

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Karolína Bumbalová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Karolína Bumbalová
Osobní číslo: M21117
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu současné marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy navrhněte vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Eight edition. Global edition*. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 9781292222691.
KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2. přeprac. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
STRÁTEŠKÝ, Václav. *Marketing management*. Praha: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace vybrané společnosti, která se specializuje na prodej a montáž stínící techniky. Cílem práce je zhodnotit účinnost současných komunikačních nástrojů a identifikovat jejich silné a slabé stránky. Teoretická část se věnuje definici marketingu, marketingové komunikace a komunikačního mixu, včetně online nástrojů. V praktické části je realizováno dotazníkové šetření mezi zákazníky a provedeny analýzy SWOT, Porterův model pěti sil a Pain and Gain analýza. Na základě výsledků jsou navržena konkrétní doporučení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, online marketing, stínící technika, dotazníkové šetření, analýza

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the analysis of marketing communication of a selected company specializing in the sale and installation of shading technology. The aim of the thesis is to evaluate the effectiveness of current communication tools and identify their strengths and weaknesses. The theoretical part is devoted to the definition of marketing, marketing communication and communication mix, including online tools. In the practical part, a customer survey is conducted and SWOT analysis, Porter Five Forces analysis and Pain and Gain analysis are performed. Based on the results, specific recommendations are proposed to improve the marketing communication of the selected company.

Keywords: marketing communication, communication mix, online marketing, shading technology, questionnaire survey, analysis

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za jeho vstřícný přístup, trpělivost a cenné připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

Dále děkuji pracovníkům společnosti montiva s. r. o. za ochotu, spolupráci a poskytnuté informace, které byly nezbytné pro realizaci praktické části práce.

OBSAH

ÚVOD	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	14
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.1 DEFINICE MARKETINGU	16
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.2.1 Cíl marketingové komunikace	16
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	17
2 MARKETING SLUŽEB.....	19
2.1 POSKYTOVATELÉ SLUŽEB	19
2.2 CHARAKTERISTIKY SLUŽEB	19
2.3 KVALITA SLUŽEB	20
2.4 TROJÚHELNÍK MARKETINGU SLUŽEB	21
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
3.1 REKLAMA	23
3.2 DIRECT MARKETING	24
3.3 PODPORA PRODEJE	24
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	25
3.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	25
3.6 SPONZORING A EVENT	26
4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
4.1 NÁSTROJE PRO ONLINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	27
4.1.1 Webové stránky	27
4.1.2 SEO.....	27
4.1.3 PPC	28
4.1.4 Obsahový marketing.....	28
4.1.5 Sociální sítě	28
5 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	31
5.1 SWOT ANALÝZA	31
5.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	32
5.3 PAIN AND GAIN ANALÝZA	33
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
6.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34
6.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	34
6.2.1 Dotazníkové šetření	35

7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
8	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	38
8.1	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	38
8.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	39
8.3	CÍLE SPOLEČNOSTI	39
8.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	39
8.5	PRODUKTY	40
8.6	DISTRIBUCE	42
8.7	KONKURENCE.....	42
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	44
9.1	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
9.1.1	Identifikační otázky.....	44
9.1.2	Otázky zaměřené na vnímání společnosti a zákaznickou zkušenost	48
9.1.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	54
9.2	PAIN AND GAIN ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	55
10	SOUČASNÁ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	58
10.1	REKLAMA.....	58
10.2	DIRECT MARKETING.....	59
10.3	PODPORA PRODEJE	60
10.4	PUBLIC RELATIONS.....	61
10.5	OSOBNÍ PRODEJ.....	62
10.6	ONLINE MARKETING.....	63
10.6.1	Webové stránky.....	63
10.6.2	Sociální sítě.....	63
10.6.3	Vyhodnocení online kampaní	63
10.7	VÝVOJ VLASTNÍ APLIKACE	65
11	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	67
11.1	HROZBA NOVÝCH KONKURENTŮ.....	67
11.2	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	67
11.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	67
11.4	HROZBA SUBSTITUTŮ	67
11.5	INTENZITA KONKURENČNÍHO BOJE.....	68
12	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI	69
13	DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	72
	ZÁVĚR.....	74

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	79
SEZNAM TABULEK	80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
SEZNAM PŘÍLOH	82

ÚVOD

Marketingová komunikace představuje klíčový nástroj, kterým firmy budují vztahy se zákazníky, posilují svou značku a upevňují postavení na trhu. V konkurenčním prostředí je schopnost efektivně komunikovat zásadní pro dlouhodobou udržitelnost a úspěch každé organizace.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace společnosti montiva s. r. o., která působí v oblasti prodeje a montáže stínící techniky. Cílem práce je zhodnotit účinnost současných komunikačních aktivit, identifikovat jejich silné a slabé stránky a na základě těchto zjištění navrhnout konkrétní doporučení ke zlepšení.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy související s marketingovou komunikací, marketing služeb, popsán komunikační mix a situační analytické nástroje, jako je SWOT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a Pain and Gain analýza. Praktická část se opírá o kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti montiva s. r. o., jehož výsledky slouží jako základ pro zhodnocení současného stavu komunikace a návrh vhodných opatření.

Výzkumná část se zaměřuje také na ověření následujících pracovních hypotéz:

PH1: Většina respondentů se o společnosti montiva dozvěděla prostřednictvím osobního doporučení, nikoliv pomocí vyhledávání na internetu.

PH2: Většina respondentů by uvítala občasné e-maily s novinkami, akcemi a užitečnými informacemi od společnosti montiva.

Výsledky dotazníkového šetření spolu s výstupy z jednotlivých analýz tvoří základ navržených doporučení, která mohou přispět k efektivnějšímu cílení komunikace, posílení vztahů se zákazníky a celkovému zlepšení konkurenceschopnosti firmy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma své bakalářské práce jsem si zvolila na základě zájmu o oblast marketingu a také kvůli konkrétní spolupráci se společností montiva s. r. o. Možnost analyzovat marketingovou komunikaci reálné firmy mi přinesla nejen teoretické poznatky, ale především praktické zkušenosti, které považuji za přínosné pro svou budoucí kariéru.

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést analýzu marketingové komunikace společnosti montiva s. r. o. a na základě zjištěných skutečností navrhnout doporučení, která by mohla přispět ke zvýšení její efektivity. Důraz je kladen na porozumění tomu, jakým způsobem firma komunikuje se zákazníky a jaké nástroje marketingové komunikace využívá.

Cílem teoretické části bakalářské práce je zpracování teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace, se zaměřením na jednotlivé nástroje. Tyto poznatky následně slouží jako východisko pro praktickou část práce.

V rámci praktické části je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti. Zpracována je Pain and Gain analýzy, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza, které slouží k identifikaci silných a slabých stránek společnosti. Pro svůj výzkum využiji i kvantitativní výzkum, který je proveden pomocí dotazníkového šetření.

Na závěr práce jsou na základě provedených analýz a zjištěných skutečností formulována doporučení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti montiva s. r. o.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing a marketingová komunikace jsou neodmyslitelnou součástí našeho běžného života a obklopují nás prakticky neustále. Přestože se marketing často považuje za produkt moderní doby, jeho počátky sahají až do starověku, kdy se objevovaly jeho první formy. Z tohoto důvodu bude nejprve věnována pozornost definici tohoto pojmu.

1.1 Definice marketingu

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí reklamu, prodej nebo akce na podporu prodeje, ale podstata marketingu sahá mnohem hlouběji. Tyto pojmy jsou sice jeho součástí, avšak představují pouze vrchol ledovce. Marketing je složitý koncept, který lze definovat mnoha způsoby. (Karlíček, 2018)

Godin (2018) uvádí že marketing proniká do všech oblastí našeho života, přičemž jeho hnací silou je snaha dosáhnout zlepšení. To zahrnuje zdokonalení služeb, zlepšení společnosti jako celku a tím dosáhnout lepších výsledků.

Kotler a Keler (2013) ve své knize uvedli, že: „*Marketing je společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb ostatním.*“ (s. 35)

1.2 Marketingová komunikace

Podle Vašítkové (2014) je marketingová komunikace nejvýraznějším prvkem marketingového mixu. Správná volba komunikačních prostředků umožňuje firmě efektivní, jasnou a účelnou komunikaci se svým okolím, což přispívá k dosažení stanovených cílů.

1.2.1 Cíl marketingové komunikace

Podle Příkrylové (2019) je stanovení cílů zásadní součástí manažerského rozhodování, protože určuje směr marketingových aktivit firmy. Cíle by měly být v souladu s celkovou strategií, zohledňovat cílovou skupinu a fázi životního cyklu produktu, aby podpořily pozitivní vnímání značky. Mezi klasické cíle uvádí:

- **budování a rozvoj značky** – zvýšení znalostí o značce, vytváření pozitivních spojení a podpořit celkově příznivý obraz značky na trhu.

- **poskytování informací** – komunikace směrem k trhu s cílem upozornit na nabídku produktů, sdělovat klíčové informace a informovat zákazníky o důležitých změnách.
- **tvorba a podpora poptávky** – budování a posilování poptávky po značce, produktu, službě.
- **odlišení od konkurence** – umožňuje firmě větší flexibilitu v marketingové strategii a cenové politice.
- **stabilizace obratu** – vyrovnaní výkyvů v obratu, které mohou být spojeny se sezónností, cyklickými trendy nebo nepravidelností poptávky.
- **důraz na užitek a hodnotu výrobku** – prezentace výhod produktu zákazníkovi
- **posílení vnímání** – dlouhodobé posilování jednotlivých prvků firemní identity (název, logo, slogan atd.)

1.3 Komunikační proces

Zdroj komunikace

Zdrojem komunikace je odesílatel. Odesílatel je ten, kdo iniciuje komunikaci a předává sdělení. To zpravidla obsahuje nejen samotné informace, ale i záměr, který má být sdělením naplněn. Významnou roli přitom hraje osobnost odesílatele, jeho nálada, postoje a dosavadní zkušenosti ovlivňují, jak bude zpráva formulována a vnímána. (Chadt a Kratochvílová, 2020)

Kódování

Kódování je proces transformace informací do podoby, kterou bude moct příjemce pochopit. Může se jednat o obrázky, znaky, hudba, slova, fotografie a další. Tento proces má tři základní úkoly: 1. zaujmout pozornost, 2. podnítit či posílit akci, 3. vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost. (Přikrylová, 2019)

Přenos sdělení

Sdělení představuje určitý obsah, který odesílatel předává příjemci skrze zvolený komunikační kanál. Jeho účelem je upoutat pozornost příjemce a probudit v něm zájem a potřeby, které budou poté uspokojeny. (Přikrylová, 2019)

Dekódování

Dekódování přináší pochopení a odhalení významu zakódovaného sdělení. Je to kritický krok, během něhož příjemce interpretuje přijaté informace na základě svých znalostí a zkušeností. Tímto způsobem se sdělení stává smysluplným a ovlivňuje následné jednání či reakce příjemce. (Přikrylová, 2019)

Příjemce

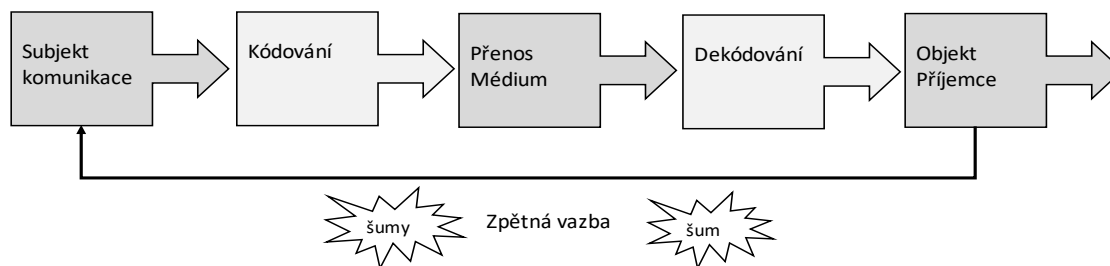
Podle Přikrylové (2019), příjemcem sdělení může být široké spektrum subjektů – od koncových zákazníků a uživatelů přes zaměstnance a obchodní partnery až po média nebo veřejnost.

