

Marketingový plán firmy

Bc. Tereza Dadakdeniz Rychetská

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Tereza Rychetská
Osobní číslo: K18331
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingový plán firmy

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury vztahující se k tématu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Proveďte kvantitativní výzkum prostřednictvím online dotazníků s cílením na současné a potenciální zákazníky firmy.
3. Proveďte situační SWOT analýzu.
4. Analyzujte výsledky výzkumu a analýzy, vyvozte doporučení a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných výsledků sestavte v projektové části vhodný marketingový plán.

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

Seznam doporučené literatury:

- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy*. Lukáš Vík. ISBN 978-80-87749-12-8.
GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!* Přeložila Eva MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-271-1072-8.
KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5.
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
VEBER, Jaromír, Jitka Srpová a kolektiv, 2012. *Podnikání pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

V Londýně dne: 8.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Tereza Dadakdeniz Rychetská

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovým plánováním pro malé firmy. Klade si za cíl pomoci malé firmě poskytující internet v Nymburce a okolí a sestavit pro ni vhodný marketingový plán. Teoretická část se mimo jiné zabývá marketingem v prostředí malých firem, marketingovým plánováním a marketingovou strategií. Praktická část obsahuje výsledky kvantitativního výzkumu, jehož nástrojem je online dotazník distribuovaný mezi bývalé, potenciální a momentální zákazníky firmy. Dále je součástí SWOT analýza, která byla sestavena na základě rozhovorů s majitelem analyzované firmy. V projektové části je na základě všech zjištěných informací sestavený marketingový plán pro analyzovanou firmu.

Klíčová slova: marketing, komunikace, marketingový plán, strategické plánování, marketing malých firem, marketing lokálních firem, SWOT analýza

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on marketing planning for small businesses. It aims to help a small company providing internet in Nymburk and its surroundings and to compile a suitable marketing plan for it. The theoretical part includes, among other things, information about small business marketing, marketing planning and marketing strategy. The practical part contains the results of a quantitative research, the tool of which is an online questionnaire distributed among former, potential and current customers of the analyzed company. Furthermore, a SWOT analysis is included, which was compiled on the basis of interviews with the owner of the analyzed company. In the project part, a marketing plan for the analyzed company is compiled on the basis of all the information obtained.

Keywords: marketing, communication, marketing plan, strategic planning, marketing of small companies, marketing of local companies, SWOT analysis

Mé upřímné díky patří vedoucí práce, Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D., která si mě vzala již podruhé pod svá křídla a kdykoliv mi poradila kudy dál. Svá univerzitní díla bych nechtěla psát s nikým jiným.

Velké poděkování patří i mé milované fakultě, která mi poskytla to nejlepší zázemí pro objevení sebe sama, vždy dodala kuráž a zároveň hlídala záda. Můj milovaný Ústav 44 a Zlín mi neskutečně chybí a navždy budu na svá studentská léta vzpomínat s láskou.

I owe a huge thank you to my dear husband, who always stands by my side. You make me believe I can do anything. Thank you, Nuri.

A v neposlední řadě děkuji mým rodičům. Bez jejich podpory bych se nikdy nedostala k závěru mých studií. A i když jsem ho oddalovala, jsem ráda, že jsem na ten konec nakonec dorazila. Moc děkuju, mami a tati, dali jste mi to nejlepší zázemí a start do života.

Napsáno pod mottem „Done is better than perfect.“.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING V PROSTŘEDÍ MALÉ FIRMY.....	11
1.1 VÝHODY MARKETINGU MALÉ FIRMY	12
1.2 NEVÝHODY MARKETINGU MALÉ FIRMY.....	13
2 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	15
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	16
2.1.1 SWOT analýza	17
2.1.2 Analýza konkurence.....	18
2.2 STANOVENÍ CÍLŮ	19
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	20
2.3.1 Model STP	21
2.4 NÁSTROJE KOMUNIKACE	26
3 METODOLOGIE.....	29
3.1 CÍL PRÁCE	29
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
3.3 METODOLOGICKÝ PŘÍSTUP.....	29
3.3.1 Kvantitativní výzkum.....	29
3.3.2 Situační analýza	30
3.3.3 Výsledky provedených výzkumů.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 SWOT ANALÝZA	33
4.1 SILNÉ STRÁNKY.....	35
4.2 SLABÉ STRÁNKY.....	37
4.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	39
4.4 HROZBY	40
5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	42
5.1 VÝSLEDKY VEŘEJNÉHO DOTAZNÍKU.....	42
5.1.1 Charakteristika respondentů.....	43
5.1.2 Zákazníci konkurence	45
5.1.3 Bývalí zákazníci	50
5.1.4 Zákazníci analyzované firmy	55
5.1.5 Mediální preference respondentů a marketingové aktivity firem	56
5.2 VÝSLEDKY ZÁKAZNICKÉHO DOTAZNÍKU	57
5.2.1 Charakteristika respondentů.....	57
5.2.2 Spokojenost zákazníků analyzované firmy.....	58

5.2.3	Výběr poskytovatele internetu	62
5.2.4	Mediální preference zákazníků a marketingové aktivity firem.....	63
6	SHRNUTÍ.....	66
6.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
7	VÝCHOZÍ SITUACE FIRMY	71
7.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	71
7.2	WEBOVÉ STRÁNKY	71
7.3	VIZUÁLNÍ STYL	72
7.4	LETÁKY.....	72
7.5	OOH BANNERY	72
8	MARKETINGOVÝ PLÁN ANALYZOVANÉ FIRMY.....	73
8.1	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	76
8.1.1	Online přítomnost.....	77
8.1.2	Budování značky	77
8.1.3	Získání nových zákazníků.....	78
8.1.4	Zvýšit povědomí o značce.....	78
8.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	79
8.2.1	Komunikační kanály	79
8.3	MOŽNÁ RIZIKA	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM GRAFŮ	89
	SEZNAM PŘÍLOH	90
	PŘÍLOHA PI: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ MEZI ZÁKAZNÍKY ANALYZOVANÉ FIRMY	91
	PŘÍLOHA PII: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ MEZI POTENCIÁLNÍMI ZÁKAZNÍKY ANALYZOVANÉ FIRMY.....	92

ÚVOD

Tato diplomová práce vznikla se záměrem vytvoření marketingového plánu pro vybranou firmu. Jedná se o malou firmu poskytující internet v Nymburce a okolí již přes 20 let, která do doby vzniku této práce nevyužívala marketingových aktivit a za dobu svého působení neměla nikdy vytvořený marketingový plán.

Ačkoliv firma funguje dobře a je zabezpečena, majitel si uvědomuje rostoucí důležitost marketingu a rád by ho zařadil do aktivit firmy. Přímá konkurence analyzované firmy, tedy ostatní lokální menší poskytovatelé internetu již marketingové aktivity zahájily, a to by mohlo analyzovanou firmu značně ovlivnit.

Cílem práce je firmě pomoci v počátcích jejího marketingového působení, zhotovit rešerši a analýzy a připravit vhodný marketingový plán, který firmě bude moci několik následujících let sloužit. Požadavkem pro zveřejnění této závěrečné práce je anonymita firmy a jejího majitele.

V teoretické části práce se autorka zaměřuje na rešerši odborné literatury se zaměřením na úzce související pojmy. V úvodu je zařazena kapitola o marketingu malých firem, jaká specifika se tohoto oboru týkají a jaké jsou výhody a nevýhody marketingových aktivit malých firem. Druhá polovina teoretické části se zaměřuje na zmiňované marketingové plánování. Zde je obsažen výsledek rešerše odborné literatury ohledně marketingového plánování a potřebných analýz k vyhotovení takového plánu. Tato kapitola je stěžejním podkladem pro praktickou a projektovou část. Poslední částí teorie je metodologie výzkumu, kde je představen kvantitativní výzkum a SWOT analýza, které jsou součástí praktické části této práce, cíl práce a výzkumné otázky.

Praktická část práce obsahuje výsledky kvantitativního výzkumu, který byl uskutečněn pomocí online dotazníků. Ty byly vytvořeny celkem dva, jeden veřejný sdílený na sociálních sítích, jehož respondenty se stali bývalí, potenciální i momentální zákazníci analyzované firmy a druhý dotazník byl zaslán na e-mailové adresy zákazníkům firmy. Významnou částí praktické části práce je i SWOT analýza, která vznikla na základě rozhovorů s majitelem firmy a vlastní rešerše autorky.

Poslední částí práce je projekt, v rámci kterého je sestaven marketingový plán pro vybranou firmu s důrazem na komunikační plán a vylepšení identity firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V PROSTŘEDÍ MALÉ FIRMY

Malé a střední firmy jsou velmi podstatnou složkou české ekonomiky. Dle Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky představují 99 % všech firem v České republice. Z toho je 95,5 % mikropodniků (≤ 10 zaměstnanců), 3,7 % malých podniků (≤ 50 zaměstnanců) a 0,8 % středních podniků (≤ 250 zaměstnanců). Společně zaměstnávají 2 miliony osob (61 % všech zaměstnanců) (Asociace malých a středních podniků, 2019).

Marketingové aktivity jsou nedílnou součástí jakéhokoliv podnikání. Výkonná ředitelka agentury Dorland Markéta Vesecká tvrdí, že *“Důvody, které vedou malé a střední podniky ke zvýšení marketingových aktivit, jsou nejen reakcí na investice do marketingové komunikace ze strany konkurence, ale i v uvědomění si potřeby rozvíjet a budovat značku firmy,”* (Malé a střední firmy, 2017). Různá prostředí přináší vlastní specifika a charakteristiky, která najdeme i v prostředí malé firmy. Marketing je v tomto případě odlišný především ve struktuře marketingového mixu, v rozsahu své činnosti a charakteru strategie. Malé firmy zpravidla působí na úzce ohraničených trzích a mají značně limitované finanční zdroje. Stejně tak je omezený a limitovaný i rozsah produkce těchto firem (Srpková, 2010, s. 224-228). Menší firmy nemají na trhu jednoduchou pozici, protože se mnohdy ve stejném odvětví pohybují mnohem větší a silnější konkurenti s vybudovanou pozicí a většími prostředky. Přesto by se marketing v dnešní době neměl opomíjet a malé firmy by se měly zaměřit na jasnou, čitelnou, funkční a dobře cílenou komunikaci.

Nejzásadnějším rozdílem mezi malou a velkou firmou jsou bezpochyby finance. Ty se promítají i do marketingového rozhodování, respektive rozhodnutí, zda firma vůbec s marketingem začne. Velké firmy mají prostředky na marketingové specialisty a agentury, které si malá firma dovolit nemůže. U menších firem se každá investice pečlivě zvažuje a mnohdy na marketingovou činnost, která je v pozadí běžných činností, prostředky nezbydou. Na první pohled se může zdát, že malé firmy mají ve výchozí pozici jen nevýhody a nemůžou se v rámci marketingových aktivit vyrovnat větším společnostem. Údělem malých firem je, aby své nevýhody přeměnily ve výhody. Například nedostatek financí a pečlivé zvažování každé investice může vést k jednoduchému a opravdu promyšlenému funkčnímu marketingovému plánu. Zajímavou cestou, jak v malé firmě začít s marketingovými investicemi jsou krátkodobě laděné aktivity, například v případě produktových kampaní. U těch jsou výsledky viditelné téměř ihned, a tak firmy s investicemi nemají takový problém. U dlouhodobějších aktivit (např. investice do budování značky) je stále cítit značná nedůvěra (Malé a střední firmy, 2017).

1.1 Výhody marketingu malé firmy

Jednou z výhod dnešní doby, která napomáhá malým podnikům, je překonání tradičních reklamních kanálů (televize, rozhlas, tisk), které jsou ve většině případů velmi nákladné. S příchodem internetu se i marketing přesunul online, a tak je v dnešní době mnohem jednodušší a finančně dostupnější zákazníky oslovit a vybudovat si s nimi užší vztah. *“Dlouhá léta vnímaly malé a střední podniky reklamu jako nedostupnou. Sice se ve svém okolí také snažily a z jejich potřeb vyrostly stovky lokálních reklamních studií. Ale proměna médií přinesla příležitosti, které neomezují velikost firmy.”* (Malé a střední firmy, 2017).

Veber, Srpová a kolektiv (2012, s.185) zařazují mezi další výhody malých firem následující:

- Silná orientace na zákazníka
- Pružnější reakce
- Zaměření na specializovaný produkt
- Osobní přístup
- Nadšení podnikatele
- Plochá struktura řízení
- Loajalita zaměstnanců.

Malé firmy fungují na ostře ohraničených menších trzích, a tak mají mnohem více prostoru pro silnou orientaci na zákazníka. Je naprosto běžné, že se přímo majitel firmy setkává se zákazníky face-to-face a je pro něj jednodušší vidět nedostatky v jeho produktu nebo službě.

Díky tomu může firma získat velmi cennou zpětnou vazbu od zákazníka bez vynaložení jakýkoliv finančních prostředků a díky tomu budovat bližší vztah se zákazníkem, který se v dnešní době stává rozhodovacím faktorem. Dříve se zákazníci rozhodovali především na základě ceny produktu, dnes je tomu pocit jedinečnosti a výjimečnosti. Tento fakt dokazuje i výzkum agentury V12 ohledně trendů v nákupním chování. Z něj vyplynulo, že až 80 % všech zákazníků považuje produkty a služby stejně důležité jako pocit a zážitek, který z nákupu mají. Polovina z nich také udává, že se podle nich firmy o pozitivní zákaznickou zkušenost moc nestarají. Přitom 67 % zákazníků přiznává, že by byli ochotni si za dobrou zkušenost připlatit (20 Must Know Statistics, 2019).

Menší firmy mohou jako svou výhodu využít i jejich velikost. Plochá struktura řízení znamená, že problémy zákazníka se dostanou přímo k majiteli, který má mnohem větší

motivaci k nápravě než zaměstnanec marketingového oddělení ve velké firmě. Majitel bude mít vždy neskonale větší motivaci než jakýkoliv zaměstnanec. Menší počet zaměstnanců také nahrává větší loajalitě a zdvořilosti. Zaměstnanci se cítí spoluzodpovědní za firmu a její image. Jejich kroky výrazně ovlivňují dění ve firmě, neztratí se v záplavě stovek dalších.

U malých firem je prakticky nemožné rozsáhlé portfolio produktů nebo služeb. Další výhodou je tedy zaměření na specializovaný produkt. Firma se může vylepšení produktu nebo služby věnovat natolik, že vyplní prázdné místo na trhu, kterému se větší firmy nevěnují, protože pro ně není dostatečně atraktivní. *“Někdy je deset malých zákazníků lepších než jeden velký. Minimálně je to bezpečnější, protože patrně nikdy neodejdou všichni najednou. Pokud se firma zaměří na jediného velkého klienta, hrozí, že zanedbá péči o další a při ztrátě klíčového zákazníka jí nikdo jiný nezůstane.”* (Vesecký, 2014). Méně produktů nebo služeb také podporuje vyšší kvalitu a prostor pro kvalitní servis. Malým podnikům obecně pomáhá dnešní trend směřující k hledání kvality, konkretizaci výrobce a rostoucí obliba malých alternativních poskytovatelů služeb a výrobců ze sousedství.

1.2 Nevýhody marketingu malé firmy

Jak již bylo zmíněno, nevýhody nemusí nutně znamenat prohru. Malé firmy vstupují na trh se značným handicapem, ale pokud se na něj zaměří, mohou ho přeměnit ve svůj přínos.

Nižší základní kapitál a menší trh s méně příjmy znamená méně finančních prostředků. I to ale může být firmě nakonec prospěšné, protože ji donutí doopravdy pečlivě promyslet jakýkoliv další krok. Pokud se nakonec firma rozhodne k marketingové aktivitě, plán bude muset být velmi detailně promyšlený a funkční. U malých firem není velký prostor pro metodu pokus-omyl, protože ta dokáže být značně finančně náročná.

Méně lidských zdrojů může firmě taktéž uškodit, a to především z marketingového pohledu. Malá firma nemusí mít nutně finanční prostředky na dalšího zaměstnance, který by se věnoval pouze marketingu, a tak tyto aktivity spadají na majitele, sekretariát, nebo se marketingu nevěnují vůbec. Pokud se firma rozhodne svěřit marketing do rukou nekompetentního člověka, nemůže se jí to z dlouhodobého hlediska vyplatit. I když se tyto aktivity mohou zdát prosté, bez strategického plánování je téměř nemožné dlouhodobého úspěchu. Firma tak ztratí část financí a na marketing zanevře (Veber, Srpová a kolektiv, 2012, s.185).

Malý ohraničený trh může být výhodou, ale zároveň i nevýhodou, a to především z důvodu počtu potenciálních zákazníků. Ani internet malým firmám nepomůže dohnat velké firmy. Proto je malým firmám doporučováno zaměřit se především na stávající zákazníky než na oslovování nových. Mnozí autoři zabývající se marketingem hovoří o pravidlu, které říká, že získat nového zákazníka stojí 5x více než si udržet zákazníka stávajícího. Podle průzkumu provedeného Frederickem Reichheldem z Bain & Company zvýšení míry udržení zákazníků o 5 % zvyšuje zisky o 25 až 95 % (Wertz, 2018). Firma se v rámci Customer Relationship Managementu může zaměřit na neustálý kontakt se zákazníky, podávání informací o novinkách a změnách nebo reakce na oprávněné připomínky a stížnosti. Nejúspěšnější firmy vždy najdou balanc mezi cenou za získávání nových zákazníků a udržování těch stávajících. Při zvažování, kolik utratit za získání nových nebo udržení stávajících zákazníků, je důležité vzít v úvahu celoživotní hodnotu zákazníka neboli CLV (Customer's Lifetime Value). Toto číslo je pro každou společnost jiné, ale potaz by na něj měly brát všechny (Morgan, 2019).

Omezené portfolio produktů nebo služeb může být dalším handicapem, se kterým se menší firmy potýkají. V internetové době si zákazníci rychle zvykli na nákup všeho potřebného na jednom místě. Této potřebě malé firmy mnohdy nemohou vyhovět. Proto by se měly zaměřit na aspekty, které ovlivnit můžou a zákazníky přesvědčit, že u nich bude nákup lepší. Například vyšší kvalitou produktu nebo služby, osobitější komunikací, věnováním zákazníkovi více času a dalším. Dle dat z roku 2018 získaných ve Spojených státech amerických dá 75 % spotřebitelů přednost prodejci, který je osloví jménem nebo jim navrhne další produkty na základě předchozích nákupů (20 Must Know Statistics, 2019).

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Strategické řízení firmy a vytvoření marketingového plánu je v dnešní době přehlaceného trhu neopomenutelné. Mimo jiné firmě určení strategie pomůže být konkurenceschopná, být vždy o krok před konkurencí, co nejrychlejší návratnost investic, pomůže jí udržet zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a získat pevné místo na trhu (Blažková, 2007, s. 19).

Firma, která má danou strategii, kterou následuje má jasný směr dalšího směřování a výhodu oproti konkurenci. Především u menších firem je častá absence strategie, majitelé se soustředí na velkou šíři podnikatelských aktivit a v konečném důsledku inklinuje k tomu, že se snaží zrealizovat vše a ve skutečnosti nic nedokončí. Pevně určená strategie pak může v takové situaci pomoci určit směr, časové možnosti nebo finanční prostředky, které můžeme každému z projektů věnovat (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009, s. 13).

Souborem, který shrnuje veškeré informace ohledně marketingového strategického řízení je marketingový plán. „Marketingový plán je psaným dokumentem shrnujícím informace zjištěné o trhu a indikujícím, jakým způsobem chce firma splnit své marketingové cíle. Obsahuje taktická vodítka pro marketingové programy a alokaci finančních prostředků pro plánované období.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 87).

Podle Jakubíkové (2013, s. 87-88) je struktura marketingového plánu následující:

Marketingový plán pro rok...		
Jméno firmy		
Stručná charakteristika firmy		
Vize firmy		
Poslání firmy		
1.	Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.
2.	Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaj o: <ul style="list-style-type: none"> • trhu, produktu • situaci makroprostředí

		<ul style="list-style-type: none"> • mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost atd.) • vnitřním prostředí firmy
3.	Analýza SWOT a analýza souvislostí	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.
4.	Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku. Doporučeno určit zhruba tři až pět cílů.
5.	Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišení nabídky produktů a služeb.
6.	Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně určení výhody, kterou užíváním produktu či koupí služby získá zákazník.
7.	Distribuce	Popis způsobu, jakým bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům, a distribučních cest.
8.	Cenová politika a kontrakční politika	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek, kontrakční politiky atd.
9.	Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR, osobního prodeje, přímého marketingu atd.)

Tabulka 1: Struktura marketingového plánu (Jakubíková, 2013, s.87-88)

2.1 Situační analýza

„Situační analýza shrnuje nejdůležitější informace o cílovém trhu, na jejichž základě následně marketéři utvářejí marketingovou strategii. Prakticky jde o popis současného stavu a trendů v marketingovém mikroprostředí a makroprostředí, ...“ (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 237).

Obvykle se v rámci situační analýzy zhodnocují vnitřní i vnější vlivy, mezi které patří např. politické, ekonomické, legislativní, kulturní a technologické vlivy, včetně možných hrozeb, příležitostí, silných a slabých stránek. Zajímá se o vnitřní sílu a slabost organizace, zejména se zaměřuje na provozní problémy, využití personálních a finančních zdrojů. Analýza zkoumá stávající tržní podíl organizace, velikost i vlastnosti trhů a hodnocení produktů organizace zákazníky. Je potřeba ji provádět pravidelně, jelikož se situace na trhu může změnit a prvotní analýza už nebude aktuální (Vašítková, 2014, s. 32).

Po provedení situační analýzy bychom měli být schopni nalézt správný poměr mezi příležitostmi, které přichází v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Důkladně provedená situační analýza je předpokladem kvality celého strategického procesu. Pokud ji provedeme povrchně, nepřesně nebo zkresleně, budou přijata nesprávná strategická opatření a nebude dosaženo vytyčených cílů (Jakubíková, 2013, s. 94-95).

Závěry situační analýzy bývají často prezentovány ve formě SWOT analýzy.

2.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a neznámějších analýz prostředí. „*Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.*“ (Jakubíková, 2013, s. 129). Rozděluje klíčové faktory, které vyplynuly ze situační analýzy, do čtyř skupin. Ty, které zahrnují pozitivní, resp. negativní faktory, které jsou pod přímým vlivem dané firmy, jsou silné a slabé stránky. Poté jsou v rámci analýzy seskupeny příležitosti a hrozby, které zahrnují příznivé, resp. nepříznivé externí faktory, které firma bezprostředně ovlivnit nemůže (Karlíček, 2018, s. 238).

<p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strengths</i>)</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p>
<p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>

Příležitosti <i>(opportunities)</i>	Hrozby <i>(threats)</i>
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Tabulka 2: SWOT analýza (Jakubiková, 2013, s.129)

Výhodami SWOT analýzy jsou především rychlost a relativní jednoduchost. Mělo by se na ní ale podílet co nejvíce pracovníků napříč spektrem celé firemní organizační struktury. Pokud by jí sestavovala jen omezená skupinka lidí z jedné hierarchické skupiny (např. managementu), může dojít k velkému zkreslení, k chybným závěrům a vytvořená analýza by byla zbytečná. Často se stává, že právě management nerad připouští slabé stránky projektu nebo firmy, a naopak umocňuje silné stránky, takže může dojít k podceňování slabých stránek a přeceňování silných stránek (Domanská, 2008).

