

Analýza komunikačního mixu ve vybrané společnosti

Silvie Molková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Silvie Molková**
Osobní číslo: **M17809**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza komunikačního mixu ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky vztahující se k problematice marketingu, komunikačního mixu a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Popiště a následně analyzujte využití komunikačního mixu ve vybrané společnosti.
- Na základě provedené analýzy navrhněte vybrané společnosti opatření vedoucí ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 14. vyd.* Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 9788024741505.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.
TUTEN, Tracy L. *Social media marketing. 3rd edition.* Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 9781526423870.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ottó Bartók
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2020

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 přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou komunikačního mixu ve vybrané společnosti. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část je zaměřena na zpracování literární rešerše týkající se především základního vymezení marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Dále byla vypracována teoretická východiska pro zpracování praktické části. V úvodu praktické části byly vymezeny základní informace o vybrané společnosti. Cílem praktické části byla analýza současného stavu komunikačního mixu ve vybrané společnosti. Následně je provedena PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Dále je analyzován komunikační mix vybrané společnosti a proveden benchmarking. Na základě vyhodnocení provedených analýz jsou vypracována vlastní doporučení, která mají vést ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, SWOT analýza, PESTE analýza, benchmarking, Porterova analýza

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with the communication mix analysis in the selected company. The bachelor thesis is divided into three parts. The theoretical part is focused on the definition of the marketing, marketing mix and mainly marketing communications. Then were also described theoretical basis to process the practical part. Basic information about the selected company is defined in the beginning of the practical part. The aim of the practical part of the bachelor thesis was analysis of the current state of the communication mix in the selected company. The practical part includes the PESTE analysis, the Porter's Five Forces analysis and also the SWOT analysis. The practical part is focuses on the analysis of the communication mix in the selected company and the benchmarking. On the basis of the evaluation of analysis are designed recommendations to improve performance of the communications mix tools.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, SWOT analysis, PESTE analysis, benchmarking, Porter's Five Forces analysis

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Ottó Bartókovi za jeho cenné rady, odborné vedení, pomoc a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych také velmi ráda poděkovala zaměstnancům vybrané společnosti za jejich profesionální přístup, za zprostředkování všech potřebných podkladů a informací ke zpracování této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1.1 Produkt.....	13
1.1.2 Cena.....	13
1.1.3 Propagace.....	14
1.1.4 Distribuce.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.2 PRVKY EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE.....	16
2.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
2.3.1 Reklama.....	17
2.3.2 Direct marketing.....	17
2.3.3 Podpora prodeje.....	18
2.3.4 Public relations.....	20
2.3.5 Event marketing a sponzoring.....	21
2.3.6 Osobní prodej.....	22
2.4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
2.6 VYBRANÉ DALŠÍ TRENDY V KOMUNIKACI.....	25
3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO TVORBU PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	29
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE A HISTORIE.....	29
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	29
4.3 DŮLEŽITOST MARKETINGU.....	30
4.4 CÍLOVÉ SKUPINY.....	30
4.5 NABÍZENÉ PRODUKTY A SLUŽBY.....	31
5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	33
5.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	33
5.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL (PORTER'S FIVE FORCES).....	34
5.3 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	35
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	38

6.1	KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	38
6.1.1	Reklama.....	38
6.1.2	Direct marketing.....	38
6.1.3	Podpora prodeje	39
6.1.4	Osobní prodej.....	39
6.1.5	Online komunikace	39
6.2	BENCHMARKING MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	40
7	NÁVRH DOPORUČENÍ VEDOUČÍCH KE ZVÝŠENÍ VÝKONNOSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	44
7.1	NAVRHNUTÁ DOPORUČENÍ	44
7.1.1	Webové stránky.....	44
7.1.2	Audio mluvená nahrávka u produktových videí	45
7.1.3	Remarketing	46
7.1.4	Využití příležitostí (Opportunities) ze SWOT analýzy.....	46
7.1.5	Sociální sítě	47
7.1.6	Internetová reklama.....	47
7.2	OČEKÁVANÉ CÍLE NAVRHOVANÝCH ZMĚN	48
7.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA NAVRHNUTÝCH DOPORUČENÍ.....	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	53
	SEZNAM TABULEK.....	54

ÚVOD

Komunikace je běžná lidská činnost, která dennodenně probíhá mezi všemi subjekty ve společnosti a tvoří tak dozajista nedílnou součást jejich každodenních aktivit. Pro správnou a efektivní komunikaci v rámci dobrých společenských vztahů je nutno znát a ovládat základní prvky komunikačního procesu.

Podobnou a stejně důležitou roli hrají komunikační dovednosti i v podniku, který se neustále snaží o navázání, budování, udržování a zdokonalování vztahů se svými zákazníky. Je zde mnoho možností, jak firmy mohou se svými zákazníky komunikovat. Tyto možnosti se neustále vyvíjejí. Je tedy nutné se s nimi neustále obeznamovat, dobře s nimi zacházet a využívat je ku prospěchu svému.

S postupem času a neustálým rozvojem online prostředí a rozvojem sociálních sítí dochází k inovaci a vývoji nových komunikačních disciplín. Důležitým nástrojem pro komunikaci na internetu jsou webové stránky. Firmy se zákazníky intenzivně komunikují, jelikož se jim snaží přiblížit své produkty a vzbudit v nich zájem po jejich koupi.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikačního mixu ve vybrané společnosti. Společnost si nepřeje být z důvodu zveřejnění některých informací jmenována, proto pro potřeby této práce bude využito názvu Z-aplikace s.r.o. Také číselné údaje společnosti jsou vynásobeny koeficientem.

Cílem této práce je analýza, zhodnocení a následné navrhnutí doporučení a opatření pro vybranou společnost, která povedou ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.

Teoretická část práce obsahuje zpracování literární rešerše zaměřené na základní poznatky z oblasti marketingu, marketingového mixu a jeho jednotlivých částí, které tvoří nedílnou součást marketingové strategie. Dále je vymezena marketingová komunikace a její nástroje. Aby byla komunikace se zákazníky účinná, potřebují firmy znát prvky efektivní komunikace a primární cíle, jež chtějí pomocí komunikačního procesu dosáhnout.

Praktická část práce je zaměřena na popis vybrané společnosti, její historii, organizační strukturu, cílové skupiny a produkty, které poskytuje. Dále obsahuje strategické situační analýzy, analýzu komunikačního mixu a benchmarking.

Na základě zjištěných informací z provedených analýz a ze zhodnocení současné situace vybrané společnosti, jsou v závěru práce navržena vlastní doporučení vedoucí ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci. Cílem teoretické části práce je zpracování literární rešerše z oblasti marketingu, marketingového mixu a také marketingové komunikace. Následně jsou zformulovány a shrnuty teoretické poznatky a východiska pro zpracování části praktické.

Cílem praktické části práce je analýza a zhodnocení současného stavu komunikačního mixu ve vybrané společnosti. Tedy analýza toho, jak firma využívá konkrétní komunikační nástroje pro komunikaci se svými zákazníky a s okolním prostředím.

Pro zhodnocení stávající situace vybrané společnosti v oblasti marketingové komunikace bude využito několika marketingových strategických situačních analýz. Nejdříve bude analyzováno vnější prostředí společnosti. Analýza makroprostředí bude provedena za pomoci PESTE analýzy. Ta zahrnuje pět vnějších faktorů působících na organizaci. Vnější mikroprostředí bude analyzováno dle Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

V rámci situačních analýz bude následně provedena SWOT analýza, která umožňuje prozkoumat interní a externí prostředí firmy. V rámci vnitřního prostředí lze sledovat silné a slabé stránky, kterými společnost disponuje. SWOT analýza hodnotí také externí prostředí, tedy hrozby a příležitosti, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit její podnikatelskou činnost.

V následující kapitole bude provedena analýza komunikačního mixu vybrané společnosti a také benchmarking vybraných komunikačních nástrojů.

Na základě výsledků a informací, které vyplynou z provedených analýz, bude v závěrečné části práce vybrané společnosti navrženo několik vlastních doporučení, která povedou ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Kotler a Keller (2013, s. 33-35) ve své rozsáhlé publikaci popisují marketing jako určitý proces zjišťování a následného uspokojování lidských a společenských potřeb. Marketing se zabývá uspokojováním potřeb zákazníka s cílem dosahovat ziskovosti. Autoři ve své knize také uvádějí jednu formálnější definici od profesionálního sdružení pro marketingové specialisty The American Marketing Association, která zní: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ Dále připomínají a upozorňují na to, že procesy směny vyžadují velké pracovní úsilí a schopnosti. Autoři dále dodávají, že dobrý marketing není náhoda, nýbrž výsledek pečlivého plánování a následné aplikace s využitím nejmodernějších marketingových nástrojů a technik.

Jiný autor charakterizuje marketing jako společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a služeb s ostatními účastníky trhu získávají to, co právě potřebují a požadují. (Halada, 2015, s. 60)

Obecně není přesně stanovena definice marketingu. Karlíček a kol. (2018, s. 19) k tomu tvrzení dodávají, že definic marketingu je opravdu mnoho, avšak i přes to mají všechny něco společného. Všechny v zásadě podtrhují význam zákazníka, jeho potřeb a přání. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování potřeb zákazníka musí firmě zajišťovat ziskovost.

Kotler a Keller (2013, s. 40) dále v knize uvádějí, že důležitou součástí marketingu je segmentace. Jedná se o proces poznání a rozdělení trhu na jednotlivé segmenty podle toho, co daná skupina zákazníků upřednostňuje. Je to rozdělení do homogenních skupin. Po vymezení tržních segmentů se pracovníci marketingu dále rozhodují, které segmenty tvoří pro firmu nejvýznamnější roli. Tyto segmenty se následně stávají cílovými trhy, tedy trhy s cílovými skupinami zákazníků. Pro každý cílový trh firma připraví nabídku, kterou umístí v myslích potenciálních zákazníků jako nabídku poskytující určitou výhodu.

1.1 Marketingový mix

Halada (2015, s. 63) popisuje marketingový mix jako soubor čtyř základních nástrojů využívaných společnostmi k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Tento soubor se skládá ze všech důležitých kroků, které společnosti provádějí s cílem vzbudit u zákazníků poptávku po produktech a službách. Stanovení jednotlivých prvků mixu je pro společnost klíčové a musí být součástí marketingové strategie. Klasický marketingový mix

je někdy též nazýván zkráceně jako „4P marketingu“. Tento název je odvozen od počátečních písmen čtyř anglických slov – Product (výrobek), Price (cena), Promotion (propagace) a Place (místo).

1.1.1 Produkt

Kotler a Keller (2013, s. 363) ve své knize definují produkt jako vše, co je možné na trhu nabízet a směňovat s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníka. Produktem určeným ke směně nemusí být pouze hmotný statek. V ekonomice a marketingu za produkt považujeme veškeré fyzické zboží, služby, události, zážitky, informace, místa, organizace a dokonce i myšlenky.

Produkt jako součást marketingového mixu se skládá ze tří vrstev. Tyto vrstvy jsou na sobě závislé a měly by být vzájemně propojeny tak, aby tvořily zajímavou nabídku pro zákazníka. Produkt se skládá z jádra, skutečného (reálného) a rozšířeného produktu.