Zpětná vazba

Proces komunikace je vzájemný, což znamená že mezi tím, kdo posílá sdělení, a tím kdo ho přijímá, existuje zpětná vazba. Tato zpětná vazba může plnit různé role jako regulační, poznávací, sociální, podpůrná, inspirativní, a dokonce i provokativní. Typ zpětné vazby se odvíjí od povahy sdělení, které je předmětem komunikace. (Vymětal, 2008)

Šum

Podle Vymětala (2008) komunikační šum obvykle zahrnuje všechny prvky, které doprovázejí, narušují nebo zkreslují komunikační proces. V komunikační teorii termín “komunikační šum“ používá ve dvou významech. V užším smyslu, kde je pojat jako rušivý faktor v komunikačním kanálu a v širším smyslu zahrnuje veškeré nejasnosti, které můžou vzniknout v libovolné části komunikačního modelu.



Obrázek 1 Model komunikačního procesu

(zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019)

2 MARKETING SLUŽEB

V současné době jde vidět ohromný nárůst poskytovaných služeb. Rostoucí zájem po službách, ať už se jedná o ty zaměřené na spotřebitele či průmyslové, lze přičíst několika faktorům. Prvním z nich je rostoucí bohatství spotřebitelů, což vytváří poptávku po pohodlí a komfortu. Druhým klíčovým faktorem je že, lidé mají vyšší příjmy. Třetím faktorem je rostoucí zapojení moderních technologií do každodenního fungování domácností. (Vašítková 2014)

Kincl (2004) uvádí že, v marketing služeb nejde zákazníkovi pouze o konečný výsledek, ale také o samotný průběh poskytování služby. To je způsobeno tím, že v mnoha situacích je účast zákazníka v tomto procesu nezbytná. Tím pádem se stává proces poskytování služby klíčovým faktorem pro celkové hodnocení této služby.

2.1 Poskytovatelé služeb

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví, její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

Služby můžeme rozdělit do tří odvětví. Do prvního jsou zařazeny služby veřejného sektoru ty, které poskytuje stát jako jsou například zdravotní a sociální služby, vzdělání, obrana státu a bezpečí. Druhým odvětvím je neziskový sektor dle lze zařadit církve, nadace, občanská sdružení a další. Třetím sektorem je soukromý sektor, kde jsou zákazníkům poskytovány služby různorodého charakteru. Zařaduje se zde bankovníctví a finanční služby, velkoobchod a maloobchod, cestovní ruch a pohostinství, zábava a mediální průmysl. (Vašítková, 2014)

2.2 Charakteristiky služeb

Mezi hlavní charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost je hlavní charakteristika služeb. Službu nelze fyzicky nahmatat, není možné si ji před nákupem prohlédnout a jen zřídka ji lze vyzkoušet. Při prodeji služeb, jsou marketingové komunikace pro zákazníka skryté. kvalitu služby jako je například spolehlivost, osobní přístup atd. lze posoudit až po nákupu a samotném využívání dané služby. (Vašítková, 2014)

Neoddělitelnost služeb podle Stříteského (2023) znamená, že služby nelze oddělit od osoby poskytovatele ani od místa a času jejich spotřeby, protože výroba a spotřeba probíhají současně. Zákazník se často aktivně podílí na tvorbě služby a její kvalita je výrazně ovlivněna chováním, odborností i momentálním rozpoložením pracovníka.

Proměnlivost (heterogenita) služby je úzce spjata se standardem poskytované služby. V procesu v poskytování jsou zapojeni lidé, zákazníci a poskytovatelé dané služby. Chování zákazníků je obtížně předvídatelné. Stejná služba může být poskytována různě, a to i v rámci jedné firmy. Kvalita může kolísat i u jednoho pracovníka během dne. Tato proměnlivost způsobuje, že zákazník nemusí vždy obdržet stejný standard. (Vašítková, 2014)

Pomíjivost (zničitelnost) služby znamená, že je nelze uložit do zásoby, což může být problematické v situaci, kdy poptávka fluktuuje. Aby byla zaručena efektivita, správné služby musí být poskytnuty vhodným zákazníkům, na vhodných místech, ve správný čas a za odpovídající ceny, které přináší ziskovost pro podnik. (Kotle a Keller, 2013)

Absence vlastnictví (limity vlastnictví) základní rozdíl mezi službou a výrobkem je, že při zakoupení výrobku jej můžeme využívat a čerpat veškeré jeho výhody. Oproti tomu u služeb máme pouze právo na dočasné užívání nebo k němu máme přístup po určitou dobu. Klasifikaci služeb můžeme rozdělit na služby, které si můžeme koupit za peníze (tržní služby) a na ty, které jsou díky sociálnímu a ekonomickému prostředí (veřejné služby). (Kincl, 2004)

2.3 Kvalita služeb

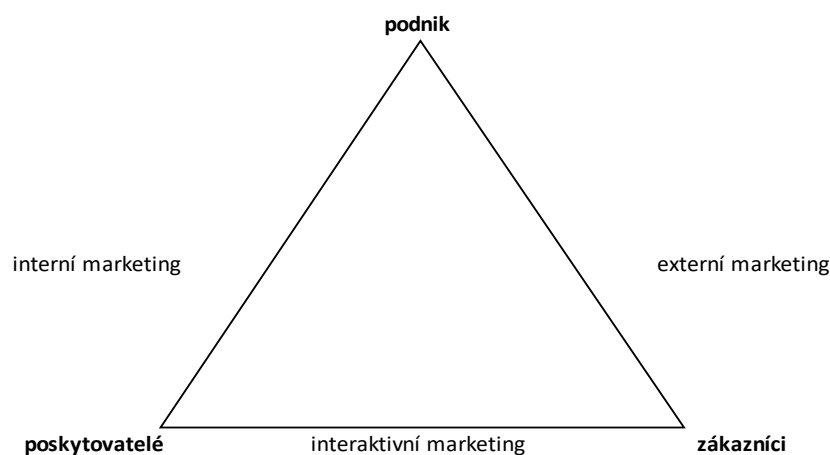
Neustálý tlak na zvyšování kvality služeb je nezbytným prvkem úspěšného podnikání. Tento tlak klade důraz na uspokojování potřeb a očekávání zákazníků. Kvalita služeb hraje důležitou roli při odlišení od konkurence. Foret (2012) vymezuje deset hlavních prvků kvality služeb:

1. Spolehlivost – schopnost dodávat služby spolehlivě a v souladu s právními předpisy.
2. Vnímavost – rychlá a vstřícná reakce na potřeby zákazníků.
3. Kompetentnost – odborné dovednosti, znalosti a schopnosti k poskytování bezchybných služeb.
4. Zdvořilost – profesionální, ohleduplný a vstřícný přístup k zákazníkům.

5. Důvěryhodnost – loajalita vůči zákazníkům a upřímnost při poskytování služby.
6. Bezpečnost a jistota – poskytování služeb bez rizika nebo nejistot, s pravidelným informováním o případných rizicích.
7. Přístupnost – snadná dostupnost s minimální čekací dobou.
8. Hmatatelnost a materiálnost – kvalita fyzického vybavení a technického zařízení.
9. Komunikativnost – schopnost jasně a srozumitelně sdělit podstatu služby.
10. Pochopení zákazníka – schopnost vnímat potřeby a nabídnout osobní přístup.

2.4 Trojúhelník marketingu služeb

Trojúhelník marketingu služeb představuje tři vzájemně spjaté a mezi sebou propojené skupiny, které spolu spolupracují při vývoji, propagaci a realizaci služby. Vrcholy trojúhelníku jsou podniky, zákazníci a poskytovatelé. Mezi těmito vrcholy trojúhelníku jsou tři typy marketingu: externí, interní a interaktivní. (Kincl, 2004)



Obrázek 2 Trojúhelník marketingu služeb

(zdroj: vlastní zpracování dle Kincla, 2004)

Externí marketing (činěné sliby) představuje tradiční přístup, kde společnosti vytvářejí propagaci a materiály podporující prodej. Zahrnuje budování a udržování značky, kterou si

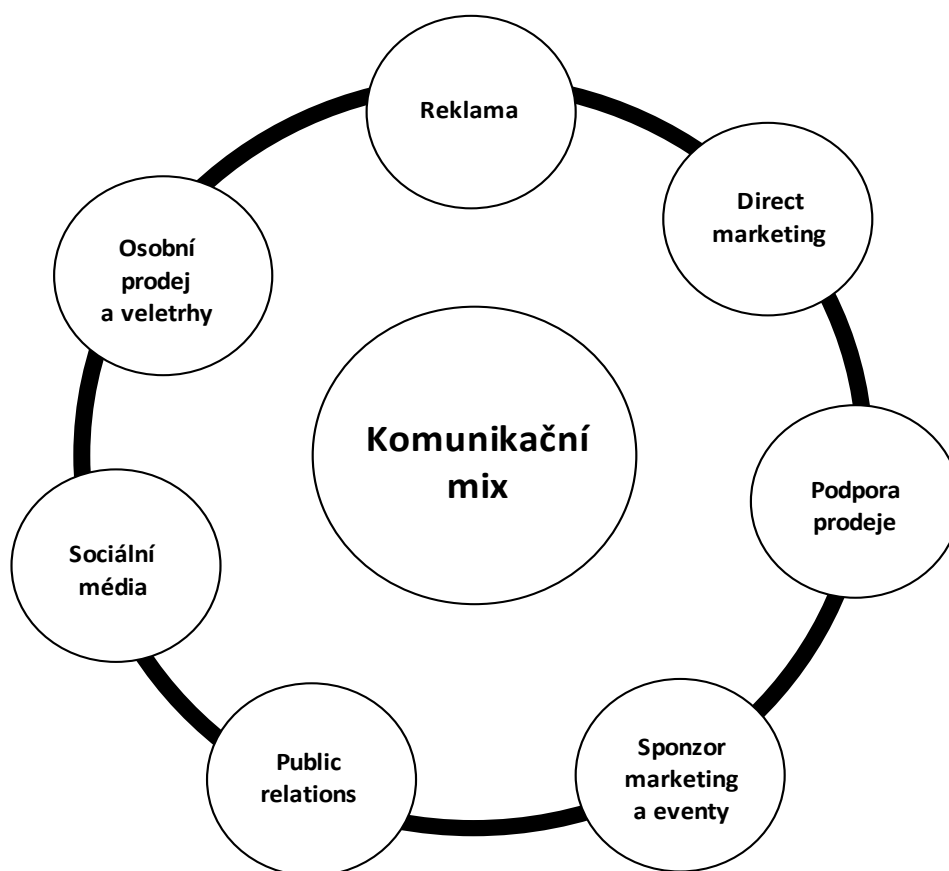
zákazníci zapamatují a šíření reklamních sdělení, které oslovují potenciální zákazníky. Pro úspěšný externí marketing jsou nezbytné nástroje jako jsou sociální média, partnerství a důležité prvky firemní identity. (Indeed Editorial Team, 2025)