2.1.2 Analýza konkurence

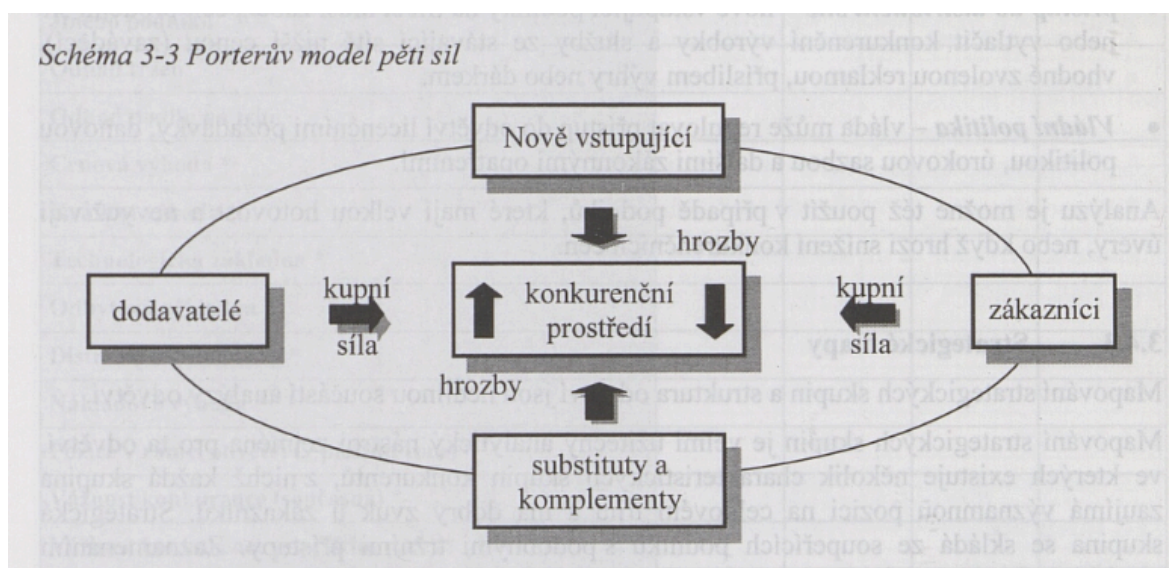
Podle Kotlera (2007) se analýzou konkurence rozumí proces identifikace klíčových konkurentů. Hodnotí se zejména cíle a strategie, silné a slabé stránky. Na základě vyhodnocení podnik zjistí, který z konkurentů ohrožuje nejvíce, a také kterému je lepší se vyhnout. Je třeba neustále sledovat ceny a produkty konkurence, jelikož se neustále vyvíjí. Konkurenci je třeba identifikovat na základě podobných produktů nebo služeb. Optimálním způsobem je identifikace podle odvětví a podle tržního vymezení konkurence. Konkurence se poté vybere dle působení ve stejném odvětví a dle zaměření na stejnou cílovou skupinu zákazníků.

Analýza konkurence není základním kamenem celého podnikání, ale může poskytnout cennou výhodu. Pokud odhalíme cíle a strategii našich konkurentů, dokážeme se na trhu lépe zorientovat a odhalíme tak slabé a silné stránky našeho vlastního produktu nebo služby. Těchto informací můžeme také využít k vylepšení našich služeb nebo produktu (Pavlíková, 2018).

Prvním krokem při vypracování analýzy konkurence je identifikace konkurentů. Ti se dělí na přímé a nepřímé, někdy také označované jako primární a sekundární. Přímí konkurenti

nabízí stejné služby nebo produkty ve stejné geografické oblasti, tudíž jsou zaměřeni na stejné publikum a uspokojují stejné potřeby zákazníků. Nepřímí konkurenti nabízejí stejné nebo podobné služby nebo produkty ve stejné oblasti, ale slouží jiné potřebě nebo cílí na jiné publikum. Někteří autoři vymezují i terciální konkurenty. Mezi ty patří ti, kteří prodávají produkt, který může být vágně spojen s naším, ale ve skutečnosti nám nekonkurují. Jejich identifikace je ale přesto důležitá, protože se mohou stát primárními nebo sekundárními konkurenty (How to Do an Effective Competitive Analysis, 2019).

Jednou z často používaných metod pro analýzu konkurence je tzv. Porterův model, jehož cílem je rozebrat jednotlivá odvětví a jejich rizika. Porterův model pěti sil je vhodný pro tvorbu strategických koncepcí na úrovni podnikatelských jednotek. „Analýza se zaměřuje na faktory, ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí, tedy na faktory, které mají přímý vliv na formulaci podniku.“ (Váchal a Pártlová, 2008, s.35). Před vstupem na trh by měla firma analyzovat uvedených pět sil, které ohrožují vstup. Díky provedené analýze je možné navrhnout postup, jak se proti těmto silám bránit (Váchal a Pártlová, 2008, s.35).



Obrázek 1: Schéma Porterova modelu pěti sil (Váchal a Pártlová, 2008, s.35)

2.2 Stanovení cílů

Strategické cíle jsou hlavní součástí strategie. Jedná se o všeobecně žádoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout svou činností. Při formulování strategických cílů se využívá známá metoda SMART, při které každé jednotlivé písmeno této zkratky představuje „vlastnost“, kterou by správně definovaný cíl měl mít:

Specific – konkrétní

Measurable – měřitelný

Acceptable – dosažitelný

Realistic – akceptovaný

Timed – časově vymezený.

(Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009, s. 9-10)

Absence některé z vlastností může být překážkou pro úspěšné splnění vytyčeného cíle. Pokud nebude cíl konkrétní, jak ho můžeme splnit? Pokud nebude cíl měřitelný, jak zkontrolujeme jeho plnění? Pokud cíl nebude dosažitelný, jak zajistíme motivaci zaměstnanců? Metoda SMART si právem získala uplatnění v široké škále oborů a ani při marketingovém plánování bychom na ní neměli zapomínat.

2.3 Marketingová strategie

V momentě, kdy je rozhodnuto o marketingových cílech, přichází na řadu marketingová strategie, pomocí které těchto jednotlivých cílů dosáhneme. *“Zatímco marketingové cíle představují plánovaný výsledek čili to, čeho má být dosaženo, marketingová strategie představuje cestu, jak má být cílů dosaženo.”* (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 240). V rámci marketingové strategie je potřeba odpovědět zejména na otázky jako “kdo je náš zákazník”, “jak zjišťujeme jeho spokojenost”, “jakou hodnotu mu nabízíme” a “jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat”. K odpovědím na tyto otázky se dostaneme pomocí různých procesů a modelů. Po splnění těchto procesů jsme schopni zvolit správný cílový zákaznický segment a to, jak má být naše značka vnímána proti konkurenci (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 240).

Tyto procesy jsou pro účinnou strategii nezbytné, v opačném případě se může stát, že se marketér soustředí pouze na marketingové cíle firmy, které nejsou v souznění s vnějším okolím, tedy se zákazníky a trhem, na kterém firma působí. To potvrzuje například provedená studie z Indonésie, při které bylo zjištěno, že pro získání lepšího obchodního výkonu musí obchodník společnosti kombinovat všechny proměnné (tedy chování spotřebitele, marketingovou strategii a spokojenost zákazníků). Nesoustředit své úsilí pouze na marketingovou strategii. Pro dosažení obchodního výkonu se musíme soustředit především na zákaznickou spokojenost (Kanten a Darma, 2017).

Stejný názor ohledně marketingové strategie zastává i Godin (2020, s. 57), který sestavil pět kroků k úspěšnému marketingu.

1. Vymyslet produkt nebo službu, která stojí za realizaci. Mít příběh, který stojí za to být vyprávěn. Poskytnout přínos, který si zaslouží, aby se o něm mluvilo.
2. Vytvořit tento produkt nebo službu tak, aby přinesli pár lidem mimořádný užitek, takže se o něj budou sami zajímat.
3. Vyprávět příběh, který souzní s touto malou skupinou lidí, která bude naším nejmenším životaschopným trhem.
4. Pokud všechny předchozí kroky provedeme úspěšně, informace se budou o produktu šířit sami. Náš nejmenší životaschopný trh je nadšený a sdílí informace s ostatními.
5. Připomínat se a být vidět. Pravidelně a důsledně budovat důvěru ve změnu, kterou chceme uskutečnit.

V těchto pěti krocích představených Sethem Godinem je základním posláním soustředit se na naše zákazníky. Zjistit jaké jsou jejich potřeby, po čem touží, jaké jsou jejich sny a poté vymyslet, jak jim můžeme vyhovět. Nikoliv naopak – tedy nejdříve přijít s naším produktem nebo službou a poté přemýšlet komu a jak je nabízet. Godin (2020, s. 64) tvrdí, že lidé nechtějí to, co děláme. Chtějí to, co jim umožní splnit jejich potřeby. A chtějí toho dosáhnout takovým způsobem, který jim přinese nějaký pocit.

2.3.1 Model STP

Dnes je jedním z nejčastějších modelů používaných v marketingové strategii model STP, akronym pro segmentaci, targeting a positioning. Svou popularitu získal až v posledních letech. Dříve bylo běžnější zaměřit se na produkt (např. produktově diferenciovaná strategie v 50. letech 20. století), dnes se celý marketing zaměřuje především na zákazníka a jeho potřeby. Model STP je nám umožňuje najít a pochopit naše cílové skupiny a umožňuje rozvíjet a doručovat jim personalizované a relevantní zprávy (Hanlon, 2020). Personalizovat veškerý náš marketing má smysl, protože 59 % zákazníků tvrdí, že personalizace ovlivňuje jejich nákupní chování a dalších 44 % říká, že personalizovaný nákupní proces je ovlivní pro zopakování nákupu u téže značky (Wright, 2020).

STP Marketing Model



Obrázek 2: STP model (Zdroj: STP Marketing Model, © 2009-2018)

2.3.1.1 Segmentace

Spotřebitelé a jejich chování se liší, jejich vztah k produktu může být různý, stejně tak jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu. Naším úkolem v rámci segmentace je tyto rozdíly objevit, naše potenciální zákazníky poznat a uspořádat je do dílčích homogenních skupin v rámci kterých budou mít jisté vlastnosti stejné. Každá skupina by měla být dostatečně odlišná, dostupná pro cílenou marketingovou strategii, být dostatečně velká, hodnotitelná (je nutné, aby ji šlo měřit a pozorovat) a zisková (Eckhardtová, 2014).

Segmentace trhu začíná určením segmentačního kritéria, poté se zhodnotí alternativní tržní segmenty, a nakonec se vybere tržní segment. Důležité je nevybírat segmenty pouze na základě objemu prodeje nebo ziskového potenciálu, ale s přihlédnutím ke schopnosti firmy vyrovnat se konkurenční nabídce zaměřené na stejný segment nebo být lepší (Vašítková, 2014, s. 36).

Jestliže nenajdeme mezi spotřebiteli na trhu přílišné rozdíly, nebo dokonce rozdíly ve spotřebním chování neexistují, můžeme při uspokojování potřeb takového trhu využít tržně

nediferencovaný marketing. Poté máme na výběr z masového marketingu, při kterém nabízíme celému trhu jeden produkt jedním marketingovým mixem nebo výrobkově diferencovaný marketing při kterém nabízíme několik variant produktu jedním marketingovým mixem, opět celému trhu. U spousty produktů je ale nevhodné přistupovat k marketingu takto obecně. Každý spotřebitel je jedinečný, má jiné touhy, sny a potřeby a je na marketingových specialistech, aby spotřebitelům nabídli přesně to, co chtějí a jak to chtějí. V tomto případě se přistupuje k cílenému marketingu, během kterého se přistupuje k různým zákazníkům diferencovaně. Nejprve je potřeba rozdělit trh na jednotlivé segmenty, které sdílí určité parametry, poté rozhodnout, který segment je pro danou firmu nejvýhodnější a rozhodnout jak s takovou skupinou nebo skupinami spotřebitelů nejlépe komunikovat. Pro každý takový segment pak rozvíjí odlišný marketingový přístup (Koudelka, 2006, s. 154-155).

Segmentace má své výhody i nevýhody, z marketingové praxe je ale patrné, že převažují především výhody. Ty jsou patrné především ve čtyřech oblastech:

- **Uspokojení potřeb zákazníka.** Segmentace nám umožní poznat našeho zákazníka do větší hloubky a poskytne příležitost vyvinout nebo pozměnit výrobek podle jeho potřeb a přání.
- **Efektivnější stimulace a distribuce výrobku.** Firma nemá zapotřebí šířit informace všem spotřebitelům a distribuovat výrobek do všech známých lokací. Při segmentaci se můžeme zaměřit na propagaci prostředky působícími na pro nás příslušný segment a na prodej pouze v síti, která tomuto segmentu vyhovuje. Není potřeba o našem produktu nebo službě slyšet všude a vidět ho všude.
- **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi.** To představuje nejen spokojenější zákazníky, ale zároveň umožňuje firmě prodávat výrobek za vyšší cenu. Pokud naším výrobkem nebo službou perfektně uspokojíme potřeby našeho zákazníka, bude ochoten zaplatit více
- **Získání konkurenční výhody.** Tím, že nabídneme výrobek, který je odlišný od ostatních podobných výrobků, vzniká nový trh. Získáme tak náskok před potenciální konkurencí, která už na trhu může figurovat.

(Světlík, 2005, s. 89-90)

Důležitost segmentace potvrzuje i interní výzkum společnosti Mailchimp, ze kterého vyplynulo, že segmentované kampaně mají v průměru o 23 % více otevření a o 49 % vyšší míru prokliku v porovnání s nesegmentovanými kampaněmi (Mailchimp, ©2001-2021).

Může se zdát, že segmentaci trhu stačí provést na začátku podnikání nebo při vytváření nové marketingové strategie s tím, že zůstane navždy stejná. Opak je ale pravdou. Naši zákazníci, a i ti potenciální se neustále mění, stejně tak i trh na kterém působíme. Co je pro spotřebitele relevantní dnes, nemusí platit zítra a naopak, přichází jednotlivé trendy, které mohou silně ovlivnit smýšlení spotřebitelů apod. Je nezbytné průběžně prověřovat, zda naše segmenty udržují profil a svůj obsah. Zda naše marketingová orientace stále odpovídá danému segmentačnímu prostoru.

2.3.1.2 Targeting

Po dokončení prvního kroku, kdy celý trh rozdělíme na dílčí skupiny pomocí segmentace, přichází na řadu targeting. V tomto druhém kroku se firma rozhoduje, který z identifikovaných segmentů je pro ni nejatraktivnější. Takové rozhodnutí můžeme učinit na základě velikosti (ať už aktuální anebo potenciální), ziskovosti (Který segment je připravený za náš produkt zaplatit nejvíc? Jaká je celoživotní hodnota zákazníka?) nebo snadnosti přístupu (Je snadné se k tomuto segmentu dostat? Mohou naše distribuční sítě dosáhnout tohoto segmentu? Jaké jsou náklady na získání zákazníka?) (STP Marketing Model, © 2009-2018).

Obecně do segmentačních kritérií patří:

- **Geografické údaje** – místo bydliště
- **Demografické údaje** – věk, pohlaví, rodinný stav, původ, velikost místa bydliště apod.
- **Socioekonomické údaje** – sociální status, příjem, zaměstnání, životní cyklus rodiny a s ním spojené návyky
- **Psychografické údaje** – životní styl, osobnost, koníčky, preference
- **Motivy vedoucí ke koupi** – zvyk, náhlý impulz, uvážené rozhodování
- **Časové údaje** – faktor času, kdy zákazníci nakupují produkt/službu; vánoční úklid, jarní opravy vozů, víkendové nákupy apod.

(Vašítková, 2014, s. 35-36)

Charakteristiky jako ty demografické nebo socioekonomické upozorňují na základní rozdíly, které jsou určeny každému zkoumanému jedinci. Pouze však popisují a neposkytují pochopení toho, proč segmenty kupujících reagují na daný produkt tak, jak reagují. Stále více se ukazuje, že tyto proměnné nejsou dostatečnými prostředky k účinnému vymezení tržních segmentů. Psychografické údaje umožňují podstatně hlubší pochopení našich potenciálních zákazníků, a tak je segmentace dle těchto údajů je přínosná.

Dodnes jsou pro segmentaci nejvyužívanější demografické údaje. Jejich následná analýza je mnohem snazší, jejich sběr je jednodušší, uskupení jednotlivých segmentů je lehčí. Neznamena to ale, že se sběr psychografických údajů nevyplatí. Pokud máme možnost získat údaje z obou těchto skupin charakteristik, měli bychom je ideálně zkombinovat. Psychografické údaje nám pomohou napsat slogany, bez demografických ale nevíme, přes jaké kanály je vyslat. Dalším důkazem výhodnosti kombinace a vzájemného doplnění obou charakteristik jsou demografické otázky při provádění psychografických výzkumů.

V konečném důsledku bychom neměli uvažovat pouze o velikosti segmentu, ale o celkové ziskovosti každého segmentu. V ideálním případě bychom měli najít rostoucí a vysoce výnosný segment, kde je celoživotní hodnota velká a náklady na pořízení nízké (STP Marketing Model, © 2009-2018).

2.3.1.3 Positioning

Posledním krokem modelu STP je positioning, během kterého probíhá „*navržení produktu nebo služby, jež splní potřeby daného tržního segmentu a naplánování marketingového mixu, který v rámci vybraného cílového trhu firmu zvýhodní oproti konkurenci.*“ (Jakubíková, 2013, s. 161). Positioning určí, jak bude firma vnímána v mysli spotřebitele, a navíc jak se vymezí vůči konkurenci a dalším skupinám na dnešním přehlceném trhu. Musíme ale vzít v potaz složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Podle Pelsmackera, Geuens a Bergha (2003, s. 140) totiž zákazníci umísťují značku do určitých asociačních schémat, a to dokonce i v případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů.

Existují tři standardní cesty positioningu, které nám mohou pomoci získat konkurenční výhodu. Prvním je symbolické umístění, které odkazuje na posílení vlastní image, ega nebo příslušnosti našich zákazníků. Takto se prodávají například luxusní vozy, které nás dostanou z bodu A do bodu B jako každé jiné auto, ale na rozdíl od jiných automobilů naplní uživatelskou potřebu ega a vysoké image. Další je funkční umístění, při kterém odkazujeme

na řešení problému nebo poskytnutí výhody zákazníkům. A posledním je experimentální positioning, který spojuje zákazníka s produktem emoční vazbou (STP Marketing Model, © 2009-2018).

Nejčastěji se pro vizuální zobrazení positioningu využívá mapa vnímání neboli mapování. Tuto mapu tvoří dvě osy vyjadřující dvě dimenze důležité pro zákazníka. Každý produkt nebo značka se zhodnotí na základě těchto dvou dimenzí a umístí do mapy. Díky tomuto vizuálnímu umístění je pak zřejmé, které produkty nebo značky mají podobné charakteristiky, které si mohou konkurovat a naopak, které mají charakteristiku úplně jinou a není potřeba se jimi při marketingovém plánování tolik zabírat (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 130).

2.4 Nástroje komunikace

V momentě, kdy je rozhodnuto o cílech strategie (co) a cílových skupinách (komu), je potřeba rozhodnout o komunikačním mixu neboli jaké formy propagace využijeme (jak). Co mohlo být v minulosti jednoduchou volbou, je dnes ztíženo velmi rozmanitou nabídkou jednotlivých komunikačních kanálů. Především s příchodem internetu se možnosti rapidně rozrostly a každý rok přibývají další. Proto je na místě jednotlivé kanály zkombinovat a využít tzv. integrované marketingové komunikace (dále IMK).

IMK zahrnuje veškeré marketingové aktivity společnosti a její podstatou je vytvoření jediného uceleného stylu komunikace tak, aby jednotlivé nástroje komunikačního mixu hovořili „jednotným hlasem“. *„Integrovaná komunikace zahrnuje opravdu vše: masmediální reklamu, nabídkové letáky, katalogy, direct mail, PR, komunikaci v místě prodeje, ochutnávky, i to, jak působí cena produktu, jeho balení, to, co si o něm lidé říkají, ...“* (Integrovaná komunikace, © 2021). IMK pomáhá firmě ucelit svou firemní identitu, scelovat nabídku, předávat jednotné sdělení a zamezit šíření protichůdných informací.

Marketingový komunikační mix se dle P. Kotlera (2004, s. 629) skládá „... ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“

Při výběru strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu jsou na výběr dvě možnosti – strategie tlaku „push“ a strategie tahu „pull“. Při push strategii podnik tlačí a strká zákazníka k nákupu svých služeb a nejčastěji se využívá přímý marketing a osobní prodej. Při pull

strategii podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb, a to především pomocí reklamy a podpory prodeje. Nejčastěji se využívá kombinace obou strategií (Vašítková, 2014, s. 129).

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se volí v závislosti na různých skutečnostech jako oboru podnikání, charakteru tržních segmentů, aktivitám konkurence, finančním možnostem a celkové situaci na trhu nebo aktuálních trendech. Neexistuje jeden komunikační nástroj nebo jejich kombinace, která by vyhovovala všem firmám a situacím stejně. Každá forma marketingové komunikace má určitá specifika, které ji zvýhodňují při sdělení určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.

Reklama je forma neosobní, masové komunikace, které je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů apod. Je vhodná pro šíření omezeného množství informací velkému počtu osob, tudíž není nijak personalizovaná. Z pohledu účinků je reklama nejvhodnější pro vytváření uvědomění si existence produktu, tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu (Světlík, 2005, s. 184).

Podpora prodeje „*má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období. Je to nástroj, který prostřednictvím vhodných stimulů zvyšuje prodej produktu.*“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 848). Význam aktivit podpory prodeje každým rokem roste. V Evropské unii jsou každoročně výdaje na podporu prodeje dokonce vyšší než na klasickou reklamu (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 848).

Public relations jsou v překladu vztahy s veřejností a mají za úkol vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností a zároveň řídit pověst a vnímání firem, značek a jednotlivců. Dle Juráškové (2015, s. 5) „*Nástroje public relations slouží k hledání příležitostí pro komunikaci, kdy správným a efektivním způsobem komunikovaná událost vede k pochopení vzniklé situace. Pochopení pak vede k porozumění dějům a rozhodnutím, která jsou komunikována v rámci PR. A pokud nás ti, ke kterým komunikujeme, pochopí a porozumí nám, pak může vzniknout důvěra, která je vrcholem práce v PR, nejvyšším bodem efektivní komunikace.*“. Public relations může organizace působit na veřejnost vnější, ke které patří zákazníci, vláda, zainteresované skupiny, distributoři apod., a vnitřní, mezi které patří zaměstnanci, vedení firmy, odbory, pobočky atd. Je potřeba nezapomínat na vnitřní interní komunikaci, protože je základem pro efektivní vnější komunikaci (Jurášková, 2015, s. 5-6).

Direct marketing původně začal jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Místo prodejce k zákazníkům dorazil leták, dopis nebo jiný typ zásilky. V moderní době se direct marketing přesunul do online prostředí, a to v podobě e-mailingu. Jeho velkou nevýhodou oproti tradičnímu „papírovému“ direct marketingu jsou promo složky a spam v e-mailových klientech, kam tato reklamní sdělení často spadají a ke spotřebitelům se dostanou jen zřídka. Nabídka přitom bývá často přizpůsobována každému jednotlivému příjemci a snaží se vést k okamžité reakci, např. bezprostřednímu nákupu, návštěvě webu atd. (Karlíček, 2018, s. 199-200)

„Přímým prodejem se rozumí veškeré způsoby prodeje založené na vysvětlení nebo předvedení produktů zákazníkovi nezávislým prodejcem mimo obchodní prostory, obvykle v zákaznickově domácnosti, v domácnosti jiného zákazníka nebo na zákaznickově pracovišti apod.“ (Přímý prodej, [b.r.]). Díky osobnímu přístupu je přímý (nebo také osobní) prodej nejlepší příležitostí k personalizovanému prodeji a službám. Dle Asociace osobního prodeje je do přímého prodeje v České republice zapojeno téměř 340 000 osob a obrat společností přímého prodeje je 7,6 mld Kč.

3 METODOLOGIE

V teoretické části práce byly vymezeny odborné pojmy, které slouží jako podklad pro další zpracování praktické a projektové části práce. Praktická část práce slouží k získání potřebných dat pro vypracování projektové části a zodpovězení vytyčených výzkumných otázek. Těch bude dosaženo pomocí kvantitativního výzkumu a vypracování situační analýzy.

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je na základě dat získaných pomocí kvantitativního výzkumu a situační analýzy sestavit optimální marketingový plán pro firmu, která poskytuje internet v okrese Nymburk.

3.2 Výzkumné otázky

Autorka stanovila tři výzkumné otázky, které budou zodpovězeny v praktické části této práce:

VO1: Jaká forma propagace bude pro firmu stěžejní?

VO2: Jaké jsou hlavní benefity firmy?

VO3: Z jakých důvodů klienti přecházejí ke konkurenci?

3.3 Metodologický přístup

Pro dosažení cíle práce a zodpovězení všech tří výzkumných otázek byla vybrána kombinace metody kvantitativního marketingového výzkumu a situační analýzy.

3.3.1 Kvantitativní výzkum

V praktické části práce bude proveden kvantitativní výzkum pomocí dvou online dotazníků. První z nich bude vytvořen pouze pro zákazníky firmy a druhý bude veřejný pro všechny potenciální, bývalé i současné zákazníky. Požadovaný počet respondentů pro tento výzkum je stanoven na minimálně 300. Metoda dotazníkového šetření je vybrána z důvodu potřeby rychlého sběru většího množství dat a stručných věcných odpovědí od respondentů.