- První vrstvu považujeme za hlavní část produktu a označujeme ji jako jádro. Plní hlavní funkci, vlastnosti a užitný efekt výrobku.
- Druhá vrstva (skutečný produkt) zahrnuje kvalitu, design, doplňky, balení a značku.
- Rozšířený produkt se skládá ze všech služeb, které jsou schopny komplexně vyřešit zákazníkům problém a vytvářet tak celkový a konečný efekt produktu. Do poslední vrstvy produktu řadíme dopravu, donášku, zaškolení, pojištění, opravy, poradenství nebo instalaci. (Paulovčáková, 2015, s. 166-167)

1.1.2 Cena

Stanovení ceny představuje jedno z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí, protože cena jako jediná z nástrojů marketingového mixu generuje firmě příjmy. Cena představuje nejpružnější proměnnou ze všech nástrojů. Jedná se o peněžní částku, za kterou jsou výrobky a služby nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynaloží, výměnou za užitek, který mu daný produkt přinese. Výše ceny by měla být stanovena tak, aby firmě zajišťovala potřebné zisky a současně byla přijatelná pro zákazníka. Autorka dále uvádí, že proces stanovení výše ceny ovlivňují dva druhy faktorů. Interní faktory působící uvnitř organizace, které zahrnují firemní a marketingové cíle, ostatní nástroje mixu, náklady firmy a také firemní politiku. A vnější faktory, ke kterým řadíme trh a tržní poptávku, konkurenci na trhu (její náklady, ceny a nabídku), dále sem řadíme ostatní ekonomické či legislativní vlivy. (Paulovčáková, 2015, s. 193-195)

1.1.3 Propagace

Pojem propagace představuje rozsáhlý soubor všech způsobů a komunikačních nástrojů, které organizace využívají ke komunikaci se svými zákazníky a vnějším okolím. Díky komunikaci a komunikačním nástrojům se zákazníci o nabízeném produktu a službě mohou dozvědět. (Bačuvčík a kol., 2015. s. 73) Marketingové komunikaci a nástrojům, které zahrnuje a využívá, se blíže věnuji v další části práce.

1.1.4 Distribuce

Distribuční kanály společnosti využívají primárně k vystavení, prodeji a dodání fyzických výrobků či služeb kupujícím a spotřebitelům. Distribuční kanály lze rozdělit na přímé a nepřímé. Přímá distribuce se uskutečňuje přes internet, poštou nebo po telefonu. V rámci nepřímé distribuce vystupují v procesu doručování další subjekty. Těmito subjekty mohou být distributoři, velkoobchody, maloobchody nebo prodejci fungující jako prostředníci. (Kotler a Keller, 2013, s. 41)

Distribuční cesty zajišťující přesun produktu k zákazníkovi se neustále vyvíjejí, proto je třeba je budovat a řídit. Maloobchodní prodejny prodávají zboží a služby přímo konečným spotřebitelům. Tito prodejci jsou kvůli vysoké konkurenci nuceni přidat zákazníkovi další hodnotu, a tak se knihkupectví rozšiřují o malé kavárny a prodejny dekorativní kosmetiky vytvářejí prostředí pro odborné líčení s kosmetičkou a poradenství. Pro úspěšný prodej v maloobchodní prodejně je důležité příjemné prostředí v obchodě, atmosféra a také zážitky, které si spotřebitel odnese. (Paulovčáková, 2015, s. 245)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kotler a Keller (2013, s. 516) definují ve své rozsáhlé publikaci marketingovou komunikaci následovně: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.*“ Autoři dále uvádějí, že marketingová komunikace umožňuje firmám spojit značku s jinými lidmi, místy, událostmi, jinými značkami, pocity a také věcmi. Zákazníci si značku snáze a lépe zapamatují a to přispívá k její hodnotě a tvorbě image celé společnosti.

Marketingová komunikace představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků. S její pomocí naplňují firmy a jiné instituce své marketingové cíle. (Karlíček a kol., 2016, s. 10)

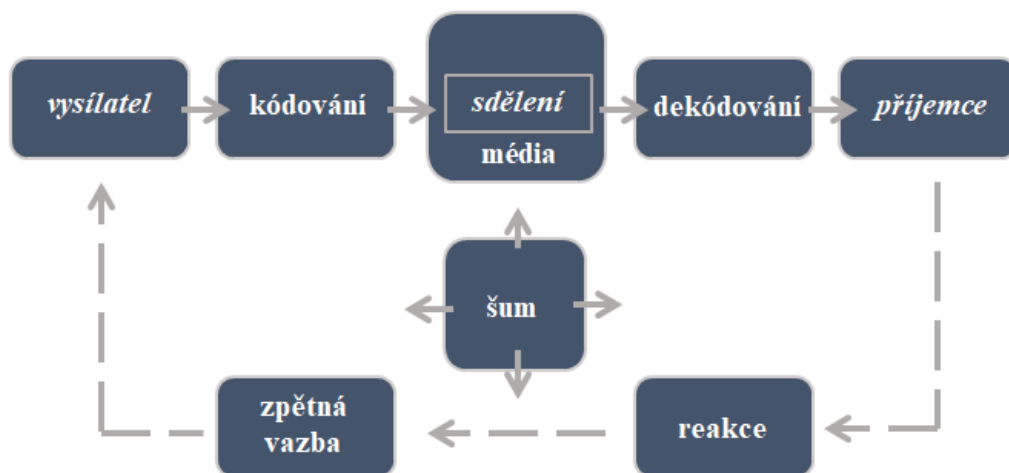
Většina podniků by se bez marketingové komunikace neobešlo kvůli vysokému růstu konkurence. Marketingové taktiky nás obklopují neustále. A to jak ze strany firem, které se dennodenně snaží přesvědčit své potenciální zákazníky ke koupi nabízeného produktu, tak ze strany vládních a neziskových institucí, které se díky komunikaci snaží eliminovat sociálně škodlivé chování a na druhou stranu usilují dobročinnými sbírkami o podporu sociálně správného chování. Komunikaci můžeme sledovat i v období voleb, kdy se kandidáti snaží získat hlas voličů. (Karlíček a kol., 2016, s. 10)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Cílů marketingové komunikace je mnoho, mezi ty typické můžeme zařadit: zvýšení prodeje produktu, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů vůči značce, zvýšení loajality stávajícího zákazníka, stimulaci chování směřujícího k prodeji a také budování trhu. Jednotlivé cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART – konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým marketingovým týmem (agreed), realistické (realistic) a také časově ohraničené (timed). Pokud má firma více cílů, je nutné jejich seřazení od nejdůležitějších po ty méně důležité. V opačném případě se marketingová komunikace stává neefektivní. (Karlíček a kol., 2016, s. 12-15)

2.2 Prvky efektivní komunikace

V případě, že chceme správně a efektivně pracovat s marketingovou komunikací, musíme nejdříve porozumět základním prvkům efektivní komunikace. Na níže uvedeném obrázku (Obrázek 1) vidíme makro model s devíti hlavními prvky využívanými v komunikačním procesu. V tomto modelu vystupují dvě hlavní strany komunikace – vysílatel na straně první a příjemce na druhé. Dva další prvky v modelu představují hlavní nástroje komunikace, tudíž sdělení a média. Následující čtyři prvky zastupují hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. V rámci komunikačního procesu nesmíme opomenout šum, tedy nepříznivé vlivy (náhodná a konkurenční sdělení), která mohou snadno a nepříznivě narušit probíhající komunikaci. (Kotler a Keller, 2013, s. 520)



Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2013, s. 520)

2.3 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix tvoří nedílnou součást komunikační strategie firmy a obsahuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Mezi tyto disciplíny řadíme: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a také nové trendy marketingové komunikace. Každá z těchto disciplín obsahuje další komunikační nástroje, které mohou pracovníci marketingu ke své činnosti využívat. Správné sestavení komunikačního mixu je ovlivněno nejen marketingovými cíli podniku, ale také typem trhu, na kterém daná firma působí. (Karlíček a kol., 2016, s. 17)

Komunikační mix lze považovat za podsystém mixu marketingového. Jednotlivé nástroje využívané ke komunikaci dělíme na osobní a neosobní. Za osobní komunikaci považujeme osobní prodej. Mezi neosobní formy komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý

marketing, PR a sponzoring. Kombinací obou jsou veletrhy a výstavy. Postupem času se rozvíjeli nové trendy v komunikaci, mezi které řadíme guerilla marketing, product placement, word of mouth nebo online komunikaci. (Přikrylová, 2019, s. 45)

2.3.1 Reklama

Podstata reklamy spočívá v komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určeny. Tento proces probíhá prostřednictvím určitého média s komerčním cílem. Jedná se o komunikaci s obchodním záměrem, se snahou informovat a přesvědčit zákazníka o tom, že máme k dispozici produkt či službu určenou k uspokojení jeho potřeb. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 14)

Paulovčáková (2015, s. 221) uvádí, že reklama patří k nejpoužívanějším nástrojům, které firmy pro komunikaci využívají. V souvislosti se stanoveným prvotním cílem sdělení reklama informuje, přesvědčuje, připomíná nebo utvrzuje současné či potencionální zákazníky o užitečnosti a atraktivnosti svých produktů.

2.3.2 Direct marketing

Přikrylová (2019, s. 105-106) uvádí, že současné prostředí na trhu se odchyluje od masového marketingu a masové komunikace. Snaha tkví v zaměření se na cílený marketing a adresnou komunikaci – tedy na jednotlivé skupiny zákazníků, jejich preference a potřeby. Přímý marketing představuje přímou komunikaci s přesně vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a se snahou vybudovat dlouhodobé vztahy. Výhodou direct marketingu je velmi snadná měřitelnost účinnosti. Problémem může být získání a udržení kvalitních databází, některým zákazníkům se může způsob přímého marketingu zdát obtěžující. Autorka rozlišuje čtyři části přímého marketingu: direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a také online marketing.

Direct mail

Jedná se o tzv. přímou zásilku, kdy zákazník obdrží sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a obsaženými informacemi vyzívá zákazníka ke koupi nabízeného produktu či služby. Řadíme sem letáky, katalogy, personalizované dopisy nebo nabídkové listy. Je to velmi individuální způsob komunikace. Prodejce má možnost sestavit sdělení dle svých představ a lépe tak zapůsobit na příjemce. Direct

mail dělíme na adresný a neadresný. Adresný mail obsahuje jméno adresáta a je určený přímo jemu. Rozdávání letáků na ulici, na náměstí nebo roznošení letáků do schránek spadá

do neadresného mailu. Přesný segment trhu a vymezená cílová skupina určuje, zda se jedná o neadresný direct mail. Podstatná je estetičnost daného sdělení. Čím lepší je grafické zpracování obsahu, tím vyšší šance je, že zákazník o danou nabídku projeví svůj zájem. (Přikrylová, 2019, s. 107)

Telemarketing

Telemarketing cílí na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Komunikaci lze provádět aktivně a pasivně. Aktivní telemarketing využívá telefonického oslovování spotřebitelů a firem, kdy podnět k oslovování vychází ze společnosti. Předmětem hovoru je nabídka obchodního charakteru nebo zjišťování míry spokojenosti s předchozím nákupem. Nevýhodou může být neochota komunikace ze strany osloveného, kdy zákazník může telefonní hovor odmítnout. Mnohdy nemá o nabízené produkty a služby zájem. Pasivní telemarketing představuje komunikaci mezi zákazníkem a call centrem. Hovor se uskutečňuje na základě zákazníkovi iniciativy. Operátoři v call centru poskytují klientovi další informace, přijímají jeho stížnosti nebo tvoří objednávky. Výhodou telemarketingu je fakt, že se jedná o přímý, bezprostřední kontakt dvou osob, které mezi sebou vedou dialog. Zákazník nemusí nikam chodit, odpadá bariéra vzdálenosti. Hovor lze po ukončení ihned vyhodnotit díky databázi zaznamenaných hovorů. (Přikrylová, 2019, s. 109-110)

Aktivní komunikace přes telefon často využívá zasílání reklamních SMS nabízejících slevu na další nákup. Náklady na rozesílání těchto zpráv jsou poměrně nízké. Telefon je uživateli považován za privátní médium, proto může být tento druh komunikace považovaný za rizikový a může někdy vyvolávat negativní ohlasy. (Karlíček a kol., 2016, s. 89-90)

Katalog

Představuje vizuálně a textově zpracovaný přehled nabízených produktů. Na internetu jsou nabízeny online verze katalogů. Při tvorbě je velmi důležité grafické zpracování přední a zadní strany – to určuje, zda zákazník katalog vůbec otevře. Účinnost katalogu je také ovlivněna způsobem objednání vybraného zboží. (Karlíček a kol., 2016, s. 90)

2.3.3 Podpora prodeje

Představuje techniky, pomocí kterých se firmy snaží povzbudit zákazníka, aby se v daný moment rozhodl k nákupu. Je to motivační nástroj k nákupu, který je časově omezený. Největší výhodou je rychlá a okamžitá odezva ze strany zákazníka. Nevýhodou je její krátkodobý efekt. Nezaručuje nám dlouhodobou zákaznickou loajalitu. Její časté používání

může zákazníka po čase odradit, nabízené zboží se v jeho mysli může stát velmi levným a dojde tak k poklesu poptávky. Její časté využívání může také snižovat loajalitu zákazníka ke značce a usnadňuje tak přechod ke konkurenci. (Přikrylová a kol., 2019, s. 98-99)

Karlíček a kol. (2016, s. 95-96) popisují nástroje podpory prodeje jako přidanou hodnotu k produktu a značce. Nástroje dávají význam převážně tehdy, kdy rozdíly mezi jednotlivými produkty jsou malé a kdy je obtížné se od konkurence odlišit pouze značkou. Podpora prodeje dokáže ihned motivovat k okamžité a viditelné nákupní reakci. Podpora prodeje jako přidaná hodnota je uvedena níže na obrázku (Obrázek 2).



