Nové trendy v marketingu a analýza marketingové komunikace ve vybraném podniku

Marie Jurošová

Bakalářská práce
2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení:	**Marie Jurošová**
Osobní číslo:	**M17260**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Nové trendy v marketingu a analýza marketingové komunikace ve vybraném podniku**

Zásady pro vypracování

Úvod
Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.
I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se nových trendů v marketingu a marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybraný podnik.
- Analyzujte současný stav marketingové komunikace u zvolené společnosti.
- Zpracujte doporučení a návrhy změn pro zefektivnění marketingové komunikace ve firmě.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
SCOTT, David Meerman. The *new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 6. vydání. Hoboken: Wiley, 2017, 426 s. ISBN 9781119362418.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: …….

…….
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na nové trendy v marketingu a analýzu marketingové komunikace vybraného podniku, který se zabývá prodejem zemědělských a stavebních pneumatik. Teoretická část popisuje základy marketingu, marketingové analýzy, marketingovou komunikaci a nové trendy v marketingu. Praktická část je věnována představení společnosti, analýze současného stavu marketingové komunikace, benchmarkingu, BCG matici a SWOT analýze. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření jsou zodpovězeny výzkumné otázky a formulovány návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, nové trendy v marketingu, benchmarking, SWOT analýza, BCG matice

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on new trends in marketing and analysis of marketing communication of the selected company, which is specialize in sales of agricultural and EM tires. The theoretical part describes the basics of marketing, marketing analysis, marketing communications and new trends in marketing. The practical part is devoted to the introduction of the selected company, analysis of the current state of marketing communications, benchmarking, BCG matrix and SWOT analysis. Based on the results of the analysis and questionnaire survey, research questions are answered, and suggestions and recommendations are formulated to improve marketing communication of the selected company.

Keywords: marketing, marketing communication, new trends in marketing, benchmarking, SWOT analysis, BCG matrix

Mé poděkování patří mé vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Lucii Tomancové, PhD., za její odborné vedení, velmi laskavý a lidský přístup, ochotu a cenné rady.

Rovněž děkuji panu Ing. Martinu Sedláčkovi za jeho praktické rady, pomoc, vstřícnost a čas, který mi věnoval.

Velké díky patří i vybranému podniku a jeho zaměstnancům za přátelský přístup a ochotné poskytnutí potřebných informací k vytvoření této bakalářské práce.

Motto:

„Přímé jednání patří mezi prvotní podmínky úspěchu! Avšak jenom dobrý člověk může jednat přímo, a pouze dobrou, všem užitečnou prací možno konati před celou veřejností. Přímé, prosté jednání budí v lidech všechny dobré instinkty. Jednáš-li otevřeně s úmyslem posloužit lidem, tvůj úspěch je neodvratný.“

- ***Tomáš Baťa***

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

OBSAH

ÚVOD **10**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 MARKETING **13**
1.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU 13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 13
1.3 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY 15
1.3.1 SWOT analýza 15
1.3.2 Portfolio matice BCG 16
1.3.3 Benchmarking 17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **18**
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 18
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX 20
2.2.1 Reklama 21
2.2.2 Direct marketing 21
2.2.3 Podpora prodeje 22
2.2.4 Public relations 23
2.2.5 Event marketing 23
2.2.6 Sponzoring 23
2.2.7 Osobní prodej 24
2.3 VYBRANÉ ZPŮSOBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU 24
2.3.1 Online reklama 24
2.3.2 Obecné využití sociálních sítí v marketingu 25
2.3.3 E-mailing 26
2.3.4 Mobilní aplikace 27
3 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA B2B TRHU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **28**
3.1 B2B TRH 28
3.2 B2B MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 28
4 VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI **30**
4.1 AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE 30
4.1.1 Umělá inteligence v marketingové komunikaci 30
4.1.2 Marketingová komunikace pomocí virtuální reality 31
4.2 EVENTIZACE 31
4.3 CONTENT MARKETING 32
4.4 PERSONALIZACE 32
4.4.1 Interaktivní marketing 33

4.4.2 Marketing zaměřený na emoce zákazníka 33
4.4.3 Influencer marketing 33
4.5 VALUE-BASED MARKETING 34
5 RYCHLOST ZMĚN V ONLINE MARKETINGU A SCHOPNOST FIREM SE ADAPTOVAT 35
6 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI 37
II PRAKTICKÁ ČÁST 39
7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU 40
7.1 OBCHODNÍ PARTNEŘI, ZÁKAZNÍCI A KONKURENCE 40
7.1.1 Dodavatelé 40
7.1.2 Odběratelé 40
7.1.3 Konkurence 42
7.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY 42
7.3 FILOZOFIE A CÍLE SPOLEČNOSTI 43
8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO PODNIKU 44
8.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRHU 44
8.1.1 Reklama 44
8.1.2 Online direct marketing 45
8.1.3 Podpora prodeje 45
8.1.4 Event marketing 45
8.1.5 Osobní prodej 45
8.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2C TRHU 45
8.2.1 Online reklama 46
8.2.2 Direct online marketing 46
8.2.3 Podpora prodeje 46
9 SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY SPOLEČNOSTI 47
9.1 SWOT ANALÝZA 47
9.1.1 Interní analýza – silné a slabé stránky 47
9.1.2 Externí analýza – příležitosti a hrozby 48
9.2 BCG MATICE 49
9.3 BENCHMARKING VYBRANÝCH UKAZATELŮ 52
10 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM 55
10.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 56
11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 60
12 ZÁVĚREČNÉ NÁVRHY A DOPORUČENÍ 62
12.1 VYLEPŠENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK A E-SHOPU 62
12.2 AKTIVITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 63

12.3 REKLAMA V RÁDIU 64
ZÁVĚR 65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 67
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 70
SEZNAM OBRÁZKŮ 71
SEZNAM TABULEK 72
SEZNAM GRAFŮ 73
SEZNAM PŘÍLOH 74

ÚVOD

Téma bakalářské práce jsem si vybrala, protože mě rozebíraná problematika velmi zajímá, je jedním z klíčů k úspěchy u většiny společností. Dnes je marketing všude kolem nás a já se chci o něm dozvědět co nejvíce, abych také získané vědomosti mohla využít pro práci ve vybraném podniku.

Marketingová komunikace je na dnešním vysoce konkurenčním trhu velmi důležitý prvek. Prodejci se snaží přesvědčovat potenciální zákazníky ke koupi, udržovat si své stávající a vyhrát tak nad konkurencí. Neustálý technologický pokrok a online prostředí přináší nové možnosti také pro marketingovou komunikaci a na tento fakt, práce mimo jiné reaguje.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného podniku, který se zejména specializuje na prodej zemědělských, stavebních a industriálních pneumatik.

Cílem práce je analyzovat současný stav prvků marketingové komunikace vybrané společnosti a na základě výsledků navrhnout možná doporučení ke zlepšení. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část práce je zaměřena na problematiku základů marketingu, marketingových situačních analýz, a především na marketingovou komunikaci a komunikační mix ve snaze být aktuální. Dále je v práci stručně charakterizován velkoobchodní marketing a komunikace. A jako hlavní téma, práce rozebírá nové trendy v marketingu a marketingové komunikaci. Na závěr je v teoretické části řešena otázka rychlosti změn v online marketingu a schopnost firem se na ně adaptovat.

Praktická část představuje vybranou společnost a věnuje se analýze současného stavu marketingové komunikace, soustředí se jak na velkoobchodní činnost společnosti, tak i na maloobchodní. Práce také analyzuje společnost prostřednictvím SWOT analýzy, BCG matice a benchmarkingu vybraných kritérií. V neposlední řadě je v praktické části zjišťovaná účinnost současné marketingové komunikace, pomocí dotazníkového průzkumu.

V poslední části bakalářské práce jsou na základě výsledků z analýzy marketingové komunikace firmy a dotazníkového šetření, zpracovány vlastní návrhy a možná doporučení, které by mohly vést ke zlepšení a větší efektivitě způsobu marketingové komunikace vybraného podniku.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce je vypracování literární rešerše zaměřující se zejména na oblast marketingové komunikace a nových trendů v marketingu. Následovat bude formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části práce.

Na základě teoretických východisek a využití logické metody (dedukce), budou formulovány tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Je současná úroveň marketingové komunikace vybraného podniku na dostačující úrovni?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jaký je vhodný způsob marketingové komunikace pro cílové zákazníky vybraného podniku?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Využívá současný marketing vybrané společnosti nových trendů?*

Při zodpovězení uvedených výzkumných otázek bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

Hlavním cílem praktické části bude analýza současných nástrojů marketingové komunikace vybraného podniku, vyhodnocení dotazníkového šetření a zpracování doporučení a návrhů pro zefektivnění marketingové komunikace ve firmě.

Součástí zpracování praktické části práce bude, mimo jiné, také charakteristika vybraného podniku a analytické metody jako například portfoliová analýza BCG, benchmarking či analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti – SWOT analýza, která bude sloužit k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb souvisejících se současnou a také budoucí situací vybraného podniku.

Na závěr bakalářské práce budou na základě provedených analýz a výsledků z dotazníkového šetření formulovány doporučení a návrhy ke zlepšení současného a budoucího stavu marketingové komunikace vybraného podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Charakteristika marketingu

Marketing je v dnešní době velmi často používaný pojem, zvláště pak v prostředí, kde je konkurence vysoká.

Definicí marketingu je spousta, všechny ale charakterizují jeho hlavní podstatu ve významu zákazníka a jeho potřebách. Také je důležité, aby uspokojování zákazníků bylo pro firmu ziskové. Stejně jako finance, výroba, management, je i marketing vnímán jako významná podnikatelská činnost, která je klíčem k úspěchu. (Karlíček, 2013, s. 18)

Přikrylová (2019, s. 18) charakterizuje marketing jako „funkci firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací.“ Dále uvádí že, základem marketingu je odhadnutí a definice potřeb zákazníka a jeho přání. Obchodní společnost by měla tvořit svou nabídku tak, aby uspokojovala potřeby svých zákazníků se snahou udržovat s nimi dlouhodobý vztah.

Marketingová činnost společnosti by se tedy měla z velké části soustředit na CRM, tzv. *customer relationship management* neboli budování vztahů se stávajícími zákazníky. Udržení si již získaného zákazníka je pro firmu totiž mnohem levnější a efektivnější než vynakládání dalších prostředků na získávání nových zákazníků. Ztráta dlouhodobého zákazníka navíc ovlivní společnost v širším měřítku a to tak, že přijde o všechny jeho budoucí nákupy, které by za svou existenci uskutečnil. Tento jev můžeme charakterizovat jako celoživotní hodnotu zákazníka a získáme ji rozdílem mezi výnosy z dlouhodobě stávajícího zákazníka a náklady na jeho získání a udržení. Marketing společnosti by tedy měl mimo jiné obsahovat zjišťování spokojenosti zákazníků a analyzovat případné důvody jejich odchodu, aby dalším potencionálním ztrátám zákazníků bylo zamezeno. (Karlíček, 2013, s. 18-19)

1.2 Marketingový mix

Jakubíková (2013, s. 190) uvádí, že se marketingový mix skládá z dílčích prvků, které jsou vzájemně propojeny. Pro správnou účinnost je potřeba, aby si každá firma vyhledala své optimální proporce. Jedna z definicí marketingového mixu je, že se jedná o soubor marketingových nástrojů, jejichž pomocí firma dosahuje svých cílů.

Dále lze marketingový mix definovat jako seskupení marketingových prvků, které lze kontrolovat a měnit. Tyto prvky by měly být klíčové k tomu, aby podniková produkce odpovídala co nejvíce potřebám a přáním cílových zákazníků. (Foret, 2011, s. 189)

Tradičně se marketingový mix skládá ze základních čtyř prvků, a proto se také označuje jako **4P** (*product, price, place, promotion*):

- **Produkt** (*product*), od něj se odvíjí zbytek prvků. Jsou zde důležité jeho vlastnosti, design, životní cyklus a značka.
- **Cena** (*price*) udává hodnotu produktu nebo také platební podmínky.
- **Distribuce** (*place*) stanovuje např. způsob odbytu, umístění a velikost skladových zásob.
- **Marketingová komunikace** (*promotion*) neboli propagace zahrnuje celý další mix marketingové komunikace, kterému se věnuji v následující kapitole.

Zejména v oblasti služeb uvádí někteří odborníci další čtyři prvky, dohromady tedy vzniká **8P**:

- lidé (*people*)
- partnerství, spolupráce (*partnership*)
- balíčky služeb (*packaging*)
- tvorba programů (*programming*)

Tyto prvky jsou nezbytné, neboť na vykonávání služeb má velký podíl lidský faktor a jeho práce. Mnoho služeb také nabízí komplexní nabídky k celkovému uspokojení zákazníka. (Jakubíková, 2013, s.191-192)

Obrázek 1: Marketingový mix 8P (tomaszahalka.cz, © Zahálka 2016-2020)

Karlíček a kol. (2018, s. 152) uvádí, že často používaným podobným nástrojem jsou **4C**, dá se charakterizovat jako zákaznický marketingový mix:

- hodnota pro zákazníka (*customer value*)
- náklady pro zákazníka (*costs*)
- dostupnost z pohledu zákazníka (*convience*)
- komunikace odpovídající hodnoty (*communication*)

V dnešní době se často setkáváme s integrovanou marketingovou komunikací, jejíž princip spočívá v propojení všech marketingových prvků v jednom procesu. Tato integrace čtyř nebo více P s 4C, je pro větší efektivitu doplňována o 4E, což jsou prvky řízení prodeje. (Světlík, 2018, s. 139)

Prvky řízení prodeje **4E** jsou:

- ekonomický prvek (*economical*) – snižování nákladů
- efektivita (*effective*) – dosahování cílů za efektivního využití zdrojů
- výkonnost (*efficient*) – provádění činnost správně a kompletně
- zvýšení intenzity působení (*enhancing*) – zvýšení a zlepšení intenzity působení

„Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejblíže potřebám a přáním cílového trhu. Prvky marketingového mixu jsou vzájemně na sebe závislé a ovlivňují se.“ (Jakubíková, 2013, s. 195)

1.3 Marketingové situační analýzy

1.3.1 SWOT analýza

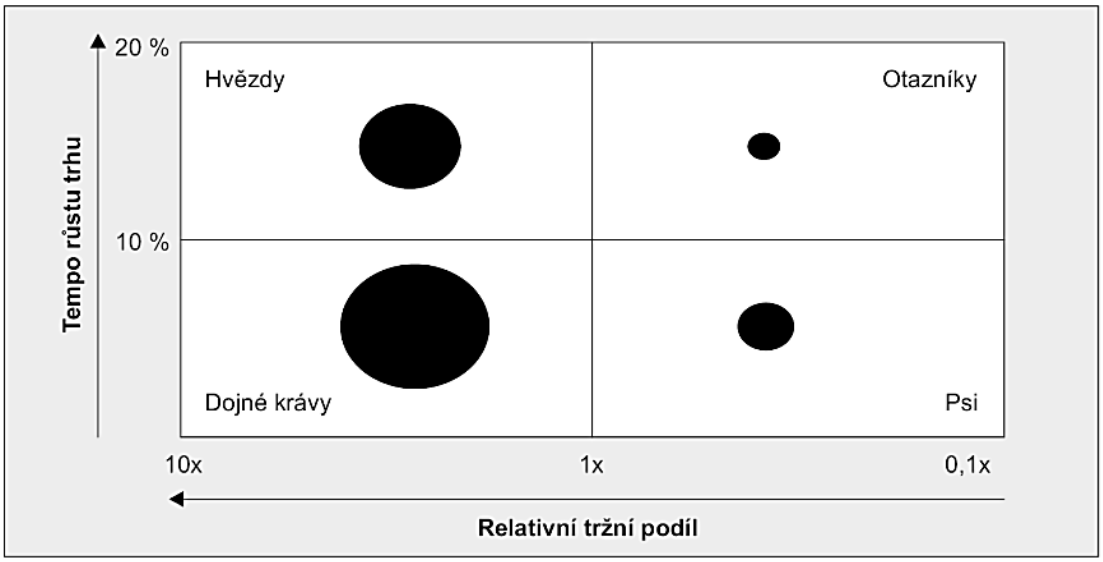
SWOT analýza je nejjednodušší analýzou vedoucí k poznání silných (*Strenght*) a slabých (*Weakness*) stránek společnosti a definování příležitostí (*Oportunities*) a hrozeb (*Threath*). Silné a slabé stránky se posuzují z vnitřního prostředí firmy, zatímco příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšímu prostředí. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45-46)

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

Obrázek 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

1.3.2 Portfolio matice BCG

Toto portfolio vyvinula Boston Consulting Group z čehož tedy pochází zkratka BCG matice (portfolio). Matice zpracovává teorii, že výše peněžních prostředků vytvořených podnikatelskou jednotkou je úzce spojena s jejím podílem na trhu a tempem růstu trhu. Často se tedy využívá k hodnocení portfolia produktů. Rozděluje tyto produkty do čtyř určených kategorií podle toho, jakou v portfoliu zaujímají pozici. (Jakubíková, 2013, s. 134)



Obrázek 3 BCG matice (Jakubíková, 2013, s. 134)

Mezi **otazníky** se zařazují nové produkty, které jsou uváděny na trh a ještě je „v otaznících“, zda uváděný produkt bude ziskový, či ztrátový – proto tento kvadrant nazýváme „otazníky“.