3.3.1.1 Dotazník pro současné zákazníky

Dotazník pro současné zákazníky firmy bude vytvořen v nástroji Google Forms a bude rozeslán zákazníkům na e-mail z e-mailové adresy firmy. Obsahem dotazníku bude celkem 19 otázek, které budou rozděleny do čtyř kategorií – spokojenost se službami firmy, výběr poskytovatele internetu, propagace a demografické údaje. Součástí budou uzavřené, otevřené i polouzavřené otázky. V rozesílaném e-mailu bude zákazníkům nabídnuta odměna, pokud dotazník dokončí. V poslední sekci je tedy prostor pro uvedení jejich e-mailové adresy, která bude zařazena do slosování o ceny – rok, šest měsíců a tři měsíce internetového připojení zdarma.

3.3.1.2 Dotazník pro veřejnost

Druhý dotazník, který bude šířen veřejně, bude vytvořen v nástroji Google Forms a následně šířen na Instagramu a ve facebookových skupinách, ve kterých se shromažďují obyvatelé okresu Nymburk. Cílem bude oslovit respondenty, kteří jsou potenciální nebo bývalí zákazníci firmy. Obsahem dotazníku bude celkem 24 otázek. Ihned v úvodu dotazníku budou respondenti rozděleni na tři skupiny – současní zákazníci, bývalí zákazníci analyzované firmy a zákazníci konkurence. Na základě jejich odpovědi jim budou přiděleny rozdílné otázky. Bývalí zákazníci budou dotazováni ohledně důvodů jejich odchodu od firmy, současní zákazníci budou dotazováni ohledně jejich spokojenosti a potenciální zákazníci budou zodpovídat otázky ohledně jejich nynějšího poskytovatele internetu a jejich spokojenosti s poskytovanými službami. Dále jsou součástí dotazníku otázky ohledně budoucí propagace firmy, demografické údaje a filtrační otázka s PSČ, který zajistí, aby respondenti byli pouze z okresu Nymburk, ve kterém analyzovaná firma momentálně působí.

3.3.2 Situační analýza

Jako druhou metodu zvolila autorka již zmiňovanou situační analýzu, přesněji SWOT analýzu, jejíž zásady jsou popsány v kapitole 2.1.1 teoretické části práce.

Analýza byla provedena na základě rozhovorů s majitelem firmy a jedním rozhovorem se zaměstnancem firmy Josefem. Více podrobností k analýze je uvedeno v praktické části práce v kapitole 4.

3.3.3 Výsledky provedených výzkumů

Na první výzkumnou otázku je zodpovězeno pomocí zjištění z analýzy konkurence a online dotazníkového šetření cílové skupiny firmy. Na druhou výzkumnou otázku je zodpovězeno pomocí analýzy konkurence, při které bylo zjištěno v čem zkoumaná firma vyniká a co je tedy její přidanou hodnotou, která by mohla být důvodem zisku nových zákazníků. Na třetí výzkumnou otázku je zodpovězeno pomocí online dotazníkového šetření, které probíhalo v rámci cílové skupiny zkoumané firmy, tedy i potenciálních bývalých zákazníků a bývalých zákazníků konkurence.

Ze zjištěných informací z kvantitativního výzkumu a situační analýzy je v projektové části práce sestaven marketingový plán pro firmu poskytující internet. Tento marketingový plán je sestaven na dobu jednoho roku a zaměřuje se především na vytvoření nové marketingové strategie, protože zkoumaná firma do dnešního dne žádnou ucelenou propagaci nevytvořila a nemá ani určenou cílovou skupinu. Cílem tohoto marketingového plánu je analyzované firmě předat základy pro marketing, které bude moci majitel firmy následovat i v dalších letech.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SWOT ANALÝZA

Na základě tří rozhovorů s majitelem firmy byla sestavena následující SWOT analýza popisující silné a slabé stránky firmy a možné hrozby a příležitosti. Rozhovory byly uskutečněny skrz FaceTime 27. února, 15. března a 18. března 2021 v souhrnné délce 5,5 hodiny. Online rozhovory byly vybrány z důvodu pobytu v rozdílných zemích.

Pro objektivní sestavení SWOT analýzy byl dodatečně proveden rozhovor s dlouhodobým zaměstnancem firmy. Pro účely této práce mu bylo přiřazeno jméno Josef. Josef je zaměstnán u analyzované firmy jako technik již 15 let a zaměřuje se na servis poskytování internetu zákazníkům. Má na starosti připojování nových zákazníků, domácí nebo off-site servis v případě problémů, vylepšování služeb apod. Ze všech zaměstnanců firmy se se zákazníky setkává nejčastěji. Právě z těchto důvodů byl vybrán jako vhodný respondent pro tuto analýzu. Rozhovor s Josefem byl uskutečněn skrz FaceTime 27. března 2021 a trval jednu hodinu.

V každém kvadrantu jsou na prvních příčkách čtyři nejtěžejnější body, se kterými autorka pracuje v rámci projektové části této práce. Tyto body byly vybrány jako nejtěžejnější na základě odpovědí majitele firmy, zaměstnance Josefa a také na základě výsledků kvantitativního výzkumu této práce.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vzdělání a pravidelně školení zaměstnanci • Neustále se vzdělávající majitel firmy • Využívání nejmodernějších technologií • Věrnostní program • Empatičtí a nápomocní technici • Jasně určené pozice zaměstnanců • Dobré vztahy na pracovišti a mimo něj 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence systému řízení marketingových aktivit • Nízký počet zaměstnanců • Absence jednotného interního systému pro správu úkolů, logistiky apod. • Rezervy v edukaci zákazníků • Lokalita firmy • Zastaralé webové stránky • Nedostatek hodnocení na Google

<ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchá a často rychlá registrace nových zákazníků • Každodenní pohyb po trhu • Dlouhodobí spolehliví zákazníci • Působení na malém trhu • Malá firma poskytuje velkou flexibilitu v organizaci • Nízká fluktuace zaměstnanců • Firma s dlouhou působností 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence spolupráce s online katalogy firem • Absence marketingového zaměstnance • Neznalost zákazníků • Pouze pasivní proces získávání nových zákazníků • Potíže s delegací úkolů jednoho zaměstnance na druhého • Problémy s vyřizováním servisů u klientů • Částečně konzervativní majitel • Limity malé firmy – omezené finanční zdroje • Recyklace technologií • Nedostatek financí na dostatečné finanční ohodnocení kvalifikovaných zaměstnanců • Neúčast v asociacích a sdruženích
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Pokrytí menších trhů, které nejsou pro velké společnosti dostatečně lukrativní • Rostoucí poptávka po rychlejším internetu • Word of mouth marketing • Trend podpory lokálních firem • Působnost na malém městě 	<ul style="list-style-type: none"> • V podstatě totožná nabídka služeb přímé konkurence • Zákaznický trend dávající přednost nízké ceně nad kvalitou • Word of mouth marketing • Prostor pro upselling v rámci pandemie, ale zákazníci nechtějí připlatit

<ul style="list-style-type: none"> • Spolehliví, kvalitní, dlouhodobí dodavatelé zvyšující kvalitu poskytovaných služeb • Dlouhodobý růst životní úrovně obyvatel, ekonomický růst země, růst HDP a spotřebitelských výdajů • Poptávka po internetu v každé domácnosti • Využití dotací EU, kraje, měst • Častá nespokojenost zákazníků s internetem 	<ul style="list-style-type: none"> • Působnost na malém městě • Regulace Českého telekomunikačního úřadu • Nevzdělanost zákazníků v oboru • Rušení zařízení v rádiovém spektru ve vytížených časech • Vysoký růst USD • Rychlost vývoje telekomunikací • Nemožnost dlouhodobého plánování • Nedostatek financí na potřebný update technologií • Nedostatek kvalifikovaných potenciálních zaměstnanců • Nízká nezaměstnanost v ČR • Nevyužití dotací z EU, kraje, měst • Konzervativní zákazníci
---	---

Tabulka 3: SWOT analýza vybrané firmy (Zdroj: vlastní)

4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky analyzované firmy patří bezpochyby její zaměstnanci. I když se jedná o malou firmu s pouze čtyřmi zaměstnanci, jsou silným hnacím motorem firmy. Při výběru nových zaměstnanců do firmy si majitel zakládá na jejich vzdělání, všichni jsou v oboru nějakým způsobem vzděláni a poté se specializují v rámci firmy. Ta jim umožňuje i pravidelná školení v rámci oborových konferencí zhruba třikrát ročně. Na pracovišti fungují jako dobrý tým a mnozí z nich udržují přátelské vztahy i mimo pracoviště. Silnou stránkou firmy je i nízká fluktuace zaměstnanců. Většinou u firmy zůstávají roky a odchod k jinému zaměstnavateli je z valné většiny z důvodu dalšího osobního rozvoje. Nejstarší zaměstnanec je s firmou již přes 20 let, ostatní kolem 10 let. V rámci firmy mají zaměstnanci jasně určené pozice. Momentálně je ve firmě jedna sekretářka, dva technici na plný úvazek a jeden technik na výpomoc a samozřejmě samotný majitel. Technici mají rozdělené

specializace. Silnou stránkou tohoto týmu je ale nutná edukace ve všech směrech, a proto se dokážou navzájem zastoupit nebo si při větších projektech vypomoci.

Co se týče silných stránek firmy ve vztahu k zákazníkům, můžeme mezi ně zařadit rychlou a jednoduchou registraci. Nový zákazník se může u firmy registrovat skrz e-mail, zavoláním do firmy, nebo pomocí objednávkového formuláře na webových stránkách. Rychlost odbavení jeho požadavku závisí na lokalitě, požadovaném připojení a aktuálním vytížení techniků, ale v průměru dokáže firma nového zákazníka připojit během pěti pracovních dní. Firma disponuje spoustou dlouhodobých zákazníků, někteří jsou klienty u firmy i více jak 10 let.

Analyzovaná firma je opravdu malá, což může přinášet spoustu nevýhod, ale také výhod. Mezi jednu z nejsilnějších silných stránek patří zcela jistě flexibilita. Veškerá rozhodnutí činí pouze jeden majitel, nikoliv byrokratické kolečko v ohromné firmě. Působnost na malém trhu přináší výhodu v každodenním pohybu v rámci tohoto trhu. I při obyčejné cestě domů si může majitel firmy nebo kterýkoliv z techniků všimnout rekonstrukce, výstavby nových domů, přestavby chodníků apod. Všechny tyto skutečnosti jsou příležitostí pro firmu v expanzi. Velké nadnárodní společnosti, které se v okrese nepohybují si takových změn nemají možnost všimnout a využít příležitosti zavčasu. Z toho plyne i znalost trhu, na kterém firma působí. Majitel firmy se zná s řadou starostů, vedoucích firem, má spoustu známých, kteří spadají pod záběr firmy, a ti se dají jednoduše konvertovat v zákazníky, nebo je s nimi možno navázat dlouhodobé spolupráce, ze kterých plyne více zakázek.

V neposlední řadě je třeba uvést nejsilnější stránky firmy, které z rozhovorů s majitelem vyplynuly, a na které by se firma měla zaměřit, udržet si je a například na nich postavit komunikační plán. Firma je na trhu již od roku 1993 a internet poskytuje 23 let. Za tak dlouhou dobu si vybudovala jméno na místním trhu, má nenahraditelné zkušenosti a kontakty, které jen momentálně potřebuje pomoci zúročit. Majitel firmy je od mládí zarytým fanouškem nových technologií a pozadu nezůstává ani v dnešní době. Pro svou firmu chce vždy jen to nejlepší, a tak firma patří mezi průkopníky moderních technologií v rámci poskytování internetu v okrese Nymburk. S většinou novinek přijde firma na trh jako první, ale brzy je bohužel následovaná konkurencí. Momentálně si ale v určitých oblastech pořád drží výjimečné postavení.

V neposlední řadě je třeba zmínit nabízený věrnostní program pro zákazníky firmy, který funguje již více jak 20 let. Za doporučeného zákazníka může klient dostat 10% slevu (vypočítanou z útraty doporučeného zákazníka) na vlastní útratu, nebo může dostat

vyplacené peníze. Tímto způsobem firma našla i pár „dealerů“, kteří našli několik nových odběratelů internetu a nyní jim je na účet vypláceno zmiňovaných 10 % jejich útraty. Podobný věrnostní program nemá u konkurence obdoby.

4.2 Slabé stránky

Mezi nejrozsáhlejší kategorii ve slabých stránkách, která je i jednou z nejpodstatnějších pro tuto práci, je bezpochyby propagace firmy. Začíná to již její lokací na samotném okraji města, kde nijak nevyčnívá z rozsáhlého objektu, ve kterém sídlí více firem.

Velkou slabou stránkou jsou i samotné webové stránky firmy. Jako společnost poskytující internetové připojení, která se sama považuje za technologické průkopníky v okrese, by měla mít správnou moderní vizitku. Web je sice pravidelně aktualizovaný, ale samotná šablona pochází z roku 2009 a potřebuje update, včetně zprovoznění mobilní verze webu. V rámci online prezence je potřeba zmínit i nízký počet Google hodnocení. Z celkového počtu šesti hodnocení je jich polovina negativních, a to strhává hodnocení na úmorných 2,8 hvězd. Při vyhledávání internetových poskytovatelů v Nymburce na Google se firma objevuje na dolních příčkách první stránky, což má za příčinu mimo jiné zastaralé SEO, absence PPC a mobilní verze webových stránek. V rámci online katalogů firem se firma spíše nevyskytuje. Momentálně má firma účty pouze na Facebooku a Twitteru kam téměř nepřispívá. Omezené marketingové aktivity, které firma provádí jsou bez jakéhokoliv průzkumu a zpětné analýzy návratnosti. Zaměřují se pouze na offline, a to pomocí několika OOH bannerů po městě Nymburk (tři velké bannery na hlavních tazích) a okolních vesnicích, ve kterých nabízí internet a také rozesíláním letáků do schránek zhruba šestkrát do roka.

Výše uvedené marketingové aktivity jsou jediné snahy získávání nových zákazníků. Většina jich je získána pasivně, tedy zákazník si firmu sám vyhledá, nebo mu je třeba doporučena a sám aktivně poptá služby. Z důvodu absence jakýchkoliv výzkumů cílové skupiny plyne neznalost vlastních i potenciálních zákazníků. V tomto ohledu může být firma šťastná, že je o její služby zájem i bez jakékoliv propagace, jinak by se ocitla ve velkých problémech.

Co se týče slabých stránek v rámci zaměstnanců, je to bezpochyby jejich nedostatek. Firmě by se hodil jeden další zručný technik, ale momentálně se potýká s potížemi popsány v kapitole o hrozbách. Zároveň ve firmě chybí člověk, který by se staral o propagaci firmy.

Jednou ze slabých stránek firmy vychází z vlastního oboru podnikání. Poskytování internetu, moderní technologie, to je obor, kterému spousta lidí nerozumí. Jedná se o složité technické pojmy, spousta různých čísel rychlostí a v tom se „obyčejný“ člověk snadno ztratí, respektive se v tomto často ani nechce orientovat. Na takových firmách je potom částečná edukace vlastních i potenciálních klientů. Jednoduše a lidsky jim vysvětlit jaké služby potřebují, jaký je mezi nimi rozdíl a jak budou fungovat. Na stránkách firmy najdeme spoustu textů, které jsou napsané samotným majitelem, který si často neuvědomuje, že nemluví se stejně technicky uvědomělými jedinci. Problém někdy nastává i se samotnými techniky, kteří přijedou na opravu k zákazníkovi domů a snaží se mu vysvětlit s čím je problém.

Jedním z největších problémů, se kterým se firma momentálně potýká je absence interního systému pro správu veškerých úkonů ve firmě. Momentálně je tato správa sice vedena elektronicky, ale chybí širší synchronizace napříč celou firmou. Pokud například klient zavolá, že má problémy s internetem, sekretářka toto zapíše na papírový protokol, ten předá příslušnému technikovi, který se má se zákazníkem v nejbližší době spojit. Zároveň je tato informace technikovi poslána i elektronicky na e-mail a zapsána do sdíleného elektronického kalendáře. Takové předávání informací je ale zdlouhavé, neefektivní a často nespolehlivé, protože ve firmě chybí systém, který by vše sdružil do jednoho s efektivním řízením a přehledem o řízeném úkolu. Majitel firmy se už rok snaží takový systém ve firmě implementovat, ale kvůli velkému pracovnímu vytížení se tak ještě nestalo.

Malé firmy se často potýkají s nedostatkem lidských a finančních zdrojů, a to se nevyhnulo ani analyzované firmě. Zavádění moderních technologií je finančně náročné a pro malé firmy je někdy obtížné takto velké investice financovat. Někdy by firma ráda expandovala do více částí okresu, technicky by to zvládli, ale musí se rozhodnout jen pro jednu, protože by rozsáhlou expanzi nezvládli finančně.

Jedna z oblastí, ve které vidí majitel prostor pro zlepšení je recyklace nevyužitých technologií. To se děje například při odstoupení klienta, u kterého má firma na střeše domu anténu. Stává se, že jsou technici natolik vytížení, že nemají čas anténu sundat a odvézt na firmu, a tak ji bývalému klientovi nechají. Často jsou tyto kusy techniky stále využitelné a zde by byl prostor pro ušetření části financí.

V neposlední řadě je občasou slabou stránkou samotná povaha majitele, který udává směr celé firmě. Samotný majitel se považuje za poměrně konzervativního, nemá rád sociální sítě, dlouhou dobu nepřikládal význam marketingovým činnostem, nerad vybočuje ze zajatých

kolejí i v rámci vedení firmy atd. A takové chování v jistých směrech firmu zpomaluje a omezuje. Je ale důležité, že si toto majitel sám uvědomuje a postupně přijímá skutečnost, že nestačí držet krok pouze v rámci technologií, ale také v celém vedení byznysu.

4.3 Příležitosti

Mezi obecné příležitosti, které se dotýkají v podstatě jakéhokoliv podniku v České republice, patří dlouhodobý růst životní úrovně obyvatel a s ním spojen růst spotřebitelských výdajů. Dále pak stále silnější trend podpory lokálních firem, které by mohla analyzovaná firma využít. A pak je to také řada dotací v rámci Evropské unie, kraje nebo měst. Těch bohužel firma momentálně nevyužívá z důvodu byrokracie, která z čerpání těchto dotací plyne. Znovu zde naráží na omezené časové kapacity majitele firmy, který by žádosti o dotace vyřizoval sám.

Působení firmy na malém městě přináší řadu příležitostí a výhod, mezi které patří například word of mouth marketing, na který spousta malých firem spoléhá. Majitel firmy se domnívá, že velké procento zákazníků se k jeho firmě dostane skrz doporučení, a proto se rozhodl pro zmíněný věrnostní program, aby toto šíření jména firmy ještě podpořil. Působení na menším trhu a poskytování služeb i na menších vesnicích v okrese naskytuje firmě další příležitost, kterou je „vzobávání“ malých trhů, o které nemají větší společnosti zájem. Pokrytí pár takových vesnic (které mají tendenci se rozrůstat) poté dohromady dá poměrně důležitý podíl v zákaznících firmy.

Příležitostí pro v podstatě jakoukoliv firmu poskytující internet je poptávka internetu v téměř každé domácnosti a podnikajícím subjektu. V dnešní době žije bez internetového připojení jen malá část populace. Také roste poptávka po rychlejším internetu. V posledních letech se přesouvá veškerá zábava online – televize, Netflix, online hry apod. A v posledním roce se mnohým do online prostředí přesunula i práce nebo škola. Zkrátka na internetu trávíme více a více času, konzumuje na přenos náročnější obsah a k tomu je potřeba i dostatečně rychlého internetu, který na firmy mohou poskytnout, ale musíme si připlatit.

Jako jednu z největších příležitostí považuje majitel firmy neustálou nespokojenost zákazníků s připojením k internetu u konkurence. V tomto oboru je celkem běžné, že jsou klienti věčně nespokojení a děje se tak i u analyzované firmy. Zákazníci často čekají rychlé bezproblémové připojení za velmi nízkou cenu, tedy základní balíček. Majitel firmy by tohoto rád využil a přiměl zákazníky ke změně poskytovatele a ideálně jim doporučil

například připojení k internetu pomocí optické sítě, která poskytuje kvalitnější a spolehlivější připojení, a kterou analyzovaná firma má.

4.4 Hrozby

Stejně jako v příležitostech i v této kategorii je skutečnost fungování firmy na malém městě. Word of mouth marketing může malým firmám pomoci, ale také je nenávratně poškodit. V takovém případě stačí, aby se zaměstnanec nebo majitel firmy s někým zneprátelil a firma okamžitě ztrácí (potenciálního) zákazníka. Takové problémy se u větších firem většinou nevyskytují.

Jako jednu z největších hrozeb lze považovat jednání Českého telekomunikačního úřadu, který je ústředním správním úřadem České republiky pro výkon státní správy ve věcech stanovených zákonem, včetně regulace trhu a stanovování podmínek pro podnikání v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb. Pod tento státní orgán spadá i analyzovaná firma a jeho nařízeními a regulacemi se firma musí řídit. V opačném případě by mohla čelit vysokým pokutám nebo dokonce ukončení podnikání. Například v březnu 2021 vejde v platnost regulace upravující poskytování informací o poskytované rychlosti internetu. Jasně se zde definuje inzerovaná, maximální a průměrná rychlost, kterou firmy inzerují směrem k zákazníkům. Ty do dnešní doby nebyly detailně popsány, a toho některé firmy zneužívaly, a slibovaly zákazníkům rychlejší připojení, které nikdy nedostali. V tomto případě se toto nařízení analyzované firmy nijak nedotkne, protože dané rychlosti uváděla správně, dokonce jí regulace pomůže, protože omezí lživou reklamu konkurence. To ale nemusí být případ každé regulace nebo nařízení ze strany ČTÚ.

Mezi další hrozbu patří opravdu rychlý vývoj telekomunikačních technologií. Především menší firmy mohou mít problémy držet krok s rychlým vývojem a pořizováním nových mnohdy velmi nákladných technologií. Zároveň je to výzva pro majitele firmy, který se musí v podstatě denně vzdělávat a posouvat vlastní firmu dál. Rychlý vývoj komunikací znesnadňuje i jakékoliv dlouhodobější plánování. Plány analyzované firmy jsou maximálně na 24 měsíců, a i tato doba dvou let je někdy až příliš dlouhá.

Hrozbou, která již několik let trápí spoustu firem na českém trhu je nízká nezaměstnanost. Jev, který je pro českou ekonomiku v mnohých ohledech výhodou, totiž znemožňuje firmám potřebný počet zájemců o zaměstnání, a především dostatek kvalifikovaných potenciálních zaměstnanců. Majitel firmy uvedl, že poslední dva tři roky se při intenzivním hledání nového zaměstnance najde mnohem menší procento kvalitních potenciálních zaměstnanců. Dříve

přišlo zhruba 30 životopisů, ze kterých po pohovorech vzešli tři kvalitní uchazeči. Dnes přijde do deseti životopisů, ze kterých často není nikdo dostatečně kvalifikovaný v oboru. Pokud firma konečně narazí na kvalifikovaného uchazeče, není schopna mu poskytnout požadovanou finanční odměnu. Uchazeči si jsou situace zřejmí, a proto toho značně využívají při vyjednávání ohodnocení.

Mezi menší hrozby, které by ale stále mohly firmu ovlivnit patří kurz amerického dolaru (USD) k české koruně. Naprostá většina technologií a používaných přístrojů jsou nakupované v USD a pokud jeho cena vzroste, automaticky vzroste i nákupní cena těchto přístrojů, která se posléze promítne v konečné ceně nabízených služeb nebo horší finanční bilanci firmy.

Další významnou hrozbou, se kterou se analyzovaná firma potýká je totožná nabídka s přímou konkurencí. Majitel si kvůli tomu neví rady, jak zaujmout nové zákazníky, čím je přesvědčit, že jeho firma bude lepší. Totožná není jen nabídka, ale v podstatě i ceny. Výjimkou jsou obchodní giganty jako O2 a Vodafone, které nabízí výhodné balíčky internetu s telefonem, televizí apod. Na okresní úrovni se ale firmy příliš neliší a pokud některá přijde s něčím novým (často analyzovaná firma), pak další firmy brzy následují.

Zákaznický trend upřednostňující nízkou cenu nad kvalitou výrobku trápí firmy ve spoustě podnikatelských oborech a telekomunikace a poskytování internetu také neminul. Ještě větší nevýhodou je zde fakt, že zákazníci nekupují nic hmatatelného. Platí za něco, s čím se sice setkávají pravděpodobně každý den, ale prakticky nemají v ruce nějaký výrobek, nemůžou se na něj podívat (s výjimkou domácího bezdrátového WiFi routeru) a za takové služby se zákazníkům moc platit nechce. Berou to jako nutné zlo, které se každý měsíc musí zaplatit jako například svoz odpadků a nepřemýšlí o navýšení tarifu, připojení k internetu na modernější technologie, například využitím optické sítě apod.