Obrázek 2: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce
(Karlíček a kol., 2016, s. 96)

Přikrylová a kol. (2019, s. 99) také uvádějí několik cílů podpory prodeje. Níže je uveden výčet těch nejčastěji využívaných:

- Snaha vyvolat zájem zákazníka o vyzkoušení nového produktu.
- Získání nových zákazníků, kteří stále střídají značky.
- Nabídka výhody nebo malého dárku a s tím spojená snaha o posílení věrnosti zákazníka vůči dané značce.
- Odměny pro stálé zákazníky.
- Snaha o zvýšení četnosti nákupů.
- Podpora doprodeje zboží, kterého se prodejce potřebuje zbavit.

2.3.4 Public relations

Jedná se o komunikaci a navazování vztahů s veřejností. Veřejnost lze rozdělit na interní a externí. V rámci interní veřejnosti komunikuje firma se stálými i bývalými zaměstnanci, s dodavateli, akcionáři a zákazníky. Za externí veřejnost považujeme média, vládní instituce, učitele na středních a vysokých školách, dále místní komunitu a celou společnost, v rámci které firma vystupuje. Jednou z primárních činností PR je publicita. Ta představuje neosobní podněcování poptávky po produktu za pomoci umístění důležité zprávy do komunikačních prostředků či příznivé prezentace v rozhlase, televizi nebo na sociálních sítích. (Přikrylová, 2019, s. 46)

Podniky provozují své vlastní PR oddělení, které má na starost aktivity související s šířením informací o daném produktu a s tím spojené pěstování dobrého jména celé společnosti. Nejlepší PR oddělení se snaží předcházet vzniku negativní publicity. Toto oddělení se zabývá následujícími funkcemi: vztahy s tiskem, publicitou výrobků, korporátní komunikací, a také poradenstvím v oblasti veřejných otázek a celkového pohledu na firmu v dobrých i zlých časech. (Kotler a Keller, 2013, s. 567)

Karlíček a kol. (2016, s. 119) uvádějí, že společnosti prostřednictvím PR cíleně a dlouhodobě prezentují své zájmy, záměry a současně informují o svých cílech a výsledcích. Primárně se snaží přispívat k utužování svého dobrého jména. Interakce hlavních cílů PR na vytváření důvěry mezi organizací a osobami zainteresovanými v komunikaci s danou firmou, znázorňuje následující schéma (Obrázek 3).



Obrázek 3: Hlavní cíle Public Relations (Karlíček a kol., 2016, s. 119)

Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách je pro firmy velmi důležitá. Poměrně v krátkém časovém úseku se zde prolíná hned několik nástrojů marketingové komunikace. Představují velmi účinnou a komplexní aktivitu s velmi dobrým zacílením. Jedná se o pravidelné akce, kdy vystavovatelé prezentují svoji nabídku odborné či laické veřejnosti. Umožňují přímý kontakt s vystavenými produkty a nabízenými službami. Probíhají osobní setkání, navazují se nové obchodní vztahy, kontrakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce. Díky tomu se také firma prezentuje navenek, buduje si svoji image. (Příkrylová a kol., 2019, s. 145-146)

2.3.5 Event marketing a sponzoring

Karlíček a kol. (2016, s. 143) ve své knize popisují event marketing jako organizování různých aktivit, prostřednictvím kterých firma zprostředkovává emocionální zážitky se svou značkou. Cílem zážitkového marketingu je probudit v lidech pozitivní pocity a oblíbenost vůči této značce. Pro potenciálního zákazníka může být také nabízený produkt či služba skrze prožitý zážitek lépe zapamatovatelný. Marketingové zážitky se značkou nabízejí sportovní, gastronomické, společenské a další specifické programy. Podstatu event marketingu znázorňuje níže uvedený obrázek (Obrázek 4).



Obrázek 4: Podstata event marketingu (Karlíček a kol., 2016, 143)

Karlíček a kol. (2016, s. 143-144) dále vymezují hlavní funkci event marketingu jako zvyšování oblíbenosti značky. Přesněji řečeno posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Zážitkový marketing také umožňuje zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to převážně díky tomu, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání mezi zákazníkem a pořadatelem. Velmi důležité je zvolení konceptu eventu, který cílovou skupinu lidí opravdu zaujme a přiměje ji k účasti.

Sponzoring značí situaci, kdy se firmě naskytne příležitost propojit svoji značku s jiným produktem. V rámci této vzájemné spolupráce poskytuje sponzor druhé straně finanční nebo materiální podporu. Jedná se o jednu z nejdynamičtějších forem marketingové komunikace. Sponzor má možnost se neustále zviditelňovat svým logem, které umisťuje na komunikační platformy projektu – v reklamě, na webu či na dresech sportovců. Jeden

produkt může najednou sponzorovat hned několik firem. Nejvýznamnější funkcí sponzoringu je posilování obchodní značky. (Karlíček a kol. 2016, s. 150-151)

2.3.6 Osobní prodej

Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem. S tím souvisí okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace mezi firmou a zákazníkem a také je zde možnost dosáhnout vyšší důvěrnosti ze strany zákazníka. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, mají možnost pochopit jeho přesné přání a potřeby a v návaznosti na to sestavit klientovy tu nejlepší individuální nabídku. Důležitá je zde komunikace.

Prodejce by měl mít velmi dobré komunikační dovednosti, aby zákazníka svými argumenty přesvědčil ke spolupráci a následnému nákupu. Měl by se stát důvěryhodným konzultantem a navázat dlouhodobý vztah, založený na vzájemné důvěře. Primárním úkolem obchodníka není okamžité vyvolání nákupu, nýbrž navázání kvalitního vztahu a vytvoření důvěry. Zákazník by se poté v případě potřeby měl na obchodníka sám obrátit. Osobní prodej se využívá převážně tehdy, chceme-li oslovit poměrně malou cílovou skupinu. (Karlíček a kol., 2016, s. 159)

2.4 Online marketingová komunikace

Jak ve své knize popisují Vysekalová a Mikeš (2018, s. 152) internet se stal nedílnou součástí našich životů. Na světě počet uživatelů internetu přesahuje půl miliardy a jejich počet stále roste. S rozvojem internetu se samozřejmě rozšiřují nové způsoby komunikace.

Přikrylová a kol. (2019, s. 170-171) tvrdí, že zásah internetu do marketingových nástrojů je opravdu velký a viditelný. I přes to se domnívají, že se jedná spíše o rozšíření stávajících marketingových nástrojů a technik o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Díky internetu je ovšem marketingová komunikace rychlejší a flexibilní.

Marketing na internetu

Oproti klasickému marketingu má internetový marketing řadu specifíků. V rámci internetu může marketing působit každý den, 24 hodin denně a 365 dní v roce (pokud nebudeme brát v úvahu výpadek proudu). Dalším specifíkem je velmi dobrá možnost monitorování a měření účinnosti a působnosti. Výhodou je samozřejmě schopnost komunikace se širokou veřejností kdekoli na světě. Internet také na druhé straně poskytuje velmi dobrý individuální přístup ke každému zákazníkovi. Internetové prostředí je charakterizováno především webovými stránkami, blogy, internetovými obchody, účty na sociálních sítích

a také neustálým tokem elektronické pošty. Koncovým komunikačním přístrojem využívaným uživateli internetu není zdaleka jen počítač nebo notebook, ale i mobilní telefon, tablet, nebo dokonce chytré hodinky. (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 65-66)

Online komunikace využívá odhadu chování cílové skupiny a na základě těchto faktorů hledá nejlepší řešení, jak uživatele dostat na internetové stránky a přesvědčit je k nákupu. Veškerá komunikace prováděná skrze internet se považuje za přímou – jelikož umožňuje přímou reakci a zpětnou vazbu uživatele. (Příkrylová a kol., 2019, s. 113)

Webové stránky

Příkrylová a kol. (2019, s. 185-186) popisují webové stránky jako určité online prostředí firmy, které je plně pod její kontrolou.

Webové stránky by měly být originální, přehledné, aktuální, graficky velmi dobře zpracované a jednoduše použitelné pro všechny typy uživatelů. Web musí být přizpůsobený tak, aby se na něj uživatelé dostali i z jiných zařízení – z mobilního telefonu, tabletu. Návštěvník webu by měl rychle rozpoznat, o čem stránka je a co je předmětem nabídky dané společnosti. Kvalitně zpracovaný web je primárně důležitý pro zákazníka, aby ihned pochopil, jak a kde provést akci, kvůli které na tuto stránku přišel. Tyto akce se označují jako konverze a konverzní poměr určuje procentuální poměr mezi počtem úspěšně provedených akcí (objednávek) a celkovým počtem návštěv. Dalším důležitým měřítkem úspěšnosti webu je míra okamžitého opuštění. Nízká míra vypovídá o relevantnosti webu – lidé jsou spokojeni. Naopak vysoká míra značí, že se lidé na web dostali omylem, stránka pro ně je irelevantní, nezajímavá. (Karlíček a kol., 2018, s. 206)

Sociální sítě

Tracy L. Tuten (2018, s. 31) popisuje, že sociální sítě v dnešní době představují primární zdroj komunikace na internetu. Umožňují komunikaci, zprostředkování, spolupráci a kultivaci a to mezi vzájemně závislými a propojenými sítěmi lidí a organizacemi. Sociální média usnadňují marketérům přístup k zákazníkovi a umožňují jejich vzájemnou interakci. Přes internet je snadné zákazníka začlenit do nákupního cyklu prakticky kdekoliv. Marketing na sociálních sítích usnadňuje obchod mezi zákazníkem a organizací.