Jako **hvězdy** označujeme produkty, které se dobře na trhu ujaly a jejich podíl roste. Lidé se o nich dozvěděli a začali je nakupovat. Kvadrant **dojných krav** představuje stálé produkty na trhu, které jsou oblíbené a generují velké zisky. Za **bídné psy** považujeme produkty na trhu, jejíchž tržní podíl roste málo, vůbec, anebo dokonce klesá. (marketingmind.cz, ©2017-2019)

1.3.3 Benchmarking

Metoda benchmarking je založená na porovnávání a měření vybraných ukazatelů, které mohou být libovolné a na jakékoliv úrovni řízení. (managementmania.cz, © 2011-2016)

Definujeme jej jako dlouhodobý proces sledování a porovnávání vlastních výsledků s konkurencí. Může být používán jako systém včasného varování a upozornění na potřebu změn či inovací. Rozlišujeme několik typů benchmarkingu: konkurenční, interní, funkcionální, spolupracující a generický. (Jakubíková, 2013, s. 153)

Blažková (2007, s. 171) uvádí následující postup benchmarkingu:

1. výběr ukazatelů pro porovnání
2. interní rozbor – porozumění vlastním podnikovým aktivitám a činnostem
3. zpracování a shromáždění informací o ukazatelích, které mají být součástí analýzy
4. nalezení těch nejlepších použitelných metod na vybrané ukazatele
5. porovnání vlastních metod s těmito nejlepšími metodami (popř. s konkurencí)
6. zpracování výsledků analýzy
7. nalezení cesty a kroků, jak vybrané ukazatele zlepšit
8. aplikování do praxe

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Firmy řízeně informují a přesvědčují své cílové skupiny právě pomocí marketingové komunikace. V dnešní době se na vysoce konkurenčních trzích neobejde bez marketingové komunikace žádná komerční či nekomerční organizace. (Karlíček, 2016, s. 10)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Cíl marketingové komunikace lze definovat především jako ovlivnění chování cílové skupiny pro dosažení marketingových a dalších cílů. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 19)

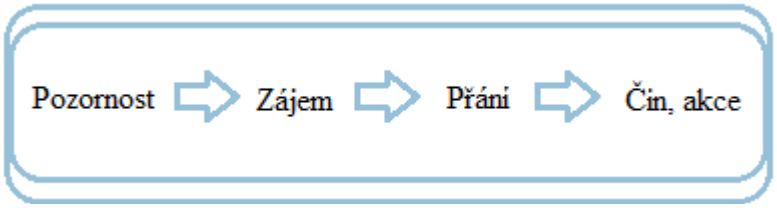
Jedna z nejdůležitějších manažerských činností je rozhodování a stanovování cílů. Při plánování cílů marketingové komunikace je důležité mít vhodnou strategii pro danou firmu a soustředit se na dobrou pověst společnosti. (Přikrylová, 2019, s. 42)

Přikrylová (2019, s. 42-44) uvádí tradiční cíle marketingové komunikace:

- **Vybudování a pěstování značky** – jde o stavební kámen celého marketingu spotřebního zboží. Aby firma dosáhla pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi cílovými zákazníky a značkou, musí pomocí marketingové komunikace představit osobnost značky, usilovat o povědomí o dané značce a ovlivňovat vnímání zákazníků značky pozitivním a originálním směrem. K dosažení tohoto cíle je tedy důležité odlišit značku od ostatních značek v rámci stejného odvětví na trhu, mít vyšší schopnost oslovit nové zákazníky, vytvořit si přístup na nové trhy, podporovat dlouhodobou úspěšnost značky a přizpůsobovat se aktuálně vzniklým situacím na trzích.
- **Poskytování informací** – základem je dát cílovým skupinám na trhu dostatečné množství informací o dostupných službách či výrobcích. Společnosti by také o sobě měly poskytovat informace, které obsahují vysvětlení jejich postojů v rámci společenské odpovědnosti, např. ekologie nebo podpora sociálních projektů. Touto komunikací firmy informují své zákazníky a obchodní partnery také o změnách sídla, názvu či změně loga atd.
- **Vytvoření a stimulování poptávky** – klíčem je vyvolat a následně posílit poptávku po značce, službě či zboží. Díky dobře nastavené komunikaci může firma zvýšit poptávku a svůj obrat bez potřeby nežádoucí redukce cen z její strany.

- **Diferencování značky, produktu, firmy** – odlišit se od ostatních značek je velmi důležité, zejména na trhu zboží každodenní potřeby (čistící prostředky, prací prášky, saponáty atd.), kde spotřebitel může vnímat jednotlivé zboží jako totožné. Vytrvalá marketingová komunikace, která sděluje potencionálním zákazníkům jedinečnost daného produktu, firmy či značky je předpokladem k diferenciaci.
- **Kladení důrazu na hodnotu a užitek výrobku** – ukázat přednosti a výhody výrobků či služeb, které přinesou spotřebiteli oproti konkurenčním produktům. Tímto může společnost poskytující dané produkty, získat právo na vyšší ceny.
- **Stabilizování obratu** – marketingová komunikace má v tomto případě za úkol soustředit svůj vliv na nepravidelnost poptávky v rámci kalendářního roku (např. sezónnost) a vyrovnat tak výkyvy a stabilizovat náklady na tyto období.
- **Posílení firemní image** – velkou roli při výběru firmy hraje její image. Potencionální zákazníci i široká veřejnost si vytvářejí představy a názory o dané značce, které mají vliv na jejich rozhodování a jednání. Proto je nezbytné, aby firma dlouhodobě a kvalitně pracovala na své prezentaci veřejnosti, a to jak na grafickém designu celé značky, tak i na hodnotách, filozofii a způsobu komunikace. Na základě používání sloganu, loga, či symbolů by se měla vytvořit v mysli zákazníka pozitivní asociace a dostat se mu do podvědomí například pomocí vhodných klíčových slov.

Podle Jakubíkové (2013, s. 297) cíl marketingové komunikace vyjadřuje model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Ten představuje kroky, kterými prochází zákazník, od neznámosti až po akci, tedy nákup.



Obrázek 4 Model AIDA (Přikrylová, 2019, s. 36)

V prvním stádiu je důležité upoutat pozornost potencionálního zákazníka a vyvolat v něm zájem o nabízené zboží či službu. V dalším kroku je nutné jej přesvědčit, že právě tento produkt uspokojí jeho přání a potřeby. Další a poslední krok je pomocí nabídky, v kupujícím vyvolat akci – nákup a nejlépe tak, aby byl zákazník spokojený a tento nákup v budoucnu zopakoval. (Přikrylová, 2019, s. 36)

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá ze sedmi komunikačních disciplín, které dále zahrnují několik komunikačních nástrojů, mezi kterými si firma může volit.

- reklama
- direct marketing
- podpora prodeje
- public relations
- event marketing
- sponzoring
- osobní prodej

To, jak si organizace nastaví svůj komunikační mix se odvíjí od nastavených komunikačních cílů a od charakteru trhu, na kterém daná společnost působí. Na spotřebních trzích se prodej označuje jako B2C (*business to customer*). Typická strategie pro tento trh se nazývá pull and push strategie. Úkolem pull strategie je stimulovat spotřebitelskou poptávku a cíl push strategie je zařídit, aby v maloobchodě byla nabídka daného produktu. Trh, kde firmy prodávají své produkty jiným organizacím se nazývá B2B (*business to business*) a zde se v největší míře spoléhá na osobní prodej, direct marketing či event marketing. Na rozdíl od B2C trhů, na B2B trzích reklama významnou složkou komunikačního mixu z pravidla není. (Karlíček, Král, 2011, s. 17-18)

Podle Přikrylové (2019, s. 72-73) komunikační mix je součástí marketingového mixu. Tvrdí, že pokud mají být tyto dva mixy optimálně účinné, je důležitý **positioning**, jako strategická koncepce. Organizace tuto strategii používají k tomu, aby odlišily svůj produkt či celou společnost od ostatních organizací. Svou marketingovou strategii zaměří na určitý segment na trhu a navrhnou ji tak, aby se jejich nabízené zboží či služby a jméno firmy dostali do mysli zákazníka. Firma, která chce být v positioningu úspěšná, by ze všeho nejdříve měla definovat své konkurenty, nejdůležitější vlastnosti svých produktů, pozice produktů konkurence a tržní segmenty. Následně technika strategie spočívá ve snaze umístit prvek marketingového mixu do protipólu s konkurenčním výrobkem na trhu nebo jej dostat na lepší pozici a zajistit si tak vetší pozornost potencionálních zákazníků. Positioning kromě zmíněných věcí, vyžaduje také důkladné plánování, přípravu a spolupráci uvnitř firmy.

2.2.1 Reklama

Karlíček a Král (2011, s. 49) reklamu charakterizuje jako komunikační disciplínu, díky které je možné efektivně předávat marketingová sdělení cílovým zákazníkům masově. Dále uvádí, že reklama je hlavním nástrojem marketingové komunikace, jejímž prostřednictvím lze potencionální zákazníky informovat, přesvědčovat a připomínat se jim. Skrze reklamu je možné představovat nové produkty a pobízet cílovou skupinu k jejich zakoupení. Dále lze prostřednictvím reklamy efektivně budovat trh a postavení na něm, jelikož může ovlivňovat názor a pohled sledujících na celou organizaci. Zde je také možnost vzniku tzv. efektu falešné popularity, který popisuje jev, kdy se zvyšuje oblíbenost u reklamou propagovaných značek. Jsou vnímány jako populárnější, na rozdíl od značek, které reklamu nemají.

Kotler a Keller (2013, s. 518) hovoří o reklamě jako o jakémkoli způsobu placené neosobní propagace a prezentace myšlenek a produktů pomocí médií.

Cílem reklamy bývá z pravidla zvýšení obratu, jak ale uvádí Přikrylová (2019, s. 75), mnohem realističtější vnímání reklamy, je brát ji jako nástroj ke komunikaci se zákazníky a posílit jejich vnímání kvality propagovaného produktu a zajistit si tak jejich věrnost.

Za jedny z nejdůležitějších reklamních médií jsou obecně považovány:

- televize,
- rozhlas,
- internet,
- kino,
- noviny,
- časopisy,
- billboardy.

2.2.2 Direct marketing

Direct neboli přímý marketing využívá telefon, poštu a internet k přímé komunikaci s konkrétním zákazníkem. (Kotler, Keller, 2013, s. 518)

Karlíček a Král (2011, s. 79) definuje direct marketing jako komunikační disciplínu, díky níž je možné přesné zacílení na zákazníka, výrazná adaptace sdělení ohlížející se na individuální potřeby jedinců z cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce již těchto jedinců.

Dále dělí přímý marketing do tří skupin pomocí využití:

- pošty a kurýrní služby (katalogy, přímé dopisy, neadresovaná roznáška),
- telefonu (mobilní marketing a telemarketing),
- internetu (newslettery, e-maily).

U direct marketingu je důležité správné zacílení sdělení na cílovou skupinu či jedince, proto je nezbytné používat kvalitní databáze, které obsahují spolehlivá aktuální data o potencionálních a stávajících zákaznících. Problém v této komunikaci může nastat na B2B trhu, kdy je obtížné určit kompetentní osobu, která může o dané nabídce rozhodovat. Proto je zde riziko, že sdělení bude posláno do nesprávných rukou. Aby se této situaci předešlo, je dobré, prostřednictvím telemarketingu, ověřit cílovou kontaktní osobu. (Karlíček, Král, 2011, s. 80)

2.2.3 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy, která se snaží dostat produkt do mysli zákazníka, podpora prodeje má zákazníka pobídnout, aby jej zakoupil. Je to důležitý nástroj v podnikání a velmi se využívá i na B2B trzích. S podporou prodeje se každý už hodně krát setkal, využívaných technik je spousta, všechny mají za úkol přesvědčit zákazníka k nákupu nebo svůj dosavadní nákup zvětšit. Často používané jsou nabízené slevy různými způsoby nebo např. prezentace zboží či služeb při vstupu do obchodu. Cílem je vyvolat rychlý nákup či posílit věrnost zákazníků. Jedná se ale o krátkodobý podnět, který je však možné kombinovat s dalšími prvky komunikačního mixu. (Přikrylová, 2019, s. 98-104)

Karlíček a Král (2011, s. 97-110) charakterizují podporu prodeje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení.“ ¨Dále uvádí nečastější podoby podpory prodeje:

- reklamní dárky, prémie a soutěže,
- věrnostní programy,
- prezentace produktu v místě prodeje,
- sběratelská promoce.

2.2.4 Public relations

Kotler a Keller (2013, s. 518) stručně definují public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, jako rozmanitý soubor programů, které jsou zaměřeny na zaměstnance společnosti, na externí spotřebitele, ostatní organizace, média či vládu, jejichž úkolem je chránit a podporovat pověst své firmy.

Činnost PR je také charakterizována jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace“. Dalším faktem je, že se tato disciplína komunikačního mixu těžce definuje, stejně jako samotná činnost PR pracovníků. Komunikace s uvnitř společnosti a s okolím má zajistit vzájemné pochopení všech zúčastněných stran a umožnit úspěšnou a dlouhodobou existenci firmy. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

2.2.5 Event marketing

Prostřednictvím event marketingu se firma snaží ve svých cílových zákaznicích vyvolat emoční zážitky ve spojení s její značkou. Tyto emoce mají zajistit pozitivní vztah ke značce a její oblíbenost. Předvádění produktů, prezentování informací, stimulování prodeje a získávání kontaktů na cílové zákazníky zábavnou formou – to zahrnuje event marketing. Při organizování je důležitá kreativita, originalita a dobrá znalost oblíbených aktivit potencionálních zákazníků. Čím víc se totiž daná aktivita podobá volnočasovým aktivitám cílové skupiny, tím více roste participace, pozitivní vnímání eventu, a nakonec pozitivní vnímání celé firmy. (Karlíček a Král, 2011, s. 137-139)

Event marketing, jednoduše řečeno, zahrnuje pořádání událostí, zážitků. programů a aktivit, které jsou navrženy pro vytvoření interakce s cílovými zákazníky a mohou to být např. sportovní. zábavní, umělecké nebo méně formální aktivity. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

2.2.6 Sponzoring

Karlíček a Král (2011, s. 142-143) definují sponzoring jako činnost, při které se spojuje značka nebo jméno firmy a jiná vybraná organizace za finanční či jinou podporu. Nejčastěji toto spojení bývá u sportovních, kulturních a zábavních událostí. Pro sponzora je typické uvedené logo na viditelném místě či propagačních materiálech. Sponzoring se mnoha případech kryje s již zmíněným event marketingem. Máá podobné cíle jako reklama, tím nejvýznamnějším je zřejmě posilování image značky a zvyšování povědomí o ní.

