

**Projekt zlepšení marketingové komunikace
společnosti SUMMIT TRADE
DISTRIBUTION s.r.o.**

Bc. Radka Ondryášová

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka Ondryášová**
Osobní číslo: **M16554**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace společnosti SUMMIT
TRADE DISTRIBUTION s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti Summit Trade Distribution s.r.o.
- Vypracujte projekt na zlepšení marketingové komunikace společnosti Summit Trade Distribution s.r.o.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed, Harlow: Pearson, 2013, 864 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav. Marketingové komunikace. 3., aktualiz. Vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana Jahodová. Moderní marketingové komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

Radka Ondryášová

Om

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Summit Trade Distribution s.r.o. Diplomová práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Praktická část je dále rozdělena na analytickou a projektovou část. Cílem teoretické části práce je zpracovat literární rešerši využitím odborné literatury a jiných dostupných zdrojů, vztahujících se k danému tématu diplomové práce. V praktické části diplomové práce byly tyto teoretické poznatky aplikovány. Nejdříve byla charakterizována společnost Summit Trade Distribution s.r.o. a následně byla zanalyzována její marketingová strategie. Z výsledků situačních analýz PESTE, Porterovy analýzy a SWOT analýzy byly získány výsledky, které sloužily jako východisko k vypracování jednotlivých akčních plánů v projektové části. Akční plány byly následně podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: komunikace, marketingová komunikace, zákazník, nástroje marketingové komunikace, PESTE analýza, Porterova analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The Master's thesis is focused on improving marketing communication at Summit Trade Distribution s.r.o. The Master's thesis is divided into the theoretical and practical part. The practical part is further divided into analytical and project part. The aim of the theoretical part of the thesis is make a literary research of professional literature and other available sources related to the given topic of the Master's thesis. In the practical part of the Master's thesis theoretical knowledge are applied. First of all, company Summit Trade Distribution s.r.o. was introduced and subsequently its marketing strategy was analysed. From the results of situational analyses PESTE, Porter's analysis and SWOT analysis the results were obtained, which served as a basis for drawing up individual action plans in the project part. Action plans were simultaneously subjected to time, cost and risk analysis

Keywords: communication, marketing communication, customer, marketing communication tools, PEST analysis, Porter's Five Forces, SWOT analysis

PODĚKOVÁNÍ, MOTTO

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a také za čas, který mi při konzultacích ochotně věnoval.

Dále bych ráda poděkovala společnosti Summit Trade Distribution s.r.o., díky které tato diplomová práce mohla vzniknout.

Největší dík však patří mé mamince, rodině a přátelům, kteří zde pro mě byli a podporovali mě po celou dobu mého studia.

DĚKUJI

„Pokud si něco opravdu přejete, celý vesmír se spojí, abyste to mohli uskutečnit.“

Paulo Coelho

„Průměrná disertační práce není nic jiného než přemístování kostí z jednoho hrobu do druhého.“

J. Frank Dobie

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 KOMUNIKACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 KOMUNIKACE.....	14
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
1.2.1 Dělení marketingové komunikace.....	18
1.2.2 Cílové skupiny marketingové komunikace.....	19
1.2.3 Postup při vytváření účinné komunikace.....	19
2 MARKETING V OBCHODNÍ FIRMĚ	20
2.1.1 Marketingové prostředí obchodní firmy.....	21
2.2 DISTRIBUCE.....	22
2.3 ZÁKAZNÍK.....	22
2.3.1 Zákazník vs. spotřebitel.....	22
2.3.2 Současný zákazník.....	23
2.3.3 Spokojený, nespokojený a potěšený zákazník.....	24
2.3.4 Cílová skupina.....	25
2.4 PUSH&PULL STRATEGY.....	28
2.4.1 Push strategy.....	28
2.4.2 Pull strategy.....	28
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
3.1 NÁSTROJE INTERNÍ KOMUNIKACE.....	29
3.1.1 Asana.....	29
3.1.2 Google kalendář.....	30
3.1.3 Slack.....	32
3.1.4 Teambuilding.....	34
3.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	34
3.2.1 Reklama.....	34
3.2.2 Podpora prodeje.....	34
3.2.3 Přímý marketing.....	35
3.2.4 Sponzoring.....	35
3.2.5 Internetový marketing.....	36
3.2.6 Public Relations.....	36
3.2.6.1 Události.....	37
3.2.6.2 Event marketing.....	37
3.2.7 Buzzmarketing.....	38
3.2.8 Content marketing.....	39
3.2.9 Sociální sítě.....	41
3.2.10 Online platforma.....	45
3.2.10.1 Web 2.0 vs. 3.0 vs. 4.0.....	46
3.2.10.2 Jak by měla být postavená správná koncepce webu.....	47
4 CORPORATE IDENTITY	48

4.1	CORPORATE DESIGN	49
4.2	CORPORATE COMMUNICATION	49
4.3	CORPORATE CULTURE	49
4.4	CORPORATE PRODUKT	49
4.5	CORPORATE IMAGE	49
5	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	50
5.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	50
5.1.1	Analýza mikroprostředí.....	50
5.1.2	Analýza makroprostředí	51
5.2	SWOT ANALÝZA	52
5.2.1	Silné stránky.....	53
5.2.2	Slabé stránky	54
5.2.3	Možnosti.....	55
5.2.4	Hrozby.....	55
5.3	PORTEROVA ANALÝZA	55
5.4	CÍLOVÁ SKUPINA	57
5.5	PLÁN KOMUNIKACE.....	59
5.6	MEDIÁLNÍ PLÁN	60
5.7	ROZPOČET	61
5.8	ZPĚTNÁ ANALÝZA A OPTIMALIZACE KAMPANĚ	62
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	64
II	PRAKTICKÁ ČÁST	66
7	SPOLEČNOST SUMMIT TRADE DISTRIBUTION S.R.O.	67
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	67
7.2	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	68
7.3	PORTFOLIO ZNAČEK	69
7.3.1	black crows.....	69
7.3.2	Ortovox	70
7.3.3	Mountain Equipment.....	70
7.3.4	Fritschi.....	71
7.3.5	Kohla	71
7.3.6	Skylotec.....	72
7.3.7	TSL.....	72
7.3.8	Terra Nova & Wild Country	73
7.3.9	Voyager Nutrition	73
8	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	74
8.1	PESTLE ANALÝZA.....	74
8.1.1	Politicko-právní faktory	74
8.1.2	Ekonomické faktory	74
8.1.3	Sociokulturní faktory	74
8.1.4	Technologické faktory	75
8.1.5	Ekologické faktory	76
9	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	77

9.1	SWOT ANALÝZA	77
9.1.1	Silné stránky	77
9.1.2	Slabé stránky	78
9.1.3	Příležitosti	79
9.1.4	Hrozby	79
9.1.5	Zhodnocení SWOT analýzy	80
9.2	PORTEROVA ANALÝZA	80
9.2.1	Noví potenciální konkurenti	81
9.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů	81
9.2.3	Vyjednávací síla odběratelů	82
9.2.4	Substituční výrobky	83
9.2.5	Hlavní konkurence společnosti Summit Trade Distribution s.r.o.	83
10	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SUMMIT TRADE DISTRIBUTION S.R.O.	85
10.1	CÍLOVÉ SKUPINY	85
10.1.1	B2B	85
10.1.2	B2C	85
10.2	BRAND IDENTITY	86
10.3	ORGANIZACE MARKETINGU	87
10.4	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	87
10.4.1	Push&Pull Strategy	87
10.4.2	Půjčovna vybavení	87
10.4.3	Školení prodejců	87
10.4.4	Eventy	88
10.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	90
10.5.1	Facebook	90
10.5.2	Instagram	90
10.5.3	Online platforma	90
10.6	AMBASADORSKÝ PROGRAM	90
11	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SUMMIT TRADE DISTRIBUTION S.R.O.	92
11.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	92
11.2	POSLÁNÍ A CÍLE PROJEKTU ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	92
11.3	SUMMIT LIFE	92
11.4	BRAND IDENTITY	93
11.5	ONLINE PLATFORMA	94
11.5.1	Push&Pull strategy	94
	Product guide	95
11.5.2	Trip Planner	95
11.5.3	Content marketing	96
11.5.4	Sociální síť	97
11.5.5	Kurzy	97
11.5.6	Testování vybavení	99
11.5.7	Ambadorský program	99
11.5.8	Školení prodejců	100
11.5.9	Tvorba infografik	101

11.6	ČASOVÁ ANALÝZA	103
11.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	104
11.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	105
11.9	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI AKTIVIT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	107
	ZÁVĚR	109
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ	116

ÚVOD

V současném podnikatelském prostředí dochází k neustálým změnám a rapidnímu vývoji jak technologií, tak nabízených produktů. Konkurence se také stále více rozvíjí a neustále zlepšuje. Požadavky koncového zákazníka se proměňují a jejich požadavky jsou stále náročnější. V dnešní době v souvislosti s prodejem hrají významnou roli emoce a pocity. Zákazník se méně rozhoduje na základě rozumu, a větší váhu přikládá svému pocitu při výběrání či nakupování produktu. Zákazníka samozřejmě zajímají vlastnosti produktu, jako jeho složení, funkčnost a bezpečnost, ale mnohem více jej dokáže zaujmout to, co k tomuto balíčku dostane navíc. Může se jednat o příjemné vystupování prodejce, jeho znalosti a vědomosti. Jednoduchý a rychlý výběr produktu. Kurz spojený s osvojením si dovedností, jak používat zakoupený produkt. Po nákupní služby jako servis a další. Mít možnost zákazníkovi v dnešní době nabídnout něco nadstandartního. A především to umět podat a prodat.

Diplomová práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti Summit Trade Distribution a na zpracování projektu zlepšení této marketingové komunikace.

Tato diplomová práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Praktická část se větví na analytickou část a projektovou část.

Teoretická část diplomové práce se věnuje zpracování literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a vybraných marketingových nástrojů vztahujících se ke zpracování výzkumného téma, kterým se diplomová práce zabývá. Tyto získané poznatky jsou nezbytné pro pochopení dané problematiky a zároveň slouží jako podklady pro zpracování praktické části.

V analytické části diplomové práce je představena společnost Summit Trade Distribution, její produkty a poskytované služby. Dále jsou popsány a zhodnoceny nástroje marketingové komunikace, které v současnosti používá. A následně se tato část diplomové práce věnuje analýze mikroprostředí a makroprostředí společnosti. Informace získané z analytické části byly použity pro návrh projektu zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Summit Trade Distribution.

V projektové části diplomové práce je představen projekt –koncept Summit Life. Tento projekt – koncept byl navržen tak, aby splňoval cíl diplomové práce, a to zlepšení

komunikace ve společnosti Summit Trade Distribution. V projektové části byla nejdříve stanovena východiska pro návrh projektu, dále pak bylo popsáno poslání a cíle projektu a následně byl představen navrhovaný koncept Summit Life a dílčí kroky k jeho úspěšné realizaci.

Celý projekt a jeho jednotlivé části byly závěrem podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. A byly zde popsány metody sloužící k měření účinnosti projektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je analýza marketingového řízení společnosti SUMMIT TRADE DISTRIBUTION s.r.o. za účelem následného zpracování projektu, který by měl vést ke zlepšení marketingové komunikace.

Aby byl naplněn výše zmíněný cíl, ze všeho nejdříve bude potřeba zpracovat teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace. Bude se jednat především o to, co to marketingová komunikace je, jaká jsou specifika marketingové komunikace v obchodní firmě, jak lze efektivně komunikovat se zákazníky a jak správně využít marketingové řízení a plánování.

V teoretické části bude zpracována literární rešerše s využitím monografie a také internetových publikací a zdrojů.

Tyto získané poznatky budou aplikovány v praktické části, která bude zaměřena na analýzu současné situace společnosti. Na základě této analýzy bude vytvořen návrh projektu na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti, který bude následně realizován.

Metody zpracování práce:

- Literární rešerše vztahující se k marketingové komunikaci
- Analýza současného stavu marketingové komunikace ve společnosti SUMMIT TRADE DISTRIBUTION s.r.o.
- Vytvoření projektu zlepšení marketingové komunikace ve společnosti SUMMIT TRADE DISTRIBUTION s.r.o.
- Podrobení projektu časové, nákladové a rizikové analýze

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Teorie marketingové komunikace vychází z konceptu obecné teorie komunikace.

Marketing je založen na komunikaci. Objasnění a nadefinování pojmu komunikace je stěžejní pro rozvoj znalostí a vědomostí problematiky marketingové komunikace.

Je nutno si uvědomit, že firma neustále komunikuje se svým okolím. Tím, co dělá, ale také tím, když nedělá vůbec nic. Postojem, jakým se staví ke komunikaci se svým okolím, se svými zákazníky, dává firma najevo, jaký má o své zákazníky zájem. Z postoje také vyplývá, jaká firma je, jaký má charakter činnosti a jaké jsou její základní hodnoty.

V současné době jsou lidé obklopeni nepřehledným množstvím různých reklam a informací, a proto je pro firmu důležité zvolit si takový styl komunikace, který dokáže zaujmout, přitáhnout pozornost, a především ji udržet. Velkou váhu zde zaujímá odlišnost. Odlišit se od konkurence a přimět zákazníka ke koupi a následného návratu, je v dnešní době jedním z nejdůležitějších pilířů marketingové komunikace.

Sdělení, která firma předává okolí, musí být jedinečná a zůstat v povědomí lidí, co nejdéle.

1.1 Komunikace

„Communicare est multum dare“ = Komunikovat znamená tomu druhému člověku mnoho předávat. Samotná komunikace tedy není pouze o tom, komunikovat mezi sebou, ale především o tom něco sdělit, zprostředkovat, předat důležité poselství informace, myšlenky nebo názory.

Ve slovníku lze najít několik definic pojmu komunikace. Smith (Smith, 2000, s. 61) ve své publikaci vysvětluje a definuje pojem komunikace jako přenos, předání či výměnu informací. Ať už se jedná o písemnou či mluvenou formu. Dále jako informace takto předané, jednoduše jako prostředek komunikace či vědu o přenosu informací. Stále je zde zmiňován pojem informace, přenos informace, či výměna informace. Pokud má být komunikace s okolím úspěšná a účinná. Je třeba si uvědomit, že komunikace není pouze jednosměrný tok informací. Jak uvádí Smith (Smith, 2000, s. 61) – to, že člověk k někomu mluví, ale neposlouchá ho, vůbec neznamena, že spolu tito dva lidé úspěšně komunikují. Úspěšná komunikace nastává, pokud adresát pochopí obsah myšlenky, kterou mu chtěl odesílatel skutečně sdělit. Odmítnutí myšlenky nebo její špatné vyjádření a následné nepochopení jsou tedy přesný opak toho, co lze nazývat úspěšnou a účinnou komunikací.

Jednou z pomůcek, jak docílit úspěšné komunikace, je nepřemýšlet dopředu nad odpovědí, tím totiž dochází ke ztrátě bdělosti nad přítomným okamžikem, a může se stát, že pár drobných, ale ve výsledku velice důležitých informací unikne. V tomto případě je lepší vyslechnout vše, co chce druhá osoba sdělit, po vyslechnutí oné informace se nad ní na chvíli zamyslet, a až poté odpovědět. Často totiž dochází k tomu, že si osoba, přijímající sdělení, ve své hlavě dopředu formuluje odpověď a postupem ubírajícího se rozhovoru ji upravuje ve své hlavě. A to je rozhodně špatně, neboť plná pozornost by měla být věnována osobě, která něco sděluje. Částečná pozornost ubírána jiným směrem může zapříčinit ztrátu několika informací, které mohou hrát ve finále podstatnou roli (Smith, 2000, s. 61).

Podle Foreta (Foret, 2006, s. 7) by komunikace měla být jakýmkoliv lidským nebo přírodním, verbálním či neverbálním, hmotným, anebo dokonce i třeba duchovním výtvorem. Tento výtvor je prezentován jednou stranou, ať už se jedná o určitou osobu či instituci, a vnímaný stranou druhou. „A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci“ (Foret, 2006, s. 7).

Komunikaci lze popsat pomocí komunikačního procesu, otázky, které jsou řešeny v rámci komunikačního procesu jsou podle Heskové a Štarchoně (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 53) následující:

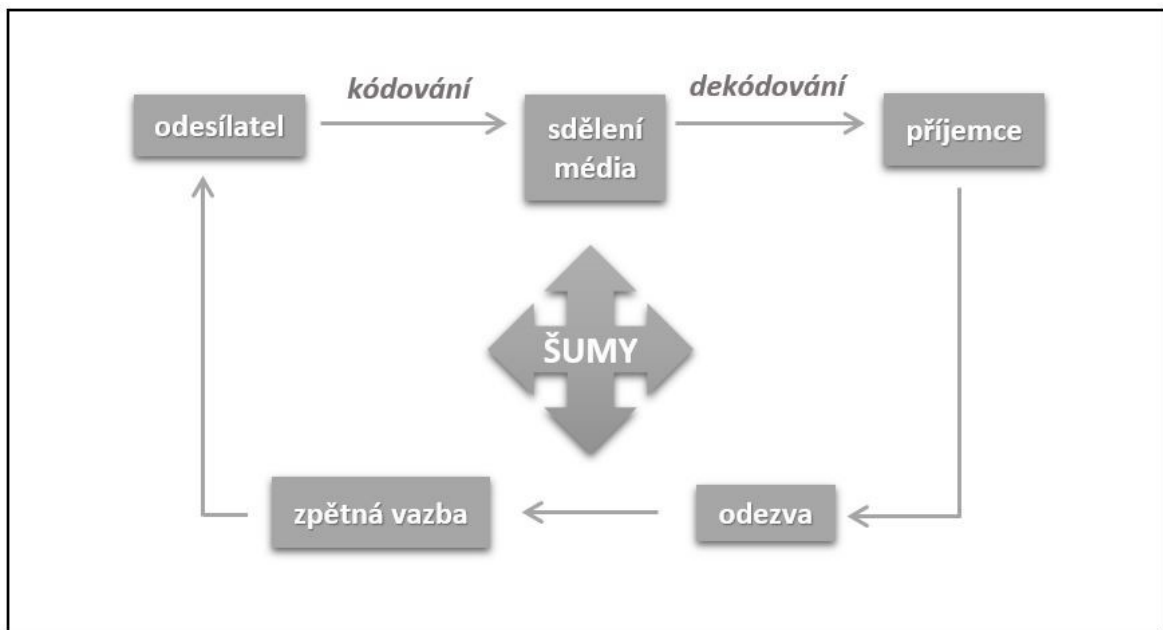
- Kdo sděluje informace?
- Komu a co sděluje?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem?

Komunikační proces lze znázornit komunikačními modely, které lze podle Heskové a Štarchoně (Schmith, P., 2000; cit. podle Hesková, Štarchoň, 2009, s. 53) rozdělit na:

- Jednostupňový model – zde existují tři základní prvky, prvním je vysílač (neboli zdroj), dále zpráva neboli vzkaz a třetím prvkem je příjemce neboli v tomto případě cílová skupina
- Dvoustupňový model – obsahuje základní prvky z jednostupňového modelu a dále navíc zahrnuje názorové ovlivňovatele (formální odborníci mající určitý vliv, např.: novináři, analytici, kritici...) a názorové vůdce, které lze složitěji odhalit, nemají formální status, ale lidé se podle jejich vzoru nechají ovlivnit, mohou to být například známé osobnosti

- Troj a více stupňový model – komunikace je zde ovlivněna navíc vlivem různých skupin a společenských poměrů (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 53; Smith, 2000, s. 64-69)

Základní schéma procesu komunikace tak, jak jej zpracoval Miroslav Foret, lze pozorovat na obrázku č. 1. Ke správnému pochopení tohoto schématu poslouží podrobný popis nacházející se pod obrázkem.



Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace podle Foreta (Foret, 2006, s. 54); vlastní zpracování

Podle Heskové a Štarchoně (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54) jsou hlavními prvky komunikačního procesu odesílatel a příjemce.

Odesílatel může být člověk, skupina lidí nebo organizace, která odešle určitý typ informace. Může se jednat o zprávu nebo o konkrétní druh sdělení, jinému člověku, skupině lidí nebo organizaci, která je nazývána **příjemce**. Těmito lidmi mohou být ať už zákazník tak spotřebitel, nákupčí, obchodní zástupce, firmy, novinář apod. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54).

Celý proces komunikace začíná ve chvíli, kdy chce jedna strana – odesílatel vyslat určitou myšlenku straně druhé – příjemci. Odesílatel však musí vyslat svou myšlenku s daným poselstvím ve správné formě tak, aby byla srozumitelná a snadno pochopitelná pro druhou stranu, která ji přijímá. Formu, kterou zvolí, lze nazvat kódováním vysílané informace.

Kódování. Celý proces komunikace začíná ve chvíli, kdy chce jedna strana vyslat určitou myšlenku straně druhé. Odesílatel této myšlenky však musí myšlenku transformovat do takové podoby neboli formy, kterou může bez obav odeslat a ví, že ji příjemce pochopí. Tato transformace myšlenky do určité formy se nazývá „kódování“. Kódování je tedy většinou převod myšlenky do mluvené, psané podoby či grafické podoby (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54).

Jakmile je myšlenka vhodně zakódovaná, lze ji odeslat po určité dráze rovnou k příjemci. Tato dráha, po které zakódovaná myšlenka putuje, se nazývá komunikační kanál. **Komunikačním kanálem** může být vzduch, který se rozechvívá při mluvení, pošta, telefonní dráty nebo optické kabely (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54).

Jakmile příjemce obdrží skrze komunikační kanál danou zakódovanou informaci, začíná proces dekódování. **Dekódování** je převod zakódované zprávy zpět na původní myšlenku adresáta. Proces dekódování zahrnuje množství sub-procesů, kterými mohou být například porozumění mluvenému či psanému slovu, dále mohou být dekódována gesta a výrazy tváře.

Jakmile příjemce obdrží zakódovanou zprávu, dekóduje ji, přichází na řadu příjemcova reakce. Tato reakce příjemce na přijatou zprávu se nazývá **odezva**, odezvou může být pochopení přijaté informace, či ponaučení a podobně (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54).

Po přijetí, dekódování a odezvy zprávy přichází **zpětná vazba**, příjemce původní zprávy vysílá původnímu adresátovi novou zprávu, ve které vyjadřuje, zdali a jak ji pochopil (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54).

Posledním faktorem, který vstupuje do komunikačního mixu je šum. **Šum** lze vnímat jako bariéru celé komunikace nebo jako zkreslení zprávy. K tomuto jevu může docházet v průběhu celé komunikace. Zpráva může být špatně zakódovaná, může být použitý špatný komunikační kanál, jeho kvalita může být narušená, anebo může být špatně dekódovaná (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54).

Dle Heskové a Štarchoň (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 58) se komunikace dělí na dvě základní formy, na osobní a neosobní. **Osobní forma komunikace** je přímou formou komunikace. Často bývá také označována jako komunikace tváří v tvář anebo komunikace 1:1. Podstatou této formy komunikace je fyzická přítomnost obou základních subjektů, podílejících se na procesu komunikace, a to zdroje a příjemce zprávy. Výhodou této formy komunikace je okamžité vyhodnocení zpětné vazby a v této souvislosti následná možnost přizpůsobování komunikace s cílem zvýšit její účinek. Naopak nevýhodou mohou být

vysoké finanční náklady na jedno oslovení, neboť za určitý časový úsek může být osloveno pouze omezené množství zákazníků cílového segmentu (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 58).

Na druhé straně, jak již bylo výše zmíněno, stojí **neosobní forma komunikace**, která bývá často označována jako nepersonální forma komunikace. Tento typ komunikace využívá k přenosu sdělení všechny dostupné formy médií, kterými jsou například masová komunikační média, jako je televize, noviny, časopisy, tištěná venkovní média a v současnosti především elektronická média. Výhodou této formy komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení. Jedná se o schopnost jedním sdělením oslovit miliony diváků či posluchačů. Oproti tomu nevýhodou jsou vysoké investované náklady použité při reklamní kampani. Další nevýhodou je také méně pružná zpětná vazba. Proto, aby byla neosobní forma komunikace využita efektivně, je nutné, aby byl připraven podrobný marketingový, komunikační a mediální plán, aby bylo možné správně definovat segment a cílové skupiny zákazníků, na které je třeba cílit, a všechny další kroky k úspěšné realizaci reklamní kampaně (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 58).

1.2 Marketingová komunikace

Jakubíková (Jakubíková, 2008, s. 240) ve své publikaci nejdříve věnuje pozornost samotnému termínu „marketingová komunikace“. Uvádí, že tento termín pochází z anglického slova „promotion“, volně překládáno jako „propagace“, „podpora prodeje“ či „stimulace prodeje“, jenž je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu. Podle Clemente (Clemente, 2004, s. 245) je marketingová komunikace ústředním prvkem efektivního marketingu.

Velice často se stává, že je marketingová komunikace lidmi vnímána jako agresivní forma marketingu a často jimi bývá označována jako „manipulátor lidských mozků“. (Jakubíková, 2008, s. 240).

Marketingová komunikace je však komponentem firemní komunikace. Jak již bylo zmíněno výše, která se zaměřuje na podnícení, avšak stále musí být v souladu s firemními cíli se zájem o vytvoření jednotné image (Jakubíková, 2008, s. 240).

1.2.1 Dělení marketingové komunikace

Existuje mnoho způsobů, jak rozčlenit marketingovou komunikaci, Jakubíková (Jakubíková, 2008, s. 240) ve své publikaci uvádí rozčlenění komunikace na:

- komunikaci tematickou – informace o výrobku nebo značce
- komunikaci zaměřenou na image – zvýšení povědomí o značce
- komunikaci podlinkovou – zaměřené na aktivity, podněcuje zákazníky ke koupi
- komunikaci nadlinkovou – reklama v médiích

1.2.2 Cílové skupiny marketingové komunikace

Pokud chce firma správně komunikovat se svými zákazníky, musí si uvědomit, že existují jednotlivé skupiny, se kterými musí odlišně komunikovat. Jakubíková (Jakubíková, 2008, s. 240) ve své publikaci uvádí toto rozdělení hlavních cílových skupin marketingové komunikace:

- „uživatelé produktů
- stávající kupující
- potencionální kupující
- iniciátoři nákupu
- ovlivňovatelé nákupu
- rozhodovatelé při nákupu“ (Jakubíková, 2008, s. 241)

1.2.3 Postup při vytváření účinné komunikace

Podle Kotlera „*integrovaná marketingová komunikace zahrnuje rozpoznání cílového publika a formování koordinovaného komunikačního programu tak, aby u tohoto publika vyvolal kýženou odezvu*“ (Kotler, 2007, s. 819).

Chce-li tvůrce marketingového sdělení – marketér efektivně komunikovat, musí ze všeho nejdříve pochopit, jak komunikace vlastně funguje. K tomuto porozumění mu napomůže devět kroků, které efektivní komunikace zahrnuje. Účastníky komunikace jsou odesílatel a příjemce, využívanými nástroji jsou sdělení a média, primárními funkcemi komunikace jsou kódování, dekodování, odezva a zpětná vazba, a posledním prvkem je šum v systému. Tyto kroky byly již popsány výše, dle jiného autora. Význam těchto kroků však zůstává stejný.

Jaké jsou však kroky při vývoji efektivní komunikace?

Tvůrce marketingového sdělení musí nejprve určit cílové publikum, se kterým hodlá komunikovat, dále musí stanovit komunikační cíle, připravit sdělení, vybrat média, kterými bude sdělení předáváno, a v neposlední řadě pak získat zpětnou vazbu, aby mohl ověřit a měřit účinky této komunikace (Kotler, 2007, s. 820).

2 MARKETING V OBCHODNÍ FIRMĚ

Podle Zamazalové (Zamazalová, 2009, s. 36) každý podnikatel, který se při výkonu své činnosti dostává do kontaktu s trhem, stává se tak tedy sám součástí tržního systému. Aby naplnil svou základní funkci, zabývá se odpověďmi na otázky komu, co, kdy, kde, jak a za kolik bude prodávat. Jakmile podnikatel zná podstatu svého podnikatelského směřování, vedou jej podmínky trhu k aplikaci efektivního přístupu k němu. V závislosti na konkrétní situaci si vždy podnikatel volí jednu z podnikatelských filozofií. Každá z jednotlivých podnikatelských filozofií vyjadřuje speciální přístup k řízení podniku, která je tak za určitých podmínek maximálně efektivní. Podnikatelská koncepce může být: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová anebo sociálně-ekonomický marketing. Každá se tak zaměřuje na odlišný přístup řízení. V případě společnosti Summit Trade Distribution je ideální zaměřit se na marketingovou podnikatelskou koncepci a také na sociálně-ekonomický marketing.

