V této části diskuse bylo vidět, že se respondenti o marketingové komunikaci zajímají a zjišťují si nové možnosti. Na to navazuje i jednoduchost přístupu k informacím o propagaci a snadných možnostech ji aplikovat. Dle jejich názoru si základní propagaci může každý podnikatel zajistit sám tak, aby byla efektivní. Je však potřeba si hned na začátku uvědomit klady a zápory jednotlivých nástrojů a také míru efektivity, kterou jim konkrétní propagace zajistí. Je proto důležité k propagaci přistupovat s rozmyslem a na začátku si ujasnit její cíle.

### **8.2.3 Díky krizi je propagace firem efektivnější**

Návratnost investice do propagace je pro respondenty velice důležitá a vidí ji jako jednu z hlavních podmínek úspěšné komunikace. Dle jejich názoru se díky probíhající ekonomické krizi musel změnit postoj k propagaci ve většině firem. Nyní si každá firma musí dobře promyslet, jestli do konkrétní propagace bude investovat, či ne. Díky



probíhající krizi se tady hodně firem dle respondentů zaměřila pouze na efektivní komunikaci a méně se objevuje pouze propagace na zvýšení povědomí či tvorbu image.

I přesto je však tento druh propagace důležitý, avšak firmy se dle respondentů zaměřují převážně na prvotní cíl propagace, tedy prodat. Dále poznamenali, že krize pomohla ve vývoji trhu a díky ní jde vidět, které firmy jsou schopny fungovat na současném trhu a které pouze přežívají díky zvyklostem.

V návaznosti na krizi respondenti dále zmínili fenomén, kdy spousta firem s příchodem krize razantně omezila rozpočet na propagaci. To považují za nesprávné řešení, dle jejich názoru měly firmy spíše propustit zaměstnance či zabezpečit větší efektivitu práce. Snižování rozpočtu na propagaci jim přišlo krátkozraké a nepromyšlené. I díky tomuto názoru je vidět důležitost, kterou respondenti dávají propagaci.

### **8.3 Systematika marketingových komunikací**

Mezi obecná pravidla marketingových komunikací patří jejich systematika. Ta je důležitá jak pro plánování komunikačních aktivit, tak i stanovení výše rozpočtu a vzdělávání se. Jeho potřeba byla řečena již v předchozích okruzích mého výzkumu. V této části bych se ráda zaměřila také na způsoby vzdělávání a hledání nových možností.

U financování mě zajímalo především způsob, jakým respondenti řeší nedostatek financí, který naznačili již v předchozích částech.

Tento okruh jsem nakonec rozdělila do tří částí a to na samotné plánování komunikační strategie jak z pohledu časového rozvržení aktivit, tak i výběrem média a způsobu propagace. Další částí je zjišťování nových informací a vzdělávání se a poslední je financování marketingových komunikací.

#### **8.3.1 Plánování komunikační strategie**

Na samotnou otázku, zda jejich firmy plánují propagaci, se mi dostalo několik odlišných odpovědí. Nakonec se však skupina respondentů shodla na několika podstatných bodech, které by z jejich pohledu měl každý podnikatel dodržovat.

##### **8.3.1.1 *Když firma nabízí sezónní zboží, je nutné plánovat***

Většina respondentů přiznala, že jejich firmy propagaci časově plánují. Nevoli k plánování přiznal pouze Filip Dřímalka, ale odůvodnil to tím, že se jedná o jeho osobní filosofii.

Avšak přiznal, že plánovat by se mělo a i on občas musí propagaci plánovat, ale snaží se pouze v kratších intervalech.

Z respondentů, kteří strategické plánování berou jako neoddělitelnou část úspěchu svého podnikání, vyčnívaly firmy iNetMedia a Eurosystemy Group. Ty nutnost plánování přidělily především faktu, že oba podniky nabízejí sezónní zboží, a proto je pro ně velice důležité plánovat propagaci dopředu. Například iNetMedia má hlavní sezónu před Vánoci, poté jejich prodej klesá, proto dle Kovalčíka je pro jejich firmu nepostradatelné umět propagaci plánovat a zaměřit se především na předvánoční období, kdy lidé kupují dárky.

*„My plánujeme dlouhodobě, protože máme sezónní business na Vánoce a také jiné sezónní produkty, takže my plánovat musíme. A to dlouhodobě dopředu. I když přijde nějaká nabídka, například sleva na tisk letáků, tak ji posoudíme, jestli je možné ji využít. A když ne, tak mají smůlu. Většinou je to ne, protože ty nabídky jsou nerelevantní a většinou se nevrací. Ta reklama se musí vždy vyplatit.“*

(Jan Kovalčík, iNetMedia)

Stejný názor na plánování propagace mají u sezónního zboží i ostatní respondenti. Roman Odehnal dále dodává, že je nutné mít předem přichystaný marketingový plán, kterého se firma musí dlouhodobě držet. V jeho firmě Eurosystemy Group připravuje marketingový plán marketing director společně s majitelem firmy a obchodním týmem. To vidí Odehnal jako dobrý přístup, kdy se všichni seznámí s možnostmi a způsobem komunikace, který právě obchodní zástupci často uvádějí v praxi.

I ostatní se shodují, že je nutné plánovat propagaci, také ale připouští, že stejně důležité je mít dobré kreativní nápady a umět je ve vhodnou dobu použít. U ostatních firem, které nejsou vázány na sezónní zboží, může být podle respondentů časové naplánování volnější. Je však potřeba sledovat například výstavy a jejich termíny a jim poté přizpůsobit plánování.

Důležitost kladou především na naplánování ucelených kampaní a jednotlivých činností. Dle jejich názoru je důležité kampaň použít ve vhodný čas a nejlépe s návazností na změny ve firmě. To souvisí například s uvedením nového produktu či inovace stávajících.