Interaktivní marketing (dodržování slibů) klade důraz na kontakt se zákazníky během prodeje a využití služby. Dodržování slibů je podle zákazníka klíčovým a rozhodujícím. Služby jsou dodávány díky zaměstnancům společnosti nebo třetí stranou. Také proto pak významně ovlivňují to, jestli budou sliby dodrženy nebo porušeny. (Kincl, 2004)

Interní marketing (umožnění slibů) je založen na předpokladu, že spokojenost zaměstnanců je nedílně spojena se spokojeností zákazníků. Poskytovatelé, ať už zaměstnanci nebo externí subdodavatelé, musí mít potřebné dovednosti, nástroje a motivace, aby mohli dodávat služby na základě slibů podniku. Slibování je snadné, ale bez správného vyškolení, technického vybavení a podpory interních systémů není možné tyto sliby dodržet. (Kincl, 2004)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix představuje klíčový prvek komunikační strategie a skládá se ze sedmi základních nástrojů – reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, event a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Složení komunikačního mixu je ovlivněno nejen stanovenými komunikačními cíli, ale také charakteristikami trhu, na kterém daná organizace vystupuje. (Karlíček, 2016)



Obrázek 3 Komunikační mix

(zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016)

3.1 Reklama

Podle Karlíčka (2018) je reklama klíčovým prvkem při formování a posilování povědomí o značce. Tento komunikační prostředek má schopnost vytvářet a šířit povědomí o značce. Je účinným nástrojem pro oslovení potenciálních zákazníků.

Foret (2012) udává že, reklama je nejstarším a nejvýznamnějším nástrojem propagace, který tvoří nedílnou součást komunikačního mixu a je součástí našeho denního života. Její placený, neosobní a jednosměrný charakter jí činí účelově zaměřeným sdělením, které firmy adresují svým současným a potencionálním zákazníkům prostřednictvím různých médií. Reklamu nejčastěji dělíme na tiskovou (v novinách a časopisech), rozhlasovou, televizní, venkovní (billboardy) a pohyblivou (na dopravních prostředcích).

Po mnoho let byly reklamy považovány za nejúčinnější nástroj, pomocí kterého mohly firmy provádět rozsáhlé změny. Tento postup byl jednoduchý a reklamami fungovaly úspěšně. Představovali výhodnou investici, která se sama splatila. Reklamy byly spolehlivým prostředkem a náklady na ně se následně promítaly do tržeb. (Godin, 2018)

Při plánování reklamních aktivit stojí firmy před rozhodnutím, zda využijí služby specializované agentury, nebo zda si reklamní kampaň vytvoří sami. vytváření reklamy ve vlastní režii může firmě přinést úsporu nákladů, umožní lepší dohled nad obsahem sdělení a zrychluje celý proces přípravy kampaně. Externí agentury však přinášejí vyšší úroveň odbornosti a často mají hlubší známosti o chování zákazníků a aktuálních trendech na trhu. (Clow & Baack, 2018)

3.2 Direct marketing

Direct marketing vznikl jako levnější alternativa osobního prodeje, zanikla potřeba „drahých“ obchodních zástupců, stačilo zaslat nabídku poštou. Dnes se kromě něj uplatňuje i telemarketing a SMS marketing. Nejefektivnějším nástrojem je však email marketing. Oproti reklamě, direct marketing oslovuje spíše mikrosegmenty a jednotlivce, což ale vyžaduje kvalitní databázi zákazníků. Hlavní využití ale spočívá v práci se stávajícími zákazníky, kdy firmy nabízejí zákazníkům další související produkty (cross-sellig) nebo dražší verze produktů (up – selling). Direct marketing také pomáhá získat zpět zákazníky, kteří chtějí odejít a posiluje jejich loajalitu. (Karlíček, 2023)

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje marketingová strategie, která využívá dočasné nabídky či pobídky mimo běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodeje. Tato technika zahrnuje různé nástroje jako jsou soutěže, hry, akce, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty a další. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Kelwig (2023) uvádí, podpora prodeje spočívá v tom, že podnik využívá svou aktuální nabídku s cílem zvýšit zájem nebo poptávku po svém výrobku či službě. Existuje mnoho důvodů, proč se podnik může rozhodnout pro využití podpory prodeje, ale hlavním cílem je zvýšení prodeje. To může být nezbytné pro dosažení cílů nebo ke zvýšení povědomí o značce.

Reklama má za cíl vzbudit zájem a povědomí o produktu, zatímco podpora prodeje se zaměřuje na okamžité přiměnění zákazníka k nákupu. Její výhodou je rychlý účinek na spotřebitele, což ocení zejména menší firmy s nižším tržním podílem. (Přikrylová, 2019)

3.4 Public relations

Public relations neboli také zkráceně PR představuje řízenou dvousměrnou komunikaci s různými skupinami veřejnosti. Jejím cílem je ovlivňování veřejného mínění, dosažení porozumění a budování pozitivního obrazu organizace. Zatímco reklama usiluje o to, aby zákazník o produktu začal uvažovat, podpora prodeje má za úkol podnítit jeho okamžitý nákup. (Přikrylová, 2019)

Komunikace s veřejností je strategická metoda, která slouží k informování o organizaci, výrobcích a službách. Cílem je budovat pozitivní obraz, získat sympatie a podporu jak veřejnosti, tak institucí, jež mohou mít vliv na dosažení marketingových cílů. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje formu osobní komunikace s jedním či více potencionálními zákazníky, s cílem dosáhnout prodeje. obsah a styl komunikace mohou být upraveny podle konkrétního zákazníka a situace. Tento typ komunikace je sice nákladný, avšak je zároveň velmi účinný. Jeho efektivitu dále zvyšuje unikátnost ve srovnání s jinými formami, jelikož umožňuje interakci obou stran, kde prodejce i zákazník reagují na sebe navzájem, odpovídají na dotazy, vysvětlují a překonávají možné překážky. Při osobním setkání dokáže kvalitní prodejce přizpůsobit formu komunikace pro aktuální situaci, což je výhodou v porovnání s reklamou. (Vašítková, 2014)

Podle Jakubíkové (2013) je strategií osobního prodeje umění být ve správný čas, nabídnout správné zboží a komunikovat s klientem vhodným způsobem. Prodejní personál je profesionálně veden, motivován k dosažení stanovených cílů. Za dosažené výsledky jsou

samozřejmě ocenění. Osobní prodej je na spotřebitelském trhu nezbytný pro prodej některých druhů zboží dlouhodobé osobní spotřeby a při poskytování služeb.

3.6 Sponzoring a event

Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a jednotlivcem, akcií nebo organizací. Sponzoring obvykle zahrnuje poskytování finančních prostředků, výrobků nebo služeb za dohodnuté protihodnoty. Sponzoring umožňuje přímý kontakt s publikem a komunikaci s cílovými skupinami, které jsou jinak obtížné dosažitelné prostřednictvím jiných komunikačních kanálů. (Přikrylová, 2019)

Event marketing, často nazývaný také jako zážitkový marketing, představuje strategii zaměřenou na poskytování emocionálních zážitků prostřednictvím různých událostí. Tyto události obvykle zahrnují sportovní, kulturní nebo gastronomické zážitky. (Karlíček, 2016)

4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Příkrylové (2019) je online marketing formou komunikace, která se odehrává skrze elektronická média, jako jsou internet nebo mobilní telefony. Tento typ marketingu využívá analýzu preferencí a chování potencionálních zákazníků. Na základě těchto informací se online marketingové strategie zaměřují na přilákání uživatelů k návštěvě webových stránek společnosti a motivace k nákupu produktů nebo k provedení jiných požadovaných akcí.

4.1 Nástroje pro online marketingovou komunikaci

Online marketingová komunikace zahrnuje nástroje a techniky, které pomáhají firmám a organizacím efektivně komunikovat s cílovou skupinou na internetu. Mezi často využívané a účinné nástroje pro online komunikaci patří webové stránky, SEO, PPC, e-mailový marketing, obsahový marketing a sociální sítě.

4.1.1 Webové stránky

Webové stránky jsou klíčovou součástí komunikačního mixu. Tvoří základní platformu, na kterou odkazují nejen všechny komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes běžně také komunikační prostředky mimo internet. Díky nim mohou firmy prezentovat své produkty, služby, hodnoty a informace o sobě nebo o svých aktivitách. Jsou také klíčovým prvkem pro vytváření důvěryhodného dojmu u zákazníků. Webové stránky jsou vizitkou a prvním místem, kde se lidé mohou o firmě dozvědět. Jejich kvalita, obsah a uživatelské prostředí tedy hrají klíčovou roli ve vytváření image a zanechání dobrého dojmu. (Karlíček, 2016)

Podle Stříteského (2023) nelze firemní web jednoznačně zařadit do tradiční klasifikace nástrojů marketingové komunikace, neboť současně plní funkce public relations, přímého marketingu, prodejního kanálu, podpory prodeje i reklamy.

Podstatným kritériem pro úspěšné webové stránky je přitažlivý a přesvědčivý obsah. důležitá je také snadná orientace, aby bylo pro uživatele jednoduché najít potřebné informace. Uživatelské rozhraní by mělo být intuitivní a snadno ovladatelné. webové stránky by měly vytvářet dojem jednotného celku, kde obsah a vzhled odpovídají firemní strategii. (Příkrylová, 2019)

4.1.2 SEO

SEO, což je zkratka pro “Search Engine Optimization” (optimalizace pro vyhledávače), je proces zaměřený na optimalizaci webových stránek a jejich odkazů. Cílem je dosáhnout

vysokého umístění ve výsledcích vyhledávání na relevantní dotazy. Tento proces je dlouhodobý a jeho cílem je přilákat z vyhledávačů co nejvíce návštěvníků, kteří mají skutečný zájem o obsah webu. (Procházka, 2012)

SEO závisí na správném výběru klíčových slov. Jde o výrazy, které uživatelé zadávají do vyhledávačů jako Google nebo Seznam a které by měly odpovídat obsahu webu. Díky tomu může stránka dosáhnout lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. (Binka, 2019)

4.1.3 PPC

PPC reklama neboli “Pay per Click“ (platba za kliknutí), je online marketingový model, kde inzerenti platí pouze za prokliky na své reklamy. Náklady jsou spojeny přímo s počtem návštěvníků, kteří projeví zájem o webovou stránku inzerenta kliknutím na reklamu. Tento přístup se liší od tradičních metod, jako jsou třeba reklamní letáky, kde jsou náklady vázány na výrobu a distribuci bez ohledu na to, kolik lidí leták skutečně zaujme. (Kobzová, 2024)

Janouch (2010) popisuje PPC reklamu jako jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Její vysokou účinnost zajišťuje především relativně nízká cena a zároveň precizní cílení na vhodné zákazníky.