Pro marketingovou podnikatelskou koncepci je prioritní, do jaké míry jsou potřeby zákazníka uspokojeny (Zamazalová, 2009, s. 36).

A sociálně-ekonomický marketing zase vyhledává ideální soulad mezi potřebami a přáními zákazníka, zájmem firmy – což je zisk, a mezi sociálními, etickými a dalšími zájmy společnosti, jako je například ekologie (Zamazalová, 2009, s. 36).

Je nutno si také uvědomit, že žádný z výše uvedených podnikatelských přístupů není a nemůže být statický; „každý podnikatel je nucen přizpůsobit principy, na nichž je založeno řízení firmy, konkrétní situaci.“ (Zamazalová, 2009, s. 36)

Marketingové podnikatelské koncepce se od jejich samotného začátku neustále proměňují a transformují do podoby, která je v danou dobu žádoucí. Proměny označující se za zlomové, jsou proměny marketingu v období na přelomu dvacátého a jednadvacátého století. Tyto proměny jsou reakcemi na turbulentní změny vnějšího prostředí a na vznik „nové ekonomiky“. „Marketing má nyní unikátní příležitost vést podniky, přesunout se do samotného centra tvorby nových strategií, ještě lépe pochopit a zainteresovat zákazníky, nabídnout energii a zaměření svým kolegům a změnit svou pozici na motor hodnotové tvorby“ (Fisk, P, 2006; cit. Podle Zamazalová, 2009, s. 36).

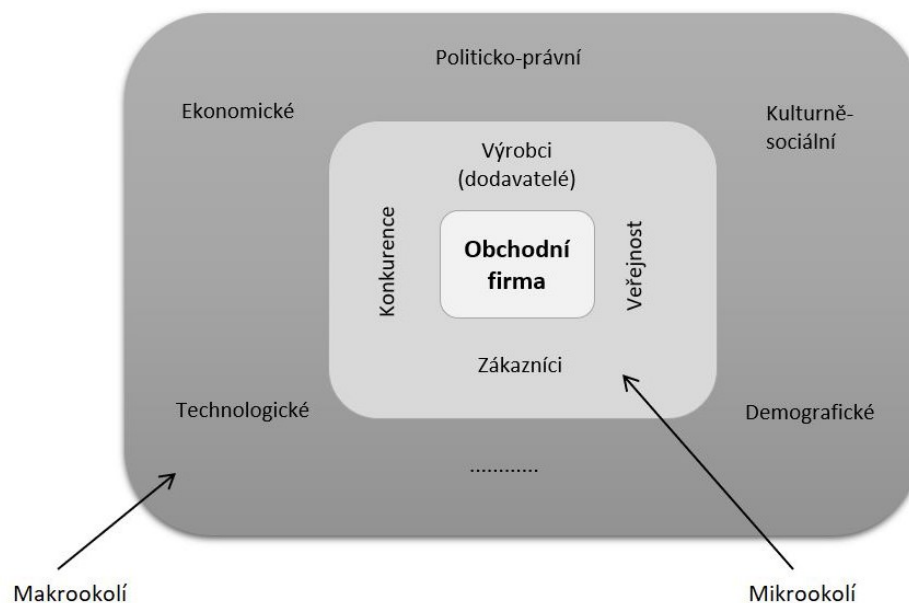
Dle Zamazalové (Zamazalová, 2009, s. 37) marketing už nyní neplní pouze úlohu podnikové funkce, která mu byla přidělena a byla mu do nynějška vlastní. Přestává být pouze jedním z oddělení společnosti, které izolovaně vykonává delegované úlohy. V úspěšných podnicích

a společnostech marketing nyní prostupuje celou organizaci, její marketingové dění je znatelné napříč celým řízením.

2.1.1 Marketingové prostředí obchodní firmy

Jakýkoliv subjekt, tak i obchodní firma, je obklopena vnějším prostředím, které se projevuje určitými charakteristikami a určuje podmínky fungování tohoto subjektu v daném čase. Podnik v tomto prostředí vstupuje do vzájemného působení s ostatními subjekty, které jsou také součástí tohoto prostředí. „Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky.“ (Zamazalová, 2009, s. 48). Kotler prostředí charakterizuje jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“ (Kotler, 2000, s. 48).

Jak již bylo výše zmíněno, marketingové prostředí není statické, ale stále se mění. „V poslední době dokonce velmi dynamicky, jsme svědky tzv. „turbulentních“ změn prostředí. Tyto změny jsou natolik významné, že se pro ně vžilo označení „nová ekonomika“. V reakci na měnící se prostředí se mění i podnik a jeho přístup k trhu“ (Zamazalová, 2009, s. 48). Aby mohl podnik na tyto změny adekvátně reagovat, musí nejprve co nejlépe poznat síly prostředí a aktéry v něm. K tomuto poznávání mu slouží řada metod, jako například SWOT analýza nebo situační analýza. Některé z částí tohoto prostředí může sám podnik aktivně ovlivnit. Složky, které jsou podnikem ovlivnitelné jsou nazývány mikroprostředím nebo také mikro-okolím. Složky, které jsou podnikem neovlivnitelné jsou označovány jako makroprostředí nebo také makrookolí (Kotler, 2000, s. 48).



Obrázek 2: Marketingové okolí (Zamazalová, 2009, s. 48); vlastní zpracování

2.2 Distribuce

Zamazalová (Zamazalová, 2009, s. 55) ve své publikaci uvádí, že pokud vystupuje firma sama v roli prostředníka, jedná se o distributora. Firma v této roli spolupracuje s dalšími subjekty, které ji napomáhají s výkonem této její činnosti. Těmito subjekty mohou být na jedné straně dodavatelské organizace (velkoobchod) a na straně druhé maloobchody, které většinou prodávají menší objem zboží konečnému spotřebiteli. Dále jsou zde marketingové a reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci a přepravu s ní spojenou, finanční ústavy a pojišťovny, a také další pomocné distribuční mezičlánky. Veškeré tyto organizace se aktivně podílejí na procesu směny zboží, některé z nich ho dokonce usnadňují.

2.3 Zákazník

Podle Zamazalové (Zamazalová, 2009, s.55) je ať už pro distribuční firmu, tak pro jakoukoli jinou obchodní firmu, vždy klíčovým bodem pro jakékoliv snažení zákazník. Neboť bez něj by existence firmy nebyla vůbec možná.

2.3.1 Zákazník vs. spotřebitel

Zamazalová (Schiffman, Kanuk, 2004; cit. podle Zamazalová, 2009, s. 67) ve své publikaci blíže specifikuje, kdo to vlastně je spotřebitel, zákazník a nakupující.

- Spotřebitel

Spotřebitel je osoba, která užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Většinou bývá chápán jako takzvaný konečný spotřebitel.

- Zákazník

Zákazníkem může být kdokoliv, kdo projevuje zájem o nabídku daných produktů či služeb, může to být v podstatě kdokoliv, kdo vstupuje do jednání s firmou, a který si daný produkt prohlíží, ať už fyzicky nebo pouze virtuálně.

- Nakupující

„Nakupující vstupuje jako další subjekt do našich úvah. Zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující přitom nemusí být totožný s osobou spotřebitele; typickým příkladem oddělení osoby nakupujícího a spotřebitele je matka nakupující pro své dítě (dětskou výživu, hračky, dětské oblečení). Nakupujícím může být

ovšem i dítě, které vybírá dárek pro kamaráda, který jej bude používat, spotřebitelem bude kamarád atd.“. (Zamazalová, 2009, s. 67)

Podle Zamazalová (Zamazalová, 2009, s. 67) je nutno si uvědomit, že je pro firmu toto vymezení si jednotlivých rolí velice důležité k tomu, aby došlo ke správnému nasměrování marketingových nástrojů, které má firma k dispozici. Nestačí totiž oslovit nabídkou pouze spotřebitele, zákazníka nebo nakupujícího. Jejich role se totiž mohou snadno proměnit. Proto je dobré mít na paměti, že při marketingových aktivitách je důležité oslovovat všechny zúčastněné, neboť každý z nich má pro firmu, jako pro obchodníka, veliký význam.

2.3.2 Současný zákazník

V dnešní době je sledován podle Zamazalové (Zamazalová, 2009, s. 68) a Foreta (Foret, 2011, s. 91-92) velice rychlý vývoj moderních technologií, který se promítá snad do všech oblastí každodenního života, tak i do veškeré výrobní a obchodní činnosti. Digitální revoluce umožňuje rychlejší zdokonalování výrobních technologií, vyvíjení nových výrobků, které se následně stávají dokonalejšími, propracovanějšími a díky novým marketingovým nástrojům také mnohem lákavější a zajímavější pro konečné zákazníky. Obchodníkům se také díky technologiím snadněji a lépe analyzuje trh a jeho poptávka. Toto však platí na obou stranách. Také zákazník má najednou přístup k velkému množství zdrojů, ze kterých může čerpat informace o výrobcích a službách, a i o firmách, které je vyrábějí a prodávají.

V dnešní době je již téměř běžné setkat se s takzvanou demokracií v podnikání, kdy se firmy řídí přáními a požadavky svých zákazníků. Maximální uspokojení těchto přání a potřeb je pro ně na prvním místě.

A jaký je tedy ve skutečnosti současný zákazník a jaké jsou jeho požadavky k uspokojení?

- „Zákazník má mnohem větší moc než kdykoliv předtím.
- Zákazník má přístup k většímu množství informací než kdykoliv předtím (hlavně díky internetu).
- Zákazník je náročný, protože má velkou možnost výběru – obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv předtím.
- Zákazník má málo času.
- Řada výrobků a služeb si je navzájem podobných – je obtížné zákazníka zaujmout.
- Obchodníci i výrobci mohou rychleji snadněji shromáždit více informací o zákaznících.

- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější.

Nutno dodat, že všech těchto možností zákazník v plné míře využívá.“ (Schiffman, Kanuk, 2004; cit. podle Zamazalová, 2009, s. 68-69)

2.3.3 Spokojený, nespokojený a potěšený zákazník

Smyslem veškeré podnikatelské činnosti je zákazník, v nejlepším možném případě spokojený zákazník. A proč by mělo být tedy zákazníkovi věnováno tolik pozornosti? Foret (Foret, 2011, s. 91-92) ve své publikaci uvádí minimálně sedm následujících důvodů:

1. Pokud je zákazník spokojený dá se předpokládat, že firmě zůstane v budoucnu i nadále věrný. Udržet si zákazníka zabere mnohem méně času, úsilí a také peněz než získat zákazníka nového
2. Pokud je zákazník spokojený s poskytovanými službami nebo produkty je často ochoten zaplatit i vyšší cenu; pokud firma chce odlákat spokojeného zákazníka od konkurence, měla by počítat se snížením ceny stejně hodnotného produktu až o 30 %
3. Spokojený a věrný zákazník může firmě pomoci překonat nenadálé situace nebo problémy (nedodržení termínu ze strany dodavatelů, přírodní kalamity, krádeže, mediální kauzy, stávky zaměstnanců apod.), spokojený zákazník dokáže firmu v takové chvíli pochopit a ve většině případů se bude chovat ohleduplně
4. „*Spokojený zákazník předá svou dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velmi účinnou a neplacenou formou ústního podání (WOW = word-of-mouth) (Fill, 2013, s. 53) v osobní komunikaci“ (Foret, 2011, s. 92)*
5. Jakmile je zákazník spokojený s jedním produktem či službou je pravděpodobné, že si koupí i jiný produkt z nabídky
6. Spokojený zákazník bude vždy otevřený a bude chtít sdělit své zkušenosti, připomínky, rady a tipy na zlepšení či poznatky s užíváním produktu, případně i s konkurenční nabídkou. Tím krokem tak nabízí širokou škálu podnětů na zlepšení či inovaci produktu
7. Spokojený zákazník má také tu moc vyvolat svou spokojeností spokojenost zaměstnanců firmy, kteří cítí hrdost a uspokojení z dobře vykonané práce. Projevená spokojenost zákazníka pozitivně stimuluje motivovanost zaměstnanců i samotné firmy

To, zda je zákazník nespokojen, spokojen či potěšen ovlivňují dva faktory, které na zákazníka působí zaprvé před samotným nákupem a v tomto případě se jedná o jistá očekávání, která má zákazník předem vytvořená, a druhým faktorem je zkušenost po nákupu a po používání produktu (Foret, 2011, s. 92).

Nespokojený zákazník

Nespokojenost většinou vychází z neuspokojení zákaznickových očekávání. Na základě nadsazené reklamy si tak zákazník může vytvořit přehnaná očekávání a idealizovanou představu o nabízeném produktu. Pokud zákazník po nákupu a prvním použití zjistí, že produkt nesplňuje většinu jeho očekávání je zklamán a je pravděpodobné, že tuto nepříjemnou zkušenost již v budoucnu nebude chtít zopakovat (Foret, 2011, s. 92).

Spokojený zákazník

Pokud se zákaznickova představa a očekávání shodují se zkušeností z nákupu, je zákazník uspokojen a dokud nepozná něco lepšího, zůstává věrný (Foret, 2011, s. 92).

Potěšený zákazník

Pokud však skutečnost a zkušenost s nákupem překoná zákaznickova očekávání je zákazník překvapen a nejen spokojen, ale navíc i velice potěšen, zůstane věrný a bude se těšit na další nákup. Případně se, na základě jeho zkušenosti, bude poohlížet i po jiných produktech. Potěšený zákazník získal více, než očekával, a má potřebu se o tuto zkušenost podělit a pochlubit svým známým. Čímž se zde opět objevuje účinnost neplacené reklamy formou ústního podání (WOW = word-of-mouth), jak již bylo zmíněno výše (Foret, 2011, s. 92).

2.3.4 Cílová skupina

Poznání zákazníka je pro stěžejní, neboť je „*kličovým partnerem veškerého našeho podnikání*“ (Foret, 2011, s. 105). Spokojený, ale především nespokojený zákazník rozhoduje o bytí či nebytí celé existence firmy. Jak bylo popsáno v úvodu, z obecného hlediska komunikace, čím lépe zná firma zákazníka-adresáta zprávy, tím lépe pro něj může připravit odpovídající nabídku. Jakmile má tuto nabídku připravenou, musí ji také pro něj co nejvhodněji zakódovat, zvolit nejúčinnější komunikační kanál a co nejlépe mu tak danou informaci předat.

Podle Foreta (Foret, 2011, s. 105) lze informace o zákazníkovi čerpat z těchto zdrojů:

1. interní zdroje firmy – tyto informace jsou snadno dosažitelné, ale ne vždy mohou plně odpovídat specifickým marketingovým požadavkům, nicméně jsou stále zdrojem vstupní, rychlé a základní orientace týkající se zákazníků
2. monitorování – marketingové zpravodajství – se zabývá každodenními informacemi o aktuální situaci na trhu, zákaznících a konkurenci, tyto zprávy lze získávat z různých zdrojů, mohou jimi být vlastní zaměstnanci anebo odběratelé či zprostředkovatelé
3. oficiální statistické údaje – poskytují základní informace od ekonomických ukazatelů přes informace o obyvatelstvu, jejich sociální úrovni až po zaměstnanost
4. marketingový výzkum – klade si za cíl poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, a především o zákazníkovi, zjistit co nakupuje, jak je s nabídkou spokojen či nespokojen, co by chtěl, co by potřeboval, jaké jsou jeho životní hodnoty a preference (Foret, 2011, s. 111)

Na základě těchto zjištěných informací by měla firma snadněji uzpůsobit nabídku a také zvolit správnou formu komunikace se zákazníkem. (Foret, 2011, s. 111)

Nejvhodnější zdroj sběru informací jsou vlastní interní zdroje firmy. Tyto informace jsou pro firmu nejsnadněji dosažitelné, neboť každý ekonomický útvar zpracovává finanční zprávy, vede si účetnictví, eviduje si objednávky a následné prodeje. Z podrobnější analýzy těchto materiálů si tak firma může poměrně snadno vytvořit určitý obrázek ohledně svých zákazníků a udělat prvotní roztřídění, například podle:

- množství objednávaného zboží – podle Paretova pravidla, lze obecně tvrdit, že 20 % našich největších (klíčových) odběratelů tvoří 80 % firemního obratu, proto je pro firmu velice důležité znát těchto 20 % odběratelů (ManagementMania.com, © 2011-2016)
- druhu objednávaného zboží – podle kterého lze tak snadno rozpoznat, oč mají zákazníci zájem a o co naopak ne. Díky těmto informacím pak zodpovědní lidé vědí, které produkty více vyvíjet, vyrábět nebo nakupovat
- časových intervalů – podle tohoto kritéria firma zjistí, jak často je produkt objednávaný, zdali se jedná o produkt se stálou celoroční poptávkou, či je objednáván čistě náhodně anebo se jedná o zboží objednávané sezónně;
- dodržení platebních podmínek – zda odběratelé dodržují platební podmínky a termíny splatnosti, zda platí a kolik (Foret, 2011, s. 111)

Podle Armstronga, Kotlera a Opresníka (Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M.O., 2017, s. 169) otázka, která zde vyvstává je, jak rozpoznat, co který zákazník očekává? Jaké jsou jeho požadavky? Neboť každý zákazník od produktu očekává něco trochu jiného. Proto je důležité uvědomit si, jaký náš zákazník je, případně skupina zákazníků. K tomu, aby bylo správně zacíleno marketingovou komunikací je tedy velice důležité nadefinovat, jaký je potenciální zákazník.

Při určování cílové skupiny se lze řídit hned několika typy segmentací.

Dle M-Jurnal (M-jurnal.cz, © 2004-2013) se dá zaměřit především na tyto segmentace:

Demografická segmentace

Tento druh bývá zaměřen na demografické faktory jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny.

Tyto údaje, jak již bylo zmíněno výše lze poměrně snadno získat z oficiálních statistických údajů.

Tato kritéria jsou snadno zjistitelná než u většiny ostatních, dají se považovat za jedno z prvních základních třídění trhu. Na základě těchto faktorů totiž firma dokáže poměrně snadno odlišit přání a potřeby zákazníků, neboť jsou s nimi velice úzce spojeny.

Psychografická segmentace

Při tomto druhu segmentace se již nejedná o základní rozdělení spotřebitelů. Tento druh segmentace se zabývá rozdělením spotřebitelů do skupin podle jejich životního stylu či podle jejich individuálních charakteristik osobností. Je nutné si uvědomit a mít na paměti, že zákazníci, i přes skutečnost, že se po základní segmentaci pohybují ve stejné věkové skupině, mohou mít naprosto odlišné požadavky, přání či očekávání. Zákazníci ve stejné věkové skupině tak mohou mít naprosto odlišný pohled například na konzumaci masa, mohou mít odlišný vkus, jiný názor na problematiku životního prostředí a podobně. Všechna tato výše zmíněná fakta se odvíjí od životního stylu a individuálním vyjádření každé osobnosti.

2.4 Push&Pull Strategy

Dle Zamazalové jsou v marketingu rozlišovány a uplatňovány dvě základní komunikační strategie. Těmito strategiemi jsou strategie tlaku – push strategie a strategie tahu – pull strategie. Někdy tyto strategie bývají nazývány také jako nabídková a poptávková strategie. Při výběru jedné z těchto dvou strategií se firma rozhoduje podle toho, jaké budou použity komunikační nástroje a na jaké cílové skupiny budou tyto nástroje použity (Zamazalová, 2010, s. 258; Kotler, 2007, str. 838). V praxi se tyto strategie využívají společně.

2.4.1 Push strategy

Push strategie, strategie tlaku či nabídková strategie je převážně využívána v oblasti osobního prodeje a podpory prodeje. Tato koncepce se snaží využít marketingových nástrojů k prodeji produktů. Tato strategie je využívána v situacích, kdy místo prodeje hraje v kupním rozhodování zákazníka významnou roli. Snaží se najít způsoby, kterými by bylo možno zákazníka přimět k nákupu (Zamazalová, 2010, s. 258).

2.4.2 Pull strategy

Pull strategie, strategie tahu či poptávková strategie je převážně využívána k oslovení zákazníků a tím tak vyvolat poptávku po novém produktu, který není zprostředkovateli dostatečně nabízen. Tato strategie usiluje o to, aby svého zákazníka maximálně rozpoznala jeho přání a potřeby a na základě těchto zjištěných informací se mu pak pokouší nabídnout pouze to, o co projevil zájem. Při této strategii se hojně využívají reklamy a publicita ve sdělovacích prostředcích (Zamazalová, 2010, s. 258).

V praxi se obě uvedené komunikační strategie vzájemně kombinují, přičemž jedna z nich obvykle bývá v převaze. (Zamazalová, 2010, s. 258).

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

K tomu, aby byly zvoleny správné nástroje marketingové komunikace, musí být nejprve znám rozhodovací proces. Vědět, kdo všechno může ovlivňovat a rozhodovat o nákupu. Co je pro jednotlivé účastníky rozhodovacího procesu důležité. „Nejúčinnějším marketingovým nástrojem je zde navázání dlouhodobých vztahů na osobní úrovni, k němuž je nejvhodnější využít nástrojů osobního prodeje“ (iPodnikatel.cz, © 2011–2014 iPodnikatel.cz - Portál pro podnikatele).

3.1 Nástroje interní komunikace

Komunikace je hybnou silou celé firmy, nejen v komunikaci se zákazníky, ale také co se interní komunikace týče. Díky správné komunikaci jsou lidé více motivováni, neboť přesně vědí, co mají dělat a proč. Interní komunikace umožňuje sdílet společné vize, cíle a hodnoty podniku. Pokud jsou ve firmě zvoleny správné nástroje, komunikace může být plynulejší, srozumitelnější a často i více efektivní. Dva nástroje, které by měly být součástí každodenního fungování firmy, jsou popsány níže.

3.1.1 Asana

Podle Páva (Honzapav.cz, © 2018 Honza Páv) je Asana nejlepší nástroj pro efektivní řízení práce, jak pro firemní využití, tak pro soukromé účely. Asana je aplikací jak webovou, tak i mobilní aplikací pro efektivní řízení spolupráce. S Asanou lze pracovat od stolního počítače, ale zároveň ji uživatel může mít stále při sobě v chytrém telefonu. Asana umožňuje spravovat průběh celého projektu, nebo hned několik projektů najednou. Lze si do ní zapisovat veškeré postupy a díky tomu tak snadněji a efektivněji řídit práci s projektem spojenou. Díky rozepsání jednotlivých dílčích částí projektu tak dochází k výraznému zamezení chybovosti a výsledkem je kvalitnější výstup. Asana také může ve firmě zcela nahradit e-mailovou komunikaci, a ušetřit čas při dohledávání souborů. Díky Asaně má firma přehled nad vším, co se aktuálně děje, a navíc si může prohlížet dokončené projekty z minulosti. Pan Páv závěrem uvádí: „Pro mě je to nenahraditelný nástroj“ (Honzapav.cz, © 2018 Honza Páv).



Obrázek 3: Logo a název plánovacího nástroje Asana (Wikipedia.com, © 2018, dostupné z: <https://bit.ly/2HXXapC>)

3.1.2 Google kalendář

Google kalendář je bezplatnou webovou i mobilní aplikací pro organizaci času. Tato aplikace napomáhá udržet krok se všemi důležitými událostmi našeho života.

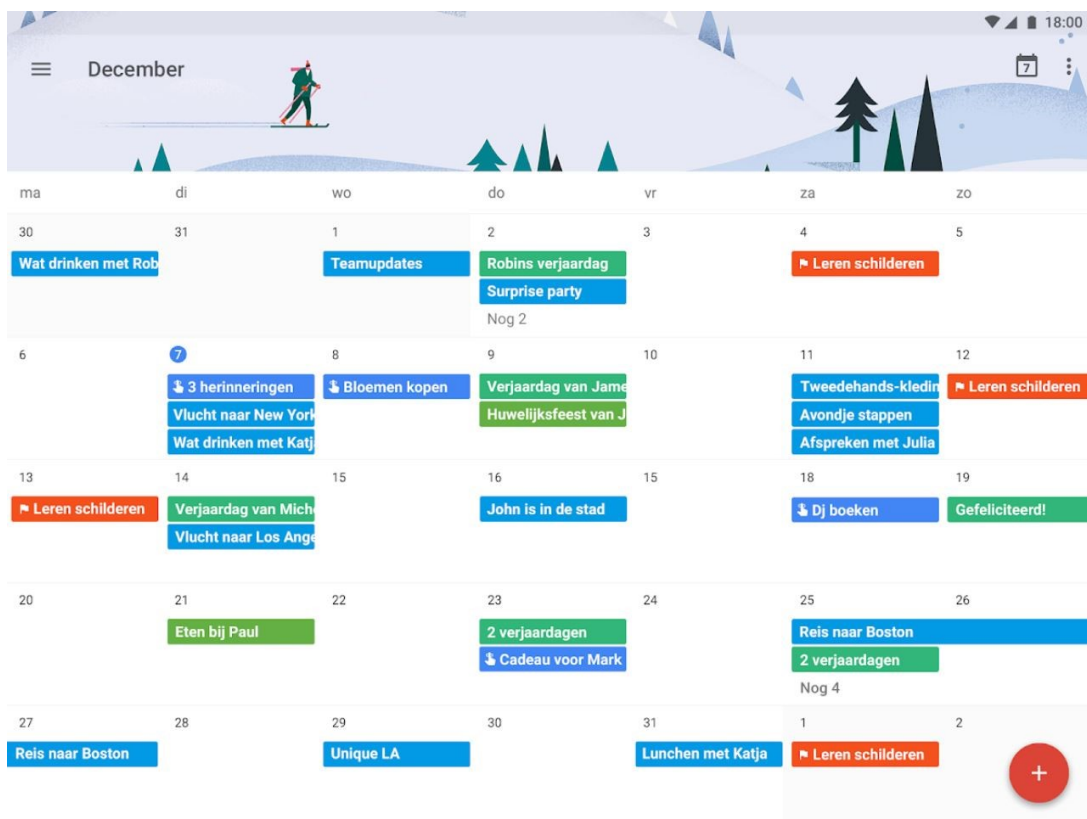


Obrázek 4: Ikona Google kalendář (Smore.com, © 2018, dostupné z: <https://www.smore.com/68ea7-google-calendar>)

Google kalendář oplývá následujícími funkcemi:

- Sdílení kalendáře: Kalendář může být sdílen s vybranými osobami a tyto osoby jej mohou společně spravovat. Tuto možnost ocení především lidé podílející se na týmových projektech.
- Pozvánky: Po vytvoření události lze vybraným osobám rozeslat pozvánky na danou událost a následně sledovat jejich odpovědi a komentáře. Výhodou je, že pokud pozvané osoby nevyužívají aplikaci Google kalendář, i tak mohou snadno odpovídat.
- Integrace služby Gmail: Do kalendáře lze přidávat události přátel, aniž by bylo nutné opustit složku doručené pošty Gmail. Gmail rozpozná události zmíněné v e-mailech.
- Vyhledávání: Prostřednictvím veřejných kalendářů se také dají vyhledávat události, o které jednotlivci či firma mají zájem a dále si je mohou přidávat do svého kalendáře.
- Mobilní přístup: Pokud uživatel nemá aplikaci Google kalendáře na svém chytrém telefonu, mohou mu připomenutí a oznámení události přicházet na jeho mobilní telefon prostřednictvím zpráv sms. Tato služba je zdarma.
- Publikování událostí: Událost lze sdílet s celým světem. Vložení kalendáře na web či blog: Aplikace umožňuje vygenerování kódu pro zobrazení kalendáře v iframe. Tento vygenerovaný kód lze pak pouze jednoduše vložit do zdrojového souboru stránky. (NetNews.cz, © 2018)

Díky několika novinkám z minulého roku je nyní aplikace ještě více přizpůsobená pro podniky. Administrátoři tak nyní mohou například přidávat informace o konferenčních místnostech. Snadněji se také přidávají odkazy na dokument, tabulky či prezentace, a ty pak lze jednoduše otevřít přímo z detailu události. (Svetandroida.cz, 2017, © 2010–2018 SvetAndroida.cz)



Obrázek 5: Prostředí Google kalendáře (Play.google.com, © 2018 Google, dostupné z: <https://bit.ly/1diNjaH>)

3.1.3 Slack

„Slack je snadno použitelná aplikace určená k týmové komunikaci prostřednictvím internetu“ (dsl.cz, © 2018 dsl.cz). Aplikace je volně ke stažení jak pro stolní počítače, tak pro mobilní telefony, tablety a zařízení s operačním systémem iOS. Aplikace je firemní formou klasického chatu (dsl.cz, © 2018 dsl.cz).

