

Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Barbora Minxová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Minxová**
Osobní číslo: **M17634**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy vytvořte návrh projektu na zlepšení marketingové komunikace.
- Vytvořte časový plán a zhodnoťte finanční náročnost realizace projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- EGAN, John. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. PRAHA: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Barbora Minxová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce byla zpracována za účelem analýzy stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a návržení jejího zlepšení. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, která se dále dělí na analytickou a projektovou část. Obsahem teoretické části je literární rešerše týkající se tématu marketingové komunikace a analytických metod. V praktické části je nejprve analyzován současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti s využitím analytických metod z teoretické části. Na základě zjištěných informací byl poté vytvořen projekt pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Tento projekt obsahuje časový i finanční plán a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, analýza, projekt

ABSTRACT

The purpose of this diploma thesis is to analyse the state of marketing communications in the selected company and to propose its improvement. The thesis divides in theoretical and practical part, which further divides in the analysis and the project. The theoretical part deals with marketing communications and analytical methods and carries out their research. The practical part analyses the today's state of marketing communications in the selected company, using the analytical methods described in the theoretical part. The gained knowledge is subsequently used in creating the project of improving marketing communications in the selected company. The project contains the timeline, the financial plan and the risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, analysis, project

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Růženě Vorlové, PhD. za ochotu a veškerou pomoc při zpracování této práce.

Dále bych ráda poděkovala rodině za podporu a trpělivost během celého mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4C.....	17
1.3 WEBOVÝ MARKETINGOVÝ MIX 4S.....	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
2.2.1 Reklama.....	20
2.2.2 Podpora prodeje.....	21
2.2.3 Osobní prodej.....	22
2.2.4 Vztahy s veřejností.....	22
2.2.5 Přímý marketing.....	23
3 INTERNETOVÝ MAREKTING.....	24
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	24
3.1.1 Reklama.....	24
3.1.2 Vztahy s veřejností.....	27
3.1.3 Podpora prodeje.....	28
3.1.4 Osobní prodej.....	28
3.1.5 Přímý marketing.....	29
3.1.6 Marketing na sociálních sítích.....	29
4 ANALYTICKÉ METODY.....	32
4.1 PORTEROVA ANALÝZA.....	32
4.2 PESTLE ANALÝZA.....	35
4.3 SWOT ANALÝZA.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	39
5.1 ČINNOST SPOLEČNOSTI.....	39
5.2 LOGO SPOLEČNOSTI.....	42
6 PŘEDSTAVENÍ KONKURENCE.....	43
7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	48
7.1 OFF-LINE NÁSTROJE.....	48
7.2 ONLINE NÁSTROJE.....	50
7.2.3 Analýza webových stránek.....	53

7.2.4	Porovnání marketingové komunikace konkurence	55
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	57
8.1	PORTEROVA ANALÝZA	57
8.2	PESTLE ANALÝZA.....	59
8.3	SWOT ANALÝZA	62
9	SHNRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	65
10	PROJEKT	66
10.1	CÍLE PROJEKTU.....	66
10.1.1	Aktualizace firemního profilu na sociální síti Facebook	66
10.1.2	Modernizace webových stránek společnosti	70
10.1.3	Založení firemního profilu na sociální síti LinkedIn	71
10.1.4	Měření úspěšnosti online marketingové komunikace	71
10.1.5	Nové reklamní předměty	72
10.2	ZHODNOCENÍ FINANČNÍ NÁROČNOSTI PROJEKTU	76
10.3	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU.....	79
10.4	MOŽNÁ RIZIKA PROJEKTU A NÁVRH JEJICH ŘEŠENÍ.....	80
10.4.1	Možná rizika a jejich hodnoty	80
10.4.2	Navrhovaná řešení případných rizik	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91

ÚVOD

Každý subjekt na trhu ví, že jedním ze základních stavebních kamenů úspěchu je efektivní marketingová komunikace. Ve velkém množství konkurence se stává marketingová komunikace nástrojem, jak se odlišit od ostatních a zaujmout zákazníky.

Dnes platí „kdo není na internetu, jako by neexistoval“ a právě internet dává společnosti prostor, jak komunikovat se svými zákazníky, získat si jejich pozornost a přízeň. Klasická marketingová komunikace a její nástroje jsou základem, bez kterého se společnost neobejde, ale po zavedení internetu se přesouvá marketingová komunikace do online světa a nabízí příležitosti o jakých se podnikům mohlo dříve jen zdát. Celkový pokrok technologií a přístupnosti k informacím online, dává firmám mnoho možností, jak komunikovat se zákazníky a zákazníkům dává možnost vybrat si firmu, která jim bude vyhovovat.

Velké oblibě se těší sociální sítě, na kterých se firmy prezentují aktivně pomocí firemních profilů. Vytváří pravidelně obsah, kterým chtějí nalákat nové i stávající zákazníky ke sledování stránek, aktivitám na stránkách, a především nákupu zboží či služeb. To, jak je vedena komunikace na sociálních sítích, je pro některé zákazníky důležitá informace a napomáhá jim v rozhodování, či služby využít a od koho si zboží koupit. Webové stránky nenabízí takové možnosti jako právě sociální sítě a mají spíše informativní charakter.

Cílem diplomové práce je zjištění nedostatků v oblasti marketingové komunikace vybrané společnosti a návrh projektu pro její zlepšení. Vybraná společnost se zabývá vodoinstalatérstvím a topenářstvím. V tomto oboru se vyskytuje poměrně velké množství konkurence, která má lépe zvládnutou marketingovou komunikaci především v online prostředí. Proto je cílem projektu navrhnout řešení především v této oblasti. Návrhy na zlepšení zejména marketingové komunikace na internetu mají přilákat nové zákazníky a navýšit počet zakázek společnosti.

První část práce obsahuje základní teoretické poznatky z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Dále jsou uvedeny teoretické poznatky k analytickým nástrojům, které jsou uvedeny do praxe v druhé části diplomové práce. Zde je také analyzována dosavadní marketingová komunikace vybrané společnosti. Dále je provedena analýza konkurence. Závěrečná SWOT analýza dává ucelený přehled provedených analýz. Zjištěné informace jsou podkladem pro projekt, který má za úkol zlepšit marketingovou komunikaci, jehož součástí je zhodnocení finanční náročnosti projektu, časový plán projektu a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je tvorba projektového návrhu na zlepšení marketingové komunikace společnosti Radmil CZ, s.r.o. s primárním účelem zvýšit povědomí o společnosti, přilákat nové zákazníky, zvýšit počet objednávek a tím i tržby, zisk a konkurenceschopnost společnosti. V projektu se bude věnovat pozornost především online marketingové komunikaci, a to webovým stránkám a sociálním sítím Facebook a LinkedIn. Jelikož praktická část vzniká na základě osobních rozhovorů s majitelem společnosti a pověřenou osobou, bude zahrnut i požadavek majitele společnosti na inovaci v oblasti reklamních předmětů.

Diplomová práce bude rozdělena na část teoretickou a praktickou, která se dále bude dělit na část analytickou a projektovou. V teoretické části budou uvedeny teoretické poznatky jako základ pro analytickou část, kde budou tyto poznatky uvedeny do praxe.

V první řadě bude představena společnost Radmil CZ, s.r.o. a její konkurence. Dále bude analyzována dosavadní marketingová komunikace společnosti. Bude následovat Porterova analýza pěti konkurenčních sil, PESTLE analýza a konečná SWOT analýza. Na základě analytické části vzniká projekt s konkrétními doporučeními na zlepšení online marketingové komunikace společnosti Radmil CZ, s.r.o. se zaměřením na webové stránky a sociální síť Facebook a LinkedIn. V projektu bude také zahrnuta inovace reklamních předmětů. Součástí projektu bude zhodnocení finanční náročnosti projektu, časový plán a riziková analýza, ve které budou uvedena možná rizika a návrhy jejich řešení.

Cílem projektu bude celkové zlepšení marketingové komunikace společnosti Radmil CZ s.r.o. Toho by mělo být dosaženo za pomoci dílčích cílů, které zahrnují aktualizace firemního profilu na sociální síti Facebook, vytvoření profilu na sociální síti LinkedIn, modernizace webových stránek společnosti a na přání majitele i nové reklamní předměty. Tyto cíle jsou SMART:

- S – aktualizovat profil na sociální síti Facebook, založení profilu na LinkedIn, modernizace webových stránek, pořízení nových reklamních předmětů
- M – zvýšit počet sledujících na Facebooku z 30 na 100, získat minimálně 6 prvořizitelů kontaktujících přes messenger, zvýšit počet objednávek a tržeb o 20%
- A – projekt je proveditelný vzhledem k časovému plánu i podmínkám prostředí
- R – projekt je reálně uskutečnitelný

- T – začátek projektu 1.7. 2021, ukončení projektu konec roku 2021

Cílovou skupinou je pro sociální sítě i webové stránky široká veřejnost. Pro reklamní předměty jsou to noví zákazníci, stálí i noví obchodní partneři a zaměstnanci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pojem marketing byl definován již mnoha autory. I přesto stále u velké části společnosti převládá představa, že marketing se týká jen reklamy či jiné podpory prodeje a prodeje samotného.

Například Paulovčáková (2015, s.11) nebere marketing jako pouhý prostředek k uspokojování potřeb a přání zákazníka. Jeho cílem má být vyvolání nových potřeb, o kterých zákazník zatím neví, přinést mu takové hodnoty, které mu jiný subjekt není schopen poskytnout. Podle autorky je marketing založen právě na vztazích se zákazníky.

Podle Kotlera a Kellera (2016, s.27) je uspokojování lidských a společenských potřeb spjata se ziskem. Autoři uvádějí sociální definici marketingu, z které vyplývá, že úkolem marketingu je přinést vyšší životní úroveň zákazníků. Cílem marketingu by měla být situace, kdy je zákazník ochoten nakoupit, protože výrobek či služba jsou navrženy tak, že po nich zákazník touží a úkolem podniku je pouze učinit výrobek pro zákazníka dostupným.

1.1 Marketingový mix

K dosažení marketingových cílů na cílovém trhu podle Paulovčákové (2015, s.157) manažeři využívají soubor marketingových nástrojů, který zahrnuje vše, co může firma udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Jelikož se svět neustále mění a vyvíjí, mění se i prostředí marketingového mixu a je zapotřebí mu věnovat velkou pozornost. Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 34), je nutné sledovat nové trendy a vývoj ve vybraných oblastech a dle potřeby upravovat marketingové strategie. Objevují se stále nové příležitosti v jednotlivých složkách marketingového mixu a je třeba najít správný marketingový přístup a využívat vynalézavosti.

V klasickém pojetí se užívá zkratka 4P. Jedná se počáteční písmena z anglických názvů primárních prvků marketingového mixu:

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Distribuce)
- Promotion (Propagace) (Blythe, 2014, s.404)

Tento základní model byl časem rozšířen o další tři aspekty a vznikl model 7P. Třemi přidanými aspekty jsou:

- People (Lidé)
- Process (Procesy)
- Physical Evidence (Hmotné zabezpečení) (Lintell, s. 80)



Obrázek 1 Marketingový mix (zpracování vlastní)

Produkt

Jako produkt jsou brány všechny služby a výrobky nabízené společností na cílovém trhu. Je to tedy vše, co uspokojuje potřeby a přání a nemusí se jednat pouze o fyzický produkt, ale také o službu, místa, osoby či myšlenky. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 247)

Podle Karlíčka (2018, s. 154-155) je podstatná vlastnost produktu jeho odlišnost od konkurence. Každý nabízený produkt má specifické charakteristiky, které ho odlišují od

ostatních produktů na trhu. Může se jednat například o rozdíly v použitých materiálech, kvalitě výrobku jeho funkčnosti nebo výkonu. Další možností odlišení jsou doprovodné služby poskytované k výrobkům. Do této kategorie lze zařadit záruku, rychlost doručení, instalaci, design atd. Odlišit své produkty od konkurence je pro společnost základem úspěchu. Lze toho docílit jak funkčními prvky, tak designovými. Estetické odlišení působí na psychiku zákazníka, který se značkou ztotožní a oblíbí si ji. Dále Karlíček (2018, s. 156-157) uvádí, že není důležitý jen samotný produkt, ale také jeho obal. Právě obal má za úkol upoutat pozornost zákazníka, a proto musí být jedinečný a poutavý, aby motivoval zákazníka ke koupi. Je důležité, aby společnost zvažila charakteristiky svého produktu na základě toho, co si žádají zákazníci a hlavně, aby byli zákazníci ochotni za produkty zaplatit. Je tedy nutné, aby si společnost uvědomila, že každé vylepšení a doprovodná služba zvyšuje náklady na produkt, a proto má takové jednání smysl jen tehdy, že zvýšené náklady lze promítnout do zvýšení ceny produktu.

Cena

Vše, co společnost vyprodukuje musí mít svoji v penězích vyjádřenou částku, tedy cenu, která se zahrnuje v účetnictví do výnosů. Ale produkty mají také svoji hodnotu a ta nemusí být vždy totožná s cenou. V dnešní době už není cena primárním faktorem při rozhodování zákazníka o koupi produktu, ale jsou to z větší míry i necenové faktory. Srpová (2010, s. 205-207) uvádí, že necenové faktory se dají pospat také jako hodnota produktu a vyjadřují schopnost produktu uspokojit zákaznickovy potřeby. Pro každého zákazníka je tedy hodnota jiná. Porovnání ceny a hodnoty je rozhodujícím faktorem jak pro odběratele, tak pro prodejce či výrobce. Při určování ceny společností je nutno pokrýt náklady a zisk. Zákazník zase hledá vyhovující poměr ceny a výkonu, jelikož za produkt utrací svůj disponibilní důchod. Proto je určování ceny bráno jako hledání kompromisu mezi tím, co je zákazník ochoten zaplatit a jakou cenu akceptuje prodejce. Tvorba ceny je otázkou celkových cílů společnosti, dále je třeba určit minimální cenu dle vynaložených nákladů, nejvyšší cenu dle poptávky a také je nutno porovnat ceny konkurence. Za těchto předpokladů se určuje konečná cena, za kterou je produkt nabízen na trhu.

Distribuce

Distribuce má za úkol zajistit cestu produktu od dodavatele k odběrateli. Tímto odběratelem nemusí být koncový zákazník, pokud se jedná například o prodej materiálu k další výrobě, kompletaci atp. Každý další mezičlánek prodlužuje cestu produktu ke konečnému zákazníkovi a samozřejmě zvyšuje jeho cenu. Snahou všech firem je minimalizace nákladů

na distribuci pomocí nejvhodnější distribuční cesty. Blažková (2007, s. 122-123) uvádí, že do celkových nákladů na distribuci je zahrnuto mnoho dalších faktorů, které se liší dle povahy produktu, který cestou prochází. Jedná se například o skladování, obaly, administrativu, náklady na dopravu atp. Důležité pro společnost je určit cestu která je nejefektivnější se správným počtem mezičlánků. K výběru vhodných odběratelů slouží targeting. Targeting je proces, při kterém dochází k hodnocení cílových skupin zákazníků dle atraktivnosti a výhodnosti. Z těchto skupin jsou poté vybrány ty, kterým je produkt skutečně nabízen. To, jakým způsobem je produkt nabízen řeší positioning. Ten má za úkol zákazníka přesvědčit, v čem je nabízený produkt lepší než konkurenční a proč by si jej měl zákazník koupit, i když je zvyklý na konkurenční výrobky. Kombinace označení vlastností výrobků si nesmí odporovat, aby byly pro zákazníka uvěřitelné (například označení „nejlepší výrobek „je matoucí kombinovat s označením „nejlevnější na trhu“).

Propagace

Karlíček (2018, s. 193-195) uvádí, že cílem propagace je přesvědčovat cílového zákazníka o koupi produktu a dodávat mu informace, jež ovlivní jeho nákupní chování a rozhodování o koupi. Úspěšná propagace je taková, která ovlivnila zákaznickovo nákupní chování správným směrem, tedy směrem k nákupu výrobků či služeb dané společnosti. Propagace se využívá k upozornění zákazníků na výrobky a služby společnosti a jejich vlastnosti jako například kvalitu, jedinečnost atd. Marketingová komunikace není to samé jako reklama. Je to jeden z nástrojů propagace.

Lidé

Dle Vašítkové (2014, s. 21-23) je důležité, aby společnost dbala na kvalitní poskytování služeb skrze své zaměstnance. Původní 4P byly pro společnosti zabývající se poskytováním služeb nedostačující, a proto bylo nutno rozšířit marketingový mix o další 3P. Jedním z nich jsou lidé (people). Ve službách se zákazník setkává se zaměstnanci, a právě oni mají na zákazníka velký vliv. Je nutno určit pravidla nejen pro zaměstnance, ale také pro zákazníky, kteří jsou samozřejmě také součástí procesu a celého konceptu. Správně vytvořená pravidla napomáhají vytvořit pozitivní vztahy mezi konečnými zákazníky a společností.

Procesy

Dále Vašítková (2014, s. 23) uvádí, že vzájemné působení zákazníka a toho, kdo poskytuje služby, je důležitým prvkem poskytování služeb, jelikož dochází k důkladnějšímu poznání nabízené služby. Kvalitu služeb lze reflektovat způsobem poskytování či délkou trvání. Je

více faktorů, které mají vliv na hodnocení služby a celkový dojem zákazníka o této službě. Přístup, který působí pozitivně na zákazníka se využívá v mnoha oborech služeb. Základem je vytvoření rámce procesů pro konkrétního zákazníka, aby byl zákazník i poskytovatel spokojen a zákazník se znovu a rád vracel.

Hmotné zabezpečení

Jako hmotné zabezpečení je dle Vašítkové (2014, s. 23) vše, co je bráno jako důkaz služby. Mohou to být například různé návody nebo brožury popisující průběh a obsah služby, jak je prováděna atp. Dále to mohou být například stejnokroje zaměstnanců jako v nemocnicích, v leteckých společnostech apod. Hmotné zabezpečení může pomoci zákazníkovi se rozhodnout službu využít. Jelikož služba je nehmotná a dokud nedojde k její spotřebě zákazníkem, nemůže její kvalitu správně posoudit. Zákazník tento fakt považuje za riziko, a právě hmotné zabezpečení ho může přesvědčit o kvalitách služby a nalákat jej k její spotřebě.

1.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix s označením 4C je rozšířením marketingového mixu, a to z pohledu zákazníka. Z každého prvku základního marketingového mixu vychází dané rozšíření:

Product → **Consumer Value** – řešení potřeb zákazníka

Price → **Cost** – náklady vzniklé zákazníkovi

Place → **Convenience** – dostupnost řešení

Promotion → **Communication** – komunikace (Brand Well, ©2020)

Stěžejní myšlenkou 4C marketingového mixu je začít při tvorbě marketingové strategie nejdříve přemýšlet z pohledu zákazníka (4C) a až poté z pohledu firmy (4P) a myslet na to, že zákazník chce především komunikovat ne být zavalen „reklamní masáží“. Marketingový mix 4C má blízko k principům řízení vztahu se zákazníky. (Management Mania, ©2011-2016)

1.3 Webový marketingový mix 4S

Webový marketingový mix 4S je variantou k marketingovým mixům 4P a 4C. Uvedený model marketingového mixu vypracoval Efthymios Constantinides jako rámec pro řízení marketingových aktivit realizovaných skrze internet, tzv internetový marketing. Jednotlivé prvky 4S marketingového mixu jsou:

Scope (Strategie) – zde jsou zahrnuty strategické činnosti. Jedná se o provázání aktivit společnosti na realizovaných na internetu s její marketingovou strategií. Stanovují se cíle a úkoly webových stránek společnosti, vymezují se potenciální zákazníci a analyzuje se nákupní chování na webu.

Site (Webové stránky) – pro návrh úspěšné webových stránek je zapotřebí zjistit, co zákazníci od navštěvovaného webu očekávají. Dále také proč by měli chtít stránky používat a proč by se na ně chtěli vracet.

Synergy (Synergie) - jde o zajištění synergie tří hlavních prvků:

Integrace Front Office – propojení internetových aktivit a ostatních marketingových aktivit společnosti (jednotná forma komunikace, identické symboly a loga, jednotný branding)

Integrace Back Office – provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř společnosti a s IT infrastrukturou a službami

Integrace s externími partnery – propojení stránek společnosti se stránkami a IT službami třetích stran

System (Systémy) – zde je zahrnuta správa a provoz všeho technologického zázemí webových stránek. Jedná se o hardware i software, síťovou infrastrukturu a související služby IT jako administrace webu, platební systémy či sledování. (Management Mania, ©2011-2016)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podstata marketingové komunikace zůstává stejná, ale její aktuální podoba se stále mění. Základem je komunikace se zákazníky jak stávajícími, tak těmi potenciálními. Karlíček (2016, s. 10) uvádí, že je marketingová komunikace nezbytná pro komerční i nekomerční společnosti. Slouží k řízenému předávání informací a přesvědčování cílových skupin a tím napomáhá naplňovat marketingové cíle společnosti.