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum této práce byl proveden pomocí dvou dotazníkových šetření. První dotazník byl zaslán aktuálním zákazníkům firmy, druhý dotazník byl šířen veřejně a zodpovězen byl zákazníky, bývalými zákazníky a potenciálními zákazníky firmy. Zákaznický dotazník obsahoval 19 otázek, veřejný 24 otázek. Dotazníky obsahovaly uzavřené, polouzavřené a otevřené otázky. Druhý z dotazníků byl delší z důvodu navržení dotazníku tak, aby respondenti zodpovídali jen na určité otázky, které jsou pro ně relevantní. Takže pokud například respondent u první otázky „Byl/a jste někdy zákazníkem analyzované firmy?“ odpověděl, že byl, nabídky se mu další otázky ohledně jeho spokojenosti s firmou, odchodu apod.

Šetření se celkem zúčastnilo 582 respondentů, z nichž bylo 189 respondentů ze zákaznického dotazníku. 8 respondentů bylo z šetření vyloučeno z důvodu jejich bydliště mimo okres Nymburk, tedy mimo působnost firmy. Finální vzorek tvoří celkem 575 respondentů. Dotazníky bylo možné vyplnit na platformě Google Forms od 7. března 2021 do 30. března 2021.

Veřejný dotazník byl rozčleněn do několika částí, které byly ovlivněny první odpovědí. Ta rozčlenila respondenty na bývalé zákazníky, současné zákazníky a potenciální zákazníky (tedy zákazníky konkurence). Obecně se další otázky týkaly spokojenost u jejich poskytovatele internetu, na základě jakých kritérií si svého poskytovatele vybrali a dále jejich preference sociálních sítí, sledování médií, které byly zakončeny demografickými otázkami.

Dotazník pro zákazníky byl obdobný. První otázka, která rozdělovala dílčí skupiny v předešlém dotazníku byla vynechána a otázky se týkaly spokojenosti u analyzované firmy, na základě jakých kritérií si vybrali právě tuto firmu a dále taktéž jejich preference sociálních sítí, sledování médií zakončené demografickými otázkami.

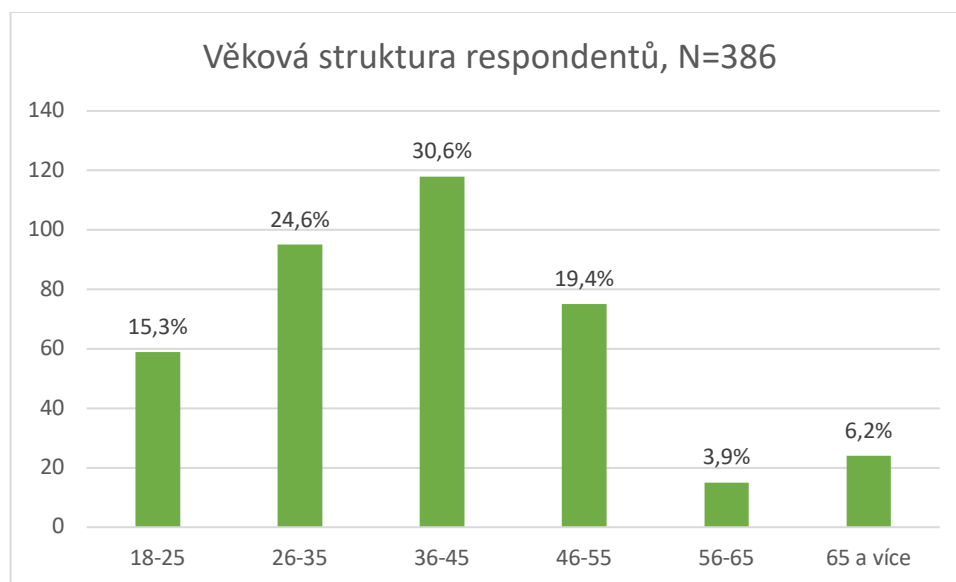
5.1 Výsledky veřejného dotazníku

V této kapitole bude vyhodnocen veřejný dotazník, v rámci kterého odpovídali stávající, bývalí i potenciální zákazníci firmy.

5.1.1 Charakteristika respondentů

Z celkem 386 validních respondentů bylo 294 žen, 90 mužů a 2 respondenti se rozhodli otázku na pohlaví nezodpovědět.

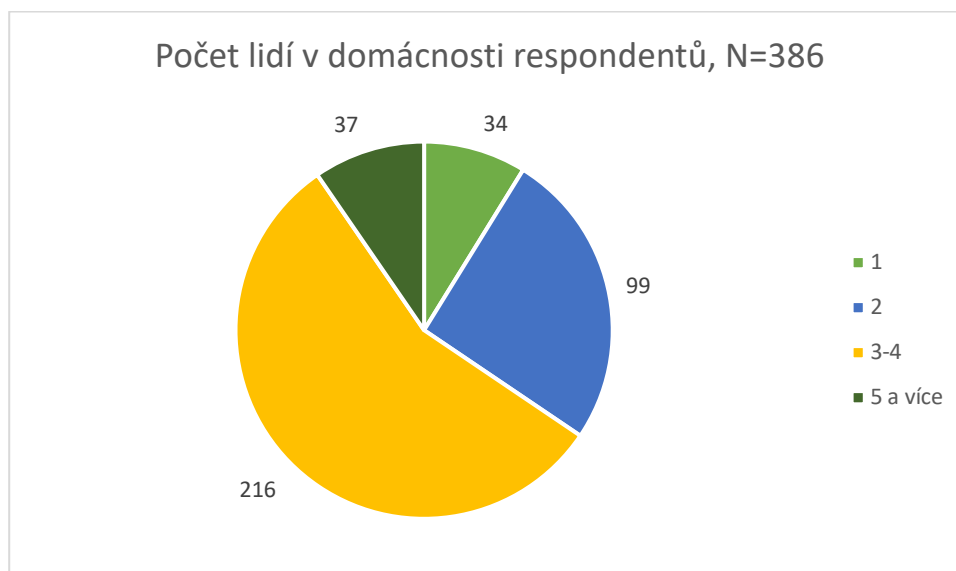
Věk respondentů byl rozdělen do šesti kategorií, tedy 18-25 let, 26-35 let, 36-45 let, 46-55 let, 56-65 let a 65 a více let. Nejpočetnější věkovou kategorií byla kategorie 36-45 let, kde se podařilo získat celkem 118 respondentů (30,6 %). Následovala o stupeň mladší kategorie 26-35 let, ze které odpovědělo 95 respondentů (24,6 %). O něco méně se podařilo získat odpovědi v kategorii 46-55 let – 75 respondentů (19,4 %). Očekávanými nejslabšími kategoriemi byly ty okrajové na vybrané škále. Respondentů z kategorie 18-25 let bylo 59 (15,3 %) a z kategorie 65 a více let 24 (6,2 %).



Graf 1: Věková struktura respondentů veřejného dotazníku (Zdroj: vlastní)

Dotazník byl určen pouze lidem žijícím v okrese Nymburk. Vyřazeno bylo celkem sedm respondentů, kteří tuto podmínku nespĺňovali. 11 respondentů se rozhodlo PSČ v dotazníku neuvést, přesto byli do výzkumného šetření zahrnuti. Nejčastěji dotazník vyplnili obyvatelé města Nymburk (168 osob) a následovali obyvatelé města Milovice (137 osob). Dalším vyšším číslem pak byla už jen skupina obyvatel z Lysé nad Labem (22 respondentů). Další obce byly zastoupeny v nižších číslech a patřily mezi ně např. Poděbrady, Oskořinek, Zvěřinek, Kostomlaty nad Labem, Chleby a další.

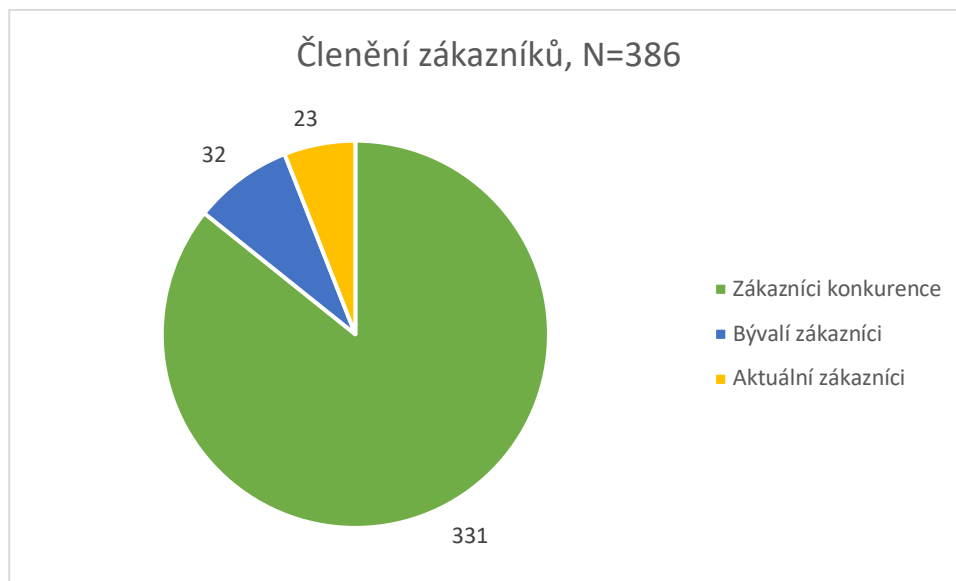
K identifikačním otázkám patřila i otázka ohledně zaměstnání respondentů. Nejčastěji dotazník vyplnili zaměstnanci (271). Následoval téměř stejný počet studentů (35) a OSVČ (34), poté 29 důchodců a nakonec 17 nezaměstnaných respondentů.



Graf 2: Počet lidí v domácnosti respondentů veřejného dotazníku (Zdroj: vlastní)

Následovala otázka ohledně velikosti domácnosti respondentů. Nejvíce se šetření zúčastnilo respondentů žijících v domácnosti o 3-4 osobách (216), tedy s největší pravděpodobností šlo o respondenty, kteří žijí s rodinou. Dále odpovědělo 99 respondentů, kteří žijí s jednou další osobou. Nakonec byl téměř stejný počet respondentů žijících o samotě (34) nebo v domácnosti čítající 5 a více osob (37).

Důležitá otázka, která respondenty rozdělila na aktuální a bývalé zákazníky analyzované firmy a zákazníky konkurenčních firem, byla uvedena ihned na začátku dotazníku a její odpověď rozhodla o následném směřování dotazníku.



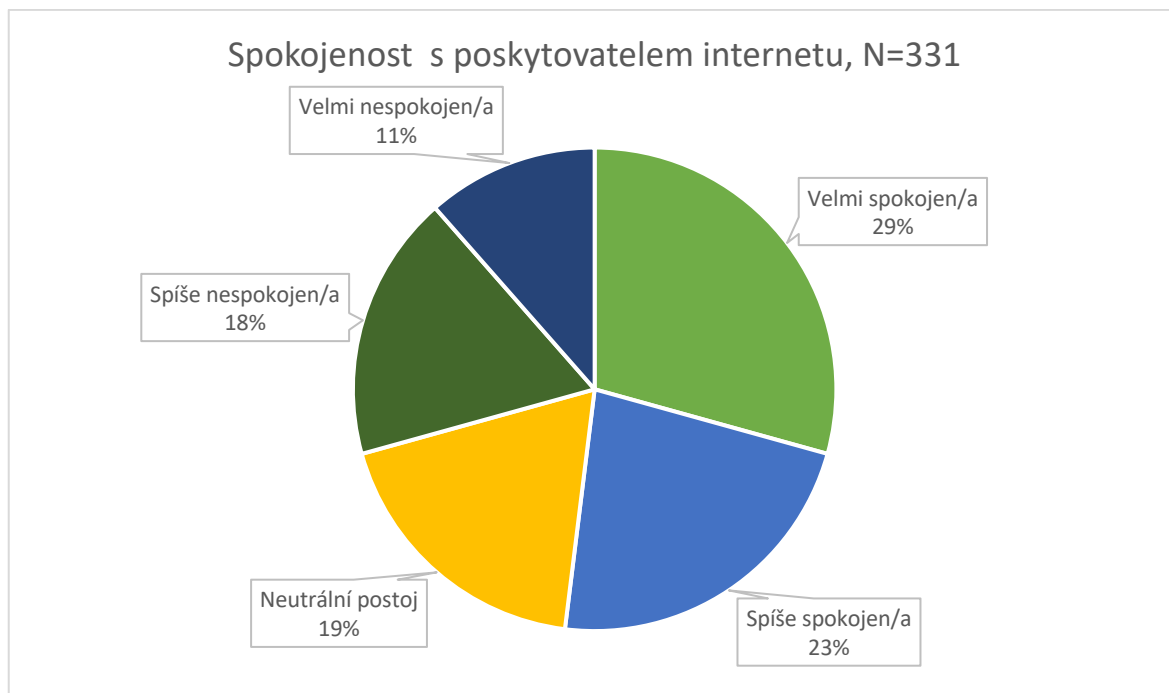
Graf 3: Členění zákazníků (Zdroj: vlastní)

Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnilo zákazníků konkurence, tedy 331 (85,8 %). 8,3 % dotázaných byli bývalí zákazníci analyzované firmy a 5,9 % byli momentální zákazníci analyzované firmy.

5.1.2 Zákazníci konkurence

V této kapitole budou výsledky prvního bloku odpovědí pouze zákazníků konkurence. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, takových respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo nejvíce, a to 331.

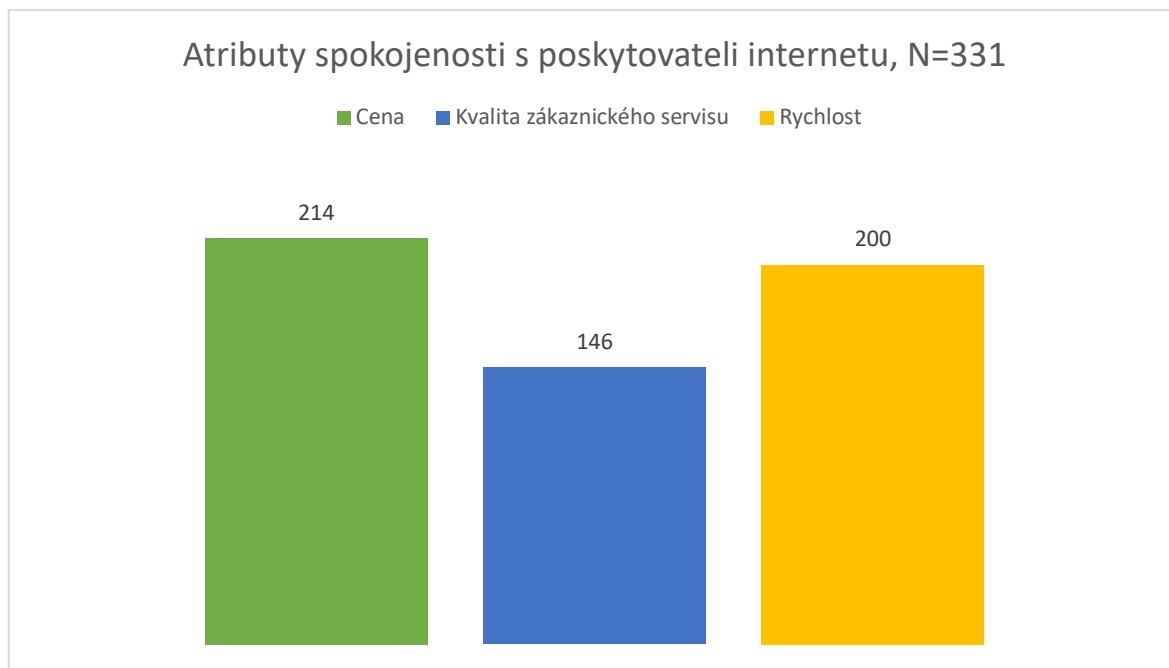
Odpovědi na otázku ohledně poskytovatele internetu byly značně rozmělněné, což dokazuje, že je firem na trhu opravdu hodně. Čtvrtina respondentů využívá služeb O2 (82 respondentů), které je velmi těsně následované firmou Dragon Internet. Tuto firmu si vybralo celkem 80 respondentů (24,2 %). Další často využívanou firmou je Vodafone (UPC), kterou využívá 41 respondentů (12,4 %). Dále následuje místní firma Datonet (9,7 %), nadnárodní společnost T-Mobile (7,3 %) a další místní poskytovatelé internetu OnlineNET (5,7 %), Jon (3,9 %) a MARCOMNET (2,7 %). Další firmy byly zmíněny jen ve velmi nízkém počtu.



Graf 4: Spokojenost respondentů s jejich poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)

Spokojenost respondentů úměrně roste s počtem respondentů. Nejvíce bylo tedy respondentů, kteří jsou se svým poskytovatelem internetu velmi spokojeni, uvedlo tak 29 % (97) respondentů. Spíše spokojeno je 23 % respondentů, neutrální postoj zaujímá 19 % respondentů, 18 % je spíše nespokojeno a 11 % je velmi nespokojeno.

Autorka se poté zaměřila na korelaci spokojenosti a firmy, jejíž služby respondent využívá. V naprosté většině případů firem je největší počet zákazníků spokojených, výjimka je pak firma O2, u které je velmi spokojeno jen 11 respondentů, spíše spokojeno 21 respondentů, neutrální postoj zaujímá 21 respondentů, spíše nespokojeno je 22 a velmi nespokojeno 7 respondentů. Ve většině případů s nespokojeností klesá počet respondentů, ale u této firmy se počet respondentů vyvíjí rozdílně.



Graf 5: Důvody spokojenosti s poskytovateli internetu (Zdroj: vlastní)

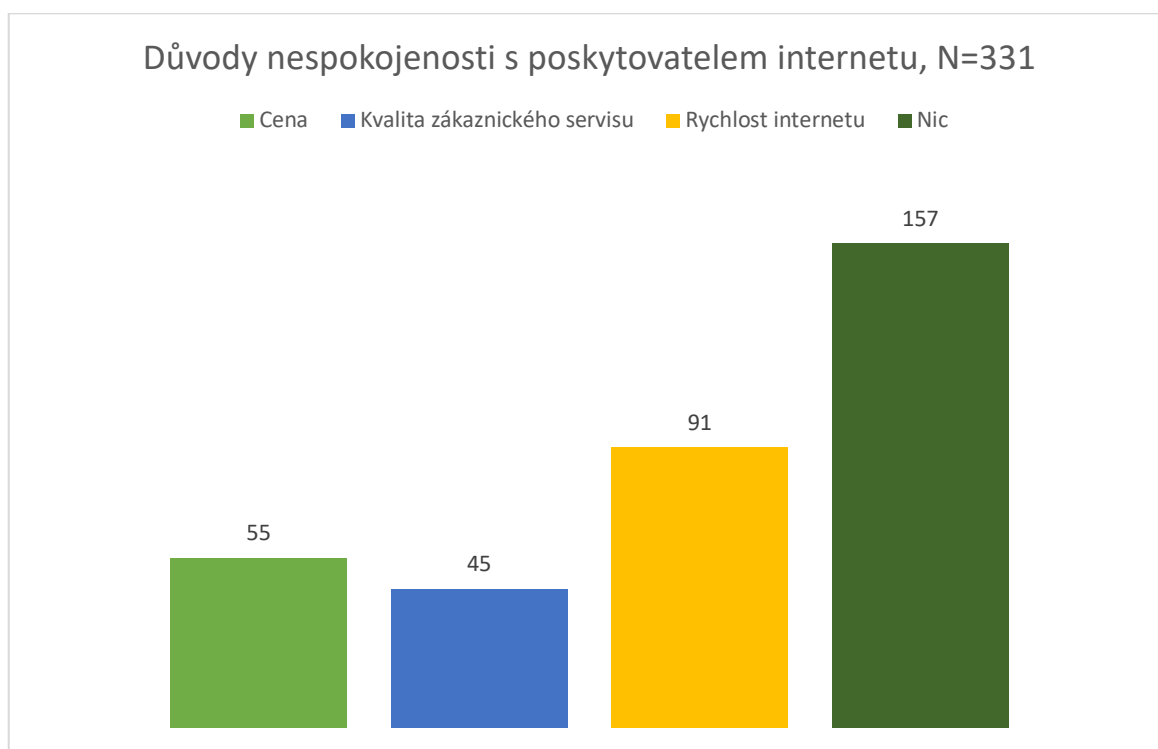
Nejčastěji uvedené důvody spokojenosti s momentálním poskytovatelem internetu byla dle četnosti: cena, rychlost připojení a kvalita zákaznického servisu. Cenu uvedlo celkem 214 respondentů. Spokojenost s rychlostí připojení uvedlo rovných 200 respondentů a s kvalitou zákaznického servisu je spokojeno 146 respondentů.

Díky nabídnutí výčtu položek v této otázce měli respondenti možnost vybrat i více než jednu možnost. Pokud se jedná o četnost různých kombinací, nejčastěji respondenti zvolili spokojenost se všemi třemi nabídnutými atributy, tedy s cenou, kvalitou zákaznického servisu a rychlostí poskytovaného internetu. Druhou nejčastější kombinací byla cena služby a rychlost připojení, značící fakt, že jsou respondenti spokojeni se službou, kterou za své peníze dostávají. Tuto možnost vybralo celkem 57 respondentů. Dále pak následovala kombinace ceny a rychlosti internetu (27x) a rychlosti připojení a kvality zákaznického servisu (19x).

Celkem 17 respondentů uvedlo, že nejsou u svého momentálního poskytovatele internetu spokojeni s ničím. Díky umožnění vlastní odpovědi, které někteří respondenti využili, se odpovědi rozšířily o spokojenost s nabídkou televize (2x) a stabilitou připojení (3x).

Dále se autorka zaměřila na to, s čím jsou respondenti nejčastěji spokojeni u nejčastěji zmíněných poskytovatelů. U nadnárodních společností O2, Vodafone a T-Mobile vede u respondentů rychlost připojení, dále jsou často spokojeni s cenou a následuje kvalita

zákaznického servisu. U menších lokálních firem jsou zákazníci nejčastěji spokojeni s cenou a až poté s rychlostí připojení následované kvalitou zákaznického servisu.



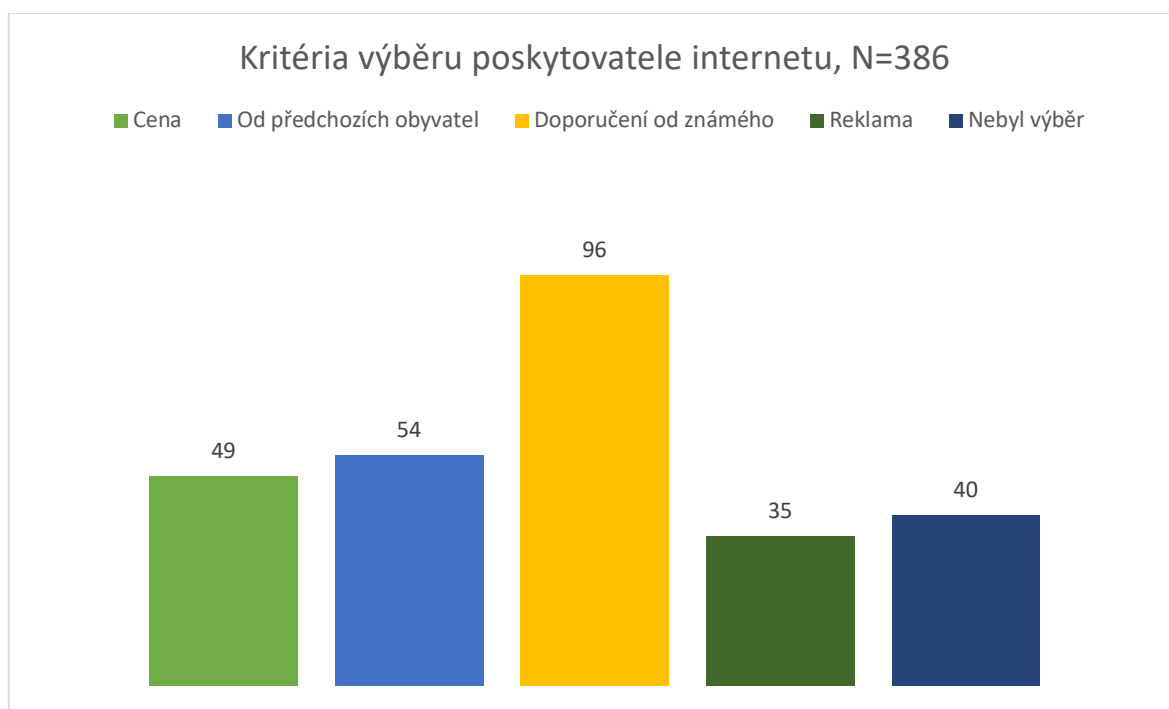
Graf 6: Důvody nespokojenosti s poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)

Následovala přesně opačná otázka týkající se nespokojenosti u stávajících poskytovatelů internetového připojení. Nejvíce respondentů (157) uvedlo, že nenachází nic, s čím by byli nespokojeni. Nejčtenějším problémem způsobující nespokojenost zákazníků je rychlost internetového připojení. To uvedlo celkem 91 respondentů. 55 respondentů je nespokojeno s cenou, kterou za poskytované služby platí. V neposlední řadě respondenti uváděli nespokojenost s kvalitou zákaznického servisu, s tou je nespokojeno 45 respondentů. Díky možnosti dopsání vlastní odpovědi byla často uvedena i stabilita připojení, kterou uvedlo celkem 12 respondentů.