2.2.7 Osobní prodej

Osobní prodej představuje jednání v tváři v tvář s potencionálními zákazníky s úmyslem prezentovat výrobek, odpovědět na otázky a přijímat objednávky. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

Je to nejstarší prvek komunikačního mixu, který si i přes mediální a technologický pokrok, udržuje své významné místo v komunikaci. Velkou výhodou je přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem, díky kterému je možná okamžitá zpětná vazba a individuální přístup. Na základě znalostí o zákazníkovi, by se prodejce měl stát jeho „osobním rádcem" a vybudovat si s ním dlouhodobý vztah založený na důvěře. Další výhodou jsou celkově nízké náklady na uskutečnění osobního prodeje. Na trzích B2C sice panuje lehká averze vůči osobnímu prodeji, avšak na B2B trzích je osobní prodej nejpoužívanější a vnímán jako nejspolehlivější komunikační nástroj. (Karlíček a Král, 2011, s. 149-150)

2.3 Vybrané způsoby marketingové komunikace na internetu

S technologickým pokrokem a rozmachem internetových obchodů se obrovská část marketingové komunikace přetransformovala do online prostředí.

Za výraznou změnou marketingu v posledních pár letech, určitě stojí internet. Zákazníci zde využívají pořád a snadno dostupných informací o produktech a jejich hodnocení a následně si je na internetu mohou i zakoupit. V oblastech, kde lidi dnes používají vyspělejší technologie, je jednoznačně online marketing významnější. A tak některé firmy zcela opustily offline prostředí a věnují se pouze internetu. Vzhledem k tomu, že internet může kdykoliv přestat fungovat, je komunikace firem k zákazníkům pouze v online prostředí, zřejmě chyba. (Janouch, 2014, s. 19)

Přikrylová (2019, s.171) uvádí, že marketing je jen jeden a není možné jej striktně dělit na online a offline. Avšak k dosažení cílů marketingové komunikace mohou být online marketingové nástroje velmi přínosné. Je ale také ovšem důležité vzájemné propojení těchto dvou sfér marketingu.

2.3.1 Online reklama

Výskyt online reklamy, tedy placené propagace na internetu, v posledních letech masivně stoupá. Až takovým způsobem, že se pro spousty uživatelů stal tento typ reklamy velmi rušivým a mívá někdy za následek negativní pohled na jméno značky. V této souvislosti vznikla tzv. **nativní reklama**. Je to formát reklamy, který na první pohled vypadá jako

redakční článek, či přirozený obsah a nepůsobí rušivě, tím pádem je větší šance, že mu uživatel věnuje pozornost. (Přikrylová, 2019, s. 171-172)

Velkým trendem v online reklamě jsou **videoreklamy**, které mají televizní charakter a objevují se na stránkách, které poskytují multimediální obsah (např. YouTube). Přehrání reklamy je automatické, zpravila je zařazeno ještě před spuštěním či v průběhu samotného obsahu, který chce uživatel shlédnout. (Přikrylová, 2019, s. 176)

Významná součást online reklamy je reklama ve vyhledávačích. Internetové vyhledávače uplatňují algoritmy a vlastníci webových stránek se jim snaží přizpůsobovat své stránky. Tento algoritmus, jednoduše řečeno, pracuje na principu upřednostnění webových stránek, na které odkazují další webové stránky, dále na relevanci odkazů a webových stránek pro klíčová slova, zda se hledané heslo vyskytuje v titulku, popiscích, v textu atd. Pro tuto problematiku jsou používány techniky tzv. **optimalizace webových stránek pro vyhledávače** neboli **SEO** (*search engine optimalization*). SEO je v online marketingu velmi významný nástroj, jelikož uživatelé věnují největší pozornost prvním pár odkazům, které jim vyhledávač, po zadání klíčových slov, najde. A proto je důležité, aby webové stránky byly hodnoceny jako relevantní s vyhledávaným obsahem a vyhledávač je zobrazil mezi prvními výsledky. (Karlíček a Král, 2011, s.175-176)

Dalším způsobem, jak zajistit webové stránce atraktivní místo ve výsledcích vyhledávání, je placená reklama přímo vyhledávači. Tento způsob reklamy se nazývá *pay-per-click* neboli **PPC reklama**. Princip spočívá v tom, že vyhledávač umístí webovou stránku do předních pozic výsledků vyhledávání a za každé „prokliknutí“ uživatele na danou webovou stránku, její vlastník vyhledávači platí. Podoba této reklamy už dnes téměř nejde rozeznat od přirozeně vyhledaných odkazů, vyhledávač je vizuálně neodděluje, proto je tento způsob reklamy vysoce účinný a můžeme ho nazvat jako již zmíněnou nativní reklamu. Nejideálnější způsob, jak zviditelnit webové stránky ve vyhledávání je kombinace PPC reklamy se SEO. (Přikrylová, 2019, s. 178)

2.3.2 Obecné využití sociálních sítí v marketingu

Sociální sítě tvoří dnes silnou platformu pro podporu prodeje, komunikaci se zákazníky a také pro placenou propagaci.

Sociální média jsou v dnešní době velmi důležitým pojmem. Umožňují lidem sdílet myšlenky, obsah, nápady a vztahy online. Na rozdíl od mainstreamových médií zde může obsah tvořit kdokoli a díky tomu vnikají různé komunity lidí, kteří sdílejí stejné zájmy.

Nejlepší způsob, jak o sociálních mediích přemýšlet nespočívá v různých technologiích a nástrojích obecně, ale spíše jak tyto technologie a nástroje využít pro přímou komunikaci s potencionálními zákazníky na místech, kde se v dané chvíli vyskytují. (Scott, 2017, kap. 4)

Reklama na sociálních sítích může mít podobu fotografie, videa, rotujícího obsahu, katalogu produktů či tvořit celoplošný obsah. Nejvíce atraktivní sociální sítě jsou v dnešní době Instagram a Facebook. Výhoda používání těchto platform je vysoká personalizace, jelikož uživatelé zde sdílí o sobě informace a své zájmy. Sociální sítě také sledují všechny jejich aktivity, takže je pak snadnější zaměřovat reklamu na cílovou skupinu zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 181-182)

Za zmínku také určitě stojí **influencer marketing.** Influencer je osoba, která se vyznačuje častým vystupováním a angažováním se na sociálních sítích a sleduje ji velký počet uživatelů/fanoušků a jsou jí ovlivňováni. A právě tento člověk může tvořit prostředníka mezi potencionálními zákazníky a obchodní společností. Tak si firma může zajistit mnohem širší dosah komunikace a její intenzitu. Placené spolupráce mezi influencerem a firmou bývá nejčastěji v podobě video recenzí, sdílení produktů a často je doprovázena slevovým kupónem pro větší motivaci k nákupu. (Přikrylová, 2019, s.188-190)

2.3.3 E-mailing

Podle Janoucha (2018, s. 204-208) je e-mailing vysoce účinná forma marketingové komunikace na internetu. K úspěšnému e-mailingu je nutné disponovat databázemi zákazníků s podrobnými kontaktními údaji a informacemi o historii nákupů, aby bylo oslovení co nejvíce adresné a osobní. Tyto databáze pak lze využít k rozesílání nabídky produktů, reklamě a různým kampaním, marketingovému výzkumu a podpoře prodeje. Marketingová komunikace na internetu prostřednictvím e-mailu, oproti ostatním, přináší řadu výhod jako jsou např. nízké náklady, snadná personalizace, osobní přístup a možnost okamžité reakce. Ze nevýhody se považují možnost technických problému, nemožnost zjistit přesné důvody, proč zákazník nereagoval, nedoručitelnost – „spadnutí“ do spamu a skutečnost, že příliš častým zasíláním se může zákazník cítit obtěžován. Cíle e-mailingu jsou obecnější, záleží, za jakým účelem jsou zasílány. Některé mají zapříčinit okamžitý prodej, jiné jsou rozesílány za účelem udržování vztahů se zákazníky. Prvotním cílem všech emailů je ovšem doručení zákazníkovi a následně by firma měla usilovat o vysokou čtenost a zájmu o daný obsah.

2.3.4 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace nejsou taktéž žádná velká novinka, ale intenzita jejich užívání, i tak stále stoupá. Jsou buď součástí mobilního telefonu, nebo se dají do něj lehce stáhnout a nainstalovat. S technologickým pokrokem se mění i priority zákazníků. V dnešní době se nepotřebují obklopovat informacemi a kanály, které nepotřebují, nýbrž se sami rozhodují o tom, co a kdy budou sledovat, o jaký produkt mají zájem, kdy ho chtějí atd. Toto všechno mohou řešit prostřednictvím moderních aplikací ve svém telefonu. (Ryan, 2016, s. 194)

Přikrylová (2019, s.195-196) tvrdí, že mobilní aplikace jsou často považovány za budoucnost přímého marketingu. Velkou výhodou marketingové komunikace skrz mobilní aplikace je, že zákazník má svůj mobilní telefon skoro pořád u sebe, a tak je možné jej oslovit téměř kdykoliv. Díky těmto aplikacím lze sbírat data o chování a aktivitách, které lze následně využít pro analýzu. Přímý marketing je možné také aplikovat pomocí aplikací již zmíněných sociálních sítí. Například v aplikacích Facebooku a Instagramu lze využít přímý prodej přes označování produktů na tzv. Marketplace, v překladu tržišti.

3 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA B2B TRHU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na území České republiky je mnoho obchodních vztahů mezi firmami, a proto je také důležité této problematice marketingu věnovat pozornost.

3.1 B2B trh

Jedna ze specifických vlastností trhu B2B je jeho velikost a koncentrace. Cílový trh je pro produkty na B2B trhu poměrně malý a koncentrovaný, protože je zde menší počet kupujících. Vše je zde závislé na poptávce konečného spotřebitele a samotné velkoobchodní společnosti jsou zase závislé na objednávkách pár velkých odběratelů. Navíc, oproti B2C trhu, najít spolehlivé parametry a informace o vhodných marketingových nástrojích pro dané segmenty, je velmi složité. A proto si firmy z velké části vytváří své výzkumy, analýzy a využívají vlastní systémy k tomu, aby co nejlépe rozeznaly a poznaly své zákazníky. Segmentace trhu je totiž nezbytná nejen na B2B trhu. Výběr cílového segmentu začíná rozdělením trhu do homogenních skupin a dále spočívá v analýze a charakteristice vybraných segmentů a následném zvolení vhodného typu marketingových komunikací. (Přikrylová, 2019, 211-213)

Další odlišnost B2B trhu od spotřebního, je v nákupním procesu, který je z pravidla dlouhý. Kupující si nejprve sám definuje vlastní potřeby a následně hledá, hodnotí a vybírá z mnoha dodavatelů a značek. Celý proces nákupu, se skládá z několika fázi a vyžaduje se zde profesionalita všech zúčastněných stran. Celý tento proces je také ovlivněn vysokým počtem zainteresovaných a rozhodujících lidí. Kupující strana obvykle vyžaduje komplexní řešení a často průběh vyjednávání vyžaduje práci s velkým množstvím informací. (Přikrylová, 2019, s. 215)

Produktem zde nejčastěji bývá polotovar, surovina, přídavný materiál, investice nebo služba. Je často složitější po technické stránce a přizpůsobován potřebám zákazníka. A jeho cena je většinou určena za základě vyjednávání. (Přikrylová, 2019, s. 235)

3.2 B2B marketingová komunikace

Marketing pro koncové zákazníky (B2C) je poměrně rozdílný od toho firemního, tedy B2B marketingu. Na tento fakt má největší vliv způsob, jak je ve firmách rozhodováno – jak už bylo zmíněno, na rozhodnutí se podílí více lidí. V tomto odvětví marketingu je velmi

důležité budování obchodních vztahů a důvěry v nich. Další důležitý prvek, který při rozhodování může hrát velkou roli, zvláště pak v internetovém marketingu, jsou webové stránky a kvalita informací na nich. Firmy, které podnikají na trhu B2B musí počítat s tím, že zákazníci na jejich stránkách chtějí zjistit co nejvíce a měly by zde být informace jak technické, tak i ekonomické atd. Lidé na B2B trhu se také více zajímají od odborné články, katalogy a portály. Vzdělávání zákazníků je také na místě, a tak se vyplatí tvořit odborné návody, popisy a zajímavá řešení – jinými slovy, je také dobré zaměřit se na content marketing (viz. kapitola 4.3). (Janouch, 2014, s. 25)

Přikrylová (2019, s. 235-236) uvádí efektivní shrnutí komunikačního mixu pro B2B trh:

- **Reklama** – není hlavním komunikačním prvkem, ale je využívána pro zjednodušení práce obchodníků. Online formy reklamy v podobě videí, bannerů a webových stráněk určitě svůj význam a místo v marketingu B2B mají.
- **Podpora prodeje** – je cílená na hlavní skupiny subjektů, kterými jsou prostředníci, konečný spotřebitelé a prodejní síla. Účelem je akcelerace prodeje či vyvolání změny postojů. Prodej je podpořen nejčastěji pomocí využití rabatů a vzorků.
- **Public relations** – je v B2B důležitým nástrojem, jelikož navazuje a udržuje vztahy, vylepšuje reputaci a zajišťuje šíření pozitivních informací. Podniky často využívají nezávislých třetích stran, jako jsou např. noviny a časopisy. Sponzoring se zde považuje za důležitou součást PR.
- **Výstavy a veletrhy** – jsou významným nástrojem. Jejich cílem je vytvořit prostor pro nástup prodejní síly a uzavřít obchod, také poskytovat informace o nových produktech. Je nutné ale zmínit, že v souvislostí s pandemií Covid-19 došlo k obrovskému úpadku veletrhů, kterému nešlo zabránit. A tak si B2B trh bude muset, alespoň pro tento rok, najít jiné efektivní cesty, jak oslovit své zákazníky. Jestli se četnost pořádání těchto akcí navrátí to stejného počtu, lze těžko prozatím tvrdit.
- **Přímý marketing** – se používá v B2B marketingu zejména jako nástroj k udržování dlouhodobých vztahů, nejčastěji v podobě telemarketingu či direct mailu.
- **Osobní prodej** – je považován za nejdůležitější prvek komunikačního mixu v B2B marketingu. Cílem je informovat, odlišovat, přesvědčovat či připomínat. Díky osobní komunikaci lze efektivně podporovat dlouhodobé vztahy. Také je snadné okamžitě reagovat na zákazníkovy otázky a vyvracet nejasnosti.

4 VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V následující kapitole rozeberu trendy marketingu, zejména ty, které vyzdvihuje Přikrylová (2019). Tyto trendy se stávají v poslední době na našem trhu více užívanější anebo se pomalu ale jistě na náš trh dostávají.

Obrovským vlivem na trendy v marketingu je fakt, že se nákupní chování a celkově marketing přesouvají do online prostředí.