K tomu Foret (2011, s. 11) dodává, že právě marketingová komunikace je nejvíce viditelná součást marketingu, protože je to vlastně komunikace se zákazníky. Janouch (2014, s. 57) uvádí, že je důležité nezapomínat, že i když je marketingová komunikace řazena do propagace, nesmí se zaměřovat s reklamou. Nejde totiž jen o pouhé předání informací jednosměrně, ale s možností zákazníka reagovat vzniká právě komunikace oběma směry (vztahová marketingová komunikace).

Dále Foret (2011, s. 232-233) uvádí, že je nutné získat pozornost zákazníka a udržet si ji. Důvodem toho je nezájem zákazníka o informace, pokud jeho pozornost není získána v počátku. Další sdělení jeho směrem jsou jen plýtvání náklady a časem, nevěnuje jim pozornost. Proto je v dnešní době, kdy je plno konkurence, nezbytné, aby se dbalo na zaujetí zákazníka a získání jeho pozornosti již v počátcích budování vztahu, který by měl být ideálně dlouhodobý. Podle Janoucha (2014, s. 57) je důležité upozornit na fakt, že marketingová komunikace zahrnuje i komunikaci s mezičládky hodnotového řetězce, nejen koncovými zákazníky. Například mezi výrobcem a distributorem.

2.1 Cíle marketingové komunikace

Za hlavní cíl marketingové komunikace je dle Janoucha (2014, a. 57) budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. I když zákazník nakoupil vícekrát než jednou, budování vztahů má význam, jelikož zákazník předává své recenze lidem v okolí, tedy možným budoucím zákazníkům. Další cíle jsou například předávání informací, přesvědčování o kvalitách a koupi výrobků a také jejich připomínání cílové skupině.

Stanovit cíle marketingové komunikace je podle Přikrylové (2019, s. 42) velmi důležité rozhodnutí a je nutno brát při něm v úvahu jak cílové skupiny, tak stádium životního cyklu výrobku nebo značky.

Mezi typické cíle dle Přikrylové (2019, s. 42-44) patří poskytování informací o produktech a službách, o společnosti, a to pro všechny cílové skupiny. Dále také vytváření a posléze

zvyšování poptávky po nabízených produktech, čehož zle dosáhnout úspěšnou marketingovou komunikací. Diferenciace produktu převážně díky cenové politice. Zdůraznění výhod produktu se zaměřením na konkrétní cílové skupiny, jejichž potřeby a přání výrobek může uspokojit. Dalším cílem marketingové komunikace je vyrovnaní nepravidelné poptávky a stabilizace obrátu. K tomu dochází například u sezónního zboží. Marketingovou komunikaci je třeba užívat také k budování značky, jejímu udržení a tvorbě její image, kterou si zákazníci lépe zapamatují.

Marketingové cíle lze také dělit podle Janoucha (2014, s. 71) dle jejich směru. Autor rozlišuje směr k zákazníkovi. Tam se řadí ovlivňování, informovanost, utváření dlouhodobého vztahu či nabádání zákazníka k nákupu. Opačným směrem od zákazníka jsou cíle zaměřeny na získávání požadavků či preferencí zákazníka a jeho spokojenost po nákupu produktu.

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového a zaměřuje se právě na komunikaci. Podstatou je správná kombinace nástrojů pro dosažení marketingových cílů a tím i cílů společnosti. Těmito nástroji jsou osobní a neosobní formy komunikace, které se vzájemně doplňují a jako součást integrovaného marketingového systému se prolínají.

Podle Příkrylové (2019, s. 45) se ke klasickým formám komunikace, tedy osobnímu prodeji, reklamě, podpoře prodeje, přímému marketingu a práci s veřejností přidávají ještě kombinace osobní a neosobní formy komunikace, a to veletrhy a výstavy. Dále Kotler a Keller (2016, s. 518) uvádějí, že všechny prvky zákazníkům něco sdělují, ať je jedná o styl a cenu výrobků, jejich balení co do barvy a tvaru, nebo chování či oděv prodávajícího. Také aranžmá prodejny či formáty firemních tiskovin. Jakýkoliv kontakt se značkou společnosti vytváří dojmy u zákazníka, jak pozitivní, tak negativní, a tím ovlivňuje jeho názor na danou společnost.

2.2.1 Reklama

Karlíček (2016, s.49) uvádí jako hlavní cíl reklamy navazování vztahů s potenciálními zákazníky. Reklama v médiích má za úkol zasáhnout velké množství populace napříč segmenty a tím zvyšovat povědomí o značce, což ovlivňuje jejich vnímání značky a nákupní chování vůči dané značce.

Kotler a Keller (2016, s.518) uvádí, že za reklamu se považuje veškerá placená i neplacená propagace produktů s jasně uvedeno kdo je sponzorem pomocí různorodých médií. Jedná se například o média tisková, vysílací, či síťová (např. telefon). Dále také média elektronická (web) a displejová (např. plakáty).

Podle Příkrylové (2019, s.46) je hlavním úkolem reklam zvyšovat obrat společnosti, ale je vhodnější se zaměřit na reklamu jako na způsob komunikace s hlavním úkolem předávat informace, přesvědčovat a připomínat svoji nabídku potenciálním zákazníkům. Reklama, která je účinná zanechá v potenciálním zákazníkovi správnou informaci a pomáhá mu pozitivně vnímat produkt i značku samotnou. Taková reklama dokáže ovlivnit zákazníka tak, aby byl značce věrný, nakupoval častěji a nepřecházel ke konkurenci kvůli ceně.

2.2.2 Podpora prodeje

Podle Karlička (2016, s. 95-97) je podpora prodeje souborem pobídek, jež mají za úkol vyvolat okamžitý nákup zákazníkem. Jsou zde využívány krátkodobé leč velmi účinné podněty, které mají za cíl zákazníka stimulovat a urychlit prodej. Jedná se například o různé slevy, výhodná balení, slevové kupóny atp. Dále je často využívána například ochutnávka produktu v supermarketech (např. uzeniny). Reklamní dárky či reklamní předměty za nákup jsou také oblíbeným nástrojem podpory prodeje. Dalšími podněty mohou být věrnostní programy, dárkové poukazy a také sběratelské promoce, kde je primární úloha stimulace zákazníka nakupovat opakovaně. Dále se do podpory prodeje řadí i odměny, které nemají obdarovat přímo zákazníka, ale například je část z nákupu věnována pro nemocné děti nebo zvířata. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 89) lze zařadit do podpory prodeje i osvětlení prodejny či značení tras nákupu a jiné grafické prvky. Dále také například umístování akčního zboží do speciálně vyhrazených košů nebo kreativní obaly zboží. Podpora prodeje má na rozdíl od reklamy okamžitý účinek, jelikož zákazník se chová impulzivně. Reklama má spíše dlouhodobý pozvolný účinek. Další výhodou podpory prodeje je možnost okamžitého měření výsledku (počet rozdaných dáreků atd.). Nevýhodou je ovšem finanční náročnost. Vysoké náklady na podporu prodeje, kam se zahrnují nejen náklady na dárky, ale také například pronájmy stánků a jiné ostatní náklady vedou ke snížení ziskové marže. Zákazníci nakupují převážně kvůli získání prémie a podpora prodeje tedy nemívá dlouhodobý účinek.

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je podle Příkrylové (2019, s. 102) formou marketingové komunikace charakterizovanou tím, že dochází k přímému kontaktu během schůzky mezi prodávajícím a kupujícím. Během této schůzky je mimo prodej produktu důležité, že se posilují vzájemné vztahy obou stran a lze podpořit dobrou image společnosti. Velkou výhodou tohoto přímého kontaktu je možno sledovat okamžitou zpětnou vazbu. Není ovšem podmínkou, aby byla schůzka osobní. Moderní doba nabízí využití internetu, video-hovorů a lze uzavřít obchod i bez fyzického kontaktu. To má velké výhody především v šetření času a nákladů na dopravu na osobní schůzky.

Mezi osobní prodej se řadí i veletrhy, poradenství i neformální setkání, nejen obchodní schůzky. Dle Srpové (2010, s. 222) je osobní vyjednávání velmi důležité, jelikož prodávající může identifikovat potřeby zákazníka, získat si jeho důvěru, předal důležité informace o produktu a dát zákazníkovi prostor na otázky. Úspěšně zvládnuté setkání končí uzavřením obchodu a prodejem produktu. Tím ale obchod nekončí a je zapotřebí budovat vztah se zákazníkem a pečovat o něj pomocí ponákových aktivit. Tím se docílí hlavního cíle marketingové komunikace, a to opakovaných nákupů.

2.2.4 Vztahy s veřejností

Kopecký (2013, s. 23) uvádí, že tato činnost, která je systematická, je využívána společností k získání sympatií, podpory a porozumění veřejnosti i organizací, se kterými chce udržovat spojení a styky. Halada (2015, s. 80) uvádí, že strategické vztahy jsou pro společnost velmi důležité, a proto je nezbytné neustále o ně pečovat, jelikož ovlivňují goodwill společnosti a porozumění veřejnosti. Tato aktivita má za výsledek dobrou image společnosti a ta je důležitá nejen pro samotnou společnost, ale také pro zákazníka.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106-108) uvádí, že komunikační proud je řízen oběma směry, a proto je možno ovlivňovat postoje veřejnosti utvářet si v jejích očích pozitivní obraz. Je tedy patrné, že prodej produktů není primárním úkolem vztahů s veřejností, ale podporuje celkové dobré jméno společnosti. Toto udržování vztahů s veřejností je dlouhodobé a plánované. Egan (2015, s. 233) uvádí nástroj nejvíce užívaný v řízení vztahů s veřejností je sponzoring a event marketing. Sponzoring spojuje společnost či značku s jistou událostí, je složitě měřitelná jeho účinnost a je méně zacílený. Event marketing má za úkol cílové skupině zprostředkovat emocionální zážitek, který je spojen právě s danou značkou, aby se zafixovaly pozitivní pocity či se povzbudila loajalita zákazníků.

2.2.5 Přímý marketing

Karlíček (2011, s. 79-81) uvádí, že přímý marketing je komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení vybrané skupiny a předání sdělení pro ni upravená. Přímý marketing vznikl jako levnější alternativa k přímému prodeji, kdy bylo potenciálním zákazníkům odesláno poštou dané sdělení a nemuselo dojít k osobní schůzce. Dnešní podoba je rozšířená na tři skupiny. V první skupině je využívána právě pošta či kurýrní služby. Tak jsou doručovány všechny možné letáky či katalogy. Ve druhé skupině je používán telefon. Jedná se tedy o telemarketing a mobilní marketing. A třetí skupina využívá internet. Ten se těší v dnešní době velké oblibě. Je zde využíváno emailů a newsletterů ke komunikaci mezi obchodními zástupci a zákazníky. Tato rychlá a levná varianta nabízí možnost okamžité reakce například v podobě objednávky.

Přímý marketing se oproti reklamě zaměřuje na vytipované skupiny či osoby, takže nedochází k plýtvání náklady na skupiny, které nejsou atraktivní pro daný produkt. Efektivitu osobního prodeje zvyšuje také často užívané přímé oslovení daného jedince či společnosti, pro kterou je sdělení určeno. (Halada, 2015, s. 79)

3 INTENETOVÝ MAREKTING

Internetový marketing je velmi populární a hojně užívaný společnostmi všech velikostí a zaměření. Obchodování na internetu vytvořilo mnoho nových možností, jak podnikat a také mnoho společností funguje pouze jako internetová společnost. Internet se stal místem, kde se dá koupit téměř cokoli včetně potravin.

Dále internet nabízí možnost využívat k podnikání sociální média. Sociální sítě jako Facebook, Instagram, LinkedIn atp. nabízejí možnost komunikovat v reálném čase s velkým množstvím potenciálních či stávajících zákazníků. Dále tato média umožňují vkládat obrázky či videa a nespornou výhodou je také jejich neomezenost, co se týče zobrazování a možnosti okamžité reakce zákazníka. Už to není jako dříve, kdy byl internet jen přes pevnou linku. V dnešní době je internet všude kolem nás a mít ho v mobilním telefonu či tabletu je standardem. Je ale nutno zvážit vhodnou dobu a obsah sdělení, aby nenabýlo spíše obtěžujícího charakteru a tím zákazníka neodradilo od spolupráce.

3.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí, ale i na internetu se rozlišují čtyři základní nástroje (reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej), ve kterých jsou obsaženy jednotlivé dílčí nástroje. V internetové marketingové komunikaci se stejně jako v té klasické nástroje mezi sebou kombinují a doplňují. (Janouch, 2014, s. 74)

Pokud chceme propagovat značku na internetu, lze využít například reklamních kampaní, online řízení vztahů s veřejností, mikrostránek, virálního marketingu, buzz marketingu, advertgamingu či marketingu na podporu komunit. Pokud cílíme na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu užívají se reklamy ve vyhledávacích, email marketing, affiliate marketing či online spotřebitelské soutěže. Nástroje jednotlivých skupin se mezi sebou ovlivňují. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

3.1.1 Reklama

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 225), je reklama umístěná na internetu je efektivním nástrojem k oslovení velkého počtu lidí za poměrně krátkou dobu a nižší náklady než například reklama v televizi. Nespornou výhodou internetové reklamy je možnost předvádět výrobky v multimediální prezentaci (návod na použití, více úhlů pohledu na výrobek atp.). Jelikož je internet plný informací o různých produktech a službách, spotřebitel si může vybírat informace pro něj relevantní. Internet jakožto selektivní médium má možnost

směřovat reklamu k vybrané cílové skupině. Reklamní kampaně na internetu jsou lehce měřitelné a odezva je okamžitá. Často bývá reklama vytvořena tak, aby byla zábavná a pobavila, proto je uživateli lépe přijímána a nepůsobí agresivně. Nevýhodou je ovšem nemožnost si daný produkt prohlédnout reálně. Internetová reklama může být využita v samostatných internetových kampaních, které se odehrávají pouze na internetu, nebo může být součástí integrované marketingové komunikace, kde jsou využívána všechna hlavní média. Distribuovat internetovou reklamu lze elektronickou poštou nebo pomocí webových stránek. Formy reklamy na internetu mohou obrazové či textové.

Přikrylová (2019, s. 226) uvádí, že výdaje na online reklamu přesahují výdaje na reklamu televizní. Reklama na internetu je vysoce personalizovaná s důrazem na uživatelský kontext, využívá možnost interakce nebo participace a řízení marketingu napříč všemi kanály. Jelikož je nárůst online reklamy velký, vyvinuly se u potenciálních zákazníků vlastnosti jako apatie nebo negativní vnímání reklamy či přehlížení reklamy vědomé i nevědomé. Byly vyvinuty i blokátory reklam, které blokují reklamy na stránkách. Přesycený trh dal vzniknout nativní reklamě, kde obsah vypadá jako článek, a ne jako prostá reklama. Na sociálních sítích se jedná o sponzorovaný obsah vmísený mezi běžné příspěvky. Na vyhledávacích je placená část jen nepatrně odlišována od neplaceného vyhledávání.

Display reklama

Přikrylová (2019, s. 228) uvádí, že v počátcích display reklamy byly bannery (proužky s místem pro reklamu na webových stránkách) placeny za časový úsek nebo dle počtu zobrazení. S rostoucím množstvím reklamy a vydavatelů digitálního obsahu začala být média přesycena nerelevantními reklamami a rozvinula se programatická reklama (nákup reklamního prostoru za pomoci programových systémů), Real Time Bidding (aukce bannerové reklamy v reálném čase) či remarketing (cílené zobrazení reklamy těm, co navštívili v minulosti daný web). Dále vznikla rich media (zvětší se po interakci uživatele) /video reklama, ta se objevuje i na sociálních sítích. Velké množství a responzivní zobrazení si také vyžádalo standardizaci formátů reklamy. Další možností reklamy je umístění v mobilních aplikacích nebo v počítačových hrách. Měření efektivity reklamy lze provádět mnoha způsoby.

- CPT – cost per thousand – měření skrze náklady na oslovení určitého počtu uživatelů
- Impresion share – počet zobrazení k potenciálnímu počtu zobrazení, které mohla reklama získat

- CTR – click through rate-míra prokliku=počet prokliků/počet zobrazení reklamy
- CPC – cost per click – cena, kterou inzerent zaplatí za jedno kliknutí na reklamu (Příkrylová, 2019, s.228)

Intextová reklama

Tato reklama se zobrazuje uživatelům dle jejich aktivit na internetu. Takže pokud si návštěvník internetu prohlíží na webu konkrétní produkt, například obuv, zobrazí se pomocí textu či v rámečku na sociálních sítích vyskakovací okénka s nabídkami podobných serverů (weby, internetové obchody, internetové magazíny). (Jelínková, 2019)

Reklama ve vyhledávačích

Příkrylová (2019, s.230) uvádí, že tento druh reklamy se řadí do skupiny nástrojů označovaných jako SEM (search engine marketing). Patří sem PPC reklama (pay per click), kde se platí jen pokud je na ni uživatelem reálně kliknuto a je zobrazována na prvních místech ve vyhledávačích a bývá jen nepatrně odlišena od neplaceného výsledku vyhledávání.

Přirozený výsledek má za úkol SEO (search engine optimization). Je to optimalizace pro vyhledávače, tedy metoda modifikace webů tak, aby byly zobrazovány při vyhledávání na nejvyšších pozicích. Nejdůležitějším prvkem v této oblasti jsou klíčová slova. To jsou ta, která uživatelé zadávají, když něco hledají. Klíčová slova se umísťují do popisu stránek či do jejich obsahu, do titulků, nadpisů atd. Největší míru konverze (že dojde k naplnění podstaty reklamy, nákupu) mají slovní spojení než samotná jednotlivá slova. (Procházka, 2012, s.23)

Specifickou skupinou jsou dle Egera (2015, s. 72) internetové katalogy, tedy databáze obsahující odkazy na webové prezentace společnosti. Například portál firmy.cz, kde jsou do kategorií řazeny společnosti dle oboru podnikání. Jistou roli ve vyhledávání má také zapsání společnosti na internetových mapách (např. mapy.cz).

Reklama na sociálních sítích

Jak uvádí Příkrylová (2019, s.231), sociální sítě nejsou primárně reklamním místem, ale nabízí možnost placené propagace. Užívá se zde obrázky, videí i textové reklamy. Facebook umožňuje propagovat příspěvky, weby, výzvy k akci či stránky společnosti. Reklamy je možno zobrazovat jako navrhovaný obsah či rychlé články. Pokud se jedná o prodej, zobrazuje se na Facebook Marketplace (prodejní místo na Facebooku). Propojení Facebooku

s Instagramem umožňuje zobrazovat reklamy na obou sítích. Instagram nabízí specifické reklamy v Instagram Stories. Ostatní sociální sítě jako LinkedIn, Pinterest či Twitter nabízí také placenou propagaci. Díky sdílení všemožných informací uživateli sociálních sítí je tato reklama vysoce personalizovaná a díky propojení s různými funkcemi chytrých telefonů se reklama tváří více jako přirozený obsah.

3.1.2 Vztahy s veřejností

Internet stírá geografické hranice a tím umožňuje dosahovat libovolného uživatelského segmentu po celém světě a globalizovat dosah řízení vztahů s veřejností. Velkou nevýhodou je dle Příkrylové (2019, s.235-238) nepředvídatelnost tohoto prostředí. Ať už z důvodu přesycenosti internetu obsahem, tak z důvodu virálního šíření jakékoliv chyby nebo nehody. Co se jednou na internet dostane, je vždy dohledatelné i když se původní příspěvek smaže.

Webová prezentace společnosti

Nejdůležitějším nástrojem internetové marketingové komunikace je podle Karlíčka (2016, s. 172–173) webová prezentace nebo webové stránky. Na webových stránkách jsou uvedeny informace o produktech, které společnost nabízí, dále kontakty a informace o společnosti a odkazy na jiné nástroje užívané ke komunikaci se zákazníky. Je důležité, aby webové stránky byly pro přichozícího atraktivní a důvěryhodné. V neposlední řadě také moderní a aktuální, a především responzivně zobrazované na mobilních zařízeních. Dalším podstatným kritériem je rychlost načítání stránek. Weby s pomalým načítáním jsou zákazníky opuštěny dříve, než se vůbec načtou. Web společnosti lze díky interaktivitě a přizpůsobení obsahu a formy řadit do přímého marketingu. Díky komunikaci přes webové stránky lze tuto položku také zařadit do řízení vztahů se společností a také lze web zařadit do podpory prodeje, jelikož skrze něj lze rozdávat dárky, slevové kódy či pořádat soutěže. Důležitým význam má také optimalizace pro vyhledávače (SEO) protože je součástí obsahových strategií v rámci obsahového marketingu.