4.1.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing je důležitou součástí online marketingu. Jeho cílem je vytvářet a sdílet užitečný a zajímavý obsah, který zaujme cílovou skupinu a získá si její důvěru. Obsah může pomáhat nejen při oslovování nových zákazníků, ale také při udržení si stávajících zákazníků. (Pajskr, 2025)

Klozíková (2022) uvádí že, obsahový marketing je strategií zaměřenou na vytváření a distribuci hodnotného obsahu, který může mít informační, vzdělávací nebo zábavný charakter. Cílem není okamžitý prodej, ale spíše budování povědomí o značce, vytváření vztahů se zákazníky a získání důvěry ve značku „*Pouze v případě, že obsah ovlivňuje jednání vašeho publika, můžeme hovořit o obsahovém marketingu.*“

4.1.5 Sociální sítě

Marketingová komunikace na sociálních sítích je dnes nezbytnou součástí marketingové strategie téměř každé firmy nebo značky. S rostoucím vlivem sociálních médií se stává klíčovým kanálem pro oslovení zákazníků, budování vztahů se zákazníky a posilování značkové identity.

Jednou z klíčových výhod sociálních sítí oproti tradičním médiím je možnost obousměrné komunikace mezi uživatelem a značkou. Uživatelé mají možnost vyjadřovat své názory, komentovat příspěvky, hodnotit obsah, a dokonce i hlasovat o různých tématech. To znamená, že firmy jsou vystaveny přímé zpětné vazbě od svých zákazníků a uživatelů. Je důležité, aby firmy pečlivě sledovaly tyto interakce, a adekvátně na ně reagovaly a nezanedbávali zpětnou vazbu. (Burešová, 2022)

Facebook

I přes rostoucí popularitu jiných sociálních sítí, jako je Instagram nebo TikTok, zůstává platforma Facebook stále největší platformou s nejvyšším počtem uživatelů. Odhaduje se, že na Facebooku je přibližně 2,9 miliardy aktivních uživatelů. (Hauser, 2024)

Facebook je mocný a účinný nástroj pro marketing. Umožňuje komunikaci se současnými i budoucími zákazníky. Klíčovým krokem pro začátek je vytvoření firemního profilu, který slouží jako platforma pro veškeré aktivity na této sociální síti. (Pavoničová, 2018)

Podle Bednáře (2011) jsou na Facebooku tři typy účtů:

- **Profily** – slouží jako osobní identita uživatelů. Jsou základem pro další aktivity na Facebooku, například správu stránek nebo členství ve skupinách.
- **Skupiny** – vytvářejí prostor pro sdílení společných zájmů a témat. Uživatelé v nich diskutují, sdílejí informace a budují komunity. Pro firmy představují příležitost navázat kontakt s cílovou skupinou. Správu obvykle zajišťuje administrátor.
- **Stránky** – jsou určené přímo pro prezentaci firem a organizací. Slouží ke komunikaci s veřejností a propagaci produktů nebo služeb. Oproti skupinám mají jasně daného provozovatele, který určuje obsah a pravidla. Kvalitně vedená stránka podporuje budování značky a vztah se zákazníky.

Instagram

Podle Burešové (2022) se Instagram stal významným nástrojem firemní komunikace. Firmy zde mohou efektivně oslovit zákazníky prostřednictvím fotografií, videí, reels a stories. Klíčovými prvky úspěšné prezentace je pravidelnost, vizuální jednotnost a využití hashtagů. Interaktivní formáty jako ankety a stories napomáhají zvyšovat zapojení sledujících a posilují a posilují vztah se značkou.

TikTok

TikTok se stal nejrychleji rostoucí sociální sítí na světě. Jeho popularita rychle stoupá a s tím roste i zájem o marketingové aktivity firem na této platformě. Jedním z výhodných aspektů pro firmy je, že zde zatím není tak silná konkurence jako na jiných sociálních sítích. TikTok se odlišuje od ostatních sociálních platforem zejména svým formátem. Obsahem sdíleným na této sociální síti jsou krátké videa, které mají za cíl zabavit a zaujmout diváky. často se jedná o videa s hudebním doprovodem, která zahrnují tanec nebo zpěv. Hlavním cílem je vytvořit virální video, které se bude šířit a získávat komentáře a lajky od uživatelů této platformy. (Burešová, 2022)

5 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýza je nástroj sloužící k posouzení vnějších i vnitřních faktorů, které ovlivňují fungování podniku. Zahrnuje hodnocení okolního prostředí (např. trhu a konkurence) i interních podmínek, jako je úroveň řízení, finanční situace, technologie, firemní kultura či schopnost inovace. (Jakubíková, 2013)

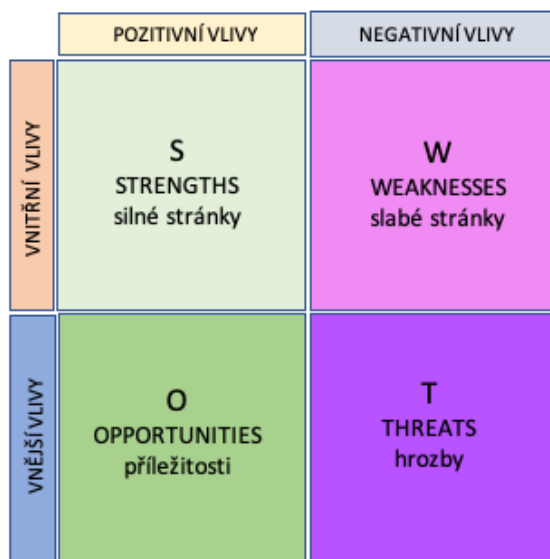
Clow a Baack (2018) uvádí že, při zpracování situační analýzy je vhodné zaměřit se především na konkurenci, zjistit kdo jsou hlavní konkurenti a jaké komunikační strategie používají. Stejně tak je důležité porozumět cílovému trhu a zákazníkům, jejich potřebám a nákupnímu chování. V neposlední řadě je třeba věnovat pozornost příležitostem a hrozbám, které může přinášet vnější prostředí.

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza představuje nástroj pro zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Je založená na čtyřech klíčových faktorech, které určují jeho strategickou pozici. Název této metody vychází z anglických pojmů:

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby).

Tato analýza umožňuje identifikovat konkurenční výhody, slabá místa, potenciální příležitosti a hrozby, kterým podnik čelí. (Urbánek, 2010)



Obrázek 4 SWOT analýza

(zdroj: vlastní zpracování)

Podle Stříteského (2023) by SWOT analýza měla vycházet především z objektivních skutečností, tedy z důvěryhodných analýz a statistických údajů, nikoli ze subjektivních dojmů.

Tato analýza představuje pouze výchozí bod pro další marketingové aktivity, zejména pro tvorbu marketingových plánů a mixů. Přesto bývá v praxi často nesprávně považována za finální výsledek marketingového plánování. (Kašík a Havlíček, 2012)

5.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil patří mezi klíčové nástroje pro analýzu mezopodnikového prostředí. Jeho hlavním účelem je identifikace faktorů, které významně ovlivňují postavení a fungování podniku v rámci konkrétního odvětví. Model vychází z předpokladu, že na podnik působí pět základních sil – vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitučních výrobků a intenzita konkurenčního boje mezi stávajícími podniky. (Jakubíková, 2013)

- **Konkurence mezi stávajícími firmami** – Jaký je počet konkurentů na trhu a do jaké míry mezi sebou soupeří o přízeň zákazníků?
- **Hrozba nových konkurentů** – Jak snadný je vstup do daného odvětví pro nové subjekty? Jsou zde významné bariéry vstupu?

- **Hrozba substitutů** – Existují jiné možnosti či řešení, které by mohly nahradit nabídku společnosti a odvést zákazníky?
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – Má podnik dostatek alternativ mezi dodavateli, nebo je na nich závislý a musí přijímat jejich podmínky?
- **Vyjednávací síla zákazníků** – Mají zákazníci prostor ovlivňovat obchodní podmínky, nebo je nastavuje primárně firma? (Krchová, 2025)

Horáková (2014) uvádí, že Porterův model napomáhá odhalit potenciální hrozby a současně umožňuje rozpoznat příležitosti, které mohou tyto hrozby zmírnit. Využívá se především při tvorbě marketingových strategií, protože přehledně zachycuje klíčové faktory ovlivňující konkurenční prostředí.

5.3 Pain and Gain analýza

Analýza Pain and Gain představuje nástroj, který slouží k hlubšímu pochopení zákaznického chování. Hloubková analýza těchto dvou oblastí umožňuje firmám navrhovat produkty či služby, které lépe odpovídají reálným potřebám zákazníků a přispívají k vytvoření pozitivní zákaznické zkušenosti. (Bouty, 2024)

„Pains“ neboli bolesti představují různé typy překážek nebo negativních zkušeností, které zákazníci zažívají při úsilí o dosažení svých cílů. Mohou mít podobu jak vnitřních, emocionálně podmíněných obav, tak konkrétních praktických problémů, které brání v jejich dalším postupu. (Bouty, 2024)

„Gains“ neboli zisky označují očekávané přínosy nebo hodnoty, které zákazníci získávají v souvislosti s používáním produktu či služby. Tyto zisky mohou mít různou podobu – od konkrétních výhod, jako je úspora času a peněz, zvýšení efektivity nebo usnadnění každodenních činností, až po méně hmatatelné benefity, například zlepšení nálady, pocitu jistoty či společenského postavení. Zisky však nejsou nutně opakem bolestí, a proto by neměly být chápány výhradně jako jejich přímé řešení. Často představují samostatné motivační faktory, které ovlivňují zákaznické preference a rozhodování. (Dieffenbacher, 2024)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se rozděluje do 2 hlavních typů: kvalitativního a kvantitativního. Tento proces obvykle zahrnuje následující kroky – identifikace problému, plánování výzkumu, sběr dat, analýzu, formulace závěrů a doporučení. (Vašítková, 2014)

Foret a Melas (2021) uvádí, že marketingový výzkum má za cíl získat data a informace o tržní situaci nebo data o zákaznících.