Všichni se dále shodli, že je potřeba plánovat především před vstupem na trh s novým podnikáním či s novým produktem. Propagace by měla být naplánována tak, aby přinesla co nejvyšší zisk. Na začátku podnikání je to obzvlášť potřeba, protože každá firma

potřebuje prvotní impulz, aby mohla fungovat. Zde je dle respondentů důležité nepřemýšlet pouze nad formou kampaně, ale také na načasování, aby produkt zákazníkы ihned zaujal a měl pro ně hodnotu. Jako špatný příklad uvedl Jakub Šafránek z portálu Lunchtime.cz nedávnou kampaň jejich konkurence:

*„Jeden konkurenční portál, který vznikl nedávno, udělal soutěž, že kdo si nechá na čelo vytetovat jeho název, ten dostane 200 000 korun. Dostali se do všech médií. Bohužel, já to poté analyzoval, z jejich strany to byl dobrý nápad, protože něco takového tu ještě nebylo, zapůsobilo to, ale v konečném výsledku to dle mého nemělo až takový význam, protože oni to spustili v momentě, kdy na stránkách nic nebylo a nic není. Tam propagují jen McDonald's a restauraci v IKEA. Nic dalšího, takže lidé přišli, podívali se a zase šli pryč.“*

(Jakub Šafránek, Lunchtime.cz)

Na tomto příkladu je vidět, jak je naplánování důležité. I přesto, že se jednalo o dobrý a nápaditý způsob propagace, dle respondentů kampaň nebyla úspěšná. Na to navazuje i získávání informací o proběhlých kampaních, kdy je dle respondentů nutné, aby každá firma uměla vyhodnotit vlastní inspiraci a brát si z případných chyb ponaučení do budoucnosti. Úspěšnost kampaně by se neměla posuzovat pouze počtem vydaných článků a mírou obecného povědomí, ale především zisku, který nám kampaň přinesla. Právě vyhodnocení kampaní by mělo být pevnou součástí plánování a zahrnuto do jejich časového plánu.

### **8.3.1.2 Pro respondenty je nutné najít správné nástroje marketingových komunikací**

V plánování marketingové komunikace je dle respondentů důležitý především vhodný výběr nástrojů propagace. Z jejich názoru vyplývá, že firmy by měly využívat pouze ty prostředky, které jsou pro ně vhodné a rentabilní. Je sice potřeba zkoušet nové možnosti, ale důležité je si včas uvědomit, jestli je propagace výnosná a přináší firmě zisk.

Proto je dle respondentů důležité najít svou cílovou skupinu a zjistit její chování. Příkladem může být portál Lunchtime.cz, který se pokoušel o propagaci pomocí rádia. Avšak zjistili, že lidé nejsou schopni si zapamatovat či zaznamenat název portálu. Navíc nepříznivě zde hraje fakt, že název je v anglickém jazyce. Dle názoru jejich marketing directora Jakuba Šafránka byla sice reklama dobře rozpoznatelná od ostatních reklam, ale přinesla portálu jen zanedbatelné množství nových návštěvníků.

I z tohoto důvodu by vedle naplánování a realizace aktivit měla být součástí každého plánu i zpětná reakce a zhodnocení aktivit. Podnikatelé by dle respondentů měli dopředu zvážit možnosti daných nástrojů, a pokud se rozhodnou je zrealizovat, tak mít také zajištěný způsob měření efektivity kampaně a z každé kampaně by si měli odnést do budoucna ponaučení, jestli byla či nebyla úspěšná a je tedy dobré ji opakovat či ne.

V závislosti na krizi se dle respondentů firmy snaží o co nejefektivnější komunikaci. Díky ní si firmy více rozmyšlejí, kam peníze budou investovat a podle toho volí jen ty nástroje a typy komunikace, které jim přináší viditelný zisk.

Pro respondenty je také důležité být i v komunikaci vždy o krok napřed od konkurence. Ta je však často dohání i ve zvolených komunikačních prostředcích. Je potřeba stále vymýšlet nové a nové věci, ale stejně je nutno počítat s tím, že pokud to bude úspěšné, někdo je v blízké době napodobí.

V plánování je dále potřeba si uvědomit i místní odlišnosti cílové skupiny. Například již zmiňovaný portál Lunchtime.cz nabízí své služby majitelům restaurací a během svého působení vidí, jak se internetová vzdělanost liší podle sociodemografických a geografických charakteristik. Portál například narazil na problém, kdy v okrajových částech velkých měst a v malých městech často majitelům restaurací chybí základy práce s počítačem a následně s internetem. Portál tak musí tyto podnikatele nejdříve přesvědčit o výhodách jejich služby, ukázat jim cílovou skupinu jejich zákazníků, a poté je naučit práci s počítačem a s internetem tak, aby byly se službou spokojeni a využívali ji.

Právě z tohoto důvodu je důležité při plánování marketingové komunikace nezapomenout na charakteristiky cílové skupiny a veškerou komunikaci jí přizpůsobit. Dle respondentů je důležité stále hledat nové způsoby komunikace, ale před jejich využitím nezapomínat na své potenciální zákazníky a snažit se uvědomit si, jestli bude daný nástroj fungovat. Jak jsem napsala již v prvním okruhu, podnikání je pro respondenty hra, proto je potřeba se nebát a zkoušet, ale nezapomínat při tom na účinnost propagace.

### **8.3.2 Zjišťování nových informací**

Hledání nových nápadů a vzdělávání se je velice důležité pro propagaci a díky tomu může být efektivní. Vzhledem k tomu, že se jedná o dlouhodobý proces, zařadila jsem ho do této části výzkumu. Vzdělávání pokládali všichni respondenti za důležitou součást podnikání,

což jsem psala již v první okruhu. V této části se proto zaměřím spíše na způsob hledání informací a také postoje, které k novým poznatkům respondenti zaujímají.

### **8.3.2.1 *Pro respondenty je potřebné se stále vzdělávat a nacházet nové informace***

V dnešní době jsou možnosti pro rozvoj podnikání neomezené, což platí i pro komunikaci. Avšak dle respondentů málo firem využívá všech svých možností. Za to může dle jejich názoru nedostatečné vzdělávání a zkoumání nových možností. Spousta firem často zamrzne na jednom bodě a dále nemají vůli posouvat své podnikání, respektive propagaci, dále. Petr Ludwig k tomu přidává, že v tomto případě se lehce pozná, kdo na podnikání má a kdo nikoli.

Je tedy potřeba stále čerpat informace nejen z oboru, ve kterém firmy působí, ale také o propagaci či samotném podnikání. Dobrý podnikatel by se dle respondentů měl stále vzdělávat a stále se snažit posunout svou firmu dál. K tomu mu pomáhá mimo jiné marketingová komunikace, která může firmám přinést nové zákazníky či udržet si stávající.

K novým informacím je dle respondentů jednoduché se dostat. Oni sami je často nalézají na internetu, ale je potřeba aktivní zájem a vědět, kde se podobné informace nachází.

### **8.3.2.2 *Nejvíce inspirace se čerpá v západních zemích***

Všichni respondenti několikrát během focus group zmínili inspiraci západem. Z jejich pohledu je možné právě v zahraničních médiích čerpat nové nápady a poté je přenášet na české podmínky. Podle respondentů je trh v západních zemích více vyspělý a český k němu rychle směřuje.

Jako příklad úspěšnou inspirací považují například americký Groupon, tedy největší slevový portál na světě, který inspiroval české podnikatele k založení jeho tuzemské kopie. Další příklad bylo již zmiňované tetování jména služby na čelo dobrovolníka. Dle respondentů se zde nechal portál ovlivnit Las Vegas, kde byl tento nápad propagace použit poprvé. I díky těmto poznatkům bylo znát, že respondenti sami sledují trendy a snaží se v jiných zemích čerpat inspiraci pro své podnikání.