„Slack umožňuje využívat veřejné kanály, soukromé skupiny i přímé zasílání zpráv, což členům týmu poskytuje možnost komunikovat v režimu, který je vhodný pro dané téma. Možnost zapojit se do více týmů navíc usnadňuje přecházení mezi chaty týkajícími se práce, oddechu a různých témat“ (Computerworld.cz, © 2018).

Umožňuje okamžité sdílení souborů, prezentací, fotografií a videí se členy pracovního týmu. Tyto data tak může mít uživatel stále k dispozici na jedno místě. Aplikace totiž dokáže archivovat a používat řadu nástrojů jako je Dropbox, Google+ a Asana. Na všech zařízeních také dokáže okamžitě vše synchronizovat (dsl.cz, © 2018 dsl.cz).



Obrázek 7: Slack aplikace, (Medium.com, © 2018, dostupné z: <https://medium.com/peergrade-io/how-to-use-slack-for-teaching-a-large-university-course-b6aa1f06f671>)



Obrázek 6: Slack aplikace – prostředí, (Slack.com, © 2018, dostupné z: <https://slack.com/>)

3.1.4 Teambuilding

Jedním z hlavních úkolů interní komunikace je péče o firemní kulturu a zaměstnance. Teambuilding je prostředkem pro vzdělání a rozvoj jednotlivců a firemních týmů. Klasický teambuilding by měl být ideálním poměrem rozvojové aktivity a sportovní aktivity. Tyto aktivity mohou probíhat outdoorově, ale také indoorově. Může se jednat o různá školení, kurzy, workshopy či aktivity cílené na rozvoj práce v týmu. Pomocí neformálních aktivit a komunikace dochází k navázání osobního vztahu mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Teambuilding je výborným nástrojem k poznání a rozvoji zaměstnanců (Probull-teambuilding.cz, © 2018).

„V praxi teambuildingový program využívají především různé organizace a podniky, které chtějí zlepšit nejenom týmový výkon zaměstnanců, ale také komunikaci, dynamiku, uvědomění si role a vztahy na pracovišti“ (Mladypodnikatel.cz, © 2018).

3.2 Nástroje marketingové komunikace

3.2.1 Reklama

Reklama je placená či neplacená forma neosobní komunikace. Je prezentací výrobků, služeb, firmy, obchodní značky nebo její myšlenky. Účelem reklamy je propagace firmy, značky či výrobků, připomenutí a zdůraznění produktu, a celkově zvýšení prodeje. Existuje velké množství druhů a typů reklam. Základní dělení reklamy je na produktovou a firemní reklamu. V případě produktové bývají zdůrazňovány výhody plynoucí z užívání produktu. U firemní reklamy se jedná o zaměření na budování image společnosti, zvýšení její povědomosti mezi zákazníky (Jakubíková, 2008, s. 250-255).

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje veškeré aktivity, které vedou přímo k posílení prodeje produktu či služby. Většinou se jedná se o krátkodobé stimuly, které však mohou zvýšit objem prodeje produktů a služeb až o desítky procent. Tyto akce mohou být využity při cílení jak na B2C trh, tak i na B2B trh. Může se jednat například o určité sezónní výprodeje, objemovou slevu při nákupu většího množství zboží a podobně. Nutno také zmínit, že podpora prodeje může probíhat také skrze semináře či školení (Malamarketingova.cz, © 2018).

3.2.3 Přímý marketing

Tento pojem je označením pro marketingovou komunikaci mezi firmou a zákazníkem, která je založena na přímém kontaktu těchto dvou subjektů. Klade se důraz na odstranění anonymity zákazníků (Mediaguru.cz, © 2018 PHD, a.s.).

Přímý marketing je především o budování stálých vztahů se zákazníky, kteří jsou osloveni prostřednictvím telefonu, emailu, poštou či osobní návštěvou (Jakubíková, 2008, s. 261).

„Důležitou součástí direct marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining)“ (Mediaguru.cz, © 2018 PHD, a.s.).

3.2.4 Sponzoring

V současné době se tato forma komunikace se zákazníkem považuje za jednu z nejdůležitějších.

U sponzoringu se jedná o cílenou spolupráci, kdy sponzorovaný dostává určitý peněžní obnos či věcné dary oproti protislužbě (Tomek, G., Vávrová, V., 2011, s. 255)

Sponzorovaným většinou bývá jednotlivec či organizace. V případě společnosti Summit Trade Distribution bude uvažováno o tom, že se jedná o sportovce či organizaci sdružující více sportovců (nezisková). V jiných případech se také může jednat o jednorázový sponzorský dar na samostatný projekt (Foret, 2011, s. 337-341; Přikrylová, J., Jahodová, H., 2010, s. 130).

Pojem „ambasador“ nebo „ambasadorství“. Tímto pojmem bývá označován člověk, který je sponzorován, uživatel produktu či služby. Je to osoba, nebo organizace, jak již bylo zmíněno výše, která dostává exkluzivní informace o produktech jako první. Svým způsobem vystupování se tak samozřejmě z velké části podílí na komunikaci značky a stávají se její součástí. Jak tvrdí Vojtěchovská z MediaGuru.cz (MediaGuru.cz, © 2018 PHD, a.s.): *„Studie říkájí, že značka v současné době není v rukách marketéra, ale v rukách sociálních sítích a jejich uživatelů.“* Což znamená, že to, jak je firma, její značka, produkty či služby prezentována na sociálních sítích výrazně ovlivňuje fakt, jak bude potencionálními zákazníky vnímána. Z čehož vyplývá, že pokud nebudou marketéři na sociálních sítích dostatečně aktivní, může být značka, produkt či služba vnímaná jinak, než je zamýšleno. I v případě neaktivity značky však musí mít firma stále na paměti, že o značce se na sociálních

sítích již určitě dávno mluví mezi uživateli. V tomto případě to však marketéři nemají pod vlastní kontrolou.

Většina ambadorských smluv má jasně vytyčenou spolupráci a také jasně nadefinované jak, chtějí danou značku komunikovat mezi uživateli (MediaGuru.cz, © 2018 PHD, a.s.).

3.2.5 Internetový marketing

S rostoucím množstvím možností a cest, jak získat informace o daném produktu či službě, se přímo úměrně zvyšují nároky zákazníka a je tak čím dál obtížnější jej něčím zaujmout, získat jeho pozornost a důvěru. Proto je na firmě, aby se jej snažila zaujmout všemi dostupnými nástroji, které dnešní doba nabízí, a které může vhodně využít.

Rozvoj internetu a informačních technologií přináší velké množství komunikačních kanálů, nových nástrojů a přístupů v marketingu. Dříve sloužil internet jako podpůrný nástroj, v dnešní době se však dostává do popředí a stává se sám o sobě velice silným marketingovým nástrojem. (Štědroň, B. & Budiš, P., 2009, s. 65)

Jedna z nejdůležitějších výhod je jednoznačně globálnost, kterou lze pozorovat při oboustranné komunikaci. Dosah informací je široký, flexibilní a není geograficky nijak omezen. Díky internetu tak může být přenášen obraz, pohyb i zvuk současně. Nehledě na to, že se odesílateli dostává okamžitých reakcí pozorovatelů – příjemců zprávy jakožto informace nebo poselství. Také zacílení na určitý segment – cílovou skupinu se stává jednodušším (Štědroň, B. & Budiš, P., 2009, s. 65).

Internet „poskytuje množství velice rychlých a kvalitně směřovatelných komunikačních kanálů, které mohou efektivně zajistit i většinu B2B a B2C komunikace“ (Štědroň, B. & Budiš, P., 2009, s. 66). Dříve podporu internetu využívaly převážně velké firmy. V dnešní době je již však naprostou samozřejmostí, pro všechny typy firem, a to nejen pro ty velké, být na internetu a komunikovat se svými zákazníky online (Štědroň, B. & Budiš, P., 2009, s. 66).

3.2.6 Public Relations

Dle Foreta a Filla (Foret, 2011, s. 307-309; Fill, 2013, s. 441) lze public relations přeložit jako „vztahy s veřejností“. Tento pojem představuje určitou plánovanou a systematickou činnost, která vede k vybudování a upevnění důvěry a porozumění s důležitými skupinami veřejnosti. Veřejnost je chápána jako volné společenství lidí, které je spojováno stejnými nebo podobnými zájmy a cíli, ať už se jedná o ekonomické, environmentální tak kulturní, společenské, a především životní podmínky. (Foret, 2011, s. 308).

Velkou komunikační předností public relations je jejich důvěryhodnost. Bývají často účinnější než běžná reklama, neboť někteří perspektivní zákazníci se přímé reklamě striktně vyhýbají. Díky public relations mohou být tak tito perspektivní zákazníci snadno a nenuceně osloveni a v nejlepším možném případě může být přitáhnut jejich pozornost. Nástroji public relations svým zákazníkům nic nenabízejí za účelem prodeje. Prostřednictvím těchto nástrojů, jako je organizace událostí, se snaží firma zákazníky o produktu či službě maximálně informovat. Samozřejmě od těchto událostí také očekává, že veřejnost, na kterou cílí, informace, produkty či služby osloví a zaujmou natolik, že se budou chtít o těchto produktech a službách dozvědět více. „Public relations mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky“ (Foret, 2011, s. 308).

Public relations jsou výborným marketingovým nástrojem pro malé nebo začínající firmy, neboť jsou finančně přijatelný prostředek k propagování firmy samotné a jejich produktů a služeb. (Foret, 2011, s. 308).

3.2.6.1 Události

Jedním z nástrojů public relations je organizace událostí.

Cílem organizace události je zlepšování a upevňování vztahů jak mezi zaměstnanci uvnitř firmy, tak také s nejbližším okolím potenciálních zákazníků. Může se například jednat o veletrhy nebo nejrůznější festivaly s tematicky zaměřeným programem. Firma na takové události může mít svůj vlastní firemní stánek, ve kterém se potenciální zákazníci mohou dozvědět důležité, a především zajímavé a poutavé informace (Foret, 2011, s. 310-311).

3.2.6.2 Event marketing

Lidé si nejlépe zapamatují to, co sami na vlastní kůži zažijí. I takto se dá popsat event marketing. Event marketing je tedy o využívání emocí v marketingové komunikaci s potenciálním zákazníkem. Eventy se, stejně jako události, mohou dělit na eventy pro zaměstnance a pro veřejnost. Eventy pro zaměstnance slouží většinou pro utužené kolektivu, bývají označovány jako teambuilding (Freshmarketing.cz, © 2009 Ambit Media, a.s.).

Eventem organizovaným pro veřejnost může být například zapůjčení a testování produktu, například lyžařského vybavení nebo ochutnávky nabízeného produktu. Mohou se zde také zařadit události jako je naučný kurz, lidé se přihlásí na kurz a v rámci kurzu je jim zapůjčeno

vybavení, z kurzu si odnesou nabitě poznatky a zároveň se mohou seznámit s produkty, které firmy zapůjčila, a které má v nabídce (Freshmarketing.cz, © 2009 Ambit Media, a.s.).

Pokud je event správně zorganizován, může velice dobře zapůsobit na zvýšení image nabízeného produktu či služby (Freshmarketing.cz, © 2009 Ambit Media, a.s.).

3.2.7 Buzzmarketing

Tento druh marketingové komunikace se jednoznačně hodí pouze na vybrané produkty a služby, a určitě ne každý podnikatel se s ním ztotožňuje. Buzzmarketing vyžaduje velké množství elánu, nadšení, kreativity a také odvahy. Buzzmarketing nebývá jen tak označován jako „marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu“ (Marketingguru.cz, © 2018 PHD, a.s.) okolo určité firmy, značky, produktu či služby. Jeho hlavním cílem je vyvolat zajímavé a jedinečné téma pro diskusi mezi lidmi (Word of Mouth marketing) a v lepším případě i v médiích, které zasáhnou větší část potencionálních zákazníků.

V případě opravdu kvalitního buzzmarketingu je třeba zapojit hlavy celé firmy, nalézt vhodné téma a způsob zpracování.

Buzzmarketing je většinou využíván u velkých firem, které jsou již v povědomí lidí. U malých a středních firem se buzzmarketing tak často nevyskytuje.

Buzzmarketing se nejčastěji vyskytuje v těchto formách:

- Virální marketing – sdělení, které má být předáno, ať už se jedná o text, video, obrázek, je sdíleno online, ve většině případů na sociálních sítích, v dnešní době již omezeně e-mailem;
- Word of mouth = WOM – informace, recenze, názory o firmě, značce produktu či poskytované službě jsou šířeny spontánně mezi lidmi, online i offline formou;
- Guerilla marketing – jedná se o dosažení maximálního výsledku vynaložením minimálních nákladů. Často se v těchto případech marketér pohybuje na hranici vkusu, etiky nebo zákona. Guerillový marketing může být velkým trhákem a může velice dobře zaujmout, pokud je správně promyšlený a nepřekračuje hranici vkusu, etiky nebo zákona. V opačném případě je pak tato forma public relations na pováženou. Exkluzivnější značky by o této formě neměli vůbec uvažovat (Malamarketingova.cz, © 2018).

3.2.8 Content marketing

Nejvhodnějším příkladem pro Content Marketing může být blog. „*Blog je marketingový nástroj, pomocí něhož nejen rozšiřujete délku a variabilitu klíčových slov z hlediska vyhledávačů (long tail), ale také zjišťujete podněty, názory, připomínky, náměty a případně přímé marketingové leads. Aktuálnost blogu je z toho pohledu klíčová.*“ (Janouch, 2011, s. 227).

Blog je webová aplikace obsahující příspěvky buďto jednoho člověka anebo více různých autorů. V outdooru se může jednat například o informativní naučné články, přes recenze až po reportáž ambasadů určité firmy a její značky. Autor se svým příspěvkem snaží své čtenáře zaujmout a nejlépe rozpoutat diskuzi, i když může být v některých případech až negativní. V případě negativní reakce pak vždy záleží na daném autorovi, jak tuto situaci dokáže zvládnout a jak z ní dokáže vyjít. Cílem je, aby jak autor, tak i firma, kterou zastupuje, tak i negativní přispěvatel z této situace vyšli jako vítězové. Aby se navzájem ve svých názorech respektovali a svým názorem jeden druhého nejvíce obohatili (Janouch, 2011, s. 227).

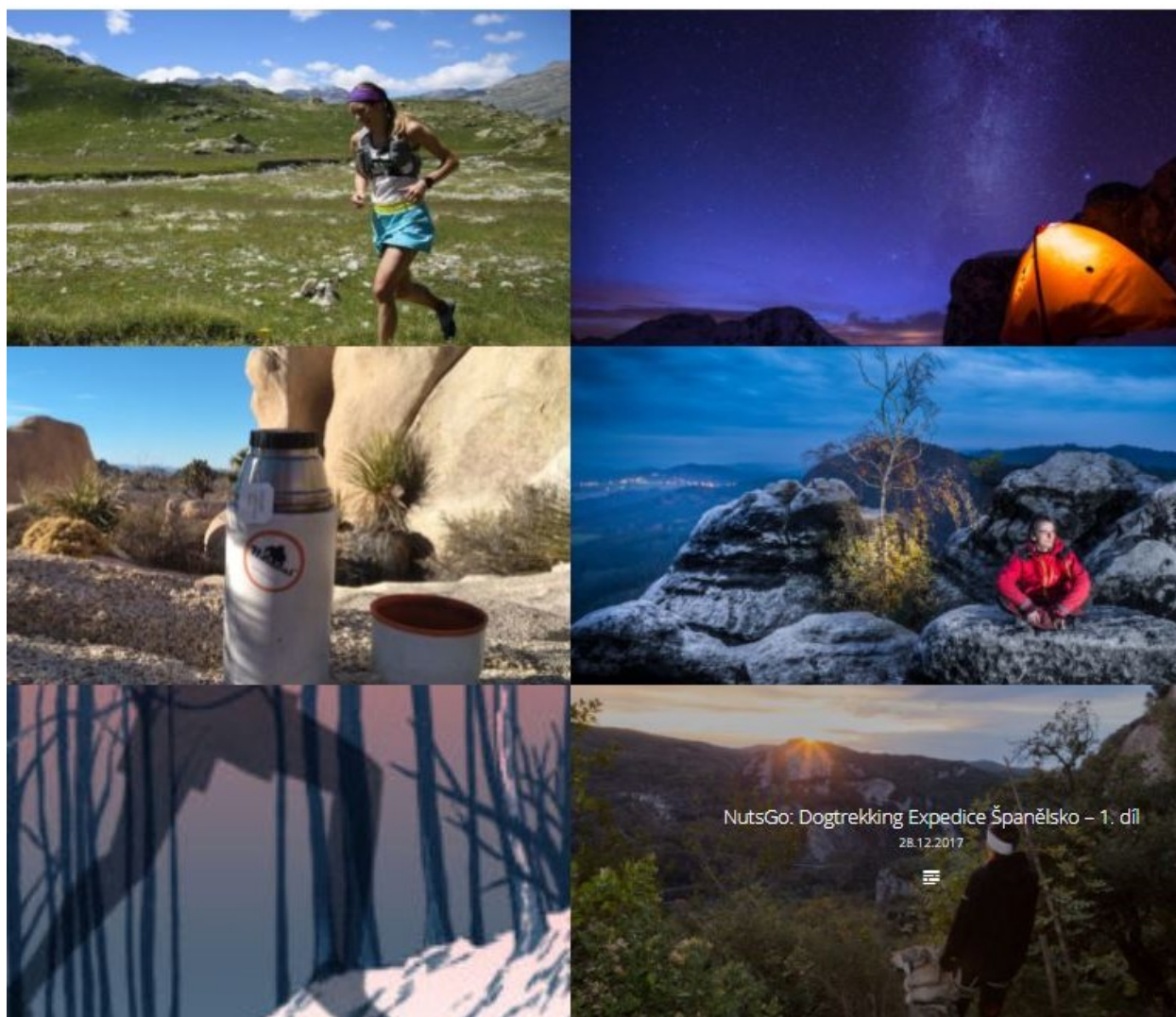
Princip blogu je jednoduchý a účinný způsob, jak vyjádřit osobní názory a zkušenosti. Proto je pro firmy, a to především pro marketingové oddělení, velice účinným nástrojem (Janouch, 2011, s. 227).

Firmy, které v dnešní době nemají svůj vlastní blog, jsou často považovány za pochybné a na potenciální zákazníky působí v mnoha případech velice neosobně. Vždyť v dnešním světě, kdy život většiny lidí utvářejí sociální sítě a názory na těchto sociálních sítích jimi vyjadřované, je téměř nemyslitelné snažit se o preciznou marketingovou komunikaci se zákazníkem bez existence blogu. Jak se tedy nejlépe přiblížit zákazníkovi, než že mu ukázat skrze slova a fotografie, že za firmou jako gigantem na trhu a její značkou také stojí pouze obyčejní lidé. A díky jejím názorům, radám a zkušenostem se zákazníkovi maximálně přiblížit (Janouch, 2011, s. 227).



Obrázek 8: Hanibal logo (Hanibal.cz, © 2000-2017 Hanibal sport, dostupné z: <https://www.hanibal.cz/img/hanibal-logo>)

Tak to vidíme my.



PŘÍBĚHY

Vítejte v našem světě. Vítejte na našem blogu, který píšou ti, jejichž prací, posláním, radostí i největší láskou jsou sporty v přírodě. Čtete o horách, nížinách, skalách, údolích a vlastně o všem, co tam venku můžete potkat.

Obrázek 9: Hanibal blog (Hanibal.cz, © 2000-2017 Hanibal sport, dostupné z: <https://blog.hanibal.cz/>)

„Blogy jsou nyní pro organizace mainstreamový prostředek k uvedení jejich myšlenek na trh. Čtenáři blogů prohlíží informace sdílené inteligentními blogery – autory jako jednu z mála forem reálné a věrohodné komunikace“. (Scott, 2008, s. 205)

Blog lze velice dobře využít přes brandbuilding, monitorování povědomí firmy, značky až po celkovou koncepci. Blog umožňuje vyjadřovat názor a zkušenosti, na blogu se také zákazníci mohou účastnit diskuzí u vybraných příspěvků.

Jednou z důležitých funkcí blogu je také možnost zasílání textu prostřednictvím RSS kanálů. RSS znamená v překladu Rich Site Summary, a umožňuje tak čtenářům blogu přihlášení k odebírání novinek. A tak pokaždé, když je zveřejněn příspěvek, odběratelé se o tomto příspěvku dozví jako první. Odebírání novinek lze nalézt pod oranžovým tlačítkem RSS, které bývá většinou umístěno na viditelném místě, buďto na samém vrcholu stránky či na postranních lištách (Byron, Broback, 2008, s. 14).

3.2.9 Sociální sítě

Využívání sociálních sítí ve firmách, ať už se jedná o malé, střední či velké podniky, je již dnes úplnou samozřejmostí. Využití sociálních sítí je jedním z efektivních nástrojů, jak šířit informace díky využití Word of Mouth, tedy šíření informací zakládající se na doporučení známými nebo jinou zákazníky uznávanou autoritou (Štědroň, B. & Budiš, P., 2009, s. 66).

FACEBOOK

Největším průkopníkem sociálních sítí byl Facebook. Nejznámější a největší sociální síť na světě, která byla při svém vzniku roku 2004 určena původně jen pro studenty Harvardské univerzity. Podle Prouzy (RobertNemec.com, © Full service reklamní agentura RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec 2001-2017) byl při svém vzniku Facebook jednou z předních potenciálních marketingových sil, kterou největší hráči světového trhu rozhodně nesměli přehlížet.

„Sociální sítě jsou celosvětovým trendem poslední doby“

(Štědroň, B. & Budiš, P., 2009, s. 71)

V době největšího rozmachu tak tvořil Facebook jeden z nových komunikačních kanálů a používání sociálních sítí bylo v marketingu málo prozkoumanou oblastí.

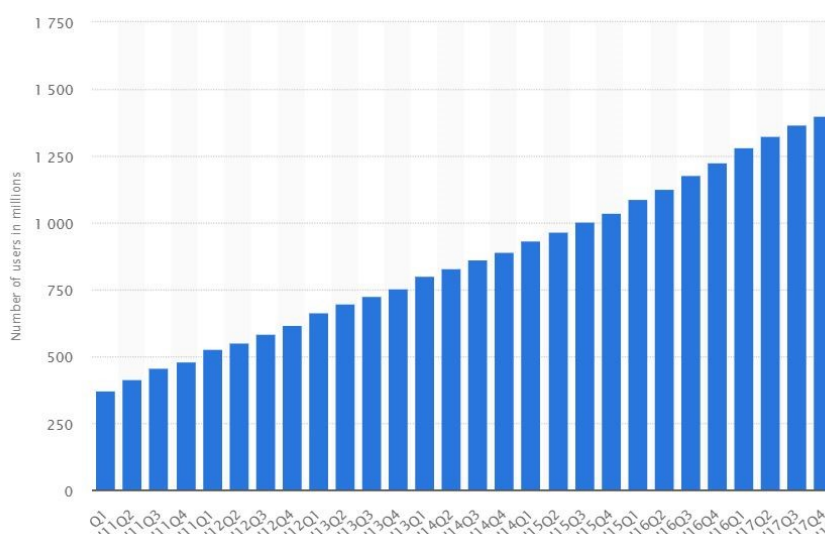
V dnešní době je však Facebook nedílnou součástí marketingu firem všech velikostí. Dalo by se říct, že díky správnému marketingovému přístupu při používání Facebooku, mohou i malé firmy snadno a rychle prorazit na trh.



Obrázek 10: Facebook – logo (En.Facebook.com, © 2016, dostupné z: <https://en.facebookbrand.com/assets>)

Motto sociálních sítí však za ta léta zůstává stále stejné: „*Sdílej cokoliv, co se ti líbí, s lidmi ve svém okolí*“ (Štědroň, B. & Budiš, P., 2009, s. 71).

V posledních několika letech se do popředí využívaných sociálních sítí dostaly také další aplikace. Z dat portálu Statista.com, Facebook však stále navštěvuje více a více lidí. Za poslední čtvrtletí roku 2017 to bylo téměř 1,5 miliard aktivních uživatelů. Facebook se také snaží neustále rozšiřovat své služby nejen pro běžné uživatele, ale také pro firmy (Štědroň, B. & Budiš, P., 2009, s. 71).



Obrázek 11: Mezičtvrtletní počet aktivních uživatelů Facebooku ke 4. čtvrtletí roku 2017 (v milionech) (Statista.com, © Statista 2018; dostupné z:

INSTAGRAM

Mezi další významnou sociální sítí patří Instagram. Instagram je sociální sítí – aplikací pro sdílení fotografií či krátkých videí. V říjnu roku 2010 byla aplikace oficiálně spuštěna a brzy se stává jednou z nejpobulárnějších foto aplikací. Jejímí zakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger (Czechcrunch.cz, © Copyright 2014-2017 CzechCrunch.cz).

Aplikace byla původně určena uživatelům Apple produktů, ale později došlo k představení této aplikace i pro mobilní telefony s operačním systémem Android. Původně mobilní aplikace se později také rozšířila na webové rozhraní, ale některé funkce jsou zde stále omezeny, jako například nahrávání fotografií či pořizování Instastories. Síla Instragramu je nejen při použití pro osobní účely, ale také pro účely marketingové. Jeho kouzlo spočívá v jednoduchém sdělování obsahu prostřednictvím obrázků nebo krátkých videí a jejich popisků, ke kterým se často přidávají takzvané „hashtagy“, díky kterým je tento obrázek snadno dohledatelný. Instagram má také delší životnost příspěvků v porovnání například s Facebookem (Czechcrunch.cz, © Copyright 2014-2017 CzechCrunch.cz).

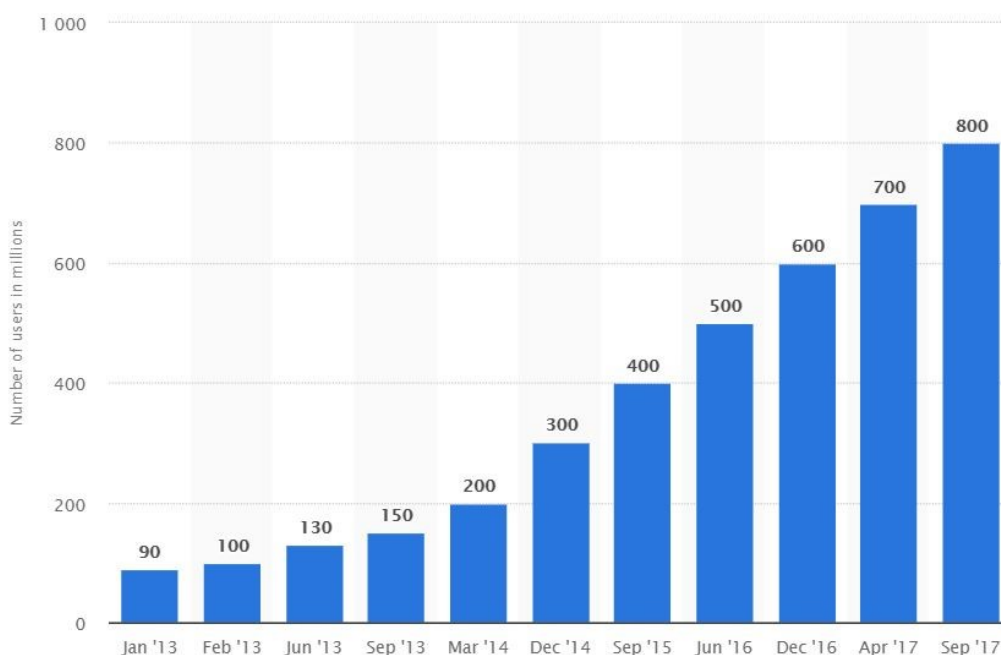


Obrázek 12: Instagram – původní a nové logo (Popsi.cz, © 2018 Popular Science.
dostupné z: <https://www.popsi.com/internet-is-not-impressed-with-instagrams-new-logo>

Může to být způsobeno tím, že vizuální obsah má vysokou vypovídací schopnost a dokáže jednoznačně snadněji a rychleji přitáhnout pozornost než obyčejný text. Nejlepší kombinace nastává, když je zákazníkova pozornost přitáhnuta obrázkem a při prohlížení obrázku si pak ve většině případů také přečte i jeho popis. Tuto sílu – tuto přednost fotografií si uvědomuje velká část marketérů a hojně ji také využívají. (Miles, 2014, s. 4-7; Diamond, 2013, s.10; Votruba, 2014)

„Instagram je dnes jednoznačně nejznámější a zároveň nejúspěšnější foto aplikací, kterou na mobilních telefonech najdete. Tahle pozice se navíc upevnila před třemi lety, když se Instagram stal hlavním cílem Facebooku, který za něj dvojici zakladatelů (Kevin Systrom a Mike Krieger) neváhal zaplatit jednu miliardu dolarů“ (Czechcrunch.cz, © Copyright 2014-2017 CzechCrunch.cz).