Podle Tahala (2022) je prvním krokem marketingového výzkumu stanovení cílů. Před započítím samotného výzkumu je klíčové určit důvod, proč se výzkum provádí, a identifikovat hlavní informace, které jsou pro něj nejdůležitější.

6.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá, jak zákazníci přemýšlejí a co ovlivňuje jejich rozhodování. Sleduje motivace, bariéry a postoje spojené s předmětem zkoumání. Oproti kvantitativním metodám se zaměřuje na otázku „proč?“ a využívá obsahovou analýzu dat. Probíhá formou rozhovorů vedených odborníkem. (Tahal, 2022)

Foret a Melas (2021) uvádí, že základní techniky kvantitativního výzkumu jsou:

- **individuální hloubkové rozhovory:** respondent je podněcován k vlastním odpovědím pomocí jasně formulovaných, ale především otevřených otázek, tazatel naslouchá a zaznamenává odpovědi
- **skupinové rozhovory (focus group):** moderátor řídí diskusi ve skupině 10 až 20 lidí, kteří jsou vybráni s ohledem na cílovou skupinu, tato technika se zaměřuje na sledování interakcí v rámci skupiny a na konfrontace individuálních názorů

6.2 Kvantitativní výzkum

Primárním účelem kvantitativního výzkumu je odpověď na otázku „kolik“. Vyhodnocení tohoto typu výzkumu se nejčastěji provádí pro pomoci grafů a tabulek. Výzkum může být prováděn prostřednictvím pozorování, experimentů nebo dotazování. Poslední jmenovaná technika je často preferovanou metodou sběru dat v kvantitativním výzkumu. (Tahal, 2022)

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na sběr dat od velkého množství respondentů, často v řádu stovek či tisíců osob, aby bylo možné získat reprezentativní výsledky. Jeho hlavním cílem je objektivně zmapovat názory, postoje a chování respondentů prostřednictvím

jednotných otázek. Získaná data jsou následně zpracována statistickými metodami, což umožňuje jejich zobecnění na celou cílovou skupinu. Tento typ výzkumu je náročnější z hlediska času i financí, ale jeho výhodou je možnost vyhodnocení výsledků a jejich snadného porovnání. (Foret a Melas, 2021)

6.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazování je nejčastěji využívanou formou primárního výzkumu existuje několik forem dotazování, včetně osobního, telefonického, písemného a online dotazování. Otázky v dotazníku by měly být krátké, srozumitelné, přesné a jasné formulované. (Karlíček, 2018)

Online dotazování

Před vytvořením dotazníku je důležité stanovit cíl šetření, cílovou skupinu a způsob distribuce. Optimální rozsah dotazníku je mezi 15 až 30 otázkami a doporučuje se využívat otázky škálového typu. Otázky by měly být logicky uspořádány a začínat identifikačními údaji, jako je věk a pohlaví. Online nástroje umožňují využít funkce jako povinné odpovědi nebo kontrolu vstupních údajů, což zvyšuje kvalitu dat. Na úvod je vhodné uvést účel dotazníku a poděkování respondentovi. (Šmída, 2022)

Získaná data z dotazníkového šetření lze analyzovat prostřednictvím několika přístupů. Nejdostupnější možností je využití analytických funkcí přímo v online platformách pro tvorbu dotazníků. Tyto nástroje umožňují nejen snadný sběr odpovědí, ale zároveň poskytují základní formy statistického vyhodnocení, jako jsou absolutní a relativní četnosti, přehledné tabulky a vizualizace ve formě sloupcových či koláčových grafů, pokud to povaha otázek umožňuje. (Souček, 2019)

Výstupy lze často jednoduše exportovat do různých formátů nebo sdílet online. Výhodou těchto nástrojů je úzké propojení analýzy s odpověďmi, což eliminuje potřebu dalšího zpracování dat v externím softwaru. Pokud je však potřeba provádět složitější statistické operace, je vhodné použít specializované programy pro analýzu dat. (Souček, 2019)

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce se zaměřuje na vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Marketing je představen jako komplexní proces, jehož cílem je uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím směny, a to způsobem, který je pro firmu dlouhodobě ziskový.

Marketingová komunikace je popsána jako cílený proces předávání sdělení mezi firmou a zákazníkem. Důraz je kladen na efektivní kódování, výběr vhodného kanálu, zpětnou vazbu i eliminaci komunikačního šumu. Cíle marketingové komunikace zahrnují zejména budování značky, posilování důvěry, informování trhu a odlišení se od konkurence.

V další části je pozornost věnována marketingu služeb, jeho specifikům a odlišnostem oproti marketingu produktů. Jsou zde uvedeny klíčové charakteristiky služeb – jako nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost, které ovlivňují způsob, jakým zákazník službu vnímá. Popsán je i model trojúhelníku marketingu služeb, zahrnující externí, interaktivní a interní marketing.

Významnou část teorie tvoří komunikační mix, který zahrnuje reklamu, direct marketing, podporu prodeje, PR, osobní prodej, sponzoring a online komunikaci. Pozornost je také věnována online marketingu a jeho nástrojům jako jsou webové stránky, SEO, PPC reklama, obsahový marketing a sociální sítě.

Teoretická část dále představuje marketingové situační analýzy. SWOT analýza umožňuje zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, zatímco Porterův model pěti sil analyzuje konkurenční prostředí v daném odvětví. Doplněna je i metoda Pain and Gain, která se zaměřuje na identifikaci bolestí a zisků pro zákazníka.

V závěru teoretické části je popsán marketingový výzkum, jeho význam a rozdělení na kvalitativní a kvantitativní přístupy. Je zde rozebrána metoda dotazníkového šetření jako klíčový nástroj pro sběr dat v praktické části této práce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI



Obrázek 5 Logo společnosti montiva s. r. o.

(zdroj: interní zdroj společnosti)

Tabulka 1 Základní informace o společnosti montiva s. r. o.

Datum vzniku	12.května 2009
Obchodní firma	montiva s. r. o.
Sídlo	Nábřeží 455, Prštíné, 760 01 Zlín
Identifikační číslo	28340523
Právní forma	Společnost s ručením omezením
Jednatel	Michal Vaňhara
Základní kapitál	200 000,- Kč

(zdroj: vlastní zpracování dle Obchodního rejstříku)

8.1 Představení vybrané společnosti

Společnost montiva s. r. o. je česká společnost specializující se především na montáž, prodej a servis stínící techniky. Od svého vzniku v roce 2009 dynamicky rozvíjela a rozšířila svou působnost na několik poboček v České republice, včetně Zlína, Uherského Hradiště, Přerova, Prahy a Kladna. Mezi produkty, které společnost dodává a montuje, patří venkovní a vnitřní stínění, jako jsou žaluzie, rolety, látkové rolety, plisé a sítě proti hmyzu. Dále nabízí markýzy, pergoly, vrata a brány. Společnost montiva je druhým největším odběratelem akciové společnosti SERVIS CLIMAX. Společnost Climax je, jak udává na svém webu největším výrobcem stínící techniky v České republice.

Heslo společnost montiva s. r. o.: „*Stín pod Vaší kontrolou*“

8.2 Historie společnosti

Společnost montiva s. r. o. byla založena Michalem Vaňharou, který v oblasti stínící techniky a garážových vrat působí již od roku 1994. Své podnikání zahájil jako živnostník, kdy se specializoval na montáž žaluzií, rolet a garážových vrat. Díky rostoucí poptávce se proto rozhodl v roce 2009 založit společnost s ručením omezením s názvem montiva. název společnosti je složený ze slov „monti“ jako montáž a „va“ jako Vaňhara což odráží hlavní zaměření firmy a jejího zakladatele.

8.3 Cíle společnosti

Společnost montiva usiluje o dlouhodobý růst a upevnění své pozice na trhu se stínící technikou. Jejím cílem je poskytovat zákazníkům vysoce kvalitní produkty a profesionální služby, které odpovídají nejnovějším trendům v oboru.

8.4 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti montiva s.r.o. je navržena tak, aby umožňovala efektivní řízení, optimalizaci pracovních procesů a zajištění plynulého chodu jednotlivých poboček.

V čele společnosti stojí majitel, který zodpovídá za strategické řízení, dlouhodobý rozvoj a klíčová obchodní rozhodnutí. Jeho pravou rukou je asistentka, která mu pomáhá s administrativními úkoly, organizací schůzek a koordinaci vnitropodnikových procesů. za ekonomickou agendu společnosti zodpovídá fakturantka, která spravuje finanční toky podniku, zajišťuje fakturaci a komunikuje s externí účetní společností, jež se stará o účetní a daňovou agendu společnosti.

Každá pobočka společnosti má svého vedoucího pobočky, který řídí provoz dané lokality a dohlíží na výkon obchodního týmu. Pod jeho vedení spadají obchodníci, jejichž úkolem je navazování a udržování obchodních vztahů se zákazníky, příprava nabídek a realizace zakázek. Každý obchodník spolupracuje s montážním týmem, který se skládá ze dvou montážních techniků. Tito pracovníci mají na starosti odbornou instalaci stínící techniky a dalších produktů nabízených firmou. Pro zajištění kvalitního servisu a údržby produktů zaměstnává společnost dva servisní techniky, kteří se specializují na opravy stínící a garážové techniky. Kromě nich firma disponuje také montážním technikem pro garážové vrata, jehož úkolem je instalace a servis tohoto produktu.

8.5 Produkty

Hlavní činností společnosti montiva s.r.o. je instalace širokého portfolia produktů v oblasti vnitřní a venkovní stínící techniky, které zahrnují především venkovní žaluzie, předokenní rolety, screenové rolety, vnitřní žaluzie, látkové stínění, markýzy. Dále pak sítě proti hmyzu, pergoly, hliníkové ploty, brány a garážová vrata. Níže si jednotlivé produkty rozepíšeme.

Venkovní žaluzie

Venkovní žaluzie jsou jedním z hlavních produktů společnosti. Jsou vyrobeny z hliníku, což zajišťuje jejich odolnost a dlouhou životnost. Nabízeny jsou v motorové i ruční variantě ovládání, přičemž motorová varianta umožňuje pohodlné ovládání na dálku. Hlavní výhodou je možnost naklápění lamel, která umožňuje regulaci slunečního světla a zlepšuje tepelnou izolaci. Tímto způsobem venkovní žaluzie pomáhají šetřit náklady na energii, protože v létě chrání před přehřátím a v zimě snižují tepelné ztráty. V dnešní době se navíc staly i designovým prvkem, který dodává budovám moderní a estetický vzhled.



Obrázek 6 Venkovní žaluzie

(zdroj: interní zdroj společnosti)

Předokenní rolety

Předokenní rolety jsou efektivním řešením pro venkovní stínění, které zajišťuje ochranu proti slunečnímu záření a hluku. Vyrábějí se z hliníku nebo plastu, díky čemuž jsou odolné vůči povětrnostním vlivům a mají dlouhou životnost. Rolety vytvářejí kompaktní pancíř, který v zimních měsících snižuje tepelné ztráty a pomáhá tak šetřit náklady na vytápění.