U této otázky vystoupilo z řady O2, zde je totiž nejvíce nespokojených zákazníků, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Poměrně rovným dílem jsou nespokojeni s cenou (24 respondentů), kvalitou zákaznického servisu (20) a rychlostí internetu (29). Další odchylkou byla nespokojenost s rychlostí připojení u firmy Dragon Internet (14 respondentů).

Zajímavá byla shoda 12 respondentů, kteří v odpovědi „jiné“ připsali „Výpadky internetu“. Polovina z nich, tedy šest respondentů, kteří si stěžovali na časté výpadky internetu, jsou u lokální firmy Datonet.

Závěrečná otázka byla společná pro všechny respondenty. Zde uváděli na základě, jakých kritérií si vybrali svého nynějšího poskytovatele internetu.



Graf 7: Kritéria výběru poskytovatele internetu (Zdroj: vlastní)

Nejčastěji uvedeným kritériem výběru momentálního poskytovatele internetu bylo doporučení od známého, které vybralo 96 respondentů. Téměř stejnou četnost měl důvod ceny (49 respondentů) a automatického pokračování s poskytovatelem, který byl v bytě/domě od předchozích obyvatel nebo od majitele nemovitosti (54 respondentů). 40 respondentů nemělo na výběr, nejčastěji z důvodu slabého signálu v okolí jejich bydliště, a tak museli zvolit daného poskytovatele. Na základě reklamy se pro svého poskytovatele rozhodlo 35 respondentů.

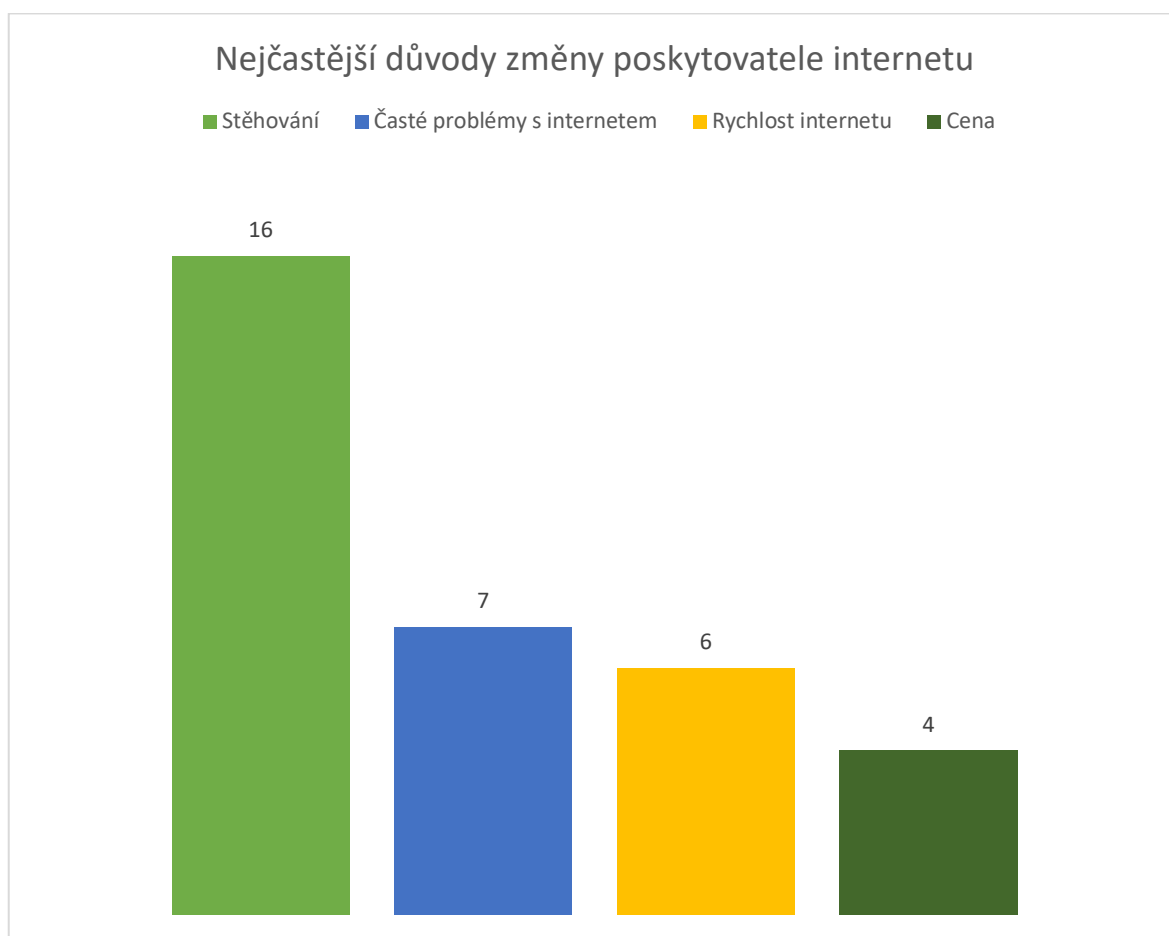
Nadnárodní společnosti spojovala jedna odpověď – nabídka dalších služeb. Respondenti uváděli, že už od nich měli například televizi, pevnou linku nebo mobilní data a byl jim nabídnut výhodný balíček i s internetem, nebo tak volili sami, protože je to pro ně jednodušší nebo byli spokojeni s předchozími službami a rozhodli se od jedné firmy využít více služeb. Osm respondentů uvedlo, že se pro svého poskytovatele rozhodlo z důvodu nabídky

připojení na optickou síť a daná firma je v jejich lokalitě jediná, která tuto službu poskytuje. Nejčastěji uváděli firmu Dragon Internet působící v Milovicích.

Na základě reklamy se pro svého poskytovatele rozhodlo celkem 35 respondentů. Naprostá většina těchto respondentů (21) je nyní u nadnárodních společností O2, Vodafone a T-Mobile. Tento výsledek se dal očekávat, jelikož velké nadnárodní firmy mají finanční prostředky, které mohou investovat do propagace. Většině lokálních firem na marketingové aktivity nezbyvají finance anebo do reklamy investují, ale rozpočet je velmi omezený, a tak nemohou dosáhnout takové viditelnosti jako nadnárodní korporace. Pět respondentů uvedlo jako svého nového poskytovatele firmu Datonet a šest Dragon Internet.

5.1.3 Bývalí zákazníci

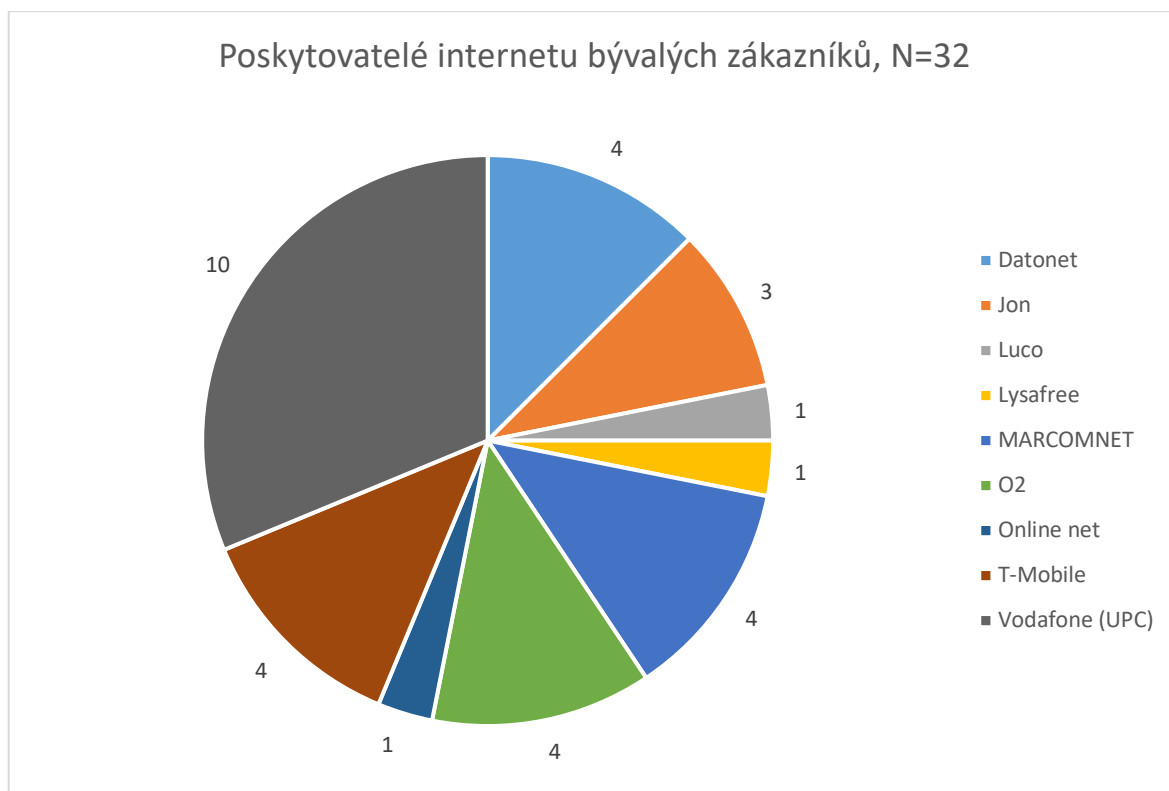
Druhou nejčetnější skupinou respondentů byli bývalí zákazníci analyzované firmy, těch se zúčastnilo celkem 32, což činí 8,3 % ze všech respondentů veřejného dotazníku.



Graf 8: Nejčastější důvody změny poskytovatele (Zdroj: vlastní)

První nabídnutá otázka týkající se bývalých zákazníků se týkala jejich odchodu od analyzované firmy. 16 respondentů uvedlo, že poskytovatele změnili z důvodu stěhování. Téměř stejný počet respondentů uvedl, že změna byla provedena kvůli častým problémům s internetem a rychlostí internetu (7 a 6 respondentů). Čtyři respondenti se rozhodli pro změnu z důvodu ceny. Mezi vlastními odpověďmi se objevil dvakrát stejný důvod odchodu, a to nabídka internetové televize u konkurence.

Nejčastějším důvodem odchodu od analyzované firmy bylo stěhování respondentů. Z dalších získaných dat je zřejmé, že tito respondenti stále bydlí v Nymburce, a proto by s největší pravděpodobností mohli využívat služeb analyzované firmy dále, ale rozhodli se přejít k jiné firmě. Bohužel respondenti neposkytlí konkrétní bližší informace, a tak není jasné jaký byl opravdový důvod změny poskytovatele.

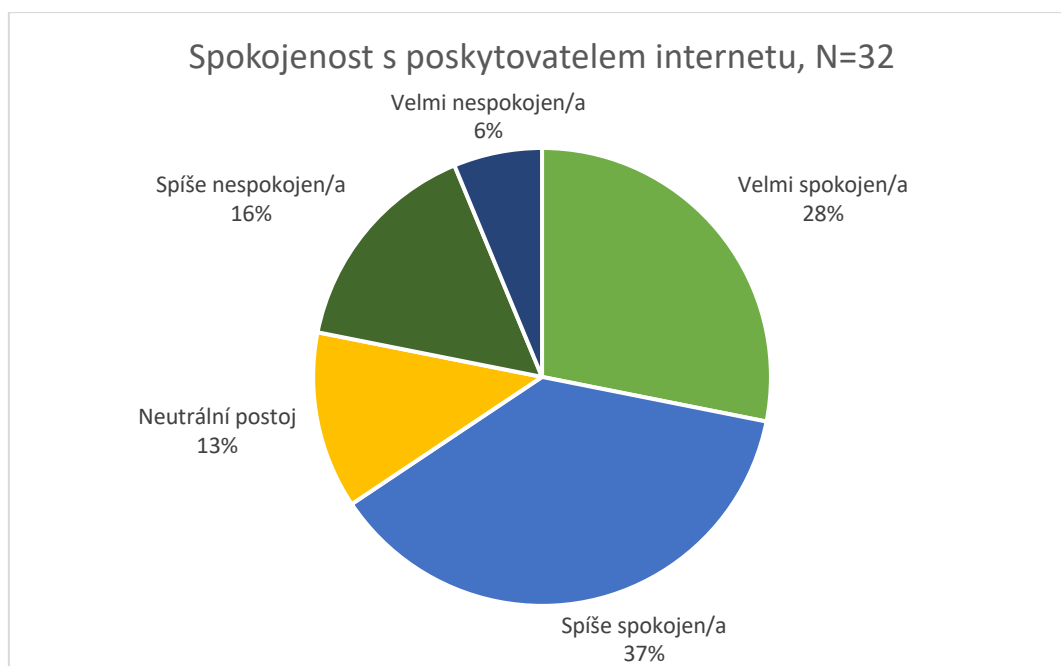


Graf 9: Momentální poskytovatelé internetu bývalých zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)

Nejvíce bývalých zákazníků analyzované firmy je momentálně u firmy Vodafone (bývalé UPC). Následuje stejný počet respondentů odebírajících internet od firem T-Mobile, O2 a Datonet. Další častěji zmíněné firmy jsou Jon a MARCOMNET. Zbývající firmy, které

byly zmíněné jen jednou, jsou lokální menší poskytovatelé internetu zaměřující se na menší trhy (nejčastěji jen jedno město a nejbližší okolí).

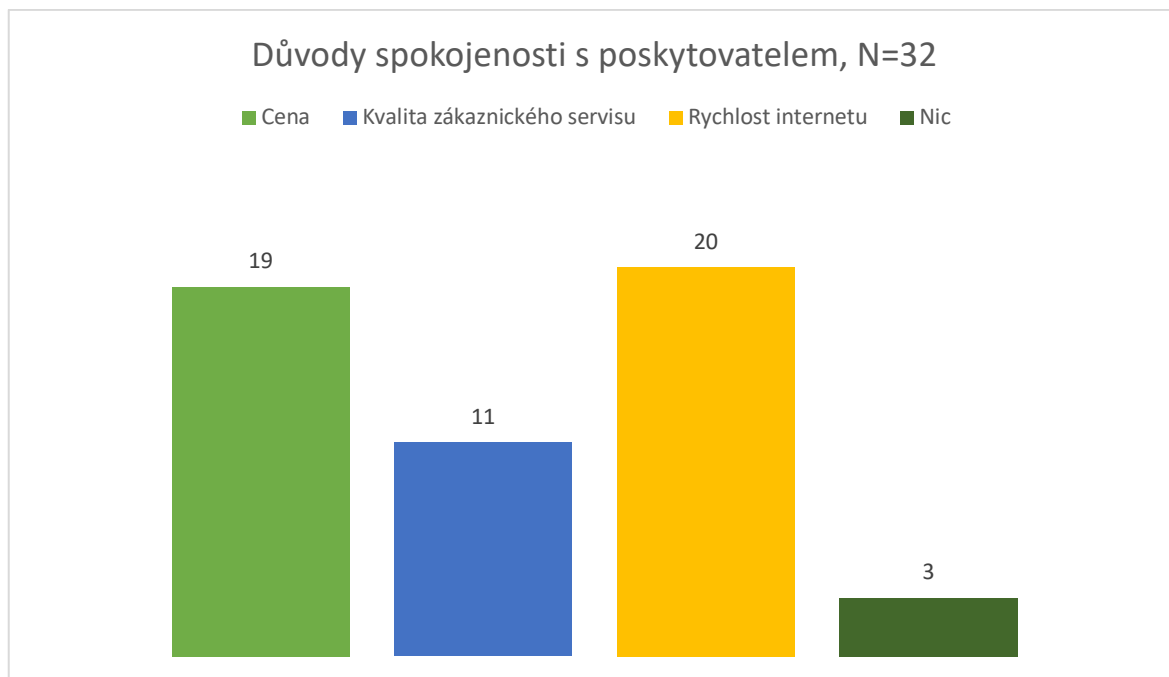
Na základě získaných dat nelze říct, že by měli bývalí zákazníci tendenci přecházet k jedné určité firmě, ale převládají nadnárodní společnosti. Většina takových zákazníků je s momentálním poskytovatelem internetu naprosto spokojena.



Graf 10: Spokojenost bývalých zákazníků s momentálním poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)

Další otázka se týkala spokojenosti bývalých zákazníků firmy s jejich momentálním poskytovatelem internetu. Nadpoloviční většina je se službami spokojena (z toho 28 % velmi spokojena a 37 % spíše spokojena). Neutrální postoj zaujímá 13 % respondentů. Spíše nespokojeno se cítí 16 % respondentů a nejméně ze šetření vyšlo velmi nespokojených zákazníků – 6 %.

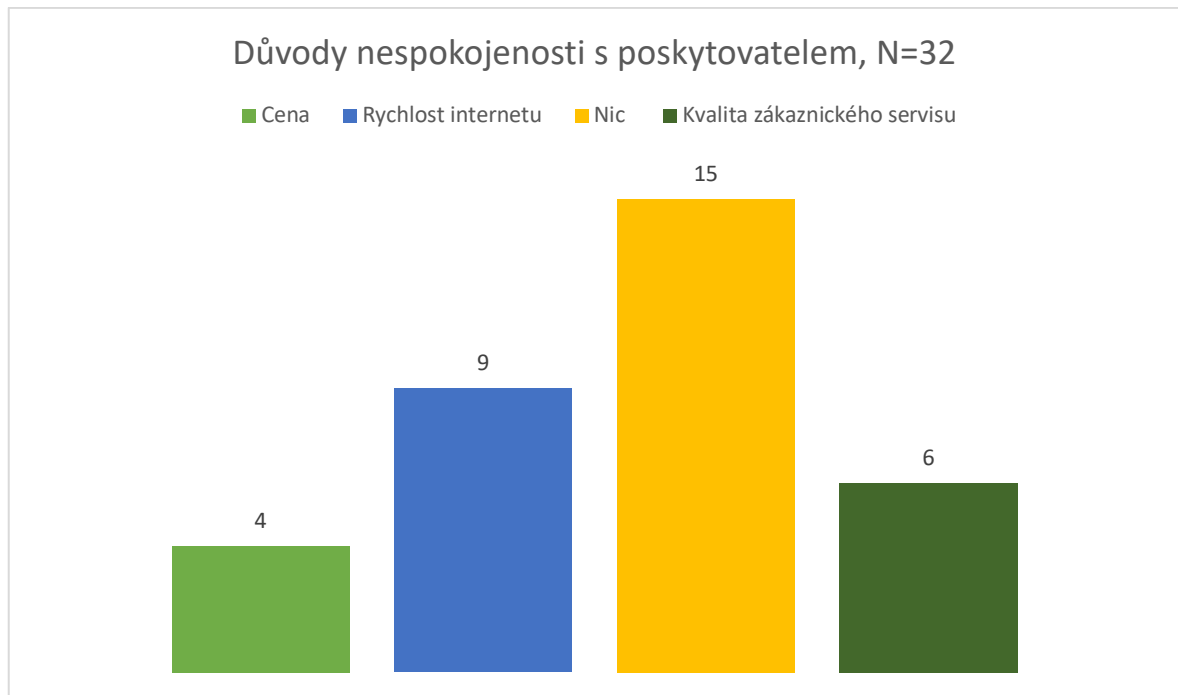
Jak již bylo zmíněno, po přechodu k nadnárodním společnostem je většina respondentů bez výhrad spokojena, nejčastěji s rychlostí internetu (11 respondentů) a s cenou (8 respondentů). U lokálních poskytovatelů jsou respondenti nejčastěji spokojeni s cenou (10 respondentů) a rychlostí internetu (9 respondentů).



Graf 11: Důvody spokojenosti bývalých zákazníků s momentálním poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)

Nejčastěji jsou bývalí zákazníci spokojeni s rychlostí internetu, tak odpovědělo 20 respondentů. 19 jich je spokojeno především s cenou, kterou za poskytované služby platí. 11 respondentů je spokojeno s kvalitou zákaznického servisu. Tři respondenti nejsou spokojeni s ničím, ti jsou zákazníci Vodafone a O2.

Spokojenost s cenou nejčastěji uvedli zákazníci firmy Vodafone (6 respondentů), z lokálních firem to byl MARCOMNET (4 respondenti).



Graf 12: Důvody nespokojenosti bývalých zákazníků s momentálním poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)

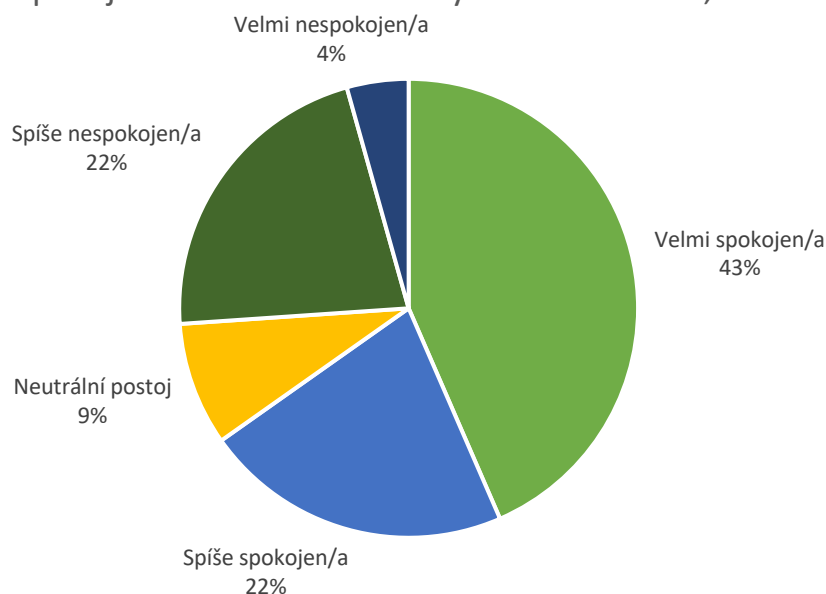
Nejčastěji jsou bývalí zákazníci u svého nového poskytovatele spokojeni a nemají si nač stěžovat. Pokud nějaký důvod našli, byla to rychlost internetu (tak odpovědělo 9 respondentů). Šest respondentů je nespokojeno s kvalitou zákaznického servisu a čtyři respondenti jsou nespokojeni s cenou, kterou za služby platí. Jeden respondent připsal, že mimo pomalou rychlost připojení mu i často nefunguje.

U lokálních firem jsou respondenti ve většině spokojeni (6 respondentů). Nejčastějším problémem je rychlost internetu (5 respondentů). Zajímavým zjištěním je fakt, že většina respondentů, kteří nebyli spokojeni s rychlostí internetu u analyzované firmy, jsou stále nespokojeni i u nového poskytovatele. Důvod může být zcela technický, například bydlí na špatně dostupném místě, proto mají slabší signál, a tedy i slabší připojení nebo mají nedostačující modem. Často se stává, že je na jedné wifi připojeno příliš zařízení najednou, a to má vliv na konečnou rychlost. Důvodem ale také může být náročnost respondentů nebo odběr nízkého objemu dat. Bohužel toto jsou jen možné důvody, dotazník se na tuto skutečnost neptal, a tak není možné tuto skutečnost popsat.

5.1.4 Zákazníci analyzované firmy

Veřejný dotazník vyplnilo celkem 23 zákazníků analyzované firmy. Po zodpovězení první filtrační otázky jim dotazník nabídl otázky ohledně jejich spokojenosti a nespokojenosti u firmy a také na základě jakých kritérií si tuto firmu jako svého poskytovatele internetu vybrali.

Spokojenost zákazníků s analyzovanou firmou, N=23



Graf 13: Spokojenost zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)

Nejvíce respondentů je s analyzovanou firmou velmi spokojena, odpovědělo tak 10 respondentů a spíše spokojeno je pět respondentů. Tyto dvě skupiny tvoří nadpoloviční většinu všech respondentů (65 %). Neutrální postoj zaujímají dva respondenti. Spíše nespokojeno je pět respondentů a jeden je velmi nespokojen.