Reklama na sociálních sítích má řadu výhod. Převážně se jedná o „prostor“ s velkým množstvím uživatelů – to firmám umožňuje oslovení velké masy lidí. Je jednoduché se zde zaměřit na danou cílovou skupinu, a to převážně díky tomu, že uživatelé na internetu často sdělují velké množství osobních informací – od věku, bydliště, až po rodinný stav. Velmi

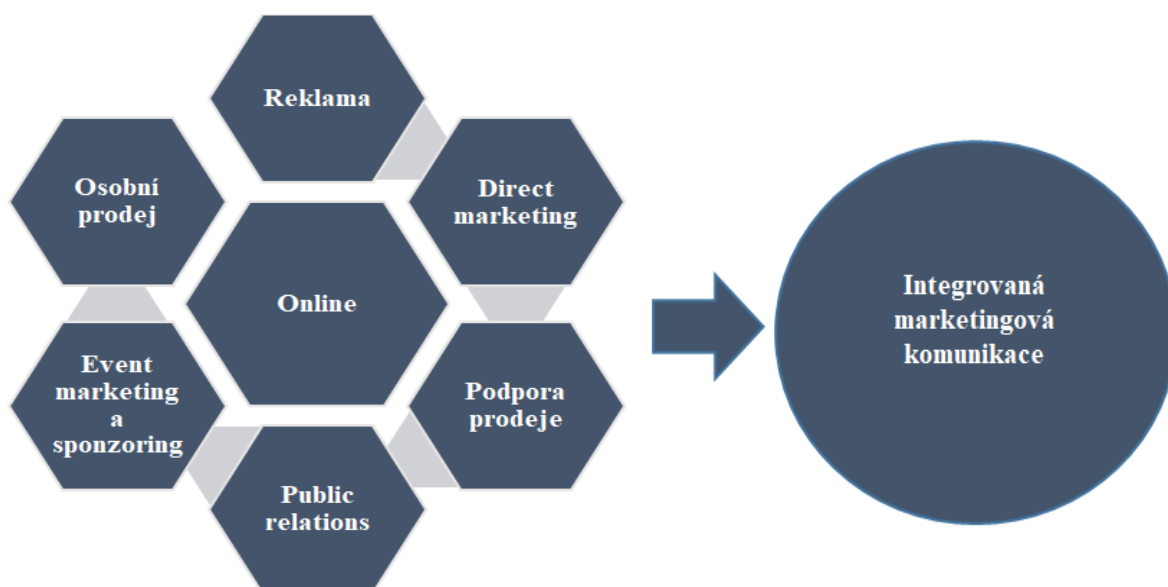
snadné je také sledování a vyhodnocování průběhu reklamních kampaní. Sociální sítě mají samozřejmě i negativní hledisko a to převážně otázky ohledně ochrany soukromí a správy dat v rámci užívání sociálních médií. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174-184)

Kontextová reklama

PPC (pay-per-click) se vyznačuje tím, že využívá krátké textové inzeráty zobrazované ve vyhledávačích na webových stránkách. V případě, že uživatel internetu hledá informace na určitých webech, tak se mu při prohlížení stránky může zobrazit reklama, která s daným obsahem webové stránky souvisí. Zadavatel kontextové reklamy platí provozovatelům webových stránek až v okamžiku, kdy uživatel na reklamu klikne. PPC reklamy jsou vysoce účinné, umožňují efektivní měřitelnost výsledků, lze je spustit velmi rychle a jsou flexibilní. (Paulovčáková, 2015, s. 237-238)

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Výše jsou popsány základní nástroje komunikačního mixu: reklama, přímý marketing, podpora prodeje, PR, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Rozdělení nástrojů do těchto sedmi skupin je ale spíše teoretické. V praxi se tyto nástroje často vzájemně prolínají a doplňují tak, jak je zobrazeno na obrázku (Obrázek 5) níže.



Obrázek 5: Integrovaná marketingová komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 205)

Členění komunikace je důležité. Umožňuje marketérům rozhodnout, který z nástrojů bude v dané situaci opravdu efektivní, a který naopak nebude dobře fungovat. Stejně důležité je ale pohlížet na tyto nástroje jako na určitý celek – umožňuje to lépe vnímat marketingovou

komunikaci z určitého nadhledu. Integrovaná komunikace obecně představuje souhrn nástrojů, které firma pro své potřeby využívá. (Karlíček a kol., 2016, s. 205)

2.6 Vybrané další trendy v komunikaci

Vedle často zmiňovaných, klasických marketingových taktik firmy ke komunikaci se svými zákazníky a okolím využívají taky jiné, méně tradiční formy. Mezi ty řadíme remarketing, guerilla marketing, WOM nebo také product placement.

Remarketing (retargeting)

Zajímavou a velmi často využívanou formou reklamy na internetu je remarketing. Tento způsob propagace umožňuje zobrazit reklamu jen těm uživatelům, kteří již v minulosti propagovaný web navštívili. Velké množství uživatelů webu svůj nákup nedokončí při první návštěvě. Remarketing slouží k připomenutí a pobídnutí zákazníka k dokončení onoho nákupu. (Přikrylová a kol., 2019, s. 179)

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 159) popisují remarketing jako cílení reklamních kampaní na konkrétní uživatele internetu, kteří již dříve navštívili webové stránky zadavatele.

Guerilla marketing

Představuje originální, netradiční pojetí reklamní kampaně. Hlavním cílem je maximalizovat efekt s minimem nákladů. Primárním úkolem je upoutat pozornost veřejnosti, nikoli působit jako reklamní kampaň. Nejčastěji guerilla marketing využívají menší firmy při boji s konkurencí. Firmy chtějí maximalizovat účinek a vyvolat překvapení. (Přikrylová a kol., 2019, s. 47)

Product placement

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 166-167) popisují ve své publikaci produkt placement neboli umístění produktu jako záměrné a placené umístění reálného značkového výrobku či služby v audiovizuálním díle za účelem jejich propagace. Podstatou propagace je, aby výrobky či služby smluvního partnera byly začleněny do filmového děje. Produkt placement není ze zásady nevyužíván pouze ve filmech, lze ho také zpozorovat v televizi nebo v počítačových hrách.

Tento druh reklamy se využívá na základě předem sjednaných smluvních podmínek. Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o účelné umístění produktu do děje filmu. Umístění produktu označujeme za nenásilnou formu reklamy. Divák ji vnímá, ale

nepokládá ji za rušivou. V ideálním případě u diváka vyvolá pocit a touhu vlastnit daný předmět, který ve filmu používá hlavní představitel. (Příkrylová a kol., 2019, s. 47)

Word of Mouth marketing (WOM)

Word of Mouth marketing, neboli WOM, lze do češtiny nejlépe přeložit jako “osobní doporučení” nebo “to, o čem se mluví”. Jde o šíření reklamy formou mluvené či psané komunikace mezi samotnými zákazníky. Nejčastěji se využívá v komunikaci elektronické. WOM může vzniknout dvěma způsoby. Buď spontánně díky uživatelům určitého produktu, nebo uměle prostřednictvím aktivit marketingových pracovníků a reklamních agentur. Cílem je tvorba a podpora aktivit, které se snaží pozitivně pomoci produktu tak, aby se o něm mezi lidmi mluvilo. Důležitou součástí WOM je příběh, který pomáhá budovat důvěryhodnost v daný produkt. S rozšířením internetu a sociálních sítí se uživatelé dostávají k velkému množství informací, které je velmi jednoduché šířit dále. WOM v online prostředí umožňuje šíření informací bez omezení, v rámci globální komunity uživatelů internetu. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 172-173)

Karlíček a kol. (2016, s. 40) popisují WOM jako jeden ze zásadních vlivů působících na nákupní rozhodování. Ústně šířená doporučení a pozitivní recenze jsou často příjemci brána jako velmi důvěryhodná a nezávislá.

Buzz marketing

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 170) uvádí, že se v podstatě jedná o souhrnný název několika způsobů, jak přimět zdarma lidi, aby si sami spontánně mezi sebou šířili informace o daných produktech.

Buzz vytváří vzrušení, pozornost, sděluje nám nové informace, které se vztahují ke značce neočekávaným, někdy dokonce až ohromujícím způsobem. (Kotler a Keller, 2013, s. 590)

Virální marketing

Za virální zprávu lze považovat takovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro příjemce natolik zajímavá, že ji sami od sebe posílají dál. Principem virálního marketingu je podnětí uživatelů internetu, aby si sami mezi sebou řekli o daném produktu, službě nebo webové stránce. Důležitá je rychlost a obsah virálního sdělení. Název virální marketing je odvozen od slova virus – zprávy se šíří tak rychle, že je možné použít přirovnání k virové epidemii. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 170)

3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO TVORBU PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce se zabývá obecným popisem marketingu, vymezuje důležitost segmentace trhu a stanovení cílových skupin zákazníků. Dále je vysvětlen marketingový mix a jeho čtyři základní nástroje. Správné vymezení a sestavení jednotlivých prvků mixu je pro firmy nezbytné v rámci dosahování stanovených marketingových cílů na cílových trzích. Mixem se společnosti snaží o vzbuzení poptávky po produktu. Jedná se o vymezení tzv. 4P marketingu, kam řadíme rozhodování o produktu, ceně, propagaci a distribuci.

Pokud firma chce mít efektivní marketing, musí znát základní prvky komunikačního procesu, díky nimž je schopna správně a efektivně využívat jeho principy. Proto je v teoretické části popsán také základní komunikační proces. V modelu jsou vymezeny dvě hlavní strany komunikace, a to vysílatel (vybraná společnost) a příjemce (potencionální či stávající zákazník). Další dva prvky v komunikačním procesu představují hlavní nástroje komunikace – sdělení a média. Proces se dále skládá ze čtyř komunikačních funkcí, kterými jsou: kódování, dekodování, reakce a zpětná vazba. V rámci tohoto procesu nesmíme opomenout šum, neboli nepříznivé vlivy, které komunikaci narušují.

V této práci se primárně zaměřuji na vymezení marketingové komunikace (komunikačního mixu). V teoretické části práce se soustředím na bližší popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které firmy ke komunikaci se svými zákazníky využívají. K prvkům marketingové komunikace řadíme: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, dále také osobní prodej a další nové trendy. Každý z těchto prvků má ještě další nástroje, které firmy využívají.

V rámci marketingové komunikace není nikdy využíván jen jeden nástroj. Ve většině případu se tyto prvky kombinují a vytváří se tak tzv. integrovaná marketingová komunikace. V současné době s rozvojem technologií a neustálým posunem v online marketingu je téměř nutnost využívat k propagaci webové stránky, popřípadě sociální sítě, či jiné druhy reklamy na internetu, jako třeba PPC reklamy.

Na základě poznatků získaných z teoretické části byla zpracována část praktická. Ta se zabývá analýzou marketingové komunikace, tedy analýzou komunikačního mixu ve vybrané společnosti a následnými doporučeními vedoucími ke zlepšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

4.1 Základní informace a historie

Vybraná společnost si nepřeje být z důvodu zveřejnění některých informací jmenována. Proto pro účely této práce bude použit název Z-aplikace s.r.o. Také číselné údaje společnosti jsou vynásobeny koeficientem.

Společnost byla založena v roce 1999 zápisem do Obchodního rejstříku. V prvních letech svého podnikání se zaměřovala především na školící a poradenskou činnost v oblasti obchodu a služeb, dále také na poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software. Dříve nabízela velké spektrum služeb souvisejících se zpracováním dat, službami databank, správou sítí a další vedlejší činnosti. Po pár letech podnikání však změnila předmět své činnosti a dnes se specializuje převážně na výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Vybraná společnost má nyní 12 zaměstnanců. Její obrat za rok 2019 činil 13,5 mil. Kč. Dle počtu pracovníků i velikosti obratu se jedná o malou společnost s relativně malým tržním podílem. (Interní zdroje vybrané společnosti)

4.2 Organizační struktura

Organizační struktura představuje ve firmě hierarchické uspořádání vztahů mezi jednotlivými pracovníky. Řeší vztahy nadřízenosti a podřízenosti, pravomoci a odpovědnosti jednotlivých členů. Výsledkem činnosti organizování je vytvoření vnitřní formální struktury, kterou lze jednoduše zaznamenat pomocí organizačního diagramu.

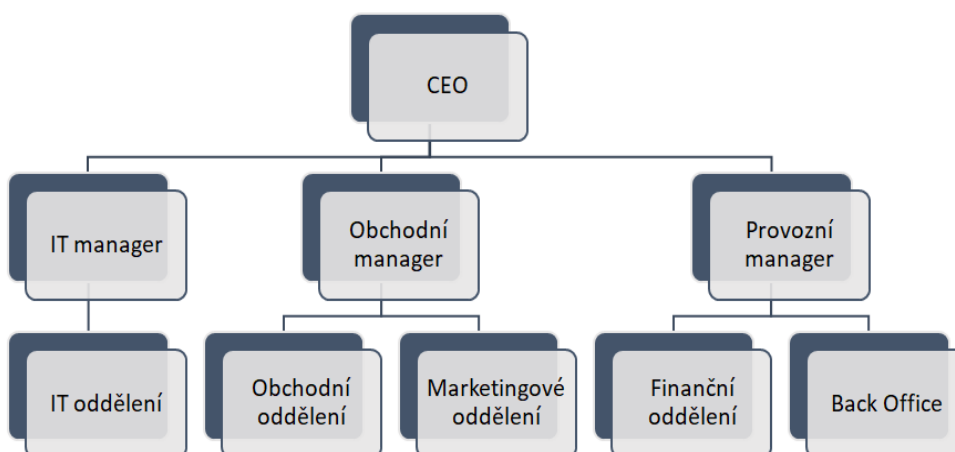
Důvodem rozdělení činností do jednotlivých útvarů, řešení vztahů nadřízenosti a podřízenosti a delegování odpovědností na další členy je fakt, že každý člověk má omezené schopnosti a není způsobilý řídit chod celé organizace sám. K zajištění efektivního řízení a chodu firmy jsou řediteli podřízeni manažeři jednotlivých útvarů.