4.1 Automatizace a digitalizace

Marketing je silně ovlivňován technologickým vývojem, a tak se marketingová komunikace za posledních pár let hodně automatizovala, hlavně prostřednictvím využívání umělé inteligence a technologií virtuální reality. (Přikrylová, 2019, s. 271)

4.1.1 Umělá inteligence v marketingové komunikaci

Díky umělé inteligenci jsou stroje schopné vykonávat činnosti a jednat podobně jako samostatně uvažující lidské bytosti. Umělá inteligence je technologie, která umí např. rozeznat tvary, obrázky předmětů, řeč, tváře nebo dokonce celé situace. V marketingové komunikaci se automatizace projevuje například v podobě chatbotů, cross-sellingu a up-sellingu. (Přikrylová, 2019, s. 273)

Chatbot neboli konverzační robot, se v marketingu využívá k propagaci produktů a služeb pomocí konverzace se zákazníkem online, jak přes počítač, tak i mobilní telefon. Rozhovory se zákazníkem má chatbot předem určené podle možných scénářů. Chatboty lze najít na Facebooku a jiných sociálních sítích, nebo si je společnosti přidávají na své webové stránky. Chatbot může být zákazníkovi nápomocen při vytváření objednávky, k zákaznické podpoře, plánování schůzek a poskytuje okamžité reakce na otázky. Jeho velkou výhodou je ušetření času a financí, jelikož je schopen obsluhovat více klientů najednou, nepotřebuje žádný plat a je k dispozici kdykoliv, je to pouze jednorázová investice. (sendpulse.com, © 2015-2020)

Cross-selling (křížový prodej) se snaží navést zákazníky ke koupi dalšího souvisejícího zboží s již nakoupeným. Nejčastěji se jedná o zboží, ke kterému lze přiřadit řadu příslušenství, např. různá elektronika nebo digitální technika aj. Online prostředí poskytuje pro tento způsob podpory prodeje velmi příznivé podmínky. (Janouch, 2014, s. 142)

Up-selling (navyšování prodeje) je podobná taktika, která se snaží přimět zákazníka k zakoupení lepšího či novějšího modelu s lepšími vlastnostmi, a tak utratit i větší obnos finančních prostředků. (Janouch, 2014, s. 144)

Automatizovaný cross-selling a up-selling jsou v online prostředí základem k úspěšné podpoře prodeje a komunikaci se zákazníkem. Díky údajům o konkrétním zákazníkovi, jeho IP adrese a informací o historii nákupů či prohlížení zboží jsou zobrazovány a nabízeny související produkty nebo produkty srovnatelné kategorie během i mimo výběr daného zboží na internetových stránkách nebo v mobilních aplikacích. (Přikrylová, 2019, s. 273)

4.1.2 Marketingová komunikace pomocí virtuální reality

Nejobvyklejší použití virtuální reality v marketingu je v oblasti prodejů automobilů či nemovitostí, kdy jsou místo reálných návštěv a prohlídek vytvářeny 3D prohlídky. (Přikrylová, 2019, s.272)

Technologie brýlí vytvořených pro virtuální realitu mohou zákazníka vtáhnout do světa, kde bude obklopen výhodami nabízeného produktu či služby. Tento trend se vyskytuje zejména v zahraničí, už se s ním lze ale setkat i v České republice. Například hotelový řetězec Mariott nabízí pomocí virtuální reality možnost procestovat celý svět, a přitom navštívit jejich hotelové interiéry. V české marketingové komunikaci jsme se s použitím virtuální reality mohli potkat např. u předvolební akce politické strany Pirátů. Formou interaktivní hry představili primátora Prahy a klíčové body volebního programu. (marketingovenoviny.cz, © Kopecká, 2001-2019)

4.2 Eventizace

Lidé jsou každodenně vystaveni vysokému počtu marketingových sdělení a zahlceností informačních kanálů. V souvislosti s tímto se eventizace stala velkým trendem. Jedná se o snahu přimět potencionální zákazníky zúčastnit se originální akce, kde bude příjemce věnovat marketingovým sdělením vysokou pozornost. Nejčastěji se jedná o různé festivaly, výstavy a akce s uměleckými zážitky. Jde zde o snahu odlišit se od konkurence a získat tak výhody. (Přikrylová, 2019, s. 277)

Nutné je ale také zmínit, že eventizace v souvislosti s pandemií Covid-19 na jaře roku 2020, zažila rapidní úpadek. Nejnovější předpovědi marketingových odborníků zní, že firmy budou vyhledávat jiné cesty, jak oslovit zákazníky a v tuto chvíli nelze říct, zda se pořádání eventů a jejich návštěvnost se někdy navrátí do „původního stavu“.

4.3 Content marketing

V online prostřední je content marketing, v překladu obsahový marketing, opravdu všude, jelikož vše, je tvořeno obsahem. Bez vytváření obsahu na internetových stránkách, by žádné stránky ani neexistovaly. Content marketing je využíván k pozitivnímu ovlivnění zákazníků. Umožňuje komunikovat s návštěvníkem webové stránky po celou jeho strávenou dobu na ni. (Ryan, 2016, s.205-206)

Přikrylová (2019, s. 279) uvádí, že content marketing by měl být tvořen takovou formou, aby podtrhoval filozofii a postavení firmy na trhu a také aby jeho obsah byl pro cílovou skupinu hodnotný.

Základem content marketingu je pravidelné tvoření kvalitního, pro zákazníky zajímavého obsahu, který budou rádi číst a sdílet jej dál. Při jeho tvorbě platí poučka, podle které je dobré se vyhnout popisům produktů a spíše poukázat na odbornost autora či celé společnosti obecně. Poučný, zajímavý či zábavný obsah si získá pozornost zákazníků a může dokonce dojít k samovolnému šíření. Cílem content marketingu je budování povědomí o značce, důvěry, důvěryhodnosti a vzbuzování pozornosti. Kvalitní obsah přitahuje čtenáře, ze kterých se následně mohou stát zákazníci. S obsahovým marketingem se nejčastěji setkáváme v podobě článků v odborných časopisech, odborných blogů a videí a příspěvků na internetu, např. na sociálních sítích. (managementmania.com, © 2011-2016)

4.4 Personalizace

Personalizace se v marketingu využívá k lepšímu rozeznání cílového zákazníka, přesnější marketingové komunikace a pomocí využití konkrétních osob pro multiplikaci marketingového sdělení. Přizpůsobuje se konkrétním jedincům či firmám. Personalizace se neobejde bez získávání a analyzování dat o konkrétní osobě a také bez znalostí o lidském jednání a chování. Tento nástroj marketingové komunikace klade důraz na emocionální stránku, jelikož informace, kterou doprovází emoce je z pravidla lépe zapamatovatelná. (Přikrylová, 2019, s. 269)

Personalizace má zajišťovat, co největší relevantnost značky a jejího marketingu pro co nejvíce zákazníků, s ohledem na to, že žádní zákazníci nejsou stejní. (Kotler a Keller, 2013, s. 173)

4.4.1 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je obchodní strategie, při které dochází k oboustranné komunikaci a propojení zákazníka s danou firmou. K této formě marketingové komunikace v běžném životě dochází denně, například prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. Povzbuzuje zákazníky, aby si přirozeně vybrali produkt či značku na základě porozumění. Pohlížíme zde na zákazníky jako na aktivní články marketingu, kteří se podílejí na tvorbě reklamy. Cíle interaktivního marketingu odpovídají cílům marketingu obecně, tedy prodej produktu. Díky přístupu založeného na osobitosti zajišťuje vyšší efektivitu. Prostřednictvím interakce je také možné omezit problémy při běžné marketingové komunikaci. Interaktivní reklama se stává více populární i v celosvětové ekonomice a politice, nabývá na významu při vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky a vyvolává motivaci k socializaci u potencionálních zákazníků a distributorů. (Puthussery, 2020, kap. 7)

V praxi se obvykle interaktivní marketing využívá jak v offline, tak i v online prostředí, přispívá k zajištění ke stálému proudu zájemců. Společnosti navazují interaktivní marketingovou komunikaci k zákazníkům nejčastěji prostřednictvím soutěží a různých kvízů, zejména pak v online prostřední, na sociálních sítích. (Přikrylová, 2019, s. 269)

4.4.2 Marketing zaměřený na emoce zákazníka

Přesycenost marketingového a mediálního prostředí zapříčiňuje snahu reklamních agentur a zadavatelů o neustále větší emocionální dopad na potencionální zákazníky. Emocionální stránka marketingového sdělení se tedy stává mnohem častější a taky extrémnější. Právě emoce se poslední dobou stávají hlavním nástrojem k upoutání pozornosti a získávání zákazníků a je jisté, že budou ještě častějším a silnějším nositelem marketingového sdělení. (Přikrylová, 2019, s.270-271)

4.4.3 Influencer marketing

Personalizace může mít podobu i tzv. influencer marketingu, který prostřednictvím vlivných osob na sociálních sítích oslovuje potencionální zákazníky. Nejprve si společnost vytipuje osoby, které mají či mohou mít velký vliv na cílovou skupinu zákazníků. Vybraní „influenceři“ pak prezentují danou značku, nejčastěji jako uživatelé konkrétních produktů či služeb a poskytují pozitivní recenze a svědectví o kvalitě svým sledujícím/potencionálním kupujícím v podobě placené spolupráce se společností. (Přikrylová, 2019, s. 272)

4.5 Value-based marketing

Value-based marketing, v překladu hodnotový marketing, je v odborné literatuře chápán jako způsob komunikace, který využívá etiky a hodnot zákazníků, jejímž prostřednictvím se na ně snaží zapůsobit, anebo je brán jako marketingová komunikace, která vyzdvihuje hodnotu poskytovaných produktů a služeb. Dnes je největším trendem firem ukazovat, že přispívají ke zlepšení celosvětových záležitostí, např. podporují ekologii. Sdělení založené na value-based marketingu mívají tedy z pravila společenský či charitativní apel. Podněcuje etické chování zákazníka, a může být zaměřeno na dění v určitém regionu. Marketing orientovaný na podporu životního prostředí nazýváme **green marketing**, v překladu zelený marketing. (Přikrylová, 2019, s. 285-286)

Hornek na svých webových stránkách (samuel-hornek.cz, © 2015) uvádí, že value-based marketing odráží poslání firmy, které si sama stanovila a nemusí se nutně jednat o záchranu životního prostředí. Může jít o připomínání zákazníkům, aby se například radovali s přáteli či užívali si výjimečných okamžiků. Díky hodnotovému marketingu lze získat a udržet si loajalitu zákazníků, pokud se poslání firmy a jejich hodnoty shodují.

5 RYCHLOST ZMĚN V ONLINE MARKETINGU A SCHOPNOST FIREM SE ADAPTOVAT

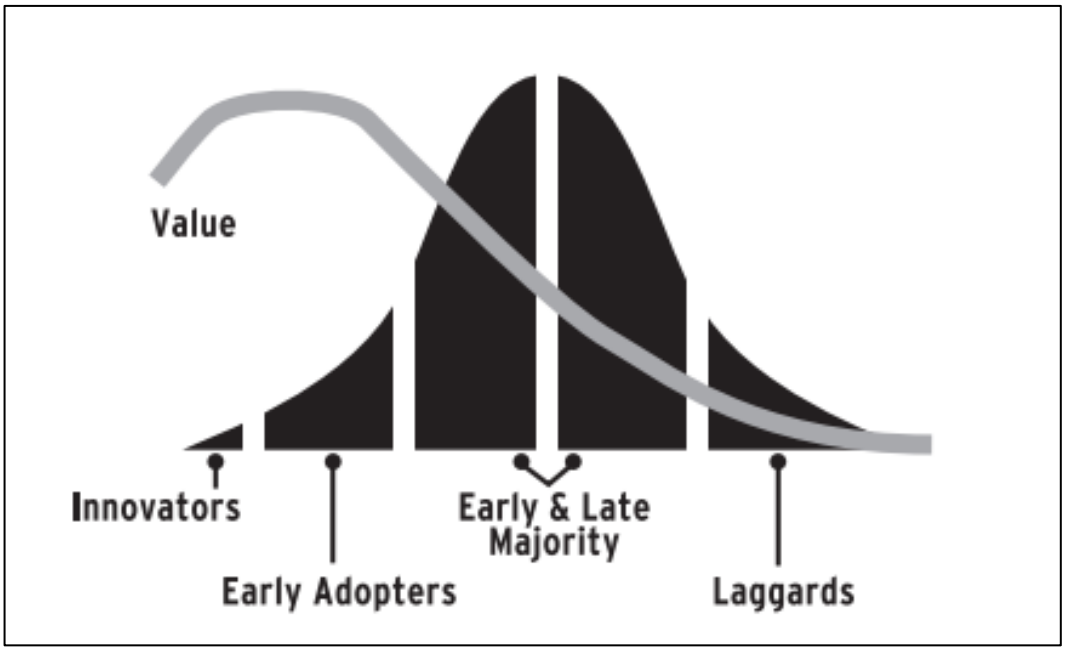
Jak už jsem zmiňovala v úvodu předchozí kapitoly, velká část obchodního chování se přesouvá do online prostředí, což je zřejmé v mnoha aspektech, např. stále přibývající internetové obchody – e-shopy. Tuto skutečnost dále může posilovat a akcelerovat nynější situace související s coronavirem, kdy lidé sami upřednostňují bezkontaktní nákup. Online prostředí navíc disponuje takovými vlastnostmi a technologickým pokrokem, že se zde změny mohou odehrávat velmi rychle.

Godin (2019, s. 11) zastává názor, že marketing je nejvíce ze všeho prvé řadě právě změnou a snaha dosáhnout něčeho lepšího. Tvrdí že „každý z nás je marketérem a každý z nás může udělat větší změnu“.

Schopnost firem se adaptovat na změny a trendy v online prostředí v marketingu se odvíjí od řady aspektů. K zviditelnění a oddělení firmy od ostatních je důležitá ochota investovat a podchytit k tomu správný čas. Tento fakt může dělit právě podniky s miliardovým obratem od těch průměrných, či dokonce podprůměrných. (tomaszahalka.cz, Zahálka, © 2016-2020)

Firmy, které se adaptují na změny nejrychleji, anebo ty, které se dokonce stávají inovátory, jsou z pravila velké společnosti s vlastním marketingovým oddělením a šikovnými speciality na online marketing, nejčastěji se jedná o velké firmy s B2C zaměřením. Malé podniky jsou ale také schopny ujímat se novinek, pokud disponují schopnými lidmi, kteří sledují online marketing a nebojí se trochu riskovat. Většina společností ale nemá zájem zkoušet novinky a okamžitě je aplikovat na své podnikání. Přecházejí na změny a nové věci, až s určitou vlnou těchto změn, kdy se z novinek stává spíše standard či nutnost. Na našem trhu lze však najít i hodně zaostalých firem, které ještě neobjevily online marketing, i přesto, že by jej velmi potřebovali. (interview, © Bc. Radek Sedláček, 2020)

Přístup v aplikování novinek lze vyjádřit pomocí Mooreovy křivky pohybu úspěšné obchodní novinky, která postupně oslovuje trh, až nakonec osloví všechny. Tuto křivku můžeme také použít právě na šíření podnětů v marketingu. (tomaszahalka.cz, Zahálka, © 2016-2020)



Obrázek 5 Mooreova křivka (tomaszahalka.cz, Zahálka, © 2016-2020)

Do skupiny ***Innovators*** (inovátoři) zařazujeme firmy, které přišly na dobrý nápad, nebály se ho vyzkoušet a uspěly. Oslovit trh s něčím novým chce mít ale ovšem velkou kreativitu, mít kolem sebe schopné lidi a taky i kousek štěstí, protože ne každá investice je schopna vydělat jmění. ***Early Adopters*** zle přeložit a definovat jako společnosti, které si novinku osvojily mezi prvními a aplikovaly ji na své podnikání. Řadí se mezi druhou nejziskovější skupinu. Mají také ale ovšem i nevýhodu v tom, že v jistých případech nelze napodobit inovátory úspěšně. Například internetový obchod Alza.cz přišel na trh jako inovátor s nápadem zelené postavičky, díky které si získal obrovskou pozornost. Pokud by ale jiná společnost převzala tento nápad, už by to určitě takový „hit" nebyl. Mezi ***Early & Late Majority,*** tedy mezi včasnou a pozdní většinu, jak už překlad napovídá, řadíme opravdu většinu firem. Všímají si marketingových trendů a nástrojů až v tom momentě, kdy se stávají standardem. Pořád mají ale šanci, na těchto změnách těžit, hlavně pokud například jejich konkurence zaspala úplně. Do poslední skupiny ***Laggards*** (opozdilci) se řadí firmy, které jsou v marketingu zaostalé, můžeme zde zařadit i již zmíněné společnosti, které k online marketingu cestu prozatím vůbec nenašly. (tomaszahalka.cz, Zahálka, © 2016-2020)

6 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce řeší zejména problematiku marketingu, marketingové komunikace a nových trendů v marketingu. Na začátku teoretické části jsou uvedeny základní informace týkající se charakteristiky marketingu a dále jsou vysvětleny nejznámější pojmy jako například marketingový mix neboli 4P až 8P. Dále se práce věnuje teorii marketingových situačních analýz (SWOT analýzy, BCG matice, benchmarking), které budou v praktické části aplikovány na vybraný podnik.