Data z grafu níže vypovídají o tom, že uživatelů Instagramu stále přibývá. Proto je používání Instagramu pro marketéry a firmy určitě velkou výhodou.



Obrázek 13: Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu od ledna roku 2013 do září roku 2017 (v milionech) (Statista.com, © Statista 2018; dostupné z: <https://bit.ly/2ea0AHs>)

Také díky ambasadurům stále roste komunikace značek na této sociální síti. Aplikace Instagram v sobě skrývá jednoznačně vysoký potenciál také díky Instastories, které si většina lidí otevře jako první. „Před příchodem Stories řešil Instagram problém. Uživatelé trávili na této sociální síti denně „pouze“ 15 až 21 minut, což bylo nejméně ze čtveřice YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram. Po představení Instagram Stories se však začal čas strávený v aplikaci navyšovat a nyní je to průměrně na uživatele kolem 28 minut denně. Mimo to se díky Stories povedlo Instagramu trochu více rozproudit konverzace mezi lidmi, jelikož lze na Stories psát odpovědi do soukromých zpráv“ (Tyinternety.cz, © 2014)

3.2.10 Online platforma

Podle Daniela Musila (Aitom.cz, © 2018 AITOM) je web nejlepším obchodním zástupcem firmy. Ještě stále mnoho firem vnímá webové stránky pouze jako vizitku společnosti a nevnímá jej jako prodejní kanál, který může být výborně sloužícím zaměstnancem. Aby mohl web co nejlépe sloužit firemním účelům, je třeba věnovat velkou pozornost jeho vývoji.

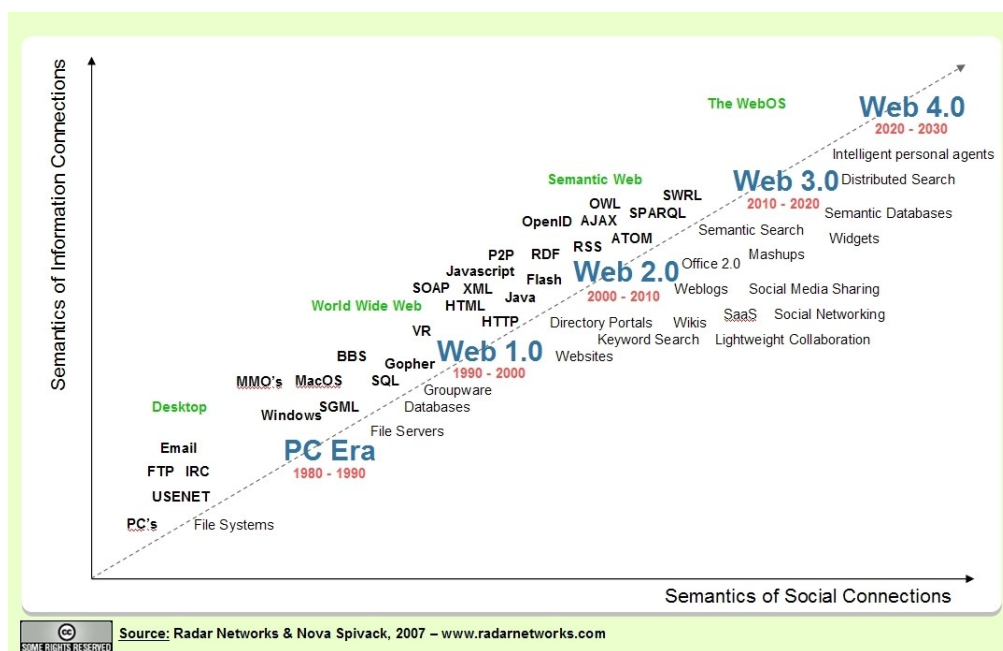
Musil uvádí názorný příklad: „*Recepční, která bude vítat zákazníky, si přece také volíme na základě pečlivého výběrového řízení. Ale pozor, spousta firem si neuvědomuje, že špatně navržený web může podnikání škodit. Stejně jako nezodpovědná recepční či technik bez znalostí a vědomostí*“ (Aitom.cz, © 2018 AITOM).

Před samotným vývojem je také potřeba zamyslet se, jak bude web sloužit, jak vlastně zapadá do celkového obchodního procesu. Zda má ovlivňovat tržby, jakým způsobem a také do jaké míry. Pokud ano, je v tomto případě potřeba jeho vývoji věnovat potřebný čas i značnou finanční investici. Na druhé straně, pokud má web sloužit pouze jako ověření, že firma existuje a web „nějak vypadá“ a zákazník na něj zavítá pouze s cílem získání kontaktu, nemá velký smysl do webu investovat obrovské částky. Avšak u obou variant stále platí, že je velice důležité vědět, z jakého důvodu je používána ta daná grafika, či jakou informaci web předává (Aitom.cz, © 2018 AITOM)..

„*Web musí mluvit se zákazníky způsobem, který je zákazníkům vlastní*“ (Aitom.cz, © 2018 AITOM). Pouze při dodržení tohoto pravidla se budou dané produkty a služby prodávat. V dnešní době heslo „Náš zákazník – náš pán“ platí totiž dvojnásobně. Pokud se budou zákazníci na webu snadno orientovat a rychle naleznou, co hledají, zůstanou zde a pravděpodobně i nakoupí. Pokud však budou muset hledané informace složitě dohledávat, velice brzo odejdou do srozumitelnějšího prostředí (Aitom.cz, © 2018 AITOM).

Web 3.0 bude uživateli rozumět, ale zato web 4.0 se s ním bude dohadovat. Sémantický web je údajně podle Novy Spivacka dalším krokem kupředu, co se fungování webu týče. (Technet.cz, © 2018)

Číslo za slovem „web“ označuje označení vývojových etap. Na obrázku níže je zobrazena Spivackovu časová osa (Technet.cz, © 2018).



Obrázek 14: Spivackova časová osa (Iva.k.utb.cz, © 2018, dostupné z: <http://iva.k.utb.cz/wp->

3.2.10.1 Web 2.0 vs. 3.0 vs. 4.0

Web 2.0 je vývojová etapa, která definuje etapu vývoje webu, ve které byl dřívější pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Číselné označení se nevztahuje k žádným technickým specifikacím, ale vztahuje se ke změnám ve způsobu, jakým jsou stránky navrženy a dále používány. O vývojové etapě 2.0 se začalo hovořit okolo roku 2004, i přes to, že pojem vznikl již dříve (Iva.k.utb.cz, © 2018).

Web 2.0 je přeměna dokumentů ve web-data, v platformu, která umožňuje sdílení dat a kde si uživatel může kontrolovat svá data z různých zdrojů (Cs.wikipedia.org, © 2018).

V etapě 2.0 se uživatelé podílejí na tvorbě obsahu či jiných různých webových projektů. Vyskytují se zde komunitní servery, systémy pro sdílení, blogy, RSS agregátory. Obsah je tagován. A jsou zde k nalezení aplikace pro online tvorbu a správu dokumentů (Iva.k.utb.cz, © 2018).

V současnosti se však již mluví o pokročilejší verzi – etapě, a to o webu 3.0, i přes to, že jeho definice zatím není zcela jasná. Mnozí autoři však tvrdí, že se fungování web nachází spíše na pomyslném pomezí těchto dvou zmíněných etap a taky že ryzí etapa webu 3.0 je stále ještě hudbou budoucnosti (Iva.k.utb.cz, © 2018).

Při zaměření pozornosti na Nova Spivacka a jeho časovou osu, web se podle něj nachází v etapě 3.0, která bývá též označována jako etapa „sémantického webu“. A dle jeho předpovědí se web dostane do etapy 4.0 až v roce 2020 (Iva.k.utb.cz, © 2018).

A co je tedy dominantní u etapy 3.0? Jsou to jednoznačně relativně malé aplikace, které umožní uživatelům jejich spuštění na libovolném zařízení, ať už na PC, mobilním telefonu nebo tabletu. Uživatelé se zde mohou setkat se sdílenými aplikacemi a personalizací služeb. Cloud computing, tedy poskytování úložišť a databází. Dochází zde k rozostření hranic profesionál/ poloprofesionál/ amatér, v této etapě je téměř kdokoli schopný vytvořit program. V této etapě se lze setkat s mikroformáty pro sémantický web, dotazováním v přirozeném jazyce, a také zaznamenáváním nárůstu video obsahu formou 3D technologie (Iva.k.utb.cz, © 2018).

„Jak je vidět, následující dekáda by se měla zaměřit na to dát webu smysl“ (Technet.cz, Musil, © 2018). Měla by se více zaměřovat na vztahy mezi jednotlivými obsahy. V budoucnosti by měly například vyhledávače lépe chápat. Měly by chápat, co hledáme a nejen to, měly by i rozumět obsahu, který je vyhledáván a který oni prohledávají. Výsledkem by tak měly být výrazně použitelnější odpovědi a lepší uživatelský zážitek, což by mělo být hlavním cílem (Technet.cz, Musil © 2018).

3.2.10.2 Jak by měla být postavená správná koncepce webu

Správná koncepce webu může pro firmu znamenat veliký úspěch na trhu. Pokud usiluje o opravdový úspěch, měli bych dodržovat několik zásad. První stěžejní zásada je, že by měl web zaujmout na první pohled. Pokud web zákazníka zaujme a upoutá jeho pozornost, má firma téměř vyhráno. Produkt nebo služba by měla být nabízena, měla by být komunikována formou – jazykem, kterým mluví její zákazníci. Webové prostředí a náplň webu by měla být flexibilní, kdykoliv bude potřeba, bude snadné změnit cenu, popis, obrázek a podobně. Dále by však také měla vést zákazníky k vyplňování kontaktního formuláře, který ji umožní je opakovaně kontaktovat (Technet.cz, Odl, © 2018).

Také by si měla uvědomit, že není web jako web. Pokud firma požaduje opravdu funkční a kvalitní web, je potřeba obrátit se na odborníky ve svém oboru. Ti se dají identifikovat také tak, že nepředvedou návrh ihned za desítky tisíc. Opravdu kvalitní tým odborníků se bude chtít s firmou, jejím fungováním a celkovým konceptem nejprve řádně seznámit. Bude se zajímat o to co je firma zač, co nabízí a jací jsou její zákazníci (Technet.cz, Odl, © 2018).

4 CORPORATE IDENTITY

Neodmyslitelnou součástí každé firmy je vybudování unikátní firemní identity, aby ji mohl zákazník lépe rozpoznat od konkurenčních firem. Představa firemní identity bývá často zaměňována za image. Vysekalová a Mikeš stručně: „...*firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity*“ (Vysekalová, J. & Mikeš, J., 2009, s. 16).

Corporate identity je to, jak společnost chce, aby o ní veřejnost smýšlela. Corporate design je to, co si lidé o společnosti a její komunikované identitě myslí doopravdy. Jak je její prezentace veřejností vnímaná. Firemní identitou firma vyjadřuje svou filozofii, charakter, vize a cíle podnikatelského záměru. Firemní identitu tvoří také lidé, kteří jsou s firmou spojeni (Uniegrafickehodesignu.cz, © 2018)

Manuál firemní identity (Corporate identity) je souborem závazných směrnic, předpisů, pravidel a šablon, které určují vizuální podobu jednotlivých prvků firemní identity. Základním kamenem firemní identity je grafická definice loga a jeho provedení, barev a typografie. Tato směrnice je součástí jednotného vizuálního stylu. Firemní identita musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací (Vladimirmatula.zjihlavy.cz, © 2018).

Corporate identity jako nástroj marketingové komunikace je tvořena jednotlivými složkami, kterými jsou: Corporate design, corporate communication, corporate culture, corporate produkt a Corporate image (Vladimirmatula.zjihlavy.cz, © 2018).

Přínosy Corporate identity jsou:

- komplexnost a systémovost
- Prezentace firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti
- Stabilita a dlouhodobé působení dovnitř i navenek
- Integrita a ztotožnění se zaměstnanci a spolupracovníky
- Prestiž
- Urychlení a zefektivnění veškeré komunikaci a propagace firmy (Vladimirmatula.zjihlavy.cz, © 2018).

4.1 Corporate design

Corporate design je jednotným vizuálním stylem společnosti. Jedná se o vizuální formu komunikace. Vizuální formou komunikace je značka, logo a její grafický symbol (Vladimirmatula.zjihlavy.cz, © 2018).

4.2 Corporate communication

Corporate communication je vnější i vnitřní firemní komunikace (Vladimirmatula.zjihlavy.cz, © 2018). Jejím úkolem je vytváření pozitivního postoje k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit firmy. I přes to, že firma komunikuje s veřejností různými způsoby, vždy by si měla zachovat jednotící prvek, kterým je filozofie firmy. Předem daný plán komunikace je uveden v komunikační strategii. Firemní komunikací může být například osobní prodej, public relations, podpora prodeje, direct marketing a další (Uniegrafickehodesignu.cz, © 2018).

4.3 Corporate culture

Firemní kulturu utváří systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků mezi sebou ve společnosti (Vladimirmatula.zjihlavy.cz, © 2018). Na začátku jsou definována pravidla, která jsou zaměstnanci dodržována. *„Firemní kultura nastavuje pracovní atmosféru, zlepšuje interní komunikační kanály, posiluje zájem zaměstnanců o dění a přitahuje kvalitní zaměstnance. (Uniegrafickehodesignu.cz, © 2018)*

4.4 Corporate produkt

Je kompletním firemním portfoliem produktů a služeb společnosti (Vladimirmatula.zjihlavy.cz, © 2018). Produkt má mnohem širší význam než to, že je jen produktem. Také se významně podílí na marketingové strategii. Cena musí být uzpůsobená celkové prezentaci společnosti (Uniegrafickehodesignu.cz, © 2018).

4.5 Corporate image

Vnějšímu okolí je předávána firemní identita, tak, jak ji vnímá firma, a jak si myslí, že bude působit. Corporate image obrazem společnosti, tak jak je vnímán vnějším okolím (Vladimirmatula.zjihlavy.cz, © 2018).

5 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Klíčem úspěšné marketingové komunikace každé firmy je sestavení kvalitního marketingového plánu. Vždyť marketingová komunikace vychází z marketingové strategie, a ta vychází z marketingového plánu. Cílem marketingového plánu je popsat pozici produktů nebo služeb na trhu a jejich marketingovou strategii na předem stanovenou dobu. Tato doba je buďto krátká nebo dlouhá. Většinou se pohybuje od jednoho roku až do pěti let. Při tvorbě marketingového plánu by se měla firma řídit zodpovězením na tyto otázky:

- Proč podniká? – analýza situace a marketingových cílů
- Kdo je jejím potencionálním zákazníkem? – cílové skupiny
- Co chce komunikovat? – komunikační cíle
- Jak a kde chce podnikat? – nástroje, techniky, kanály, média
- Kolik je ochotna zaplatit? – rozpočet
- Jak efektivně podniká? – měření výsledků (Tomek, G., Vávrová, V., 2011, s. 241; Managementmania.com, © 2011-2016)

5.1 Situační analýza

Situační analýzou rozumíme všeobecnou metodu, zkoumající jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí. Vnější prostředí bereme z pohledu jak mikroprostředí, tak makroprostředí, ve kterém firma podniká, a které na ni určitým způsobem působí nebo přímo nějak ovlivňuje její činnost. Situační analýza zkoumá nejen vnější prostředí, ale také vnitřní prostředí firmy, které zahrnuje „kvalitu managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situaci, vybavenost, historii, umístění, organizační kulturu, image a podobně“ (Jakubíková, 2008, s. 78). Dále se také zabývá schopností firmy výrobky vytvářet, vyvíjet, inovovat, produkovat, prodávat a financovat firemní projekty (Jakubíková, 2008, s. 78).

„Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy“ (Jakubíková, 2008, s. 78).

5.1.1 Analýza mikroprostředí

Marketingové prostředí je takové prostředí, ve kterém probíhají marketingové aktivity celé organizace. Zahrnuje všechny faktory ovlivňující firmu a její procesy. Jsou to veškerí

činitelé a síly, které „ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“ (Kotler, 2007, s. 129).

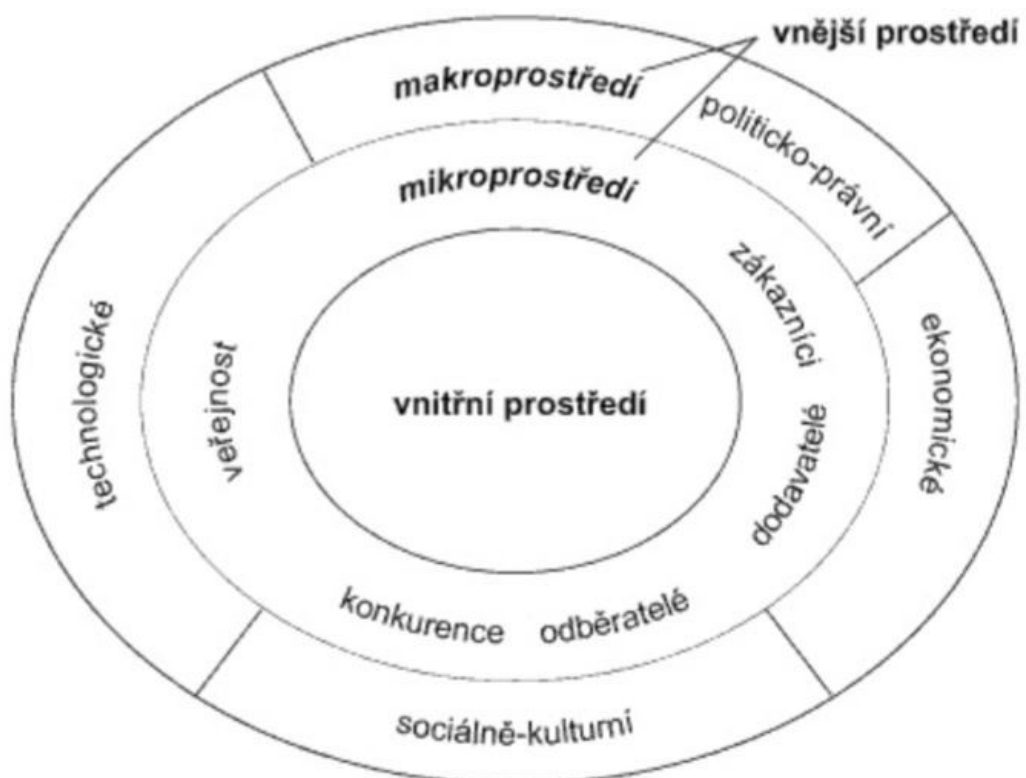
Pod pojmem mikroprostředí si lze představit veškeré síly působící v blízkosti společnosti, které působí na schopnost sloužit svým zákazníkům. Zákazníky mohou být jak společnost, tak distribuční firmy, zákaznické firmy, konkurence i veřejnost (Kotler, 2007, s. 130).

Mikroprostředí, nebo také mikrookolí může, firma svými aktivitami významně ovlivnit (Jakubíková, 2008, s. 83)

Podle Koudelky a Vávry (Koudelka, Vávra, 2007) se dá mikroprostředí rozdělit na vertikální a horizontální a patří zde: Dodavatelé, firma, obchodníci, zákazníci, konkurence, firma, veřejnost (Jakubíková, 2008, s. 84)

5.1.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje také síly, které ovlivňují schopnost společnosti sloužit zákazníkům, ale z širší perspektivy, zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují výše popsané mikroprostředí. Těmito ovlivňujícími faktory mohou být: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní (Kotler, 2007, s. 130).



Obrázek 15: Vnější a vnitřní prostředí (Jakubíková, 2008, s. 82)

Při vyhodnocování vývoje vnějšího prostředí lze využít například **PESTLE analýzu**. Faktory ovlivňující makroprostředí jsou:

- **Politicko-právní faktory** – řadí se zde politická stabilita, daňová politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí atd. Tento druh faktorů „vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti“ (Jakubíková, 2008, s. 83).
- **Ekonomické faktory** – mezi tyto faktory patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, nezaměstnanost, inflace atd. Z tohoto prostředí „získávají podniky výrobní faktory a kapitál“ (Jakubíková, 2008, s. 83).
- **Sociokulturní faktory** – mohou být spojeny s kupním chováním spotřebitele (spotřební zvyky, kulturní hodnoty, osobní image, příjmy, majetek, životní úroveň) anebo se jedná o faktory, které podmiňují chování organizace, u kterých může analýza sledovat kulturní i sociální vlivy, které působí na jednání společnosti.
- **Technologické faktory** – často také označovány jako inovační faktory, zastupují trendy ve výzkumu a vývoji, technologické prostředí a celkově jeho změny.

V dnešní době se k výše popsaným faktorům přidávají také ekologické faktory a používá se rozšířená verze analýzy **PESTLE** (Jakubíková, 2008, s. 83).

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza patří k základním nástrojům strategického marketingu. Zkratka SWOT je zkratkou z anglických názvů silných (**S**trengths) a slabých (**W**eaknesses) stránek nacházející se ve vnitřním prostředí firmy a analýzou příležitostí (**O**pportunities) a hrozeb (**T**hreats) přicházejících z vnějšího prostředí (Jakubíková, 2008, s. 123; Kotler, 2007, s. 97).

SWOT analýza dokáže zhodnotit fungování firmy, nalézt problémy, možnosti dalšího růstu a vztahy mezi nimi. Tyto zjištěné vztahy mohou být výchozím bodem pro tvorbu strategie a rozvoje firmy (Braintools.cz, © 2014-2018).

Při tvorbě SWOT analýzy je důležité zaměřit pozornost především na ty oblasti, které je společnost schopna ovládat a ovlivňovat. SWOT analýza má velké pole působnosti. Může být využita nejen v marketingových plánech, ale také při hodnocení zaměstnanců či při tvorbě výročních zpráv například. SWOT analýza by určitě neměla být dlouhým seznamem poznatků. Měla by se zaměřit na opravdu klíčové faktory. Také by měla být založena principu brainstormingu, kdy zde jednoznačně platí heslo: „více hlav více ví“ (Managementmania.com, © 2011-2016).

Na grafu jsou vidět segmenty SWOT analýzy a krátký popis, jak jej uvádí Jakubíková.



Obrázek 16: SWOT analýza (Braintools.cz, © 2014-2018, dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>)

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 17: SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

5.2.1 Silné stránky

„Při analýze silných stránek se jedná o určení vnitřních sil firmy“ (Braintools.cz, © 2014-2018). Je třeba se zde zamyslet nad tím, čím firma vyniká nad konkurencí, co dělá jinak a lépe než konkurence. Při zvažování silných stránek je třeba brát v potaz jak vnější vnímání firmy, a to, jak firmu vnímají zákazníci a případně konkurence, ale také vnitřní, jak firmu vidí a vnímají samotní zaměstnanci (Braintools.cz, © 2014-2018).

Několik otázek, které by měly napomoci k nalezení silných stránek firmy:

- Je nabízený produkt či služba jedinečná? Jestli ano, čím?
- Co dělá firma lépe než konkurence?
- Pokud má firma konkurenční výhody, jaké to jsou? A usiluje firma o jejich udržení?
(Braintools.cz, © 2014-2018).

Několik příkladů silných stránek firmy:

- Jedinečné postavení na trhu v ČR
- Výborné vztahy s partnery a zákazníky
- Kladné reference zákazníků (Braintools.cz, © 2014-2018).

5.2.2 Slabé stránky

Slabými stránkami jsou myšleny potenciální slabiny firmy. Naopak od silných stránek, v čem je konkurence lepší než firma, v čem se jí tolik nedaří. Opět je zde potřeba nahlížet na slabé stránky jak z vnějšího, tak i vnitřního pohledu, tedy jak z pohledu zákazníků, tak i zaměstnanců. Podstatné je zde uvést opravdu všechny slabiny, i přes to, že se firmě nemusí líbit, protože jen tak je dokáže zpracovat a eliminovat. Pokud se totiž nyní jedná o drobnou slabinu, ale bude přehlížena, může v budoucnu narůst do mnohonásobných rozměrů (Braintools.cz, © 2014-2018).

Několik otázek, které by měly napomoci k nalezení slabých stránek firmy:

- Je výrobní sortiment firmy široký nebo úzký?
- „Má firma jasně stanovenou strategii a cíl, kterého chce dosáhnout?”
- *Má vedení firmy dostatečné manažerské znalosti, dovednosti a schopnosti?*
(Braintools.cz, © 2014-2018).
- Co můžeme zlepšit? (Braintools.cz, © 2014-2018).

Několik příkladů slabých stránek firmy:

- Špatná interní komunikace
- Nedostačující nebo neprofesionální školení
- Marketingové oddělení není schopno získávat efektivně nové zákazníky
(Braintools.cz, © 2014-2018).

5.2.3 Možnosti

Jedná o potenciální vnější příležitosti. V případě zjišťování příležitostí mohou být firmě nápomocny silné stránky, ve kterých se dá nalézt šance pro růst. Podobným způsobem lze také revidovat slabé stránky, tím, že se zamyslí nad tím, jak je eliminovat.

Několik otázek, které by měly napomoci k nalezení silných stránek firmy:

- Existují skupiny potencionálních zákazníků?
- Má možnost vstoupit na nové trhy nebo segmenty?
- Vzniká na trhu nová potřeba zákazníků, kterou je třeba uspokojit? (Braintools.cz, © 2014-2018).

Několik příkladů silných stránek firmy:

- Nové segmenty trhu
- Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků (Braintools.cz, © 2014-2018).

5.2.4 Hrozby

Hrozby s sebou dozajista přinášejí určitá potenciální rizika. Ideálním řešením je o těchto hrozbách vědět a systematicky je řídit, předcházet jejich naplnění.

Několik otázek, které by měly napomoci k nalezení slabých stránek firmy:

- Proměňují se potřeby zákazníka?
- Jak intenzivní je růst konkurence v oboru?
- Do jaké míry je trh nasycen? (Braintools.cz, © 2014-2018).

Několik příkladů slabých stránek firmy:

- Nabídky ze strany stávající konkurence se stále zlepšuje (Braintools.cz, © 2014-2018).

5.3 Porterova analýza

Taktéž označována jako Porterova analýza pěti konkurenčních sil, jehož autorem je Michael E. Porter. Jedná se o způsob analýzy odvětví a rizik s těmito odvětvími spojených. Model nebo analýza pracuje s pěti prvky, jak vyplývá již z názvu. Model se snaží o prognózu konkurenční síly v daném odvětví a současně se také zaměřuje na prognózu ziskovosti daného odvětví trhu. Model si klade za cíl rozebrat pět klíčových vlivů, které konkurence schopnost ovlivňují buď přímo anebo nepřímo.