Další možnosti online PR

Příkrylová (2019, s.235-238) uvádí další možnosti využití internetu v PR. Například doporučuje v tiskových zprávách užívat audiovizuální a interaktivní prvky, které mají dobrý vliv na zapamatovatelnost a porozumění a mohou napomoci zprávě stát se virální (šířená po internetu). Zpráva by měla být stručná, přehledná a orientovaná na podstatná sdělení. I tiskové zprávy mají vliv na SEO. Další možností řízení vztahů s veřejností pomocí internetu jsou například případové studie, e-booky, podcasty či sdílení audiovizuálního obsahu. Dále

také budování uživatelských komunit, které se řadí do oblasti marketingu sociálních médií. V této oblasti se využívá prostředníků (influencerů) ke kontaktu s vybranými skupinami.

3.1.3 Podpora prodeje

Do podpory prodeje lze dle Příkrylové (2019, s. 239) zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, jenž zdůrazňuje časově limitovanou příznivou nabídku s cílem přesvědčit nerozhodného uživatele k dokončení nákupu. Dále je dle autorky do podpory prodeje řazen affiliate marketing, zbožové vyhledavače, slevové portály, kolektivní nakupování, vzorky, kupony, věrnostní programy, advertgaming (vytvoření počítačové hry s cílem propagace produktu) a soutěže.

Podle Janoucha (2010, s. 194) je online podpora prodeje pouze krátkodobým nástrojem marketingové komunikace, protože se uskutečňuje jen při samotném nákupu produktu. Dlouhodobou podporou prodeje se stane, pokud se opakuje a k tomu slouží například poskytování slev a jiné nástroje, které podporují opakované nakupování produkt a udržují pravidelné zákazníky.

3.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej nemusí probíhat tvář v tvář, ale lze k tomu využít online nástroje. Dle Příkrylové (2019, s.239) jsou specifickými formami online eventy a webináře. Probíhají podobně jako v off-line prostředí, ale může se jich zúčastnit kdokoliv bez ohledu na geografické omezení. Jen je potřeba dbát na kulturní odlišnosti účastníků a případně časová pásma. Další přímá komunikace se zákazníky probíhá pomocí chatovacích aplikací a messengerů. Ty jsou buď samostatné aplikace nebo součástí sociálních médií či na webových stránkách. Během komunikace se nemusí užívat jen text, ale lze užívat také audio a video hovory. Pověštinou jsou takovou komunikací pověřeni experti na danou problematiku a mají k dispozici zdroje, aby mohli zodpovědět dotazy zákazníků. Lze využívat nejen lidskou sílu, ale také umělou inteligenci tzv. chatboty. Ty pracují nepřetržitě a zvládnou reagovat na většinu obvyklých dotazů. Při nepochopení požadavku chatbotem vstupuje do konverzace pověřený člověk asistent. Konverzace jsou dostupné i po jejich ukončení v digitální podobě.

3.1.5 Přímý marketing

Do online přímého marketingu lze zařadit například remarketing. Podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 230) reklama na určité webové stránky zobrazovaná uživatelům, kteří v minulosti navštívili dané stránky pomocí předem vložené značky na stránkách, může mít formu textu, obrázku ale také videa. Remarketing dělá reklamu efektivnější, protože ji cíleně a opakovaně nabízí těm, kteří na stránkách již nakupovali, nákup nedokončili nebo si stránky jen prohlíželi.

Dále do přímého marketingu podle Příkrylové (2019, s.240) řadíme přímý prodej přes webové stránky a katalogy. Nemusí se jednat jen o vlastní e-shopy, ale je možnost využít i třetích stran jako je Amazon či aukční portály jako eBay. Prodej je možný i na sociálních sítích jako například Facebook Marketplace či využít vyhledávače (Nákupy Google).

Dle Egera (2015, s. 73) je jeden z nejvíce používaných nástrojů přímého marketingu E-mailing. Tento pojem označuje rozesílání nabídek, reklam a různých informací pomocí e-mailu. K tomuto je nutná databáze klientů a získání souhlasů k zaslání. Výhodou jsou nízké náklady a rychlá odezva. Dále také snadná měřitelnost (proklik na odkaz, doručené e-maily, zrušení odběru atp.) a možnost personalizace.

Newsletter (specifický email), který je rozeslán pravidelně nesmí být reklamního ani prodejního charakteru. Obsahuje povětšinou zajímavé tipy, úvahy či průzkumy. Příjemce netlačí k nákupu, nijak jej neomezuje a vybírá témata zajímavá pro příjemce, čímž může docílit úspěchu a přimět čtenáře k nákupu. (Janouch, 2010, s. 285)

Příkrylová (2019, s.241) dále uvádí, že budoucnost přímého marketingu se skrývá v mobilních aplikacích. Uživatel, který si stáhl danou aplikaci dává souhlas, aby byl skrze ni osloven. Aplikace vytváří vymezené prostředí a je v mobilním zařízení neustále k dispozici. Nevýhodou se může jevit nutnost instalace do mobilního zařízení, to může být pro některé uživatele problém.

3.1.6 Marketing na sociálních sítích

Cílem marketingu na sociálních sítích je vzbuzení zájmu uživatelů a jejich snaha šířit informace na vlastních profilech. Podle Egera (2015, s.104-105) je právě rychlost, kterou se informace na sociálních médiích šíří velkou výhodou. Sociální sítě se používají k získání názorů na různá témata, dále jsou využívány k získávání fanoušků na stránkách společností,

k šíření názorů a také k pomoci ostatním uživatelům díky velmi rychlé zpětné vazbě. Nevýhodou sociálních sítí je ovšem náchylnost ke krádežím identity.

Mezi nejčastěji používané sociální sítě se řadí:

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Google+
- YouTube

Pro účely diplomové práce jsou podstatné sítě Facebook a LinkedIn.

Facebook

Tato sociální síť se vznikem v roce 2004 je nyní dostupná v sedmdesáti jazycích po celém světě. Prohlížet si tuto sociální síť lze i bez založeného profilu. Pokud chce uživatel využít potenciál Facebooku naplno, musí si založit osobní profil. Po registraci je možno síť využívat k vyhledávání svých přátel, sdílet statusy, fotografie, videa a jiné. Lze využívat možnosti pořádání událostí či hrát hry. Lze také nastavovat soukromí, aby určitý obsah viděl jen určitý okruh uživatelů. Pro účely podnikatelské slouží firemní profily, kde se společnost prezentuje, vytváří příspěvky například s fotografiemi a může využít i placené reklamy. Firemní stránky fungují odlišně od stránek soukromých a nabízí analytické nástroje k vyhodnocování marketingových aktivit s podrobnými statistikami.

Podle Janoucha (2014, s. 246-247) je Facebook místem, kde se díky konverzaci se zákazníky dozví společnost, jak si stojí její produkty na trhu. Kritika přichází přímo od uživatelů a pokud na ni společnost zareaguje, může to přispět ke zvýšení prodeje. Na Facebooku je taky možno odkazovat na firemní webové stránky či jiné sociální sítě a tím zvýšit jejich návštěvnost. Jelikož uživatelů Facebooku neustále přibývá, je to vhodné místo k propagaci značky, produktů či šíření povědomí o společnosti.

LinkedIn

Tato profesní sociální síť je rozšířená po celém světě a je orientovaná na pracovní vztahy a business. Podle Janoucha (2014, s. 256) jsou hlavními uživateli manažeři, konzultanti či odborníci v různých oblastech. Po založení účtu je možnost se spojovat s jinými uživateli a prohlížet si zveřejněné informace firmami či uživateli. Je zde také možnost vyhledávat obchodní partnery a spolupracovníky. Při využití možnosti prezentovat společnost na síti LinkedIn je možno přidávat obsah na firemní profil. Tento obsah musí být promyšlen stejně dobře jako obsahy na jiných sociálních sítích. K prezentaci je možno použít i firemní video.

Carter (2013, s. 94) uvádí, že k analýze úspěšnosti profilu společnosti na sociální síti LinkedIn je zapotřebí nainstalování analytických nástrojů. Pomocí těchto nástrojů lze měřit a sledovat různé ukazatele. Reklama na sociální síti LinkedIn by měla být komponována ze zajímavého obrázku a jasného atraktivního sdělení. Je vhodné vytvořit reklamu ve více variantách a ty postupně testovat. Nejúspěšnější z nich je vhodné použít nejdelší čas, ale ne déle než měsíc. Každou reklamu je nutno zacílit přesně dle segmentů, pracovních pozic či skupin LinkedIn.

4 ANALYTICKÉ METODY

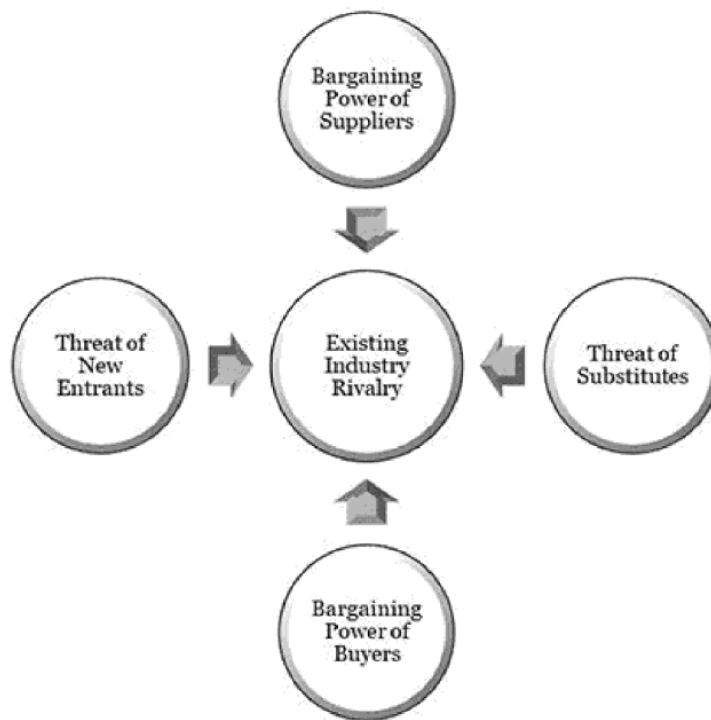
Analytické metody jsou používány k analýze marketingového prostředí společnosti. Znat svůj současný stav a situaci na trhu je nezbytným faktorem při rozhodování o důležitých krocích společnosti.

KV následující části bude popsána analýza marketingového prostředí pomocí různých metod. Před každým důležitým rozhodnutím musí mít vždy společnost důkladné informace o svém současném stavu a také o situaci na trhu. Jinými slovy je potřeba vědět o aktuálním stavu vnitřního a vnějšího prostředí. Znat své možnosti, silné, slabé stránky, být připraven na hrozby a příležitosti, sledovat svou konkurenci, dodavatele, odběratele apod. Čím více přesných informací společnost má, tím jsou její rozhodnutí lepší a v mnoha případech i účinnější. Proto by měla každá firma dbát co nejkvalitnějšího zpracování těchto dat, protože jsou základním stavebním kamenem pro správné fungování marketingové komunikace.

4.1 Porterova analýza

Analýza pěti konkurenčních sil Michaela Portera z roku 1990 je častou metodou používanou k analýze hybných sil v odvětví. Tyto síly ovlivňují úspěšnost podniku, její životnost a konkurenční pozici. Schopnost čelit těmto konkurenčním silám a umět je využít ve svůj prospěch je pro společnost podstatnou vlastností. Proto je nutno tyto síly identifikovat a vhodně na ně reagovat. Souboje těchto sil mají za následek určování ziskovosti firem a výši cen v odvětví.

Ke stabilní ziskovosti díky dlouhodobé stabilizaci dojde, ať už je dané odvětví v recesi či expanzi, ať se jedná o výrobu či služby či se vyrábí běžné produkty či produkty náročné na technologie. (Fotr, 2017, s. 211)



Obrázek 2 Porterova analýza (Siva Rao, 2020, s.10)

4.5.1 Stávající konkurence

Jednou z hrozeb, kterou Porterova analýza zkoumá, jsou firmy, které nabízejí podobné či stejné produkty a jsou brány jako konkurence. Tyto společnosti dokážou ovlivňovat množství daného produktu a jeho cenu a soupeří o nové i stávající zákazníky. Konkurenční firmy se snaží o optimalizaci nákladů, aby dokázali dodávat na trh produkt ve stejné či lepší kvalitě než konkurenční firmy za dosažení nižších nákladů. Kvalitou nerozumíme jen provedení produktu, ale i služby s produkty spojené jako například záruční servis, montáž, doručení, pozáruční servis atd. Další možností, jak se odlišit od konkurence je inovace stávajícího produktu, stačí jen drobnost, není nutné vytvářet nový produkt. (Kozel, 2011, s. 37-39)

4.5.2 Nově příchozí konkurence

Rozhodujícím faktorem o vstupu nových konkurentů do daného odvětví je velikost a množství bariér, které brání vstupu právě nově příchozím subjektům. Jedna z bariér je dána nízkou cenou produktů. Je to strategie firmy, která drží své ceny nízko a tím se snaží odradit nově příchozí konkurenci, která většinou prahne po velkém zisku. Další možnou bariérou je neustálá inovace a investice do vývoje, která dává vzniknout novým produktům a uspokojuje

tím zákazníky společnosti. Tyto investice jsou nákladné, a proto si nově příchozí subjekt rozmyslí, zda mu to za to stojí. (Magretta, 2012, s.47)

Když se tyto dvě strategie spojí, vzniká úspěšná bariéra pro nově příchozí subjekty. Samozřejmě záleží na každé společnosti, do jaké míry použije, kterou strategii, aby stále produkovala zisk, získala konkurenční výhodu, ale zároveň dostatečně odrazovala potencionální nové konkurenty.

4.5.3 Substituty

Za substituty se považují produkty s podobnou povahou, pomocí kterých zákazníci uspokojují své potřeby. Většinou v rozhodování zákazníků o nákupu produktů rozhoduje cena, design či funkční důvody. (Magretta, 2012, s. 47)

Substituty jako takové i ty potencionální, omezují výši ceny a celkových zisků. Dojde-li v odvětví ke zvýšení technologií nebo nárůstu konkurence, dojde obvykle k propadu cen i zisků. (Kotler a Keller, 2016, s. 271)

Jedná se například o elektrické podlahové topení, které začíná vytlačovat klasické podlahové vytápění vedením vody v trubkách. Či tepelná čerpadla vytlačující kotle na tuhá paliva.

4.5.4 Odběratelé

Odběratelé jsou jednou ze sil, které působí na podnik, jelikož odebírají produkci firmy. Bez nich by byla produkce zbytečná, a proto je nutné si uvědomit, jak velkou vyjednávací sílu mají právě odběratelé v daném odvětví. V nedokonalé konkurenci je to právě odběratel, zákazník, který určuje cenu a kvalitu výrobků svým nákupním chováním. Svými požadavky jsou schopni ovlivnit hodnotu produktu, funkčnost, kvalit a vybavenost. Tímto vzniká větší bariéra pro vstup konkurence do odvětví, jelikož vysoké požadavky na produkt od odběratelů a zároveň nízkou cenu, nutí výrobce snižovat svůj zisk a odvětví není pro konkurenci zajímavé. Firmy věnují úsilí do analýz, aby neustále vyráběly pro zákazníky zajímavé a jedinečné produkty ve správném množství. Dále se musí věnovat průzkumu trhu a věnovat pozornost substitutům. (Magretta, 2012, s. 41)

4.5.5 Dodavatelé

Poslední konkurenční silou jsou dodavatelé. Při velké vyjednávací síle dodavatelů se dostává společnost do pozice, kdy musí nakupovat za vyšší ceny a tím pádem budou mít ve výsledku nižší zisk. Silnou vyjednávací pozici mají dodavatelé například, pokud dodávají speciální zboží nebo materiály, pokud jsou špatné podmínky na trhu anebo je málo podobných

dodavatelů. Na vysoké ceny dodávky mají vliv i dopravní náklady. (Siva Rao, 2020 s. 11-12)

4.2 PESTLE analýza

Horáková (2014, s. 71) uvádí, že PESTLE analýza je zkratkou pro analytický postup, jehož název tvoří počáteční písmena termínů z anglického jazyka, které označují základní síly prostředí.

Základním úkolem této analýzy je tedy identifikovat pro danou skupinu faktorů, skrývajících se pod daným písmenem, nevýznamnější vlivy, jevy, rizika a jiné události, které mají vliv na danou společnost nyní nebo ji mohou ovlivňovat v budoucnu.

Tato analýza se dá použít také při tvorbě SWOT analýzy, kde se dá vyčíst, které příležitosti a hrozby mohou společnost ovlivňovat.

PESTLE je tedy zkratkou pro tyto dané termíny:

Political – do politického prostředí lze zahrnout podporu zahraničního obchodu, stabilitu politického prostředí země, výdaje vlády na školství, zdravotnictví a rozpočtovou politiku. (Paulovčáková, 2015 s. 69)

Economic – Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 23) uvádí, že do ekonomického prostředí patří vlivy, jenž ovlivňují kupní sílu obyvatelstva a jeho výdaje. Pokud roste nezaměstnanost, klesne poptávka, klesají příjmy obyvatelstva a opačně. Rostoucí inflace snižuje kupní sílu a když dojde k jejímu poklesu, finanční prostředí se stává stabilnějším. Výrazný vliv na mezinárodní obchod mají mimo jiné změny měnových kurzu.

Social – nákupní a spotřební chování je také podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 31) ovlivněno sociálním prostředím. Je tím myšlen postoj k výrobkům či k reklamě společnosti. Odráží se v tom i úroveň vzdělání obyvatelstva. Paulovčáková (2015, s.70) uvádí, že do sociálního prostředí se zahrnuje i zkoumání prostředí demografického, tedy věková struktura obyvatelstva, hustota osídlení, rozdělení dle pohlaví atp.

Technological – toto prostředí je velmi typické ve své dynamičnosti. Rychlé změny dle Paulovčákové (2015, s. 72) ovlivňují konkurenceschopnost společnosti. Nové technologie jsou ruku v ruce s inovacemi a zrychlujícími se procesy.

Legislative – Paulovčáková (2015, s.68) uvádí, že do legislativního prostředí lze zařadit zákony a daně, mezinárodní obchodní smlouvy či mezinárodní právo. Dále sem řadí dodržování lidských práv nebo místních vyhlášek.

Ekological – Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s.28) uvádí, že se vláda snaží vytvářet ekologické bariéry, aby donutily podniky vyrábět ekologicky. Jelikož ekologické prostředí zahrnuje omezené a vyčerpateľné zdroje, je nutno hledat způsoby, jak jimi šetřit. Paulovčáková (2015, s. 73-74) uvádí, že trendy se ubírají směrem k ochraně životního prostředí, recyklaci, využívání obnovitelných zdrojů a udržitelnému rozvoji. Je pravdou, že tomu tak opravdu je a za ekologii se bojuje poměrně tvrdě různými zákazy danými přímo zákonem (omezení prodeje plastového nádobí, vatových tyčinek z plastu atp.)

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza pomáhá identifikovat současný stav ve společnosti, určit varianty strategií a specifikovat jednotlivé faktory, které mají vliv na efektivnost a dosažení určených cílů. V této analýze je třeba si uvědomit, že silné a slabé stránky lze ovlivnit, příležitosti a hrozby jsou dány okolím a ovlivnitelné nejsou. (Paulovčáková, 2015, s.79)

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 45–46) je SWOT analýza označována za nejnázornější způsob, jak označit silné (Strength) a slabé (Weakness) stránky společnosti a zároveň jak definovat její příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Strengths – v této oblasti je prováděna analýza silných stránek společnosti. Jedná se o faktory, které ovlivňují prosperitu a úspěšnost společnosti a tvoří konkurenční výhody. Jedná se například o: kvalitní produkty, kvalifikované zaměstnance, jedinečné knowhow, kvalitní marketingový management atd. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

Weaknesses – zde se objevují slabé stránky představující omezení či jisté nedostatky, kritická místa, jež brání efektivnímu rozvoji a výkonu společnosti. Jde například o špatnou pověst podniku, nekvalitní produkty atd. (Paulovčáková, 2015, s.85)

Opportunities – jako příležitosti se zde uvádějí podněty, které nabízí společnosti lepší podmínky či možnosti, jež je možno využít při realizaci stanovených cílů. Mezi takové příležitosti lze zařadit například fúze s jinou organizací, využití finančních prostředků z fondů či projektů atd. (Paulovčáková, 2015, s. 80)

Threats – jako hrozby lze označit situace a vlivy, které způsobují společnosti nepříznivé podmínky v jejím okolí a při jejím působení na trhu. Například příliv zahraniční konkurence na domácí trh či nepříznivé legislativní podmínky a jiné. (Paulovčáková, 2015, s. 81)

Dle Horákové (2014, s. 78) je důležité zdůraznit, že nestačí jen zpracovat jednotlivé části SWOT analýzy, tedy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, ale podnik musí při realizaci jednotlivých marketingových aktivit zkoumat tyto body jednotlivě, rozebírat je a hodnotit tak, aby nápomocné k realizaci lepších marketingových výsledků a celkové prosperity společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Radmil CZ, s.r.o. byla do obchodního rejstříku zapsána 5. března roku 2010. Jediným společníkem a jednatelem je pan Pavel Radmil, který se v oboru pohybuje již od roku 1991. Hlavním předmětem společnosti, dříve i podnikání jednatele, bylo od počátku topenářství a vodoinstalatérství. Společnost se neustále rozšiřuje a tím přibývá i mnoho dalších produktů a služeb, kterými se společnost snaží uspokojovat své zákazníky.