Screenové rolety

Screenové rolety jsou typem venkovních látkových stínicích rolet, které chrání před sluncem a zároveň odolávají silnému větru. Efektivně blokují sluneční paprsky, přičemž umožňují dostatečný přísun denního světla. Tyto rolety lze využít i jako boční zástěny do pergol, kde navíc i poskytují ochranu proti větru. Stejně jako ostatní venkovní stínění, mohou být screenové rolety ovládány manuálně nebo motoricky.

Vnitřní žaluzie

Vnitřní horizontální žaluzie patří mezi nejběžnější a cenově nejdostupnější způsoby vnitřního zastínění. Hliníkové žaluzie umožňují jednoduchou regulaci množství světla v interiéru. Díky své jednoduché konstrukci a široké nabídce barev se snadno přizpůsobí různým typům interiérů. Jsou také velmi snadné na údržbu, což z nich činí praktické a efektivní řešení pro domácnosti i komerční prostory.

Vnitřní látkové stínění

Látkové rolety jsou elegantním a efektivním řešením pro vnitřní stínění, které nabízí širokou škálu vzorů a barev, čímž se snadno přizpůsobí každému interiéru. Díky různým materiálům mohou poskytovat jak plné zatemnění, tak i jemné filtrování světla pro příjemnou atmosféru v místnosti.

Horizontální žaluzie jsou oblíbenou volbou pro regulaci světla a soukromí, jejichž lamely lze snadno naklápět, aby se dosáhlo požadovaného zastínění. Nabízejí praktické řešení pro jakýkoli typ okna a díky své jednoduché údržbě jsou ideální pro domácnosti i kanceláře.

Markýzy

Markýzy představují praktické venkovní stínění, které zajišťuje ochranu před sluncem i slabým deštěm. Vertikální markýzy se kotví do stěny nebo stropu a montují po dokončení stavby. Nabízejí se v různých barvách, dekorech a typech látek, s možností manuálního nebo elektrického ovládání.

Pergoly

Tvoří důležitou součást produktového portfolia společnosti. Jedná se o moderní a designově atraktivní řešení, které rozšiřuje funkční využití venkovních prostor a zároveň přináší komfort a ochranu před nepříznivým počasím. Zákazníci si mohou vybrat z několika variant, včetně bezúdržbových hliníkových pergol nebo pokročilých bioklimatických systémů. Pergoly jsou vyráběny na míru podle konkrétních požadavků klienta a lze je doplnit o boční

screenové rolety, LED osvětlení a další příslušenství, přičemž všechny funkce lze pohodlně ovládat dálkovým ovladačem.

Garážové vrata

Společnost montiva nabízí sekční, dvoukřídlová, stranová a rolovací garážová vrata. Hlavním dodavatelem vrat je společnost Jimi Tore s. r. o. z Kroměříže. Vrata se vyrábějí na míru podle rozměrů stavebního otvoru a jsou dostupná v široké škále barev a povrchových úprav.

8.6 Distribuce

Společnost montiva s.r.o. využívá nepřímý distribuční model, kdy nakupuje produkty od ověřených výrobců stínící techniky, především od společnosti SERVIS CLIMAX a.s., a následně je dodává koncovým zákazníkům. Vlastní skladové zásoby obvykle nenese, ale funguje jako montážní a dodavatelská firma, kdy produkty objednává podle konkrétních požadavků zákazníků. Distribuce tedy probíhá formou přímého kontaktu se zákazníkem od konzultace a zaměření, přes objednávku, až po samotnou instalaci. Tímto způsobem společnost zajišťuje kompletní servis bez potřeby provozovat vlastní výrobu.

8.7 Konkurence

Na trhu se stínící technikou, kde působí společnost montiva, se nachází několik konkurenčních firem, které nabízejí podobné produkty a služby. Tyto firmy jsou zároveň oficiálními partnery značky Climax, stejně jako montiva, a zaměřují se na prodej a montáž stínící techniky v různých regionech České republiky.

Proklima

Společnost PROKLIMA stínící technika, s.r.o. byla založena v roce 2005 a stejně jako montiva s. r. o. se specializuje na prodej a montáž stínící techniky, především žaluzií, rolet, markýz a dalších prvků exteriérového i interiérového zastínění. Firma je známá svým širokým záběrem, kvalitními službami a stabilní pozicí na trhu (proklima.cz, 2025).

Významnou výhodou společnosti Proklima je její prodejní síť, která zahrnuje celkem 11 prodejen po celé České republice, z toho 3 fungují na bázi franšizového systému. Proklima je také největším odběratelem společnosti Climax, což jí zajišťuje výhodné obchodní podmínky a přístup k širokému sortimentu kvalitních výrobků (proklima.cz, 2025).

Další výraznou konkurenční výhodou je vlastní přehledný webový portál, který slouží nejen jako katalog produktů, ale i jako marketingový a komunikační nástroj. Z hlediska přímé konkurence je tedy Proklima silným hráčem, a to jak díky rozsáhlé prodejní síti, tak díky silnému partnerství s dodavatelem a kvalitní online prezentaci.

Climastyl

CLIMASTYL s.r.o. působí na trhu již od roku 1996. Původně vznikla jako pobočka společnosti Servis Climax. V roce 2006 došlo ke změně právní subjektivity a ze stávající pobočky se stala samostatná dceřiná společnost Climastyl s. r. o. Změna se týkala pouze právní formy. (climastyl.cz, 2020)

Společnost se od počátku své činnosti zaměřuje na prodej a montáž interiérové i exteriérové stínicí techniky. Nabídka zahrnuje mimo jiné žaluzie, rolety, markýzy, sítě proti hmyzu, garážová vrata.

Climastyl provozuje tři vzorkové prodejny – v Hradci Králové, Pardubicích a Chrudimi. Díky těmto pobočkám má silné zastoupení zejména ve východní části České republiky, konkrétně v Královéhradeckém, Pardubickém a Chrudimském kraji (climastyl.cz, 2020). Silnou stránkou společnosti je její dlouholetá zkušenost v oboru, stabilní síť partnerů. Společnost stejně tak, jak společnost montiva, využívá partnerský web společnosti Climax.

Olisun

Společnost OLISUN s. r. o. patří mezi mladší, ale dynamicky se rozvíjející konkurenty společnosti montiva. Byla založena v roce 2020 a od svého vzniku se zaměřuje na komplexní dodávky stínicí techniky, včetně venkovních a vnitřních žaluzií, rolet, markýz a sítí proti hmyzu. Firma aktuálně provozuje tři vzorkové prodejny, které se nacházejí ve Mikulově, Břeclavi a Znojmě. (olisun.cz, 2020) Díky této síti se zaměřuje především na zákazníky v Jihomoravském kraji. Olisun stejně jak společnost montiva a Climastyl využívá partnerský web od společnosti Climax.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely analýzy současné situace marketingové komunikace vybrané společnosti bylo navrženo a realizováno dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím online nástroje Google Forms. Anonymní dotazník byl distribuován pomocí e-mailu, který společnost montiva s. r. o. zaslala svým zákazníkům ze své interní databáze. Šetření probíhalo v průběhu dubna 2025.

Dotazník vyplnilo celkem 225 respondentů. Získaná data poskytují relevantní podklady pro rozbor vnímání společnosti montiva s. r. o. jejími zákazníky, hodnocení úrovně zákaznického servisu, kvality poskytovaných služeb a účinnosti marketingové komunikace. Znění dotazníku je součástí Přílohy I.

V rámci dotazníkového šetření byly rovněž formulovány následující pracovní hypotézy:

- *PH1: Většina respondentů se o společnosti montiva dozvěděla prostřednictvím osobního doporučení, nikoliv pomocí vyhledávání na internetu.*
- *PH2: Většina respondentů by uvítala občasné e-maily s novinkami, akcemi a užitečnými informacemi od společnosti montiva.*

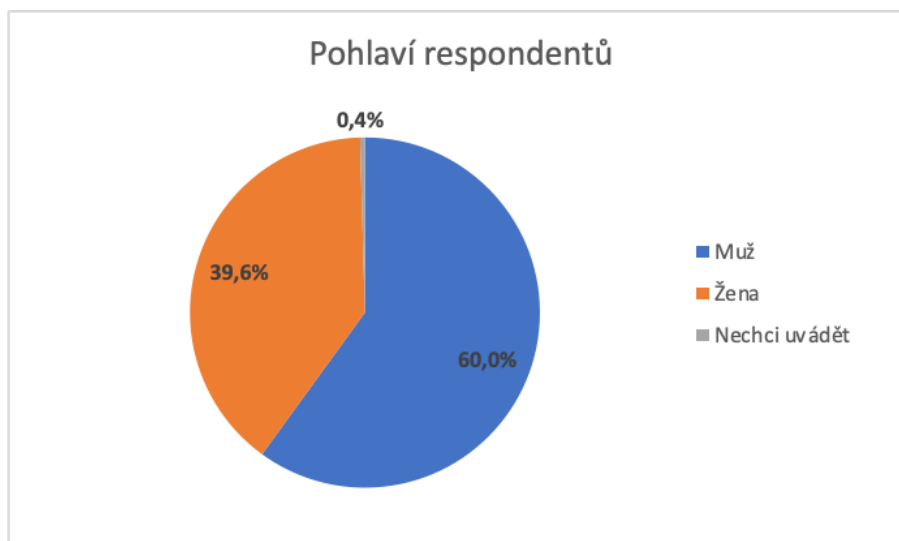
9.1 Analýza a interpretace výsledků dotazníkového šetření

9.1.1 Identifikační otázky

V úvodu dotazníkového šetření bylo zařazeno celkem pět identifikačních otázek, které sloužily k základnímu popisu respondentů. Tyto otázky se zaměřovaly na pohlaví, věkovou skupinu, sociální postavení, typ bydlení a město, ve kterém respondent žije.

Pohlaví respondentů

Na základě kvantitativního šetření bylo zjištěno, že služeb vybrané společnosti využilo celkem 135 mužů, což představuje 60 % z celkového počtu respondentů. Dotazník dále vyplnilo 89 žen, tedy 39,6 % respondentů. Jeden respondent (0,4 %) se rozhodl své pohlaví neuvést. Na následujícím Obrázku 6 lze vidět rozdělení pohlaví respondentů v absolutních i relativních četnostech.