Respondenti dále uvádějí, že dnešní doba je velmi rychlá a to, co je na západě, se dostane během chvilky i do České republiky. Je tedy potřeba stále sledovat aktuální a nejnovější trendy a využít jich včas, než se tak stane v případě konkurence. Při těchto inspiracích je také potřeba brát na vědomí, že s velkou pravděpodobností vás bude následovat i

konkurence. Proto je potřeba být před ní vždy napřed a snažit se vymýšlet stále nové a nové prostředky komunikace.

V souvislosti se západem respondenti dále říkají, že v západních zemích je normální vydělané peníze investovat do inovací ve své firmě. Dle jejich názoru jsou právě tyto investice velice důležité, ale v České republice se setkávají často bohužel s opakem, kdy majitelé firem vydělané peníze utratí za své osobní potřeby a dále firmu nerozvíjí. Což všichni respondenti považují za základní chybu v podnikání.

### **8.3.3 Financování marketingových komunikací**

Malé a střední firmy často disponují s menším rozpočtem na propagaci, než mají velké firmy. Z toho logicky vyplývá, že jejich finanční prostředky jsou omezené a tyto firmy si musí hledat takové způsoby komunikace, které jejich firmě budou přinášet jasný zisk. V této části se tedy zaměřím především na způsob snižování rozpočtu, který navrhuji respondenti, a také na jejich vnímání propagace v souvislosti s financemi.

#### **8.3.3.1 Propagace vždy musí přinášet zisk**

Jak jsem již psala, pro respondenty je velice důležité, aby marketingové komunikace firem byly rentabilní. To znamená, že propagace musí vždy přinášet zisk a pokud tomu tak není, je vyhodnocena jako neúspěšná.

Podle respondentů omezila finanční rozpočet na propagaci probíhající ekonomická krize. Díky ní si firmy uvědomily, že vynaložené prostředky musí vždy odrážet hodnotu vyprodukovaného výsledku. Krize tak ovlivnila způsob myšlení firem na poli propagace, podniky se snaží šetřit a hledat jiné nástroje propagace, které budou levnější, ale přinesou kýžený zisk.

Díky krizi však některé firmy jako první omezily rozpočet určený právě na propagaci firmy. Podle respondentů se jednalo o krátkozraký počin, a i když to zhodnotili jako nejjednodušší a nejrychlejší řešení, považují toto jednání ze strany firem za hloupé.

Dle respondentů by propagace měla být efektivní za co nejméně peněz, ale automatické snižování rozpočtu se jim nelíbí a podle jejich názoru se to žádné firmě nevyplatilo. Snižování by podle jejich názoru mělo být spíše na jiných místech, než je propagace. Pokud se však firma rozhodne snížit i tento rozpočet, měla by mít jasné důvody a připravená řešení, co s takovým rozpočtem dělat. Často právě malé firmy přestaly do

propagace zcela investovat a tím si zavřely dveře na trhu. Konkurence je dle slov respondentů mohla lehce předejít a jejich podíl na trhu využít ve svůj prospěch.

### 8.3.3.2 Malé rozpočty motivují respondenty ke kreativě

V otázce ohledně rozpočtu kampaní všichni respondenti přiznali, že cena vysněné propagace je často nad jejich finanční možnosti. Ihned však dodali, že právě nemožnost uspořádat každou kampaň, která je napadne, je motivuje vymýšlet nové nápady, které by mohly být stejně efektivní.

*„Já si myslím, že čím méně má člověk peněz, tím se více přiklání k efektivnějším kanálům a soustředí propagaci tak, aby měl z kampaně opravdu objednávky. Už to není kampaň typu ‚ať se rozšíří povědomí‘, ale člověk hledá právě ty kreativější cesty. Na základě toho, že má člověk omezený rozpočet, tak musí být kreativní a buď to vyjde, nebo ne.“*

(Filip Dřímalka, EF1)

Malý rozpočet tedy většina respondentů nevidí jako překážku mít efektivní komunikaci. Naopak o to více se snaží na zákazníky zapůsobit levnějšími formami propagace. Jako příklad uvedli dobrý virální či guerilla marketing. Také dodali sociální sítě a internet. Díky tomu bylo možné pozorovat, jak se respondenti dívají na propagaci, sledují její trendy a snaží se přicházet s novými nápady.

Komunikaci vidí respondenti jako možnost zkoušet stále nové věci a právě nízký rozpočet je motivuje být kreativní a efektivní. Sice někteří respondenti přiznali, že občas se v propagaci spletli a udělali špatný krok, který je stál peníze, a bohužel efekt nepokryl ani náklady, ale i podobné chyby je více motivují stále vymýšlet nové a nové nápady a způsoby propagace.

Pro Petra Ludwiga z LifeWeb byly nedostatečné finanční i vědomostní prostředky překážkou uspět na trhu. Jednalo se o několik let starý produkt, který byl světově unikátní, bohužel právě finance a nedostatečné zkušenosti mu nedovolily svůj produkt prosadit na trhu. To se o dva roky později povedlo Microsoftu, který přišel se stejným produktem a dokázal ho ihned prosadit na trhu.

Ovšem dle postoje Ludwiga se jednalo spíše o hnací mechanismus, který ho donutil se více vzdělávat a snažit se na trhu prosadit i jiným způsobem. Takže i na tomto smutném příkladu můžeme pozorovat motivaci a pomyslný hnací motor, který pohání nové možnosti a neúspěchy.

Dle respondentů není dobré se nechat výší rozpočtu odradit. Dle jejich názoru jde efektivní propagace dělat i s minimálními prostředky či zadarmo, jde pouze o to hledat a zkoušet nové a nové věci. Za úspěchem propagace tedy dle respondentů nestojí tolik finance, ale spíše kreativita, která by v žádné firmě neměla chybět.

## **8.4 Postoje k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace**

Mým posledním okruhem a tedy i dosažení posledního cíle mého výzkumu, je postoj respondentů k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace. Zaměřila jsem se především na reklamu a využití nových technologií v marketingových komunikacích, protože již během předcházejících částí bylo na respondentech znát, že je právě tyto oblasti nejvíce zajímají a mají k nim hodně co říci.

Také jsem se respondentů zeptala na jejich postoj ke sponzoringu, abych zjistila, jaký je jejich postoj i k jiným druhům komunikace.