16 zákazníků uvedlo, že jsou spokojeni s rychlostí připojení, 15 je spokojeno s kvalitou zákaznického servisu a 9 je spokojeno s cenou. Dva zákazníci odpověděli, že nejsou spokojeni s ničím. Tyto odpovědi se zdají být irelevantní, z bližšího prozkoumání odpovědí těchto dvou respondentů vyšlo později najevo, že v další odpovědi uvedli, že jsou naopak se vším spokojeni. Navíc jeden respondent připsal, že je spokojen s operativností v řešení problémů.

Zákazníci analyzované firmy se zdají být velmi spokojeni se službami, které jim firma poskytuje. 17 respondentů uvedlo, že jsou spokojeni se vším. S rychlostí a s kvalitou zákaznického servisu jsou nespokojeni tři respondenti a s cenou služeb dva zákazníci. Jeden

z respondentů dodal „Firma nabízí vysoké rychlosti připojení, avšak toto je naprosto nepochopitelně degradováno typem routeru, který všichni zákazníci dostanou, neboť tento tyto nabízené rychlosti nezvládá. Výměna routeru za rychlejší, tak aby člověk mohl rychlost, za kterou si platí opravdu využít, je nadlidský úkol...“ (Zdroj: vlastní)

Poslední otázka prvního bloku se týkala kritérií výběru momentálního poskytovatele, tedy analyzované firmy. Nejčastěji si tuto firmu respondenti vybrali na základě doporučení od známého (9 respondentů). Čtyři respondenti uvedli, že neměli na výběr, jelikož v jejich lokalitě žádný jiný poskytovatel nefunguje. Tři z nich ale bydlí v Nymburce, kde je vždy na výběr z více poskytovatelů. Stejný počet zákazníků si firmu vybral na základě ceny. Další kritéria se opakovala pouze jednou, včetně výběru na základě reklamy. Jeden respondent připsal, že v době, kdy se rozhodoval o poskytovateli internetu analyzovaná firma nabízela nadstandardní služby.

5.1.5 Mediální preference respondentů a marketingové aktivity firem

Poslední část dotazníku týkající se mediálních preferencí respondentů a také jejich názor a zvyky týkající se marketingových aktivit firem, byla stejná pro všechny skupiny respondentů, proto bude vyhodnocena společně.

První otázka se týkala používání sociálních sítí. V možnostech sociálních sítí byl Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Respondenti měli u každé sítě odpovědět, jak často ji navštěvují. Nejvyužívanější platformou je Facebook, který alespoň jednou denně navštíví 365 respondentů. Pouze tři respondenti uvedli, že Facebookový účet nevlastní, respektive, Facebook nenavštěvují. Poměrně stejně navštěvovanými sociálními sítěmi se stal Instagram a YouTube. První zmiňovanou navštíví alespoň jednou denně 181 respondentů, na YouTube pak 184. Velký rozdíl je ale na druhé straně spektra. Na Instagramu nemá účet celkem 105 respondentů, ale YouTube nikdy nenavštěvuje jen 7 respondentů. Nejméně navštěvovanou sociální sítí mezi respondenty se stal Twitter. Pravidelně ho využívá 45 respondentů a naopak 236 ho nevyužívá vůbec.

V rámci mediálních preferencí respondentů byla do dotazníku zařazena otázka ohledně čtení novin, a to především místního tisku. Občas si takový tisk přečte 241 respondentů, což činí přes 62 % veškerých respondentů. Pravidelně čte místní tisk 14 % respondentů a nikdy 24 % respondentů.

Posledním zkoumaným médiem bylo rádio. 271 respondentů, tedy 70 %, uvedlo, že rádio pravidelně poslouchá. Nejčastěji poslouchané stanice jsou Evropa 2 (82 respondentů), Kiss

(80 respondentů), Blaník (51 respondentů) a Impuls (53 respondentů). Mezi menší rádiové stanice, které respondenti často uváděli patří: Beat (23 respondentů) a Fajn (22 respondentů).

Následující otázka se týkala newsletterů, které chodí zákazníkům do jejich osobní e-mailové schránky. Nejvíce respondentů, tedy téměř 40 %, uvedlo, že nečtou žádné newslettery. Když už respondenti newslettery čtou, pak to jsou ty, které je zaujmou (37 %), anebo ty od oblíbených značek (21 %). Všechny newslettery si přečte jen 9 respondentů.

Předchůdci novodobějších newsletterů, tedy letáky do schránek, si vedou o poznání lépe. Každý druhý respondent odpověděl, že si přečte leták, který ho zaujme. To je o 13 % lepší výsledek v porovnání s online korespondencí. Od oblíbené značky si nenechá leták ujít 14 % respondentů. Žádné letáky nečte téměř 28 % respondentů.

Poslední část tohoto bloku se týkala akcí pořádaných v okolí bydliště respondentů. Přesněji zda si všimají, jaké firmy tyto akce sponzorují a jaký na to mají názor. Většina respondentů uvedla, že si tohoto nevšimají. 178 respondentů si sponzoringu akcí v jejich okolí naopak všimají a vnímají ho převážně pozitivně. Nejčastěji ale respondenti zaujímají ke sponzoringu neutrální postoj, uvedlo to celkem 157 respondentů, z nichž je naprostá většina těch, kteří si sponzoringu akcí ani nevšimají.

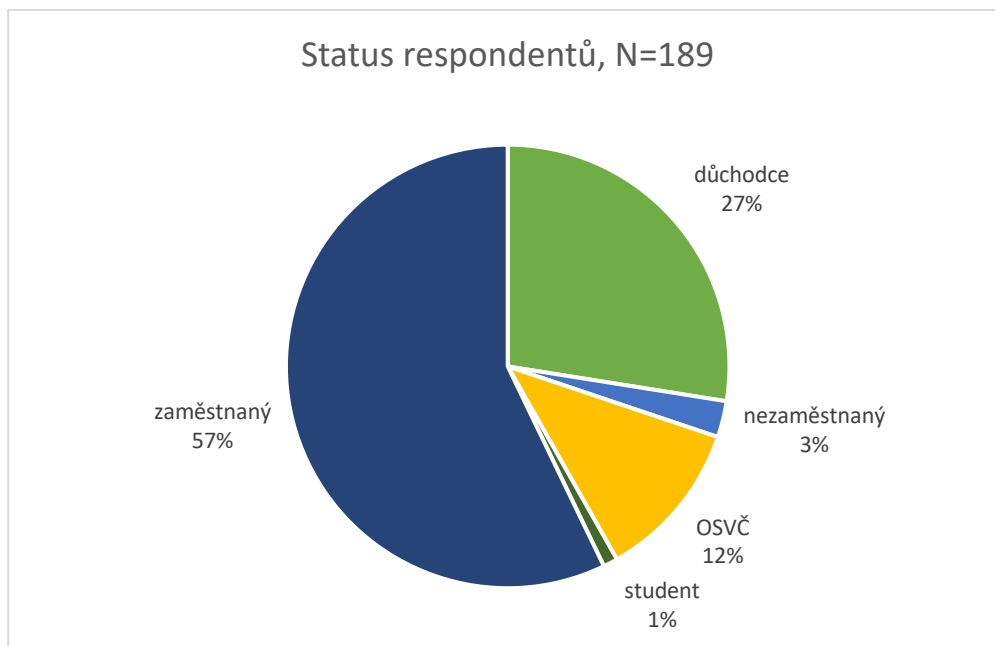
5.2 Výsledky zákaznického dotazníku

V této kapitole bude vyhodnocen dotazník, který byl zaslán na osobní e-mailové adresy zákazníků analyzované firmy.

5.2.1 Charakteristika respondentů

Z celkového počtu 189 respondentů bylo 109 mužů, 72 žen a 8 respondentů se rozhodlo na tuto otázku neodpovědět.

Co se týče věkového rozložení respondentů, povedlo se získat celkem poměrné zastoupení všech věkových skupin s výjimkou té nejmladší. Respondenti z věkové kategorie 18-25 se zúčastnili pouze tři. Nejpravděpodobnější příčinou je fakt, že mladí v tomto věku často žijí s rodiči. Nejpočetnější skupinou se stala ta s rozmezím 36-45 let, do které spadá 46 respondentů. Téměř totožný počet získala i o stupeň vyšší kategorie 46-55 let, do které patří 45 respondentů. Poté následuje nejstarší skupina 65 a více let s 37 respondenty. Poslední dvě kategorie 26-35 let a 56-65 let mají stejný počet zastoupení, a to 29 respondentů.



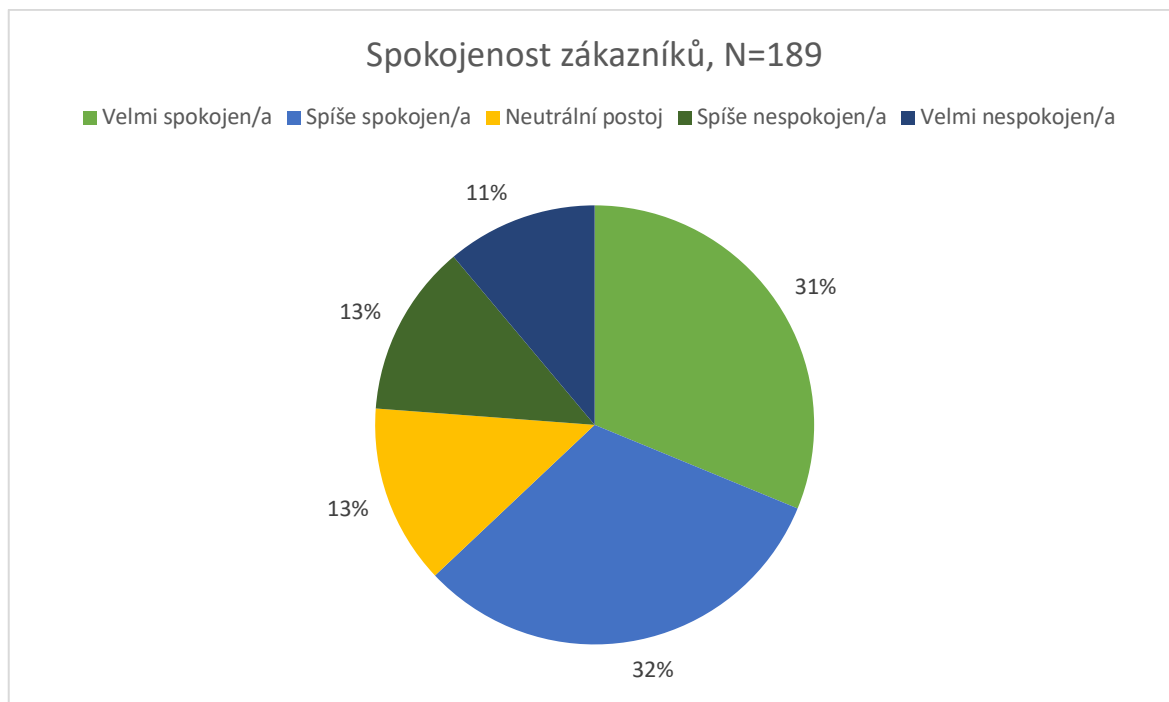
Graf 14: Status respondentů zákaznického dotazníku (Zdroj: vlastní)

Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnilo zaměstnanců (57 %). Druhou nejsilnější kategorií byli penzisti, kterých se zúčastnilo 52 (27 %). Následovali OSVČ, jichž se šetření zúčastnilo celkem 22 a tvořili tak 12 % z celkového počtu. Dvě nejslabší skupiny tvořili nezaměstnaní (3 %) a studenti (1 %).

Otázka na velikost domácnosti, ve které respondenti žijí byla poslední z tohoto bloku. Nejčastěji respondenti žijí v domácnosti o 3 až 4 lidech, odpovědělo tak 74 respondentů (39 %). Následují domácnosti o dvou členech se 72 respondenty (38 %). O samotě žije 28 respondentů (15 %) a nejméně se dotazníku zúčastnilo zástupců z domácností s 5 a více členy (8 %).

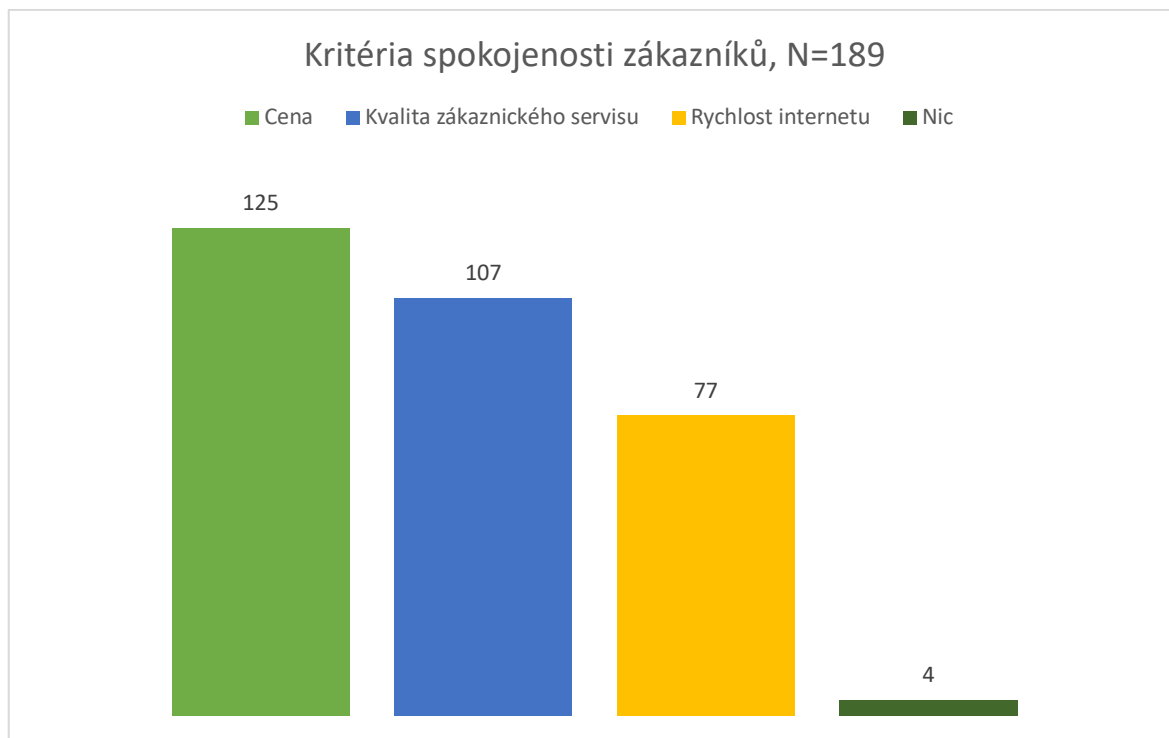
5.2.2 Spokojenost zákazníků analyzované firmy

První blok dotazníku nepřímo kopíroval dotazník veřejný, tedy zaměřil se především na spokojenost a nespokojenost zákazníků a konkrétní připomínky ke službám analyzované firmy.



Graf 15: Spokojenost zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)

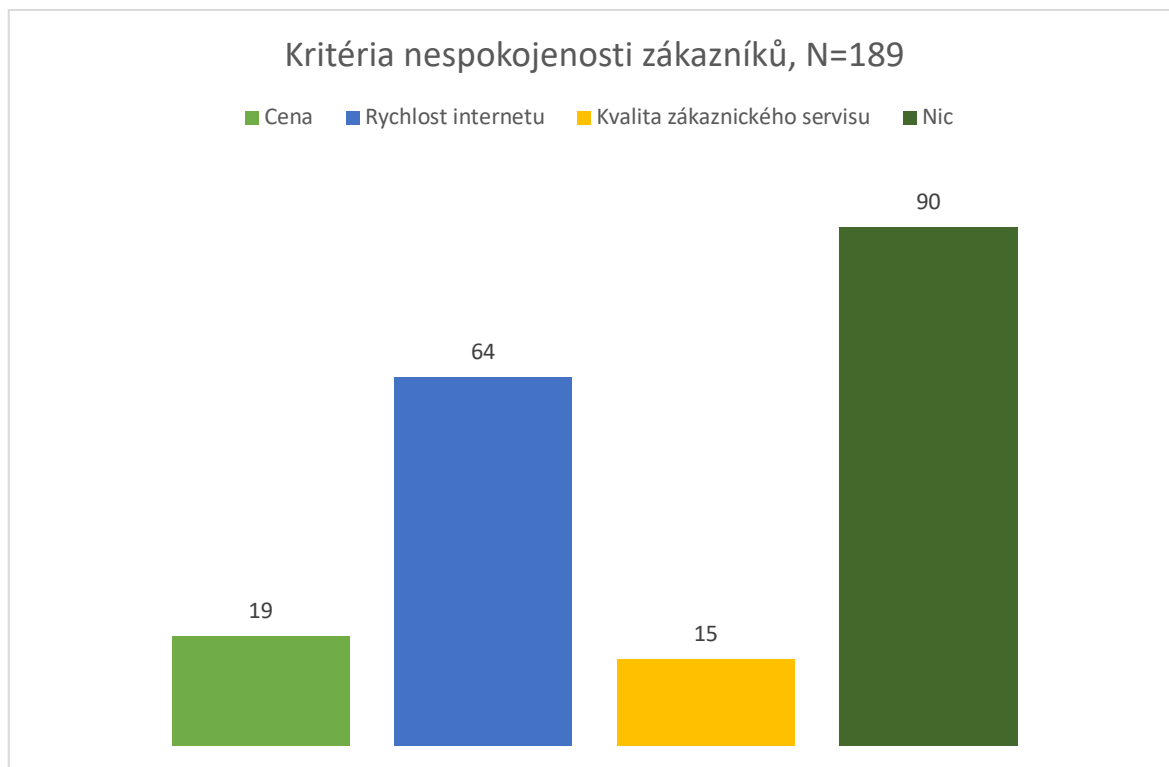
Nadpoloviční většina zákazníků (119) je se službami analyzované firmy spokojena. Respektive 31 % je velmi spokojena, 32 % je spíše spokojena. Další tři kategorie jsou zastoupeny v celkem poměrném počtu. Neutrální postoj zaujímá 13 % respondentů, spíše nespokojeno je 24 respondentů a velmi nespokojeno je 21 respondentů.



Graf 16: Kritéria spokojenosti zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)

Následující otázka nabídla respondentů výčet různých kritérií a zároveň nabídla otevřenou odpověď, do které mohli respondenti napsat cokoliv v nastavených odpovědích postrádali. Nejvíce respondentů je spokojeno s cenou, tu vybralo celkem 125 zákazníků. S kvalitou zákaznického servisu je spokojeno 107 respondentů a 77 z nich je spokojeno s rychlostí internetu. Čtyři respondenti uvedli, že nejsou spokojeni s ničím. Tři z nich ale v následující otázce, která se ptala na důvody nespokojenosti odpověděli, že jsou spokojeni se vším. Dá se předpokládat, že respondenti odpovídali ve spěchu, nepřečetli si otázku pořádně, možná ji neporozuměli.

Ve zmiňované volné odpovědi, do které mohli zákazníci napsat s čím jsou spokojeni se často opakovalo vstřícné jednání, především pochvalovali servisní techniky. Také se opakovala pochvala rychlé nápravy při potížích s internetem.



Graf 17: Kritéria nespokojenosti zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)

Po předchozí otázce se dalo předpokládat, že nejčastěji respondenti odpoví, že jsou se vším spokojeni a taky tomu tak bylo. Žádný důvod nespokojenosti uvedlo celkem 90 respondentů. Nejčastějším důvodem nespokojenosti je rychlost internetu, kterou by si přálo zlepšit 64 respondentů. S cenou, kterou za služby platí, je nespokojeno 19 respondentů a 15 respondentů neoceňuje kvalitu zákaznického servisu.

Co se týče rychlosti internetu, zákazníci si na ní často můžou stěžovat poměrně neprávem. Často se stává, že platí za základní balíček, který je pro ně nedostatečný, ale očekávají dostatečně rychlé připojení. Viníkem může být i nedostačující modem, vyšší počet zařízení připojených ve stejný moment apod. Tyto důvody firmy ale těžko ovlivní a často je zákazníkům nedokážou srozumitelně vysvětlit.

Ve vlastní odpovědi se nejčastěji opakovala kvalita připojení, respektive časté výpadky internetu v domácnostech zákazníků. To uvedlo celkem 11 respondentů. Často svůj problém popsali a je zřejmé, že kvalita připojení se zhoršila v posledních měsících a často si stěžují na modem/router. Jeden respondent by si jakožto dlouhodobý věrný zákazník přál slevu. Další respondent si uvědomuje rychlý vývoj telekomunikací a vyvíjí se nabídky analyzované firmy a rád by byl o možnostech upgradu informován.

V zákaznickém dotazníku byla navíc zařazena otevřená otázka s prostorem pro jakékoliv vyjádření zákazníků, ať už pochvaly nebo připomínky. Tuto možnost využilo celkem 56 respondentů. Každá odpověď byla unikátní, ale některé měly pár společných rysů. Nejčastěji se objevily zprávy dlouhodobých spokojených zákazníků, kteří děkovali za poskytnuté služby a rychlou nápravu jakýchkoliv problémů. Velmi často respondenti chválili servisní techniky, podporu na hotline a obecně výbornou a vstřícnou komunikaci ze strany firmy. Na druhou stranu se shromáždilo spousta připomínek k rychlosti internetu, kvalitě připojení a častým výpadkům internetu. Často se tak začalo dít v poslední době, někdy zákazníci popisují, že mají problém s modemem, nebo s rychlostí internetu v exponovaných časech apod. Někteří zákazníci se domnívají, že by za cenu, kterou platí, měli obdržet vyšší rychlost připojení. Někteří zákazníci tuto část dotazníku využili k návrhu vylepšení služeb. Pět respondentů by si přálo věrnostní program pro dlouhodobé zákazníky. Tři respondenti by ocenili obdržení SMS zpráv v rámci významnějších výpadků internetového připojení. Dvěma respondentům chybí v nabídce firmy to, co by jim vyhovovalo nejvíce, například není v jejich lokalitě možné připojení přes optický kabel.