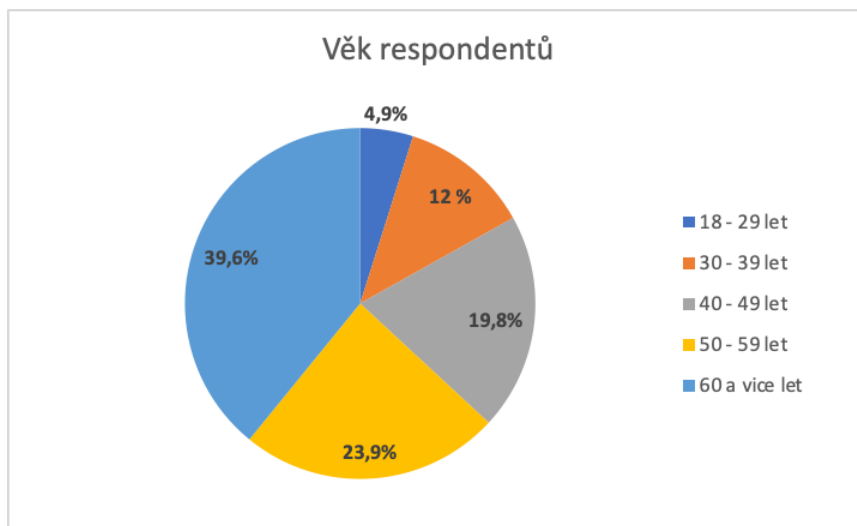
Obrázek 7 Pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Věková kategorie respondentů

Respondenti byli rozděleni do pěti věkových kategorií. Nejpočetnější skupinu tvořili osoby ve věku 60 a více let, kterých bylo 88, což představuje 38,6 % všech respondentů. Druhou největší skupinou byli respondenti ve věku 50–59 let – celkem 54 osob, tedy 23,7 %. Věková kategorie 40–49 let byla zastoupena 45 respondenty, což činí 19,7 %. Skupina 30–39 let zahrnovala 27 respondentů (11,8 %) a nejmenší podíl tvořili respondenti ve věku 18–29 let, kterých bylo 11, což odpovídá 4,8 % z celkového počtu.

Rozložení odpovědí ukazuje, že většina zákazníků společnosti montiva s. r. o. spadá do střední a starší věkové kategorie. Na následujícím obrázku (viz Obrázek 7) je graficky znázorněno věkové rozdělení respondentů.

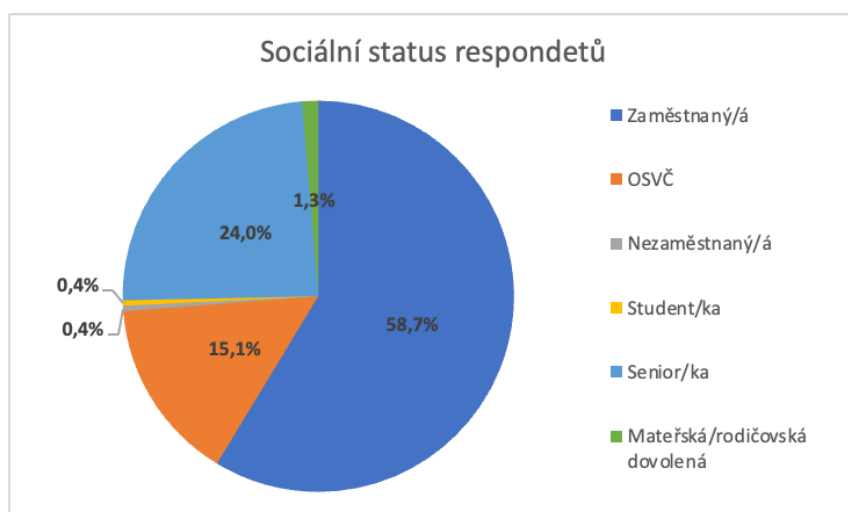


Obrázek 8 -Věk respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Sociální status respondentů

Dotazovaní byli rozděleni podle svého sociálního statusu. Největší část tvořili zaměstnaní respondenti, a to 132 osob, což představuje 58,7 % z celkového počtu. Druhou největší skupinou byli senioři, kterých dotazník vyplnilo 54 respondentů, tedy 24 %. OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné) tvořilo 34 respondentů, což je 15,1 %. Na mateřské či rodičovské dovolené byly 3 osoby (1,3 %), nezaměstnaný respondent byl 1 (0,4 %) a stejně tak 1 student (0,4 %). Z výsledků je patrné, že služby společnosti montiva s. r. o. využívají především ekonomicky aktivní lidé, zejména zaměstnanci a OSVČ, dále pak senioři.

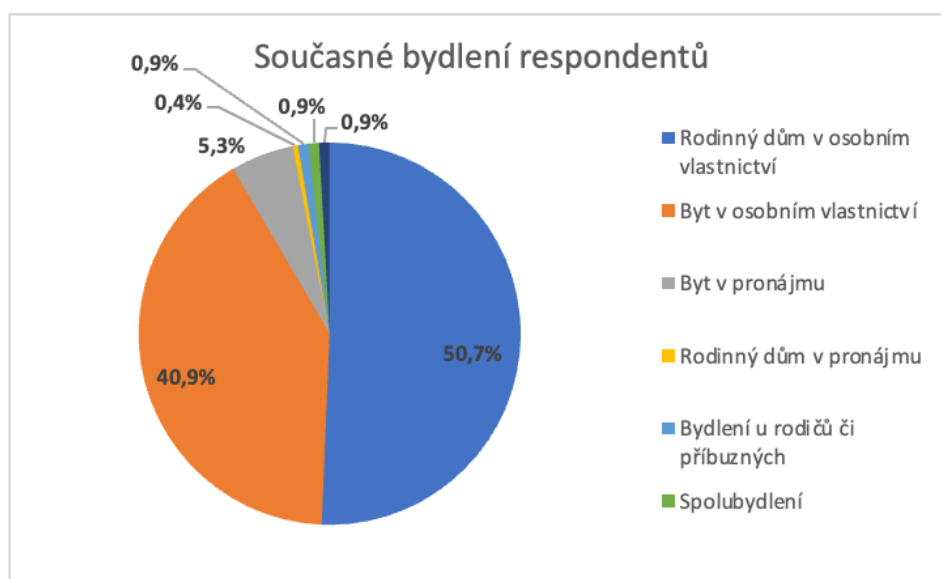


Obrázek 9 - Sociální status respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Současné bydlení respondentů

Respondenti byli dotázáni na typ svého současného bydlení. Nejčastěji uváděli, že žijí v rodinném domě v osobním vlastnictví. Tuto odpověď zvolilo 114 osob, což představuje 50,7 %. Byt v osobním vlastnictví uvedlo 92 respondentů, tedy 40,9 %. Byt v pronájmu označilo 12 osob, což odpovídá 5,3 %. Zbývající formy bydlení byly zastoupeny pouze jednotlivci. Bydlení u rodičů či příbuzných, spolubydlení a družstevní byt uvedli vždy 2 respondenti (0,9 %). Rodinný dům v pronájmu uvedl 1 respondent, což odpovídá 0,4 %.

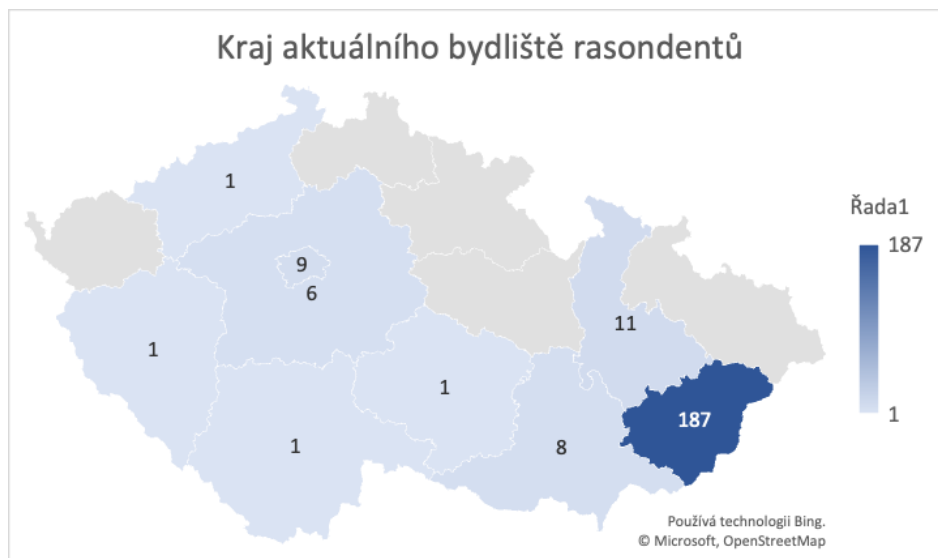


Obrázek 10 Současné bydlení respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Kraj aktuálního bydliště respondentů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší podíl respondentů pochází ze Zlínského kraje, který označilo 187 osob, což představuje 84,3 %. Následuje Olomoucký kraj s 11 respondenty, tedy 4,9 %. Hlavní město Praha uvedlo 9 osob, což odpovídá 4 %. Jihomoravský kraj uvedlo 8 osob, což představuje 3,6 %. Středočeský kraj označilo 6 respondentů, tedy 2,7 %. Po jednom respondentovi, tedy 0,4 %, odpovědělo za Plzeňský kraj, Ústecký kraj, Kraj Vysočina a Jihočeský kraj.



Obrázek 11 Kraj aktuálního bydliště respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

9.1.2 Otázky zaměřené na vnímání společnosti a zákaznickou zkušenost

V této části dotazníku byli respondenti dotázáni na jejich zkušenosti se společností montiva od prvního kontaktu až po celkové hodnocení služeb. Otázky byly zaměřeny na to, jak se o společnosti dozvěděli, jaká kritéria byla rozhodující při jejím výběru, a jak hodnotí konkrétní aspekty jako je zákaznický servis, montáž nebo spokojenost se službami obecně. Součástí byly také otevřené otázky umožňující vyjádřit konkrétní názory a doporučení, a dále otázky směřující na ochotu doporučit firmu dalším zákazníkům či zájem o budoucí marketingovou komunikaci.

Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o společnosti

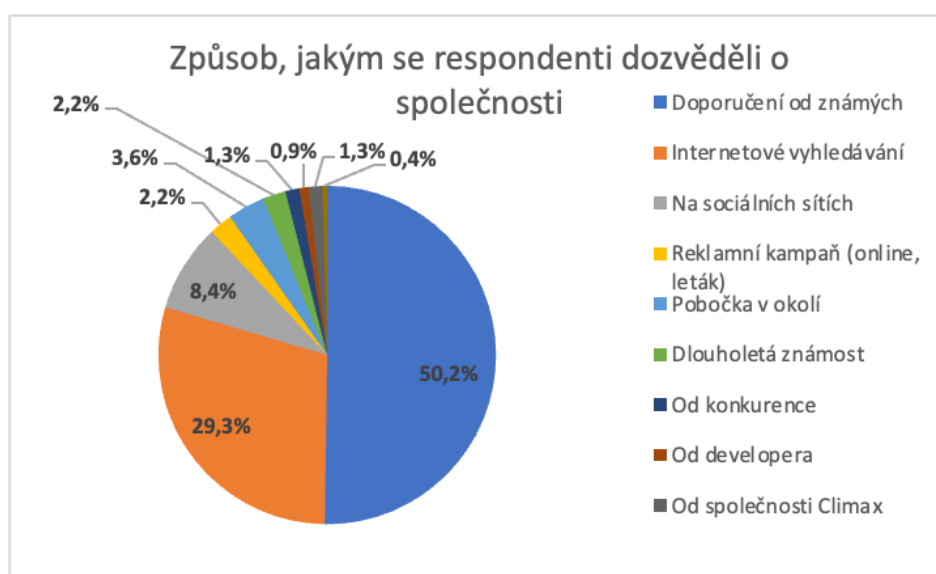
Při zjišťování, jakým způsobem se respondenti o společnosti montiva s. r. o. dozvěděli, se ukázalo, že zcela zásadní roli hrají osobní doporučení. Nejvíce respondentů uvedlo, že informaci získali od známých tuto možnost zvolilo 113 osob, což představuje 50,2 % všech odpovědí. Druhým nejčastějším zdrojem informací bylo internetové vyhledávání, které uvedlo 66 respondentů, tedy 29,3 %. Mezi další způsoby patřily sociální sítě, které zmínilo 19 osob (8,4 %), pobočka v okolí s osmi odpověďmi (3,6 %) a také reklamní kampaně, jako například letáky či online inzerce, které označilo pět respondentů, což odpovídá 2,2 %. Stejný počet osob uvedl, že firmu zná dlouhodobě.