### **8.4.1 Postoje ke klasickým formám reklamy**

Již v předchozích částech se respondenti několikrát v diskusi věnovali klasickým formám reklamy. V této části bych proto ráda definovala jejich postoj k reklamě jako spotřebitelé, jaká reklama je nejčastěji zaujme, ale také jaké formy považují za užitečné a v jakém kontextu. Budu se zde tedy věnovat především konkrétním formám, které respondenti zmínili a analyzovat jejich postoj k těmto nástrojům. Jedná se především o rádiovou reklamu a billboardy.

Začnu však jejich postojem k maloobchodnímu podnikání v kamenných prodejnách, kde respondenti vnímají klasické prostředky reklamy bez využití internetu jako stěžejní pro jejich podnikání.

#### **8.4.1.1 Kamenné prodejny budou ještě dobře fungovat více jak 10 let**

V diskusi jsme se volně dostali i na téma kamenných obchodů a podnikání „offline“. Dle respondentů tento sektor pomalu klesá a kamenné obchody bez internetové podpory pomalu ztrácí na důležitosti. Dle respondentů však bude ještě minimálně jednu generaci trvat, než se naprostá část obchodu přesune na internet.

Nevýhody podnikání online vidí především v nemožnosti vyzkoušet a na vlastní oči si prohlédnout výrobky, které si chtějí zakoupit. Týká se to především dražších věcí, které



spotřebitelé nakupují na dlouhodobou spotřebu. To jsou například auta. U těchto typů výrobků respondenti neočekávají v bližších letech změnu.

Opakem jsou pro ně parfémy, kdy v příštích letech očekávají v kamenných prodejnách pouze možnost testování s tím, že si to spotřebitel poté koupí na internetu. Stejně tak běžná elektronika se v dnešní době dle respondentů většinou prodává především na internetu, což vidí jako přirozený vývoj.

*„To je vývoj trhu, že kamenné obchody už tolik nepůjdou. Nakonec je ten internet převálcuje. To je stejné jako u parfumerií. Budou nějaká testovací místa, ale nebude se to prodávat v kamenných obchodech, protože už se to nebude vyplácet.“*

(Jan Kovalčík, iNetMedia)

Dle většiny respondentů je pro hodně zákazníků směrodatná cena. Právě díky ní se hodně nákupů odehrává na internetu. Další výhodou vidí v jednoduchosti nákupu. Podobná situace, jako u parfumerií, se dle nich odehrála na trhu s hudebními CD nosiči. Právě prodeje CD vidí respondenti jako již ztracenou oblast. Všichni se podivují nad cenou hudebních CD, která i přes většinovou nadvládu internetových zdrojů hudby neklesla, minimálně v rámci desetikorun.

Respondenti nechápou zákazníky, kteří si kupují stále hudbu v kamenných obchodech. Přijde jim zbytečné utrácet peníze za něco, co si mohou v klidu domova stáhnout na internetu. Na druhou stranu říkají, že by si originální CD velice rádi zakoupili, ale právě cena v prodejně jim nepřijde adekvátní k výrobní ceně. Toto osobně vnímám jako všeobecný názor většiny mladých lidí. Právě z tohoto důvodu hudební průmysl zažívá v dnešní době velký propad.

Na toto téma respondenti zareagovali s prodejem DVD, dle jejich názoru filmový průmysl dovedl lépe využít současné trendy a rapidně snížil ceny DVD. Ty lze dnes již běžně zakoupit za 50 korun, což respondenti vnímají pozitivně a jak dodávají, originální DVD si kupují rádi.

Na téma kamenných obchodů zareagovali i vhodně zvolenou reklamou. Připustili, že některé obchody, převážně s elektronikou a parfémy, mají za svého nepřítele internet a jeho e-shopy. Dle většiny respondentů u těchto obchodů nejsou lidé používající internet cílovou skupinou. S tímto odporuje Štěpánka Obadalová, která říká:

*„Já když jsem si kupovala novou ledničku, tak jsem se sice jako první koukla na net, abych věděla, co je tak v nabídce, ale pak jsem se musela jít podívat do kamenného obchodu, jak to opravdu vypadá.“*

(Štěpánka Obadalová, Asociace pro certifikaci)

Respondenti se dále shodli, že u kamenných obchodů je nutná propagace v místě prodeje. Jako vhodnou vidí vyvěšené akce v okolí prodejny, například před jejím vchodem. Nezavrhují ani letáky, které do svých schránek dostanou místní lidé. Právě u kamenných obchodů vidí nutnost používat klasické formy reklamy, jako jsou billboardy či jiná outdoor reklama v místě prodeje, rádiová reklama, či inzerce v místním tisku.

Jako řešení pro kamenné obchody vidí respondenti v mírném přeorientování firem. Podobným firmám by doporučili si také založit e-shop či se jiným způsobem snažit proniknout na internet a oslovit jeho uživatele.

#### **8.4.1.2 Pod pojmem reklama si respondenti nejvíce vybaví billboardy**

Na začátku tohoto okruhu jsem se v diskusi zeptala, jak vnímají oni, jako spotřebitelé, reklamu. Dle jejich reakcí bylo znát, že pod pojmem reklama si nejvíce vybaví využití klasických médií, jako jsou billboardy, rádio či televizní spoty.

Dále přiznali, že reklamu nevnímají již jako běžní spotřebitelé, ale posuzují především její zpracování a snaží se nad ní a nad její úspěšností více zamyslet. Roman Odehnal také dodal, že si nemyslí, že by na něj reklama příliš působila. Přiznal, že pokud se jedná o zážitky, reklamy si všímá, avšak pro spotřební zboží na něj má opačný efekt. Konkrétně se prý vyhýbá výrobkům s výraznou reklamou a upřednostňuje neznámé značky.

Téměř polovina respondentů také dodala, že je reklama baví a přiznali, že se jí občas nevědomky nechají ovlivnit. Jako příkladem byla ústní voda, kdy tato polovina přiznala, že by si ve velkém výběru téměř totožných produktů vybrala Listerine, protože tuto značku znají z reklamy a díky ní ji vnímají pozitivně.

Někteří respondenti také sdělili, že si v současné době nejvíce všímají špatné reklamy. Berou ji jako motivaci a odrazující příklad. Se smíchem však dodávají, že oni si tyto reklamy více zapamatují a proto na ně právě špatně vytvořená reklama působí i přesto, že zanechává negativní dojem.