Subjekty působící na trhu:

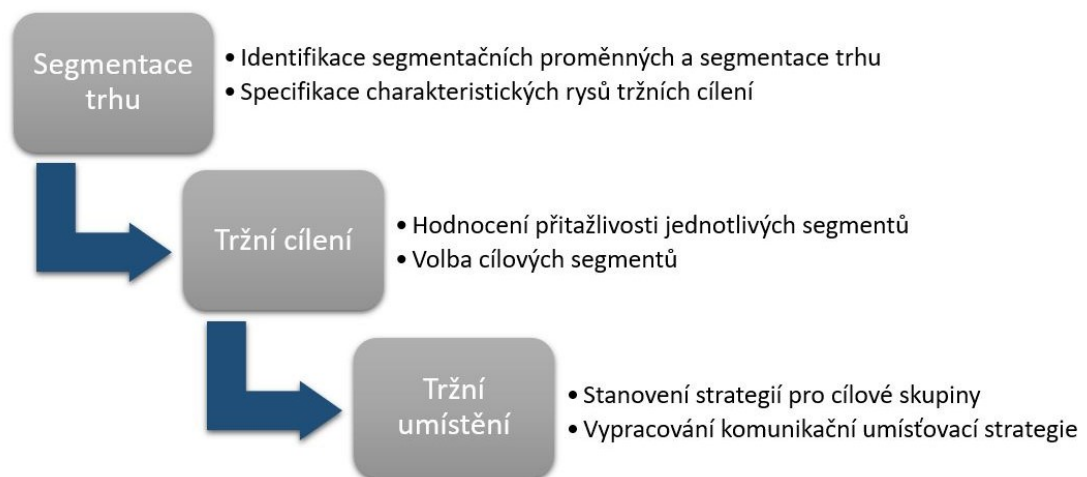
- Stávající konkurenti – mají schopnost ovlivňovat cenu a nabízené množství daného produktu či služby
- Potenciální konkurenti – nabízí se zde možnost, že vstoupí na trh a budou mít schopnost ovlivňovat cenu a nabízené množství daného produktu či služby
- Dodavatelé – mají schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství firmou potřebných vstupů
- Kupující – mají schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného produktu či služby
- Substituty – mohou ovlivnit cenu a nabízené množství, neboť jsou částečně schopny nahradit daný produkt či službu (Managementmania.com, © 2011-2016)



Obrázek 18: Porterova analýza pěti konkurenčních sil
(Managementmania.com, © 2011-2016)

5.4 Cílová skupina

Aby byla zvolena správná komunikace se zákazníkem, je důležité před jakýmkoliv plánováním nejprve identifikovat segment a cílové skupiny, pro které bude tato komunikace určena. Pro firmu by bylo velice náročné kvalitně uspokojit všechny zákazníky z tohoto důvodu, a právě proto, že jsou zákazníci rozdílní, je třeba si je rozdělit do určitých segmentů a dále cílit na tyto segmenty odděleně. Při segmentaci cílové skupiny se postupuje podle procesu STP (Segmentace – rozdělení, Targeting – zacílení, Positioning – budování pozice u spotřebitele), který je znázorněn na obrázku níže (Tomek, G., Vávrová, V., 2011, s. 128).



Obrázek 19: Postup procesu STP podle Tomka a Vávrové (Tomek, Vávrová, 2011, s. 128); vlastní zpracování

SEGMENTACE – rozdělení

První fází procesu STP je segmentace. Segmentace je rozdělení trhu na určité, něčím se odlišující, skupiny. Cílem je poznat strukturu daného trhu a v dalším kroku rozdělit zákazníky do homogenních skupin, které mají podobné potřeby, přání a srovnatelné reakce na marketingové a komunikační aktivity. Trhy mohou být rozděleny na rozdílné demografické segmenty. Demografické segmenty mohou být rozděleny na základě životního stylu. Tato segmentace se pak označuje jako psychografická. V případě, že se trhy rozdělují podle preferencí produktů, značek či zájmu, jedná se o behaviorální segmentaci. Pro tento proces se dají použít různá kritéria a proměnné, důležitou

podmínkou však je, aby tato kritéria byla objektivní, a tedy i přímo změřitelná. Před samotným dělením zákazníků do skupin je třeba vždy vytvořit určitou konstrukci podle které budou zákazníci rozdělováni (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 128-133).

TARGETING – zacílení

Po analýze a definování profilů segmentů přichází na řadu posouzení jejich přitažlivosti – atraktivnosti, „*kteřá je závislá na rozsahu a předpokládaném vývoji obratu, na kupní síle, velikosti a síle konkurence v daném segmentu*“ (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 128). Tato druhá fáze se nazývá targeting neboli zacílení. V této fázi firma rozhoduje na kolik pro ni zajímavých segmentů se zaměří, a který z těchto segmentů je pro ni nejzajímavější. Ve fázi zacílení může firma využít různých strategií, může se svými aktivitami zaměřit na jeden segment, kde bude nabízet jeden výrobek. Jinou variantou je, že vybere jeden výrobek, a ten bude nabízet více segmentům. Dále může také vybrat několik výrobků, a nabízet je na jednom segmentu. Firma může samozřejmě také pokrýt svými výrobky celý trh. V případě tržní diferenciacce se firma a její marketingové oddělení svými aktivitami zaměří na různé segmenty pomocí odlišných marketingových a komunikačních strategií (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 127-139).

POSITIONING – budování pozice u spotřebitele

Jakmile jsou nadefinované segmenty, je určeno, na které bude konkrétně cíleno, zbývá zvolit správnou strategii, jak produkt umístit na trh, aby oslovil zvolený segment. Umístění produktu na trh musí dosáhnout efektu odlišení se od konkurence v povědomí zákazníků. V této fázi je třeba mít neustále na paměti, jak složité je vnímání, pocity a dojmy zákazníků v reakci na značku nebo konkrétní produkt. „Zákazník totiž umíšťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů“ (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 127-140).

5.5 Plán komunikace

Před samotným zamyšlením se nad tím, jakou komunikaci a média zvolit, by si firma měla určit komunikační cíle, co je cílem komunikace, a co chce zákazníkům předat. Využitím modelu DAGMAR „(Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků)“ (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 158) mapujeme stavy mysli zákazníka, kterými prochází při působení reklamy.



Obrázek 20: Komunikační cíle: model DAGMAR podle Pelsmackera, Bergha a Geuense
(Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 158)

Jakmile jsou určeny segmenty a cílové skupiny, je také určeno zacílení na tyto skupiny a co vlastně chce firma komunikovat, dalším krokem je výběr správné komunikace a médií. Komunikace a média, prostřednictvím kterých je se zákazníkem komunikováno, ovlivňují efektivnost strategií a daného sdělení, určují také výši rozpočtu a následně také mohou zefektivnit průzkumy. „Komunikační cíle jsou pouze zprostředkovaným

nástrojem k dosažení marketingových cílů na vyšší úrovni“ (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 159). Tyto komunikační cíle by měly být:

- *„V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli*
- *Spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky*
- *Kvantifikovatelné, aby se daly měřit*
- *Formulovány s ohledem na názory realizátorů*
- *Srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet*
- *Přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet*
- *Přijímány jako závazné*
- *Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet*
- *Rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné“ (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 157-172)*

5.6 Mediální plán

Při sestavování mediálního plánu je nezbytné zodpovězení několika otázek. Jak velké množství publika je firma schopna oslovit? Jaká média pro reklamu použít? Kdy a jak často inzerovat? A v neposlední řadě, kolik peněz investovat do jednotlivých médií? (Creativedigital.cz, ©1993-2015 CreativeDigital.cz, dostupné z: <http://www.creativedigital.cz/sluzba/media-planning>)

Jakmile jsou nadefinovány segmenty a cílové skupiny zákazníků, zacílení, firma ví, jaké sdělení chce zákazníkům předat, následuje další krok, kterým je mediální plán. Mediální plán je dokument, který určuje, jaká média budou v reklamní kampani využita. Určuje nejen jaká média budou využita, ale také kdy dojde k jejich nákupu a kolik budou stát. Velice důležitým bodem mediálního plánu je také definování cíle a výsledků, které by měla kampaň přinést. Mediální cíle vycházejí z komunikačních cílů a měly by být tedy reálně a měřitelné. Při formulování těchto cílů se užívají tyto určité charakteristiky:

- **Frekvence** – kolikrát průměrně, v určitém časovém období, bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě
- **Dosah a váha** – počet lidí, v určitém časovém období, kteří byli vystaveni působení reklamy

- Kontinuita reklamní kampaně – v jakých intervalech bude kampaň probíhat, nabízí se zde tři možnosti: trvale probíhající, pulsující a nepravidelný harmonogram
- Pokrytí – potenciaální veřejnost, která by mohla být vystavena působení reklamní kampaně
- Náklady – bývají vyjadřovány jako „náklad na tisíc (CPT – costs per thousand)“ (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 252) respektive náklady na zasažení tisíce osob (CPT – costs per thousand)“ (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 241-253).

5.7 Rozpočet

Jednou z výše zmíněných otázek, na kterou by si měla firma odpovědět před tvorbou marketingového a mediálního plánu je: Kolik je firma ochotna investovat do marketingové komunikace? Je to jedna z nejtěžších otázek, které si firma musí zodpovědět. Je to jedno z jejích nejtěžších rozhodnutí. Různé firmy, pohybující se v různých odvětvích investují do marketingové komunikace odlišné částky. Stejně tak, jak neexistuje jednoznačné pravidlo pro určení optimální výše nákladů na reklamu, tak také neexistuje volba „správné“ metody (Zamazalová a kol., 2010, s. 265). Proto se pro stanovení rozpočtu nabízejí a využívají následující metody (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 66):

- Metoda dostupnosti

Někdy také označována jako metoda zůstatkového rozpočtu nebo metoda podle možností. Bývá nejrozšířenější v malých nebo středních podnicích. V podstatě se nejedná o metodu, neboť její podstatou je alokace zbytkových finančních zdrojů, které zůstanou po uhrazení všech ostatních nezbytných nákladů, do oblasti marketingové komunikace. Nevýhoda této „metody“ spočívá v tom, že pokud se firmě daří, investuje větší objem financí do marketingové komunikace, v opačném případě investuje velice malou částku. Nevýhodou tedy je nestálost a nepravidelnost (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 66; Zamazalová a kol., 2010, s. 265).

- Metoda procentuálního podílu z obrátu

Výši rozpočtu firma stanovuje na základě určeného podílu z realizovaných tržeb za minulé období anebo z očekávaného objemu prodeje. Nevýhodou je, že nezohledňuje aktuální situaci na trhu. Z toho důvodu zde může docházet k nadhodnocení či podhodnocení reklamního rozpočtu. Metoda také neumožňuje podporu značky v době klesajícího obrátu,

rovněž není schopna reagovat na tržní příležitosti (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 66; Zamazalová a kol., 2010, s. 265).

- Metoda konkurenční parity

Tato metoda stanovuje rozpočet na základě analýzy a propočtů reklamních výdajů u konkurentů. Nevýhodou této analýzy je, že nezohledňuje specifické potřeby společnosti a ani vyšší účinnost některých reklamních sdělení (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 66; Zamazalová a kol., 2010, s. 266).

- Metoda cílů a úloh

Tato metoda je jednou z nejlogičtějších a zároveň nejnáročnějších metod. Tato metoda vychází z jasně nadefinovaných úkolů a cílů, kterých by mělo být prostřednictvím reklamní kampaně dosaženo. Tato metoda nejlépe reflektuje aktuální potřebu prostředků na reklamu. Předpokladem pro využití je předem daný měřitelný cíl a rozpočet je tvořen odhadem částky na tento cíl vynaložený (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 66; Zamazalová a kol., 2010, s. 266).

Existují i další metody výpočtu rozpočtu, ale výše zmíněné jsou nejdůležitější.

5.8 Zpětná analýza a optimalizace kampaně

Celý proces reklamní kampaně by měl být zakončený vyhodnocením úspěšnosti kampaně s cílem zjistit, zdali byla pro danou reklamní kampaň zvolena správná forma komunikace. V rámci měření účinku kampaně by měly být brány v potaz také další vlivy, ovlivňují celou kampaň, jako jsou změny ceny, chování konkurence, sezónnost a podobně (Zamazalová a kol., 2010, s. 267), které mohly plnění předem daných cílů, jakkoliv ovlivnit, v této kontrole úspěšnosti by měly být poznamenány také neplánované okolnosti, které nastaly, a jak se je podařilo vyřešit. Proces kontroly dosažených marketingových cílů je zachycen na následujícím obrázku (Zamazalová a kol., 2010, s. 267).

Podle Heskové a Štarchoně (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 67) lze efekty komunikace měřit dvěma způsoby:

- Měřením přímých účinků



Obrázek 21: Proces marketingové kontroly podle Kotlera (Kotler, 2007, s. 115), vlastní zpracování

V této metodě měření účinků je využíváno sledování přírůstku obratu – tržeb k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. „V podstatě porovnáваме změny přírůstku obratu k vloženým nákladům na komunikaci“ (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 67). Tento způsob měření účinků je využíván především u přímého marketingu. U této metody je nutná znalost trhu, konkurenčních subjektů a také všech faktorů, které mohou výsledek ovlivnit, neboť problémem této metody totiž je, že může být zkreslena vlivem dalších faktorů, jako je například zvýšení tržeb způsobeným odchodem konkurence z trhu. Znalostí trhu a ostatních možných působících vlivů tak dokáže určit zkreslení.

- Měřením nepřímých účinků

K tomuto druhu měření patří sledovanost médií, „čtenosti denního tisku a časopisů, ohlasu, zapamatovatelnosti a preference značky, změny postoje, zkoumání image produktu, firmy a podobně“ (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 67). K hodnocení účinků jsou využívány také výsledky komunikačního výzkumu, který je dvojího druhu. Výzkum komunikačních médií a výzkum účinnosti komunikace jako komunikačního účinku (Hesková, M., Štarchoň, P., 2009, s. 67).

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Při tvorbě teoretické části této diplomové práce bylo využito metody vypracování literární rešerše odborné literatury a internetových zdrojů, vztahujících se k danému tématu diplomové práce. Použité literární zdroje byly vybrány na základě aktuálnosti a vhodnosti s ohledem na vybrané a řešené téma.

Aby byl naplněn cíl této diplomové práce – zlepšení marketingové komunikace společnosti, je důležité nejprve charakterizovat, co to vlastně komunikace, ve své základní podstatě, je a jakým způsobem funguje komunikační proces výměny informací. Je také důležité pochopit, že firma komunikuje se svým okolím neustále, tím, co dělá, ale především také tím, když nedělá vůbec nic, lze se zaměřit na to, s kým firma komunikuje a jak má firma s tímto okolím efektivně a účinně komunikovat. V současné době jsou lidé obklopeni nepřehledným množstvím různých reklam a informací, a proto je pro firmu důležité zvolit si takový styl komunikace, který dokáže zaujmout, přitáhnout pozornost, a především ji udržet. Velkou váhu zde zaujímá odlišnost.

Následující část práce je zaměřena na pochopení specifické formy komunikace a tou je marketingová komunikace. Marketér zde stojí před řadou rozhodnutí a jeho úkolem je rozhodnout, jakou formu komunikace zvolí, aby byla efektivní a splnila svůj účel. Je pouze na něm, zdali zvolí osobní formu komunikace anebo neosobní.

Další část práce se zabývá marketingem v obchodní firmě, konstatuje se v ní, že každý podnikatel a jeho firma má mikro a makro okolí, které fungování celého podnikání významně ovlivňuje, jak už schopností firmy dále se rozvíjet, ale také jak udržet úspěšné transakce a vztahy se svými zákazníky. Zaměření se na uspokojení potřeb zákazníka je zde také velice důležité. Tato kapitola se také zaměřuje na zákazníka jako takového, na jeho přání a požadavky. Dokonce je zde zastáván názor, že je pro firmu mnohem důležitější názor zákazníka nespokojeného, neboť se díky jeho zpětné vazbě a připomínkám může firma neustále zlepšovat a rozvíjet.

V další části se již práce zabývá nástroji marketingové komunikace. Jsou zde zmíněny některé používané interní nástroje komunikace jako je Asana a Google kalendář. Dále jsou zde popsány nástroje marketingové komunikace jako je například sponzoring a eventy. Dále je zde zdůrazněna současná role internetu v marketingu a jeho využití prostřednictvím blogů a sociálních sítí jako je Facebook a Instagram.

V rámci využití internetu v marketingové komunikaci je zde kapitola zabývající se využitím možnosti komunikace se zákazníky skrze online platformu.

Aby mohla firma všechny tyto marketingové nástroje plně využívat měla by mít vytvořený ucelený koncept její Corporate identity, čímž se zabývá další kapitola.

Poslední kapitola teoretické části práce se zabývá plánem marketingové komunikace, který využívá získané poznatky z předešlých kapitol. Je zde uvedena situační analýza, jejíž součástí je PEST analýza, detailněji pak SWOT analýza a Porterova analýza. Teoretické poznatky těchto analýz budou využity v praktické části. Dále je zde popsán STP proces, který má za úkol správně segmentovat trh v rámci zaměření na reklamní kampaně. Následně je rozebrán plán komunikace, jaké konkrétní sdělení chce firma předem určeným segmentům sdělit a jak nejvhodněji. Na plán komunikace navazuje mediální plán, který se zabývá, jakými médii bude sdělení pro dané segmenty předáváno. Jakmile jsou nadefinované segmenty a cílové skupiny, vytvořeno sdělení a koncepce, jak bude vhodně předáno, zbývá určit výši finančních prostředků, které do této komunikace může a je ochotna firma vložit. A jakmile reklamní kampaň či projekt zlepšení marketingové komunikace proběhne, je velice podstatné jeho účinky zhodnotit a změřit výsledky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST SUMMIT TRADE DISTRIBUTION S.R.O.

Společnost SUMMIT TRADE DISTRIBUTION je společností s ručením omezeným. Jednatel společnosti je Hana Pokorná. Den vzniku společnosti je datován na 04.05.2012, sídlem v Huslenkách. Provozovna společnosti se však v současnosti, od září roku 2017, nachází ve zlínském areálu Svit, v 65. budově.

7.1 Základní údaje

Obchodní firma:	SUMMIT TRADE DISTRIBUTION s.r.o.
Sídlo:	č.p. 438, 756 02 Huslenky
Identifikační číslo:	29400015
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	Jednatel: HANA POKORNÁ, dat. nar. 15. srpna 1978
Způsob jednání:	Jednatel jedná za společnost v plném rozsahu samostatně
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Vklad:	200 000,- Kč

7.2 Profil společnosti

Summit trade je čistě velkoobchodní společnost zaměřená na distribuci prémiových značek určených pro pohyb v horách. Portfolio značek, které distribuuje společnost Summit Trade Distribution, je koncipováno tak, aby byl ve výsledku vytvořený ucelený set vybavení nutný k bezpečnému a komfortnímu provozování níže uvedených aktivit. Složení značek dohromady utváří kompaktní celek, ve kterém se značky nepřekrývají, nekonkurují si a dohromady poskytují veškeré vybavení, které je při pohybu v horách nezbytné. Tyto značky jsou prémiové, komfortní, a především maximálně bezpečné. Vybavení je určeno pro tyto sporty: turistika, trekking, VHT, Via Ferrata, lezení, horolezectví, expedice, mountaineering, skialpinismus, ski-touring, free-touring, freeride, lyžování, ski mountaineering.



MOUNTAINEERING
TURISTIKA
TREKKING
VHT
VIA FERRATA
LEZENÍ
HOROLEZECTVÍ
EXPEDICE



SKI MOUNTAINEERING
SKIALPINIZMUS
SKI-TOURING
FREE-TOURING
FREERIDE
LYŽOVÁNÍ

Obrázek 22: Letní a zimní aktivity, vlastní zpracování



Obrázek 23: Summit Trade Distribution s.r.o. – logo, dostupné z: interní zdroje firmy

7.3 Portfolio značek

Summit Trade Distribution je distribuční společností zastupující lyžařské, skialpinistické, lezecké a horolezecké značky, mimo jiné má ve své nabídce také zastoupení značky produkující expediční dehydratovanou stravu.

7.3.1 black crows

Společnost Summit Trade Distribution nabízí v rámci outdoorového oděvního segmentu tři značky, náročnostmi aktivit po sobě jdoucí. První z nich je značka black crows, působící na trhu již od roku 2006, z Chamonix. Je to značka s extrémně silnou vizuální komunikací a příběhem. A proč právě název black crows? Při pohybu v horách si nelze nepovšimnout velkých černých ptáků se žlutými zobáky a červenými drápy. A právě toto „vysokohorské kavče létající ve čtyřtisícových výškách přivedlo Bruna a Camilla

k osobitému názvu black crows. Jejich majestátnost, schopnost mistrovského střemhlavého letu podél skalních štítů i uklidňující přátelský pohled“ (Snow.cz, © SNOW CZ s.r.o.).

Oblečení této značky je určeno pro lyžaře a freeridery, měli bychom si však uvědomit, že i přes výrazný design a kvalitu oblečení, není oblečení jejich hlavní dominantou. Hlavní dominantou této značky jsou lyže. Zakladateli jsou Camille Jaccoux a Bruno Compagnet. Jejich lyže díky svému designu a jízdním vlastnostem v podstatě změnily světový trh.

Summit Trade Distribution je výhradním dovozcem této značky pro Českou a Slovenskou republiku.



Obrázek 24: black crows logo, interní zdroje firmy

7.3.2 Ortovox

Pro společnost Summit Trade Distribution je Ortovox jejich nejsilnější značkou. Tato německá značka, jenž je zaměřená na skialpinismus, se působí na trhu již od roku 1980, kdy byl touto firmou vyroben první lavinový lokátor s duální frekvencí. Roku 2009 zařadil do svého sortimentu funkční prádlo ze 100 % merino vlny. Chov ovcí i samotné zpracování vlny podléhá přísným pravidlům.

Od roku 1980 přibyla konkurence, avšak Ortovox stále zůstává leaderem na trhu bezpečnostního vybavení pro pohyb v lavinových terénech.

V současnosti se Ortovox zaměřuje na vývoj a výrobu bezpečnostního lavinového vybavení, jako jsou lavinové batohy, vyhledávače, sondy, lopaty, ale také na hardware jako jsou batohy, bivaky, lékárničky, oblečení a funkční prádlo ze 100 % merino vlny. Vlna je pro Ortovox synonymem, anebo je tomu naopak?

Ortovox je moderní a žádanou značkou, která lidem poskytuje určitý společenský status a zároveň je udržuje v maximálním komfortu a především bezpečí.

Summit Trade Distribution je výhradním dovozcem této značky pro Českou a Slovenskou republiku.

7.3.3 Mountain Equipment

Na samotném pomyslném vrcholu těchto tří oděvních outdoorových značek, které společnost distribuuje, stojí britská značka Mountain Equipment. Pro tuto značku je charakteristický vývoj a výroba expedičního oblečení a spacích pytlů již od roku 1962, kdy byl touto firmou vyroben první pěřový spacák na světě. Na počátku 60. let 20. století patřila firma Mountain Equipment mezi jedny z prvních firem, které vyráběly spací pytle a oblečení pro potřeby



*Obrázek 25: Ortovox logo,
interní zdroje firmy*



*Obrázek 26: Mountain Equipment logo,
interní zdroje firmy*

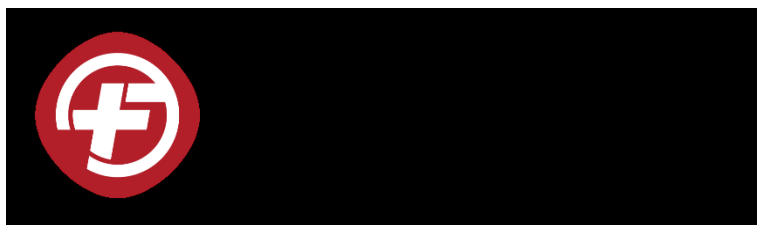
horolezců vydávajících se na náročné expedice. A toto tvrzení platí i po více jak 50 letech. Pokud se chce lezec či horolezec obléknout kvalitně, díky Mountain Equipmentu má jistotu výběru toho nejlepšího jak z hlediska kvality, tak maximálního pohodlí. To samé platí o spacích pytlích. Více jak 50 let vývoje pérových spacáků zaručuje svým uživatelům maximální pohodlí i v těch nejextrémnějších podmínkách.

Na světě jsou pouze dva lidé, kteří mají doktorát z „pírka“. Jeden z nich je Matthew Fuller, který pracuje pro Mountain Equipment, ten vypočítává množství peří v každé komoře přesně na gram. Druhý člověk, pyšnicím se tím samým doktorátem, nepracuje v oblasti outdooru.

Summit Trade Distribution je výhradním dovozcem této značky pro Českou a Slovenskou republiku.

7.3.4 Fritschi

Švýcarská značka založena Albertem Fritschim roku 1960 zabývající se vývojem, výrobou a neustálým zdokonalováním lyžařského



Obrázek 27: Fritschi Swiss Holdings logo, interní zdroje firmy

a skialpového vázání špičkové kvality, funkčnosti a bezpečnosti.

Díky více jak 50leté zkušenosti se jedná o výrobce jednoho z nejbezpečnějších skialpových vázání vůbec. U běžných pinových vázání při pádu vypíná pouze pata, a to ve vertikálním směru. Díky jedinečné konstrukci pinového vázání s pohyblivou špičkou, při pádu začne vypínat také špička. Vázání samo „pozná“, že dochází k pádu a začne se vychylovat až o 13 mm. Pokud osoba dopad ustojí, špička se vrátí do původní polohy, v opačném případě ihned vypne do strany, takže nedojde k nežádoucí horizontální deformaci nohy při pádu.

Summit Trade Distribution je výhradním dovozcem této značky pro Českou republiku.

7.3.5 Kohla

Rakouský výrobce horolezeckého a skialpinistického vybavení, především pásů. Firma byla založena roku 1923 v Innsbrucku v Tyrolsku. Předností této značky je kvalita použitých materiálů,



Obrázek 28: Kohla Tirol logo, interní zdroje firmy

které vydrží v mrazech až minus 30°C. Všechny pásy se velmi komfortně používají a jejich

údržba nevyžaduje velkou námahu. V současné době je leaderem v přílnavých technologiích.

Summit Trade Distribution je výhradním dovozcem této značky pro Českou republiku.

7.3.6 Skylootec



Německá firma, založena roku 1947 Eduardem Kaufmainnem.

Jejich mottem je: „**We are**

SKYLOTEC. We protect people from falling“ (Skylootec.com, © 2018). Firma Skylootec je jedna z předních výrobců osobních ochranných pomůcek a bezpečnostních systémů pro sport a průmysl. Společnost *Summit Trade Distribution se zaměřuje výhradně na dovoz lezeckého materiálu a ferratových setů.*

*Obrázek 29: Skylootec logo,
interní zdroje firmy*

7.3.7 TSL

Francouzská značka se sídlem přímo pod Alpami asi 30 km od Chamonix zabývající se vývojem, inovacemi a výrobou sněžnic. Založena byla v roce 1981. Firma má vlastní továrnu, s vlastními lisami na plasty, a právě díky tomu jsou sněžnice značky TSL té nejvyšší možné kvality. Při výrobě firma používá nejkvalitnější plastový granulát z Holandska, který je také využíván na



výrobu lyžáků, a díky tomuto materiálu jsou tak sněžnice TSL téměř nezničitelné. Celý proces výroby probíhá v továrně ve Francii, díky tomu tak může probíhat kontrola výroby po celý čas výroby. Mezi další výhody, které vlastní továrna a výroba probíhající na jednom místě má, je šetrnost k životnímu prostředí. Firma TSL neustále inovuje, jak samotný postup výroby, tak tvary a technologie použité k výrobě sněžnic.

*Obrázek 30: TSL Outdoor logo,
interní zdroje firmy*

Neustále inovace napomáhají firmě TSL k pokroku a také k tomu, aby byla stále leaderem ve svém oboru.

Summit Trade Distribution je výhradním dovozcem této značky pro Českou republiku.

7.3.8 Terra Nova & Wild Country

Roku 1993 se tyto dvě značky sjednotily a pod každou značkou se ukrývá specifický druh stanů. Jedno jim však zůstává stejné – kvalita a dlouhá životnost. U značky Terra Nova tak zákazníci mohou nalézt extrémně odolné stany, které mohou být viděny na vysokohorských nebo polárních expedicích. Jejich výhodou je nejen to, že zde odolávají těm nejnáročnějším podmínkám, ale také díky použitým technologiím a materiálům jejich velice nízká hmotnost, kterou člověk na takovéto výpravě opravdu docení.

Pod hlavičkou značky Wild Country lze naléznout stany pro širší uživatelské prostředí. Jsou zde stany rodinné, do kempu, ale také na turistiku a trekking.

Summit Trade Distribution je výhradním dovozcem této značky pro Českou a Slovenskou republiku.

7.3.9 Voyager Nutrition

Francouzská značka Voyager Nutrition, je firmou zabývající se výrobou dehydratované expediční stravy. Jídlo Voyager stačí pouze zalít horkou vodou, nechat jej 5 minut odstát a sníst. Výhodou je jeho skladnost a hmotnost, mezi další výhody také patří za zmínku jeho kompostovatelný obal, který lze po konzumaci jednoduše spálit a člověk s sebou nemusí nést žádné odpadky, ale ani je po sobě v přírodě nezanechá.