V dnešní době společnost Radmil CZ, s.r.o. zaměstnává 20 zaměstnanců. Základní filozofií společnosti je vytvořit pro zaměstnance vhodné pracovní prostředí a neustále zaměstnance podporovat ve vzdělávání, aby mohli být považováni za odborníky ve svém oboru. Ke zdokonalování znalostí dochází pomocí rozšiřování zkoušek na ITI Praha a absolvování odborných školení.

5.1 Činnost společnosti

Společnost Radmil CZ, s.r.o. působí v oblasti vodo-topo-plyn. Je tedy patrné, že její hlavní činností je nabízení služeb vodoinstalatérství a topenářství. Při prodeji produktů jako jsou například kotle, solární panely či jiná technika, nabízejí kompletní instalaci a servis, jak záruční, tak pozáruční. Níže je uvedeno stručné shrnutí portfolia nabízených produktů a služeb. Cílovou skupinu lze rozdělit na B2B a B2C trh. V oblasti B2B výrobky a služby poptávají stavební společnost nebo města, při výstavbě či rekonstrukci bytových jednotek, škol či jiných staveb. V oblasti B2C je typickou osobou Josef Novák, ve věku 35 let, který žije se svojí ženou a dětmi u rodičů ve Bzenci a rozhodl se postavit dům ve Veselí nad Moravou. Služby společnosti využije na kompletní dodávku zboží a služeb z oblasti vodárenství (odpady, rozvod potrubí pro pitnou i užitkovou vodu, zařizovací předměty do koupelny atp.), topenářství (zajištění rozvodu potrubí pro topenářské účely, včetně dodávky kotle atp.) i plynárenství (plynovodní přípojka, připojení kotle atp.). Persona byla vytvořena na základě rozhovoru s majitelem společnosti s ohledem na typy zakázek v oblasti B2C trhu.

5.1.1 Topení

Společnost nabízí v oblasti vytápění tyto služby:

- systémy vytápění teplovodní, sálavé i teplovzdušné,
- zhotovení trubních rozvodů ze všech známých materiálů,
- systémy podlahového vytápění – betonový potěr, sádrový potěr, suchý systém,

- montáže ocelových deskových radiátorů KORADO,
- vytápění průmyslových prostor plynovými teplovzdušnými agregáty,
- montáže plynových kotlů všech typů a značek, specializace na plynové kotle VIESSMANN a BAXI – sklad náhradních dílů VEISSMANN a BAXI, servis záruční i pozáruční, servisní smlouvy,
- regulace topných systémů – ekvitermní regulace SIEMENS pro kondenzační techniku, regulace kotelen SIEMENS RVS, RVA,
- tlakové zkoušky topení prováděné úředně kalibrovanými manometry,
- zhotovení projektové dokumentace topných systémů. (interní materiál společnosti)

5.1.2 Voda

V oblasti vodoinstalatérství je společnost schopna zajistit služby:

- trubní rozvody vody ze všech známých materiálů,
- rozvody požární vody včetně dodávky hydrantových systémů,
- zmrazování potrubí elektricky + pomocí Co₂,
- výroba závitů elektrickými přenosnými závitořezy do G 2'',
- výroba závitů stacionárním závitořezem do G 4'' + výroba obvodových drážek do G 4'',
- systémy na ohřev teplé vody (Ohříváky vody zásobníkové, průtokové, solární),
- montáže systémů na úpravu vody (odstranění tvrdosti, manganu, železa...),
- tlakové zkoušky rozvodů vody jsou prováděny úředně kalibrovanými manometry,
- dezinfekce vodovodních rozvodů (nově zbudovaných i stávajících),
- zhotovení projektové dokumentace rozvodů vody a zdravotnické. (interní materiál společnosti)

5.1.3 Kanalizace

Oblast kanalizace zahrnuje služby jako:

- rozvody kanalizace dešťové, splaškové, smíšené a technologické,

- systémy kanalizace gravitační, tlaková a podtlaková,
- trubní materiály z PVC, PPR, kameniny, litiny,
- rozvody vnitřní odpadní kanalizace na stavbách,
- rozvody veřejných kanalizačních sítích a kanalizačních přípojek,
- přečerpávací šachty, revizní šachty, domovní ČOV a jejich napojení pomocí jádrového vrtání,
- geodetické zaměření skutečné trasy vedení kanalizace,
- tlakové zkoušky kanalizace,
- zhotovení projektové dokumentace rozvodů kanalizace. (interní materiál společnosti)

5.1.4 Plyn

V oblasti plynárenské společnost nabízí tyto služby:

- rozvody domovních, průmyslových a technických plynů,
- trubní rozvody plynů z oceli, mědi a LPE,
- realizace veřejných plynovodů a plynových přípojek,
- montáže plynových kotlů všech typů a značek,
- revizní zprávy plynovodů – vlastní revizní technik,
- vlastní technolog svařování plastů (PWT), vizuální kontrolor svárů na LPE,
- talkové zkoušky prováděné úředně kalibrovanými manometry,
- zhotovení dokumentace rozvodů plynu a zdravotnické. (interní materiál společnosti)

5.1.5 Ostatní

Mezi ostatní nabízené výrobky a služby se řadí například:

- bioplynové stanice,
- výměňkové stanice,
- solární systémy,

- kogenerační jednotky,
- systémy rozvodů tlakového vzduchu do max 10 bar včetně. (interní materiál společnosti)

5.2 Logo společnosti

Logo společnosti se skládá z grafického znázornění velkého písmene R a názvu společnosti. Barevnost loga je spjata s předmětem činnosti firmy. Modrá barva je symbolem vodoinstalační činnosti, červený plamen umístěný v horní části písmene „R“ je symbolem tepla (plamene) a zvýrazněné žluté „P“ v písmenu „R“ je symbolem plynářské činnosti. Logo tedy splňuje požadavky na loga, kdy je důležité, aby bylo logo jednoduché, spjaté s činností společnosti, lehce zapamatovatelné. Logo manuál ve psané podobě ve společnosti chybí. Na reklamní předměty se používá v barevné, bílé či černé formě. Také se užívá jen samotné písmeno „R“, případně s odkazem na webové stránky www.radmil.cz, či logo celé. Záleží vždy na okolnostech.



Obrázek 3 Logo společnosti (interní materiály společnosti)

6 PŘEDSTAVENÍ KONKURENCE

Společnost Radmil CZ, s.r.o. si za svoji dobu působnosti na trhu vytvořila přední postavení v oboru. Konkurence se vyskytuje ve specializacích, a proto bylo vybráno pět firem, které jednatel společnosti považuje za konkurenty.

6.1 VTP – Instalace, s.r.o.

Společnost VTP – Instalace, s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 2019. Sídlo společnosti se nachází ve Velkých Pavlovicích. Jednatel je uveden pan David Vala. Hlavní činností společnosti jsou vodoinstalace, topení a plyn. Specializují se na montáže vnitřních a vnějších vodovodů, čištění kanalizací mechanicky i tlakovým přístrojem. Nabízejí také zhotovení podlahového vytápění. V nabídce této společnosti se nachází nejen plynové kotle, ale také tepelná čerpadla či rekuperace. Společnost se řadí mezi ty větší a konkurují společnosti Radmil CZ, s.r.o. právě v oblasti velkých zakázek pro stavební společnosti.

VTP Instalace.cz
VODA • TOPENÍ • PLYN

DOMOV NAŠE SLUŽBY REFERENČNÍ KONTAKTY

VYTÁPĚNÍ

VIESSMANN

Vodoinstalace
Naše firma provádí montáž vnitřních i vnějších vodovodů a kanalizací, a vodozářní a vodočerpací zařízení. Specializujeme se na montáž a opravy vodovodů a kanalizací nově i staršího zařízení. Úspěšně realizujeme projekty při montáži vnitřních i vnějších vodovodů a kanalizací.

Topení
Rozhodně vstoupit do světa topení, je rozhodně spíš oteplování. Otevřete dveře, můžete začít řídit. Otevřete dveře, můžete začít řídit. Otevřete dveře, můžete začít řídit. Otevřete dveře, můžete začít řídit. Otevřete dveře, můžete začít řídit.

Plyn
Pro plynové topení potřebujeme instalovat nejen plynové topení, ale i plynové rozvody, plynové potrubí a plynové spojení. Pro plynové topení potřebujeme instalovat nejen plynové topení, ale i plynové rozvody, plynové potrubí a plynové spojení.

Novinky
Sídlo společnosti: Masarykova 119/13, 762 01 Velké Pavlovice, ČR
ROZMĚRY: 119/13, 762 01 Velké Pavlovice, ČR

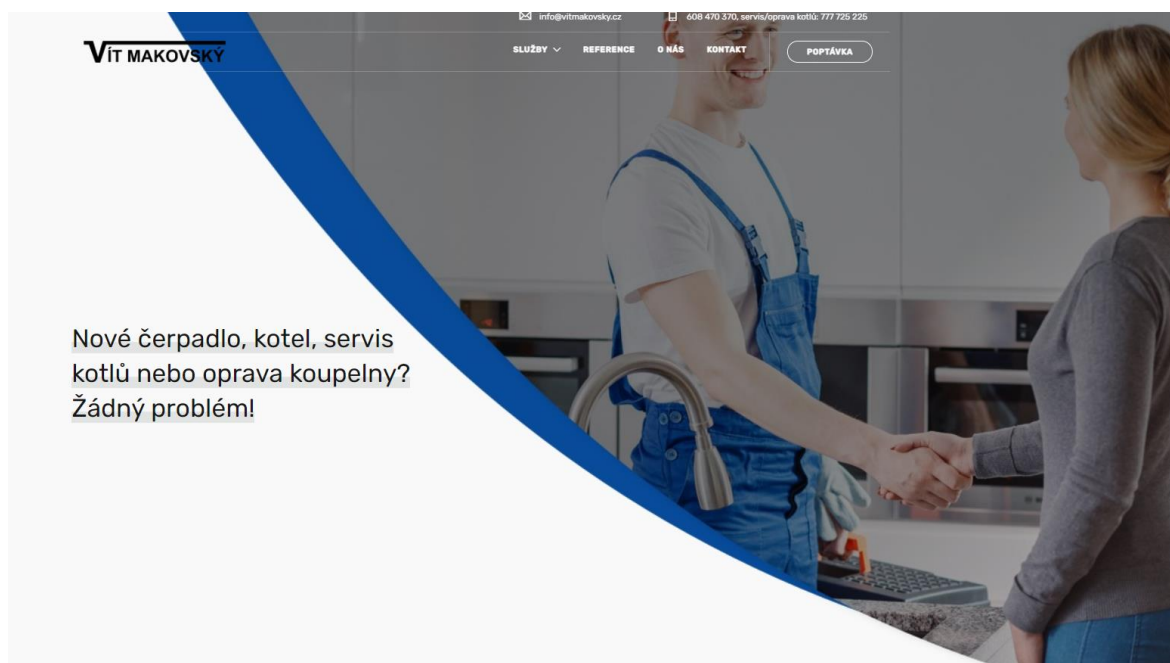
Tel: +420 775 964 322
E-mail: info@vtp-instalace.cz

Kvalitní instalační služby
certifikováno podle EN ISO 9001:2015
2021 © Všechna práva vyhrazena

Obrázek 4 Webové stránky VTP Instalace, s.r.o. (www.vtp-instalace.cz, ©2021)

6.2 Vít Makovský, s.r.o.

Společnost Vít Makovský, s.r.o. byla založena v roce 2004. Podnikání jednatele Víta Makovského začalo již před třiceti lety, kdy se začal věnovat této činnosti jako OSVČ. Tato společnost má sídlo v Modřicích u Brna a zabývá se instalací rekuperačních jednotek, tepelných čerpadel, solárních systémů a plynových kotlů. Ohledně kotlů je tato společnost pro společnost Radmil CZ, s.r.o. brána jako konkurence v oblasti servisu, jelikož se specializují na více značek. Na svých stránkách Vít Makovský uvádí, že jeho posláním je postarat se zákazníkovi o instalované zařízení v záruce i po jejím zániku. Webová prezentace je pojatá správně tím, že evokuje v zákazníkovi pocit, že Vít Makovský mu pomůže s problémem ohledně vodoinstalatérství, topenářství, a není zde uvedeno jen nekonkrétní heslo, které nesouvisí přímo s oborem nabízených služeb. Celkově web působí přehledně a čistě.



Obrázek 5 Webové stránky Vít Makovský, s.r.o. (www.vitmakovsky.cz, ©2019)

6.3 Zdeněk Kunický, s.r.o.

Firma Zdeněk Kunický vodo-topo-plyn se nachází ve stejném městě jako společnost Radmil CZ, s.r.o., tedy ve Vracově. Tato společnost poskytuje instalatérské a topenářské a přidružené plynářské služby, kam se řadí zajištění montáží, rekonstrukcí, drobných oprav a havárií na vodovodních, topných, plynových a kanalizačních systémech. Na svých stránkách uvádí, že používají pouze kvalitní a prověřené materiály a produkty tuzemských a zahraničních výrobců. V tomto ohledu mají stejnou strategii jako společnost Radmil CZ, s.r.o. Společnost Zdenka Kunického je považována za konkurenci ve všech směrech zboží a služeb. Nespornou výhodou této společnosti je vlastní e-shop, tímto společnost Radmil CZ, s.r.o. nedisponuje, jelikož se nevěnuje prodeji materiálu.



Obrázek 6 Webové stránky Zdeněk Kunický, s.r.o. (www.zdenekkunicky.cz, ©2021)

6.4 Trismont, s.r.o.

Společnost Trismont, s.r.o. sídlí ve městě Domanín. Mezi hlavní činnosti patří realizace montáží solárních systémů, rozvody tepla, vody či plynu. Věnují se také montáži křbových vložek a krbů. K dalším aktivitám patří návrhy komplexních systémů snížení energetické náročnosti nových i starších domů. K tomu patří také větrací systémy s rekuperací a moderní inteligentní elektroinstalace. Pro společnost Radmil CZ, s.r.o. je tato společnost konkurentem především v oblasti malých zakázek pro rodinné domy, jelikož své služby nabízejí levněji, protože se jedná o menší společnost.

The image shows a screenshot of the Trismont website. At the top, there is a logo with a sun and water droplets, and the text 'TRISMONT' in a red box. To the right, the company name 'TRISMONT CZ' is displayed in large blue letters against a yellow and orange background. Below the logo, a red banner lists services: 'topenářské práce • plyno-instalace • instalatérské práce • vytápění • solární systémy • zednické práce'.

The main content area is titled 'Profil společnosti' (Company Profile). It contains the following text:

Profil společnosti

Jíme firma, která se dlouhodobě zabývá dodávkou a montáží instalatérských, topenářských, plynářských a solárních systémů, rekuperací, elektroinstalací a stavební výstavbou.

Naše firma vznikla z firmy Michal Tříška Vodo-Topo - Zednictví. Máme za sebou mnoho realizací technicky náročných instalací a jsme připraveni Vám navrhnout komplexní systém snížení energetické náročnosti Vašeho jak nového, tak i slávajícího domu, včetně veškerých regulací, inteligentních elektroinstalací, či topných a větracích systémů s rekuperací.

Naše dodavatele si pečlivě vybíráme, na základě dlouholetých zkušeností a referencí, které se samozřejmě odrazí v kvalitě zboží a hlavně v garanci funkčnosti systému. Naši partneři v oboru TZB jsou především: Regulus, Gamanova, Schüco, Gienger a spousta dalších.

Proč si vybrat právě nás?

- Realizujeme zakázky přímo na míru podle potřeby a přání zákazníka
- Individuální přístup
- Rychlost a pružnost realizací
- Poskytujeme záruční a pozáruční servis
- Poskytujeme On-line monitoring pro řízení regulace a ovládání systémů
- Zajišťujeme návaznost našich řemesel při realizaci staveb
- Doporučujeme materiály výhradně od kvalitních výrobců

At the bottom of the page, there is a copyright notice: '© 2021 TRISMONT s.r.o., webdesign: MPNET s.r.o.'

On the right side of the screenshot, there is a vertical navigation menu with a dark background and white text. The menu items are:

- Aktuality
- Profil společnosti
- Instalatérské práce
- Topenářské práce
- Plyno-instalace
- Čištění odpadů – kamerové průzkumy
- Podlahové vytápění
- Kotelny
- Tepebná čerpadla
- Solární systémy
- Zednické práce
- Větrání s rekuperací tepla
- Křbové vložky a kamna
- Online sledování Firma TRISMONT
- Online sledování RD Domanín
- WATTrouter M - RD Bzenec
- WATTrouter M - Trismont
- Fotogalerie
- Poplávkový formulář
- Kontakty

Obrázek 7 Webové stránky Trismont, s.r.o. (www.trismont.cz, ©2021)

6.5 Jiří Kubát

Jiří Kubát je podnikatel z Rohatce u Hodonína. Podnikání v oblasti vodoinstalatérství, topenářství se věnuje od roku 1991. Největší konkurencí je pro společnost Radmil CZ, s.r.o. velkoobchod Jiřího Kubáta s materiálem a jeho situační výhoda vzhledem k okresnímu městu Hodonín. Společnost Jiří Kubát provádí veškeré montážní práce v oblasti voda, topení, plyn, solární technika, tepelná čerpadla a klimatizace, včetně zajištění projektových dokumentací a revizí.



Obrázek 8 Webové stránky Jiří Kubát (www.kubatvodtopo.cz, ©2014)

V regionu se nachází společnosti, které se věnují stejnému oboru buď zcela nebo částečně, jako vybraná společnost Radmil CZ s.r.o. Z těchto společností byly vybrány ty, jejich existence na trhu výraznějším způsobem ovlivňuje právě vybranou společnost. V oblasti B2B trhu je za konkurenci považována společnost VTP-Instalace s.r.o. se sídlem ve velkých Pavlovicích, a to díky své velikosti a výhodnější vzdálenosti od Brna. Dále také společnost Jiřího Kubáta, který disponuje velkým skladem s materiálem a jeho umístění u bývalého okresního města mu také dává jistou výhodu. V oblasti B2C je za konkurenci považován především Trismont s.r.o. se sídlem v Domaníně, který díky nižším cenám pokryje většinu menších poptávek. Vít Makovský s.r.o. konkuruje především v oblasti servisních služeb, jelikož servisuje více značek kotlů. A má hezky zpracované webové stránky. Webovou prezentaci navýšenou o e-shop má také Zdeněk Kunický, který konkuruje společnosti Radmil CZ s.r.o. ve všech směrech podnikání a nachází se ve stejném městě.

7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Aby bylo možno navrhnout zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti, je zapotřebí zanalyzovat dosavadní aktivity v této oblasti. Vedení společnosti klade velký důraz na odbornost svých zaměstnanců v oblasti montáží a servisu, ale v oblasti marketingových aktivit společnost poněkud zaostává. Marketingu se ve společnosti nikdo cíleně nevěnuje a drobné aktivity se rozdělují mezi stálé zaměstnance, především rozpočtáře a účetní. Společnost využívá jen základní nástroje marketingového komunikačního mixu. Pro tuto práci bylo zvoleno dělení nástrojů dle jejich formy na off-line a online.

7.1 Off-line nástroje

Společnost Radmil CZ, s.r.o. je technického zaměření a vedená jediným jednatelem, který se věnuje svému oboru od roku 1991. Své zakázky získává především od dlouhodobých obchodních partnerů a na základě jejich doporučení. Marketingu jako takovému, společnost nevěnuje dostatečnou pozornost ani prostředky. Z off-line nástrojů marketingové komunikace společnost používá:

Směrové cedule

Cedule s vyznačeným směrem k provozní budově společnosti jsou umístěny ve městě Vracov na třech místech. Jelikož se provozovna nachází v boční ulici, jsou směrovky umístěny u hlavní silnice od okresního města a poté navazující boční ulici s uvedenou vzdáleností a směrem, kde se budova nachází.

Billboardy

Billboardy jsou umístěny ve vedlejších větších městě Bzenec hned na třech místech, a to na plotu bývalých kasáren, na náměstí vedle obchodu s potravinami a na fotbalovém hřišti. Dále jsou umístěny ve městě Vracov na fotbalovém hřišti, házenkářské hale, a v průmyslové zóně. Dva billboardy jsou k vidění také ve městě Kyjov, a to přímo na plotu nemocnice a poté poblíž náměstí a restaurace Ve Dvoře.

Letáky

Letáky společnost netiskne jako takové, ale partneři a dodavatelé kotlů při roznosu letáků v okrese Hodonín uvádějí jako prodejce svého zboží právě společnost Radmil CZ, s.r.o., kde uvádějí logo a sídlo společnosti s adresou webu a emailem.

Reklamní předměty

Reklamní předměty vybírá majitel společnosti sám a to tak, aby byly univerzální a užitečné pro obchodní partnery, zaměstnance a případné obdarované zákazníky. Zatím se realizovaly reklamní předměty jako klíčenky, kancelářské stojany s bločky....