Mezi další důležité pojmy se řadí komunikační mix marketingové komunikace, který se skládá z reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relations, event marketingu, sponzoringu a osobního prodeje. Cílem marketingové komunikace a zmíněných nástrojů komunikačního mixu je ovlivnění myšlení a nákupního chování potencionálních zákazníků k dosažení podnikových cílů. Řadí se zde např. budování a pěstování značky, poskytování informací, vytvoření a stimulování poptávky, stabilizování obratu a kladení důrazu na hodnotu a užitek produktu.

Dále jsou uvedeny a krátce charakterizovány vybrané způsoby současné online marketingové komunikace a vysvětleny pojmy jako jsou SEO, PPC reklama a nativní reklama.

Teoretická část dále zahrnuje stručnou charakteristiku B2B trhu, na kterém se vybraná společnost zejména pohybuje. Jsou zde uvedeny rozdíly ve způsobu marketingové komunikace, např., že reklama není hlavním komunikačním nástrojem k oslovení B2B zákazníků. Naopak nejdůležitějšími prvky jsou z pravidla veletrhy, výstavy a osobní prodej.

Další část práce tvoří kapitola o vybraných trendech v marketingu, která vychází ze skutečnosti, že se marketing přizpůsobuje technickým pokrokům a transformuje se do online prostředí. Neodmyslitelnou součástí pokroku je automatizace a digitalizace marketingové komunikace, prostřednictvím umělé inteligence, může se jednat například o použití konverzačních robotů či automatizovaného cross-sellingu a up-sellingu. Výzvou pro český trh v marketingu je pak marketingová komunikace pomocí virtuální reality, se kterou se lze setkat, prozatím, zejména v zahraničí. Dalším významným moderním nástrojem je content marketing, který se mimo jiné využívá k přesvědčení zákazníků o odbornosti firmy. Základem je tvořit kvalitní obsah pro cílovou skupinu zákazníků. Čím dál tím větším trendem je také personalizace, jejíž podstatou je velmi úzká segmentace zákazníků a zacílení

např. na jejich emoce. Jako poslední trend v této práci je uveden value-based marketing, který vyzdvihuje hodnoty a poslání společnosti, ať už se jedná o hlubší témata jako záchrana životního prostředí a ekologie, kde pak hovoříme o green marketingu, nebo „pouhé“ trávení času s přáteli a rodinou.

V praktické části bakalářské práce budou řešeny tři stanovené výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Je současná úroveň marketingové komunikace vybraného podniku na dostačující úrovni?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jaký je vhodný způsob marketingové komunikace pro cílové zákazníky vybraného podniku?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Využívá současný marketing vybrané společnosti nových trendů?*

Při zodpovězení uvedených výzkumných otázek bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Vybraný podnik byl založen v roce 1997 a jeho sídlo se nachází ve Zlíně. Firma je společnost s ručením omezeným a 100% vlastnické podílu drží majitel, jednatel a zároveň zakladatel. Předmětem činnosti firmy je nákup a prodej pneumatik. Jedná se především o zemědělské a EM (stavební) pneu, dále nabízí industriální, osobní a pneumatiky pro nákladní automobily. Podnik je oficiálním dovozcem několika značek pneumatik do České republiky, jedná se o tzv. prodej na náhradní potřebu.

Od počátku bylo podnikání firmy soustředěno na import a velkoobchod, tedy na B2B trh. V roce 2010 společnosti zprovoznila vlastní e-shop. Od této doby je nabízené zboží přístupné také na B2C trhu – maloobchod.

Vybraný podnik je oficiálním dovozcem – importérem značek pneumatik Techking, SEHA, Petlas, Vredestein, Goodyear a mnoho dalších. Obchoduje tedy převážně s Čínou, Tureckem, Holandskem a USA.

Jeho roční obrat za rok 2019 byl cca 50 mil. Kč a podíl na trhu tvoří za posledních pár let cca 25–30 % u EM pneumatik a 15 % u zemědělských pneumatik.

Co se týče velikosti firmy z hlediska počtu zaměstnanců, vybraný podnik spadá do kategorie malých firem. Ke konci roku 2019 zde bylo 7 zaměstnanců.

7.1 Obchodní partneři, zákazníci a konkurence

Vybraná společnost si velmi zakládá na férovém jednání, loajalitě a přátelském přístupu. Pracují na tom, aby jejich zákazníci byli vždy spokojeni a dostalo se jim potřebné odbornosti.

7.1.1 Dodavatelé

Nejdůležitějšími dodavateli společnosti jsou zahraniční dodavatelé, jako například turecký výrobce SEHA, Techking z Číny a holandský Vredestein. Z pohledu ziskovosti je nejdůležitější dodavatel SEHA a Techking. K tuzemským dodavatelům, kteří také tvoří významný podíl na zisku, patří Continental Barum, s. r. o.

7.1.2 Odběratelé

Mezi významné odběratele vybrané organizace, s nejvyšším obratem za rok 2019, **na trhu B2B** patří firma EUROVIA CS, a. s., jedna z nejznámějších stavebních firem. Dále Českomoravský cement, a. s., KOLTICO, s. r. o, Nekvinda – Zemědělská technika, a. s.,

TATRA TRUCKS a.s., CEMEX Czech Republic, s.r.o., síť pneuservisů BestDrive a mnoho dalších. Podíl B2B obchodu na celkových tržbách za rok 2019 byl 48 %. Co se týče množství, B2B zákazníci tvoří přibližně 20 % z celkových zákazníků. Marže na zboží u těchto zákazníků je 10 %.

Výhodou B2B zákazníků je, že se jejich nákupy z pravidla opakují a tvoří velmi vysoké obraty. Podnikání na B2B trhu staví vybranou společnost ale také i do nevýhodných situací: vznikají vysoké pohledávky a je zde časté riziko nezaplacení, občas je nutné držet vysoké skladové zásoby, ve kterých má firma „zamražené“ peníze. Firma má na B2B zákaznících někdy až příliš vysokou závislost, což není komfortní situace. Navíc aby společnost byla konkurenceschopná drží marži na velmi nízkém procentu. Ze statistik prodejů však ale vyplývá, že se to společnosti víc, než vyplatí.

Druhé nejvyšší tržby, téměř vyrovnané, tvoří vybrané společnosti **státní zakázky z výběrových řízení**. Za rok 2019 byl jejich podíl ne celkových tržbách 42 %. Tato skupina má stejnou výši marže jako B2B zákazníci, tedy 10 %. Můžeme zde zařadit například Armádu České republiky. Oproti klasickým B2B zákazníkům jsou zde velké výhody. Nevznikají žádné pohledávky, není zde žádná hrozba komplikací a nehrozí ovlivnění případnou hospodářskou krizí, tudíž po dobu trvání smlouvy, představují stálý a jistý zdroj peněžních prostředků. Taky není nutná žádná reklama k oslovení státních podniků. Vše rozhoduje výběrové řízení, pro výhru je důležité splnit stanovené podmínky a mít konkurenceschopné ceny. Ovšem v praxi někdy ani nejlepší ceny a splnění všemožných zadání bohužel výhru nezaručí.

Poslední skupinou zákazníků jsou **maloobchodní zákazníci**. Majitel vybrané společnosti si uvědomuje, že ideální případ na B2B trhu je se věnovat pouze velkoobchodu a pokrýt tak všechny možné lokality. Nicméně uvádí, že v praxi to funguje opět trochu jinak a v podnikání na B2C trhu skrz e-shop vidí velký potenciál, zejména z důvodu přesouvání trhu do online prostředí. Maloobchodní zákazníci se na celkových tržbách podílí 10 procenty. Ve statistikách B2C prodejů jde každý rok vidět zvýšení podílu oproti přechozího roku. Aby si podnik sám nekonkuroval a udržel si loajalitu u B2B zákazníků, nastavil marži pro maloobchodní zákazníky na 20 %, tedy o 10% vyšší než u ostatních. Z toho tedy plyne vyšší ziskovost na stejném zboží. Tyto ceny hlídá, případně reguluje.

Vybraná firma vidí velkou příležitost v přímých zákaznicích a e-shopu zejména z důvodu již zmíněné ziskovosti a tendence trhu být co nejvíce online. B2C zákazníci jsou pro společnost cenní také z důvodu cashflow, nemusí se strachovat o pohledávky, protože platí

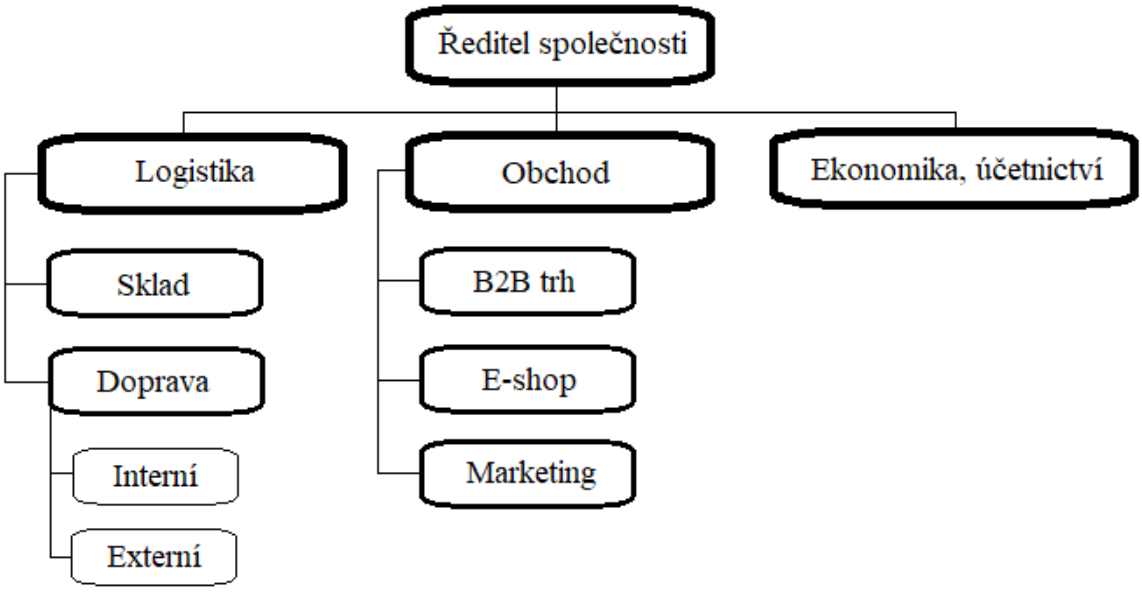
předem, nebo na dobírku. Tím diverzifikují riziko případného nezaplacení či krachu B2B zákazníka a posilují svou nezávislost. Díky působnosti na B2C trhu, využívá podnik, svůj „vypilovaný“ systém logistiky mnohem efektivněji, také se chytá příležitostí, které umožňuje internet a online marketing.

7.1.3 Konkurence

Hlavními konkurenty na tuzemském trhu vybraného podniku jsou firmy CZ VEHA, s. r. o., IBZ group s. r. o., Pneuman Distribuce s. r. o. a německá společnost Bohnenkamp s.r.o., se kterou je podnik z části konkurent a zároveň obchodní partner.

7.2 Organizační struktura firmy

Nynější organizační strukturu vybraného podniku lze definovat jako typickou liniovou strukturu malých podniků. Jsou zde jednoznačně určeny vazby mezi podřízeným a nadřízeným, kompetence a odpovědnosti. V této struktuře malé firmy je velmi důležitá dokonalá informovanost ředitele a majitele společnosti o všech oblastech podnikání (finance, obchod, marketing, účetnictví).



Obrázek 6 Organizační struktura vybraného podniku
(zpracováno ve spolupráci s vedením společnosti)

7.3 Filozofie a cíle společnosti

Základním cílem vybrané společnosti je být stabilní a dlouhodobý B2B obchodní partner a paralelně rozvíjet e-shop a budovat si tak nezávislost na velkoobchodních zákaznících. Dále si podnik přeje i nadále uspokojovat potřeby všech zákazníků a posilovat vztahy s nimi.

Firma vznikla k tvorbě hodnot, uspokojení osobních potřeb majitele společnosti a ambicí být nezávislý. Věří v poctivost, slušnost, spolehlivost, profesionalitu a ve svobodný trh. Organizace chce být i nadále spolehlivý a seriózní obchodní partner, který se řadí mezi největší obchodníky se zemědělskými a stavebními pneumatikami.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO PODNIKU

Následující kapitola je zaměřena na současný stav marketingové komunikace společnosti pomocí analýzy marketingového mixu. Vybraná organizace pracuje jak s B2B, tak i B2C zákazníky, je potřeba tento fakt zohlednit i v analýze, jelikož se odlišují v přístupu a chování, jak jsem již zmiňovala v teoretické části práce. Zároveň je nelze v praxi zcela oddělit, a tak se některá marketingová sdělení mohou prolínat a ovlivňovat oba druhy zákazníků najednou. Pro analýzu využívám informace získané od vedení společnosti a externího marketingového specialisty.

Celkově společnost investuje do marketingu cca 500 tis. Kč za rok. Marketing firmy se za posledních několik let přesunul z 90 % do online prostředí. Zbylých 10 % tvořila v roce 2019 tištěná reklama.

Jeden nástroj marketingového mixu se dá považovat za plně společný – **public relations**. Jako formu PR u vybrané organizace lze považovat zviditelňování značky pomocí kampaní pro konečné zákazníky a snahu vyvolat automatické spojení s název společnosti a pneumatikami. Dále bych zde zařadila **value-based marketing** v podobě obnovování již použitých pneumatik tzv. protektorování, kdy firma šetří životní prostředí a zároveň peníze svých zákazníků. Dalším způsobem, jak se firma snaží šetřit životní prostředí, je ekologická likvidace pneumatik. Společnost od svých zákazníků již nepoužitelné pneumatiky vyzvedne a na své náklady je nechá ekologicky zlikvidovat – **green marketing**.

8.1 Marketingová komunikace na B2B trhu

Vybraný podnik má za svou více něž 20letou působnost na B2B trhu velmi dobře vybudované své obchodní vztahy.

8.1.1 Reklama

Do konce roku 2019 vybraný podnik vydával pravidelné publikace v odborném tisku (obor zemědělství a stavebnictví) na téma pneumatik a všeho okolo, a tím si zajišťoval jistou formu reklamy. Od roku 2020 se rozhodl v tomto formátu reklamy nepokračovat. Online reklamu přímo na B2B trh podnik neprovozuje, avšak B2B zákazníci mohou být okrajově podchytávání online reklamou, která je primárně zaměřena na B2C.

8.1.2 Online direct marketing

Přímý marketing má ve vybraném podniku podobu online e-mailingu newsletterů, jejichž obsahem je např. odborný článek na téma pneumatik, srovnávací testy, či novinky na trhu a nabídka zboží. Tyto e-mailingy probíhají s ohledem na nežádanou přesycenost zákazníků informačními sděleními.

8.1.3 Podpora prodeje

Největší podpora prodeje u B2B zákazníků probíhá formou osobních prezentací přímo u zákazníka, kdy podnik prezentuje zboží, užitečné informace a tipy pro řešení problémů a vad pneumatik a zároveň přesvědčuje o své odbornosti a nabízí doplňkové služby, např. servis.

Dále společnost při větším nákupu množství poskytuje zákazníkům reklamní předměty v podobě plakátů, tužek a katalogů.

8.1.4 Event marketing

Vybraná firma se od svých začátků zúčastňovala veletrhů a výstav, z pravidla 3krát až 4krát ročně. Jednalo se o výstavy jako Expo Mokrá, Den zemědělce, TechAgro Brno a menší lokální. Vždy byla příležitost se zde setkat se spousty potencionálních zákazníků.

Letošní situace s Covid-19 však tyto eventy zrušila, a proto se společnost v roce 2020 nezúčastní žádných výstav a veletrhů.