Ve sledované firmě nejvyšší řídicí funkci vykonává CEO (Chief Executive Officer) neboli generální ředitel. Tomu je ve společnosti podřízen tzv. střední management, který je tvořen třemi vedoucími pracovníky. Středním management ve sledované firmě tvoří IT, obchodní a provozní manažer. Každý manažer má na starost organizační jednotku neboli útvar, k jehož správě a řízení je plně kvalifikovaný a hlavně kompetentní.

IT manažer má na starost chod informačního oddělení. Stará se o softwarové a hardwarové vybavení a zajišťuje kvalitní provoz celého informačního systému. Provozní manažer se stará o hladký chod finančního oddělení a také o fungování Back Office. Finanční oddělení zahrnuje převážně účetní kancelář a další činnosti související s financemi ve firmě. Pracovníci Back Office mají na starost převážně zpracování objednávek, přípravu podkladů pro fakturaci a zajišťují administrativní podporu pro ostatní oddělení.

Obchodní manažer musí být kompetentní v oblasti obchodu i marketingu. A to z důvodu, že marketingové a obchodní oddělení spolu úzce souvisejí a doplňují se.

Díky marketingu firma získává nové zákazníky, udržuje si ty stávající a obchodní oddělení jim poté nabízí produkty ke koupi. Organizační struktura je níže na obrázku (Obrázek 6).



4.3 Důležitost marketingu

Aktivita marketingového oddělení je pro všechny organizace velmi důležitá. Díky marketingu firmy oslovují potencionální zákazníky, utužují vztahy s těmi současnými a komunikují s veřejností. Společnost Z-aplikace s.r.o. se zabývá poskytováním produktů v oblasti informačních technologií. A klade na marketing velký důraz.

Marketing všeobecně napomáhá firmám při vstupu na trh a při prosazení se. Pokud tyto firmy umí s marketingem dobře pracovat, mají také možnost dlouhodobě se na trhu udržet.

4.4 Cílové skupiny

Nedílnou součástí marketingového řízení je kvalitní provedení segmentace trhu. Jde o poznání a následné rozdělení trhu podle jednotlivých skupin zákazníků, na které chce

společnost nabídku orientovat. Jedná se o skupiny cílových zákazníků. Vybraná společnost se zaměřuje především na manažerské pozice ve středních a velkých organizacích.

Cílové skupiny společnosti

1) Střední firmy z České republiky a Slovenska

- Vybraná společnost svoji činnosti zaměřuje na střední firmy z odvětví automobilového průmyslu, na distribuci, prodej a také na finanční sektor.

2) Velké firmy z České Republiky a Slovenska

- Společnost se zaměřuje na banky, korporátní společnosti z farmaceutického průmyslu a distribuční sítě jako je lékárna Dr. Max a drogerie Teta.

Cílovými zákazníky jsou převážně pozice jako CEO, CFO, obchodní, IT, provozní ředitelé, dále také HR manažeři a HR business partneři. (Interní zdroje vybrané společnosti)

4.5 Nabízené produkty a služby

Společnost se zabývá poskytováním produktů v oblasti IT. Hlavní činnost soustřeďuje na zkvalitnění řízení jednotlivých procesů ve firmách. Apeluje tak na zvyšování přehlednosti, vizualizace a jednoduchosti všech procesů. Poskytované softwarové aplikace tedy koncipuje tak, aby obsahovaly a fungovaly na principech průmyslového inženýrství.

Firma se tedy zaměřuje na poskytování online podnikových aplikací, které umožní zefektivnit chod organizace. Aplikace lze použít v administrativní oblasti, v oblasti řízení lidských zdrojů – vzdělávání, nábor, hodnocení pracovníků. Lze také zefektivnit vedení týmů, řízení porad nebo celkový adaptační proces nových zaměstnanců.

Nabídku firma poskytuje přímo na míru svým klientům, dle jejich pracovních pozic a útvarů, které spravují. Na webových stránkách společnosti je nabídka přehledně rozdělena dle útvarů následovně: top management, útvar financí, útvar obchodu a prodeje, IT oblast, útvar provozu a oblast řízení lidských zdrojů.

Podnikové aplikace je možné si zakoupit jednotlivě, nebo je lze navzájem propojit a vytvořit tak souhrnný online systém pro podporu kvalitního a komplexního řízení celé organizace. Soubor aplikací je zpracován na přehledných dashboardech. Podmínkou pro spuštění aplikací je nutnost mít prohlížeč a připojení k internetu. Poté již lze jednoduše řídit jednotlivé procesy a lidské zdroje v organizaci efektivně za pomoci telefonu či tabletu odkudkoliv. Nabídka společnosti je vymezena níže. (Interní zdroje vybrané společnosti)

Top management

- Top managementu firma nabízí usnadnění práce se zadáváním úkolů a následnou kontrolou jejich plnění. Díky aplikaci workflow a řízení úkolů vrcholový management neztratí přehled o tom, který zaměstnanec má jaký úkol na starost.
- Aplikace pro reporting a controlling.
- Podniková aplikace pro efektivní řízení porad a meetingů. Tato aplikace umožňuje: vybrat typ porady, správné účastníky, zápis data a hlavního důvodu konání, automatické rozeslání pozvánek do emailových schránek, vytvoření agendy, integraci členů k návrhu otázek na poradě, zadávání úkolů a jejich kontrolu.

Finanční oblast

- Aplikace pro schvalování faktur a důležitých dokladů. Zajišťuje kontrolu nad toky dokladů a to napříč celou organizací. Lze ji propojit s účetními a jinými softwary a zajistit tak komplexní export všech potřebných dokumentů.

Obchod a prodej

- Aplikace CRM – pro kompletní přehled aktivit při řízení vztahů se zákazníky.

IT oblast

- Zájemcům z oblasti IT firma umožňuje nahlédnout na ucelený poskytovaný systém softwarových aplikací. Poskytuje vysvětlení funkcí a možnosti jejich zabezpečení.

Provozní oblast

- Online aplikace pro správu chodu vozového parku. Jedná se o přehledný rezervační systém pro sdílení a půjčování firemních vozidel.

Oblast řízení lidských zdrojů

- Aplikace LMS (Learning Management Systems) – software pro řízení vzdělávání zaměstnanců. Od absolvování kurzů, po testování znalostí a sledování průběhu studia. Zlepšuje kompetentnost lidí a snižuje náklady na proces jejich rozvoje.
- Náborová databáze – umožní maximální využití zájemců o práci. Díky databázi lze oslovit uchazeče v budoucnu, či je nabídnou jiným zaměstnavatelům na trhu.
- Aplikace OnBoarding pro efektivní adaptaci nových pracovníků – cílem je rychlé, efektivní a automatizované začlenění pracovníka do stávajícího kolektivu.

5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Následující kapitola vypovídá o strategických situačních analýzách. Je zde provedena analýza makroprostředí formou PESTE analýzy. Dále je analyzováno odvětví, ve kterém vybraná společnost působí a jeho rizika. Součástí této části práce je také SWOT analýza.

5.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

PESTE analýza zkoumá vlivy okolního makroprostředí, které působí na chod organizace a mohou tak ovlivňovat její činnost. Název PESTE je zkratka pěti anglických slov, která značí pět vnějších faktorů působících na organizaci.

Politicko-právní faktory

Do legislativních faktorů lze zařadit všechny stanovené zákony a podmínky, které musí společnost z právního hlediska dodržovat. Patří sem Zákon o obchodních korporacích, který upravuje podnikání společností s ručením omezeným. Dále Zákoník práce upravující pracovně-právní vztahy. Společnost také musí dodržovat pravidla BOZP.

Společnost poskytuje online podnikové aplikace. V porovnání s výrobními a službami poskytujícími podniky (jako jsou restaurace, bary, cestovní kanceláře), je na tom s ohledem na epidemiologickou krizi, která v tomto roce (2020) zasáhla celý svět, mnohem lépe. Přijala opatření vlády v podobě omezení osobních schůzek. Využívá Home Office. Primárními zákazníky jsou tuzemské a zahraniční firmy ze Slovenska. Omezení v podobě zahraničního obchodu se jí tedy netýká díky možnostem online podnikání.

Ekonomické faktory

Vzhledem k epidemiologické situaci, lze předpokládat velké negativní dopady na ekonomiku. V následujících měsících můžeme očekávat ekonomickou krizi a také hluboký propad na všech trzích. HDP se značně propadne, zpomalí se tempo růstu nominálních mezd, začne se propouštět téměř ve všech odvětvích a zvýší se míra nezaměstnanosti.

Společnost Z-aplikace s.r.o. se řadí mezi malé podniky. Je také velmi adaptivní vůči okolním vlivům a pokusí se tento ekonomický pokles využít ve svůj prospěch. Pokusí se využít nových příležitostí, které krize přinese. Stálé zaměstnance propouštět nebude. V případě potřeby odstoupí od prací vykonávaných na základě dohod. Mzdy bude vyplácet ve stejné výši. Neplánuje tedy jejich snížení. Pokud to bude vyloženě nutné, společnost omezí vyplácení prémie a odměn.

Sociální faktory

Zde můžeme zařadit růst vzdělanosti společnosti. Lidé všeobecně jsou čím dál vzdělanější, mají více informací, znalostí a tak lze předpokládat, že řídicí pracovníci na manažerských pozicích budou mít stále vyšší nároky a požadavky. Ty mohou být kladeny jak na individualizaci komunikace, tak na kvalitu poskytovaných produktů a služeb.

Dalším faktorem může být odlišný přístup manažerů k práci. Každý manažer chce být maximálně efektivní a míří k efektivnímu a účinnému řízení svého oddělení. To je ku prospěchu společnosti. Jelikož produkty koncipuje na principu průmyslového inženýrství. Snaží se tedy o zefektivnění řízení všech procesů v organizacích.

Firmy postižené krizí by v blízké době mohly hledat pomocná řešení, která by jim umožnila efektivněji znovu nastartovat jejich podnikání, či ulehčit práci z domova. Současný přechod na online vedení organizací je tedy v rámci možností vybrané společnosti ku prospěchu, jelikož se dokáže této situaci přizpůsobit.

Technologické faktory

Společnost operuje na trhu s IT technologiemi, takže technologický pokrok a digitalizace na její činnost mají značný vliv. Neustále se vyvíjí a mění nároky na software, proto si tuto oblast musí firma bedlivě hlídat a snažit se svoji nabídku neustále zdokonalovat a inovovat.

Ekologické faktory

V současné době je více, než kdy jindy kladen velký důraz na podnikání s pozitivním vlivem na životní prostředí a ekologii. Analyzovaná společnost se snaží životní prostředí šetřit používáním recyklovatelného papíru ve svých kancelářích.

5.2 Analýza mikroprostředí – Porterův model (Porter's Five Forces)

Model se zabývá analýzou odvětví, ve kterém firma působí a jeho rizik. Analyzuje pět faktorů, které ovlivňují podnikání v odvětví. Těmito faktory jsou: konkurenční rivalita, hrozba vstupu nové konkurence, kupní síla dodavatelů, odběratelů a hrozba substitutů.