Summit Trade Distribution je výhradním dovozcem této značky pro Českou a Slovenskou republiku.



Obrázek 31: Terra Nova & Wild Country logo, interní zdroje firmy



Obrázek 32: Voyager logo, interní zdroje firmy

8 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

8.1 PESTLE analýza

V rámci této analýzy budou blíže zanalyzovány faktory, které ovlivňují firmu z hlediska makroprostředí. Těmito faktory jsou politicko-správní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické faktory. PESTLE analýza může být velice dlouhá a detailní, ale především by měla zvládnout postihnout a zvýraznit všechny klíčové a rizikové nebo zpeněžitelné faktory. Proto budou na začátku vytyčeny nejdůležitější body, které by měla analýza jednotlivých faktorů obsáhnout a na ty bude analýza detailněji zaměřena, budou-li mít pro analyzovanou společnost velkou váhu.

8.1.1 Politicko-právní faktory

V těchto faktorech hraje velkou roli daňová politika a celkově legislativa, jeden z ovlivňujících faktorů může být také elektronická evidence tržeb, která může vést k zániku některých partnerských obchodníků.

8.1.2 Ekonomické faktory

Může zde hrát velkou roli například nezaměstnanost, která je v současné době velice nízká. Nízká nezaměstnanost zvyšuje firmě mzdové náklady.

Současná ekonomika je velmi stabilní, což vytváří ideální podmínky pro nákup drahých produktů. Lidé nemají obavy z budoucnosti.

Dalším faktorem zde může být také inflace, která je v současnosti nízká, ale v budoucnu by mohla mít vliv na zvýšení cenové hladiny. Za stejné množství peněz v tomto okamžiku by si spotřebitelé mohli nakoupit méně.

8.1.3 Sociokulturní faktory

Bývají spojovány se spotřebitelem a jeho kupním rozhodováním, výší jeho příjmu, životní úrovní, spotřebními zvyky, preferencemi. Mohou zde být také pozorovány faktory ovlivňující chování celé společnosti. Mohou jimi být například špatná úroveň proškolení prodejců, kteří nemají dostatek informací, které by mohli zákazníkovi ulehčit výběr při nákupu.

8.1.4 Technologické faktory

Působení tohoto faktoru se současné době přikládá stále větší váha. Rychlost rozvoje informačních technologií a elektronických komunikací nebyla nikdy předtím rychlejší, než je v současnosti. Tento technologický rozvoj ovlivňuje všechny oblasti jak našeho soukromého, tak i společenského života. Technologie, díky investicím do vědy a výzkumu, umožňují produkovat více a zároveň ušetří velké množství času.

Pro firmu je v této oblasti velice podstatný rozvoj internetu, přičemž jeho prostřednictvím probíhá velká část komunikace se zákazníkem, následně dochází k navázání vztahů a nejen to, internet je nekonečným zdrojem informací, ze kterých mohou potenciální zákazníci čerpat. Proto je pro firmu důležité, aby tyto technologické faktory sledovala a co nejlépe s nimi držela krok. Pokud totiž firma dokáže se zákazníkem správně komunikovat přes média, které zákazník preferuje, můžeme očekávat, že se k ní v budoucnu zase vrátí. V současné době totiž stále větší množství zákazníků nejdříve navštíví webové stránky či e-shop značky nebo firmy a udělá si malý průzkum ve srovnání s ostatními firmami, nabízejícími totožný produkt. A až po nasbírání dostatku informací pak teprve navštíví kamenný obchod.

Společnost Summit Trade Distribution v současnosti nevyužívá žádnou webovou stránku či e-shop, čímž určitě přichází o jisté objemy produkce a o spoustu zajímavých potenciálních zákazníků.

Dalším faktorem je, avšak v dnešní době již téměř samozřejmostí, nejen vyhledávání si informací o produktech a konkurenčních nabídkách, ale samotný nákup prostřednictvím internetu – e-shopu. V tomto případě na zákazníka působí velice efektivně cílená komunikace vytvořená marketingovým oddělením. Výborným způsobem oslovení zákazníka je remarketing. Princip remarketingu spočívá v tom, že pokud zákazník projevil o daný produkt zájem, bývá mu pak na místech určených pro placenou reklamu zobrazován a upomínán. Opět se zde dostává k potvrzení toho, že pokud má firma své vlastní webové stránky s e-shopem, lze zákazníka snadněji oslovit či opakovaně přitáhnout.

To samé platí v případě využívání tzv. direct emailů, kdy zákazník, pokud poskytne firmě svůj email, dostává v různých intervalech nabídky týkající se jeho určených preferencí.

Stejně tak, jako by mělo být pro každou firmu, která chce neustále více oslovovat své zákazníky samozřejmostí nabízet své produkty a služby na webových stránkách – e-shopu. Také sociální sítě nezbytnou součástí efektivní komunikace s potenciálními zákazníky.

Sociálními sítěmi jsou myšleny blogy, články, recenze, dále pak především Facebook pro sdílení většího množství fotek a informací. Instagram je převážně pro zákazníky, kteří nemají mnoho času nebo chuť strávit více než pár sekund až minut prohlížením reklamního sdělení či fotky s reklamním sdělením. Velmi populární jsou na Instagramu Instastories, kterými druhým lidem přibližují jejich aktuální dění.

8.1.5 Ekologické faktory

O ekologii se dnes a denně diskutuje stále více. Člověk by měl být za svou ekologickou stopu zodpovědný. Neplatí to však pouze na jednotlivce, ale také firmy by měly brát ohled na ekologickou stopu provázející vývoj, výrobu a distribuci nabízených produktů. Klade se také velký důraz na fair trade produkci.

Společnost Summit Trade Distribution zastupuje značky, které jsou ohleduplné k přírodě a při výrobě dodržují ty nejpřísnější podmínky. Velice dobrým příkladem je Ortovox a jimi používaná tasámská merino vlna. Vlna pochází z certifikovaných farem, kde mají ovce ideální podmínky k životu, rozsáhlé pastviny, díky kterým je jejich vlna jedinečná. Tyto farmy musí splňovat až 68 kritérií a tato kritéria dochází kontrolovat neplánovaně osobně zástupci značky Ortovox. Z toho důvodu je tasámská merino vlna brána pouze ze 6 farem. Stejně tak Ortovox dohlíží na výrobu veškerých svých produktů, až už se jedná o hardware či oblečení, a záleží mu nejen na tom, jak jsou zaměstnanci placeni, ale také v jakých podmínkách pracují.

Další značkou, která zde určitě stojí za zmínku je značka Mountain Equipment, která do svých produktů používá pouze certifikované peří. Každý produkt je označen štítkem s kódem, dle kterého lze dohledat původ peří a jeho parametry. Peří je odebíráno opět z farem, které zacházejí se zvířaty humánně. Některé farmy vytrhávají peří z ještě živých zvířat, kterým pak nechávají peří ještě dorůst. Mountain Equipment odebírá peří z farem v Asii a Rusku. Odebírá peří z již mrtvých zvířat předem určených ke konzumaci. Peří je navíc čištěno ne-chemicky a díky tomu si tak zachovává své původní vlastnosti a příroda není znečišťována zbytečnými chemikáliemi. Bavlna je sbírána ručně, aby se běžně používanými stroji ke sběru neznečišťovala příroda.

9 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

9.1 SWOT Analýza

Analýza slouží ke zjištění aktuálního stavu firmy a ke zjištění jejího současného postavení na trhu. Analýza slouží ke zjištění silných a slabých stránek firmy, ale také ke zjištění příležitostí a možných hrozeb, které by mohly firmě uškodit. Jestliže má firma opravdu silné stránky, dokáže jich využít ve svůj prospěch. Na druhé straně má firma také určité slabiny, a pokud tyto slabé stránky zanedbá, může to v budoucnu pro firmu znamenat vznik nepříjemných situací. Analýza byla provedena na základě získaných informací o firmě, dále na základě rozhovorů se zaměstnanci a zákazníky a v neposlední řadě také na základě vlastní zkušenosti, jako zaměstnance firmy. Výsledky pak budou dle pravidel SWOT analýzy rozděleny na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

9.1.1 Silné stránky

- Portfolio prémiových značek

Společnost zastupuje značky, kterým záleží na tom, aby jejich produkty byly prémiové kvality, co se materiálu a použité technologie zpracování týče. Většina značek je také zaměřena na šetrný přístup k přírodě, což je v dnešní době velice ceněno a poptáváno. Díky mnohaletým zkušenostem většiny zastoupených značek dochází k neustálému vývoji a zlepšování nabízených produktů.

Značky orientované na výrobu oblečení se příkládají velkou váhu použitému materiálu, jeho hmotnosti, ale také střihu daného produktu. Jejich cílem je, aby byl produkt pohodlný a ve všech ohledech komfortní a zároveň maximálně plnil svou funkci, pro kterou byl navržen a vyroben.

Značky zabývající se výrobou hardwaru také důkladně promýšlejí a inovují použité materiály a technologie zpracování a váhu jejich produktů. Jejich cílem je vytvořit jedinečné, funkční a zároveň maximálně pohodlné a bezpečné vybavení do všech podmínek, kterým bude jejich zákazník vystaven.

- Odbornost proškolení personálu

Úzké spolupráce s dodavateli společnosti umožňuje účastnit se školení o produktech přímo u výrobce. Na základě těchto školení tak má přístup k obrovskému množství informací týkající se použitých materiálů, technologií, a především funkčnosti a bezpečnosti. Tyto

informace může dále předávat svým obchodním partnerům, kteří se nejvíce dostávají do kontaktu s koncovým zákazníkem a kteří tak mohou významně ovlivnit zákaznicko rozhodnutí a preference.

9.1.2 Slabé stránky

- Zákaznický servis

Veškeré objednávky směřované na zákaznický servis probíhají skrze e-mailovou komunikaci. V určitých obdobích roku, kdy je poptávka po zboží vyšší než obvykle, zákaznický servis bývá vytížen do té míry, že dochází ke zpoždění komunikace a vyřizování objednávek. Zákazníci jsou pak často velice nespokojeni a nepříjemní.

Nutno zmínit také to, že společnost bojuje s problémem nedostatečné odbornosti personálu. Personál na zákaznickém servisu není dostatečně proškolen k tomu, aby dokázal zodpovědět na jakýkoliv dotaz od zákazníka.

- Nízké povědomí

Společnost je výhradním dovozcem prémiových značek pro český a slovenský trh. A je tak plně zodpovědná za veškerou marketingovou komunikaci či kampaně vytvořené pro tyto dva trhy. Je zde zaznamenána velice nízká aktivita ze strany marketingového oddělení. Z toho důvodu je tak i povědomí o této společnosti a jí nabízenými produkty velice nízká.

- Sociální síť

Společnost se snaží příležitostně přispívat na facebookových profilech, tyto drobné aktivity však nikterak nevedou k rapidnímu zvýšení příchodu sledujících či zákazníků. Zde je třeba také věnovat velkou pozornost organizaci a plánování pravidelnému přispívání na sociální síť.

- Ambadorský program

Ačkoliv má společnost navázanou spolupráci s významnými ambasadory v oblasti outdooru, není zde využito maximálního potenciálu.

9.1.3 Příležitosti

- Stagnace konkurenčního prostředí

Tato příležitost vychází z aktuální situace na trhu, trh se nachází v době ekonomického růstu, lidé mají peníze a jsou ochotni nakupovat drahé prémiové produkty. Díky tomu tak na trh přicházejí konkurenti a snaží se spotřebitelům nabídnout obdobné produkty.

- Nevyčerpaný obchodní potenciál

Obchodní síť je v dnešní době obrovská, avšak stále může být mnohonásobně větší. Firmy tak mají spoustu možností, jak prorazit na trh nebo čím trh oživit, oslnit.

9.1.4 Hrozby

- Konkurence

Může dojít k situaci, kdy ve firmě dojde k rozvázání spolupráce s dodavateli. Konkurence pak může převzít výhradní zastoupení značek.

Konkurence je vždy možnou hrozbou, se kterou by měla firma počítat a neopomíjet ji.

Společnost je výhradním dovozcem prémiových značek, z toho důvodu tak nelze na českém a slovenském trhu najít totožný produkt. Spotřebitel zde však může nalézt produkty, na první pohled, blízké produktům nabízeným společností Summit Trade Distribution.

- Špatné jméno společnosti

Společnost komunikuje s veřejností tím, i když s ní nekomunikuje vůbec. Na toto tvrzení si je nutno dávat veliký pozor. Jestliže nikterak aktivně firma nekomunikuje s veřejností, se zákazníky, snadno se pak jediným špatným krokem vedle, zařadí tam, kam nepatří.

Špatnou komunikací se zákazníkem, dlouhou dobou vyřízení objednávky, nedodržením termínů, tím vším se dobré jméno společnosti vytváří opravdu obtížně.

- Ztráta zákazníka

Ke ztrátě zákazníka může dojít z mnoha důvodů. Jedním z důležitých faktorů je také vliv zákaznického servisu. Pokud firma nebude mít kvalitní zákaznický servis, zákazníci mohou po čase odejít ke konkurenci. Pokud nedojde v budoucnosti ke zvýšení odborných znalostí pracovníků na zákaznickém servisu, bude to pro firmu znamenat obrovský problém.

9.1.5 Zhodnocení SWOT analýzy



Obrázek 33: Zhodnocení SWOT analýzy, vlastní zpracování

9.2 Porterova analýza

Porterova analýza je modelem složeným z pěti konkurenčních sil, vyhledávající a zkoumající zdroje těchto sil, intenzitu, současný a zároveň také budoucí vývoj na daném trhu. Tyto síly jsou noví potenciální konkurenti, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů a substituční výrobky. Cílem této analýzy je tyto síly rozpoznat a zvolit pro firmu takové místo na trhu, kde se bude schopna bránit všem působícím konkurenčním silám. Konkurenční síly přímo ovlivňují pozici a úspěšnost společnosti na trhu, proto by mělo být jedním z hlavních záměrů firmy snažit se pochopit pravidla konkurence. Porterova analýza je protipólem SWOT, mohou se zabývat stejným problémem, avšak každá z těchto dvou analýz bude na řešení problému pohlížet rozdílně, z jiných úhlů pohledu. Pro kvalitní analýzu současné situace společnosti Summit Trade Distribution je proto výhodné použít obě dvě analýzy.

9.2.1 Noví potenciální konkurenti

Nová potenciální konkurence může vstoupit do odvětví bez větších obtíží. Do odvětví může vstoupit kdokoliv. Neplatí zde žádné zákazy. Avšak pokud by se opravdu nová firma rozhodla vstoupit do odvětví musí čelit řadě překážek.

Společnost Summit Trade Distribution působí na distribučním trhu již více než 6 let, za tu dobu si osvojila mnohé znalosti a zkušenosti a načerpala nepřeberné množství vědomostí o nabízených produktech. Nutno zmínit, že se opravdu jedná o speciální prémiovou nabídku zboží, specifickou pro určitou cílovou skupinu zákazníků. Společnost mimo distribuce výrobků organizuje také výukové kurzy zaměřené na seznámení se s výrobky. Dále také nabízí komplexní nabídku služeb, jako je poradenství, servis, půjčovna, školení prodejců a další aktivity. Firma, jenž by do tohoto odvětví chtěla vstoupit, by musela přijít nejméně se všemi těmito parametry a realizovanými aktivitami, a navíc by měla přijít s něčím unikátním, ojedinělým a pro zákazníky žádoucí.

Největší hrozbou může být vstup nové firmy, prezentující, na první pohled srovnatelné produkty, avšak pouze pro ty, kteří se v daném odvětví nepohybují a nemají dostatek informací o tom, co je opravdu kvalitní. Produkty těchto firem tak mohou být na oko stejné, za velice nízkou cenu, avšak kvalitou, technologiemi, bezpečností jsou s „našimi“ produkty absolutně nesrovnatelné. Vybudování obchodní sítě na již stávajícím trhu pro novou firmu bude obtížnější než umístit plošně nový produkt na nový trh.

9.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Jelikož je společnost Summit Trade Distribution distribuční společností zastupující poměrně velkým množstvím prémiových značek na českém a slovenském trhu, je spolupráce s dodavateli klíčová. Z toho důvodu je třeba rozvíjet a utužovat tyto vztahy, aby se pro ni dodavatelé stali věrným partnerem. Vyjednávací síla dodavatelů je v tomto případě vysoká, neboť se jedná o distribuční firmu, která si sama žádné produkty nevyrábí, pouze je zprostředkovává a je tedy na dodavatelích plně závislá. Avšak v případě větší neshody mezi společností a dodavateli může si společnost dovolit rozvázat spolupráci a navázat spolupráci s jinými dodavateli, od kterých obdržela nabídky na spolupráci, ale v současnosti se jimi nezabývá, neboť se soustředí na aktuální sadu distribuovaných značek a jejich prémiových produktů.

V rámci dlouholeté spolupráce má však společnost se svými dodavateli vytvořené velice pevné vazby a podmínky jejich vzájemné spolupráce jsou řešeny ku prospěchu obou stran. Podmínky dodávek zboží, jejich cen a množstevních slev jsou řešeny individuálně na základě této dlouhodobé spolupráce, ale také samozřejmě závisí na množství objednávaného zboží.

Mezi nejvýznamnějšího dodavatele zcela určitě patří německá firma Ortovox zabývající se vývojem a výrobou outdoorového oblečení, a především lavinového vybavení pro skialpinisty. Společnost Summit Trade Distribution je výhradním dovozcem této značky pro Českou a Slovenskou republiku, ztrátou tohoto dodavatele by tak mohla přijít o velké množství zákazníků a tržeb, neboť obliba oblečení a vybavení Ortovox se stále zvyšuje.

Druhým nejvýznamnějším dodavatelem, díky kterému společnost realizuje také velkou část svých tržeb, je britská firma Mountain Equipment, která navazuje tam, kde Ortovox se svým vybavením končí. Jedná se v první řadě o lezecké, horolezecké a také expediční vybavení. Stejně jako u první zastoupené značky, ztráta tohoto dodavatele by mohla společnosti Summit Trade Distribution přinést spoustu nepříjemností a odchod velké části zákazníků.

Dále velmi důležitými dodavateli jsou jednoznačně firmy: francouzská firma black crows, zaměřená svými výrobky především na lyže, ale také oblečením, na skialpinisty a freeridery; stany z Velké Británie zaštiťuje firma Terra Nova s dceřinou společností Wild Country; Skylotec, který je řazen mezi špičkové světové výrobce ochranných pomůcek a vybavení; Kohla zabývající se skialpovými pásy, současně leader v přilnavých materiálech; Fritschi a jejich unikátně řešený systém skialpového vázání, TSL a jejich sněžnice; a v neposlední řadě také dehydratovaná expediční strava Voyager. Spolupráce se všemi dodavateli hraje velkou roli.

9.2.3 Vyjednávací síla odběratelů

Konečnými zákazníky, tedy v tomto případě odběrateli, jsou maloobchodní partneři společnosti Summit Trade Distribution. Společnost si za dobu své existence vytvořila poměrně široké portfolio stálých odběratelů, s nimiž aktivně a pravidelně spolupracuje. V minulém roce byla navázána spolupráce s maloobchodem Pink Point a v současné době se hovoří a zvažuje spolupráce minimálně s dalšími dvěma maloobchody.

Vyjednávací síla odběratelů je také velice důležitá, a to především pro stálé a dlouholeté odběratele, se kterými si společnost chce udržet dobré vztahy a může se na ně v období krize

spolehnout. Příležitostně je firma ochotná dělat ústupky svým obchodním partnerům, neboť navázání spolupráce a budování důvěryhodného vztahu zabralo určitý čas a firma si uvědomuje, že s nimi a jejich objednávkami může v budoucnosti počítat. Naopak u nově navázaných spoluprací se snaží společnost ústupky eliminovat a hned na začátku si s odběratelem vytyčit jasná pravidla a podmínky spolupráce. Vyjednávací síla těchto společností je tak průměrná.

Mezi nejvýznamnější odběratele patří: ForCamping s.r.o.; Český ráj outdoor s.r.o.; Rysy Group, s.r.o.; MADEJA sport s.r.o.; Petr Šiška – VodaHory; Hanibal sport s.r.o.; ALPSPORT s.r.o.; Outdoor Nemecká, s.r.o.

9.2.4 Substituční výrobky

Prostředí outdooru je natolik specifické tím, že si lidé vytváří poměrně silný vztah k značkám, nahradit proto produkt daným substitutem by bylo velice obtížné. Lidé jsou značkám často věrní.

Čtvrtou silou ohrožující firmu, může být ohrožení firmy ze strany substitučních výrobků. Společnost má za ta léta vybudované jisté jméno, a zákazníci již mají určité povědomí o nabízených produktech, se kterými se na trhu mohou setkat. Existuje několik významnějších firem, které se „nám“ snaží vyrovnat, či „nás“ překonat, avšak je to jen otázka toho, jak bude společnost dostatečně šířit informace o nabízených produktech. Lidé pak pochopí, že nalézt produkty nahrazující produkty společnosti Summit Trade Distribution je opravdu velice obtížné. Avšak i přesto, musí své jméno a povědomí mezi zákazníky udržovat a posilovat, což ji určitě bude stát jisté nemalé úsilí. Je třeba si uvědomit, že pouze skrze kvalitní komunikaci se zákazníkem si může společnost dlouhodobě udržet, a postupně získávat novou klientelu.

9.2.5 Hlavní konkurence společnosti Summit Trade Distribution s.r.o.

Společnost má opravdu speciálně zaměřenou prémiovou nabídku produktů a vybavení. Proto je velice těžké hledat srovnatelné konkurenty. Většina distribučních firem se totiž zabývá distribucí jedné či dvou značek. Společnost Summit Trade Distribution má ve své nabídce celkově 7 značek.

Mezi nejvýznamnější konkurenty patří:

- **HUDYsport a. s.**

HUDYsport je jednou z největších sítí outdoorových prodejen v České a Slovenské republice. Kromě maloobchodu se zabývá také distribucí outdoorových značek. Společnost byla založena Jindřichem „Hudy“ Hudečkem roku 1990 a v dnešní době má více než 38 maloobchodních prodejen na území České a Slovenské republiky. Převážná většina prodejen je provozována dle předpisu franchisingové smlouvy (Hudy.cz, © 2018).

Hudy sport zastupuje značky jako například: Mammut, La Sportiva, Deughter, Nalgine, a Granger's.

- **ALPSPORT s.r.o.**

V roce 1999 Jiří Juroška založil Alpsport jako společnost s ručením omezeným. Jako koncový prodejce a distributor je zároveň zástupce předních světových značek outdoorového vybavení. Aby byl Juroška schopen garantovat vysokou kvalitu prodeje a poradenství pro zákazníky v oblasti špičkové poradenství v oblasti horolezectví, skialpinismu, freeridu, telemarku, trekingu, vysokohorské turistiky, rozhodl se zřídit vlastní síť prodejen. V současné době tak jsou na území České republiky již 4 kamenné prodejny a jeden internetový e-shop (Alpsport.cz, © 2018).

Alsport zastupuje značky jako například: ATK, Scarpa, Movement a Gregory.

- **Vertical Trade s.r.o.**

Společnost Vertical Trade se zabývá dovozem a distribucí horolezeckého, kempingového a turistického vybavení. Dále nabízí prostředky pro osobní ochranu pro práci ve výškách a nad volnou hloubkou. Pro Českou a Slovenskou republiku je výhradním dovozcem světových značek: Petzl, Cascade Designs (MSR, Thermarest, SealLine, Platypus), Montane, Chillaz, Mountain House a Vipole. Zboží těchto značek je dodáváno do outdoorových sítí a prodejen po celé České a Slovenské republice.

Kromě dovozu, distribuce produktů společnost poskytuje řadu služeb jako je poradenství při výběru vybavení pro sportovní lezení, horolezectví a vysokohorské lezení, a také záruční a pozáruční servis. Mimo tyto služby se společnost specializuje na školení a semináře produktů. Tato školení a semináře jsou jak teoretická, tak praktická (Vertical.cz, © 2018)

10 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SUMMIT TRADE DISTRIBUTION S.R.O.

Cílem analýzy je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace ve společnosti Summit Trade Distribution, a především nalézt překážky, které významně ovlivňují současný stav marketingové komunikace. Pomocí těchto nalezených překážek a nedostatků lze navrhnout v projektové části této práce projekt na zlepšení konkrétních oblastí marketingové komunikace.

10.1 Cílové skupiny

V případě společnosti Summit Trade Distribution se jedná o komunikaci, jak s B2B trhem, tak také s trhem B2C. V těchto dvou případech je jisté, že komunikace s těmito skupinami bude odlišná.

10.1.1 B2B

V rámci komunikace s B2B trhem se společnost zaměřuje na spolupráci s maloobchodními prodejci a prodavači, kteří jsou nejčastěji také skialpinisti nebo horolezci. Nutně to však není podmínkou, ale výhodou to určitě je, jelikož je cílem firmy být ve specializovaných obchodech, které se o daný sortiment zajímají a mají k němu blízko. Spolupráci dále navazuje s horskou službou, vojáky a hasiči.

Cílem komunikace společnosti na B2B trhu je být nejsilnějším a nejuznávanějším distributorem prémiového outdoorového vybavení na českém a slovenském trhu s rychlým, efektivním a inovativním přístupem k maloobchodním partnerům – prodejcům.

10.1.2 B2C

Podle socioekonomické klasifikace ABCDE tvoří potenciální klientelu společnosti kategorie A a B. Kategorii A tvoří lidé s nejvyšším socioekonomickým statutem. Jedná se o 1/8 nejbohatších českých domácností. Drtivá většina z nich jsou ekonomicky aktivní, ve 2/3 případů jde o vedoucí pracovníky, manažery či podnikatele, kteří pod sebou mají další zaměstnance. Zbylá část této kategorie jsou profesionálové s VŠ vzděláním, v prestižních povoláních, jako jsou například lékaři, právníci, analytici nebo středoškolské učitelé. Kategorii B tvoří 1/8 domácností s druhým nejvyšším socioekonomickým statutem. Většinou se jedná o řadové zaměstnance s vysokoškolským vzděláním nebo o vedoucího pracovníka či podnikatele se středním vzděláním. Jejich typická povolání jsou učitelé

základních škol, programátoři či odborní pracovníci v peněžnictví (Nielsen-atmosphere.cz, © 2018)

Společnost s B2C trhem může komunikovat prostřednictvím údržby a servisu, půjčovny vybavení, organizovaných kurzů spojených s výukou, poradenství či průvodcovství. Cílem této komunikace je umožnit zákazníkům pohybovat se v horách bezpečně a komfortně a zároveň svým zákazníkům přinést neopakovatelné zážitky a zkušenosti.

10.2 Brand Identity

Koncem minulého roku bylo potřeba vytvořit nové vizitky. Při tvorbě nových firemních vizitek jsem vycházela z původního návrhu, který jsem upravila do finální podoby, navíc jsem do designu vizitek přidala návrh nového loga. Nové logo se od původního liší v drobných detailech, jako je jemnější linka loga a jiný font písma. Návrh vizitky jdoucí do tisku, byl zpracován ve vektorovém grafickém programu Adobe Illustrator CC.

Z tohoto projektu lze pozorovat, že společnost Summit trade Distribution nemá ucelenou natož výraznou a něčím zajímavou koncepci Brand Identity.



Obrázek 34: Nové firemní logo, vlastní zpracování



Obrázek 35: Finální podoba vizitky, vlastní zpracování

10.3 Organizace marketingu

Marketingu se v současnosti ve společnosti věnují 3 lidé.

10.4 Nástroje marketingové komunikace

10.4.1 Push&Pull Strategy

V současnosti se společnost zaměřuje na osobní prodej s využitím Push strategie, kdy se společnost snaží produkt protlačit skrze maloobchodní prodejce ke konečnému zákazníkovi.

Na obrázku můžeme vidět náskres distribuční cesty. V současnosti firma funguje tak, že ji distributor dodá zboží, jakmile toto zboží převezme distribuuje jej do maloobchodních prodejen. Konečný zákazník přichází do prodejny a v tuto chvíli záleží na prodejci, jestli dokáže zákazníkovi produkt doporučit a prodat.