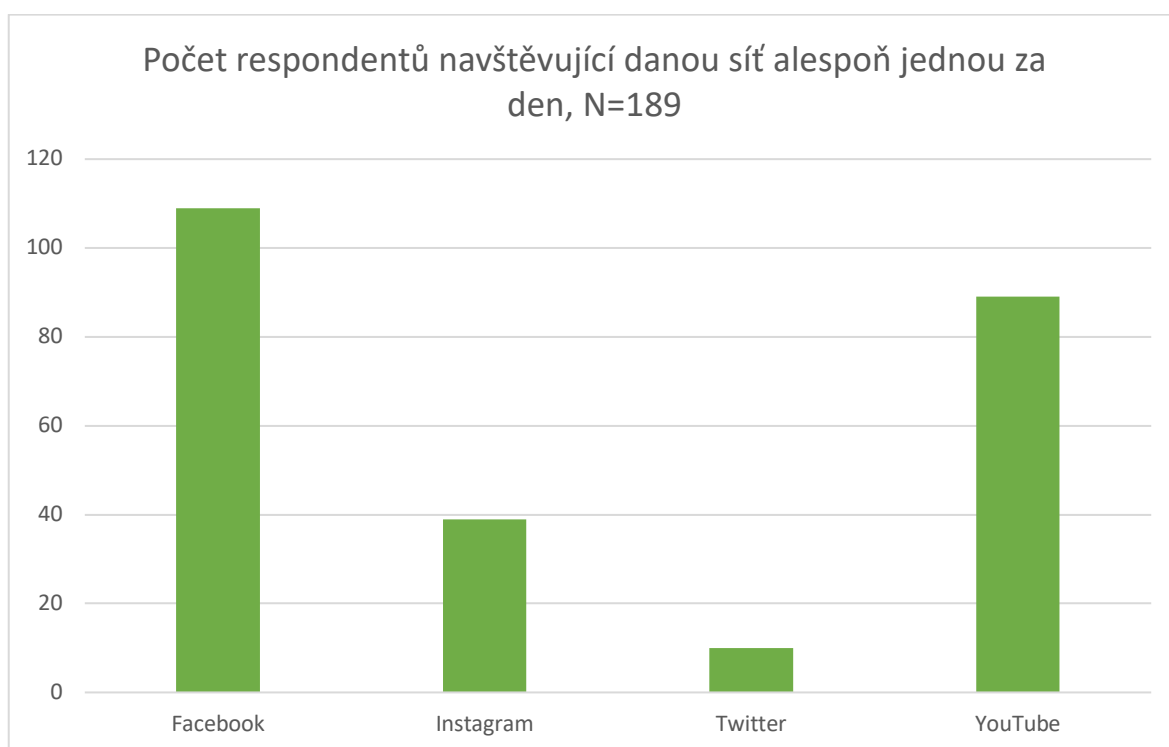
5.2.3 Výběr poskytovatele internetu

Analyzovanou firmu si zákazníci nejčastěji vybrali na základě doporučení od známého – 83 respondentů. Po vlastním vyhledání na internetu se pro tuto firmu rozhodlo 35 respondentů. Téměř totožný počet respondentů odpověděl, že neměl na výběr, jelikož v jejich lokalitě nikdo jiný dané služby neposkytuje a že bylo internetové připojení v domě od majitele, nebo předchozích obyvatel. 18 respondentů se pro analyzovanou firmu rozhodlo na základě reklamy. Často také zákazníci odpověděli, že si po tolika letech už nevzpomínají. Jeden zákazník napsal: „*Preferuji lokální poskytovatele před globálními.*“

Následující otázka se týkala kritérií výběru analyzované firmy. Z jakých důvodů si respondenti vybrali právě tuto firmu? Zde byly odpovědi celkem vyrovnané. 24 respondentů uvedlo jako hlavní kritérium výběru cenu, 23 respondentů volilo na základě rychlosti zavedení internetového připojení v domácnosti zákazníka. Komunikace firmy byla důležitá pro 22 respondentů a rychlost připojení pro 17 respondentů. V otevřené odpovědi respondenti odpověděli, že se rozhodli díky zavedení připojení zdarma a často také protože neměli na výběr – v jejich lokalitě není dostupný jiný poskytovatel. Jeden z respondentů zanechal vzkaz: „*Cena je sice vyšší vzhledem ke konkurenci, ovšem kvalita je úplně jinde. Inzerovaná rychlost téměř odpovídá realitě o čemž si konkurence může nechat jen zdát :-)*“

5.2.4 Mediální preference zákazníků a marketingové aktivity firem

Poslední část dotazníku se týkala mediálních preferencí respondentů a zapojeny byly i otázky týkající se marketingových aktivit firem. První otázka se týkala sociálních médií – jaké respondenti využívají a jak často je navštěvují. Nejčastěji navštěvovanou stránkou z nabízených možností je YouTube. Alespoň jednou denně tuto stránku navštíví 89 respondentů. Naopak 22 respondentů YouTube vůbec nepoužívá. Druhou nejnavštěvovanější sociální sítí zákazníků firmy je Facebook. Alespoň jednou denně ji navštíví 111 respondentů, párkrát za týden 15 respondentů a několikrát do měsíce 17 respondentů. Facebook nevyužívá celkem 46 respondentů. Instagramový účet nevlastní celkem 109 respondentů. Pravidelně ho navštěvuje 39 respondentů. Občasně pak 41 respondentů. Nejméně navštěvovanou sociální sítí je Twitter, který nepoužívá celkem 142 respondentů (75 %). Twitter patří mezi spíše sporadicky využívanou stránku, párkrát do týdne ji navštíví 17 respondentů a 20 jich uvedlo, že tuto síť navštíví párkrát za měsíc.



Graf 18: Počet respondentů využívající dané sociální síť alespoň jednou denně (Zdroj: vlastní)

Další otázka se týkala čtení newsletterů, které zákazníkům chodí na jejich osobní e-mailové adresy. 38 % respondentů nečte žádné newslettery. 37 % jich čte newslettery, které je

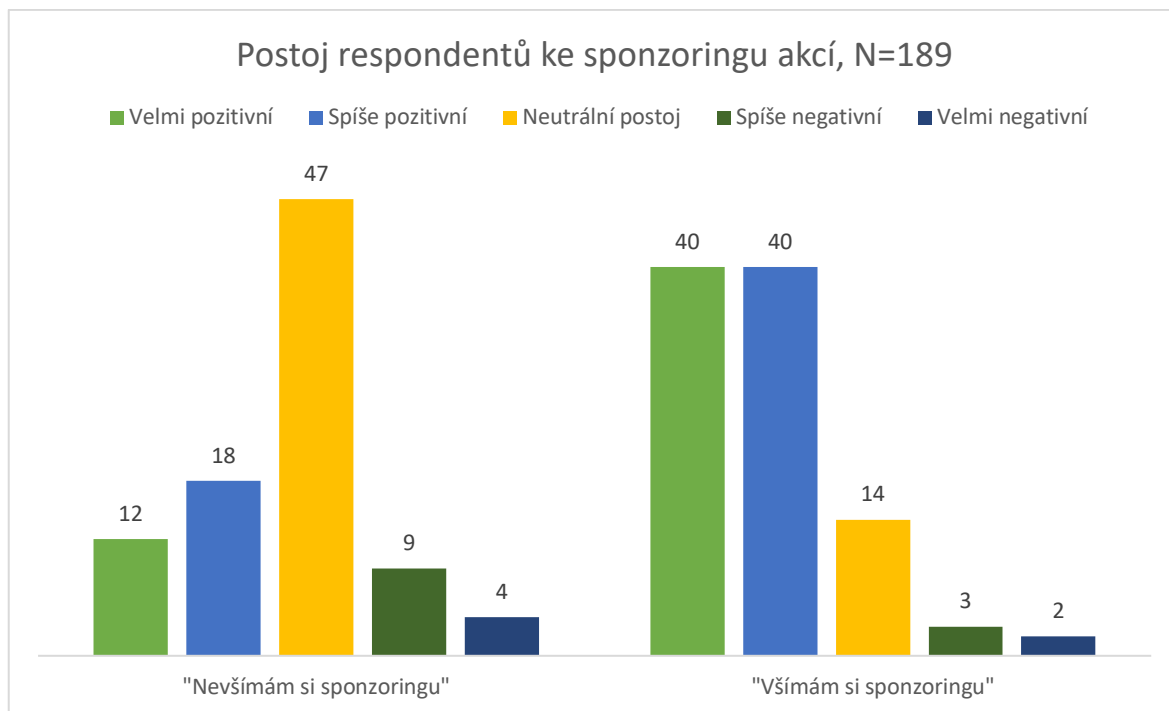
nějakým způsobem zaujmou a 16 % čte ty, které obdrží od svých oblíbených značek. Nejméně respondentů, a to 8 % čte naprosto všechny newslettery, které obdrží.

Následující otázka se týkala místních novin. Mezi nejčtenější patří například Nymburský deník, ten byl proto uveden jako příklad v rámci otázky. Nejčastěji takový tisk čtou respondenti občasně, odpovědělo tak 99 respondentů. 68 respondentů z řad zákazníků firmu místní tisk nečte vůbec a 22 ho čte pravidelně.

Do tohoto bloku byla zařazena i otázka ohledně marketingových letáků, které respondenti dostávají do schránek. Nadpoloviční většina respondentů si letáků nějakým způsobem všimá a čte si je. Nejčastěji si prohlídnou ty, které je nějakým způsobem zaujmou, odpovědělo tak 88 respondentů. Od oblíbených značek si nenechá novinky ujít 34 respondentů. 9 respondentů čte bez výjimky všechny letáky, které ve schránce objeví. Naopak 58 respondentů letákům nevěnuje žádnou pozornost a nečte je nebo je dokonce vůbec nedostávají.

Dalším médiem v rámci dotazníku bylo rádio. 142 respondentů uvedlo, že rádio poslouchá. 47 respondentů rádio neposlouchá. Pro posluchače rádia následovala otevřená otázka ohledně jejich oblíbených rádiových stanic. Nejčastěji byl zmíněn Radiožurnál, který pravidelně poslouchá 10 respondentů. V poměrně stejném počtu pak byly uvedeny rádiové stanice Kiss, Blaník a Evropa 2.

Poslední otázka dotazníku byla zařazena s účelem zjištění, zda si respondenti všimají, jaké firmy v jejich okolí sponzorují akce a jaký mají na sponzoring názor. Rozdíl nebyl markantní, ale většina respondentů uvedla, že si všimá, jaké firmy akce v jejich obci a okolí sponzorují. Takových respondentů bylo 99. Naopak 90 respondentů si sponzoringu nevšímají a je jim jedno. Většina respondentů má na sponzoring vesměs pozitivní pohled, respektive 52 respondentů uvedlo, že má na sponzoring velmi pozitivní pohled a 58 respondentů má spíše pozitivní pohled. 61 respondentů sponzoring nijak neřeší a zaujímají spíše neutrální postoj. Tito respondenti také nejčastěji v první otázce uvedli, že si sponzoringu vůbec nevšímají. Menšinový podíl pak sponzoring v oblibě příliš nemá, 12 respondentů zaujímá spíše negativní postoj a 6 velmi negativní postoj ke sponzoringu.



Graf 19: Postoj zákazníků ke sponzoringu akcí v jejich obci a okolí (Zdroj: vlastní)

Z grafu 19 je patrné, že nejčastěji vnímají sponzoring pozitivně respondenti, kteří si sponzoringu automaticky všímají. V podstatě předpokládaný výsledek je i u respondentů, kteří si sponzoringu nevšímají, ti nejčastěji odpověděli, že ke sponzoringu zaujímají neutrální postoj.

6 SHRNU TÍ

Díky provedenému kvantitativnímu výzkumu a sestavené SWOT analýze získala autorka potřebné informace a data k vypracování projektové části, tedy marketingového plánu pro analyzovanou firmu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 575 respondentů, což se považuje za dostatečný počet pro dokončení zamýšleného projektu. Největší část respondentů patří mezi zákazníky konkurenčních firem. Ze získaných dat je zřejmé, že jsou respondenti vcelku spokojeni se službami, které od svého poskytovatele internetu dostávají. Výjimkou byla jen firma O2, u které velký počet respondentů uvedl, že není ani spokojený, ani nespokojený nebo spíše nespokojený. Očekávaným výsledkem pak byla míra spokojenosti zákazníků analyzované firmy, která je velmi pozitivní. Toho by měla firma využít a požádat své zákazníky o hodnocení na jejich webových stránkách, sociálních sítích nebo Google.

Často opakovaným problémem, který respondenti řeší, je rychlost internetového připojení v jejich domácnosti. Toto zjištění vyplynulo i z rozhovorů s majitelem analyzované firmy. Důvodů pro pomalý internet je spousta a může k nim docházet jak ze strany poskytovatele, konečného zákazníka, jakéhokoliv prostředníka, který je využíván ke zprostředkování služeb nebo třeba počasí. Spousta těchto faktorů je velmi těžké, nebo dokonce nemožné, ovlivnit. Z dotazníkového šetření je bohužel nemožné rozdělit nespokojené respondenty dle důvodu, protože tato otázka nebyla součástí dotazníku. Ze zkušeností majitele firmy k pomalé rychlosti dochází z důvodu zakoupení nedostatečné rychlosti internetu, připojení vzdušnou cestou, které je nekvalitní (z důvodu lokality, počasí apod.), připojení vysokého počtu zařízení na jednu WiFi nebo nedostatečný modem. Většina těchto problémů leží na poli zákazníka a jejich vyřešení může být snadné, ale vyžaduje finanční investici, kterou za něco nehmotného (internet) nechtějí zákazníci poskytnout.

Důležitou informací získanou z kvantitativního výzkumu byl důvod změny poskytovatele u bývalých zákazníků analyzované firmy. Pokud zákazník firmě ohlásí, že chce ukončit spolupráci, často se na důvod ptají. Tento údaj je ale nepovinný a firma je nikde neuchovává pohromadě, a proto bylo důležité tuto otázku zahrnout do dotazníku. Nejčastěji respondenti od analyzované firmy odešli z důvodu stěhování. Z dalších získaných dat je ale zřejmé, že jsou stále obyvateli Nymburka, a proto by s největší pravděpodobností mohli i nadále využívat služby stejného poskytovatele. Toto zjištění opět vede jen k domněnkám, že je

možné, že tito respondenti chtěli být připojeni skrz optickou síť, kterou v jejich nové lokalitě analyzovaná firma neposkytuje, nebo k jejich změně vedlo více důvodů než jen stěhování.

Ze získaných dat je také zřejmé, že je spousta respondentů u nadnárodních společností jako O2, Vodafone a T-Mobile z důvodu odběru více služeb. Od stejného poskytovatele pak mají televizi, mobilní data a volání, pevnou linku atd. Mít pouze jednoho poskytovatele jim usnadňuje život a často mají balík služeb za zvýhodněnou cenu. U těchto firem se proto často opakuje spokojenost s cenou. Naopak nespokojeni jsou tito zákazníci se zákaznickým servisem a již zmiňovanou rychlostí internetu.

U analyzované firmy jsou zákazníci nejčastěji spokojeni s cenou. Často chválí i kvalitu zákaznického servisu, především zmiňovali servisní techniky, se kterými měli možnost se setkat a někteří také zmínili servis na hotline. Z odpovědí zákazníků je zřejmé, že jsou spokojeni s lidskou stránkou analyzované firmy, že jsou její zaměstnanci nápomocni, že se s nimi dá domluvit, pokud mají nějaké výjimečné požadavky, že je poznat, že jsou zaměstnanci na správném místě, jsou vzdělaní a ví co dělají. V zákaznickém dotazníku se spousta respondentů rozhodlo firmě poděkovat a pochválit je za kvalitu poskytovaných služeb.

Ze získaných dat je zřejmé, že s pandemií přišly změny i v oblasti poskytování internetu. Lidé tráví mnohem více času doma, ať už dobrovolně nebo nedobrovolně. Offline aktivity jako práce nebo školní výuka se přesunuly do online světa a k tomu přibývá další online zábava jako hraní her a sledování televize. Pokud je v domácnosti takto využíváno více zařízení najednou a není na to dostatečně technicky vybavena (dostatečný modem) a nemají dostatečné internetové připojení, pak může docházet k technickým problémům. Ať už jsou to výpadky WiFi připojení, zpomalení připojení v exponovaných časech, pomalejší připojení než před několika měsíci atd. Rozhořčení zákazníků je opodstatněné, ale poskytovatelé internetu s touto skutečností nemůžou nic udělat. Náprava v tomto případě stojí na zákaznících, kteří by měli doma zajistit určité změny a také popřemýšlet o zakoupení vyššího objemu dat.

Druhá polovina dotazníků se zaměřila na mediální preference respondentů. Nejčastěji navštěvované online platformy jsou YouTube a Facebook. Naopak Twitter byl jednoznačně nejméně využívanou nabídnutou sociální sítí. Naprostá většina respondentů poslouchá pravidelně rádio a občasně čtou místní noviny jako např. Nymburský deník.

V rámci dotazníku se zjistil názor respondentů na marketingové aktivity firem. E-mailové newslettery respondenti spíše nechtou. Aby je otevřeli musí je nějakým způsobem zaujmout anebo musí být od jejich oblíbené značky. Předchůdci newsletterů, tedy letáky do schránek si vedly o poznání lépe, jejich čtenost je vyšší, pokud respondenty nějak zaujme anebo je od jejich oblíbené značky. Pokud jde o sponzoring akcí v okolí bydliště respondentů, spíše si nevšímají, kdo tyto události sponzoruje a je jim to jedno.

6.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaká forma propagace bude pro firmu stěžejní?

Momentálně má firma účty na Facebooku a Twitteru. Ze získaných dat z kvantitativního výzkumu a jeho online dotazníků je zřejmé, že se zástupci cílové skupiny nejčastěji pohybují na Facebooku a YouTube. Naopak Twitter je zmíněn jako nejméně navštěvovaná sociální síť. Proto by se firma měla soustředit především na Facebook. Spravování firemního účtu je zdarma a firma by toho měla využít.

Dále se prokázalo, že cílová skupina čte častěji offline newslettery, tedy letáky ze schránek, než newslettery v e-mailu. Aby si leták přečetli, musí je nějakým způsobem zaujmout.

Nadpoloviční většina respondentů také uvedla, že občasně čte místní tisk, proto by pro firmu mohlo být přínosné zakoupit v jednom z takových periodik reklamní prostor.

Jelikož firma působí v omezené lokalitě, je jednoduché oslovit cílovou skupinu skrz OOH, tedy různé bannery umístěné po městech a vesnicích, ve kterých poskytují internet.

VO2: Jaké jsou hlavní benefity firmy?

Na základě dat získaných od zákazníků firmy a od majitele firmy v rámci společných rozhovorů se dá považovat firma za úspěšnou a zákazníky oblíbenou.

V odpovědích zákazníků se nejčastěji opakovala spokojenost s kvalitou zákaznického servisu, se vstřícností servisních techniků a firmy obecně, když jim vyšla vstříc se speciálními požadavky. Firma byla zákazníky oceněna jako férová – dodržuje co slíbí a za co si klienti doopravdy platí, což někteří konkurenční poskytovatelé nedělají.

Z interního hlediska jsou hlavním benefitem lidé, kteří tuto firmu tvoří. Ať už to jsou servisní technici, kteří jsou v oboru vzdělaní a neustále školeni nebo majitel, který je zapáleným fanouškem technologií a krok firmy neustále udržuje s rychlým krokem vývoje komunikačních technologií.

Z rozhovorů s majitelem vyšlo najevo, že jednou z nejsilnějších stránek firmy je právě pravidelný upgrade komunikačních technologií. Často jsou v okrese první a mnohdy jedinou firmou, která nejnovější technologie využívá. Tato informace se už ale nedostává k zákazníkům a firma plně nevyužívá svého potenciálu.

Benefitem je i věrnostní program pro věrné zákazníky firmy. I když je uveden na webových stránkách firmy, jak vyplynulo z kvantitativního výzkumu, spousta zákazníků o něm neví.

VO3: Z jakých důvodů klienti přecházejí ke konkurenci?

Online dotazník vyplnilo pouze 32 bývalých zákazníků firmy. Nejčastěji opakovaným důvodem změny poskytovatele internetu bylo stěhování. Ačkoliv tyto respondenti stále žijí v Nymburce z nějakého důvodu se rozhodli pro změnu.

Celkem 15 respondentů se rozhodlo pro změnu poskytovatele internetu z důvodu častých problémů s internetem anebo nedostatečnou rychlostí internetu. Více jak polovina takových zákazníků je ale i nadále nespokojena se stejnými faktory u konkurence, ke které přešli. Část bývalých zákazníků je nyní naprosto spokojena a část z nich je sice nyní spokojena s rychlostí a fungováním internetového připojení, ale nelíbí se jim cena, kterou za služby platí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 VÝCHOZÍ SITUACE FIRMY

Jak již bylo postupně v průběhu této práce popsáno, firma se nijak do hloubky nezabývá vlastní propagací. Občas se majitel firmy rozhodne pro nějakou marketingovou aktivitu, jako rozposlání letáků nebo umístění bannerů po Nymburce, ale nikdy nešlo o systematickou marketingovou nebo komunikační strategii.

7.1 Sociální sítě

Firma má vlastní Facebookový a Twitterový účet, na který jen velmi sporadicky sám majitel publikuje. Poslední příspěvek byl publikovaný 20. července 2020 a stránka se momentálně líbí 43 lidem. Na Twitteru sledují firmu dva lidé a poslední příspěvek je taktéž z 20. července 2020 a jedná se o ten stejný odkaz na YouTube video, jako na Facebooku.

Je patrné, že sociálním sítím firma nedala příliš prostoru. Majitel firmy si uvědomuje jejich důležitost, avšak sám není velkým fanouškem sociálních sítí, často je nenavštěvuje ani z osobních důvodů, a to se promítá i na aktivitu na firemních profilech.

7.2 Webové stránky

Momentální webové stránky firmy pochází z roku 2009 a potřebují velký update a přesunutí do roku 2021. Toto je paradoxně problém většiny lokálních poskytovatelů internetu. Přesto je to momentálně v podstatě jediný bod prezentace firmy, a proto by měl být na špičkové úrovni. Obsah webu je sice aktualizovaný, majitel přidává krátké zprávy do složky „Novinky“ a žádné informace nejsou na stránkách zastaralé. Problémem je ale jeho podoba, texty a absence mobilní verze stránek.

Firma potřebuje novou vizuální identitu, která zapadne do roku 2021 a odliší je od konkurence, která taktéž několik let zaspala. Texty na webu jsou všechny od majitele firmy a je to poznat. Spousta textů obsahuje velmi technické pojmy, které jsou pro „běžného smrtelníka“ jen těžko pochopitelné. A přesto by přesně pro takové lidi web měl sloužit.

Stránky mají zastaralé SEO, takže se při organickém vyhledávání zobrazují na dolních příčkách. Tomu nenahrává ani absence mobilní verze webových stránek, v takových případech Google posouvá stránky při vyhledávání níž.

7.3 Vizuální styl

Logo firmy je v podstatě v pořádku. Je čitelné, dá se použít na tiskovinách a funguje i po tolika letech od vytvoření. Jak bylo zmíněno v rámci vizuálního stylu by bylo potřeba předělat webové stránky a tohoto korporátního designu se držet i při vytváření dalších promo materiálů a komunikačních nástrojů.

V rámci předešlých promo aktivit, jako umístění bannerů po městě Nymburk nebo zasílání letáků, byly využity fotografie z fotobanek, na kterých se objevily mladé ženy. Autorka se domnívá, že takový druh propagace je již velmi passé a v rámci nové marketingové strategie se toto rozhodně změní.

7.4 Letáky

Firma šestkrát do roka rozesílá cílové skupině letáky do schránek. Této kapitole se autorka bohužel nemůže věnovat do podrobnosti, protože si majitel nepřeje zveřejnění čísel nákladu, rozpočet nebo návratnost této marketingové aktivity.

Letáky ale firma rozposílá již několik let, a tak se dá předpokládat, že je to pro firmu výhodná forma propagace a bude s ní pokračovat nadále.

7.5 OOH bannery

Již zmíněné bannery umístěné po městě Nymburk, na hlavních tazích z města a několika vesnicích v okrese, zajišťuje firma již několik let. Ty dnešní je jejich druhá verze. Všechny jsou v podstatě stejné, jediný rozdíl je ve velikostech. Všechny spojuje stejné grafické provedení, a hlavně umístění fotografie mladé ženy z fotobanky. Samotná fotografie nemá se sdělením nebo podnikáním firmy nic společného.

8 MARKETINGOVÝ PLÁN ANALYZOVANÉ FIRMY

Jak již bylo dříve uvedeno, majitel firmy si přeje zůstat v anonymitě, proto tato kapitola bude částečně omezena tímto požadavkem.

Marketingový plán v této části práce bude sestaven na základě teorie popsané v kapitole 2 teoretické části této práce se zaměřením na komunikační část. Primárním úkolem tohoto marketingového plánu je komunikace a reklama, protože v tomto oboru firma momentálně nejvíce zaostává. Majitel firmy si přeje začít s marketingovými aktivitami, ale sám neví, kde začít. Tento plán byl sestaven tak, aby ho mohl následovat i někdo, kdo marketingovým komunikacím nerozumí. Zároveň je myšleno na rozpočet malé firmy, a proto je většina návrhů na zlepšení velmi levná anebo úplně zdarma.

Marketingový plán pro rok 2021		
Jméno firmy		
Stručná charakteristika firmy: Poskytovatel internetu působící v Nymburce a okolí již 28 let. Poslední roky nabízí jak optické připojení k internetu, tak klasické bezdrátové připojení. Mezi vedlejší služby patří poskytování digitální televize a mobilní volání. Zakládá si na moderní technologické vybavenosti a často je jediným poskytovatelem, který nejnovější technologie v dané lokalitě využívá.		
Vize firmy: Přivést okres Nymburk do online světa pomocí kvalitního a spolehlivého připojení.		
Poslání firmy: <i>Proč existujeme?</i> Dodáváme zákazníkům kvalitní internetové připojení, které jim umožní držet krok s dobou. <i>Co je naším cílem?</i> Spokojený zákazník, který o internetu už nikdy nemusí přemýšlet. My se postaráme, aby vše fungovalo, jak má.		
1.	Celkové shrnutí	<ul style="list-style-type: none"> • Začít s řízenou marketingovou aktivitou. • 10 telefonických nebo e-mailových poptávek měsíčně.