Konkurenční rivalita

Pro vybranou společnost jsou největšími konkurenty v oblasti IT ty firmy, které poskytují software a služby pro kvalitní a efektivní řízení procesů v organizacích. Trh s těmito produkty je poměrně dlouhodobě konkurencí přesycen. V současné ekonomické situaci nehrozí, že by se zde konkurence značně měnila. V oblasti IT záleží hlavně na tom, jak se

kteřá společnost dokáže v delším časovém období přizpůsobit ekonomickým vlivům a jak dokáže koncipovat a inovovat své produktové portfolio.

Potencionální konkurence

V daném odvětví je hrozba vstupu nové konkurence na trh poměrně vysoká, hlavně kvůli neustálému rozvoji modernizace a digitalizace. Náklady na vstup do odvětví nejsou až tak vysoké. Bariérou vstupu konkurence do odvětví může být know-how zaběhnutých firem.

Síla dodavatelů

Z pohledu síly dodavatelů má společnost dobrou pozici. Na trhu existuje malé množství dodavatelů, kteří by dokázali poskytnout individuální vývoj či nastavení IT produktů na míru za přijatelnou cenu. Zároveň je pro společnost snadné získávat a udržovat si zdroje, staví totiž především na lidském a znalostním kapitálu. Není tedy ohrožena výkyvy na průmyslových trzích. Dodavatelská pozice společnosti je velmi stabilní, protože IT infrastruktura dnes tvoří jeden z hlavních pilířů každé organizace. Její výpadek tak přímo ohrožuje standardní provoz odběratele.

Síla odběratelů – zákazníků

Z pohledu kupní síly odběratelů bude nyní vybraná společnost trochu ztrácet. Pravděpodobně přijde o část svých zakázek, a to primárně od výrobních podniků, které jsou současnou krizí nejvíce zasaženy. Manažeři a vedoucí pracovníci výrobních podniků nebudou v současné době pravděpodobně investovat do nadstandardních produktů. Budou se spíše soustředit na udržení, případně znovuoživení svého podnikání.

Podniky ne zcela zasaženy krizí budou nejspíše v blízké době vyhledávat nová řešení, která umožní efektivněji pracovat z domova. To společnost využije ve svůj prospěch.

Substituty

V současné době s neustálým rozvojem IT technologií, technologickým pokrokem a digitalizací samozřejmě v tomto odvětví vysoce roste riziko substitučních produktů. Proto je opravdu nutné dbát na neustálou inovaci, zlepšování a zdokonalování portfolia.

5.3 SWOT analýza vybrané společnosti

SWOT analýza se řadí mezi situační analýzy a firmami je využívána primárně v rámci strategického řízení. Díky SWOT analýze lze hodnotit podniky z mnoha pohledů. Silné a slabé stránky představují v analýze vnitřní faktory. Tyto interní vlivy může vybraná

společnost vlastní činností ovlivnit. Příležitosti a hrozby působí zvenčí, představují tedy externí faktory. Příležitosti by měla společnost využít ke svému prospěchu a na hrozby se v rámci možností připravit.

Následující SWOT analýzu (Tabulka 1) sestavuji na základě interních informací získaných z rozhovorů s pracovníky vybrané společnosti.

Tabulka 1: SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Silné reference	Poměrně malá firma
Adaptabilita vůči situaci na trhu	Nízká tržní síla
Licencované služby	Obtíže v hledání kvalifikovaných pracovníků v oblasti IT
Individuální přístup k zákazníkům	
Distribuce (skrže Microsoft)	
Široká škála nabízených produktů	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Vysoký trend digitalizace	Posílení současné konkurence
Vysoký trend rychlých řešení využitím principů průmyslového inženýrství	Vstup nové konkurence na trh
Růst poptávek po službách v oblasti IT	Technologický pokrok
Poměrná stabilita firem na trhu v oblasti farmacie a v bankovním sektoru	Hrozící ekonomická krize
Růst poptávky po online komunikaci	Růst nezaměstnanosti
Poptávka po online řešeních, která usnadní práci z domova	Změna chování zákazníka
	Ztráta stávajícího zákazníka

Silné stránky (Strengths)

Společnost disponuje především silnými referencemi ze stran spokojených zákazníků. Je velmi adaptabilní vůči situacím na trhu, což v současné krizové situaci je pro ni velkým plusem. Poskytuje licencované produkty a služby, které jsou distribuovány známou společností v oblasti IT – Microsoftem. Zaujímá individuální přístup k zákazníkovi. Dále také nabízí široké spektrum produktů a služeb s možností implementace na téměř všechny procesy v organizacích.

Slabé stránky (Weaknesses)

Společnost Z-aplikace s.r.o. se řadí mezi menší podniky, to lze brát jako slabou stránku. Kvůli své velikosti má také nízkou tržní sílu v porovnání s konkurenčními podniky. Dále shledává obtíže v hledání kvalifikovaných a plně kompetentních pracovníků v oblasti IT.

Příležitosti (Opportunities)

Příležitostí pro firmu v IT prostředí je převážně vysoký trend digitalizace. Dále také trend řešení za pomoci principů průmyslového inženýrství. Tyto principy se vybraná společnost snaží ve svých produktech aplikovat. S rozvojem digitalizace a modernizace souvisí i růst poptávky po službách v oblasti IT.

V současné situaci je pro společnost Z-aplikace s.r.o. příležitostí také to, že jejími cílovými skupinami jsou firmy v odvětví farmacie a v bankovním sektoru. Ty nejsou krizí zasaženy tak, jako ostatní odvětví. Naopak zde lze předpokládat, že se udrží, jelikož produkty a služby, které tyto instituce nabízejí, jsou nyní pro spotřebitele důležité. Společnost tedy neztratí část svých významných klientů.

S růstem poptávky po online řešeních, která by usnadnila a zefektivnila firmám práci z domova, se společnosti naskytuje příležitost nabídnout na trh nové, či inovované produkty, které usnadní a zefektivní Home Office.

Hrozby (Threats)

Hrozby zvenčí mají pro firmu konkurenční charakter. Konkurence může posílit, nebo se může vyskytnout nová. Hrozbou je též pokrok v oblasti technologie. Firma se může dostat do situace, kdy nebude už schopna se zcela přizpůsobit novému technologickému pokroku.

Hrozbou je také přicházející ekonomická krize, která kvůli celosvětové zdravotnické pandemii zasáhne trhy a ekonomiku napříč celým světem. S tím souvisí pochopitelně vyšší nezaměstnanost. Firma pravděpodobně přijde o část svých zákazníků, hlavně tedy z výrobního sektoru, který byl nejvíce krizí zasažen.

Propouštět nejspíše nebude, omezí pouze práce vykonávané na základě dohod mimo pracovní poměr. Stávající zákazníci mohou také změnit své nákupní chování, kvůli omezeným finančním možnostem, protože se budou soustředit na udržení chodu svých firem. Mohou tedy omezit svoji poptávku po produktech vybrané společnosti, nebudou investovat. Firma tedy může přijít o část svých klientů.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V následující kapitole je analyzován současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti. Analýza je prováděna na základě informací získaných z rozhovorů s pracovníky organizace, a také z analýzy firemních webových stránek.

6.1 Komunikační mix vybrané společnosti

Marketingové aktivity společnost Z-aplikace s.r.o. zaměřuje na manažery a řídicí pracovníky středních a velkých firem v tuzemsku a na Slovensku. Komunikaci se věnuje marketingové oddělení, které zaujímá ve struktuře organizace stejnou pozici, jako oddělení prodejní, jelikož spolu úzce souvisejí. Společnost využívá převážně různé prvky online marketingové komunikace a osobní prodej.

6.1.1 Reklama

Tradiční formy reklamy přes hromadné sdělovací prostředky společnost nevyužívá. Neinzeruje v rádiu, v TV, ani nevyužívá tištěnou reklamu formou letáků. Řadí se mezi malé podniky, má malý tržní podíl, proto se jí tato forma propagace nevyplatí. Je také velmi finančně náročná.

6.1.2 Direct marketing

Společnost využívá direct marketing. Zákazníci, kteří na webu projeví zájem o nabízené produkty, kliknou na pole: To mě zajímá! V novém okně se jim otevře formulář, ve kterém zanechají své osobní údaje, e-mail, vyberou produkt, o který mají zájem a napíší firmě krátkou zprávu.

Díky tomuto systému si společnost vytváří databázi kontaktů. Následně pak v různých situacích zasílá adresné zprávy. Ty zasílá v těchto případech:

- Obratem je zákazníkovi zaslán adresný e-mail, jakmile projeví zájem o nabídku a napíše zprávu společnosti.
- Adresné zprávy jsou zasílány klientům také v čase před aktualizací podnikových aplikací. Ty se neustále inovují, proto firma zasílá informace o jejich aktualizaci.
- Adresné e-maily jsou zasílány také s přáním do nového roku a k narozeninám.

Společnost si tak neustále prohlubuje a udržuje dobré vztahy se svými klienty.

6.1.3 Podpora prodeje

Společnost nabízí možnost využít demoverzi poskytovaných aplikací na 30 dní zdarma. Demoverze nemá všechny funkce plně k dispozici a poskytuje jen omezený záznam dat, avšak plně postačí jako názorná ukázka toho, na jakém principu aplikace fungují.

Tento prvek komunikace je velmi důležitý, jelikož zákazník má možnost vyzkoušet si produkt „nanečisto“ před jeho zakoupením. Společnost si je jista kvalitou svojí nabídky, proto věří, že demoverze zákazníky nadchne a podnítl jejich nákupní rozhodování.

6.1.4 Osobní prodej

Nabídka společnosti se skládá ze specifických produktů (podnikových softwarových aplikací). Zákazník tedy před zakoupením přirozeně požaduje přesnější znalost těchto produktů. Má zájem o informace ohledně toho, jak tyto podnikové aplikace zefektivní procesy v jeho firmě a jak je lze co nejjednodušeji aplikovat.

Z tohoto důvodu je využíváno kombinace online marketingu a osobního prodeje. V rámci osobního setkání obchodního manažera a klienta dochází k názorné prezentaci produktů, o které klient projevil zájem. Zákazník má tedy možnost přímo se ptát na otázky ohledně nabízených produktů, na které vzápětí manažer odpovídá. Účinnost osobního prodeje se zvyšuje s kompetentnostmi manažera, který prezentuje.

6.1.5 Online komunikace

Společnost využívá ke svým marketingovým aktivitám nejvíce právě online marketingovou komunikaci. Z-aplikace s.r.o. je poměrně malá firma s malým tržním podílem, proto je tato forma propagace pro ni nejvýhodnější. Není moc finančně náročná a při dobrém zacílení je také velmi efektivní a účinná.

Webové stránky

Společnost má k dispozici vlastní webové stránky. Mají moderní design a jsou zajímavě zpracované. Slouží však především jen jako informativní síť o produktovém portfoliu. Najdeme zde tedy převážně informace o nabízených produktech.

Produkty jsou doplněny o propagační videa, která ukazují, jak lze tyto řešení implementovat na procesy v organizacích. Na webu se však nevyskytují žádné další informace o společnosti a reference jsou uvedeny až na konci stránky. Web se automaticky přizpůsobí zařízení, na kterém si jej prohlížíme (telefonu, tabletu).

Sociální sítě

Společnost je velmi aktivní na profesní síti LinkedIn. Za poslední roky tam totiž sleduje velký potenciál v oslovování svých cílových skupin. Tato síť je totiž hojně využívána profesionály v oboru a manažery. Společnost zde sdílí a prezentuje hlavně své odborné dovednosti. Komunikuje tak se svými stávajícími i potencionálními zákazníky. Má již vytvořenou velkou síť profesních kontaktů.

Dříve využívala i Facebook. Sdílela informativní příspěvky o svých produktech a produktová videa. Formu této komunikace však po čase omezila, jelikož se jí zdála neefektivní. Na Facebooku tedy zůstala jen u inzerce formou PPC reklamy.