Obrázek 36: Současná situace, vlastní zpracování

10.4.2 Půjčovna vybavení

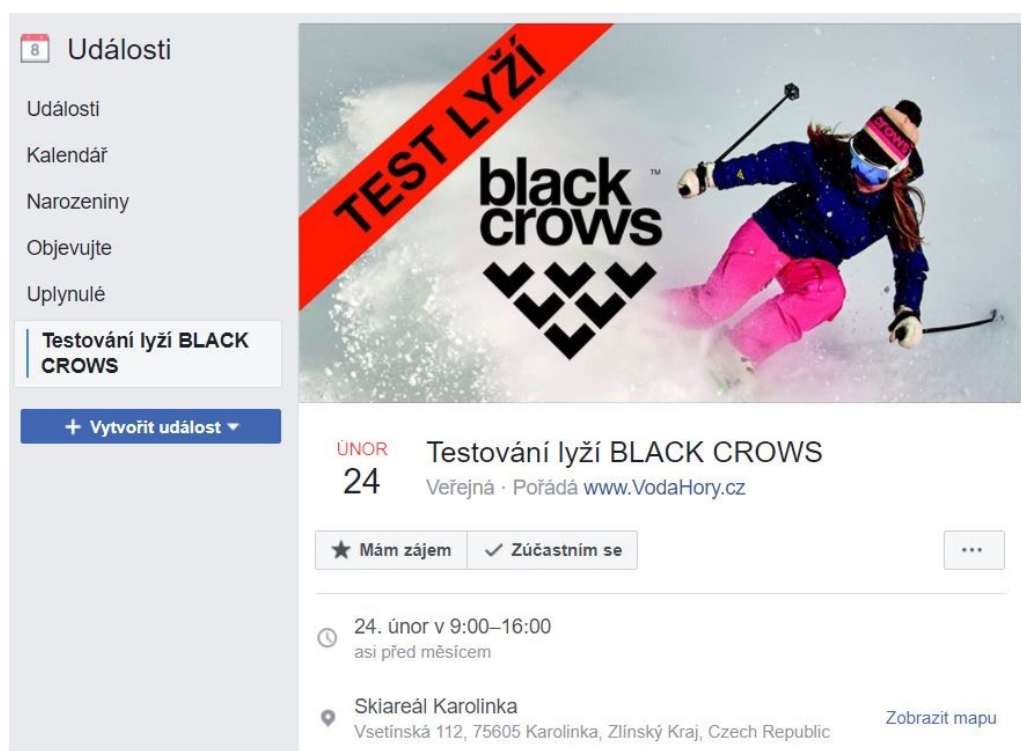
V půjčovně jsou evidovány produkty, které společnost sama distribuuje. Toto vybavení v půjčovně je pro případy pořádání testovacích akcí, ve spolupráci s maloobchodními partnery, ale také pro využití a seznámení se s výrobky na kurzech pořádanými společností samotnou.

10.4.3 Školení prodejců

Díky účasti na školeních o nových produktech přímo u výrobce má společnost Summit Trade Distribution velké množství informací o použitých materiálech, technologiích, ale také o funkčnosti, komfortu a bezpečnosti vybavení. Tyto znalosti pak dále předává partnerským maloobchodním prodejcům. Na základě těchto vědomostí pak může prodejce předat odborné a věcné rady ohledně výběru a nákupu konečnému zákazníkovi. Pravidelné proškolení je tedy jedním z velice důležitých marketingových a obchodních nástrojů.

10.4.4 Eventy

Společnost Summit Trade Distribution organizuje ve spolupráci se svými maloobchodními partnery testování vybavení a vzdělávací kurzy. Na eventu testování vybavení si zákazníci mohou nejdříve vybavení vyzkoušet a následně pak zvažovat jejich koupi. U vzdělávacích kurzů se účastníci naučí jak vybavení správně a efektivně používat. Také se dozvědí jeho hlavní výhody. V minulosti několik eventů a testování vybavení proběhlo. Avšak všechny tyto eventy proběhly čistě sporadicky a nahodile.



Obrázek 37: Testování lyží black crows – akce pořádána firmou VodaHory, dostupné z: <https://www.facebook.com/events/344617602702046/>



Obrázek 38: Testování lyží black crows v Rakouském Söldenu, ve spolupráci s Madeja Sportem, dostupné z: interní zdroje firmy



Obrázek 39: Skialpový kurz ve spolupráci s Madeja Sportem, dostupné z: interní zdroje firmy

10.5 Sociální sítě

10.5.1 Facebook

Komunikace na Facebooku nemá ucelený řád. Společnost nemá české mutace všech zastoupených značek. Od nového roku došlo k propojení českého účtu s oficiálním účtem značky Ortovox a tento účet se tak stal globálním. Díky administrátorskému přístupu lze přispívat na této stránce a cílit na český a slovenský trh. Avšak správě sociálních sítí není věnovaná značná pozornost ani rozpočet.

10.5.2 Instagram

Instagramový účet v současnosti společnost nemá, a tudíž ani nevyužívá.

10.5.3 Online platforma

V současnosti společnost Summit Trade Distribution nemá žádnou online platformu jako je web nebo e-shop.

10.6 Ambasadorský program

Mezi nejvýznamnější ambasadory se řadí Peter Hámor, jenž v minulém roce zdolal poslední 14. osmitisícovku a nasadil si tak pomyslnou korunu Himaláje. Michaela Izakovičová, nejlepší slovenská sportovní lezkyně. Mezi další se řadí Richard Štěpánek, Ondrej Húserka, Michal Sabovčík, který uskutečnil v prosinci minulého roku horolezecko – paraglidistický výstup na Antarktidě. Ambasadory společnosti jsou také horští vůdci a profesionální členové horské služby.



Obrázek 41: Peter Hámor, dostupné z: <https://bit.ly/2ICJmBd>



Obrázek 40: Michaela Izakovičová, jídlo Voyager, oblečení a spacák značky Mountain Equipment, stan značky Terra Nova, dostupné z: interní zdroje firmy

11 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SUMMIT TRADE DISTRIBUTION S.R.O.

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Summit Trade Distribution. V následující kapitole bude představen projekt na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Tento projekt je vypracován pro sezónu zima 18/19.

Následně je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

11.1 Východiska pro projekt zlepšení marketingové komunikace

Společnost distribuuje prémiové značky na český a slovenský trh. Avšak aktivity marketingového oddělení nejsou odpovídající kvalitě těchto značek. Z toho důvodu jsem se rozhodla vytvořit návrh projektu – uceleného konceptu s názvem Summit Life.

11.2 Poslání a cíle projektu zlepšení marketingové komunikace

Cílem projektu této diplomové práce je, aby navržený koncept s názvem Summit Life zastřešil všechny marketingové aktivity společnosti Summit Trade Distribution a tím se tak celkově zlepšila její marketingová komunikace s okolím.

Jako distributor je kontakt společnosti se zákazníkem je velice úzký. Díky novému konceptu by se tato situace měla změnit.

11.3 Summit Life

Řešení, které povede ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Summit Trade Distribution je koncept, který se nazývá “Summit Life“. Je to nový koncept, který společnost doposud nevyžívala. Filozofie Summit Life spočívá v tom, že společnost bude nejen ve vztahu s maloobchodními prodejci, ale také s koncovým zákazníkem díky tomu, že bude komunikovat samu sebe jako společnost a její značky pomocí komunikačních kanálů.

Na trhu se pohybují i jiné společnosti mající výhradní zastoupení značek a maloobchodní sítě prodejen jako například Hudy sport a jiné.

Tento koncept je však naprosto odlišný. Je to něco, co na trhu nikdo jiný nemá. Žádný z distributorů na trhu nenavrhuje tak komplexní řešení na takové úrovni.

Hlavní myšlenka konceptu Summit Life:

“Jsme skupina lidí, která umožní lidem bezpečný pohyb v horách, skrze nezapomenutelné zážitky, eventy, profesionální rady, vzdělání, testování vybavení, údržbu a servis“

K tomu, aby bylo možné naplnit hlavní myšlenku konceptu Summit Life, jsou zapotřebí dva hlavní pilíře. Nová vizuální identita společnosti a nová online platforma.

Společnost je distributorem prémiových značek a pod jednotlivými značkami se ukrývají jejich produkty. Konkurence společnosti má také značky a také produkty. Cílem konceptu je, aby přinášel zákazníkovi něco víc než jen produkt, který si může koupit téměř kdekoliv. Summit Life mu kromě produktu samotného nabízí také služby navíc, příjemné nákupní prostředí a společenský status. Díky těmto nadstandartním benefitům má zákazník potřebu u společnosti zůstat, a i nadále nakupovat pouze zde.

Koncept Summit Life bude fungovat na základě nové online platformy a nové Brand Identity. Bude fungovat jako prodejní platforma pro B2B i B2C. Bude uživateli – zákazníkovi předávat vědomosti a know-how. Sociální média. Systém přihlášení na testování vybavení a vzdělávací kurzy. Bude poskytovat údržbu a servis zakoupeného vybavení.

Jakmile bude tato online platforma spuštěna, přinese velké množství benefitů jak společnosti, značkám, maloobchodním prodejcům, tak koncovému zákazníkovi.

K udržení tohoto konceptu je však zapotřebí opravdu velmi silná Brand Identity a také výkonná platforma přes kterou všechny tyto služby a marketing mohou být poskytovány.

11.4 Brand Identity

Nová Brand identity je styl komunikace B2B a B2C.

Maloobchodní prodejce považuje společnost jako kvalitního distributora prémiových značek, se kterým je jednoduché pracovat, komunikovat a u kterého lze pohodlně objednávat. Pro prodejce je společnost zároveň velmi silnou podporou prodejce.

U koncového zákazníka probíhá komunikace skrze značky a obsahový marketing, příkladem mohou být právě vzdělávací kurzy. Koncový zákazník vnímá společnost jako spolehlivého partnera, od kterého vždy dostane odpověď na své odborné a technické otázky. Je schopna mu přesně doporučit, co by si měl koupit, neboť nabídka na trhu je nepřehledná a všechno se

na první pohled může jevit stejně. Zákazník není a nemusí být odborník na outdoorové vybavení, proto od společnosti či prodejce požaduje jednoduchou radu co si má koupit a proč.

Jelikož je nakupování spojeno především s emocemi a většina zákazníků si finální produkt vybírá na základě sympatií má možnost si před samotným nákupem vybavení vyzkoušet – otestovat. Společnost zákazníkovi samozřejmě umožňuje využít servis zboží.

11.5 Online platforma

Jednotlivé části nové online platformy zahrnují klasickou komunikaci B2B, tvorbu předobjednávek, evidenci skladů a další.

Avšak nová online platforma zahrnuje také B2C systém. Tento systém je tržištěm pro maloobchodní prodejce. Společnost se nedostává do role maloobchodního prodejce, ale nabízí možnost zvýšení prodeje svým partnerům skrze její Marketplace.

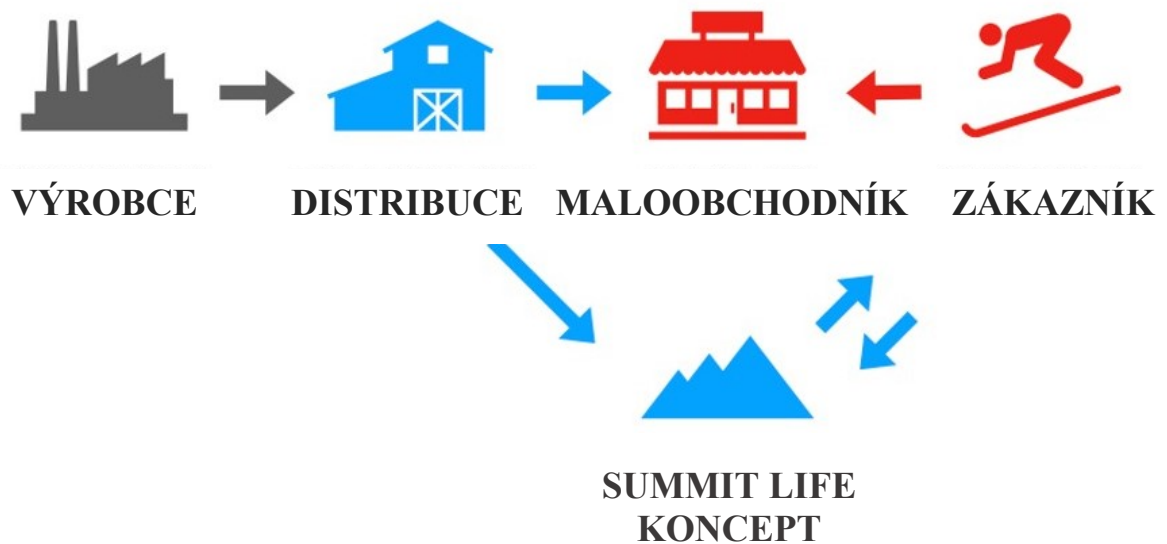
Platforma svého uživatele učí a předává mu know-how. Uživatelé se mohou skrze novou online platformu přihlásit se na testování vybavení nebo kurzy.

Vize online platformy:

- Ovlivnit zákazníkovo nákupní rozhodnutí
- Zkrátit zákazníkovi nákupní proces
- Přivést zákazníka k maloobchodním partnerům
- Nehrát si na maloobchodního prodejce
- Vytvořit tu nejlepší nákupní zkušenost a nejlepší po nákupní servis na českém a slovenském trhu

11.5.1 Push&Pull strategy

Jakmile dojde k přechodu na novou online platformu s konceptem Summit Life bude potřeba aby bylo využíváno jak dosavadní push strategie, tak také nově pull strategie. Pull strategie na rozdíl od push strategie usiluje prostřednictvím reklamy a marketingových aktivit o vzbuzení zájmu zákazníků, snaží se vyvolat poptávku po nabízeném produktu u maloobchodníků. Požadavky jsou přenášeny ze zákazníků na maloobchodníky a ti dále na distribuci až k samotnému výrobcí.



Obrázek 42: Budoucí situace, vlastní zpracování

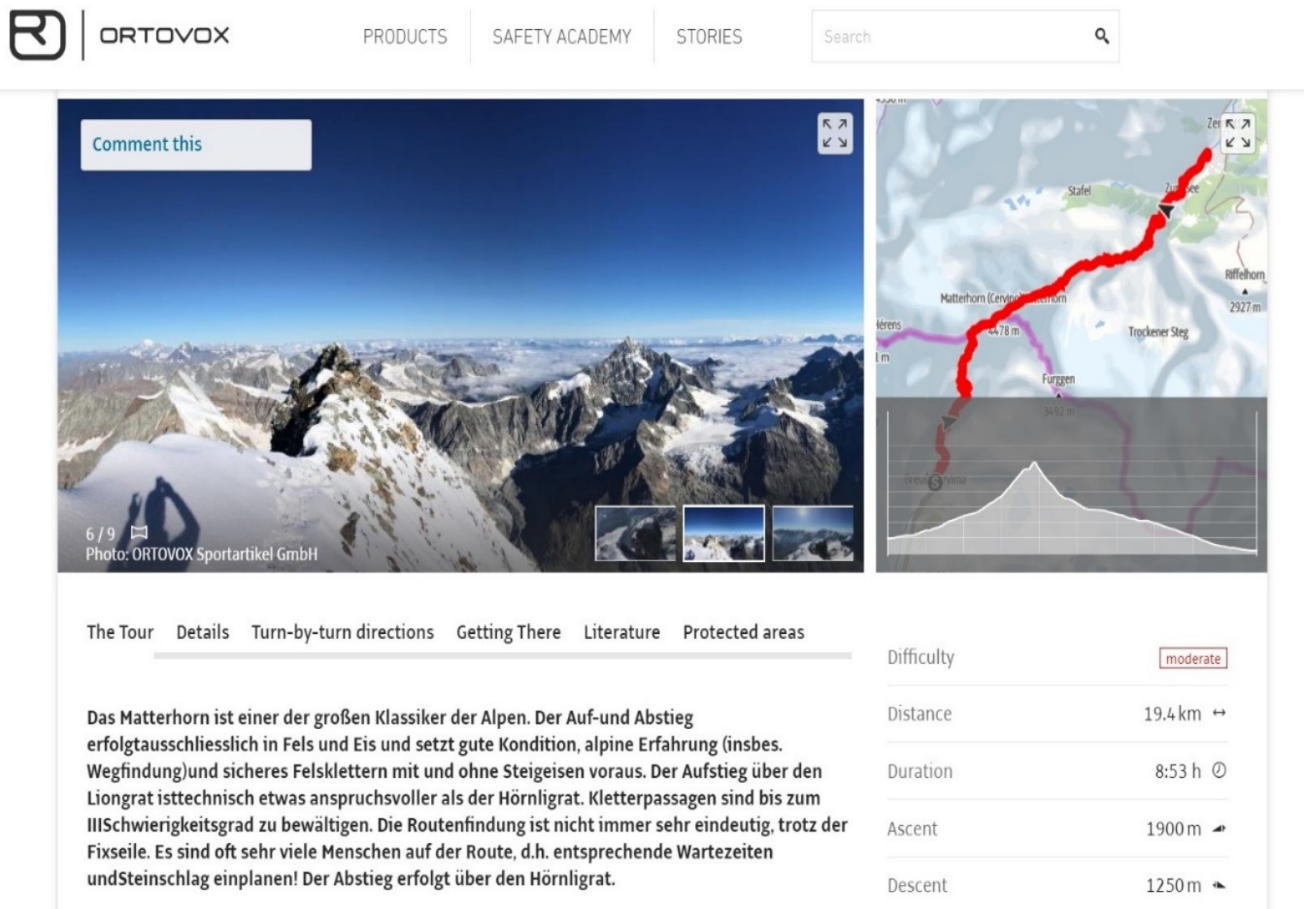
Product guide

Pokud zákazník neví, pro jaký produkt se rozhodnout a dle čeho se řídit, pomůže mu při výběru produktu aplikace Product guide, která jej skrze sadu otázek dovede až k finálním dvěma produktům, ze kterých si zákazník může vybrat podle svých preferencí a sympatií. Sada otázek je vytvořena tak, aby dokázala vyhledat ideální produkt dle požadavků zákazníka. Pokud si zákazník vybírá bundu, aplikace se bude dotazovat na následující otázky a jako například jsou uvedeny i možnosti, které bude moci při výběru zatrhnout:

- Při jaké aktivitě si přejete produkt využívat? – trekking, VHT, lezení, ski-touring, freeride
- Proti jakým přírodním živlům by Vás měl produkt uchránit? – voda, vítr, sníh...

11.5.2 Trip Planner

Uživatelé mohou také využít aplikace Trip planner. Tato aplikace uživateli pomůže naplánovat jeho trasu, s ohledem na náročnost a vybavení, které uživatel má. Trip planner se bude také řídit předpovědí počasí na uživatelem zvolený den.



Comment this

6 / 9
Photo: ORTOVOXX Sportartikel GmbH

The Tour Details Turn-by-turn directions Getting There Literature Protected areas

Das Matterhorn ist einer der großen Klassiker der Alpen. Der Auf- und Abstieg erfolgtausschliesslich in Fels und Eis und setzt gute Kondition, alpine Erfahrung (insbes. Wegfindung) und sicheres Felsklettern mit und ohne Steigeisen voraus. Der Aufstieg über den Liongrat ist technisch etwas anspruchsvoller als der Hörnligrat. Kletterpassagen sind bis zum III Schwierigkeitsgrad zu bewältigen. Die Routenfindung ist nicht immer sehr eindeutig, trotz der Fixseile. Es sind oft sehr viele Menschen auf der Route, d.h. entsprechende Wartezeiten und Steinschlag einplanen! Der Abstieg erfolgt über den Hörnligrat.

Difficulty	moderate
Distance	19.4 km ↔
Duration	8:53 h ⌚
Ascent	1900 m ↗
Descent	1250 m ↘

Obrázek 43: Ukázka Trip Planner od Ortovox, zdroj: <https://www.ortovox.com/uk/safety-academy/tour-planning/tour-planning/>

11.5.3 Content marketing

Součástí nové online platformy bude také blog Summit Life. Na tomto blogu budou průběžně zveřejňovány příspěvky od Ambassadorů. Tyto příspěvky se budou týkat jejich uskutečněných výprav. Budou zde přispívat svými recenzemi týkající se vybavení, které při svých aktivitách používají.

Mimo jiné zde budou recenze běžných uživatelů a jejich postřehy z používání,

Budou se zde objevovat odborné články týkající se lavinové prevence. Články zaměřené na vhodný výběr produktu. Doporučení vybavení. Představení nových produktů a vybavení na trhu. Budou se zde také objevovat odkazy na sociální sítě, pomocí kterých budou sdílána výuková videa pod odborným vedením lektora společnosti.

11.5.4 Sociální sítě

FACEBOOK

Co se pravidelných plánovaných příspěvků týká, je třeba nastavit jasnou strukturu a organizaci příspěvků. Bylo by také dobré, aby si společnost určila, pomocí jakých strategií a jak kterou značku komunikovat. Napomocť může analýza cílových skupin, zmíněna v této práci.

INSTAGRAM

Společnost by si především v první řadě měla založit instagramový účet. Společnost by se měla také zaměřit na příspěvky, které nejsou plánované. Příspěvky s jasnou tématikou, ale také na sdílení „běžného života“ společnosti a jejich zaměstnanců. Toto sdílení by mohlo napomocť lidem ke ztotožnění se s firmou. Velký ohlas by mohly také přinést Instastories nahrávané přes aplikaci Instagram. Jednak pokud se bude dít něco zajímavého na firmě, ale především sdílet s lidmi praktické ukázky jak ze školení, tak nejrůznějších kurzů a testovacích akcí. Zkrátka s nimi být, co nejvíce, ale decentně, v kontaktu.

YOUTUBE

Jedním z dalších kroků, které by měla společnost uskutečnit je založení si YouTube kanálu. Díky velkému množství znalostí a vědomostí a také v rámci nového konceptu by měla být také natáčena videa týkající se správného výběru vybavení dle aktivity a náročnosti. Pomocí videí budou také natáčeny video návody týkající se údržby a servisu vybavení. Také se zde mohou objevit recenze či rozhovory s ambasadory.

Správu sociálních sítí neboli postování příspěvků na dané sociální sítě by měl mít na starost nejméně jeden člověk, a dále pak zaměstnanci, kteří jsou aktuálně v jádru dění.

K tomu, aby mohla tato část marketingového oddělení fungovat bude potřeba nákup a vybavení fotoateliéru. Dále pak kvalitního počítače ke zpracování získaných materiálů. Dále pak bude potřeba nakoupit licence k novým grafickým programům, které společnost doposud nevyžívala. Drobnějšími položkami pak budou kvalitní chytré telefon pro okamžitý záznam a přenos „situace“ na sociální sítě.

11.5.5 Kurzy

Díky nové online platformě se budou moct zákazníci přihlašovat přes online přihlašovací systém z pohodlí domova. Díky tomu velice pohodlně, a především ihned uvidí jaké

tematicky zaměřené kurzy jsou vypsány, v jakých termínech budou probíhat, kde budou probíhat, jaká je jejich cena a kolik je zatím přihlášených lidí z celkového počtu volných míst. Kurzy by měly být rozepsány před začátkem každé sezóny.

Kurzy jsou důležité pro to, aby se zákazníci seznámili a kvalitně si osvojili vybavení a jak s ním správně pracovat, ale také proto, aby si vybavení vyzkoušeli a začali přemýšlet nad budoucím nákupem.

Vzorový příklad, jak by měl takový kurz vypadat bude popsán na lavinovém kurzu. Obsah kurzu by měl obsahovat jednak teoretickou výuku, rozhodně však ne tak detailně zaměřenou jako je tomu u prodejců, tak především praktickou ukázkou, který by měla tvořit 80 % kurzu. Po představení si vybavení a jak s ním správně pracovat, vyrazí do terénu. Přímo v terénu se pak teoretické poznatky aplikují v praxi. Jak při výšlapu, vyhodnocení sněhu, tak při sundání pásů a následném sjezdu. Na bezpečném místě se účastníci seznámí s lavinovou prevencí a s ukázkou toho, co dělat, když nám hrozí zasypaní lavinou, jakou s sebou mít výbavu, jak správně a efektivně aktivovat lavinový batoh. Co dělat, když našeho partáka zasype lavina. Účastníci si také na malou chvíli mohou vyzkoušet jaké to je, být zasypan v lavině. Opět zde hraje velkou roli lektor a jak dané informace účastníkům kurzu předává. Také zde může využít podpůrné představení jiných produktů společnosti.

Kurzu s kapacitou 20 lidí by se měli většinou účastnit nejméně 3 lektori. Většinou se bude jednat o víkendové kurzy.



Obrázek 44: Lavinový kurz s Vojtěchem Tryznou, interní zdroje firmy

11.5.6 Testování vybavení

Testování vybavení je jednou z dalších forem, jak zákazníka oslovit a představit mu nabízený produkt, pokud se nepřihlásí na jeden z naučných kurzů.

Eventy však musí být organizovaně plánovány a musí být stanoven jejich harmonogram na následující rok.

Vzorovým příkladem může být takové testování lyži v lyžařském areálu ve spolupráci s konkrétním obchodníkem. Společnost a zástupce značky poskytneme vybavení z půjčovny, obchodník pak nabízí lidem možnost koupě právě v jeho prodejně.

Prostřednictvím těchto akcí tak společnost může být v kontaktu se zákazníkem a předat mu velké množství pro něj podstatných informací na základě kterých, se pak může přiklonit ke koupi. V rámci těchto testování může společnost nabídnout také jiné vybavení, které není hlavní součástí testování na dané akci. Na této akci může být také vytvořena soutěž, zaměřená na sdílení fotek, lajkování stránek společnosti a prodejce či zodpovězení otázek, formulovaných tak, aby si je člověk jednoduše vyhledal a správně odpověděl, ale formulovaných také tak, že pro něj odpovědi budou něčím užitečné nebo jej zaujmout. Jako příklad lze uvést otázku: „Kolik lidí na světě se může pyšnit doktorátem z „pírka“, jak se tyto lidé jmenují a v jakých odvětvích pracují?“ Správnou odpovědí je číslice 2. Jména jsou Matthew Fuller, který pracuje pro Mountain Equipment, druhým je člověk nepracující v outdooru.

Tento event bude probíhat 1-2 dny, podle velikosti pořádané akce.

11.5.7 Ambadorský program

V novém konceptu Summit Life budou ambadorským příspěvkům přikládána velká váha. Proto je důležité, aby byla spolupráce s ambadorsy bezproblémová.

Podle SWOT analýzy patří ambadorsství mezi slabé stránky společnosti. Hlavní výhodou ambadora pro společnost je, že se pohybuje v segmentu lidí, které jako společnost chceme zaujmout. Lidé produkty a vybavení u ambadorsů vidí a často se s nimi ztotožňují a následně se uchylují ke koupi těch samých produktů, neboť jsou toho názoru, že pro to, co ambador využívá má určitě dobré vysvětlení. Ambadorsství je tak tedy poměrně nenáročnou marketingovou komunikací se zákazníkem, pokud nezohledňujeme finanční stránku věci. Jakmile je ambador v jemu poskytnutých věcech vidět nejen mezi lidmi, ale i v médiích, je to pro nás dozajista velkou reklamou. Pokud se účastní rozhovoru, v němž

také pronese pár slov ohledně vybavení, je to výborné. Jeho aktivita se může projevat také prostřednictvím článků, zveřejňovaným jak u něj, tak na webu společnosti anebo recenzemi produktů. Firma investovala nemalou částku do vybavení ambasadora a nazpět rozhodně očekává výsledek. Pokud však ambasador nepřináší výše popsané výsledky, znamená to pro firmu velký problém. Letošní výbava pro ambasatory již je u ambasadorů. Pro příští rok by bylo vhodné se podrobněji zaměřit na smlouvu s ambasatory. Ve smlouvě by měla být přesně vytyčená částka, kterou může za daný rok vyčerpat a oproti tomu, jaké výsledky se od něj očekávají. Bylo by také vhodné stanovit podmínky smlouvy, že pokud společnost od ambasadora nebude dostávat pravidelně jeho výstupy, může si pak procentuální část, odvíjející se od výsledků, nárokovat k zaplacení.

11.5.8 Školení prodejců

Aby byly všechny vize konceptu Summit Life dotáhnuty do cíle, je třeba se také zaměřit na to, jak co nejlépe proškolit partnerské maloobchodní prodejce. Celý koncept školení prodejců je možno posunout na vyšší úroveň.

Cílem je, aby byli prodejci motivováni k tomu, aby se dozvěděli a získali co nejvíce informací a zkušeností, které mohou následně předat koncovým zákazníkům. Neboť jak může prodejce či prodavač kvalitně poradit, když nemá dostatek informací. Tento akční plán také velice úzce souvisí s následujícím akčním plánem tvorby infografik pro prodejce a prodavače.