8.1.5 Osobní prodej

Firma má svého obchodního zástupce, který jedná s B2B zákazníky a poskytuje jim zákaznickou péči. Jeho úkolem je udržovat kontakt se stávajícími zákazníky a navazovat kontakt s novými. Z pravidla jeho jednání začíná telefonátem do dané společnosti, následně po domluvě je zaslaná na email zákazníka nabídka a je domluvena osobní schůzka. Osobní prodej je pro vybraný podnik na B2B trhu klíčový.

8.2 Marketingová komunikace na B2C trhu

Vybraný podnik cílí marketingovou komunikaci na maloobchodní/konečné zákazníky od roku 2010, od doby, kdy vznikl e-shop. Jeho cílem je obchod s B2C zákazníky nadále rozvíjet.

8.2.1 Online reklama

Většina online reklamy je cílena na zákazníky B2C. Společnost má velmi dobré zkušenosti s úzce zacílenými kampaněmi na konkrétní koncové zákazníky pomocí datových segmentů. Online reklama má podobu např. bannerů a videí napříč celým internetem. Větší detaily i přes anonymitu společnosti bylo přáním nezahrnovat do této práce, z důvodu obchodního tajemství.

8.2.2 Direct online marketing

Přímý online marketing funguje ve společnosti na stejném principu jako online reklama. Prostřednictvím databází a segmentace jsou zákazníci oslovování nejčastěji prostřednictvím direct e-mailu.

8.2.3 Podpora prodeje

Online podporu prodeje lze na e-shopu zaznamenat v podobě doporučení nejprodávanějších pneumatik, upozorňování na různé typy akcí, slev a výprodejů. Společnost také využívá taktiku cross-sellingu formou doporučování doplňkových služeb jako je montáž či servis pneumatik.

9 SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY SPOLEČNOSTI

9.1 SWOT analýza

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, SWOT analýza je nástroj k rozpoznání vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb. Každá firma by se měla snažit maximalizovat své silné stránky a příležitosti a minimalizovat slabé stránky a hrozby.

9.1.1 Interní analýza – silné a slabé stránky

Tabulka 1 Analýza silných a slabých stránek (zpracováno ve spolupráci s vedením společnosti)

Silné stránky (*Strenghts*)	Slabé stránky (*Weaknesses*)
+ kvalita nabízených produktů	- nízká atraktivita nabízených produktů
+ mezinárodně uznávaná osvědčení	- rozdílná komunikace pro B2B a B2C trh
+ odborná kvalifikace celé společnosti	- možnost vzniku „profesní slepoty“
+ zákaznický servis	- vlastní podnikatelské prostory
+ efektivní dodavatelský servis (dodání max do 48 hodin v rámci celé ČR)	
+ vlastní mobilní servis	
+ ekologická likvidace pneumatik	
+ známá, uznávaná značka	
+ dlouhodobá platební morálka	
+ firemní plánování na vysoké úrovni	
+ stabilní a finančně nezávislá firma	
+ schopnost obchodovat na B2B i B2C trhu	
+ zájem podniku se neustále zlepšovat a jít tzv. s dobou	

Vybraná společnost si ve svém oboru vytvořila velmi dobré jméno, zejména díky své finanční stabilitě, platební morálce, skvělým odborným znalostem a ochotnému přístupu. I z těchto důvodů patří jejich značka mezi nejvýznamnější dodavatele pro zemědělské a stavební stroje na českém trhu. Vedení podniku neustále sleduje aktuální ekonomické dění v oboru a je schopné dobře odhadnout budoucí vývoj a tržby. Svou profesionalitu si společnost upevňuje schopností držet velké množství sortimentu na skladě, doručit cokoliv do 48 hodin po celé české republice a v případě potřeby, je schopná se kdekoliv dopravit se svým mobilním servisem a vše obstarat sama. A když pneumatiky svým zákazníkům doslouží, firma pro ně přijede a postará se o ekologickou likvidaci. Z tohoto již plyne, že je pro vybraný podnik samozřejmostí předprodejní a poprodejní servis, sledování životnosti pneumatik a kontakt se zákazníkem, kdykoliv je potřeba.

Obor ve, kterém firma podniká, není příliš atraktivní a vyžaduje odborný přístup, což výrazně zužuje cílový segment zákazníků. Pro společnost může být někdy náročné přizpůsobovat druh komunikace B2B a B2C zákazníkům, může se stát, že se marketingová sdělení budou překrývat a nedocílí žádaného efektu. Za další slabé místo může být považována dlouhodobá zaměstnanost stejného personálu, což je na jednu stranu skvělé, ale taky to může přinášet jistou „profesní slepotu“, kdy mohou být přehlíženy jinak důležité záležitosti, či neplnění úkolů s největším úsilím. Dalším úskalím je velké sociální cítění vedení vůči zaměstnancům společnosti, kdy jim poskytuje velkou svobodu, bohužel občas na úkor samotného podnikáni. Společnost nyní nevlastní své prostory, a tak je „nucena“ vynakládat peněžní prostředky na nájemné. Na druhou stranu jí tímto odpadá spoustu starostí s údržbou o tyto nemovitosti.

9.1.2 Externí analýza – příležitosti a hrozby

Tabulka 2 Analýza příležitostí a hrozeb (Zpracováno ve spolupráci s vedením společnosti)

Příležitosti (*Opportunities*)	**Hrozby (*Threats*)**
+ vysoká koncentrace stavebních a zemědělských podniků v ČR	- vysoká koncentrace konkurence na poměrně malém trhu
+ stále zvyšující se kvalita čínských produktů	- image výrobků z Číny
+ stále nové technologie ve výrobě pneumatik	- růst cen zboží obecně

+ velký rozmach dopravních a zásilkových společností v ČR	- stále se zhoršující platební morálka
+ rozvoj online marketingu	- kurzová rizika
+ státní zakázky	- hospodářská krize
	- ekonomický vývoj obchodních partnerů
	- zhoršující se klimatické podmínky pro zemědělství (sucho)

V české republice je nespočet stavebních a zemědělných podniků, které vybraná společnost může oslovit, zaujmout a přidat ke svým věrným zákazníkům. Jak už bylo zmíněno, možnost účastí na státních výběrových řízení jsou pro podnik velké příležitosti, kterých využívá. K možnosti expresní dopravy napomohla i skutečnost velkého rozmachu dopravních a zásilkových služeb, které firma mimo také využívá, mimo vlastní dopravu. Kvalita zboží z Číny, díky jejich technologickému pokroku, stále roste. Nicméně pořád se najdou lidé, kteří vůči tomuto zboží mají předsudky. Při provozu e-shopu a online marketingové komunikace se firma ráda chytá příležitostí využít nové zajímavé prostředky a nástroje, jak oslovit nové potencionální zákazníky.

Český trh je oproti jiným poměrně malý, takže hrozba vysokého výskytu konkurence v těchto oborech je nejspíše nevyhnutelná. O to víc se firma musí snažit o jedinečný přístup, konkurenceschopné ceny atd. Jak už jsem zmínila, vybraná společnost často své pohledávky od B2B zákazníků musí pracně vymáhat po splatnosti, což může zapříčiňovat komplikace ve financích. Toto riziko se organizace zmírňuje působností na B2C trhu a státními zakázkami, kde je zaplacení jistotou. Velká hrozba pro nejen tuto společnost je očekávaný nástup hospodářské krize, který nejspíše situace s Covid-19 jen podpořila a nikdo zatím netuší, jak velký vliv bude mít na obchodní partnery společnosti a na společnost samotnou. Možná hrozba do daleké budoucnosti je i vývoj zemědělství v České republice v souvislosti předpovědí velkého sucha. Pokud by zemědělství jako takové bylo ohroženo, nebyly by zemědělské pneumatiky nejspíše potřebné v takové míře jako dnes.

9.2 BCG matice

Portfolio BCG matice rozděluje výrobky do kvadrantů podle podílu na trhu a míře růstu na trhu. Vybraná společnost pro tuto analýzu zvolila čtyři druhy pneumatik různých rozměrů a

výrobců a poskytla přístup k potřebným informacím v účetnictví, které jsou zobrazeny v následujících tabulkách.

Tabulka 3 Tržby vybrané společnosti

Tržby analyzovaného období 2019 (tis. Kč)	**66 230**

Tabulka 4 Vybrané zboží a jejich tržby

Druh a značka pneumatiky	**Tržby minulého období (tis. Kč)**	**Tržby za analyzovaný rok 2019 (tis. Kč)**
26,5R25 ETD2 Techking	66	183
16,9-30 14PR KNK50 SEHA	366	1 421
315/80 R22,5 Petlas	32	54
16,9-28 14PR IND80 SEHA	298	324

Tabulka 5 Výpočet proměnných pro BCG matici (vlastní zpracování)

Druh a značka pneumatiky	**Míra růstu na trhu (%)**	**Podíl na trhu (%)**
26,5R25 ETD2 Techking	177	0,3
16,9-30 14PR KNK50 SEHA	288	2,1
315/80 R22,5 Petlas	69	0,1
16,9-28 14PR IND80 SEHA	9	0,5

Výpočty proměnných

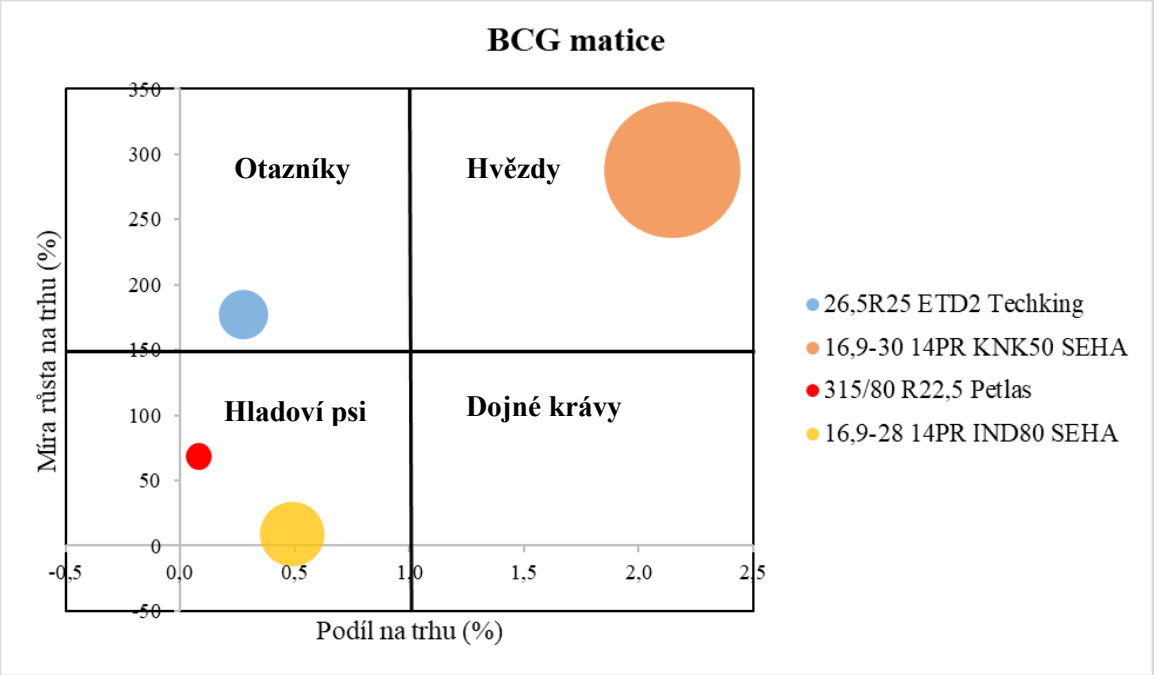
Míra růstu na trhu (%):

- 26,5R25 ETD2 Techking: $\frac{183-66}{66} * 100 = 177$
- 16,9-30 14PR KNK50 SEHA: $\frac{1421-366}{366} * 100 = 288$
- 315/80 R22,5 Petlas: $\frac{54-32}{32} * 100 = 69$

- 16,9-28 14PR IND80 SEHA: $\frac{324-298}{298} * 100 = 9$

Podíl na trhu (%):

- 26,5R25 ETD2 Techking: $\frac{183}{66230} * 100 = 0{,}3$
- 16,9-30 14PR KNK50 SEHA: $\frac{1421}{66230} * 100 = 2{,}1$
- 315/80 R22,5 Petlas: $\frac{54}{66230} * 100 = 0{,}1$
- 16,9-28 14PR IND80 SEHA: $\frac{324}{66230} * 100 = 0{,}5$



Graf 1 BCG matice (vlastní zpracování na základě získaných údajů)

Pneumatika 26,5R25 ETD2 Techking se nachází v kvadrantu „otazníky“, mají relativně nízký podíl na trhu, jejich tempo růstu je nižší, a proto lze očekávat, že jejich tendence bude spíše klesat do kvadrantu „hladových psů“, kde se již nachází pneumatiky 315/80 R22,5 Petlas a 16,9-28 14PR IND80 SEHA. Tyto dva produkty jsou financovanými zřejmě ostatními produkty, které do analýzy vybrány nebyly. Poslední vybraná pneumatika 16,9-30 14PR KNK50 od značky SEHA zaznamenala obrovský nárust tržeb, její podíl na trhu je oproti ostatním analyzovaných poměrně vysoký, a proto patří do kvadrantu „hvězdy“. Do budoucna lze očekávat, že se zařadí mezi dojné krávy. Z grafu je možné vyčíst poměrně

malý podíl na trhu u všech produktů – je to zapříčiněno tím, že společnosti tvoří tržby nespočet různých pneumatik.

9.3 Benchmarking vybraných ukazatelů

V následující části bakalářské práce bude rozebrán benchmarking vybrané společnosti ukazatelů, které si vedení samo zvolilo a taky doporučilo konkrétní konkurenční společnosti k analýze. Prostřednictvím benchmarkingu lze rozpoznat slabé stránky vůči konkurenci a lze pak navrhnout řešení ke zlepšení.

Vedení společnosti ke srovnání navrhlo 3 konkurenční společnosti, které v tomto odvětví působí:

Bohnenkamp, s. r. o.

Firma Bohnenkamp, s. r. o. je stoprocentní dceřiná společnost Bohnenkamp AG, velké německé společnosti, která působí téměř po celé Evropě. Zabývá se velkoobchodním prodejem pneumatik, zejména pro zemědělství a stavebnictví.

Pneuman Distribuce s. r. o.

Společnost Pneumann působí na B2B a B2C trhu s prodejem zemědělských, nákladních a osobních pneumatik a poskytuje servisní služby.

CZ VEHA, s. r. o.

Firma CZ VEHA působí na českém i zahraničním trhu s prodejem pneumatik a hutního materiálu.

Jako hodnotící kritéria vybraný podnik zvolil pro něj primární ukazatele v porovnávání s konkurencí, které jsou s marketingovou komunikací úzce spojeny:

- počet obchodních zástupců v ČR,
- známost společnosti v oboru,
- síla webu,
- provozování vlastního e-shopu,
- účast na eventech, zejména výstavách a veletrzích,
- známost značek nabízeného zboží.

Těmto položkám byly následně přiřazeny stupně váhy, které reprezentují jejich důležitost. Kritéria byly pak hodnocené pomocí deseti stupňové škály. Nejvyšší hodnota 10 představuje nejlepší možné hodnocení a hodnota 1 nejhorší hodnocení. Vyhodnocování ukazatelů probíhalo ve spolupráci s vedením podniku z důvodu mnoho letité praxe (cca 30 let) v oboru a perfektním přehledu o možnostech a vlastní konkurenci, ve snaze být co nejvíce objektivní.

Tabulka 6 Benchmarking vybraného podniku (zpracováno ve spolupráci s vedením)

Hodnotící kritéria	Váha	Vybraná společnost	Bohnenkamp	Pneuman	CZ VEHA
Počet obchodních zástupců v ČR	**1**	1	3	1	1
Známost společnosti	**2**	7	9	5	6
Síla webu	**2**	8	5	8	7
Vlastní e-shop	**2**	9	5	9	9
Účast na eventech	**1**	8	10	5	7
Známost značek nabízeného zboží	**2**	8	9	8	7
Celkem	**10**	**73**	**69**	**66**	**66**

Jak je z výsledků patrné, vybraná firma si ve vybraných kritériích vede nejlépe a jako nejsilnějšího konkurenta lze vnímat společnosti Bohnenkamp, s. r. o. Jinak jsou výsledky celkově dost vyrovnané, žádná společnost netvoří markantní rozdíly.