Reklama na internetu

Společnost využívá možnosti inzerce na sociální síti Facebook, na profesní síti LinkedIn a inzerci přes Google Adwords. Měsíční náklady na internetovou reklamu se pohybují okolo 30.000 Kč. (Interní zdroje vybrané společnosti)

Na inzerci společnost nevyužívá služeb externí agentury, inzeruje sama. Tyto formy reklam jsou výhodné z hlediska zacílení a jsou velmi dobře měřitelné. Lze je měřit dle počtu zobrazení, nebo dle toho, kolik objednávek společnosti přinesou.

Z hlediska zacílení i počtu objednávek se společnost v minulém roce nejvíce osvědčila inzerce na profesní síť LinkedIn. (Interní zdroje vybrané společnosti)

Remarketing

Společnost nevyužívá remarketing, což je škoda. Má totiž vytvořenou databázi klientů, kteří web dříve navštívili, ale konverzi neuskutečnili. Tedy neposlali zprávu s cílem získat další, doplňující informace o produktech. Společnosti se tedy naskytuje příležitost efektivně oslovit „připomenout se“ těmto uživatelům.

6.2 Benchmarking marketingové komunikace

V této kapitole je vybraná společnost porovnávána dle zvolených kritérií s konkurenčními podniky v daném odvětví. Benchmarking funguje na principu zjišťování informací o tom, v čem je konkurence lepší a následné aplikace těchto činností do vlastní praxe. Díky tomu dané podniky zlepšují své činnosti a stávají se úspěšnějšími.

Největšími konkurenty vybrané společnosti v odvětví jsou: KS-program spol. s.r.o., AUTOCONT a.s. a K2 atmitec s.r.o.

Předmětem porovnávání byly zvoleny tyto kritéria: rozmanitost nabídky, podpora prodeje (demoverze aplikací), produktová videa, webové stránky a sociální sítě.

V níže uvedené tabulce (Tabulka 2) jsou zobrazeny vstupní údaje zaměřené na hodnocení marketingové komunikace prostřednictvím benchmarkingu.

Tabulka 2: Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Z-aplikace	KS-program	K2	AUTOCONT
Rozmanitost nabídky	výborná	dobrá	výborná	výborná
Podpora prodeje (demoverze aplikací)	výborná	výborná	výborná	výborná
Produktová videa	velmi dobrá	nedostatečná	výborná	nedostatečná
Webové stránky	dostatečná	dobrá	dobrá	výborná
Sociální sítě	nedostatečná	výborná	výborná	výborná

V tabulce (Tabulka 3) jsou uvedeny výsledky benchmarkingu. Pro hodnocení vybraných kritérií byla využita hodnotící stupnice od 1 do 5. Číslo 1 znamená velmi pozitivní hodnocení, naopak číslo 5 negativní.

Tabulka 3: Výsledky analýzy dle benchmarkingu (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Z-aplikace	KS-program	K2	AUTOCONT
Rozmanitost nabídky	1	3	1	1
Podpora prodeje (demoverze aplikací)	1	1	1	1
Produktová videa	2	5	1	5
Webové stránky	4	3	3	1
Sociální sítě	5	1	1	1
Celkem	13	13	7	9

Rozmanitost nabídky

Zde byla hodnocena rozmanitost nabídky a také, zda firmy nabízí možnost sloučit podnikové aplikace a vytvořit tak komplexní systém řízení. KS-program se soustředí spíše na mzdy a personalistiku. Ostatní firmy nabízejí velkou řadu produktů, jejich aplikace lze implementovat na téměř všechny firemní procesy a lze z nich vytvořit komplexní systém.

Podpora prodeje (demoverze aplikací)

V rámci podpory prodeje prostřednictvím poskytnutí demoverze produktů si vybraná společnost vede stejně jako konkurence. Všechny hodnocené firmy nabízejí možnost využití demoverze na určitou dobu (obvykle se jedná o zhruba měsíční verzi).

Zákazník obdrží od společnosti odkaz, ke kterému dostane přihlašovací údaje a heslo. Jakmile se do zkušební aplikace přihlásí, může ji začít používat.

Produktová videa na webu

Zde hodnotím, zda společnosti na webu poskytují produktová videa. Firma K2 nabízí zajímavé propagační videa, ve kterých pracovníci popisují jednotlivé aplikace a jejich principy. To hodnotím velmi kladně.

Společnost Z-aplikace s.r.o. má na svém webu také propagační videa, avšak bez audio mluveného výkladu. Jedná se pouze o krátké „kreslené videa“. Ostatní firmy videa nemají.

Webové stránky

Společnost, na jejímž webu jsem se zorientovala nejrychleji a nejlépe získala nejlepší hodnocení. Dále byla hodnocena kvalita webu z pohledu poskytovaných informací.

Web společnosti AUTOCONT a. s. získal nejlepší hodnocení. Je velmi přehledný. Na úvodní straně je navigační lišta, která nabízí několik sekcí. Tyto sekce se dále dělí. Jako příklad uvádím: kdo jsme (o společnosti, novinky a aktuality, blog, certifikace, tiskové zprávy), co děláme (produkty a služby), dalšími sekcemi jsou reference a kontakty. Web je také propojen se sociálními sítěmi formou malých ikon na horní liště.

Ostatní konkurenční společnosti mají web též rozdělen na jednotlivé sekce (o nás, aktuality, produkty, reference). Web je také propojen se sociálními sítěmi, avšak není moc přehledný. Proto získaly uvedené hodnocení.

Společnost Z-aplikace s.r.o. má webové stránky spíše jen informativní. Poskytuje přehled jen o svých produktech. Na webu nenajdeme žádné další doplňující informace.

Sociální síť

V rámci tohoto kritéria byla hodnocena aktivita na sociální síti Facebook dle struktury přidávaných příspěvků. Konkurenční společnosti přidávají na tento kanál příspěvky alespoň 1-2 krát do týdne. Sdílí zde informace o svých produktech, připravované novinky

a prezentují se také fotografiemi z firemních akcí. Konkurenční podniky využívají ke komunikaci se zákazníky a veřejností i další sítě, jako například Instagram a Twitter.

Vybraná společnost možnosti, které tato internetová platforma nabízí, bohužel vůbec nevyužívá. Firemní profil má však na Facebooku již několik let založený, ale aktivně na něm nefiguruje.

Závěr benchmarkingu

- Konkurenční firmy i společnost Z-aplikace s.r.o. mají velmi dobré produktové portfolio. Pouze KS-program se soustředí spíše na mzdy a personalistiku.
- Vybraná společnost i konkurence v rámci podpory prodeje nabízejí zákazníkovi možnost využít zkušební demoverzi.
- U produktových videí na webových stránkách chybí audio mluvený výklad.
- Na webových stránkách společnosti velmi chybí navigační lišta, proto se na nich zpočátku pomaleji orientuje. Firemní web také není propojen se sociálními sítěmi formou malých ikon.
- Společnost Z-aplikace s.r.o. nevyužívá možností, které nabízí sociální síť Facebook. Konkurence naopak na této sociální síti figuruje velmi aktivně, přidává příspěvky 1-2 krát do týdne. K tomu konkurenční společnosti využívají i další platformy, jako Instagram a Twitter.

7 NÁVRH DOPORUČENÍ VEDOUCÍCH KE ZVÝŠENÍ VÝKONNOSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Z výše provedených analýz vyplývá, že si vybraná společnost v rámci marketingových aktivit nevede nejhůře, avšak v některých oblastech zaostává za konkurencí. Uvedená doporučení na zlepšení se týkají převážně těch komunikačních nástrojů, u kterých společnost vykazuje dle provedených analýz určité nedostatky.

7.1 Navrhnutá doporučení

Společnosti navrhuji níže uvedená opatření, která by mohla vést ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu. Lepší komunikace povede k udržení stávajících zákazníků, k získání nových a ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

7.1.1 Webové stránky

Nedílnou součástí online komunikace v dnešní době, jsou bezesporu webové stránky. Zákazník jim klade velký význam. První dojem při návštěvě webu je rozhodující. Důležitý je jejich zajímavý, moderní a poutavý design. Významným prvkem je také jednoduchost a rychlost orientace po stránce.

Z provedeného benchmarkingu tedy vyplývá, že vybraná společnost na webu poskytuje omezené množství informací. V porovnání s konkurencí nabízí jen své produktové portfolio. Dle mého názoru by měla společnost veřejnosti poskytovat více informací. V rámci online PR je firemní web velmi dobrou příležitostí, jak si se zákazníky i veřejností vytvářet, rozvíjet a uchovávat dobré vztahy.

- Navrhuji tedy, přidat na úvodní stranu webu navigační lištu s několika sekcemi, které se budou dále dělit. Návrh lišty je uveden dále na obrázku (Obrázek 7). S přidáním navigační lišty souvisí také propojení webu se sociálními sítěmi.
- Dále navrhuji vytvořit na webu sekci blog a přidávat jednou měsíčně krátké články.

Blog na webové stránce by tvořil užitečný, kvalitní a aktuální obsah. Příklad: novinky ze světa IT technologií, naše produkty, inovace, informace o náboru nových zaměstnanců, reporty z firemních akcí, nejčastější otázky a odpovědi, a tak podobně.

Důležitá je také propagace firemního blogu. Stejně jako je optimalizován web společnosti pro vyhledávače, měl by být i blog. Příklad klíčových slov: podnikové aplikace, podnikové informační systémy, správa dokumentů, software, reporting, nábor, adaptace, CRM a další.

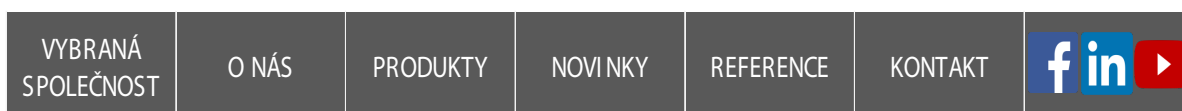
Doporučení pro úpravu webu povedou:

- Webové stránky budou celkově přehlednější, zákazník se na nich rychleji a lépe zorientuje. Zákazníci i veřejnost budou mít k dispozici více informací o samotné společnosti (inovace, připravované novinky, blog). Z webu se také jednoduše dostanou na sociální síť a naopak.
- Úprava webu a zvýšení informovanosti zákazníka povedou ke zvýšení publicity, k budování dobré image, k utužení vztahů se stávajícími zákazníky a rychlejšímu navazování nových. Společnost bude mít více prostoru pro komunikaci s veřejností.

Doporučení jsou dvojího charakteru:

- Jednorázové: úprava webových stránek – tvorba navigační lišty, vytvoření sekce blog, propojení webu se sociálními sítěmi.
- Měsíční: správa webu a psaní článků na blog.

Web si společnost spravuje sama. Implementaci těchto doporučení by tedy měl na starost zaměstnanec marketingového oddělení. Náklady na tyto úpravy, správu webu i psaní článků na blog budou tedy ve výši jeho superhrubé mzdy, tedy 30.000 Kč/měsíc.



Obrázek 7: Návrh navigační lišty na úvodní stranu webu (Vlastní zpracování)

7.1.2 Audio mluvená nahrávka u produktových videí

Produktová videa jsou velmi zajímavou formou propagace produktů a služeb na webech. Zákazníka jistě velmi zaujmou. Mnohdy si zákazník přehraje raději video, než aby četl text pod danými produkty. Pokud je toto produktové video velmi dobře zpracované, zvyšuje to pravděpodobnost koupě.

- Společnost tyto videa na webu poskytuje, avšak chybí jim audio mluvený výklad/nahrávka. Proto by společnost měla pověřit zaměstnance, který nabízeným produktům velmi dobře rozumí, aby jejich největší přínosy shrnul do těchto videí.

- Zákazník díky audionahrávce ve videu lépe porozumí komplexnímu řešení, které podnikové aplikace nabízejí. Vybraná společnost tak může zvýšit i svoji konkurenceschopnost, jelikož konkurenční firma KS tyto videa na webu má.