Sponzoring

Společnost Radmil CZ, s.r.o. sponzoruje ženský házenkářský oddíl národní házené TJ Vracov. Dále také sponzoruje dorost ve fotbalovém klubu Slovácko v Uherském Hradišti.

7.1.1.1 Zhodnocení

Z off-line nástrojů jsou společnostmi používané nejvíce billboardy. Ty jsou vhodně rozmístěny na hlavních tazích mezi většími městy a potenciální zákazníci si jich všimnou. Směrové cedule jsou umístěny tak, aby správně dovedly zákazníky do provozovny společnosti. Provozovna se nachází poměrně skrytá, a proto jsou směrové cedule velmi důležité. Jsou vhodně rozmístěny tak, aby zákazník nezabloudil. Osobně vyzkoušeno. Letáky společnost sama nevydává, jelikož dnešní doba tištěné reklamě moc nepřeje. Většina zákazníků hledá informace na internetu a letáky ze schránek hromadně vyhazují bez přečtení. Proto je výhodnější, pokud je společnost uvedena jako prodejce na letácích, které roznáší výrobce zboží, tak jak je tomu doteď. Reklamní předměty jsou vybírány vhodně a jsou praktického charakteru, takže je obdarovaný užívá a má název společnosti často na očích. Plní tedy svůj účel. Oblast sponzoringu je finančně náročná a při sponzorování dresů TJ Vracov není logo společnosti uvedeno přímo na dresech, ale pouze na hale tělovýchovné jednoty. Je vhodné umístit logo i na dresy, jak tomu bývá u jiných sponzorů.

7.2 Online nástroje

Online marketingová komunikace je v dnešní době nepostradatelnou aktivitou společnosti. S rozvíjejícími se možnostmi ohledně využití technologií, je třeba neustále zdokonalovat a modernizovat svou online marketingovou komunikaci. Už neplatí, že využívání technologií je jen otázkou mladší generace.

Z online marketingových nástrojů jsou ve společnosti využívány především webové stránky, které ale více než pět let neprošly modernizací a aktualizací. S rozmáhajícím se trendem sociálních sítí si vedení společnosti uvědomilo, že by bylo vhodné založit firemní profil i na sociální síti Facebook. Jiné sociální sítě jako Instagram či YouTube nebyly zvoleny vzhledem k oboru podnikání. Podrobnější analýza webových stránek a Facebookového profilu společnosti bude provedena v následujících podkapitolách.

7.2.1 Sociální sítě

Mít profil na Facebooku nebo jiné sociální síti začíná být standardem u všech firem. Firemní profil slouží nejen k prezentaci firmy, její činnosti a reklamě, ale také může napomoci při hledání nových pracovníků.

Na profilových stránkách společnosti lze nabídnout pracovní místo a tato nabídka se za pomoci sdílení dostane mezi více potenciálních uchazečů, než je tomu například na stránkách úřadu práce. Zároveň si odpovědný zaměstnanec může případné zájemce o pracovní pozici v prostředí Facebooku vyhledat a zhodnotit, zda se na nabízenou práci hodí či zda zapadne do kolektivu. Na sociálních sítích se lidé chovají otevřeněji a Facebookové profily mnohdy o lidech mnoho prozradí.

Společnost Radmil CZ, s.r.o. sociální sítě nijak aktivně nevyužívá. Jediná aktivita je na Facebooku založený firemní profil, který je ovšem neaktuální a poněkud prázdný. S počtem 27 fanoušků stránky a 30 sledujícími je aktivita velmi nízká nebo spíše žádná. Profil byl založen za účelem vložení inzerátu na obsazení volné pracovní pozice v srpnu roku 2019. Od té doby se zde nevyskytuje žádná aktivita.

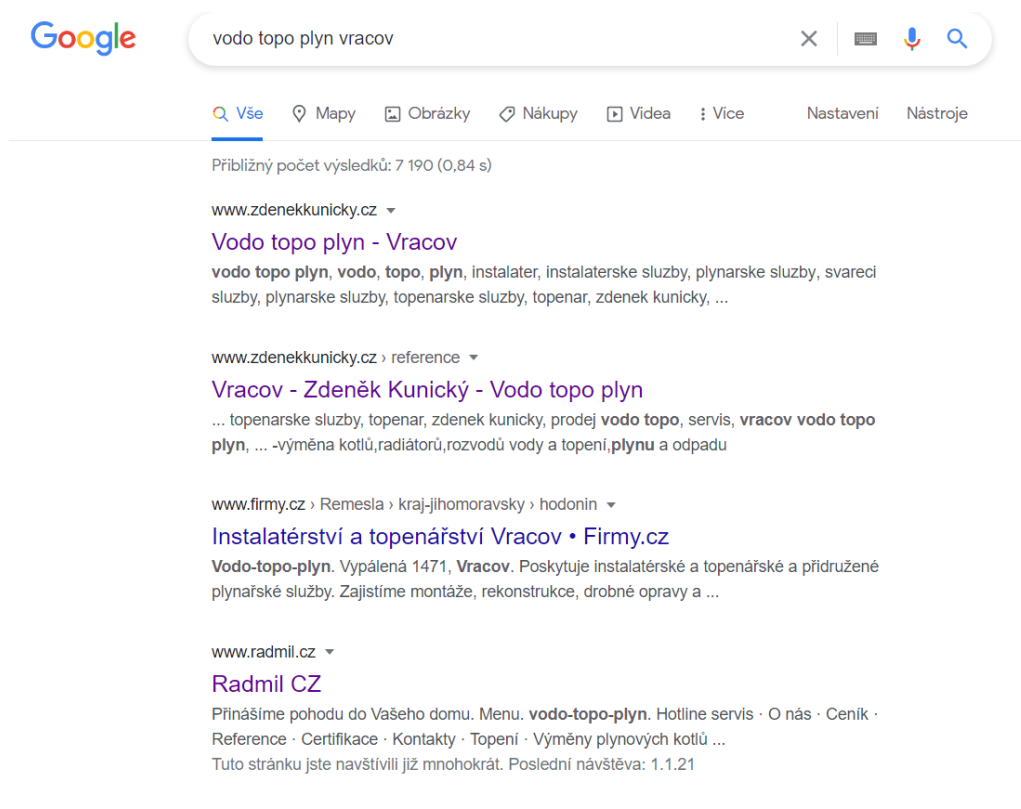
7.2.2 Webové stránky

Webové stránky slouží k prezentaci firmy v online světě. Na stránkách jsou uvedeny obory, jimiž se firma zabývá, kontakty, reference a jiné důležité údaje. Při analýze webových stránek společnosti bylo objeveno několik nedostatků, které mají dopad na celkovou online marketingovou komunikaci.

Vyhledávání

Prvním problémem bylo vyhledávání společnosti na vyhledávačích Google a Seznam. Jedná se vyhledávače nejvíce používané v ČR. Dle Lukáše Václavíka (2020) je používá 97% uživatelů. O zbylá procenta se dělí vyhledávače Yahoo, Bing a ostatní. O tom, jak si web vede ve vyhledávačích rozhoduje SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače nebo se dá také přeložit jako optimalizace nalezitelnosti na internetu. Je tedy potřeba, aby web obsahoval správná klíčová slova, která roboti vyhledávačů dokážou vyhledat. V rámci výzkumu bylo zadáno do vyhledávače slovní spojení „vodo topo plyn Vracov“ na vyhledávači Google a Seznam.

Výsledek Google



The image shows a screenshot of a Google search result page. The search bar contains the text "vodo topo plyn vracov". Below the search bar, there are navigation links for "Vše", "Mapy", "Obrázky", "Nákupy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results show a list of results with the following details:

- Přibližný počet výsledků: 7 190 (0,84 s)
- www.zdenekkunicky.cz - **Vodo topo plyn - Vracov**
vodo topo plyn, vodo, topo, plyn, instalater, instalaterske sluzby, plynarske sluzby, svareci sluzby, plynarske sluzby, topenarske sluzby, topenar, zdenek kunicky, ...
- www.zdenekkunicky.cz › reference - **Vracov - Zdeněk Kunický - Vodo topo plyn**
... topenarske sluzby, topenar, zdenek kunicky, prodej vodo topo, servis, vracov vodo topo plyn, ... -výměna kotlů, radiátorů, rozvodů vody a topení, plynu a odpadu
- www.firmy.cz › Remesla › kraj-jihomoravsky › hodonin - **Instalaterství a topenářství Vracov • Firmy.cz**
Vodo-topo-plyn. Vypálená 1471, Vracov. Poskytuje instalatérské a topenářské a přidružené plynářské služby. Zajistíme montáže, rekonstrukce, drobné opravy a ...
- www.radmil.cz - **Radmil CZ**
Přinášíme pohodu do Vašeho domu. Menu. vodo-topo-plyn. Hotline servis · O nás · Ceník · Reference · Certifikace · Kontakty · Topení · Výměny plynových kotlů ...
Tuto stránku jste navštívili již mnohokrát. Poslední návštěva: 1.1.21

Obrázek 9 Vyhledávání Google (www.google.cz, ©2021)

Jak je vidět na obrázku č. 9, při zadání vybraných slov do vyhledávače Google byla společnost Radmil CZ, s.r.o. jako čtvrtá položka. Vyhledávač nabídl jako prvního jednoho z konkurentů na dvou odkazech a poté odkaz na portál www.firmy.cz, kde je uvedena adresa Zdenka Kunického. Společnost Radmil CZ, s.r.o. má také založen profil na tomto portálu, prozatím bez hodnocení od zákazníků.

Výsledek Seznam

Search results for "vodo topo plyn vracov" on Seznam.cz:

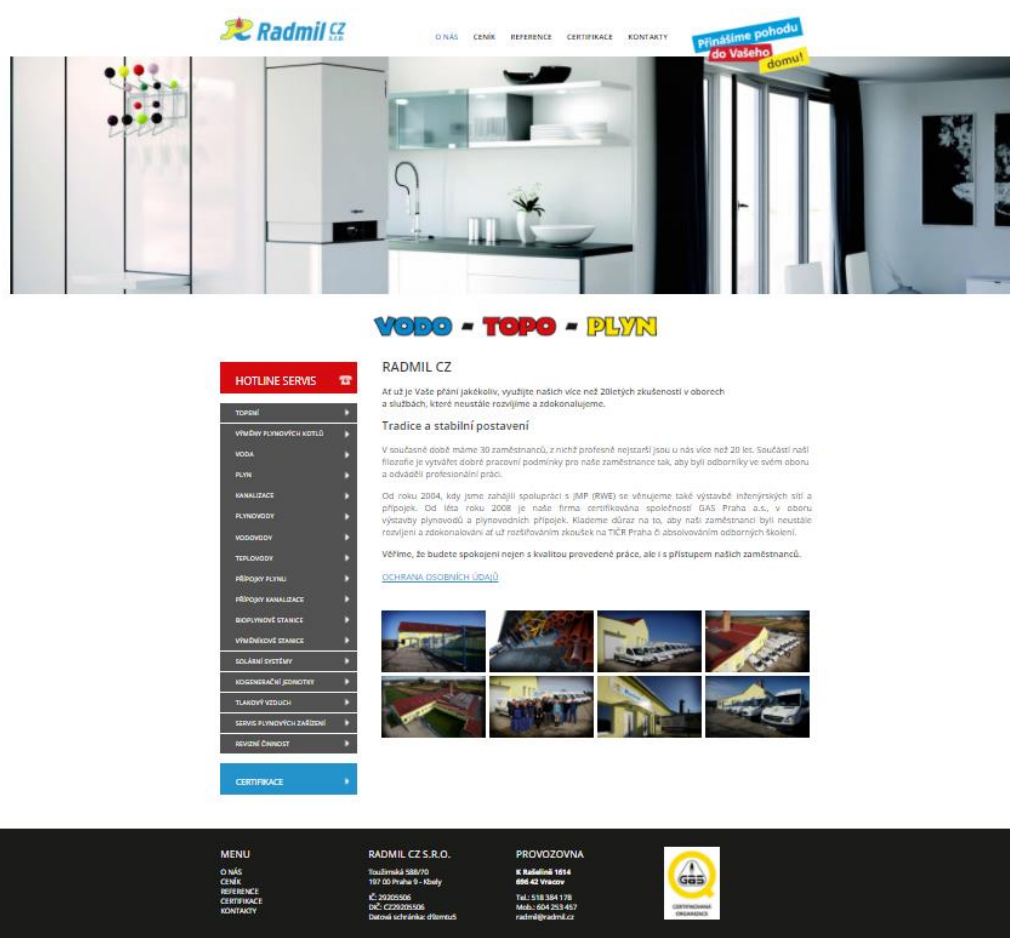
- Vodo topo plyn - Vracov**
zdenekkunicky.cz
Vodo topo plyn, vodo, topo, plyn, instalater, instalaterske sluzby, plynske sluzby, svareci sluzby, plynske sluzby, topenarske sluzby, topenari, zdenek kunicky, prodej vodo topo, servis, vracov vodo topo plyn, voda, instalater, montaze...
- Vodo-topo-plyn (Vracov) • Firmy.cz**
<https://firmy.cz/detail/13284270-vodo-topo-plyn-vracov.html>
Aktuální ověřené informace: adresa, telefon, e-mail a otevírací hodiny Vodo-topo-plyn, Vracov. Telefon: 606 821 ...
- Zdeněk Kunický Vodo Topo Plyn Odpady Vracov - Hlavní stránka...**
<https://facebook.com/zdenek.kunicky.vodotopo>
Zdeněk Kunický Vodo Topo Plyn Odpady Vracov, Vracov, 51 To se mi líbí - Byli tady (4). Montáže a prodej
- Kunický Zdeněk-VODO, TOPO, PLYN, Odpady , Vracov - Živěfir...**
<https://zivefirmy.cz/kunicky-zdenek-vodo-topo-plyn-odpady-1009892>
Kunický Zdeněk-VODO, TOPO, PLYN, Odpady , Vypálena 1471,Vracov,89642 Vracov
- VODO TOPO PLYN Bohumil Mikač Slušovice, - Evropská databa...**
<https://edb.cz/firma-413650-vodo-topo-plyn-slusovice>
VODO TOPO PLYN Bohumil Mikač Slušovice, Evropská databanka, Práce domovní instalace VODOInstalace, instalace vody TOPO, topenářské, topenářství, instalace topení PLYNářské, plynářství, instalace plynu
- Kunický Zdeněk-vodo topo plyn – Vracov | ekatalog.cz**
<https://ekatalog.cz/firma/385898-kunicky-zdenek-vodo-topo-plyn>
Vypálena 1471, 696 42 Vracov - Zdeněk Kunický vodo-topo-plyn poskytuje instalaterské a topenářské a přidružené plynské služby. Zajišťuje montáže, ...
Detaily - Kontaktní osoby 1 - Pobočky 1 - Obory 3 - Klíčová slova 18
- Radek Měrák | VODO - TOPO - PLYN**
vodo-plyn-topo.cz
Provádíme instalatérství, topenářství a plyninstalace rodinných domů, bytů a průmyslových objektů a rekonstrukce bytových jader či koupelen.
- Ševela - Vodo | Topo | Plyn | Vodo**
vodotopoplynevela.cz/vodo
Zbyněk Ševela - Provádíme veškeré práce v oblasti vodoinstalací,topenářství, plynoinstalací a nové nabízíme izolace plochých střech. Výstavba koupelen na klíč.
- Radmil CZ s.r.o. - vodo topo plyn – Vracov | ekatalog.cz**
<https://ekatalog.cz/firma/143446-radmil-cz-sro-vodo-topo-plyn>
K Rašňově 1614, 696 42 Vracov – Realizujeme průmyslové plynovody, vodovody, technologické rozvody, rozvody technologických médií, rozvody tlakového vzduchu...
Detaily - Kontaktní osoby 1 - Pobočky 1 - Obory 9 - Klíčová slova 27

Obrázek 10 Vyhledávání Seznam (www.seznam.cz, ©2021)

Z obrázku č. 10 je patrné, že ve vyhledávači Seznam, se projevila nedostatečná SEO ještě více, jelikož webové stránky společnosti Radmil CZ, s.r.o. byly nabídnuty až na devátém místě. Před nimi byly nabídnuty stránky konkurentů, ale i společnosti z jiné části republiky. Nejlépe si vede opět web společnosti Zdeňka Kunického.

7.2.3 Analýza webových stránek

Po nalezení ve vyhledávači je možno se prokliknout na stránky společnosti Radmil CZ, s.r.o., které na první pohled vypadají trochu zastarale a není z nich jasná jejich strategie. Při bližším analyzování chyb bylo zjištěno, že kliknutím na odkaz ve vyhledávači se otevře web na záložce „O NÁS“. Na jiných webech se v řádku URL adres objevují domény druhého a třetího řádu bez odkazu umístění zdroje na serveru. Bylo by vhodnější případně místo na záložku „O NÁS“ odkazovat na úvodní stránku, kde by byla obsažena klíčová slova vystihující specializaci společnosti. Taková stránka na webu radmil.cz chybí a pro absenci vhodných klíčových slov, je webová stránka společnosti špatně dohledatelná pro roboty vyhledavačů.



Obrázek 11 Webové stránky společnosti (www.radmil.cz, ©2019)

Na první pohled není jasná strategie webových stránek. Pro trh B2C jsou stránky přehlcené textem i fotografiemi. Pro trh B2B, kde je potřeba ukázat, co vše společnost Radmil CZ, s.r.o. umí a dělá, jsou stránky užitečnější, ale i přesto je tam mnoho fotografií nadbytečných.

Jako první na stránce zaujme nepřiměřeně velký slider, kde se střídá pět fotografií. Z toho dvě jsou se zaměstnanci a dvě s vozovým parkem společnosti. Do slideru zasahuje motto společnosti „Přinášíme pohodu do Vašeho domu!“ Na mobilním zařízení, i když je web responzivní, je tento slider přes celý display telefonu a z fotografií je jen výsek a motto zde není vůbec zobrazeno. Menu je z části nahoře a z části na levém boku stránek. Font písma použitý na barevné „VODO TOPO PLYN“ působí zastarale a nekompatibilně s fontem loga společnosti.

V horním řádku je umístěno menu s odkazem na stránku o společnosti, ceník, reference, certifikace a kontakty. V záložce „O NÁS“ je stručně popsána historie firmy a její zaměření. Záložka „CENÍK“ obsahuje úkony a činnosti, které se nedají ocenit normovanou cenou. Dále je uvedeno, že další práce je společnost připraven ocenit v individuální kalkulaci a také, že v případě práce v hodinové sazbě bude započítána každá započatá půlhodina. V referencích je uveden výčet některých realizovaných prací na B2B trhu. V záložce „CERTIFIKACE“ jsou naskenovány certifikáty, kterými společnost RADMIL CZ, s.r.o. disponuje. Jako kontakty jsou uvedeny jednotlivá telefonní čísla na zaměstnance i s fotografií a jejich pracovní pozicí ve společnosti. Jsou také uvedeny obě adresy, fakturační i korespondenční adresa provozovny. Dále také ID datové schránky a GPS souřadnice provozovny. Kontaktní formulář je až na samém konci stránky.

V levém menu jsou jednotlivé kategorie portfolia služeb k rozkliknutí. Jako první položka v levém menu je uveden odkaz na „HOTLINE SERVIS“, kde se po rozkliknutí objeví telefon a email na povolanou osobu s výčtem nabízených služeb a podnětů k řešení.

Při rozkliknutí jednotlivých položek menu se zobrazí z velké části hlavně fotografie technického charakteru a k nim stručný popis nabízených služeb.

7.2.4 Porovnání marketingové komunikace konkurence

Pro porovnání marketingové komunikace společnosti Radmil CZ, s.r.o. s konkurencí, byla vybrána online marketingová komunikace pro její dostupnosti na síti. V následující tabulce bylo použito hodnocení jednotlivých kategorií za pomoci počtu bodů od 0 do 5. Společnost s nejvíce body je tedy ta, která má nejlépe zpracovanou online marketingovou komunikaci v rámci webové prezentace a sociální sítě Facebook.

Hodnotící kritéria	Radmil CZ, s.r.o.	Vít Makovský	Zdeněk Kunický	Trismont	Kubát vodo topo	VTP Instalace
SEO	2	3	4	2	2	3
Vzhled	3	4	2	1	3	3
Obsah	3	4	4	3	3	3
Přehlednost	4	4	4	2	3	4
Responzivita	5	5	0	0	5	5
Sociální sítě	5	5	5	5	0	0
Aktivita na sociálních sítích	2	4	2	2	0	0
Celkem	24	29	17	15	16	21

Tabulka 1 Srovnání marketingové komunikace s konkurencí (zpracování vlastní)

Z tabulky je patrné, že společnost Radmil CZ, s.r.o. má v porovnání s konkurencí druhou nejlepší online marketingovou komunikaci ve zkoumaném rozsahu. Na prvním místě je Vít Makovský, jelikož má lépe zvládnutou oblast sociální sítě Facebook. I webové stránky má lépe designově zpracované a přehledné. Nejhorší online marketingovou komunikaci ve zkoumaném rozsahu má společnost Trismont. Webové stránky jsou zastaralé a nepřehledné. Ke všemu nejsou responzivní, stejně jako stránky Zdeňka Kunického. V dnešní době, kdy se většina věcí řeší přes mobilní telefon se považuje responzivní web za základ. V oblasti sociální sítě Facebook se povětšinou aktivita na profilu společnosti vyskytuje sporadicky. Nejvíce aktuálních příspěvků má opět Vít Makovský. Společnostem Kubát vodo topo a VTP

instalace chybí profil na Facebooku úplně. Webové stránky si také nevedou moc dobře v oblasti SEO a obsahu u obou společností.