*„My třeba měli klienta, který se jmenoval (název složený z šesti souhlásek) a on přišel s tím, že si chce nechat u dálnice vylepit billboardy. Říkal jsem mu, že až kolem něho řidič*

*projede, název si nezapamatuje. A když jsem pak jel do Prahy po D1, tak jsem si všiml, že 90% těch billboardů je podobně nekvalitních. Jako že si nezapamatuješ, na co to bylo, bylo to malým textem, blbě barvy, úplně vyhozené peníze. Kdyby byla dobře udělaná (reklama pomocí billboardů), tak nějaký dopad může mít, ale už jen to, že je špatně udělaná, ji shazuje. Já si všímám spíš těch špatných reklam.“*

(Petr Ludwig, LifeWeb)

Petr Kovalčík k tomuto názoru přidává, že si všímá především billboardů, kde je napsané „Reklama u dálnic“. Podle jeho slov je jich během cesty nejvíce, což dokládá nezámerné inzerentů o tyto plochy. Na podobný typ reklamy upozornil i Filip Dřímalka, který tím ukázal dle jeho slov dobré využití billboardů. Jednalo se o kampaň Funguje.to, kdy například při příjezdu do Prahy byl billboard s nápisem „Vítejte v Brně“ a pod ním název webové stránky. Na ní návštěvníci našli nabídku pronájmu billboardů pro inzerenty. Tuto kampaň znala většina respondentů a všichni ji vnímali pozitivně. Dle jejich názoru se jednalo o dobré využití tohoto formátu reklamy, kde na řidiče zapůsobila především emoční stránka osobnosti a zvědavost zjistit, co se za touto kampaní skrývá.

Kladně zde respondenti hodnotili i dobře zapamatovatelný název webové stránky a nápaditost při zpracování. Dle jejich názoru by měl billboard zaujmout a upoutat pozornost, dále by na něm nemělo být vyobrazeno a napsáno mnoho věcí, aby se řidič během několika sekund mohl v billboardu zorientovat a zapamatovat si základní sdělení.

To by mělo být dle respondentů jasně propojené s produktem, který firma nabízí. To však většina menších firem nedodržuje a proto billboardy působí spíše matoucím dojmem a lidé si je nezapamatují.

V souvislosti s billboardy respondenti narazili i na téma sexuálních motivů v tištěné reklamě. Dle jejich názoru se jedná o fenomén z 90. let, který v současnosti používají především stavební firmy. Právě k jejich oboru se však podobné motivy hodí nejméně. Respondenti si o podobných typech billboardů myslí, že nemohou prodávat a jsou velmi ovlivněny vkusem majitele firmy.

Pouze jeden respondent přiznal, že nad využitím billboardů pro svou firmu přemýšlí. Jedná se o Lunchtime.cz, avšak smysl této propagace vidí především ve zvýšení povědomí o značce a nepředpokládá, že by přímo billboardy mohly zvýšit zisky jejich firmy.

### 8.4.1.3 *Důležitá je jednoduchost rádiové reklamy*

Na téma rádiové reklamy jsme se v diskusi již dostali v předchozích okruzích. Přímé zkušenosti s ní má Jakub Šafránek z Lunchtime.cz, který ji vyhodnotil jako neúspěšnou. Mezi hlavní nevýhody rádiové reklamy řadí respondenti především malou pozornost posluchačů. Rádio poslouchá sice velký počet lidí, málokdo však dle jejich názoru poslouchá reklamy pozorně a snaží se je aktivně zapamatovat.

Další nevýhodou je nemožnost uchování informací z reklamy. Rádio dle respondentů poslouchají především lidé v autě, kde nemají možnost si název firmy či webové stránky zaznamenat. Rádiová reklama by dle jejich názoru měla být co nejjednodušší a nejevýraznější, aby posluchače zaujala a upoutala jejich pozornost. Také musí vždy říci to podstatné a to co nejjednodušší formou.

Možnost efektivního využití rádiové reklamy vidí respondenti především u maloobchodů zaměřujících se na motoristické zboží či autoservisy. Respondenti uvádějí důležitost sdělení přesného místa, kde se obchod či servis nachází. Dobré je dle jejich názoru stručně popsat cestu a přiblížit ji posluchačům tak, aby místní obyvatelé byli schopni se zorientovat a v případě zájmu provozovnu najít.

Za dobré využití rádia v reklamě vidí ty spoty, které ve smyčce opakují stále jméno firmy či produktu, popřípadě v různých modifikacích. Sice respondenti přiznávají, že tyto reklamy nemají rádi, ale na druhou stranu je považují za zapamatovatelné a rychle vybavitelné.

### 8.4.2 **Postoje k novým nástrojům marketingové komunikace**

Nové technologie vidí respondenti jako příležitost efektivní komunikace malých a středních firem. Již z předchozích částí bylo patrné, že se zajímají o tuto oblast nejvíce a také internet často používají k propagaci svých produktů. V této části se budu zabývat především webovými stránkami firem, jejich důležitostí pro podnikání a postoji respondentů k online realitě.

Také mě zajímal postoj k slevovým portálům a využití sociálních sítí pro jejich podnikání. Díky předchozím částem focus group se skupina dostala i na téma virálního marketingu, jejichž postoje shrnu a analyzuji právě v této části.

#### 8.4.2.1 Každá firma by měla být na internetu naležitelná

Již při první mé otázce o důležitosti webových stránek firem se respondenti shodli, že propracované webové stránky nemusí mít každá firma. Pokud se firma na internetu nepohybuje, nevlastní e-shop či jiným způsobem nenabízí své služby pomocí internetu, není potřeba do webových stránek investovat velké peníze. Každopádně by každý podnik měl být na internetu naležitelný, protože v dnešní době stále stoupá internetová populace. I samotní respondenti přiznali, že pokud firma není na internetu, neexistuje pro ně.

Pokud se firma rozhodne neinvestovat do vlastních webových stránek, měla by mít alespoň záznam v některém z mnoha katalogů firem tak, aby případný zájemce mohl firmu dohledat.

Samotné webové stránky mohou být pro respondenty pouze vizitkou na internetu s uvedením základních informací o firmě. Na druhou stranu však dodávají, že je vhodné pomocí webových stránek komunikovat s cílovou skupinou. To je možné, a dle respondentů efektivní, například pomocí vidiokanálů či uveřejňování aktuálních zpráv. Na stránce by neměly chybět kontaktní informace, popřípadě formuláře, které pomohou zákazníkům se s firmou jednoduše spojit.

Respondenti dále uvádějí, že především firmy zaměřující se na mladou generaci by měly internetové komunikaci věnovat velkou pozornost. Avšak věkové rozložení uživatelů internetu se dle respondentů stále zvyšuje. Sice stále starší generace nad 50 let stále vyhledává kamenné obchody a osobní kontakt, avšak i tato skupina lidí se začíná rychle na internetu orientovat. To je prý závislé i na vzdělání a ekonomické situaci cílové skupiny.