- **Počet obchodních zástupců v ČR** – byl hodnocen jako dispozice fyzického obchodního zástupce. V tomto nejlepších výsledků dosahuje společnost Bohnenkamp, disponuje tedy třemi obchodními zástupci, zbytek je vyrovnaný. Vybraná společnost by mohla tento aspekt posílit, a tak si podrobit větší část B2B trhu za kratší čas.
- **Známost společnosti** – byla posuzovaná jako síla v podvědomí na trhu v daném oboru na základě zkušeností a objektivity majitele vybrané společnosti. Jakožto i největší společnost, je Bohnenkamp vnímám na trhu nejvíce, v porovnání s ostatními

podniky. Vybraná společnost působí na trhu již přes 20 let a po celou dobu pilně buduje své jméno a image, a tak dosahuje v tomto kritériu také velmi dobrých výsledků.

- **Síla webu** – je ukazatel, který je objektivně měřitelný na internetových stránkách seo-servis.cz, poskytuje komplexní analýzu o stavu, síle a potenciálu webu globálně. Hodnotí se zde např. návštěvnost a potenciál domény, pozice ve vyhledávačích či zpětné odkazy a jejich potenciál. (© seo-servis.cz, 2005–2019).

  Vybraná společnost pro spravování svých webových stránek využívá specialisty z oboru, jak je viditelné na výsledcích. Společnost Pneuman má druhé nejlepší výsledky a společně s CZ VEHA se podle hodnocení rozvojem webu také zabývají. Firma Bohnenkamp v tomto směru trochu zaostává, z tohoto dá se předvídat, že online prostředí pro tuto společnost není klíčem k obchodování.

- **Vlastní e-shop** – byl posuzován jako vlastnictví internetového obchodu obecně a jeho propracovanost. Vybraná společnost, Pneumann a CZ VEHA disponují vlastními e-shopy, kterým věnuji očividnou péči, avšak je zde pořád prostor pro zlepšování, a tak žádná nedosahuje nejvyššího hodnocení.

- **Účast na eventech** – veletrzích a výstavách, byla hodnocena pomocí přístupných listin účastí, které má vybraný podnik k dispozici. Jak je z výsledků patrné, nejaktivnější firmou v tomto ohledu je Bohnenkamp, dále vybraná společnost, která se výstav účastnila vždy až 4krát ročně. Nejméně se na výstavách a veletrzích angažuje Pneuman.

- **Známost značek nabízeného zboží** – je hodnocena opět na základě vědomostí z praxe vedení vybraného podniku, ve snaze být co nejvíce objektivní. Část nabízených značek společnostmi se shoduje, zbytek nikoliv. I přesto se jedná o pneumatiky se srovnatelnými vlastnostmi, rozhoduje zde právě jméno dané značky pneumatik. Nejvíce nejznámější značky nabízí podnik Bohnenkamp, dále vybraná firma společně s firmou Pneuman a na posledním místě v tomto ohledu je CZ VEHA.

10 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Uskutečněné dotazníkové šetření se zaměřením na marketing a marketingovou komunikaci probíhalo zejména z důvodu zjištění, zda respondenti mají v podvědomí vybranou společnost a jaký způsob marketingové komunikace jim nejvíce vyhovuje.

Sběr potřebných odpovědí proběhl kvantitativním výzkumem v období od 17. 2. 2020 do 30. 5. 2020 v elektronické podobě. Dotazník byl rozesílán e-mailingem na adresy dostupné z databází, které poskytla vybraná společnost. Cílová segmentace byla na malé podniky a fyzické osoby jako na potencionální zákazníky. Celkově byl dotazník zaslán více než 300 osobám. Jeho vyplnění zabralo 1 až 2 minuty. Jako motivace k vyplnění dotazníku sloužil slevový kód na nákup libovolného zboží na e-shopu vybrané firmy, který byl po vyplnění zaslán na respondentovu e-mailovou adresu. E-maily s dotazníkem byly rozesílány jednotlivě, konkrétně adresovány, aby bylo zabráněno „spadnutí“ dotazníku do spamu. Přesto na dotazník odpovědělo pouze 41 respondentů. Tento nízký počet je nejspíše, dle mého názoru, zapříčiněn kombinací následujících faktorů:

- úzká segmentace cílové skupiny,
- zahlcenost cílové skupiny informačními sděleními,
- nezájem o vyplnění dotazníku a uplatnění slevového kupónu,
- situace v souvislosti s Covid-19, která spoustu podniků a osob dostala do těžkých situací.

Dotazník se skládal celkem z 10 otázek, kdy 1 z nich byla identifikační:

- **Jaká je Vaše oblast působnosti? –** identifikační otázka
- **Znáte společnost vybranou společnost?** Tato otázka zjišťuje, zda se respondent již s vybranou společností setkal.
- **Pokud znáte vybranou společnost, jakých 3-5 slov se Vám vybaví ve spojení s danou společností?** Cílem této otázky je zjistit, s čím má respondent firmu spojenou, jaká je tedy image společnosti a síla marketingových sdělení.
- **Kterou společnost v ČR vnímáte jako nejsilnějšího prodejce traktorových pneumatik?** Otázka zjišťuje, jak respondenti vnímají celý trh a konkurenční firmy.
- **Co je pro Vás rozhodující faktor při nákupu?** Záměrem otázky je zjistit vhodný nástroj k podpoře prodeje.

- **Jaký typ akce Vás nejvíce pobídne k nákupu?** Tato otázka taktéž sbírá informace o vhodném způsobu podpory prodeje.
- **Zaregistroval/a jste za minulý rok reklamu na vybranou společnost?** Cílem této otázky je zjistit, zda již uskutečněné marketingové kampaně byly účinné z hlediska zviditelňování značky.
- *** Pokud ano, kde jste zaregistrovali reklamu na vybranou společnost?** Tato otázka slouží k zjištění, v jaké podobě respondent reklamu viděl.
- **Jaké webové stránky z Vašeho oboru sledujete?** Záměrem otázky je vyhodnotit internetové stránky, kde by bylo vhodné cílit reklamu, aby byla viděna co nejvíce potencionálními zákazníky.
- **Jaké informace ze segmentu zemědělských/industriálních pneumatik byste chtěl/a získávat (emailem, na webu apod.)?** Otázka slouží ke zjištění, jakou podobu by měly mít zasílané newslettery atd.

10.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. **Jaká je Vaše oblast působnosti?**

Graf 2 Jaká byla oblast působnosti respondentů (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů působilo v oblasti pneuservisu (37 %), prodeje náhradních dílů na zemědělskou techniku (20 %) a autoservisu (15 %). Další respondenti podnikali v oblastech lesnictví, stavebnictví, autodopravy a provozování „vozoparku“.

2. **Znáte vybranou společnost?**

Z grafu je patrné, že většina respondentů (66 %) vybranou firmu již znali, což je určitě pozitivní úkaz.

Graf 3 Zda respondenti znají vybranou společnost (vlastní zpracování)

3. **Pokud znáte společnost, jakých 3-5 slov se Vám vybaví ve spojení se společností?**

Odpověď na tuto otázku byly podmíněny předešlou otázkou, zda respondenti vybranou společnost znali a odpovědělo na ni 26 lidí. V odpovědích se nejčastěji vyskytovala slova jako pneumatiky, zemědělské, stavební a EM pneumatiky, ochota, spokojenost a jména majitele, ředitele obchodu a obchodního zástupce společnosti.

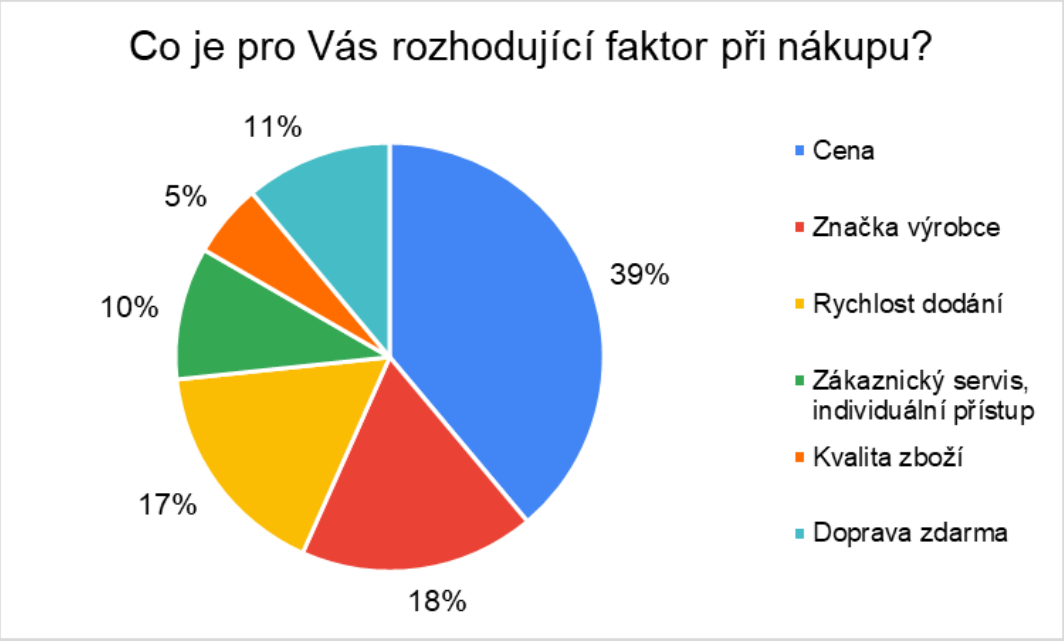
Odpovědi hodnotím jako velmi pozitivní, zejména z důvodu, že respondenti, kteří firmu znají, věděli, čím se hlavně zabývá a znali její reprezentanty. Taky poukázali na to, že společnost je známá svým ochotným jednáním a snaží se, aby každý zákazník byl spokojen.

4. **Kterou společnost v ČR vnímáte jako nejsilnějšího prodejce traktorových pneumatik?**

   Nejčetnější konkrétní odpovědí na tuto otázku, byla konkurenční společnost Bohnenkamp (20 %), která je v práci zmiňovaná hned několikrát jako jeden z největších konkurentů. V odpovědích má zastoupení také vybraná společnost s 14,5 %. Většinu odpovědí však tvoří odpověď „nevím“ či „nemám přehled“.

5. **Co je pro Vás rozhodující faktor při nákupu?**

   Nejvíce respondentů odpovědělo na otázku, že nejvíce je pro nákupu ovlivňuje cena zboží (39 %). Z toho plyne, že je velmi důležité, aby vybraná společnosti hlídala a regulovala své ceny a udržovala je konkurenceschopné i nadále. Dále je pro zákazníky důležitá také značky prodávaného zboží (18 %) a rychlost dodání (17 %) v čemž vybraná firma nemá konkurenci, jelikož je schopna dodat zboží po celé ČR do 48 hodin. Dále je překvapivé, že kvalitu, jako rozhodující faktor, zvolilo pouze 5 % respondentů.



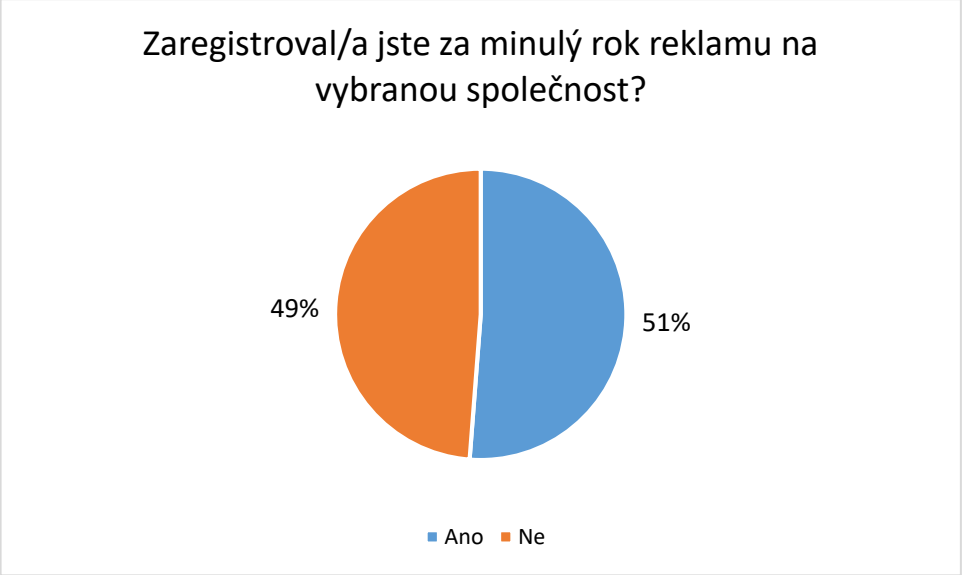
Graf 4 Co je pro respondenty rozhodující faktor při nákupu (vlastní zpracování)

6. **Jaký typ akce Vás nejvíce pobídne k nákupu?**

   Pro 66 % je nejvíce motivační k provedení nákupu akční sleva a pro 31 % množstevní slevy. Respondenty také zaujmou věrnostní bonusy (27 %) a dárek k nákupu zdarma (19,5 %). Jednoho respondenta nepobídne k nákupu nic z uvedeného.

7. **Zaregistroval/a jste za minulý rok reklamu na vybranou společnost?**

   Odpovědi na tuto otázku byly velmi vyrovnané, větší polovina respondentů reklamu na vybraná podnik v roce 2019 zaznamenala, avšak je zde stále velký prostor pro zlepšování ve zviditelňování se.



Graf 5 Zda respondenti zaznamenali reklamu na vybranou společnost (vlastní zpracování)

8. **Pokud ano, kde jste zaregistrovali reklamu na společnost MANDS?**

   Tato otázka slouží zejména pro marketingového specialistu jako zpětná vazba, jakého formátu reklamy si lidé všímají nejvíce. Většina, tedy 64 % viděla reklamu na internetu v podobě banneru, 36 % při vyhledávání na internetu a pouze 13 % vidělo reklamu na vybranou organizaci mimo internet. Výsledky potvrzují fakt, že se společnost soustředí z 90 % na online reklamu.

9. **Jaké webové stránky z Vašeho oboru sledujete?**

   Nejčetnější odpovědí na tuto otázku byla „nesleduju“, „nevím“ a „nic“.

10. **Jaké informace ze segmentu zemědělských/industriálních pneumatik byste chtěl/a získávat (emailem, na webu apod.)?**

    Respondenty dle odpovědí nejvíce zajímají akční cenové nabídky (49 %), což pravděpodobně jen potvrzuje 5. otázku, že je pro ně při nákupu zboží rozhodující jeho cena. Pro 30 % respondentů jsou zajímavé testy a srovnávání pneumatik a 17 % by zajímaly informace o nových produktech.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V následující kapitole zodpovím stanovené výzkumné otázky. Celkově byly stanoveny tři výzkumné otázky zaměřeny na marketingovou komunikaci vybraného podniku:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Je současná úroveň marketingové komunikace vybraného podniku na dostačující úrovni?*

Na základě provedených analýz a dotazníkového výzkumu lze, říci, že úroveň marketingové komunikace je na dostačující úrovni. U B2B marketingové komunikace o tom není pochyb, jelikož s ní má společnost více než 20leté zkušenosti a věnuje se důkladné péči o tyto zákazníky.

U maloobchodních zákazníků, lze odpověď na otázku zakládat na skutečnosti, že společnost pravidelně pracuje na oslovování těchto zákazníků a zviditelňování se např. pomocí již zmiňovaných kampaní.

- *Výzkumná otázka číslo 2: Jaký je vhodný způsob marketingové komunikace pro cílové zákazníky vybraného podniku?*

U B2B zákazníků je odpověď na otázku založena opět na letitých zkušenostech společnosti, kdy je klíčovým nástrojem pro komunikaci osobní prodej, veletrhy či provádění prezentací produktů a služeb přímo u zákazníka, kde mimo jiné firma vyzdvihuje i svou schopnost důkladné, odborné a profesionální péče o zákazníka.