7.2.4.1 Zhodnocení

Z online nástrojů společnost využívá především webovou prezentaci. V oblasti sociálních sítí společnost zaostává a profil na sociální síti Facebook není nikterak aktivní. Vybraná společnost ale vhodně zvolila webovou prezentaci, která je v dnešní době považována za nepostradatelnou v oblasti online marketingové komunikace. Bohužel oblast SEO je poněkud zanedbaná a je problém webové stránky společnosti nalézt na prvních místech ve vyhledávačích. Samotné webové stránky, i když nejsou moc přehledné, nabízejí mnoho informací, včetně kontaktů na jednotlivé zaměstnance provozovny, čímž usnadňují kontakt v oblasti nejen B2B, ale také B2C. Toto řešení je mnohem lepší než jednotný kontaktní formulář pro celou společnost. Umístění orientačního ceníku dává zákazníkům možnost zhodnotit předběžně finanční náročnost požadovaného úkonu, tyto informace běžně konkurence na webových stránkách nemá. Důvěryhodnost společnosti potvrzují nejen realizované zakázky umístěné na webu, ale také získané certifikace, které jsou zde také vystaveny. Webová prezentace sice nesplňuje standardy moderních stránek se všemi vymoženostmi, je přehlcená fotografiemi a nemá jasně danou strategii, ale obsahuje všechny základní důležité informace a jsou alespoň responzivní při zobrazování na přenosných zařízeních. Tato vlastnost některým konkurenčním webovým prezentacím chybí. Proto se také v porovnání s konkurencí v oblasti marketingové komunikace vybraná společnost umístila na druhém místě.

Vybrané nástroje off-line i online marketingové komunikace společnosti Radmil CZ s.r.o., se řadí mezi základní a jsou využívány vhodně dle možností společnosti. Jelikož většinu zakázek získává společnost od svých dlouhodobých partnerů, vystačily tyto základní nástroje k marketingové komunikaci. S rozšiřující se konkurencí je ale důležité, aby se rozšířila i aktivita v oblasti online marketingové komunikace, a to především v oblasti sociálních sítí. Uživatelů sociálních sítí přibývá a je to oblast, kde je možno získat nové zákazníky, proto je také v praktické části navržen projekt, který zahrnuje aktivity v této oblasti.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V následující části bude provedena analýza marketingového prostředí společnosti. Analýzu je vhodné dělat před každým důležitým rozhodnutím, aby společnost měla přehled o svých silných a slabých stránkách. Aby věděla o možných hrozbách ale i příležitostech. Dále aby měla přehled o konkurenci, substitučních výrobcích, dodavatelích i odběratelích. Pokud společnost získá potřebná data v potřebném množství a kvalitě, dokáže učinit svá rozhodnutí lepšími a účinnějšími. Analýza marketingového prostředí vybrané společnosti bude provedena za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil, PESTE analýzy a SWOT analýzy.

8.1 Porterova analýza

Tato metoda nazývána též jako Porterův model pěti konkurenčních sil, je užívána k analýze mikroprostředí společnosti. Skládá se z pěti částí, ve kterých jsou zkoumány hybné síly v odvětví. Jedná se o oblast konkurence, nové i stávající. Smluvní sílu dodavatelů i odběratelů a také se analyzuje hrozba substitučních výrobků.

8.1.1 Riziko vstupu potencionálních konkurentů

Podnikání v oblasti vodoinstalátérství, topenářství je živností řemeslnou a je tedy nutno dosáhnout vzdělání v oboru či minimálně 6 let praxe (lze řešit odpovědným zástupcem). Jako potencionální konkurenty lze brát drobné řemeslníky, kteří ubírají především drobné zakázky, jelikož dokážou své služby provádět levněji. Vstup potencionálních konkurentů na úrovni B2B je především o finanční náročnosti a dosažených certifikacích. V oblasti plynovodních přípojek je získání potřebných certifikací náročnou disciplínou. Vybavení pro výkon práce v oboru v takovém rozsahu jako společnost Radmil CZ, s.r.o. o., je záležitostí statisíců korun. Proto je na úrovni B2B trhu méně konkurentů a vstup nových není tak častý.

8.1.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Jako největšího konkurenta lze označit Zdeňka Kunického, který se nachází ve stejném městě a má velmi podobné portfolio služeb a výrobků. Sice je společnost Radmil CZ, s.r.o. větší s více zaměstnanci, ale Zdeněk Kunický provozuje také e-shop a má lépe zpracovanou online marketingovou komunikaci. Jiří Kubát je brán jako konkurence z důvodu působení v okresním městě a prodeje materiálu zákazníkům. Za konkurenci v oblasti servisu je

považován Vít Makovský z Brna. Jeho hlavní činností je právě prodej a servis kotlů mnoha druhů. Drobné zakázky v okrese povětšinou získává společnost Trismont, jelikož dokáže své služby nabídnout levněji. Jedná se o malou firmu s malými náklady, a navíc se věnují i montáži krbů a krbových vložek. U velkých zakázek nejvíce konkuruje společnost VTP Instalace z velkých Pavlovic. Tato společnost spolu se společností Radmil CZ, s.r.o. spolupracují s Imos Brno a.s., velkou stavební společností.

8.1.3 Smluvní síla odběratelů

Odběratelé zboží a služeb společnosti Radmil CZ, s.r.o. jsou z velké části stavební firmy a města či společenství vlastníků bytových jednotek. Malé zakázky pro individuální zákazníky se realizují méně, jelikož konkurence nabízí své služby levněji. Při řešení malých zakázek, servisních služeb či prodeji kotlů po kuse se ceny odvíjí od katalogových a ceníkových cen. Při velkých zakázkách si cenu určuje odběratel a pokud chce společnost zakázku získat, musí se vlézt do stanovené ceny, případně levněji než konkurence. Proto smluvní síla odběratelů je velká, když jde o větší zakázky a je dán rozpočet.

8.1.4 Smluvní síla dodavatelů

Největším dodavatelem materiálu je společnost Ptáček – velkoobchod, a. s. Tato společnost nabízí splatnost faktur 120 dnů a dopravu zdarma. Je možnost brát materiál i přímo od výrobců, tam je ale splatnost kratší a ceny se odvíjí od odebraného množství. Kotle k prodeji dodává společnost Viessmann a Baxi. Zde se ceny odvíjí také od odebraného množství. Při realizaci zakázek je vždy brán ohled na přání zákazníka a je možno nakupovat i u jiných dodavatelů než běžně. Dodavatele materiálu firma volí nejen na základě cen, ale také kvality. Jelikož má dlouholeté zkušenosti a na kvalitě odvedené práce a použitých materiálech si zakládá, používá ve svém portfoliu především italské prvky oproti konkurenci, která dává přednost levným čínským materiálům.

8.1.5 Hrozba substitučních výrobků

Substitutem vytápění pomocí plynu je vytápění elektřinou. Je to bráno jako ekologičtější řešení vytápění a při cenách elektřiny také ekonomičtější. Největším substitutem je elektrické podlahové vytápění. U něj odpadá klasické tažení vodního podlahového topení a jeho instalace je rychlejší. Efekt výhřevu téměř okamžitý a není potřeba čerpadla. Při novostavbách se dnes také upouští od plynových přípojek a vytápění se řeší pomocí

elektrokotlů. Jinak v oblasti vodoinstalatérství jsou možné substituty pouze levnější materiály z Číny, které ovšem mnohdy nedisponují potřebnou kvalitou.

Jak je patrné z analýzy pěti konkurenčních sil, vstup pro nové konkurenty do oblasti vodoinstalatérství a topenářství je omezen díky nutnosti specifického vzdělání, certifikací a vysokou kapitálovou náročností. Stávající konkurence je silná především v oblasti B2C, jelikož vybraná společnost nabízí své služby za vyšší cenu než drobní konkurenti. Vyjednávací síla odběratelů je patrná v tom, že odběratel si určuje cenu za zakázku a společnost se musí vejít do daného rozpočtu. Co se týče smluvní síly dodavatelů, hrají velkou roli prodloužené splatnosti faktur, které mají pro společnost větší hodnotu než nižší ceny. V oblasti substitutů se zmiňují kotle na elektřinu či jiné alternativní zdroje vytápění. V oblasti vodoinstalatérství lze za substituty považovat levné komponenty z východních zemí.

8.2 PESTLE analýza

Pro analýzu makroprostředí se využívá PESTLE analýza, která zkoumá níže uvedené makroekonomické vlivy:

- P – politické;
- E – ekonomické;
- S – sociálně-kulturní;
- T-technologické
- L – legislativní
- E – ekologické.

8.2.1 Politické vlivy

Na základě výsledku voleb z října 2017 v současné době vládne koaliční vláda hnutí ANO 2011 (s předsedou vlády Andrejem Babišem) a ČSSD, přičemž větší počet ministrů má první jmenovaný subjekt, který v poslanecké sněmovně oplývá počtem 78 poslanců, přičemž sociálních demokratů v dolní komoře parlamentu sedí jenom 14. Vláda sama o sobě nedisponuje potřebnou většinou pro schválení vlády – naštěstí pro ně se výměnou za jisté programové cíle rozhodla tuto vládu podpořit Komunistická strana Čech a Moravy. (ČSÚ, ©2021a)

Navzdory pandemické situaci je vláda stabilní a očekává se, že doslouží svůj mandát až do voleb v říjnu 2021. Co se týče postoje k podnikatelům, situace je dost nepředvídatelná. Z doby před globální pandemií si mnoho podnikatelů stěžovalo na nabíhající vlny EET a opozice dlouhodobě kritizovala příliš vysoké zdanění práce. Za současné situace zase množství podnikatelů různých rozměrů hlásí různé problémy s kompenzačními programy, kterými mnohdy z různých, důvodů propadnou což vede mnohdy k ukončení podnikatelské činnosti. Svou vládou se ale kabinet před pandemií prezentoval spíše jako levicovější, zaměřený na různé formy státních příspěvků, ale soukromý sektor jako takový v zásadě žádný výraznější stimul nezaznamenal. (Prokeš, ©2021)

8.2.2 Ekonomické vlivy

V roce 2020 byla ekonomika poznamenána pandemií covid-19, která zasáhla celý svět. Hrubý domácí produkt ve 3. čtvrtletí roku 2020 mezitím poklesl o 5 %, což lze přisoudit následkům pandemie. Také průměrná roční míra inflace narostla v roce 2020 na 3,2 % (2019 to bylo 2,8 % a v roce 2018 2,1 %). Spotřebitelské ceny se mezitím zvýšily o 3,2 %. Největší vliv na toto zvyšování cenové hladiny, měl růst cen potravin, alkoholických nápojů či tabáku. V oblasti bydlení k tomu vedlo zvýšení cen elektřiny. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2020 také značně klesly tržby v maloobchodě (o 7 %) a stavební produkce (8,7 %), opět je na vině pandemie. (ČSÚ, ©2021b)

8.2.3 Sociálně-kulturní

Vyučených instalatérů rapidně ubývá a celkový stav řemeslných oborů na školách je zoufalý. Proto jsou ve společnosti Radmil CZ, s.r.o. zaměstnanci ve věkové kategorii 30-55 let. Tyto zaměstnanci podstupují pravidelná školení, aby byli ve svém oboru úspěšní. Typickou vlastností našich obyvatel je snaha si vše udělat sám. Proto drobné zakázky do společnosti moc nepřichází. Hlavními odběrateli jsou stavební firmy. Ty se věnují revitalizacím či výstavbě nových domů. Nové domy jsou již vybaveny moderní technologií a zákazníci čím dál častěji dbají na ekologická a ekonomická řešení vytápění. Celkově trend ekologie se v chování spotřebitelů odráží stále častěji.

8.2.4 Technologické

Nové technologie v oblasti instalatérství se týkají především nabízeného zboží. Pro lepší orientaci v sortimentu slouží například QR kódy na sáčcích s různými prvky pro vodo top, které po naskenování nabídnou manuál a návod k instalaci.

Využívání moderních technologií je aplikováno i do nových kotlů, kde je provázání zařízení s mobilním telefonem pomalu standardem. Moderní kotle mají své aplikace na mobilní zařízení, díky čemuž lze regulovat výkon kotle i na dálku a odpadá manuální ovládaní. Aplikace také může napomoci s řešením chybových hlášení na daném plynovém zařízení. Nespornou výhodou technologického pokroku je také možnost online vyhledat a případně stáhnout schémata a manuály k výrobkům. Technologický pokrok v základních prvcích vodoinstalatérství a topenářství se odráží povětšinou v používaných materiálech.

8.2.5 Legislativní vlivy

Společnost se řídí daňovými zákony jako každá jiná společnost podnikající za účelem zisku, tedy zákon o dani z příjmu právnických osob a DPH. Dalším zákonem ovlivňující činnost společnosti je stavební zákon. Oborovým specifikem jsou plynařské normy TPG, TD, TIN a soubory norem ČSN. Jelikož pracují ve společnosti zaměstnanci, další legislativa, kterou je nutno dodržovat je zákoník práce a BOZP. Dále také obchodní zákoník a zákon o životním prostředí, zákon o obchodních korporacích a občanský zákoník. Další povinnosti určuje legislativa Evropské unie.

8.2.6 Ekologické vlivy

Od 1. září roku 2022 bude platit zákaz používání kotlů na tuhá paliva v 1. a 2. emisní třídě. Kdo tento zákaz poruší, bude mu hrozit pokuta až 50. 000 Kč. Kotle na tuhá paliva je možno nahradit kotli na biomasu, tepelnými čerpadly a plynovými kondenzačními kotli. K nahrazení starých kotlů na tuhá paliva je možno využít tzv. Kotlíkových dotací. Prodej atmosférických plynových kotlů skončil v září roku 2020. Výrobci nesmí na trh uvádět kotle které mají nižší sezónní energetickou účinnost než 75 %. Za nejvíce ekologické vytápění se považuje vytápění pomocí elektřiny. Proto se mnohdy v novostavbách instaluje rovnou elektrické podlahové vytápění, elektrokotel či infra zářiče. Důraz na ekologii se v dnešní době klade ve všech odvětvích.

Z vybraných makroekonomických vlivů je možno vyčíst, že velký dopad na vybranou společnost mají vlivy legislativní, ekonomické a ekologické. V těchto oblastech jsou pro obor především plynárenství, topenářství jistá specifika a případné změny mají na vybranou společnost větší vliv než například vlivy politické. Ekonomické vlivy se odráží od pandemie covid-19, která zasáhla celý svět. Tato pandemie má vliv i na oblast sociálně-kulturní, a to především v oblasti vzdělávání. Technologické vlivy se odráží především v oblasti nabízeného zboží, které je vybaveno pokročilými technologiemi pro snadné ovládaní.

8.3 SWOT analýza

Analýza SWOT se používá ke zjištění aktuálního stavu společnosti. Hodnotí se v ní silné a slabé stránky společnosti, které jsou ze strany společnosti ovlivnitelné. Dále se specifikují příležitosti a hrozby, které mohou danou společnost ovlivnit, ale ona sama je ovlivňovat nemůže, protože se jedná o externí faktory. Tato analýza napomáhá nalézt dané společnosti konkurenční výhody či nedostatky.

SWOT analýza byla zpracována na základě ústního rozhovoru s pověřenou osobou za přítomnosti majitele společnosti.

8.3.1 Silné stránky

- Rodinná firma s dlouholetou tradicí
- Kvalitní materiály, česká a německá výroba
- Certifikáty a osvědčení
- Certifikace GAS
- Vysoká kvalita služeb
- Komplexní služby

8.3.2 Slabé stránky

- Nedostatečná online marketingová komunikace
- Absence průzkumu trhu
- Chybí certifikace ISO
- Ceny produktů a služeb
- Zastaralé webové stránky

8.3.3 Příležitosti

- Dlouhodobá věrnost zákazníků
- Spolupráce s novými partnery
- Využití nových marketingových nástrojů

- Nízká kvalita služeb konkurence
- Dotační programy (kotlíkové dotace)

8.3.4 Hrozby

- Hospodářská krize z důsledku covid-19
- Rozvoj současné konkurence
- Ztráta důležitých odběratelů
- Odchod stálých zaměstnanců
- Legislativní náročnost

8.3.5 Zhodnocení

Na základě zjištěných silných a slabých stránek lze říct, že společnost Radmil CZ, s.r.o. je silná firma ve svém oboru a místě podnikání. Díky tomu, že majitel společnosti velmi dbá na vzdělávání svých zaměstnanců, patří společnost mezi uznávané profesionály a dostane se tudíž k zakázkám, ke kterým se menší konkurenti nedostanou, jelikož jim chybí potřebné certifikace. Dalším výrazným pozitivem pro společnost je používání kvalitních materiálů a komponent, jež jsou spolu s vysoce kvalifikovanými zaměstnanci zárukou dobře odvedené práce. Společnost nabízí k prodaným výrobkům komplexní služby, jako je instalace a kompletní servis. Servis nabízí také pro většinu plynových zařízení a spotřebičů většiny značek dostupných na našem trhu, nejen pro ty, co sama prodává. Nejedná se pouze o servis v rámci záruky, ale také servis pozáruční a nonstop havarijní linku při havárii vody, kanalizace, topení či plynu.

Vysoká kvalifikace pracovníků a užívání kvalitních materiálů řadí společnost mezi ty, jejichž služby jsou dražší. Tato slabá stránka společnosti je umocněna tím, že vedení firmy poněkud pokulhává v marketingové komunikaci. Webové stránky společnosti se dají považovat za zastaralé a online marketingová komunikace na sociálních sítích je téměř nulová. Společnost také nemá certifikaci ISO, která není jen výsadou velkých společností a napomohla by ke zlepšení image firmy.

Dlouhodobá spolupráce s velkými stavebními firmami nabízí společnosti příležitosti do budoucna, jelikož je společnosti oslovují na základě dobrých zkušeností a spokojeností s odvedením práce. Nespornou výhodou společnosti jsou různé certifikáty, které drobnější živnostníci nemají, protože jejich vyřízení je finančně náročné, a pro zákazníka je tedy

výhodnější vyhledat někoho, kdo zastřeší projekt se vším potřebným. Dobrá reputace firmy je také příležitostí k získání nových zákazníků. Pokud selepší marketingová komunikace firmy, která je nyní poměrně omezená, mohlo by to tyto nové zákazníky přilákat snadněji.

Situace s pandemií koronaviru v uplynulých měsících bohužel zasáhla i zkoumanou společnost Radmil CZ, s.r.o. Tato událost je brána jako největší hrozba, jelikož se téměř zastavilo stavebnictví, onemocněli pracovníci a celkově se omezil provoz společnosti. Mezi další hrozby lze řadit odchod zaměstnanců do starobního důchodu a absence jejich nástupců. Dále také rozvíjející se konkurence či ztráta dosavadních důležitých obchodních partnerů. Aktivity společnosti podléhají také náročné legislativě v oblasti podnikání, která si vyžaduje mnoho času i finančních prostředků, aby bylo vše v pořádku a v platnosti.

9 SHNRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byla nejprve představena vybraná společnost a její konkurence. Dalším úkolem bylo provést analýzu dosavadní marketingové komunikace a vybrané faktory porovnat s konkurencí. Analyzovaná marketingová komunikace byla rozdělena na off-line a online marketingovou komunikaci pro lepší přehlednost. Bylo zjištěno, že společnost nevyužívá dostatečně potenciál v oblasti online marketingové komunikace. V dnešní době, kdy je téměř vše otázkou online světa, je efektivní marketingová komunikace na internetu základem úspěchu. I když společnost funguje z větší části na B2B trhu a získává zakázky od dlouhodobých partnerů, stavebních firem či obcí, mít funkční online marketingovou komunikaci může rozšířit portfolio odběratelů.

Dále byla provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, ve které bylo zjištěno, že v oblasti vodoinstalatérství a topenářství je nově příchozí konkurence omezována především vzděláním nutným k výkonu činnosti, dále specifickými certifikacemi a také vysokým počátečním kapitálem. V oblasti stávající konkurence bylo zjištěno, že společnost poskytuje služby ve vyšší cenové relaci než drobná konkurence. S tím souvisí také zjištěná smluvní síla odběratelů, kteří si povětšinou určují cenu za zakázku a společnost ji buď akceptuje, nebo si zadavatel vybere někoho jiného. U smluvní síly dodavatelů hraje větší roli doba splatnosti faktur než výhodnější ceny. Proto i nabízené ceny společnosti bývají vyšší než ceny konkurence. V oblasti substitučních výrobků byly analyzovány možné substituty, které konkurují nabízenému zboží vybrané společnosti. V PESTLE analýze bylo zjištěno, že na společnost mají vliv především prostředí politické, legislativní, ekonomické i ekologické. Také prostředí technologické a sociální. V technologiích jde vývoj dopředu, ale tradiční vedení vody, odpadů a plynu zůstává stejné.