*„Já si myslím, že i ta internetová inteligence starší generace závisí na tom, jakými finančními prostředky člověk disponuje. Třeba můj táta, který má 55 let, si nedávno koupil iPad a už se začal orientovat na internetu, už se z něho stává pravidelný uživatel. A takových lidí je více.“*

(Jakub Šafařík, Lunchtime.cz)

Respondenti však doplňují, že podobných uživatelů je v této věkové skupině menšina. Avšak tato skupina internetové populace rychle roste, proto je dle respondentů pro každou firmu důležité využít alespoň základní možnosti internetu.

#### **8.4.2.2 Sociální sítě usnadňují šíření sdělení**

Téma sociálních sítí je pro všechny respondenty velice aktuální. V diskusi bylo znát, že se o jejich využití velice zajímají, avšak jednoznačný názor, zda je propagace pomocí sociálních sítí užitečná či nikoli, nepadl.

U sociálních sítí respondenti oceňují především rychlost předávání informací mezi jejími uživateli. V návaznosti na předchozí kapitolu je však nutné sdělit, že zacílení je na sociálních sítích jako Facebook možné pouze na mladou generaci do třiceti let.

Šíření sdělení či doporučení služeb je na Facebooku možné pomocí jednoho kliku, proto čas pro předání informace a vynaložené úsilí je pro uživatele jednoduché a také se často jedná o intuitivní chování. Spotřebitelé tak nemají pocit, že by předávali reklamní sdělení, to se tak může volně šířit a ovlivňovat velkou skupinu mladých lidí.

Využití sociálních sítí vidí respondenti především v šíření virálního videa či šokující zprávy. Právě informace s virálním potenciálem má velkou možnost zasáhnout velký počet lidí.

Do rozporu se dostali respondenti především při využití stránek společnosti na Facebooku. Většina si nemyslí, že by se jednalo o účinnou propagaci zvyšující prodej. Avšak při diskusi zazněl názor, že právě stránky mohou sloužit firmám při realizaci PR aktivit, kdy firma vidí stránku společnosti jako informační kanál, díky kterému mohou rychle a otevřeně komunikovat se zákazníky.

#### **8.4.2.3 Slevové portály kazí trh**

Vášnivá debata se při focus group rozpoutala na téma slevových portálů. Petr Ludwig rázně reagoval, že se právě tyto portály kazí trh a škodí mu. Díky nim v současné době klesly ceny výrobků na minimální hodnotu a firmám již nevydělávají. To je způsobeno velkým počtem těchto portálů a množstvím podobných nabídek. Dle jeho názoru se jedná o násilné snižování cen, které se firmám nevyplácí.

Ostatní však nevidí slevové portály takto negativně. Sice připouští, že hodnota některých služeb (například lymfodrenáže), rapidně klesla a dnes si již tuto službu nikdo neobjedná za plnou cenu, ale počká si na další z mnoha akcí na internetu. Na druhou stranu díky slevovým portálům vidí rychlou možnost pro proniknutí nových podnikatelů na trh.

Dodávají však, že záleží především na kvalitě služeb. Pokud chtějí zákazníci službu nejdříve vyzkoušet, je pro ně dobrým řešením použít slevový kupón, který si na portálu

zakoupí, poté však dle respondentů záleží především na skutečnosti, jak bude na zákazníka služba působit a jestli její přínos uvidí i s plnou cenou.

Slevové portály jsou dle celé skupiny vhodné především pro zážitky a služby. Jmenované bylo například masážní studio či sauna. Každopádně se od firem očekává, že vydělané peníze budou investovat do dalšího vývoje firmy. To se však dle respondentů často neděje a vydělané peníze majitelé firem využijí pouze pro osobní spotřebu.

Toto chování je dle Filipa Dřímalky typické pro Českou republiku a výrazně s ním nesouhlasí. Dle jeho názoru by firma měla nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu, aby měli motivaci se vrátit. On sám se také svěřil s negativními zkušenostmi s nabídkou slevových portálů. Jeho zkušenost se týká restaurace, která měla po prodání několikaset slevových kupónů zavřeno. Stejně chování podnikatelů v gastronomii potvrdil i Jakub Šafránek, který se v tomto oboru profesně pohybuje.

Respondenti se dále shodli, že některé firmy používají slevové portály neuváženě. Jedná se především v nabídce luxusního zboží, kdy ho stávající zákazníci přestanou vnímat jako luxusní a produkt tak u nich klesne a budou se snažit hledat novou alternativu.

*„Já jsem třeba chodil do jednoho luxusního fitness a teď, když jsem viděl, že to mají zlevněné, tak už mi přijde blbě platit plnou cenu a raději si počkám, až přijde další sleva, takto přišli o klienta. Před tím to pro mě mělo nějakou přidanou hodnotu, že se tam scházela určitá sorta lidí a nevadilo mi za to zaplatit relativně hodně. A když z toho najednou udělají mainstream, tak dle mého přijdou o klienty.“*

(Petr Ludwig, LifeWeb)

#### **8.4.2.4 Virální marketing má pro respondenty velký potenciál**

Guerilla marketing a virální kampaně jsou dle respondentů vhodné pro propagaci malých a středních firem. Vnímají ho jako levnou možnost, jak zaujmout nové zákazníky, avšak dodávají, že jeho tvorba je velice náročná. Několik respondentů přiznalo, že se již pokoušeli vytvořit virální video, avšak nikdy se to nesešlo s úspěchem.

To je však neomezuje v kladném názoru na tento komunikační nástroj, naopak si myslí, že při správné realizaci se jedná o levnější alternativu ke klasickým formám reklamy, avšak dodávají, že je vždy dobré nespolehat pouze na tento nástroj, ale společně s ním realizovat i obvyklou formu komunikace.

S virálním šířením souvisí i využití sociálních sítí, kdy je dle respondentů jednoduché toto video předávat dále mezi uživatele a tím zasáhnout sdělením co nejvíce lidí. Dále dodávají, že vytvoření účinného videa je snem každého podnikatele, avšak šance na úspěch je dle respondentů velice relativní. Jako správnou virální kampaň respondenti uvádějí zmiňované vytetování názvu portálu na čelo dobrovolníka. Naopak jako málo povedenou hodnotí „Práci snů“ slevového portálu Slevomat. Dle jejich názoru videa nezaujaly uživatele natolik, aby v nich vznikla vůle propagační videa dále šířit. Dodávají, že jim chybí vtip a dynamika, které jsou předpokladem virálně šířitelného sdělení.

### **8.4.3 Postoje k dalším formám marketingové komunikace**

Během diskuse bylo zřejmé, že i když se respondenti zajímají o propagaci komplexně, nejvíce zájmu v nich vzbuzuje reklama či nové technologie. Pouze párkrát přišla řeč i na osobní jednání s klienty či podporu prodeje. Několikrát však padlo slovo PR, kdy tento nástroj vnímají respondenti jako okrajový, avšak důležitý pro komunikaci firmy. Především však pro stávající zákazníky.