Je statisticky dokázáno, že při intenzivním naslouchání člověk dokáže ve své paměti udržet nanejvýš 30 % odposlechnutých informací. V případě, že je výklad prokládán praktickými ukázkami, se procento o něco zvýší. Je také dokázáno, že člověk si tyto získané informace – znalosti, nejlépe zapamatuje opakovaným používáním, a proto by bylo také vhodné propojit teoretické výkladové školení s praktickými ukázkami, kde si sami prodejci, v roli kurzistů, dané vybavení budou zkoušet.

Jako konkrétní příklad bychom mohli zvolit například školení a kurz „Via Ferrata“. Teoretická část školení proběhne v pronajatých prostorách restaurace v centru Děčína. Školení začne ráno okolo 8 hodiny teoretickým výkladem. Zhruba v polovině výkladu bude přestávka s obědem. Po skončení teoretické části, okolo 16 hodiny, se lektori i s účastníky přesunou na nedalekou Pastýřskou stěnu, kde se realizují výstupy Via Ferrata na patnácti zajištěných cestách. Lektor účastníkům ve cvičném poli dole pod stěnou zopakuje nejdůležitější informace o tom, jak lézt na zajištěné cestě, jak správně používat vybavení,

jaký odstup si udržovat a co rozhodně na stěně nedělat. Veškeré vybavení bude zajištěno ze strany společnosti Summit Trade Distribution. Účastníci si tak své poznatky ihned vyzkouší v praxi a lépe se jim důležité body zapamatují a následně vybaví, jakmile budou komunikovat s koncovým zákazníkem. Okolo 20 hodiny večerní bude školení ukončeno a všichni se přesunou do děčínského kempu, kde se vybalí a postaví stany na nocleh. Stany budou také zajištěny společností Summit Trade Distribution. I když se jedná o školení týkající se vybavení vhodného pro lezení na zajištěných cestách, můžeme účastníkům – prodejcům – představit také další produkty, a to takovou formou, že na ně nebude kladen žádný tlak. Zkrátka si vybalí a postaví zapůjčený stan a u toho jim lektor zmíní několik zajímavých poznatků týkajících se předností značky stanu, který právě skládají. Tyto informace však sděluje, znovu opakuji – nenuceně. Jako večeri může lektor zvolit restauraci, ale mnohem lepší by určitě byl odprezentovat další produkt, kterým by byla dehydratovaná expediční strava. Opět dochází k tomu, že si účastník – prodejce či prodavač – vyzkouší nové produkty a má možnost zvážit, zdali by takové produkty chtěl zařadit do svého nabízeného sortimentu nebo ne. A pokud jej v nabídce již má, může přemýšlet nad absolvováním kurzu zabývajícím se právě například stany či dehydratovanou stravou.

11.5.9 Tvorba infografik

Prodejci mohou načerpat dostatek informací o prodávaných produktech, mohou si je také velice dobře vyzkoušet a „osahat“, ale po určité době si také ihned nemusí všechny tyto podstatné informace vybavit. Jak se říká: „Nikdo není dokonalý“ a po nikom nemůže být požadováno, aby si pamatoval naprosto všechno. Kompromisem je vytvořit nástroj, díky kterému se prodejce snadno a rychle v daném typu sortimentu zorientuje a dokáže pro zákazníka vybrat ten ideální produkt. Z toho důvodu také vznikla myšlenka infografik o produktech a k nim také vytvoření sady otázek, které prodejci a zákazníkovi napomohou nalézt ideální produkt.

Na obrázku níže je vidět návrh takovéto infografiky. Jedná se o tabuli z tvrdého papíru o velikosti 60×45 cm. Na tabuli jsou zobrazeny všechny spacáky značky Mountain Equipment. Pomocí sady otázek, na které se bude prodejce zákazníka dotazovat, se tak poměrně rychle dobere k jedinému typu spacáku, vhodného pro aktivity, které zákazník uvedl v odpovědích na otázky.

11.6 Časová analýza

Tato kapitola je věnovaná časové analýze projektu. Časový plán projektu je určen na období jednoho roku, a to od listopadu 2018 – října 2019. V následující tabulce je tento časový plán rozdělen na jednotlivé měsíce. Tento časový plán byl vytvořen na základě aktuální situace ve společnosti. Pokud si majitelka bude přát odlišné načasování jednotlivých aktivit plán je možno poupravit, s výjimkou školení prodejců. Školení prodejců podléhá termínům, které jsou již pevně stanovené.

AKTIVITA	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Online platforma												
Corporate Identity												
Vybavení fotoateliéru												
Ambasadorské plnění na rok 2019												
Facebook												
Instagram												
Youtube												
Tvorba infografik												
Školení prodejců												
Testování vybavení												
Kurzy												

Obrázek 46: Časová analýza, vlastní zpracování

Z této tabulky lze pozorovat, že většina aktivit bude probíhat delší časový úsek v průběhu roku. Začátek realizace online platformy je plánován na listopad 2018, v lednu se očekává dokončení smluv a začátek samotné práce tvorby online platformy. Ta by měla být dokončena v dubnu 2019. V lednu 2019 bude podána žádost agentuře o tvorbu nové Corporate Identity. Ta bude dokončena v březnu a stejně jako Online platforma bude postupně zaváděna jak do interní, tak do externí kultury firmy. Nákup a vybavení fotoateliéru proběhne v dubnu 2019. Ambasadorům bude vybavení předáváno od ledna do března. Pravidelné přispívání na Facebook započne v dubnu 2019, Instagram o měsíc později a přidávání videí na YouTube kanál pak o dva měsíce později, a to v červenci. Tvorbě infografik bude věnován měsíc leden. Školení pro prodejce je pevně naplánováno. Školení na letní sezónu 2019 bude probíhat v lednu 2019. Školení na zimní sezónu 2018/2019 se

bude konat v září 2019. Testování vybavení je naplánováno na prosinec až březen 2019. Zimní kurzy jsou vypsané v listopadu, prosinci, lednu, únoru a březnu. Letní kurzy jsou vypsané v červnu a září.

11.7 Nákladová analýza

V této kapitole je zaznačen rozpočet nákladů projektu marketingové komunikace společnosti Summit Trade Distribution s názvem konceptu “**Summit Life**“ v období jednoho roku, a to od listopadu 2018 – října 2019. Tento rozpočet a jednotlivé náklady byly stanoveny na základě poskytnutých interních zdrojů společnosti. Dále na základě ceníků dostupných na internetu. Výše nákladů rozpočtu je pouze návrhem, který se v průběhu realizace projektu může měnit. Čísla byla vynásobena koeficientem z důvodu ochrany společnosti Summit Trade Distribution.

Nástroje marketingové komunikace	Náklady v Kč
Online platforma	9 230 000 Kč
Corporate Identity	221 520 Kč
Fotoateliér a vybava	738 400 Kč
Ambadorský program	553 800 Kč
Sociální síť	369 200 Kč
Testovací vybavení	812 240 Kč
– nákup vybavení	
– občerstvení	
– výukové materiály	
Kurzy	258 440 Kč
Školení prodejců	443 040 Kč
– občerstvení	
– výukové materiály	
– praktická výuka	
Tvorba infografik	553 800 Kč
Celkem	13 180 440 Kč

Obrázek 47: Nákladová analýza, vlastní zpracování

V předchozí tabulce je uveden návrh rozpočtu. Položky rozpočtu jsou alokovány dle časového plánu. Majitelka projevila velký zájem o zvýšení aktivity marketingové komunikace, proto je ochotna do projektu zainvestovat. Rozpočet na aktuální rok sestaven nebyl, proto je obtížné aktuální rozpočet srovnávat s předchozím.

Při detailnějším průzkumu rozpočtu lze pozorovat, že největšími položkami rozpočtu jsou tvorba nové online platformy a tvorba Corporate Identity. Těmito dvěma položkám bude ve

výsledku věnována částka 9 451 520 Kč. Tato částka však bude vynakládána v průběhu roku. Další opravdu velkou položkou je nákup a vybavení fotoateliéru, který bude ve výsledku stát 738 400 Kč. Bude se jednat o jednorázovou investici, která se bude společnosti postupem času navracet. Mezi další jednorázové investice patří ambadorské plnění za 553 800 Kč a dále nákup vybavení na testování za 812 240 Kč. Dále jsou zde drobnější položky, které budou pravidelně investovány v průběhu celého roku. Jako je správa sociálních sítí a školení prodejců.

11.8 Riziková analýza

Tento projekt zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Summit Trade Distribution provází mnoho možných rizik, která mohou nastat. Působení těchto rizik může negativně ovlivnit průběh a také výsledný efekt navrhovaného projektu. Na základě rozpoznání těchto rizik lze jejich působení zamezit. V současné situaci lze pozorovat rizika, která jsou z velké části ovlivnitelná firmou.

Při pohledu na projekt jako celek, lze pozorovat riziko spojené s vysokými náklady. V nákladové analýze byl navrhnout rozpočet, avšak v průběhu sledovaného roku, pro který byl plán navržen, může dojít ke změně nákladů za jednotlivé aktivity. Výsledná částka tak může převýšit částku plánovanou, se kterou firma nepočítá.

Další z rizik spojených s projektem může být nedodržení termínů a následné posunutí jednotlivých aktivit. Souvisejícím rizikem časové prodlevy může být také to, že v současnosti unikátní koncepce může být v době spuštění již zastaralá.

Skrze sociální sítě může špatně zvolený obsah sdělení nebo špatně zvolený způsob komunikace zapříčinit odchod potenciálních zákazníků.

Kvůli nepřízní počasí mohou být naplánované eventy jako kurzy a testování vybavení zcela zrušeny. Vybavení se také může během testování poškodit a znehodnotit.

Finální podoba infografiky nemusí plnit svůj účel úspory času a zjednodušení poradenství týkající se výběru ideálního produktu. Nebude se využívat.

Aktivita	Riziko	Opatření proti riziku
Online platforma	Nepředpokládané vyšší náklady	Mít vytvořený podrobný návrh online platformy. Provést detailní rozpočet. Mít připravenou finanční rezervu.
Online platforma, Corporate Identity	Nedodržení termínů a časová prodleva	Detailně navrhnout harmonogram jednotlivých dílčích úkolů. Již na začátku do plánu zahrnout možné časové prodlevy.
Sociální síť	Špatně zvolený obsah → Odchod zákazníků	Zaměřit se na detailnější analýzu cílových skupin a koncových zákazníků, na které má být daným sdělením cíleno.
Eventy	Počasí	S dostatečným předstihem sledovat předpověď počasí v daném termínu konání eventu. Mít připravenou náhradní variantu.
Eventy	Poškozené / znehodnocené vybavení	Mít pojištěné vybavení. Vybírat finanční zálohu od účastníků.
Infografika	Neplní svůj účel / nevyužívá se	Vytvořit a vytisknout několik kusů jako testovací vzorek. Na základě připomínek upravit do finální podoby. A vytisknout prodejcům.

Obrázek 48: Riziková analýza. Vlastní zpracování

11.9 Měření účinnosti aktivit marketingové komunikace

Závěrem by měla být vyhodnocena jeho účinnost.

Vzhledem k tomu, že bylo na začátku stanoveno několik cílů, kterých by tato diplomová práce měla dosáhnout, měření účinnosti bude probíhat na základě dosažení těchto předem stanovených cílů.

Měřením účinnosti projektu se dostává zpětné vazby a díky ní pak lze vytvořit opatření k odstranění zjištěných nedostatků. Tato opatření však mohou mít velkou časovou prodlevu, proto je efektivnější sledovat a vyhodnocovat projekt při jeho samotném průběhu. K finálnímu, ale i k průběžnému vyhodnocování, může být použito několik nástrojů. Měření efektivnosti a úspěšnosti marketingových aktivit lze pomocí ekonomických ukazatelů, na kterých lze okamžitě vidět, zdali měla realizace dílčího projektu výraznější vliv. Dále lze hodnotit dílčí aktivity pomocí dotazníků týkající se spokojenosti zákazníků. Také lze analyzovat stálé a nově příchozí zákazníky.

Využitím ekonomických ukazatelů může být také velice rychle zjištěno, zdali měli marketingové aktivity úspěch a zdali investice do těchto projektů vedla ke zlepšení stávající situace. Toto zlepšení bude pozorovatelné při zvýšení tržeb v daném období. Při tomto vyhodnocování je důležitou podmínkou sledovat v průběhu projektu vývoj nákladů, tržeb a zisku.

Vhodným nástrojem pro zhodnocení marketingové komunikace je využití dotazníku. Dotazník může být využit v různých formách a určitých časových intervalech. Společný rys však zůstává stále stejný, cílem je zjistit spokojenost zákazníků. Pokud má být zjištěno, zdali byl daný kurz úspěšný je dobré předat účastníkům dotazník k vyplnění přímo po skončení kurzu. Jakmile účastník dotazník vyplní, jsou okamžitě k dispozici data ve formě odpovědí. Tyto odpovědi a závěry z nich vyvozené lze dále využít ve svůj prospěch tím, že budou podniknuty patřičné kroky ke zlepšení nebo k eliminaci chyb.

Další formou dotazníku může být dotazník zasílaný čtvrtletně nebo ročně, s cílem zjistit názor stálých zákazníků, na efektivitu marketingového oddělení a jejích aktivit doposud proběhlých v daném období. Zákazníci – obchodní partneři, mohou být dotazováni elektronicky či osobně, otázky by měly pokrýt veškeré proběhlé marketingové akce, měly by být stručné a jasné, měly by být formulovány tak, aby z nich šlo následně vyvodit podstatné závěry.

Měla by být také vytvořena databáze zákazníků, díky které lze po delší době analyzovat potenciální klienty. V tomto případě by se jednalo o počet, velikost a intervaly objednávek. Také o to, jaké slevy jim byly poskytnuty. Sledovat by se měl také procentuální podíl na tržbách, měli by se také analyzovat výše meziročních tržeb. Tato databáze by měla být vedena zodpovědně a měla by být pravidelně aktualizována. Důležitou informací, kterou lze z těchto údajů získat je to, z jakých zdrojů se obchodní partner o firmě dozvěděl, a kdy a za jakých podmínek byla uzavřena spolupráce.

Jakmile bude spuštěn nová online platforma, společně se všemi popsányi funkcemi, bude možné použít také ostatní ukazatele, jako je například návštěvnost webových stránek.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Summit Trade Distribution. Diplomová práce se skládala z teoretické a praktické části. Praktická část diplomové práce se dělila na analytickou část a projekt.

Cílem teoretické části diplomové bylo zpracování literární rešerše dostupné literatury vztahující se k dané problematice. Tato část se zabývala problematikou komunikace, marketingové komunikace, strategií komunikace, komunikací v obchodní firmě dále zde byly popsány marketingové analýzy jako Porterova analýza 5 konkurenčních sil nebo SWOT analýza. Tyto získané poznatky sloužily pro vypracování praktické části.

Praktická část se skládala z analytické a projektové části.

Analytickou část práce tvořilo představení společnosti a portfolia výrobků a služeb a z analýza jejího současného stavu marketingové komunikace. Analyzováno bylo mikroprostředí i makroprostředí společnosti. Byla použita situační analýza, PESTLE analýza, Porterova analýza 5 konkurenčních sil a SWOT analýza. Díky poznatkům z těchto analýz pak mohl být navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Summit Trade Distribution v projektové části této diplomové práce.

Projektová část této diplomové práce byla zaměřena na tvorbu návrhu projektu na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Summit Trade Distribution. Projekt byl navržen tak, aby splňoval předem nadefinované cíle diplomové práce. Byly zde nejdříve stanovena východiska pro návrh projektu, dále pak bylo popsáno poslání a cíle projektu a následně byl představen navrhovaný koncept Summit Life a dílčí kroky k jeho úspěšné realizaci.

Projekt a jeho dílčí cíle byly nakonec podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Na závěr byly uvedeny možnosti, jak měřit účinnost navrhovaného projektu.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a všechny stanovené cíle diplomové práce byly splněny.

Věřím, že má diplomová práce bude pro společnost Summit Trade Distribution přínosná. A že poslouží jako ucelený celek pro reálnou tvorbu nové online platformy a tvorby nové vizuální identity společnosti.

Závěr bych ráda poděkovala společnosti Summit Trade Distribution za příležitost, která mi byla poskytnuta. Ráda bych ji popřála, aby byly její budoucí vize a cíle úspěšně naplněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1].ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- [2].BYRON, Dale a Steve BROBACK, 2008. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [3].CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [4].DIAMOND, Stephanie. The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots. London: Pearson Education [distributor], 2013. ISBN 0789748657.
- [5].FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [6].HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7].ISBN 978-80-86730-19-6
- [8].JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3
- [9].JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [10].KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. 1. vydání Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [11].KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12].KOUDELKA J, VÁVRA O (2007) Marketing principy a nástroje, VŠEM, 257 s.
- [13].MILES, Jason. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education, 2014, 232 s. ISBN 978-00-718-2700-3.

- [14]. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [15]. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16]. SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [17]. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [18]. SMITH, Paul, 2000. Moderní marketing. 1.vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- [19]. ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ. Marketing a nová ekonomika. V Praze: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [20]. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [21]. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [22]. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5
- [23].

Internetové zdroje

- [24]. Braintools.cz: SWOT analýza [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>
- [25]. Creativedigital.cz: Média planning [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.creativedigital.cz/sluzba/media-planning>
- [26]. HAMPL, Hynek. Tyinternety.cz: Rok 2018 bude rokem Instagram Stories [online]. 30.01.2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/instagram-trendy-rok-2018-aneb-ocekavat-se-tesit/>

- [27]. Honza Páv: Asana [online]. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://honzapav.cz/asana/>
- [28]. Informační Výchova na UTB ve Zlíně: web 2.0 × web 3.0 [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: http://iva.k.utb.cz/?page_id=979
- [29]. IPodnikatel: Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B? [online]. 2011 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>
- [30]. KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice: Jak segmentovat trh pro lepší cílení? Marketingový journal [online]. 2009, 5.1.2009 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
- [31]. KASÍK, Pavel. Technet.cz: web 3.0 vám bude rozumět, web 4.0 se s vámi bude dohadovat [online]. 05.04.2008 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/web-3-0-vam-bude-rozumet-web-4-0-se-s-vami-bude-dohadovat-fym-/sw_internet.aspx?c=A080404_184801_tec_denik_pka
- [32]. Malá marketingová: 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace [online]. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- [33]. Management Mania: Paretovo pravidlo (Pravidlo 80/20) [online]. 3.8.2015 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/paretovo-pravidlo>
- [34]. Managementmania.com: Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces) [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [35]. Managementmania.com: SWOT analýza [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [36]. Media Guru: Buzzmarketing [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>
- [37]. Mediaguru.cz: Direct Marketing [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

- [38]. MUSIL, Daniel. Aitom.cz: Je ve vaší firmě web součástí obchodního procesu? [online]. 22.09.2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/jak-zaradit-web-do-prodejního-procesu>
- [39]. Net News: Google Kalendář – dokonalý pomocník pro organizaci času zdarma [online]. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.netnews.cz/www/cz/uzitecne-nastroje/google-kalendar-dokonalý-pomocník-pro-organizaci/>
- [40]. Nielsen-atmosphere.cz: ABCDE socioekonomická klasifikace Specifikace pro rok 2018 [online]. 01.12.2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2014/06/Nielsen-Admosphere-ABCDE-klasifikace-specifikace-2018.pdf>
- [41]. ODL, Tomáš. Aitom.cz: Získejte nejlepšího obchodníka na světě! [online]. 04.08.2015 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/získejte-nejlépsího-obchodníka-na-svete>
- [42]. PROUZA, Michal. Robert Nemeč: Stránky na Facebooku? Dnes už standardní marketingový nástroj [online]. 2010 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://robertnemeč.com/marketingovy-nastroj-facebook/Vizuální-marketing>
- [43]. PTÁČEK, Michal. Czechcrunch: Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?[online]. 2015 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-následně-uspěl-instagram-jehož-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- [44]. RYBIŠAROVÁ, Anna. Fresh Marketing: Praktický rádce pro moderní event marketing [online]. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderní-event-marketing>
- [45]. Skylotec.com [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: https://www.skylotec.com/eu_en/skylotec/about-us/
- [46]. Snow.cz: black crows a Bruno Compagnet – hipster mezi lyžaři [online]. 06.02.2016 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://snow.cz/clanek/3958-black-crows-a-bruno-compagnet-hipster-mezi-lyzari>

- [47]. TRLIČKA, David. Svět Androida: Webový Google kalendář obdržel nový Material design [online]. 2017 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/novy-material-design-google-kalendar-201710/>
- [48]. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Media guru: Značky jsou dnes v rukách sociálních sítí [online]. 2013 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/09/znacky-jsou-dnes-v-rukach-socialnich-siti/>
- [49]. VOTRUBA, Tomáš. INSTAGRAM a značky: A jak ho zapojit do marketingového mixu [online]. 2014-04-09 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/tomasvotruba/instagram-znaky-a-jak-hozapojit-do-marketingovho-mixu?qid=61bbe0c2-ce56-4b7c-bf1d9e34ae1ab86b&v=&b=&from_search=4.
- [50]. Wikipedia: Web 2.0 [online]. 05.04.2008 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- [51]. FREEMAN, Jonathan. Computerworld.cz: Poradíme, jak zvládnout Slack [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://computerworld.cz/internet-a-komunikace/poradime-jak-zvladnout-slack-54026>
- [52]. Dsl.cz: Chcete být produktivnější v týmové práci? Stáhněte si Slack [online]. 22.01.2016 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanky/chcete-byt-produktivnejsi-vtymove-praci-stahnete-si-slack>
- [53]. Probull Teambuilding: Klasický teambuilding [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.probull-teambuilding.cz/>
- [54]. Mladý podnikatel: Kdo teambuilding využívá? [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/inzerce-co-je-to-teambuilding-t15552>
- [55]. Unie grafického designu: CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.WtCLR4huZEEZ>
- [56]. Vladimír Matula: Corporate Identity [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/corporate-identity.phpCorporate-communication>

- [57]. Hudy sport: O společnosti [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:
<https://www.hudy.cz/o-spolecnosti.html>
- [58]. Vertical: O nás [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:
<http://www.vertical.cz/cs/o-nas/>
- [59]. Alpsport: O společnosti [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:
<http://www.alpsport.cz/Page/cs-CZ/49/O%20spole%C4%8Dnosti>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace podle Foreta (Foret, 2006, s. 54); vlastní zpracování</i>	16
<i>Obrázek 2: Marketingové okolí (Zamazalová, 2009, s. 48); vlastní zpracování.....</i>	21
<i>Obrázek 3: Logo a název plánovacího nástroje Asana (Wikipedia.com, © 2018, dostupné z: https://bit.ly/2HXXapC)</i>	30
<i>Obrázek 4: Ikona Google kalendář (Smore.com, © 2018, dostupné z: https://www.smore.com/68ea7-google-calendar)</i>	30
<i>Obrázek 5: Prostředí Google kalendáře (Play.google.com, © 2018 Google, dostupné z: https://bit.ly/1diNjaH)</i>	32
<i>Obrázek 6: Slack aplikace – prostředí, (Slack.com, © 2018, dostupné z: https://slack.com/)</i>	33
<i>Obrázek 7: Slack aplikace, (Medium.com, © 2018, dostupné z: https://medium.com/peergrade-io/how-to-use-slack-for-teaching-a-large-university-course-b6aa1f06f671)</i>	33
<i>Obrázek 8: Hanibal logo (Hanibal.cz, © 2000-2017 Hanibal sport, dostupné z: https://www.hanibal.cz/img/hanibal-logo-1455208759.jpg)</i>	40
<i>Obrázek 9: Hanibal blog (Hanibal.cz, © 2000-2017 Hanibal sport, dostupné z: https://blog.hanibal.cz/).....</i>	40
<i>Obrázek 10: Facebook – logo (En.Facebook.com, © 2016, dostupné z: https://en.facebookbrand.com/assets)</i>	42
<i>Obrázek 11: Mezičtvrtletní počet aktivních uživatelů Facebooku ke 4. čtvrtletí roku 2017 (v milionech) (Statista.com, © Statista 2018; dostupné z: https://bit.ly/2gvNQ44)</i>	42
<i>Obrázek 12: Instagram – původní a nové logo (Popsi.cz, © 2018 Popular Science, dostupné z: https://www.popsi.com/internet-is-not-impressed-with-instagrams-new-logo)</i>	43
<i>Obrázek 13: Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu od ledna roku 2013 do září roku 2017 (v milionech) (Statista.com, © Statista 2018; dostupné z: https://bit.ly/2ea0AHs)</i>	44
<i>Obrázek 14: Spivackova časová osa (Iva.k.utb.cz, © 2018, dostupné z: http://iva.k.utb.cz/wp-content/uploads/2011/01/RadarNetworksTowardsAWebOS.jpg)</i>	46

Obrázek 15: Vnější a vnitřní prostředí (Jakubíková, 2008, s. 82)	51
Obrázek 16: SWOT analýza (Braintools.cz, © 2014-2018, dostupné z: http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm)	53
Obrázek 17: SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)	53
Obrázek 18: Porterova analýza pěti konkurenčních sil (Managementmania.com, © 2011-2016)	56
Obrázek 19: Postup procesu STP podle Tomka a Vávrové (Tomek, Vávrová, 2011, s. 128); vlastní zpracování	57
Obrázek 20: Komunikační cíle: model DAGMAR podle Pelsmacker, Bergha a Geuense (Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den & Geuens, M., 2003, s. 158)..	59
Obrázek 21: Proces marketingové kontroly podle Kotlera (Kotler, 2007, s. 115), vlastní zpracování.....	63
Obrázek 22: Letní a zimní aktivity, vlastní zpracování	68
Obrázek 23: Summit Trade Distribution s.r.o. – logo, dostupné z: interní zdroje firmy	68
Obrázek 24: black crows logo, interní zdroje firmy	69
Obrázek 25: Ortovox logo, interní zdroje firmy	70
Obrázek 26: Mountain Equipment logo, interní zdroje firmy	70
Obrázek 27: Fritschi Swiss Holdings logo, interní zdroje firmy	71
Obrázek 28: Kohla Tirol logo, interní zdroje firmy.....	71
Obrázek 29: Skylootec logo, interní zdroje firmy	72
Obrázek 30: TSL Outdoor logo, interní zdroje firmy	72
Obrázek 31: Terra Nova & Wild Country logo, interní zdroje firmy	73
Obrázek 32: Voyager logo, interní zdroje firmy.....	73
Obrázek 33: Zhodnocení SWOT analýzy, vlastní zpracování.....	80
Obrázek 34: Nové firemní logo, vlastní zpracování	86
Obrázek 35: Finální podoba vizitky, vlastní zpracování	86
Obrázek 36: Současná situace, vlastní zpracování	87
Obrázek 37: Testování lyží black crows – akce pořádána firmou VodaHory, dostupné z: https://www.facebook.com/events/344617602702046/	88
Obrázek 38: Testování lyží black crows v Rakouském Söldenu, ve spolupráci s Madeja Sportem, dostupné z: interní zdroje firmy	89

<i>Obrázek 39: Skialpový kurz ve spolupráci s Madeja Sportem, dostupné z: interní zdroje firmy.....</i>	<i>89</i>
<i>Obrázek 40: Michaela Izakovičová, jídlo Voyager, oblečení a spacák značky Mountain Equipment, stan značky Terra Nova, dostupné z: interní zdroje firmy</i>	<i>91</i>
<i>Obrázek 41: Peter Hámor, dostupné z: https://bit.ly/2ICJmBd.....</i>	<i>91</i>
<i>Obrázek 42: Budoucí situace, vlastní zpracování</i>	<i>95</i>
<i>Obrázek 43: Ukázka Trip Planner od Ortovox, zdroj: https://www.ortovox.com/uk/safety-academy/tour-planning/tour-planning/</i>	<i>96</i>
<i>Obrázek 44: Lavinový kurz s Vojtěchem Tryznou, interní zdroje firmy</i>	<i>98</i>
<i>Obrázek 45: Infografika pro prodejce – rozdělení spacích pytlů, zdroj: interní zdroje firmy.....</i>	<i>102</i>
<i>Obrázek 46: Časová analýza, vlastní zpracování.....</i>	<i>103</i>
<i>Obrázek 47: Nákladová analýza, vlastní zpracování</i>	<i>104</i>
<i>Obrázek 48: Riziková analýza. Vlastní zpracování</i>	<i>106</i>