Analytickou část zakončila SWOT analýza, ve které byly stanoveny jednotlivé body v oblasti silných a slabých stránek, které může společnost svým jednáním ovlivnit a také byly stanoveny příležitosti a hrozby, které společností ovlivnitelné nejsou. K nim patří například pandemie covid-19 a s ním spojená hospodářská krize.

10 PROJEKT

10.1 Cíle projektu

Cíle projektu se odráží od nedostatků zjištěných v analytické části. Při stanovení cílů je brán ohled na to, aby splňovaly podmínku SMART.

- Hlavní cíl: Zlepšení marketingové komunikace společnosti Radmil CZ, s.r.o.
- ✓ S – aktualizovat profil na sociální síti Facebook, založení profilu na LinkedIn, modernizace webových stránek, pořízení nových reklamních předmětů
- ✓ M – zvýšit počet sledujících na Facebooku z 30 na 100, získat minimálně 6 prvouživatelů kontaktujících přes messenger, zvýšit počet objednávek a tržeb o 20%
- ✓ A – projekt je proveditelný vzhledem k časovému plánu i podmínkám prostředí
- ✓ R – projekt je reálně uskutečnitelný
- ✓ T – začátek projektu 1.7. 2021, ukončení projektu konec roku 2021

Vedlejší cíle:

- Aktualizace firemního profilu na sociální síti Facebook
- Vytvoření profilu na sociální síti LinkedIn
- Modernizace webových stránek společnosti
- Nové reklamní předměty

10.1.1 Aktualizace firemního profilu na sociální síti Facebook

Při analýze aktivit na sociálních sítích společnosti Radmil CZ, s.r.o. bylo zjištěno, že stránky společnosti na sociální síti Facebook nejsou aktuální a je na nich nulová aktivita. Aktuální a poutavý obsah je pro sociální sítě velmi důležitý.

Pro úspěch na sociálních sítích je zapotřebí vybudovat plnohodnotný profil, který přitáhne nové fanoušky. Pro správu sociálních sítí je možné využít profesionální agentury, uzavřít smlouvu se specialistou na online marketingovou komunikaci, nebo svěřit správu sociálních sítí stávajícímu zaměstnanci, který by ovšem musel absolvovat potřebné kurzy.

Všechny příspěvky, musí projít schválením majitele společnosti, a proto je nutné je předkládat s předstihem alespoň měsíc dopředu. V případě výběru externí správy je nutno

dodávat správci veškeré podklady s dostatečným předstihem, aby měl čas je důkladně zpracovat.

Aktivita na firemním profilu by měla být **z počátku intenzivnější**. Je doporučeno vytvořit zhruba **3-5 příspěvků**, které by měly být informačního charakteru, představení společnosti, nabízené produkty a služby atd. V této fázi jde o to, aby se o společnosti dozvědělo více lidí a zvýšil se počet fanoušků/sledujících na stránce. Vhodná doba pro zveřejňování příspěvků je od cca 9 hodin ráno do 7 hodin večer. Nejčastější dobou sledování sociálních sítí je obědová pauza a poté čas po práci do cca 7 hodin večer. Po získání dalších fanoušků/sledujících pak bude nutno vyhodnotit, kdy nejvíce reagují a tomu přizpůsobit formu i čas příspěvků.

Další příspěvky na stránkách nemusí být už tak časté. Množství příspěvků se může pohybovat v počtu **1-2 příspěvky měsíčně**. Jednalo by se především o novinky z oboru, nové zboží či služby. Dále je vhodné umisťovat na profil i odkazy na akce, které společnost sponzoruje. Jako další vhodné příspěvky mohou být informace o nově získaných či obnovených certifikátech a také nabídky nových pracovních míst.

Při vytváření příspěvků, které budou obsahovat fotografie je vhodné přímo do fotografií umístit logo firmy, případně kontaktní údaje, aby se zajistilo spojení daného produktu s firmou. Mnohdy se totiž fotografie sdílejí bez originálního příspěvku, který jinak všechny potřebné informace obsahoval.

Cílovou skupinou pro sociální sítě je široká veřejnost. Příspěvky budou psány v množném čísle za celou společnost, přátelsky, srozumitelně, a ne příliš odborně. V případě příspěvků s nabídkou pracovní pozice bude styl příspěvku přizpůsoben cílové skupině. Používání emotikon se předpokládá v rozumné míře, aby příspěvky nevypadaly příliš stroze ani dětinsky.

Na stránce nebudou vypínány komentáře. Každý uživatel bude moci okomentovat jakýkoliv příspěvek a negativní komentáře nebudou mazány. Mazání negativních komentářů působí nedůvěryhodně a uživatelé jej dokážou obrátit proti společnosti a nemají problém poté očerňovat společnost na internetu. Komentáře mohou být negativní, neutrální i pozitivní. Je nutno podotknout, že na sociálních sítích se objevují také uživatelé, kteří rádi používají vulgarismy a vkládají nesmyslné komentáře pod nesouvisející příspěvky či cíleně vyvolávají

hádky pod příspěvkem. U takových příspěvků je nejvhodnější uživatele upozornit na porušení pravidel stránky, příspěvek skrýt před ostatními a případně danou osobu zablokovat. U negativních komentářů se doporučuje nabídnout řešení problému. U pozitivních komentářů slušně poděkovat, případně i jinak vhodně pozitivně okomentovat. U neutrálních příspěvků by mohlo stačit označení „to se mi líbí“ nebo dle znění příspěvku reagovat v pozitivní rovině. Při všech reakcích je vhodné odpovídat do 24h, vždy přes možnost „odpovědět“, aby se odpovědi zobrazovaly správně pod sebou a pokud se nezvolí automaticky označení daného uživatele, označit jej přes „@“ za který se napíše jeho jméno. Tím by se mělo zajistit, že se uživateli zobrazí reakce v upozornění a on se na stránku vrátí si reakci přečíst.

Příspěvky na stránce společnosti by měli vybízet návštěvníky k reakcím. Vhodné jsou například obrázky u kterých pomocí až pěti různých reakcí emotikonou vyjádřit odpověď.



Obrázek 12 Ukázka obrázku k příspěvku (zpracování vlastní)

Níže uvedené aktivity lze realizovat svépomocí bez absolvování speciálních kurzů, případně připravit pro externího správce profilu k dopracování:

- **Změna úvodní fotografie**

Úvodní fotografie na stránkách společnosti působí ponurým dojmem. Je příliš tmavá a na první pohled nezajímavá. Místo fotografie by bylo poutavější vložit obrázek, který by zaujal na první pohled a obsahoval by základní informace včetně telefonu. Správná velikost obrázku na úvodní fotografii je 820 x 312 pixelů. (Krajňák, 2020)

Profilový obrázek byl zvolen vhodně, tedy logo společnosti, jen by bylo lepší upravit velikost, aby se v ikoně profilového obrázku zobrazilo logo celé a ne ořezané. Správná velikost profilového obrázku by měla být 720 x 720 pixelů. Bylo by vhodné alespoň jednou realizovat profesionální focení ve společnosti. Fotografie by se daly použít i na webových stránkách či jiných sociálních sítích (LinkedIn). (Krajňák, 2020)

- **Informace**

V oblasti informací na stránce společnosti je uveden dlouhý text bez patřičného členění a uživatel jej rychle přeletí ani jej nebude číst. Jelikož je to jeden ucelený odstavec, nevyniknou důležité informace. Je tedy doporučeno opravit položku „Informace“ tak, aby z textu bylo jasné, čím se společnost zabývá a co nabízí. Je možno odkázat na webové stránky či kontakt přímo na messenger.

- **Kontaktování společnosti**

Nabízí se více způsobů kontaktování společnosti. Uživatel Facebooku uvítá možnost přímého kontaktování pomocí zpráv přes messenger. Tato možnost na stránkách společnosti chybí. Je zde pouze možnost kontaktu přes telefon, která je funkční pouze při prohlížení stránek na mobilním telefonu.

Navrhovaným opatřením v tomto případě je zavést možnost komunikovat přes messenger. Dostupnost na messengeru bohužel není možná nonstop, proto je vhodné také vytvořit automatickou odpověď, která by se odesílala při kontaktu mimo pracovní dobu.

Navrhovaná **automatická odpověď** by mohla znít například:

„Dobrý den, děkujeme Vám za zprávu. Vašemu dotazu se budeme věnovat v nejbližší možné době. Pokud řešíte akutní problém, kontaktujte prosím náš HOTLINE SERVIS 730 891 188, pana Josefa Červínka. S pozdravem Radmil CZ“

Dále by bylo vhodné uvést kontakt na HOTLINE SERVIS také do položky „Informace“. Popřípadě jej uvést na úvodním obrázku. V analýze profilu byla zjištěna chyba v kontaktním telefonním čísle. Tuto chybu je nutno opravit co nejdříve, telefonní číslo neexistuje a znemožňuje to okamžitý kontakt přes telefon, Zákazník musí navštívit webové stránky a vyhledat číslo tam, což působí neprofesionálně a může to zákazníka odradit.

10.1.2 Modernizace webových stránek společnosti

Aktuální stav webových stránek působí zastarale. Úprava stránek probíhá sporadicky jednou za cca 3 a více let. V analytické části byly zjištěny určité nedostatky, a proto byly navrženy následující úpravy.

Největším problémem webových stránek společnosti je jejich vyhledávání. Obsah stránek, klíčová slova či popisky obrázků, to všechno ovlivňuje SEO. Pokud nebudou na stránkách vhodně umístěná klíčová slova, roboti vyhledavačů budou mít problém stránky nalézt. Tvůrce webu nevedl obsah webu, je nutno tento nedostatek napravit, také ovlivňuje SEO.

Velký slider, do kterého zasahuje motto společnosti by měl být nahrazen například obrázkem či fotografií, ve které by bylo motto obsaženo. Stačí tedy jedna kvalitní úvodní fotografie. Je doporučeno vytvořit úvodní stránku, která se otevře po prokliku z vyhledavače namísto záložky „O nás“, na které by bylo uvedeno stručné představení společnosti a orientační výčet nabízených služeb.

Menu je umístěno vhodně na levé straně stránky. Je doporučeno zvolit kompozici ve formátu obráceného „L“. Jednotlivé záložky horizontální linie jsou popsány níže.

- „O nás“ – Popis vize a strategie firmy, její historie, uznávané hodnoty, odkaz na profil LinkedIn, odkaz na Facebook
- „Certifikace“ – fotogalerie získaných certifikací
- „Reference“ – loga partnerů, možno připojit PDF soubor zakázek na které je společnost nejvíce pyšná
- „Kontakty“ - doporučuje se přesunout kontaktní formulář z konce stránky nahoru

V menu je jako první položka umístěn odkaz na HOTLINE SERVIS. Toto tlačítko by bylo vhodné odlišit nejen barvou, ale i tvarem, stačilo by zakulatit rohy, aby nesplývalo s ostatními položkami v menu. Po rozkliknutí této položky je vhodné vytvořit tlačítko pro přímý hovor s pověřenou osobou bez nutnosti kopírovat telefonní číslo.

V rámci pohodlnosti pro uživatele je doporučeno vytvořit horizontální část menu tak, aby byla i při prohlížení stránek stále připnuté nahoře a k dispozici (fixed header on scroll). Aby se nemusel návštěvník vracet na začátek stránky.

Odkazy na sociální sítě Facebook a LinkedIn je doporučeno mít také uvedené pomocí ikon konkrétních sítí na konci stránky.



Obrázek 13 Umístění ikon sociálních sítí (zpracování vlastní)

10.1.3 Založení firemního profilu na sociální síti LinkedIn

Společnost Radmil CZ, s.r.o. nemá založen profil na profesní sociální síti LinkedIn. Založení profilu na této síti může mít pozitivní dopad v rámci trhu B2B, ale také při hledání nových zaměstnanců. Aby byl profil úspěšný, je potřeba dodržet určitá pravidla. Je třeba mít fotografie vystihující společnost ve správném formátu, aby se dobře zobrazovaly. Texty na profilu by měly být stručné, srozumitelné a jasné. Měly by obsahovat podstatné informace o tom, co společnost umí, jakých úspěchů dosáhla, v čem je jedinečná a s čím mohou pomoci svým klientům. Například uvést získané certifikace. Také je důležité zvážit používaný jazyk. Jelikož je společnost Radmil CZ, s.r.o. tradiční česká firma s působností po celé ČR, bylo by vhodné zvolit jako jazyk češtinu. Také je vedení společnosti doporučeno vytvořit záložku „Kariéra“, jelikož je předpoklad, že bude tato sociální síť využívána pro nábor nových zaměstnanců. Dále se doporučuje zvolit vhodná klíčová slova v sekci „Speciální informace“ a tím zlepšit SEO. Sociální síť LinkedIn si bude společnost spravovat sama. V případě potřeby bude konzultovat možnosti se specialistou. Pověřený pracovník projde základním školením, jak spravovat účet na LinkedIn.

10.1.4 Měření úspěšnosti online marketingové komunikace

Facebook disponuje nástrojem „Přehledy stránky“, kde si správce stránky najde potřebné údaje např. dosah příspěvků, počty „to se mi líbí“, reakce fanoušků. Dále jsou uvedeny počty fanoušků dle věku, pohlaví, místa pobytu atd. Tento nástroj může pomoci při tvorbě příspěvků a správně zacílit jejich obsah. Lze zde také sledovat například prokliky na webové stránky a také vytvářet propagované příspěvky. Výsledky příspěvků organických a propagovaných jsou v těchto statistikách sledovány odděleně, takže správce ví, jak si který příspěvek vedl a může se dohodnout s majitelem firmy, zda se propagace vyplatí a kolik do ní investovat. Přímo pro reklamy je vytvořen nástroj „Správce reklam“.

Pro získávání statistických dat o uživateli webových stránek je vhodný nástroj Google Analytics. Je to jeden z nejpoužívanějších nástrojů pro svoji přehlednost a snadnou obsluhu.

Existuje ve dvou verzích, STANDARD (neplacená) a PREMIUM (placená). Pro potřeby střední firmy Radmil CZ, s.r.o. byla neplacená verze dostačující. K Pro používání tohoto nástroje je potřeba vytvořit účet Google Analytics a zkopírovat na každou stránku, která se má měřit tzv. fragment měřicího kódu, nejlépe do záhlaví. Pak je možno sledovat například pohyb uživatelů na serveru, odkud uživatelé přišli (zda přes vyhledavače jako Seznam, Google, či přímý přístup přes adresní řádek). Dále jaká klíčová slova uživatelé použili, aby se dostali na webové stránky a jiné důležité údaje.

Analytické nástroje jsou k dispozici také na síti LinkedIn. Nachází se v části „Analytics“ a lze zde sledovat například informace o návštěvnících stránek jako například kolik návštěvníků za vybrané období na stránky přišlo, jaké zařízení při tom používali a jaké pracovní pozice zastávají. Záložka Followers (Sledující uživatelé) skrývají podrobnější informace o fanoušcích firemní stránky. Lze zde nalézt také porovnání s konkurencí či podobnými společnostmi. Podrobně se také sleduje dosah příspěvků a nabízí se také možnost zacílení určité skupiny fanoušku při použití filtru. Nabízí se také tvorba sponzorovaných příspěvků či interakce s publikem. Správu profilu lze provádět ve třech rovinách dle daných kompetencí: Super admin, Content admin a Analyst.

10.1.5 Nové reklamní předměty

Reklamní předměty byly naposledy ve společnosti Radmil CZ, s.r.o. řešeny před čtyřmi lety. Tyto předměty jsou rozdávány novým zákazníkům, stálým i novým obchodním partnerům či zaměstnancům na konci roku. Většina klasických reklamních předmětů jako propisky či klíčenky již byly realizovány. Majitel vybírá reklamní předměty sám a snaží se, aby se jednalo o předměty praktické a při jejich používání si na společnost lidé vzpomněli. V návaznosti na požadavek praktičnosti byly tedy navrženy i nové reklamní předměty. Je podmínkou také respektovat majitelem preferované barevné provedení reklamních předmětů. Za firemní barvy jsou považovány barvy: modrá, žlutá, červená a jejich kombinace s bílou.

Společnost má dlouholetou spolupráci na výrobu reklamních předmětů u dvou firem zabývajících se tímto oborem. Proto bylo vybíráno z katalogů těchto společností. Majitel firmy Radmil CZ, s.r.o. to uvedl při rozhovoru jako požadavek a jeho přání bylo respektováno. Rozpočet na reklamní předměty byl v minulosti 8 000 Kč, a proto bylo

požadavkem nepřekročit tuto sumu ani nyní. Cenová nabídka byla konzultována s oběma společnostmi po telefonu.

Výběr nových reklamních předmětů byl tedy proveden z katalogů firem SMERO spol, s.r.o. a IBS, s.r.o., které mají již logo společnosti Radmil CZ, s.r.o. graficky zpracované a není tedy nutno platit náklady za grafické zpracování navíc. Společnost IBS, s.r.o. je navíc místní firma, tudíž odpadnou případné náklady na dopravu. Obě společnosti nabízí velké množství reklamních předmětů a způsobů umístění loga. Mezi nejčastější způsoby se řadí gravírování laserem, sítotisk či tampontisk. Vybraná varianta bude kalkulována v nákladech projektu.

Navržené reklamní předměty jsou:

- **Hliníkový šroubovák s šesti vyměnitelnými bity**

Hliníkový šroubovák s šesti vyměnitelnými bity byl vybrán pro jeho praktičnost. Vyměnitelné bity různých velikostí umožní uživateli využít šroubovák například k otevření krytu na baterie u termostatů či jiných ovladačů u kterých jsou z důvodu bezpečnosti kryty na baterie jištěny šroubky. Tyto šroubky bývají pro standardní šroubováky příliš malé, a proto by tento šroubovák byl užitečným pomocníkem. Nespornou výhodou je uchování náhradních bitů uvnitř těla šroubováku, takže nehrozí jejich případná ztráta.



Obrázek 14 Reklamní předmět č. 1 Hliníkový šroubovák (hi! deagifts, ©2021a)

Potřebné množství: 50 Ks

Kalkulace:

SMERO, s.r.o.: 50* 53,60 = 2 680 Kč bez DPH

IBS, s.r.o.: 50* 46,52 = 2 326 Kč bez DPH

Realizace možná pomocí: GRAVÍROVÁNÍ LASEREM, ROTAČNÍ LASER, TAMPONTISK

- **Svítilna se třemi LED diodami**

Jako druhý reklamní předmět byla zvolena svítilna se třemi LED diodami s dobíjením pomocí dynamu. Tato svítilna je vhodným dárkem především pro zaměstnance, kteří provádí úkony ohledně kotlů ve sklepech domů s mnohdy nedostačujícím osvětlením. Svítilny, které jsou standardní výbavou těchto zaměstnanců se mnohdy vybijí v nejméně vhodnou chvíli, jelikož jejich provoz zajišťují klasické tužkové baterie. U svítilny s dobíjením pomocí dynamu tento problém nehrozí a tři LED diody vyvíjejí dostatečné osvětlení. Praktické poutko eliminuje vyklouznutí svítilny z ruky.



Obrázek 15 Reklamní předmět č. 2 Svítilna (hi! deagifts, ©2021b)

Potřebné množství: 50 Ks

Kalkulace:

SMERO, s.r.o.: $50 * 53,80 = 2\,690$ Kč bez DPH

IBS, s.r.o.: $50 * 37,74 = 1\,887$ Kč bez DPH

Realizace možná pomocí: TAMPONTISK, SÍTOTISK

- Škrabka na led

Výše uvedené reklamní předměty se řadí mezi ty dražší, kterých v daném rozpočtu bude pro jejich cenu menší množství. Aby mohla společnost rozdávat reklamní předměty i za menší zakázky novým zákazníkům, je třeba vybrat i reklamní předmět v nižší cenové kategorii. Jelikož propisky a jiné drobnosti jsou již realizovány, byla navržena škrabka na led. Tato škrabka je velmi praktickým pomocníkem každého řidiče. Je tedy jisté, že obzvláště v zimním období si při používání této pomůcky každý obdarovaný zákazník na společnost Radmil CZ, s.r.o. vzpomene.