		<ul style="list-style-type: none"> • Převést staré webové stránky na novou modernější verzi. • Implementovat nový interní systém. • Věrnostní program.
2.	Analýza SWOT a analýza souvislostí	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vzdělání a pravidelně školení zaměstnanci • Neustále se vzdělávající majitel firmy • Využívání nejmodernějších technologií • Věrnostní program <p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absence systému řízení marketingových aktivit • Nízký počet zaměstnanců • Absence jednotného interního systému pro správu úkolů, logistiky apod. • Rezervy v edukaci zákazníků <p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pokrytí menších trhů, které nejsou pro velké společnosti dostatečně lukrativní • Rostoucí poptávka po rychlejším internetu • Word of mouth marketing • Trend podpory lokálních firem <p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • V podstatě totožná nabídka služeb přímé konkurence • Zákaznický trend dávat přednost nízké ceně nad kvalitou • Word of mouth marketing

		<ul style="list-style-type: none"> • Prostor pro upselling v rámci pandemie, ale zákazníci nechtějí připlatit
3.	Marketingové cíle	<ul style="list-style-type: none"> • 20 telefonických nebo e-mailových poptávek měsíčně. • Alespoň 10 nových zákazníků měsíčně. • Implementovat nový věrnostní program pro dlouhodobé zákazníky a přehledně o něm zákazníky informovat. • Začít s řízenou marketingovou aktivitou – OOH, Facebook, letáky, digitální marketing – SEO, PPC. • Převést staré webové stránky na nové moderní.
4.	Marketingová strategie	<p>Být dobře k nalezení na internetu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nové webové stránky, optimalizované pro vyhledávače na klíčová slova. • Na nový web zařadit blog (nový článek 1x měsíčně). • Sklik, Google Adwords, Facebook Ads • Začít aktivitu na Facebookovém profilu (příspěvek 2x týdně). • Zápis do online katalogů poskytovatelů internetu v Nymburce a okolí. <p>Budovat si značku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sjedená korporátní identita a její důsledné dodržování • Polep aut servisních techniků, investice do uniform <p>Získávat nové zákazníky na základě doporučení</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pokračovat v programu, který firma využívá spousty let, ale více ho propagovat (Facebook, lépe ho popsat na webových stránkách, napsat o něm článek na blog)

		<p>Zvýšit povědomí o značce v rámci cílové skupiny (v rámci všech kroků dodržovat korporátní identitu)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vytvořit a rozmístit nové OOH bannery po Nymburce a okolí • Pokračovat v zasílání letáků • Zakoupit prostor pro inzerci v Nymburském deníku (dvakrát ročně)
5.	Produkty a služby	<p>Primární službou firmy je poskytování internetu, na což se zaměřuje i tento marketingový plán. Firma se bude zaměřovat na rozvoj optické sítě a připojování zákazníků na tuto síť v lokalitách, kde je to možné. Mimo optickou síť nadále nabízí bezdrátové připojení.</p> <p>Tarify není v plánu jakkoliv měnit, zůstávají stejné včetně jejich cen.</p> <p>Z důvodu zachování anonymity firmy autorka nezveřejní tarify, které firma momentálně nabízí.</p>
6.	Cenová politika a kontrakční politika	Viz. bod 5
7.	Komunikační mix	Viz. kapitola 8.2

Tabulka 4: Marketingový plán analyzované firmy pro rok 2021 (Zdroj: vlastní)

8.1 Marketingová strategie

V této kapitole jsou popsány strategie, postupy a úkony, které firma v rámci marketingového plánu provede, aby došlo k jeho naplnění.

Primárně se marketingový plán pro vybranou firmu na rok 2021 zaměřuje na marketingové aktivity a její komunikaci, protože momentálně téměř neexistuje. Hlavním cílem tohoto roku je tyto aktivity započít, ukázat cílové skupině, že firma existuje a že by pro ně mohla být ideální, zároveň si zlepšit image u stávajících zákazníků. Pokud se splní jednotlivé kroky

marketingového plánu, firmě by měli přibýt noví zákazníci a zároveň určit směr fungování do dalšího roku.

8.1.1 Online přítomnost

Poskytovatel internetu musí mít perfektní vlastní online přítomnost. Na to spousta lokálních poskytovatelů internetu zapomíná, včetně analyzované firmy. Webové stránky potřebují upgrade a zasadit do roku 2021. Texty na stránkách je potřeba přepsat tak, aby byly srozumitelné pro úplně laiky, kteří technologiím nerozumí. Musí být user friendly, nejenom funkčně, ale i textově. Co se týče struktury webu, je celkem v pořádku, ale určitě se dá předělat do jednodušší podoby, která bude intuitivní. V dnešní době se předělání celého webu bez e-shopu pohybuje kolem 15 000 Kč.

V rámci nových webových stránek vznikne blog, na který se bude přidávat jeden článek měsíčně. Pomůže to samozřejmě s konfigurací SEO, ale zároveň to webovým stránkám dodá život. V rámci těchto článků může majitel firmy představit zákazníkům novinky v telekomunikaci, zamýšlené novinky samotné firmy (například expanze optické sítě), edukovat zákazníky, zodpovědět nejčastější dotazy apod. Tyto články se pak mohou využít i na Facebookovém profilu firmy.

Při vytvoření nového webu je potřeba myslet na optimalizaci pro vyhledávače a klíčová slova. Zároveň by měla firma začít využívat Sklik a Google Adwords. Momentálně je její umístění při vyhledávání velmi špatné.

Facebookový profil firmy již existuje, ale přispívá se na něj jen sporadicky. Aktivita je potřeba udržovat a příspěvky na tento rok jsou plánovány dva týdně. Pokud firma splní tento marketingový plán, čeká jí spousta novinek, o které se může podělit právě na Facebooku, může zde sdílet články, informovat o výpadech a nápravách, expanzi, pořádat soutěže, představit tým, který si spousta zákazníků tolik chválí apod.

8.1.2 Budování značky

Firma je na trhu od roku 1993, internet poskytuje již 23 let, a přesto nemá jednotnou identitu a spousta zástupců cílové skupiny ji nezná. Firma by si měla v rámci marketingového plánu pro tento rok určit jednotnou korporátní identitu, která se promítne do všech dílčích výstupů a bude využívána v následujících letech.

V rámci budování značky je v plánu polepit firemní automobily, které využívají servisní technici. Technikům bude taky zajištěno několik kusů uniformního oblečení s logem firmy.

V rámci předešlých výzkumů se zjistily hlavní benefity firmy, kterými jsou skvělí vzdělaní zaměstnanci a majitel firmy, které si zákazníci často chválí a také technologická vymoženost firmy, která jde s dobou a často je průkopníkem nových technologií v okrese Nymburk. Jelikož firma podniká v oboru, kterému spousta členů cílové skupiny příliš nerozumí, není příliš vhodné zaměřit komunikaci tímto směrem. Pro úvod firmy v rámci marketingové kampaně tedy bude zvolena cesta zlidštění firmy. Nosnou myšlenkou jakékoliv komunikace budou vzdělaní zaměstnanci a majitel firmy, kteří jsou pyšní dlouhodobí zaměstnanci malé lokální firmy.

Hlavní myšlenkou, která se bude protínat všemi výstupy by mělo být přiblížení a představení firmy cílové skupině a zlidštění firmy. Za tímto podnikem stojí po dobu 28 let jeden majitel, který je ze stejného města jako většina jeho zákazníků. Zaměstnanci firmy jsou taktéž nymburští občané, spousta zákazníků si chválí jejich práci, ochotu a empatii. Firma má skvělé a kvalitní služby, ale reklam s „nejrychlejším internetem ve městě“ je po městě a blízkém okolí opravdu hodně. Kvalitní a rychlý internet slibuje každý poskytovatel internetu, a přesto si na rychlost internetu a kvalitu připojení stěžuje tolik respondentů v provedeném výzkumu. Toto by měla být základní myšlenka pro jakoukoliv vzniklou komunikaci v rámci tohoto marketingového plánu. Tímto se firma, která má téměř totožnou nabídku s konkurencí, odliší od ostatních firem.

8.1.3 Získání nových zákazníků

Firma již má program pro doporučení nových klientů, ale informace o něm nejsou dostupné online, zákazník se musí zeptat skrz e-mail, nebo zavolat. V rámci plánu se napíše článek na nový blog, který tento program jednoduše vysvětlí. Jednou za dva měsíce by se tento program měl připomenout i na Facebooku. V rámci jednoduché infografiky, která příjemce nezahltí. Ta bude umístěna i na hlavní stránku webu.

Se získáním nových zákazníků pomůže celý marketingový plán, všechny úkony jsou určeny k tomu, aby zvýšily povědomí o značce, která je na trhu opravdu dlouhou dobu, ale momentálně je mezi konkurencí neviditelná.

8.1.4 Zvýšit povědomí o značce

Cílem tohoto plánu je především připomenout se, oslovit nové zástupce cílové skupiny, vybudovat si jméno a udržet se v paměti cílové skupiny. Nově navržená marketingová komunikace těchto cílů dosáhne.

Primární změnou bude jednotná korporátní identita, tedy i korporátní design napříč všemi výstupy. Po městě Nymburk se rozmístí nové OOH bannery, firma bude pokračovat v zasílání letáků, které je úspěšné a nově se zakoupí místo pro inzerci v Nymburském deníku.

Předchozí kroky také pomůžou zvýšení povědomí o značce, a to především změny popsané v kapitole 7.1.1 Online přítomnost. Protože poskytovatel internetu musí vypadat dobře především na internetu.

8.2 Návrh komunikačního mixu

Firma je sice na trhu od roku 1993, ale pro spoustu zástupců z cílové skupiny je neznámá, protože o sobě téměř nijak nedávala vědět. Hlavním cílem tohoto komunikačního mixu pro rok 2021 bude uvedení existence podniku do povědomí cílové skupiny a představení jejich služeb. Probíhat tedy bude informační kampaň se zaměřením na předání informací ohledně nabízených služeb, především připojení na optickou síť. Některé výstupy budou sloužit výhradně informativně a budou budovat image značky v povědomí cílové skupiny.

Získání povědomí o našich službách nám bohužel samotný prodej nezajistí. Proto dalším důležitým cílem bude komunikace s cílem prodeje a také komunikace ohledně doporučovacího programu.

Nosné motivy jakékoliv komunikace pro rok 2021:

- Zlidštění firmy – dát jí tvář vlastních zaměstnanců a majitele
- Mluvit jazykem cílové skupiny – žádné složité technické názvosloví

8.2.1 Komunikační kanály

Při výběru vhodných komunikačních kanálů budou zohledněny především odpovědi získané od zástupců cílové skupiny v rámci kvantitativního výzkumu, předešlé zkušenosti majitele firmy a také finanční náročnost jednotlivých kanálů.

Newslettery sice v kvantitativním výzkumu nesklidily nejlepší výsledky, cílová skupina je příliš nechte, často padají do spamu, nebo reklamních sdělení a zůstávají v zapomnění. Jejich vytvoření a zasílání ale nic nestojí. A zároveň téměř polovina respondentů uvedla, že newslettery čtou. Musí je nějakým způsobem zaujmout, nebo musí být zaslány od jejich oblíbené firmy. Úkolem tedy je vytvářet takové newslettery, které zákazníci budou chtít otevřít a přečíst. Autorka doporučuje začít s newsletterem, který firmu neotřele představí

a zrekapituluje zákazníkům veškeré změny, které se odehrávají a chystají. Zároveň by jim měla firma představit doporučovací program a nalákat je na další díl newsletteru, ve kterém se podělí o informace ohledně věrnostního programu pro dlouhodobé zákazníky. Toto by mohlo zákazníky přimět otevřít další newsletter a zajistit, že jim nespadne do reklamního sdělení nebo spamu. Pokud bude firma plnit plán psaní blogových příspěvků jednou měsíčně, pak může příspěvky se zákazníky sdílet i skrze newsletter.

Letáky firma využívá již několik let a pro firmu jsou výhodné. Majitel firmy si nepřeje zveřejňovat interní informace o jejich návratnosti, ale stručně řečeno se firmě vyplatí letáky do schránek cílové skupiny několikrát do roka rozesílat. Autorka tedy v rámci vytváření marketingového plánu počítá s pokračováním zasílání letáků. Změna proběhne v obsahové a vizuální stránce tak, aby letáky byly sjednoceny s ostatními nosiči sdělení.

OOH bannery firma již využívá. V rámci nového marketingového ubírání firmy by se stávající bannery vyměnily za nové, které budou navrženy ve stylu nové korporátní identity. Momentální bannery obsahují logo, kontaktní informace a fotografie žen z fotobanek, které s firmou nemají nic společného. V rámci zlidštění firmy, které bylo již představeno v předešlé kapitole, se na bannerech objeví zaměstnanci firmy. Reální servisní technici, které zákazníci potkají ve firmě, nebo u nich doma při zapojení internetu. Uvidí tváře lidí, se kterými komunikují přes telefon, když potřebují pomoci s internetem. Některé bannery ponесou fotografie majitele firmy. Představí ho jako naprosto běžného občana Nymburka, který je hrdý na svou firmu. Autorka věří, že tento směr firmu odliší od ostatních poskytovatelů internetu, kteří slibují nejrychlejší internet ve městě a zároveň vybuduje image lokální firmy, která byla vybudována od nuly pílí a odhodláním jednoho člověka, který je zapálený do svého oboru již od mládí.

Inzerce v tisku je poměrně finančně náročná, především pro malou firmu, jakou je ta analyzovaná. S ohledem na finanční náročnost tedy byl vybrán místní tisk, a to Nymburský deník, který vydává Vltava Labe Media. Od pondělí do čtvrtka stojí v Nymburském deníku půl stránka inzerce 15 660 Kč. Inzerovat zde jednou za rok by mohlo firmě přinést nové zákazníky, a hlavně přidat na prestiži v očích stávajících zákazníků. Noví klienti často přichází s novým školním rokem, tedy v září. V deníku by se mohla inzerovat „back to school“ nabídka zvýhodněného tarifu, který vystačí na školní povinnosti, ale i zábavu poté.

Online působnost firmy byla popsána v předešlé kapitole. Půjde zejména o předělání webové stránky tak, aby reprezentativně představovala moderní firmu a zavedení nového blogu. Webové stránky musí být vytvořeny optimalizované pro internetové vyhledávače

a vytvořena musí být mobilní verze webu. Dále se začne využívat Facebookový profil firmy, kam se budou přidávat příspěvky dvakrát týdně.

8.3 Možná rizika

Jako každý jiný projekt, i komunikační kampaň a nová marketingová strategie, obnáší jistá rizika, která mohou přípravu i realizaci negativně ovlivnit.

V této tabulce jsou možná rizika, která by při navržené strategii mohly nastat a také pravděpodobnost jejich vzniku.

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost
Nedodržení časového harmonogramu	Nízká	Střední
Nevhodná volba nástrojů marketingové komunikace	Nízká	Nízká
Nedostatek financí na realizaci všech změn	Vysoká	Vysoká
Nedostatek lidských zdrojů pro realizaci kampaně	Vysoká	Vysoká

Tabulka 5: Rizika projektu (Zdroj: vlastní)

Největším rizikem je nedostatek financí. I když je celá strategie navržena tak, aby byla co nejlevnější a spousta kroků, které firmě pomůžou, je zcela zdarma, tak se nějaké finanční zdroje vynaložit musí. Jde především o realizaci webových stránek a návrhu jednotného vizuálního stylu. Pokud by tedy došlo k omezení rozpočtu marketingového plánu, autorka doporučuje omezit například plánovanou inzerci v tisku a raději investovat do webových stránek a vizuálního stylu.

Druhým nejsilnějším rizikem je nedostatek lidských zdrojů. Již teď se firma potýká s nedostatkem zaměstnanců, majitel firmy je doopravdy velmi pracovně vytížený a nemá zaměstnance, který by se mohl věnovat pouze marketingovým činnostem. Firma je malá a návrh aktivit není tolik rozsáhlý, proto autorka doporučuje najmout freelancera, se kterým

by firma mohla dlouhodobě spolupracovat. Ideálně takového pracovníka, který zvládne i grafické části briefu.

Nedodržení časového harmonogramu, který se pro jednotlivé aktivity určí je dalším rizikem, který by mohl nastat, a to jednoduše z důvodu nedostatku financí a lidských zdrojů. I proto autorka znovu doporučuje spolupráci s freelancerem, který by se firmě staral o veškeré marketingové aktivity, včetně grafické úpravy.

Přestože byly jednotlivé nástroje marketingové komunikace navrženy tak, aby oslovili danou cílovou skupinu, může se stát, že pro ni začnou být atraktivní a cílů marketingové strategie nebude dosaženo.

ZÁVĚR

Na začátku diplomové práce autorka určila cíl, kterým bylo vytvoření marketingového plánu pro vybranou firmu poskytující internet v Nymburce a okolí. Ten byl sestaven na základě kvantitativní výzkumnou metodou a provedené SWOT analýzy.

V rámci kvantitativního výzkumu byly sestaveny dva online dotazníky. Jeden byl šířen na sociálních sítích a respondenty se stali bývalí a momentální zákazníci zkoumané firmy a zákazníci konkurence. Druhý dotazník byl vytvořen na míru zákazníkům firmy a byl rozposlán na jejich e-mailové adresy ve jménu firmy a jejího majitele. Obsahem dotazníku byly otázky ohledně spokojenosti s poskytovatelem internetu, co by respondenti na službách vylepšili, jejich kritéria výběru poskytovatele internetu, ale také otázky ohledně jejich mediálních zvyků a názorů na marketingové aktivity firem. Všechny tyto odpovědi autorku dovedly k zodpovězení tří předem určených výzkumných otázek.

Dobrym zjištěním bylo, že jsou zákazníci analyzované firmy v podstatě spokojeni a ze zákaznického dotazníku se firmě dostalo spousta podpůrných a děkovných zpráv. Zároveň dostala i potřebnou zpětnou vazbu, na základě které provede určité změny.

Zároveň je znatelná propast mezi klienty a poskytovateli internetu, kdy jsou zákazníci často nespokojeni s kvalitou připojení, ale často si za to můžou sami a firmy netuší, jak jim to vysvětlit. Proto bylo navržena mírná edukace zákazníků analyzované firmy formou příspěvků na Facebooku nebo firemním blogu.

Práce bude sloužit vybrané firmě ke zlepšení vlastních služeb, porozumění potřebám a přáním vlastních a potenciálních zákazníků a snad vylepšení vlastních služeb. A hlavně firmě pomůže se začátky její marketingové aktivity a směřováním vlastní komunikace v roce 2021.

Autorka si myslí, že cíl práce dodržela a výzkumné otázky byly zodpovězeny. Výzkum je založen na názorech omezeného počtu respondentů, ale autorka věří, že i tento počet firmě pomůže v jejím budoucím působení. Je zde ale vždy prostor na delší rozhovory se zástupci cílové skupiny, kteří by firmě poskytly hlubší pohled do problematiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!* Praha : Grada. ISBN 978-80-271-1072-8.
- [3] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha : Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín : VeRBuM. 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel Horňák a kolektiv, 2012. *Slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-8204-1.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha : Grada. 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5.
- [8] KOTLER, Philip, 2017. *Moderní marketing*. Praha : Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha : Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha : C.H. Beck. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [12] KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu. 227 s. ISBN 808673001-8.
- [13] PELSMACKER, Patrick De, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] SRPOVÁ, Jitka, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [17] VEBER, Jaromír, Jitka Srpová a kolektiv, 2012. *Podnikání pro malé a střední firmy*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4520-6.

Internetové zdroje

- [1] 20 Must Know Statistics About Today's Consumer Shopping Trends, 2019. In. *V12data.com*. 13.2.2019 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://v12data.com/blog/infographic-20-stats-consumer-trends/>.
- [2] Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. In. *mpo.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/2019/5/03_zdenek-tomicek_amsp.pdf.
- [3] DOMANSKÁ, Lucie, 2008. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. In. *podikatel.cz*. 24.1.2008 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.podikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>.
- [4] ECKHARDOVÁ, Jana, 2014. Segmentace, targeting, positioning. In. *malamarketingova.cz*. 25.4.2014 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>.
- [5] HANLON, Annmarie, 2020. The segmentation, targeting and positioning model. In. *smartinsights.com*. 21.8.2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>.
- [6] How to Do an Effective Competitive Analysis, 2019. In. *brandwatch.com*. 26.2.2019 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/competitive-analysis/>.
- [7] Integrovaná komunikace, © 2021. In. *mediaguru.cz*. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/integrovaná-komunikace/>.
- [8] KANTEN, I. Ketut a Sri Darma, 2017. Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. In. *Jurnal Manajemen Bisnis* [online].

Publikováno 2017-09-30. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.38043/jmb.v14i2.348>.

[9] *Mailchimp*, ©2001-2020. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>.

[10] Malé a střední firmy stále více věří marketingu, 2017. In. mediaguru.cz. Publikováno pod zkratkou -stk-. 8.6.2012 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/male-a-stredni-firmy-stale-vice-veri-marketingu/>.

[11] MORGAN, Blake, 2019. Does It Still Cost 5x More To Create A New Customer Than Retain An Old One?. In. *forbes.com*. 29.4.2019 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/04/29/does-it-still-cost-5x-more-to-create-a-new-customer-than-retain-an-old-one/?sh=70bd40873516>.

[12] PAVLÍKOVÁ, Lenka, 2018. Analýza konkurence: Proč se o ni zajímat a jak na ni. In. *ecommercebridge.cz*. 17.10.2018 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/analyza-konkurence-proc-se-o-ni-zajimat-a-jak-na-ni/>.

[13] Přímý prodej, [b.r.]. In. *osobniprodej.cz*. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/charakteristika>.

[14] STP Marketing Model, © 2009-2018. In. *expertprogrammanagement.com*. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://expertprogrammanagement.com/2019/11/stp-marketing-model/>.

[15] VÁCHAL, Jan a Petra Pártlová, 2008. *Strategický management*. 2. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. 113 s. ISBN 978-80-903888-7-1.

[16] WERTZ, Jia, 2018. Don't Spend 5 Times More Attracting New Customers, Nurture The Existing Ones. In. *forbes.com*. 12.9.2018 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/12/dont-spend-5-times-more-attracting-new-customers-nurture-the-existing-ones/?sh=5ca2e5a65a8e>.

[17] WRIGHT, Marianne, 2020. The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning. 20.9.2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Schéma Porterova modelu pěti sil (Váchal a Pártlová, 2008, s.35).....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 2: STP model (Zdroj: STP Marketing Model, © 2009-2018)</i>	<i>22</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Struktura marketingového plánu (Jakubíková, 2013, s.87-88)</i>	16
<i>Tabulka 2: SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s.129).....</i>	18
<i>Tabulka 3: SWOT analýza vybrané firmy (Zdroj: vlastní)</i>	35
<i>Tabulka 4: Marketingový plán analyzované firmy pro rok 2021 (Zdroj: vlastní).....</i>	76
<i>Tabulka 5: Rizika projektu (Zdroj: vlastní)</i>	81

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Věková struktura respondentů veřejného dotazníku (Zdroj: vlastní)</i>	43
<i>Graf 2: Počet lidí v domácnosti respondentů veřejného dotazníku (Zdroj: vlastní)</i>	44
<i>Graf 3: Členění zákazníků (Zdroj: vlastní)</i>	45
<i>Graf 4: Spokojenost respondentů s jejich poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)</i>	46
<i>Graf 5: Důvody spokojenosti s poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)</i>	47
<i>Graf 6: Důvody nespokojenosti s poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)</i>	48
<i>Graf 7: Kritéria výběru poskytovatele internetu (Zdroj: vlastní)</i>	49
<i>Graf 8: Nejčastější důvody změny poskytovatele (Zdroj: vlastní)</i>	50
<i>Graf 9: Momentální poskytovatelé internetu bývalých zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)</i>	51
<i>Graf 10: Spokojenost bývalých zákazníků s momentálním poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)</i>	52
<i>Graf 11: Důvody spokojenosti bývalých zákazníků s momentálním poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)</i>	53
<i>Graf 12: Důvody nespokojenosti bývalých zákazníků s momentálním poskytovatelem internetu (Zdroj: vlastní)</i>	54
<i>Graf 13: Spokojenost zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)</i>	55
<i>Graf 14: Status respondentů zákaznického dotazníku (Zdroj: vlastní)</i>	58
<i>Graf 15: Spokojenost zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)</i>	59
<i>Graf 16: Kritéria spokojenosti zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)</i>	60
<i>Graf 17: Kritéria nespokojenosti zákazníků analyzované firmy (Zdroj: vlastní)</i>	61
<i>Graf 18: Počet respondentů využívající dané sociální sítě alespoň jednou denně (Zdroj: vlastní)</i>	63
<i>Graf 19: Postoj zákazníků ke sponzoringu akcí v jejich obci a okolí (Zdroj: vlastní)</i>	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Výsledky kvantitativního šetření mezi zákazníky analyzované firmy

Příloha PII: Výsledky kvantitativního šetření mezi potenciálními zákazníky analyzované firmy

PŘÍLOHA PI: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ MEZI ZÁKAZNÍKY ANALYZOVANÉ FIRMY

Výsledky tohoto šetření jsou dostupné k nahlédnutí na odkaze: bit.ly/zakaznickyy_dotaznik

**PŘÍLOHA PII: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ MEZI
POTENCIÁLNÍMI ZÁKAZNÍKY ANALYZOVANÉ FIRMY**

Výsledky tohoto šetření jsou dostupné k nahlédnutí na odkaze: bit.ly/verejny_dotaznik