Úprava těchto videí je jednorázová. Jedná se o vytvoření nahrávky s kvalitním obsahem a její následné vložení do již existujících videí. Tvorbou nahrávky a kompletací produktových videí by se zabýval IT specialista vybrané společnosti. Náklady by byly ve výši jeho superhrubé mzdy, tedy 35.000 Kč/měsíc.

7.1.3 Remarketing

Vybraná společnost disponuje databází uživatelů, kteří dříve navštívili její web, ale neuskutečnili konverzi. Tedy neklikli na pole: To mě zajímá! Uživatelé neposlali společnosti zprávu se zájmem o bližší informace.

Naskytuje se jí tedy příležitost efektivně využít retargeting. Tedy „připomenout se“ těmto uživatelům. Remarketing funguje na principu zobrazování reklamních bannerů na jiných internetových stránkách, na kterých se uživatel nyní pohybuje.

- Jako příklad lze uvést: Uživatel si prohlíží firemní web, ale odejde bez konverze. Po nějakou dobu se mu ve vyhledávači Google a jeho partnerských webech zobrazují reklamní bannery s produkty této společnosti. To zvyšuje možnost, že se zákazník na web vrátí a konverzi přece jen uskuteční.

V rámci kampaně na remarketing prostřednictvím Google Adwords by společnost cílila na uživatele, kteří se na jejím webu vyskytovali posledních 30 dní. Náklady na remarketing by se pohybovaly ve výši okolo 8.000 Kč/měsíc.

7.1.4 Využití příležitostí (Opportunities) ze SWOT analýzy

Silnou stránkou společnosti je adaptabilita vůči situaci na trhu. To souvisí s příležitostí, která se na trhu vyskytuje. A tedy, že se zvyšuje poptávka po online řešeních na ulehčení práce z domova. Společnost tedy pracuje na inovaci produktů (podnikových aplikací), s cílem nabídnout pomoc firmám a usnadnit jim Home Office.

Nabídku těchto inovovaných produktů by měla firma propagovat za pomoci direct marketingu a reklamní kampaně na Google Adwords (vyhledávací síť). Uvedené kampaně si společnost nastaví sama. Nastavením reklamních kampaní bude pověřen zaměstnanec marketingového oddělení.

Výše nákladů na tuto propagaci:

- Náklady na direct marketing: 300 Kč/měsíc.
- Náklady na Google Adwords (vyhledávací síť): 4.000 Kč/měsíc.
- Superhrubá mzda zaměstnance: 30.000 Kč/měsíc.

Celkem by se tedy náklady na inzerci inovovaných produktů formou uvedených marketingových nástrojů pohybovaly ve výši 34.300 Kč/měsíc.

7.1.5 Sociální síť

Společnost se aktivně prezentuje na profesní síti LinkedIn. Sdílí zde své odborné dovednosti. A díky tomu si tvoří zajímavou síť profesních kontaktů. I přes to, že preferuje ke komunikaci síť LinkedIn, dle mého názoru by měla být aktivní i na dalších formátech.

- Například na Facebooku. Na této síti má již založený firemní účet a má zde část sledujících. Nebude tedy začínat zcela od začátku. Na profilu by mohla prezentovat nejen své produktové portfolio a reklamní videa, ale také další informace (novinky ze světa IT technologií, inovace aplikací, reporty o událostech ve firmě).
- Propojení sociálních sítí s webem by dále umožnilo vkládat na profil odkazy přímo na nové články na firemním blogu. Uživatel by se tak v případě zájmu rychle dostal na web společnosti. Dále lze také v reklamních bannerech, které firma na Facebooku využívá, odkazovat jak na webové stránky, tak také na tento profil.
- Zvýšená aktivita na sociální síti Facebook zajistí zvýšení propagace společnosti a její povědomí v rámci potencionálních zákazníků i veřejnosti.

Náklady na správu sítě Facebook souvisí se mzdou zaměstnance, který by byl správou sítě pověřen. Náklady na toto doporučení jsou tedy zahrnuty v jeho měsíční superhrubé mzdě. Uvedené náklady jsou tedy ve výši 20.000 Kč/měsíc.

7.1.6 Internetová reklama

Společnost by dále v nezměněné podobě měla inzerovat na internetu. Inzerce by tedy byla formou PPC reklam na Facebooku, na LinkedIn a také přes Google Adwords. Náklady na tuto formu reklamy společnost vykazuje ve výši 30.000 Kč/měsíc.

7.2 Očekávané cíle navrhovaných změn

Hlavním cílem je zvýšit výkonnost nástrojů komunikačního mixu společnosti.

- Navrhnutá doporučení a změny umožní zvýšit povědomí o vybrané společnosti u potencionálních zákazníků i veřejnosti.
- Díky úpravě webových stránek (navigační lišta, propojení se sociálními sítěmi, blog, produktová videa), využití retargetingu a dalších doporučení, se také zvýší pravděpodobnost poptávky po produktech této společnosti.
- Díky implementaci opatření, které využívá konkurence (produktová videa s audio nahrávkou, blog, větší aktivita na sociálních sítích a celkově zvýšená komunikace se zákazníky) má vybraná společnost možnost zvýšit svoji konkurenceschopnost.

7.3 Nákladová analýza navrhnutých doporučení

V tabulce (Tabulka 4) jsou uvedeny celkové náklady související s navrhnutými doporučeními na zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu.

Realizací většiny doporučení se budou zabývat zaměstnanci vybrané společnosti. Náklady na navrhované změny jsou tedy započítány převážně ve výši jejich superhrubých mezd.

Náklady na remarketing, na propagaci nových produktů (kampaň na Google Adwords, direct marketing) a náklady na internetovou reklamu jsou uvedeny v ceně bez DPH.

Celkové náklady na realizaci navrhovaných doporučení jsou tedy ve výši 157.300 Kč.

Tabulka 4: Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

Položka	Výše nákladů (Kč)
Úprava a správa webových stránek, psaní článků na blog	30.000
Přidání audio nahrávky k produktovým videím	35.000
Kampaň na remarketing	8.000
Inzerce nových produktů	34.300 (30.000 + 4000 + 300)
Správa sítě Facebook	20.000
Internetová reklama	30.000
Náklady celkem	157.300

ZÁVĚR

Komunikace mezi lidmi v běžném životě je velmi důležitá. Stejně tak významná je pro podnikatelské subjekty, které chtějí prorazit na trh a dlouhodobě se na něm udržet. Podniky díky efektivní a dobře cílené komunikaci získávají nové zákazníky, udržují si ty stávající, upevňují vztahy s okolím, zvyšují svoji konkurenceschopnost a výkonnost. Díky dobře provedeným a cíleným marketingovým aktivitám jsou tyto podniky více úspěšné.

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu komunikačního mixu ve vybrané společnosti. Cílem práce bylo provést analýzu současného stavu komunikačního mixu. Následně současný stav zhodnotit a navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení výkonnosti těchto komunikačních nástrojů, a tedy k zefektivnění marketingové komunikace.

V teoretické části práce jsou na základě dostupných literárních zdrojů vymezeny pojmy jako marketing, marketingový mix a převážně tedy marketingová komunikace a nástroje, které využívá. Teoretické poznatky jsou dále shrnuty a jsou východiskem pro zpracování části praktické.

V praktické části práce je představena vybraná společnost, vymezena její organizační struktura, cílové skupiny a nabízené produkty. Je také vymezena důležitost marketingu a marketingového oddělení.

Následně jsou provedeny strategické situační analýzy, díky kterým lze získat důležité informace ohledně makroprostředí a mikroprostředí, jejichž vlivy do značné míry ovlivňují činnosti firem. Je také provedena SWOT analýza, díky které lze určit silné a slabé stránky pro společnost a také příležitosti a hrozby, které jí mohou ovlivnit.

Dále je analyzován komunikační mix vybrané společnosti a jeho jednotlivé nástroje. Společnost je také porovnávána s konkurenčními podniky v odvětví dle stanovených kritérií benchmarkingem. Na základě získaných informací z těchto provedených analýz byla pro společnost vypracována vlastní doporučení a návrhy, které povedou ze zvýšení výkonnosti komunikačního mixu.

Mezi navržená doporučení patří úprava webových stránek, tvorba blogu, přidání audio nahrávky k produktovým videím, využití remarketingu, správa sítě Facebook, propagace nových produktů přes direct marketing a kampaň na Google Adwords. Společnost by také měla nadále v nezměněné podobě využívat inzerci na internetu.

Za jeden z nejdůležitějších navrhovaných bodů považuji úpravu firemních webových stránek. Webové stránky díky úpravě budou více přehledné, zákazník se na nich ihned lépe zorientuje a bude mít k dispozici více informací, jak o samotné společnosti, tak také o novinkách, či aktualizacích, které společnost připravuje. Úprava webu povede ke zvýšení publicity a k budování image firmy. Vybraná společnost zlepší komunikaci jak se svými zákazníky, tak i s veřejností.

Realizací většiny navrhovaných doporučení se budou zabývat zaměstnanci vybrané společnosti. Proto jsou z velké části náklady na navrhovaná doporučení zahrnuty ve výši jejich superhrubých mezd. Struktura jednotlivých nákladů a jejich celková výše je shrnuta v nákladové analýze.

Dle mého názoru byl cíl mé bakalářské práce splněn. Mnou navržená doporučení mohou vést ke zvýšení výkonnosti nástrojů komunikačního mixu ve vybrané společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert., 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TUTEN, Tracy L., 2018, *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, xxi, 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

AUTOCONT a.s. [online]. Ostrava [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.autocont.cz/?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Inflační očekávání finančního trhu - březen. Česká národní banka [online]. Praha 1: ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, ©2020, 31.3.2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/>

Jaký je rozdíl mezi vyhledávací a obsahovou sítí. *MarketingPPC* [online]. Brno: MarketingPPC, ©2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/google-ads/jaky-je-rozdil-mezi-vyhledavaci-a-obsahovou-siti/>

K2: Informační systém K2: podnikový software pro úspěšné firmy [online]. ©2020 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.k2.cz/cs>

Konverze. *Adaptic.cz* [online]. Praha: Adaptic, 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverze/>

KS program: personální a mzdové informační systémy [online]. ©2014, Vsetín [cit. 2020-03-07]. Dostupné z:

https://www.ksprogram.cz/produkty.html?gclid=EAIAIQobChMI9Jz3wviH6AIVB893Ch116AINEAAYASAAEgLoOvD_BwE

KUCHAŘOVÁ, Pavla Kuchařová. *Proces tvorby reklamní kampaně* [online]. Olomouc, 2010 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://theses.cz/id/avtbih/Pavla_Kucha_ov_Bakal_sk_prce.pdf. Bakalářská práce. MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC. Vedoucí práce Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková.

Ministerstvo financí České republiky: Makroekonomická predikce - leden 2020 [online]., 2020, Praha: Ministerstvo financí ČR, [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-leden-2020-37433>

Proklik. *Adaptic.cz* [online]. Praha: Adaptic, 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/proklik/>

ROI – návratnost investic. *Ecommerce Bridge* [online]. Slovensko, ©2018-2020, 21. února 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/roi-navratnost-investic/>

Interní zdroje

Interní zdroje vybrané společnosti.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2013, s. 520)</i>	16
<i>Obrázek 2: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce (Karlíček a kol., 2016, s. 96)</i>	19
<i>Obrázek 3: Hlavní cíle Public Relations (Karlíček a kol., 2016, s. 119)</i>	20
<i>Obrázek 4: Podstata event marketingu (Karlíček a kol., 2016, 143)</i>	21
<i>Obrázek 5: Integrovaná marketingová komunikace (Karlíček a kol., 2016, s. 205)</i>	24
<i>Obrázek 6: Organizační struktura společnosti (Vlastní zpracování)</i>	30
<i>Obrázek 7: Návrh navigační lišty na úvodní stranu webu (Vlastní zpracování)</i>	45

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování)</i>	36
<i>Tabulka 2: Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	41
<i>Tabulka 3: Výsledky analýzy dle benchmarkingu (Vlastní zpracování)</i>	41
<i>Tabulka 4: Nákladová analýza (Vlastní zpracování)</i>	48