Právě z tohoto důvodu se v této části budu zabývat převážně komunikaci pomocí PR nástrojů a také analyzuji jejich postoj ke sponzoringu firem.

#### **8.4.3.1 Sponzoring respondenti vnímají jako morální povinnost firem**

Při realizaci výzkumu bylo jedno ze zkoumaných témat také sponzoring. Zajímavostí bylo, že tento nástroj respondenti nevnímají jako formu propagace, ale jako vyšší poslání podnikatelů. Dle jejich názoru se jedná o sociální zodpovědnost firem, kdy část svého zisku věnují na dobročinné účely.

Příklad uvedl Roman Odehnal, jehož firma sponzoruje dětský fotbalový klub lokálního rozměru. Dle jeho názoru se jedná pouze o osobní iniciativu majitele firmy, který se sám rozhodl pro sponzorovaný subjekt. Dále dodal, že sponzorování takových aktivit vnímá spíše on jako zaměstnanec, který to vidí jako pozitivní benefit. Oceňuje, že se firma tímto nechlubí a vnímá to pouze jako interní záležitost. Z jeho názoru je však patrné, že sponzoring v tomto případě funguje velice dobře jako interní PR, kdy on, jako zaměstnanec je na svou firmu hrdý.

Také ostatní vnímají sponzoring jako známku důvěryhodnosti firem. Dle jejich názoru to o firmě vypovídá především to, že nechce celý zisk použít pouze na osobní spotřebu, ale ve svém podnikání vidí i jiný smysl, než pouze získávání financí.



Pouze Jakub Šafránek říká, že se může jednat o promyšlený způsob propagace. Nejedná se však o přímou propagaci, ale spíše již řečenou pomyslnou známku kvality a důvěry. Dle jeho názoru sponzorování může být jedním z rozhodujících faktorů pro výběr mezi konkurencí.

#### **8.4.3.2 *Komunikace se stávajícími zákazníky je důležitá***

Jako další nástroj PR respondenti uvedli komunikaci pomocí zpráv a vlastních blogů. Dle respondentů je velice důležité komunikovat i se stávajícími zákazníky, což například portál Lunchtime.cz dělá pomocí vlastního blogu, kde uveřejňuje novinky ve firmě a také zajímavosti. Díky tomuto kanálu může soustavně komunikovat se svými stávajícími zákazníky a pravidelně se jako firma připomínat. Dalším nástrojem, který respondenti vnímají, jsou již zmiňované sociální sítě či diskuse na stránkách.

Pro respondenty je také důležité být v médiích, tedy využít media relations. Snadnou možnost vidí především v souvislosti s virálními videi. Uvědomují si, že správné využití a šířitelnost se může jednoduše dostat do médií a pomoci tak s propagací firmy. Některé firmy respondentů také využívají pomoci PR agentur, protože neplacený prostor v médiích vnímají jako levnější a na zákazníky pozitivně působící formu propagace.

Ani jeden však nepovažuje media relations ve své propagaci za stěžejní, jedná se pouze o doplňkový kanál, který však musí být podpořen i jinými nástroji marketingové komunikace.

## 9 SYNSTÉZA POZNATKŮ Z VÝZKUMU

Cíli mého výzkumu bylo zjistit vztah respondentů k podnikání, propagaci, její systematizaci a jednotlivým nástrojům. Během prováděného výzkumu vyplynulo z odpovědí respondentů, že samotné podnikání vnímají jako hru a možnost přinášet veřejnosti určité hodnoty.

Právě díky emocionálním pocitům, kdy podnikání respondenty psychicky naplňuje, se snaží tuto činnost nepřetržitě rozvíjet a inovovat své produkty. Právě neustálé zdokonalování svých služeb a vytváření nových považují za hlavní podstatu podnikání, bez čehož by nemělo smysl.

Marketingové komunikace vnímají respondenti jako neodmyslitelnou součást podnikání, dle jejich názoru bez použití správné propagace nelze podnikat. Také dodali, že musí být systematická a promyšlená a to jak z hlediska časového, tak i při výběru nástrojů komunikace. Také je důležité stále hledat inspiraci a vzdělávat se v tomto oboru.

Samotné vzdělávání má pro respondenty velký význam. Bez něho a bez získávání nových poznatků nemůže podnikatel využívat všechny možnosti současného světa a přichází tak o příležitosti, které mu dnešní doba nabízí. Ty jsou dle respondentů téměř neomezené, protože díky internetu a rychlému přenosu informací podnikatelé mohou s minimálními náklady řídit svou firmu a zajišťovat jí efektivní propagaci.

Právě u nových technologií vidí respondenti velký potenciál pro účinnou propagaci firmy, kdy s využitím internetu, sociálních sítí či virálního marketingu mohou oslovit téměř neomezený počet potenciálních zákazníků. K tomu přispívá i současná globalizace světa, kdy státní hranice ztrácí na významu a díky volnému obchodu mohou podnikatelé nabízet své služby i za hranice České republiky. Z nových technologií mají respondenti negativní názor pouze na slevové portály, které dle jejich názoru kazí současný trh a snižují tržní ceny zboží a služeb na minimum. Dle respondentů se využití služeb slevových portálů vyplatí pouze nově vzniklým firmám, které tak mohou levně proniknout na trh.

Také ke klasickým formám reklamy zaujímají respondenti spíše negativní postoj. Ten je zapříčiněn především cenou této propagace v závislosti na účinnosti, a tím, že firmy respondentů často podnikají právě s pomocí internetu, či jejich zákazníky jsou lidé, kteří internet běžně používají.

Respondenti se podivují, že reklama v klasických médiích jako v rádiu či outdoor v podobě billboardů je často udělaná nekvalitně a dle jejich názoru nemůže mít žádný efekt.

V marketingové komunikaci je dále dle respondentů důležité vnímat ji komplexně a volit z dostupných nástrojů tak, aby přinášela především zisk. Tento názor se dle respondentů změnil s příchodem ekonomické krize, kdy podnikatelé museli nad svými náklady více přemýšlet a volit takové prostředky, které budou vysoce efektivní, nenákladné a budou firmě přinášet především zisk a nové zákazníky.

Nedostatek financí na propagaci poté není pro respondenty překážkou, naopak se jedná o motivaci k vymýšlení a vytváření nových metod, jak produkt zpropagovat. Levných způsobů propagace je dle respondentů mnoho, jde pouze o to, snažit se být kreativní a zkoušet nové možnosti.