Prostřednictvím analýz, dotazníkového šetření a interních informací bylo zjištěno, že je pro B2C zákazníky online komunikace účinná. Respondenti v průběhu roku 2019 zaznamenávali reklamu na vybranou společnost v podobě internetových bannerů, nebo při vyhledávání. Na základě interních informací, lze tvrdit, že pořádané online kampaně a direct e-mailing je účinný způsob komunikace. Avšak na základě nízké návratnosti odpovědí na dotazník, který byl rozesílán prostřednictvím direct e-mailu, je možné, že zákazníci začínají být informačními sděleními na svém e-mailu přehlceni.

- *Výzkumná otázka číslo 3: Využívá současný marketing vybrané společnosti nových trendů?*

Vybraný podnik se z uvedených marketingových trendů v teoretické části, zabývá personalizací – skrze databáze provádí úzce zaměřenou segmentaci, jejímž prostřednictvím volí vhodný obsah a způsob marketingového sdělení. Dále se z pohledu trendů hodnotí jako value-based marketing a green marketing, jejich snaha šetřit životní prostředí a peníze

zákazníka dáváním pneumatikám „druhého životu“ a ekologická likvidace již nepoužitelných pneumatik na náklady společnosti.

12 ZÁVĚREČNÉ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z výsledků praktické části vyplývá, že vybraná společnost je opravdovým odborníkem ve svém oboru a co se týče marketingu – není vůbec žádným amatérem. Naopak má s marketingem bohaté zkušenosti. Majitel společnosti ve spolupráci s externím specialistou na online marketing se neustále snaží oslovovat potencionální zákazníky a přijít na ten nejlepší způsob, jak posílit hlavně marketingovou komunikaci e-shopu.

12.1 Vylepšení internetových stránek a e-shopu

Internetové stránky společnosti, kde se zároveň vyskytuje i e-shop dostaly v benchmarkingu velmi dobré hodnocení z pohledu síly webu, přesto zde vidím prostor pro určitá zlepšení. Při prohlížení webu jsem narazila na pár skutečností, kterým doporučuji věnovat pozornost:

- **Rubrika „O nás“** – působí neatraktivně a nevýrazně. Navrhuji přeformulovat text, který společnost představuje a použít výraznější písmo. Firma nezmiňuje ani zdaleka všechny své silné stránky, a to je škoda. Měla by více informovat o své finanční stabilitě, dlouhodobosti, svých vizích a filozofii. Dále bych doporučila aktualizovat uvedené fotografie tak, aby působily profesionálněji a uvedla bych širší foto dokumentaci poskytovaných služeb.
- **Popisky zboží** – jsou u hodně produktů odbyté a nepropracované, což na zákazníka určitě nepůsobí dobře, protože popisky zboží mají nahrazovat fyzického prodavače, jehož úkolem je jednoduše prodávat. Taky se zde vyskytují duplikáty, a to vyhledávače z pohledu SEO nehodnotí příliš dobře. Doporučuji tedy propracovat popisky jednotlivého zboží, vyzdvihovat u každého typu a rozměru pneumatik jejich vlastnosti a výhody, používat klíčová slova pro pozitivní hodnocení vyhledávačů a vyvarovat se nežádané duplicitě.
- **Tvorba blogu neboli content marketing** – je, jak už bylo zmíněno v teoretické části, trendem a také velkým pomocníkem při již zmíněném vyhodnocování vyhledávačů (SEO). Podtrhne velkou odbornost a profesionalitu, kterými vybraný podnik disponuje. Také je velká šance, že se ze čtenářů článků stanou zákazníci.

V neposlední řadě doporučuju větší zviditelnění již zmiňované formy value-based a green marketingu. Ochrana životního prostředí je často řešeným problémem v mnoha oborech, čím dál více lidí ekologii podporuje a pro podniky se stala z tohoto důvodu významným marketingovým nástrojem.

Uvedené návrhy ke zlepšení internetových stránek mohou provést zaměstnanci a brigádník ve společnosti a není tedy potřeba financovat navíc externí prostředky či pracovníky.

Následující tabulka zobrazuje odhad nákladů na realizaci doporučení, pokud by dané činnosti plnil brigádník – student VŠ na DPP, s mzdovou hodinovou sazbou 100 Kč.

Tabulka 7 Náklady na doporučení zlepšení internetových stránek (vlastní zpracování)

Položka	Časová náročnost	Ekonomická náročnost
Vylepšení rubriky „O nás“	Cca 5-10 hodin	500 - 1 000 Kč
Úprava popisků zboží	Cca 20-40 hodin	2 000 - 4 000 Kč
Vytváření článků 2x za měsíc	Cca 15 hodin/měsíc	1 500 Kč/měsíc
Celková ekonomická náročnost za rok		**20 500 – 23 000 Kč**

12.2 Aktivita na sociálních sítích

Vybraná firma sice disponuje účtem na Facebooku, avšak několik let na něm nebyla aktivní. I přesto, že nabízené zboží není atraktivní tak jako např. oblečení, či kosmetika (proto nedoporučuji influencer marketing), spousta společností z podobných oborů a zbožím, sítě na sociálních sítích využívá alespoň k základní komunikaci se zákazníky a upevňování vztahu s nimi. Dále může vybraná společnost sociální sítě využívat k prezentaci produktů a poskytovaných služeb, ale také firmy samotné – její filozofie, cíle a vize, a to s téměř nulovými náklady. Na sociálních sítích může podnik zveřejňovat fotografie z výjezdů za zákazníky, z podnikových akcí nebo sdílet zajímavosti z oboru a odkazy na již doporučené články v rámci content marketingu.

K těmto účelům by měla firma využít zaměstnance nebo brigádníka přímo ve společnosti.

Pokud by již zmiňovaný brigádník strávil cca 15 hodin měsíčně na tvorbě obsahu na sociálních sítích, ekonomická náročnost tohoto doporučeni bude 1 500 Kč za měsíc.

12.3 Reklama v rádiu

Toto doporučením uvádím z důvodu, že vybraná společnost se snaží dále rozšiřovat svou působnost na B2C trhu. Hlavními cílovými zákazníky jsou vlastníci traktorů a zemědělských strojů. Je pravděpodobné, že část cílové skupiny není velkým uživatelem internetu obecně. Ale předpokládám, že rádio si ke své práci např. na poli, zapne snad každý z nich. Ceny uvedení reklamního spotu v regionálním rádiu se pohybují od 1 000 Kč do 10 000 Kč za jeden, v závislosti na času uvedení. Cena vytvoření reklamní nahrávky do rádia se pohybuje od 2 000 Kč za 30 sekund.

Pokud by společnost využila reklamního spotu v podobě sezónní kampaně na regionálním rádiu, jejíž doba trvání by byla 2 týdny a reklamní nahrávka by byla přehrávána 1x denně dopoledne v pracovní den, musela by vynaložit minimálně následující náklady:

Tabulka 8 Náklady na doporučení reklamy v rádiu (vlastní zpracování)

Položka	**Ekonomická náročnost**
Vytvoření 30sekundové nahrávky	Cca 2 000 Kč
Cena za přehrání jedné nahrávky v rádiu dopoledne	Cca 5 000 Kč
Cena kampaně za 10 pracovních dní	**Cca 52 000 Kč**

Dále z výsledků dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že zákazníky nejvíce pobízejí k nákupu akční slevy a mají zájem být informování o těchto akcích, takže na vybranému podniku doporučuji i nadále oslovovat a informovat zákazníky buď prostřednictvím kampaní, či e-mailingu, pokud nebude příliš častý, aby se e-maily pro zákazníky nestaly obtěžujícími.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na nové trendy v marketingu a analýzu současné marketingové komunikace vybraného podniku. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktikou část.

V rámci teoretické části byla vypracovaná literární rešerše zabývající se základy marketingu, vybranými situačními marketingovými analýzami, marketingovou komunikací a komunikačním mixem, také pro B2B trh, novými trendy v marketingu a rychlostí změn v online marketingu a schopností firem se adaptovat. Následně byla teoretická část shrnuta a byly formulovány teoretická východiska pro zpracování části praktické.

Cílem praktické části bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace vybraného podniku včetně provedení marketingových analýz a vyhodnocení dotazníkového šetření. V praktické části byl vybraný podnik nejprve představen, byli definováni jeho obchodní partneři, zákazníci a konkurence, rozebrána jeho organizační struktura a byly formulovány jeho vize, cíle a filozofie. Následně byla analyzována marketingová komunikace pomocí rozboru komunikačního mixu, zvlášť pro B2B a B2C zákazníky. Vybraná společnost byla také podrobena SWOT analýze, kde byly rozebrány její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Byl zhodnocen současný stav vybraných kritérií úzce souvisejících s marketingem pomocí benchmarkingu a byla provedena analýza portfolia matice BCG.

Na základě výstupů z provedených analýz a dotazníkového šetření byly sestaveny návrhy a doporučení vedoucí ke zefektivnění a zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Mezi tyto návrhy patří vylepšení internetových stránek a e-shopu, aktivita společnosti na sociálních sítích a reklama v rádiu. Cílem bylo navrhnout efektivní ekonomicky nenáročná doporučení. Některé návrhy jsou pouze jednorázová záležitost, zbytek by vyžadoval pravidelnou investici. Celkové náklady na realizaci jednotlivých doporučení byly na rok vyčísleny na 90 500 – 93 000 Kč, pokud počítáme, že rádiová reklama se uskuteční za rok jednou, a to před sezónou nákupu zemědělských pneumatik.

Dále bylo vyzdvihnuto pokračování v pořádání akčních slevových akcí a upozorňování zákazníků na ně, neboť byl projeven zájem v dotazníkovém šetření.

Doufám, že bakalářská práce bude pro vybranou společnost přínosem, zejména proto, že jsem v práci mohla upozornit na záležitosti, kterých si firma není vědoma.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a myslím si, že byly splněny všechny stanovené cíle mé bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. 1. vydání. Praha: Grada, 2019, 209 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 8024741504.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie. 1.vydání. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-8089447-11-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

PUTHUSSERY, Anthony. *Digital Marketing: An Overview*. 1. vydání. Notion Press, 2020, 144 s. ISBN 978-1-64783-867-6.

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. vydání. London: Kogan Page, 2017, 464 s. ISBN 9780749478445.

SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Nnline Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly.* 6. vydání. Hoboken: Wiley, 2017, 426 s. ISBN 9781119362418.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu.* 4. vydání. VŠPP, a.s., 2018, 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

Internetové zdroje

BCG matice: vysvětlení a příklady v praxi, ©2017. *Marketing Mind.cz.* [online]. [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/bcg-matice-priklady-a-vyuziti-v-praxi/

Benchmarking, ©2011. *ManagementMania.com.* [online]. [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/benchmarking

Hodnotový marketing je nejlepší marketingový plán. ©2015. *Samuel-Hornek.cz.* [online]. [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: https://samuel-hornek.cz/hodnotovy-marketing-je-nejlepsi-marketingovy-plan/

Marketingový mix – Příklad variant 4P a 8P, © 2016. TomasZahalka.cz[online]. [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/

Mooreova křivka šíření podnětů v marketingu!, ©2016. *TomasZahalka.cz.* [online]. [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: https://tomaszahalka.cz/mooreova-krivka-sireni-podnetu-marketingu/

Obsahový marketing (Content marketing), ©2011. *ManagementMania.com*. [online]. [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/obsahovy-marketing-content-marketing

Síla webu – SEO Servis. © 2005. *seo-servis.cz* [online]. [cit. 23.06.2020]. Dostupné z: https://seo-servis.cz/power-sila-stranky/

Virtuální realita v marketingu, reklama na kterou zákazníci stojí fronty. © Helena Kopecká, 2001. *MarketingoveNoviny.cz.* [online]. [cit. 20.06.2020]. Dostupné

z: http://www.marketingovenoviny.cz/virtualni-realita-v-marketingu-reklama-na-kterou-zakaznici-stoji-fronty/

What is Chatbot Marketing: Definition, Video, Examples, © 2020. *SendPulse.com*. [online]. [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: https://sendpulse.com/support/glossary/chatbot-marketing

Ostatní zdroje

Interview s Bc. Radkem Sedláčkem, specialistou na digitální marketing

Interview s vedením a zaměstnanci vybrané společnosti

Interní dokumenty vybrané společnosti

Výsledky dotazníkového šetření

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

CRM Cutomer Relationship Management

EM earth moving (tires)

PPC Pay Per Click

PR Public Relations

SEO Search Engine Optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 8P (tomaszahalka.cz, © Zahálka 2016-2020) 14
Obrázek 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129) 16
Obrázek 3 BCG matice (Jakubíková, 2013, s. 134) 16
Obrázek 4 Model AIDA (Přikrylová, 2019, s. 36) 19
Obrázek 5 Mooreova křivka (tomaszahalka.cz, Zahálka, © 2016-2020) 36
Obrázek 6 Organizační struktura vybraného podniku (zpracováno ve spolupráci s vedením společnosti) 42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Analýza silných a slabých stránek (zpracováno ve spolupráci s vedením společnosti) 47

Tabulka 2 Analýza příležitostí a hrozeb (Zpracováno ve spolupráci s vedením společnosti) 48

Tabulka 3 Tržby vybrané společnosti 50

Tabulka 4 Vybrané zboží a jejich tržby 50

Tabulka 5 Výpočet proměnných pro BCG matici (vlastní zpracování) 50

Tabulka 6 Benchmarking vybraného podniku (zpracováno ve spolupráci s vedením) 53

Tabulka 7 Náklady na doporučení zlepšení internetových stránek (vlastní zpracování) 63

Tabulka 8 Náklady na doporučení reklamy v rádiu (vlastní zpracování) 64

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 BCG matice (vlastní zpracování na základě získaných údajů) 51
Graf 2 Jaká byla oblast působnosti respondentů (vlastní zpracování)..... 56
Graf 3 Zda respondenti znají vybranou společnost (vlastní zpracování)..... 57
Graf 4 Co je pro respondenty rozhodující faktor při nákupu (vlastní zpracování)..... 58
Graf 5 Zda respondenti zaznamenali reklamu na vybranou společnost (vlastní zpracování) 59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkový výzkum

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Dotazník vybraného podniku

*Povinné pole

1. Jaká je Vaše oblast působnosti? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] pneuservis
- [ ] autoservis
- [ ] prodej náhradních dílů na zemědělskou techniku

Jiné: [ ] _____

2. Znáte společnost MANDS? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] ano
- [ ] ne

3. * Pokud znáte vybranou společnost, jakých 3-5 slov se Vám vybaví ve spojení s vybranou společností?

_____

4. Kterou společnost v ČR vnímáte jako nejsilnějšího prodejce traktorových pneumatik? *

_____

5. Co je pro Vás rozhodující faktor při nákupu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] cena
- [ ] značka výrobce
- [ ] doprava zdarma
- [ ] rychlost dodání
- [ ] zákaznický servis, individuální přístup
- [ ] Jiné: _____

6. Jaký typ akce Vás nejvíce pobídne k nákupu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] akční slevy
- [ ] věrnostní bonusy
- [ ] množstevní bonusy
- [ ] dárek k nákupu zdarma
- [ ] Jiné: _____

7. Zaregistroval/a jste za minulý rok reklamu na vybranou společnost? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ]
- [ ]

ano ne

8. * Pokud ano, kde jste zaregistrovali reklamu na vybranou společnost?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] internetový banner
- [ ] při vyhledávání na internetu
- [ ] mimo internet
- [ ] Jiné: _____

9. Jaké webové stránky z Vašeho oboru sledujete? *

10. Jaké informace ze segmentu zemědělských/industriálních pneumatik byste chtěl/a získávat (emailem, na webu, apod.) ? *

- [ ] testy a srovnávání pneumatik
- [ ] akční cenové nabídky
- [ ] informace o nových produktech
- [ ] Jiné:

Google Formuláře