Obrázek 16 Reklamní předmět č. 3 Škrabka na led (hi! deagifts, ©2021c)

Potřebné množství: 100 Ks

Kalkulace:

SMERO, s.r.o.: $100 * 15,20 = 1\,520$ Kč bez DPH

IBS, s.r.o.: $100 * 13,10 = 1\,310$ Kč bez DPH

Realizace možná pomocí: TAMPONTISK

10.2 Zhodnocení finanční náročnosti projektu

Ve finančním zhodnocení jsou porovnány dvě varianty možného spravování profilu na sociální síti Facebook. Úpravy na webových stránkách budou provedeny nynějším správcem webu jednorázově, dále bude placeno za pravidelnou správu měsíčně částkou 500 Kč. Při finálním výběru zhotovitele reklamních předmětů byla doporučena společnost IBS, s.r.o. Vracov. Jelikož se jedná o místní společnost, dopravné by bylo zdarma. Ceny reklamních předmětů jsou výhodnější než u společnosti SMERO spol., s.r.o. Pro realizaci by byla nejvhodnější metoda pomocí tampontisku s logem jednobarevným bílým nebo černým. Proto bude počítáno s touto variantou.

Náklady při správě firemního profilu na Facebooku online marketingovým specialistou bez pracovního poměru činí 3 000 Kč měsíčně. První měsíc by byly náklady vyšší kvůli vyššímu počtu příspěvků. Tato správa zahrnuje tvorbu příspěvků a pravidelné reporty. Práce navíc (soutěže+ reklama+ grafické práce) je počítána dle hodinové sazby specialisty 500 Kč/h. Tyto údaje jsou průměrem tří dotazovaných specialistů na správu profilů na sociálních sítích. Zvýšené náklady v prvních dvou měsících jsou vypočteny na 5000 Kč.

Správa sociálních sítí specializovanou agenturou se liší dle náročnosti a obsahu stránek. Získané údaje jsou průměrem cen agentur zabývajících se správou sociálních sítí.

Správa sociálních sítí agenturou	Měsíční náklady	Roční náklady
Správa profilu bez reklam či soutěží	7 000 Kč	84 000 Kč
Správa profilu + soutěže	10 000 Kč	120 000 Kč
Správa profilu + soutěže a reklamy	13 000 Kč	156 000 Kč

Tabulka 2 Náklady na specializovanou agenturu (zpracování vlastní)

Z výše uvedených variant řešení správy profilu na sociální síti Facebook, byla vybrána varianta správy pomocí marketingového specialisty. Platby za služby budou specialistou fakturovány vždy ke konci měsíce. Cena kurzu na správu LinkedIn je průměrem cen agentur

poskytující tyto kurzy. Cena za profesionální focení pro potřeby sociálních sítí je průměrem cen profesionálních fotografů v okolí společnosti.

Rozpočet projektu je vytvořen dle získaných informací. Je možné, že se během realizace projektu vyskytnou záležitosti, které ovlivní výšku nákladů směrem nahoru. Rozpočet tedy stanovuje minimální náklady na projekt v hodnotě: **52 985 Kč.** (viz Tabulka 3)

Při konzultaci rozpočtu s pověřenou osobou byla stanovena horní hranice na 60 000 Kč za projekt. Je zde tedy rezerva na možné navýšení rozpočtu, která by mohla být případně použita například další konzultace se specialistou na sociální sítě.

Nákladové položky	1. měsíc	2. měsíc	3.-6. měsíc	
Pravidelná správa Facebook	5 000 Kč	5 000 Kč	12 000 Kč	
Školení pracovníka na správu LinkedIn	2 000 Kč			
Profesionální focení pro potřeby sociálních sítí	8 000 Kč			
Pravidelná správa webu	500 Kč	500 Kč	2000 Kč	
Úprava webových stránek+ SEO	10 000 Kč			
Reklamní předměty + příprava + potisk	7 985 Kč			
Celkem	33 485 Kč	5 500 Kč	14 000 Kč	52 985 Kč

Tabulka 3 Finanční náročnost projektu (zpracování vlastní)

Založení profilu na síti LinkedIn bude provedeno až po absolvování kurzu pověřeným pracovníkem. Profil na Facebooku bude upraven ve vlastní režii natolik, aby specialista pouze dotáhl nedostatky v rámci počátečních nákladů.

Rozsah prací marketingového specialisty:

- tvorba příspěvků včetně grafiky
- plánování komunikační strategie
- všeobecná komunikace s fanoušky pod příspěvky
- pravidelný reporting o úspěšnosti marketingové strategie

Placená reklamní kampaň na Facebooku prozatím v plánu není. O její realizaci se rozhodne po ukončení a zhodnocení projektu. Stanovený cíl projektu je možno dosáhnout organickým obsahem a nezvýšit tím náklady na projekt. Pokud by se vedení společnosti rozhodlo investovat do placené propagace, odvíjela by se odměna specialistovi dle náročnosti a počtu odpracovaných hodin. Také by musel být stanoven rozpočet na jednotlivé kampaně.

Náklady v prvním měsíci projektu jsou vyšší z důvodu úprav webových stránek nad rámec pravidelné správy. Jedná se především o úpravu webu a textů v něm obsažených pro potřeby SEO. Dále také úprava poměru fotografií a textu, přidání aktivních prvků a jiné. Dále také kvůli realizaci profesionálního focení pro potřeby úpravy profilů na sociálních sítích i webu. V prvním měsíci projektu bude také realizováno pořízení nových reklamních předmětů a absolvování kurzu správy LinkedIn pověřeným pracovníkem. V dalších měsících jsou náklady pouze v rámci pravidelné správy webu a sociální sítě Facebook.

10.3 Časový plán projektu

Časový plán projektu je rozdělen na tři fáze – přípravnou, realizační a závěrečnou. Rozpis jednotlivých činností slouží především jako přehled všech aktivit, které je nutno vykonat pro zlepšení marketingové komunikace.

Přípravná fáze:	Datum uskutečnění
Tvorba projektu	20. 12. 2020- 30. 3. 2021
Shromáždění všech informací, které jsou potřebné ke spuštění projektu	25. - 30. 6. 2021
Tvorba strategie marketingové komunikace	1.7. – 9. 7. 2021
Profesionální focení pro účely online marketingové komunikace včetně zpracování fotografií	10. – 15.7.2021
Doplnění informací na sociální síť Facebook	12.7.2021
Výběr marketingového specialisty	13.7. 2021
Předání správy profilu specialistovi na online marketingovou komunikaci	15.7. 2021
Výběr reklamních předmětů	12.7. 2021
Předání podkladů pro úpravu správci webových stránek	15.7. 2021
Realizační fáze:	
Realizace pořízení nových reklamních předmětů	13. – 16.7. 2021
Správa profilu na sociální síti Facebook	15.7. – 15. 12. 2021
Absolvování kurzu pro správu profilu na LinkedIn	10. – 11. 7. 2021
Založení profilu na LinkedIn a jeho správa	12.7. – 15.12. 2021
Provedení úprav webu jeho správcem (texty + grafika)	16. – 23.7. 2021
Propojení sociálních sítí a webových stránek	23.7. 2021
Rozdávání nových reklamních předmětů zaměstnancům a obchodním partnerům	16.7. - 15.12. 2021
Závěrečná fáze	
Souhrnné reporty a měření úspěšnosti vybraných aktivit	16.12. 2021
Porovnání výsledků s cíli projektu	17. 12. 2021
Závěrečné zhodnocení projektu	17.12. 2021

Tabulka 4 Časový plán projektu (zpracování vlastní)

10.4 Možná rizika projektu a návrh jejich řešení

Při tvorbě projektu je nutno počítat také s riziky, která mohou během realizace vzniknout. Níže jsou uvedeny možná rizika, která mohou nějakým způsobem ohrozit realizaci projektu. Každému riziku je přidělena míra dopadu a pravděpodobnost jeho vzniku. Míra dopadu je dána stupnicí 0,3 (nízká), 0,5 (střední), 0,7 (vysoká). Stejná stupnice byla použita při pravděpodobnosti vzniku. Výsledná hodnota je násobkem těchto dvou hodnot. Nejnižší možná hodnota rizika je tedy 0,09, nejvyšší poté 0,49.

10.4.1 Možná rizika a jejich hodnoty

Hodnoty rizik v tabulce byly určeny na základě rozhovoru s majitelem společnosti. Jedná se o subjektivní názor na základě znalosti firmy a nejsou pro celkový výsledek podstatné.

Riziko	Míra dopadu	Pravděpodobnost vzniku	Hodnota rizika
Nevhodný výběr specialisty na správu FB profilu	0,7	0,7	0,49
Nenavýšení počtu fanoušků	0,5	0,3	0,25
Nezájem fanoušků o příspěvky na FB profilu	0,5	0,5	0,25
Onemocnění vybraného pracovníka před kurzem LinkedIn	0,7	0,3	0,21
Zpoždění dodávky reklamních předmětů	0,3	0,3	0,09
Selhání v řešení krizové komunikace na profilu	0,5	0,7	0,35
Překročení rozpočtu na projekt	0,5	0,3	0,15

Tabulka 5 Riziková analýza (zpracování vlastní)

10.4.2 Navrhovaná řešení případných rizik

Pro výše uvedená rizika byla navržena možná řešení. Tato řešení jsou sestavena na základě subjektivního názoru a zkušeností.

Nevhodný výběr specialisty na správu FB profilu

Jako největší riziko, které by mohlo ohrozit realizaci projektu se jeví nevhodný výběr specialisty na správu firemního profilu na sociální síti Facebook. Nevhodně zvolený správce by mohl nevhodnými příspěvky či neadekvátními reakcemi na příspěvky návštěvníků způsobit společnosti značné škody na pověsti. Proto je vhodné projít portfolio spravovaných stránek vybraného specialisty, seznámit jej s komunikační strategií společnosti a jeho aktivitu pravidelně kontrolovat.

Nenavýšení počtu fanoušků

Doteď nebyla na profilu vyvíjená téměř žádná aktivita. Proto je pravděpodobné, že s častější aktivitou na profilu se zvedne i zájem fanoušků a vzroste fanouškovská základna. Proto je důležité vybrat správce profilu na Facebooku tak, aby jím vytvářené příspěvky fanoušky zaujaly.

Nezájem fanoušků o příspěvky na FB profilu

Aby se zvýšil zájem fanoušků, je nutno, aby se zvýšil jejich celkový počet. Také je vhodné odkazovat na facebookový profil například odkazem v emailu nebo na webových stránkách. Také je potřeba vytvářet příspěvky takové, které zaujmou a nabízejí možnost reakce emotikonou bez dlouhého odepisování pod příspěvek.

Onemocnění vybraného pracovníka před kurzem LinkedIn

Onemocnění vybraného pracovníka a tím jeho absence na kurzu je řešitelné vybráním náhradního termínu, případně realizace kurzu online. V dnešní době jsou online kurzy velmi časté, záleželo by ovšem na závažnosti onemocnění a celkovém stavu pracovníka. Prevencí onemocnění je dodržování základních hygienických pravidel na pracovišti a posílení imunity zdravou stravou a sportem.

Zpoždění dodávky reklamních předmětů

Reklamní předměty budou rozdávány během celé doby trvání projektu, proto je hodnota toho rizika nejnižší a zpoždění dodávky reklamních předmětů má minimální vliv na

úspěšnost projektu. Především tomuto riziku lze například ověřením skladových zásob vybraných reklamních předmětů před zadáním jejich realizace.

Selhání v řešení krizové komunikace na FB profilu

Výběr vhodného správce dokáže předcházet selhání při řešení krizové situace na FB profilu. Na Facebooku se mnoho fanoušků chová jinak než ve skutečnosti, občas dokážou reagovat vulgárně či posměšně, a snaží se vyprovokovat hádky pod příspěvky. Proto je nutno proškolit správce, jak reagovat na určité typy příspěvků, aby to bylo v souladu s komunikační strategií společnosti.

Překročení rozpočtu na projekt

Náhlé navýšení nákladů na projekt bude bez problémů tolerováno do výše 60 000 Kč. Jelikož projekt je vyčíslen na 52 985 Kč, je zde rezerva na případné nenadálé náklady ve výši 7 015 Kč. Při zvýšení nákladů nad 60 000 Kč by bylo nutno řešit toto navýšení s vedením společnosti.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zpracována za účelem analýzy a návrhu řešení pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Kdo chce být na trhu úspěšný, měl by se umět přizpůsobit době, technologiím a požadavkům zákazníků. To znamená, že mimo klasickou off-line marketingovou komunikaci by měla mít společnost také funkční internetovou marketingovou komunikaci, protože ta se v dnešní době bere jako standard a byla by chyba nevyužít potenciál internetu. Při analýze vybrané společnosti bylo zjištěno, že se tomuto tématu nevěnuje patřičná pozornost. Společnost věnuje pozornost spíše tomu, aby poskytovala kvalitní služby a komunikaci se zákazníky řeší především telefonicky či emailem, jako součást komunikace během zakázek. Konkurence využívá online marketingovou komunikaci ve větší míře a úspěšně. Z toho důvodu byla v projektovém návrhu větší část věnována právě online marketingové komunikaci.

V teoretické části této diplomové práce byly uvedeny poznatky, které se vztahují k marketingové komunikaci. Tyto poznatky z oblasti marketingu, marketingové komunikace, online marketingu a analýz vnitřního a vnějšího prostředí daly základ teoretické části práce.

Praktická část se skládá z části analytické a projektové. V analytické části je obsaženo představení společnosti a analýza její marketingové komunikace. Dále byla dle poznatků z teoretické části práce vytvořena analýza vnějšího prostředí pomocí PESTLE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Nakonec byla vytvořena SWOT analýza, která udala ucelený přehled silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a hrozeb. Informace potřebné k tvorbě analytické i projektové části diplomové práce byly získávány od majitele společnosti a jím pověřené osoby během osobních setkání a konzultací po telefonu.

V projektové části bylo navrženo řešení pro zlepšení marketingové komunikace, jejíž nedostatky byly zjištěny v části analytické. Po konzultacích s vedením společnosti byla větší část projektu věnována online marketingové komunikaci, jelikož ta se jevila jako největší nedostatek. Jelikož společnost nedisponuje marketingovým oddělením, komunikace společnosti se zákazníky byla omezena pouze na komunikaci ohledně zakázek s prvotním impulsem od zákazníka. Byly tedy vytvořeny konkrétní návrhy pro zlepšení marketingové komunikace, které zahrnovaly vylepšení webové prezentace společnosti, založení profilu a aktivitu na sociálních sítích Facebook a LinkedIn, propojení těchto sítí s webovými

stránkami a pořízení nových reklamních předmětů dle požadavků majitele společnosti. Byla stanovena finanční náročnost projektu, časový plán pro jeho realizaci a také byly analyzována možná rizika a navrženo jejich řešení.

Věřím, že navržená zlepšení marketingové komunikace budou pro vybranou společnost přínosem. Zvláště v oblasti online marketingové komunikace je to dlouhodobý proces, který se neustále mění a je nutno sledovat nové trendy. Aby byla online marketingová komunikace efektivní, je nutno pravidelně sledovat potřebná data, umět je správně vyhodnotit a výsledkům přizpůsobit další vývoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BLYTHE, Jim, 2013. *Consume Behaviour*. 2nd ed. London: SAGE, 472 s. ISBN 978-1-4462-6644-1.
- CARTER, Brian a Justin R LEVY, 2013. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que, x, 222 s. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd ed. London: SAGE, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3
- EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
- FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK, 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.
- HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1 vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1 vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

LINTELL, Susan, 2014. *The Ninja Marketing Toolkit*. London: New Generation, 130 s. ISBN 978-1-910266-37-3.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Understanding Michael Porter: the essential guide to competition and strategy*. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press, 238 s. ISBN 978-1-4221-6059-6.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 144s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace.2. zcela přepracované vyd.* Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SIVA RAO, Srinivasan, 2020. *Marketing Inside Out*. Tamil Nadu: Nation Press, 98 s. ISBN 978-1-64899-692-4.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vyd.* Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

BRANDWELL, LLC., ©2017. [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.brandwellgr.com/blog/marketing/2017/12/24/what-is-marketing-mix-the-4ps-7ps-and-4cs-of-marketing/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2021a: český statistický úřad. [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z WWW: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps?xjazyk=CZ>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2021b: český statistický úřad. [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2020>

GOOGLE, ©2021 [online]. Google Ireland Limited [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=vodo+topo+vracov&oq=vodo+topo+vracov&aqs=chrome.69i57j0i22i30j69i60l2j69i61.7127j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

HI! DEAGIFTS, ©2021a [online]. TOOLPEN. Sada náradí [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://ibs.hideagifts.com/cz/katalog/na-adi/94014/>

HI! DEAGIFTS, ©2021b [online]. EDDIE. Svítilna s dynamem [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://ibs.hideagifts.com/cz/katalog/baterky/94720/>

HI! DEAGIFTS, ©2021c [online]. Ria. škrabka [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://ibs.hideagifts.com/cz/katalog/auto-p-islu-enstvi/98185/>

JELÍNKOVÁ, Pavla, ©2019. *Tag Archives: intextová reklama* [online]. GRF Czech s.r.o. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.grfczech.cz/tag/intextova-reklama/>

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2016. *Marketing management* [online]. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 816 s. [cit. 2021-03-23]. ISBN 978-80-247-8571-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-404618/>

KRAJNÁK, Václav, ©2020. *Užitečný přehled velikostí fotek pro Facebook* [online]. Clipsan [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/velikosti-fotek-facebook/>

KUBATVODOTOPO, ©2014 [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <http://www.kubatvodotopo.cz/>

MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. Marketingový mix 4C. Managementmania.cz [online]. 1.11.2016 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. Marketingový mix 4S. Managementmania.cz [online]. 1.11.2016 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

PROKEŠ, Jan, ©2021. *Podnikatelé opět nemohou žádat o státní pomoc. Systém má od čtvrtka znovu výpadek* [online]. Economia, a.s., [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66872840-podnikatele-opet-nemohou-zadat-o-statni-pomoc-system-ma-od-ctvrtka-znovu-vypadek>

RADMIL, ©2019. O nás [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <http://www.radmil.cz/onas>

SEZNAM, ©1996–2021 [online]. Seznam.cz, a.s. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=vodo+topo+vracov&oq=vodo+topo+vracov&aq=->

1&sourceid=szn-HP&su=ke&sgId=MTQzNjYzNTQgMTYxNzE0MjM4My41NTM%3D TRISMONT, ©2021 [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <http://www.trismont.cz/>

VÁCLAVÍK, Lukáš, ©2020. *Vyhledávač Googlu je v Česku třikrát používanější než Seznam* [online]. CNEWS [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/google-seznam-vyhledavac-2014-2019-podil>

VITMAKOVSKY, ©2019 [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.vitmakovsky.cz/>

VTP-INSTALACE, ©2021 [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.vtp-instalace.cz/>

ZDENEKKUNICKY, ©2021 [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <http://www.zdenekunicky.cz/sluzby.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
ČSÚ	Český statistický úřad
CPC	Cost per click
CPT	Cost per thousand
CTR	Click through rate
EET	Elektronická evidence tržeb
FB	Facebook
IT	Informační technologie
PESTLE	Analýza makroprostředí
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
URL	Uniform resource locator – jednotná adresa zdroje

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Marketingový mix (zpracování vlastní)</i>	14
<i>Obrázek 2 Porterova analýza (Siva Rao, 2020, s.10)</i>	33
<i>Obrázek 3 Logo společnosti (interní materiály společnosti)</i>	42
<i>Obrázek 4 Webové stránky VTP Instalace, s.r.o. (www.vtp-instalace.cz, ©2021)</i>	43
<i>Obrázek 5 Webové stránky Vít Makovský, s.r.o. (www.vitmakovsky.cz, ©2019)</i>	44
<i>Obrázek 6 Webové stránky Zdeněk Kunický, s.r.o. (www.zdenekkunicky.cz, ©2021)</i>	45
<i>Obrázek 7 Webové stránky Trismont, s.r.o. (www.trismont.cz, ©2021)</i>	46
<i>Obrázek 8 Webové stránky Jiří Kubát (www.kubatvodtopo.cz, ©2014)</i>	47
<i>Obrázek 9 Vyhledávání Google (www.google.cz, ©2021)</i>	51
<i>Obrázek 10 Vyhledávání Seznam (www.seznam.cz, ©2021)</i>	52
<i>Obrázek 11 Webové stránky společnosti (www.radmil.cz, ©2019)</i>	53
<i>Obrázek 12 Ukázka obrázku k příspěvku (zpracování vlastní)</i>	68
<i>Obrázek 13 Umístění ikon sociálních sítí (zpracování vlastní)</i>	71
<i>Obrázek 14 Reklamní předmět č. 1 Hliníkový šroubovák (hi! deagifts, ©2021a)</i>	73
<i>Obrázek 15 Reklamní předmět č. 2 Svítilna (hi! deagifts, ©2021b)</i>	74
<i>Obrázek 16 Reklamní předmět č. 3 Škrabka na led (hi! deagifts, ©2021c)</i>	75

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Srovnání marketingové komunikace s konkurencí (zpracování vlastní).....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 2 Náklady na specializovanou agenturu (zpracování vlastní).....</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 3 Finanční náročnost projektu (zpracování vlastní)</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 4 Časový plán projektu (zpracování vlastní)</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 5 Riziková analýza (zpracování vlastní)</i>	<i>80</i>