Respondenti při diskusi několikrát zmínili trh ve stavebnictví a v gastronomii. Dle jejich názoru v těchto oborech často podnikají lidé neznalí pravidel podnikání a nepoužívajících správnou propagaci. Tyto trhy vnímají jako přesycené a s velkými mezerami. Za to dle jejich názoru může často fakt, že podnikatelé v těchto odvětvích jsou sice odborníky na obor svého podnikání, ale na druhou stranu jim chybí dostatečná orientace na současném trhu a malé znalosti z oblasti marketingu.

Zajímavý názor měli respondenti na sponzoring firem. Dle jejich názoru se nejedná o propagaci, ale spíše vyšší poslání podniků, které si tímto způsobem mohou zvýšit důvěryhodnost. Dále uvedli, že každý majitel firmy by měl sponzoring brát jako samozřejmost a společenskou povinnost, kdy část svých zisků dá na dobročinné účely.

Respondenti také při diskusi prokázali znalost problematiky marketingových komunikací. To dosvědčil fakt, že při uvádění příkladů používali správnou terminologii a jejich poznatky se shodovaly s odbornou literaturou. Také respondenti ukázali, že se o marketingové komunikace aktivně zajímají, neboť uváděli příklady současné propagace i zahraniční zdroje jejich informací.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo upozornit na problematiku marketingových komunikací malých a středních firem. I přesto, že těchto firem je v České republice většina, najít literaturu, která by charakterizovala specifika marketingových komunikací tohoto druhu firem, je téměř nemožné. Sice lze najít knihy, které se zabývají podnikáním MSP, avšak často obsahují pouze základní teorii komunikačního mixu.

Přitom právě propagace je pro firmy velice důležitá a jak také vyplynulo z výzkumu, je nepostradatelná pro úspěšné podnikání. Malé a střední firmy jsou často řízeny odborníkem v odvětví svého podnikání, kterému však chybí managerské a marketingové znalosti.

V teoretické části jsem proto na základě svých znalostí a odborné literatury vypracovala základní odlišnosti marketingové propagace u MSP od velkých firem. Ty byly podpořeny také obecnou teorií o tomto oboru.

V praktické části jsem se zaměřila na postoj malých a středních firem k podnikání a marketingovým komunikacím. Jak jsem již napsala, ty jsou jeho nedílnou součástí a právě správně zvolená propagace může firmám zajistit vedle většího počtu zákazníků, také možnosti se dále rozvíjet a inovovat své produkty.

Respondenty mi byli zástupci tohoto typu podniků, kde jsem pomocí kvalitativního výzkumu focus group zkoumala jejich názory a postřehy ke zvoleným okruhům. Díky tomu jsem mohla vypracovat podrobnou analýzu, která ukázala nedostatky těchto firem, ale také potenciál, který respondenti vidí v současných možnostech dnešního světa.

Je však nutno podotknout, že se nejednalo o reprezentativní vzorek respondentů, ale pouze o malou skupinu mladých podnikatelů, kteří na okolní propagaci firem nahlíží kriticky a pomocí svého vzdělání se snaží přistupovat k marketingovým komunikacím inovativně a věnovat své finanční i časové prostředky efektivně tak, aby svým vlastním firmám přinášely co největší zisk.

Díky tomuto výzkumu je možné pozorovat nesourodost MSP, kdy možnosti jsou sice veliké, avšak jejich využití je omezeno zájmem a vzdělaností podniků. I přesto, že mnoho firem nepoužívá vhodnou propagaci, dle mého názoru i názoru respondentů se trh postupně mění k lepšímu a právě touha mít prosperující firmu, pomáhá firmám nejen nacházet účinné možnosti podnikání, ale také možnosti marketingových komunikací.

Jelikož se jedná o velice rozsáhlé téma, kde je možné stále zkoumat a přinášet nové informace, rozhodla jsem se s nabytými poznatky dále pracovat. Právě z tohoto důvodu bude má bakalářská práce sloužit také jako základ pro vypracování diplomové práce, kde bych se chtěla zabývat stejnou problematikou, avšak za použití dalších výzkumných metod a s jiným reprezentativním vzorkem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

1. BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha : Victoria Publishing, 1991. 880 s. ISBN 8085605554.
2. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2009, 2007. Praha : Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
4. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
5. JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
6. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : 2003, Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
7. SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
8. TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 137 s. ISBN 80-7261-081-3.
9. TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.
10. VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

### Elektronické zdroje:

11. AUST, Ondřej. *Médiář.cz* [online]. Občanské sdružení Médiář.cz, 24.2.2011 [cit. 2011-04-11]. Slevové servery sleduje 6 z 10 uživatelů v Česku, víc než třetina na nich už nakoupila. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/slevove-servery-sleduje-6-z-10-uzivatelu-v-cesku-vic-nez-tretina-na-nich-uz-nakoupila/>>. ISSN 1804-7238.

12. *CzechInvest* [online]. Praha : 2008, 2011 [cit. 2011-03-10]. Definice malého a středního podnikatele. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/definice-msp>>.
13. *iMagic* [online]. c1998-2010 [cit. 2011-04-15]. Výhody mobilních kampaní. Dostupné z WWW: <<http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/mobilni-marketing/v%C3%BDhody-mobilnich-kampani/>>.
14. KUPKA, Václav. *ČSÚ : Analýzy* [online]. Praha : Český statistický úřad, c2011 [cit. 2011-04-5]. Malé a střední podniky (jejich místo a role v české ekonomice). Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>>.
15. KUBÍN, Zdeněk. *Profit.cz* [online]. Stanford, 4.1.2004 [cit. 2011-04-12]. Proč mít vlastní marketingové oddělení?. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/proc-mit-vlastni-marketingove-oddeleni.aspx>>.
16. *Socialbakers* [online]. Praha : 2011, 10.4.2011 [cit. 2011-04-10]. Czech Republic Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>.
17. ZANDL, Patrick. *Lupa.cz : Server o českém internetu* [online]. 11.8.2009 [cit. 2011-04-12]. Marketing na Facebooku: Stránka versus skupina. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>. ISSN 1213-0702.
18. ZBIEJCZUK, Adam; KMECOVÁ, Hana. *Ataxo blog* [online]. 25.2.2011 [cit. 2011-04-13]. Konference 'Tyslevomaty' - jaké novinky čekat o oblasti hromadného nakupování. Dostupné z WWW: <<http://blog.ataxo.cz/article:konference-tyslevomaty>>.

#### Periodika:

19. BARTOŠOVÁ, Veronika. Nejde tolik o prodej jako o marketing : Rozhovor s Tomášem Čuprem. *Trend Marketing : Měsíčník pro marketingový management*. Březen 2011, roč. 7, č. 3, s. 32-33. ISSN 1214-9594.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MSP Malé a střední podniky.



## SEZNAM PŘÍLOH

1. *Focus group* – videozáznam výzkumu použitého v praktické části (pouze na DVD)