Ojedinele se objevila také odpověď, že se zákazníci o společnosti dozvěděli od konkurence nebo od společnosti Climax, obě možnosti zmínily tři osoby, tedy přibližně 1,3 %. Dva

respondenti uvedli, že jim společnost doporučil developer, a jako zcela výjimečný zdroj se objevil také televizní pořad, který zmínil pouze jeden respondent.

- *PH1: Většina respondentů se o společnosti montiva dozvěděla prostřednictvím osobního doporučení, nikoliv pomocí vyhledávání na internetu.*

Pokud je hlavním kanálem, kterým se zákazníci o společnosti dozvěděli, osobní doporučení (např. od známých či rodiny), zatímco vyhledávání přes internet je méně časté, lze tuto hypotézu potvrdit.



Obrázek 12 Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o společnosti

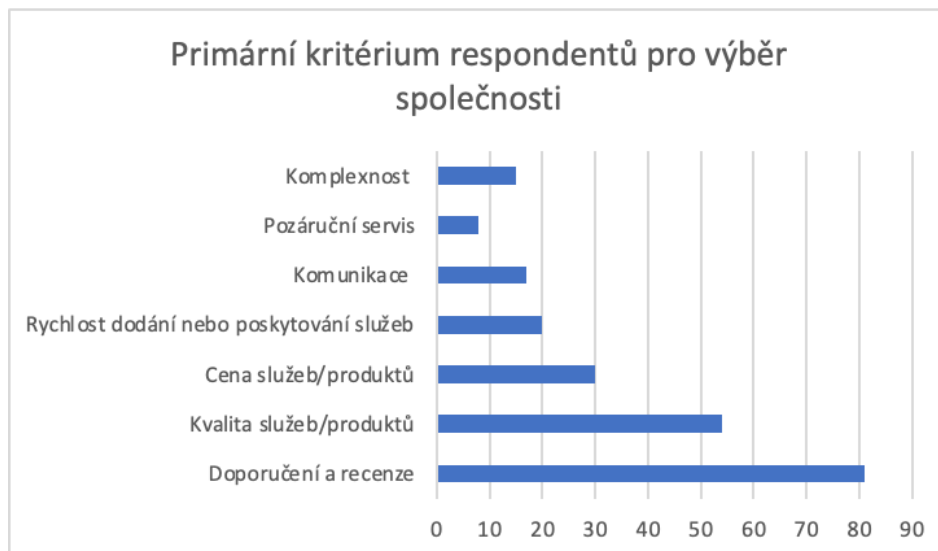
(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že nejvíce respondentů se o společnosti montiva dozvědělo prostřednictvím osobního doporučení. Vyhledávání na internetu bylo uváděno podstatně méně často. Tento závěr podporuje význam spokojených zákazníků a jejich vliv na šíření povědomí o firmě. **Pracovní hypotézu PH1 lze proto potvrdit.**

Primární kritérium respondentů pro výběr společnosti

Respondenti měli možnost označit více kritérií, která pro ně byla při výběru společnosti montiva s. r. o. rozhodující. Nejčastěji uváděným faktorem bylo doporučení a recenze, které označilo 81 respondentů, což představuje 36,0 %. Na druhém místě se umístila kvalita služeb či produktů, kterou zvolilo 54 osob, tedy 24,0 %. Cena služeb nebo produktů byla klíčová pro 30 respondentů, tedy 13,3 %. Následovala rychlost dodání nebo poskytování služeb, kterou označilo 20 respondentů (8,9 %), a komunikace, kterou uvedlo 17 osob (7,6 %).

Komplexnost, tedy odpovědi zahrnující více faktorů nebo volbu „vše“, označilo 15 respondentů, což představuje 6,7 %. Nejmenší podíl odpovědí zaznamenal pozáruční servis, který jako rozhodující kritérium uvedlo 8 osob, tedy 3,6 %.

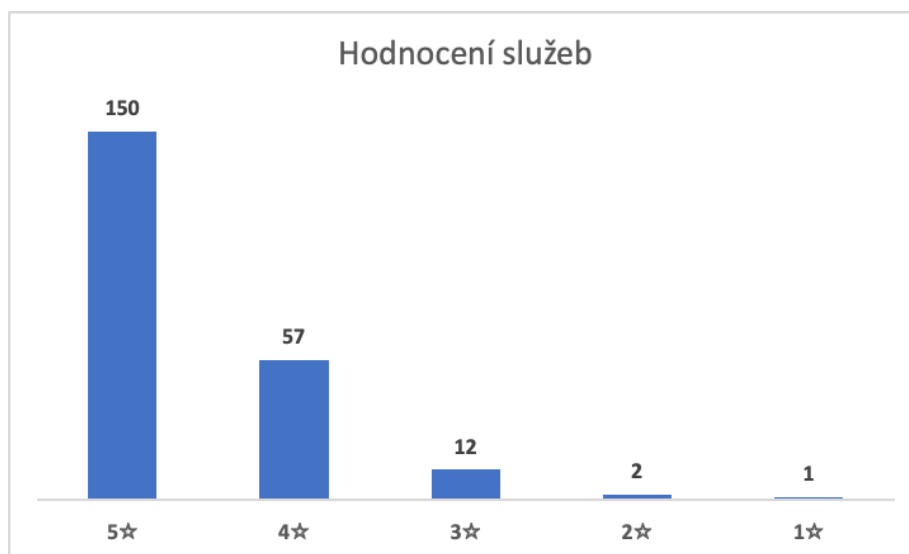


Obrázek 13 Primární kritérium respondentů pro výběr společnosti

(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení služeb

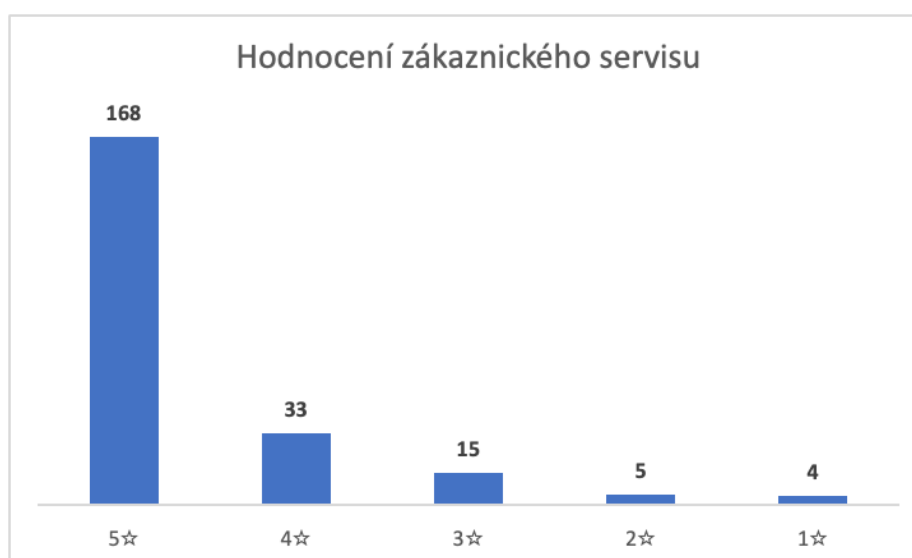
Respondenti hodnotili svou spokojenost se službami společnosti montiva s. r. o. na škále od 1 do 5 hvězdiček, kde 1 hvězdička znamenala nejhorší a 5 hvězdiček nejlepší hodnocení. Nejčastěji respondenti udělovali nejvyšší možné hodnocení 5 hvězdiček tuto možnost označilo 150 osob, což představuje 71,4 %. Čtyři hvězdičky udělilo 57 respondentů, tedy 27,1 %. Tři hvězdičky uvedlo 12 osob, což odpovídá 5,7 %. Dvě hvězdičky udělili 2 respondenti, tedy 1,0 %, a nejnižší hodnocení 1 hvězdičku označil 1 respondent, tedy 0,5 %. Výsledky tedy ukazují převážně vysokou míru spokojenosti zákazníků. **Průměrné hodnocení činilo 4,59 hvězdiček z 5 možných.**



Obrázek 14 Hodnocení služeb

*(zdroj: vlastní zpracování)****Hodnocení zákaznického servisu***

V rámci dotazníkového šetření byla zjišťována také spokojenost zákazníků se zákaznickým servisem společnosti. Nejvyšší hodnocení – 5 hvězdiček – udělilo 168 respondentů, což odpovídá 76,4 % všech odpovědí. 4 hvězdičky označilo 33 osob (15,0 %), zatímco 3 hvězdičky uvedlo 15 respondentů (6,8 %). Mírnou nespokojenost vyjádřilo 5 osob, které zvolily 2 hvězdičky (2,3 %), a 1 hvězdičku udělili 4 respondenti, tedy 1,8 %. **Průměrné hodnocení zákaznického servisu dosáhlo 4,58 hvězdičky.**



Obrázek 15 Hodnocení zákaznického servisu

(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení spokojenosti s montáží

Součástí dotazníkového šetření bylo také hodnocení spokojenosti zákazníků s montáží ze strany společnosti montiva s. r. o. Hodnocení probíhalo na škále od 1 do 5 hvězdiček, kde 1 hvězdička znamenala nejhorší a 5 hvězdiček nejlepší možnou zkušenost.

Nejvyšší spokojenost vyjádřilo 158 respondentů, kteří udělili 5 hvězdiček, což představuje 71,8 % všech odpovědí. 4 hvězdičky označilo 43 osob (19,5 %), zatímco 3 hvězdičky udělilo 14 respondentů (6,4 %). Mírnou nespokojenost vyjádřilo 6 respondentů, kteří zvolili 2 hvězdičky (2,7 %), a 1 hvězdičku udělili 4 respondenti, tedy 1,8 %. **Průměrné hodnocení montáže činilo 4,53 hvězdičky.**



Obrázek 16 Hodnocení spokojenosti s montáží

(zdroj: vlastní zpracování)

Zájem respondentů o zasílání e-mailů s novinkami, slevovými akcemi, tipy na údržbu nebo dalšími užitečnými informacemi od společnosti

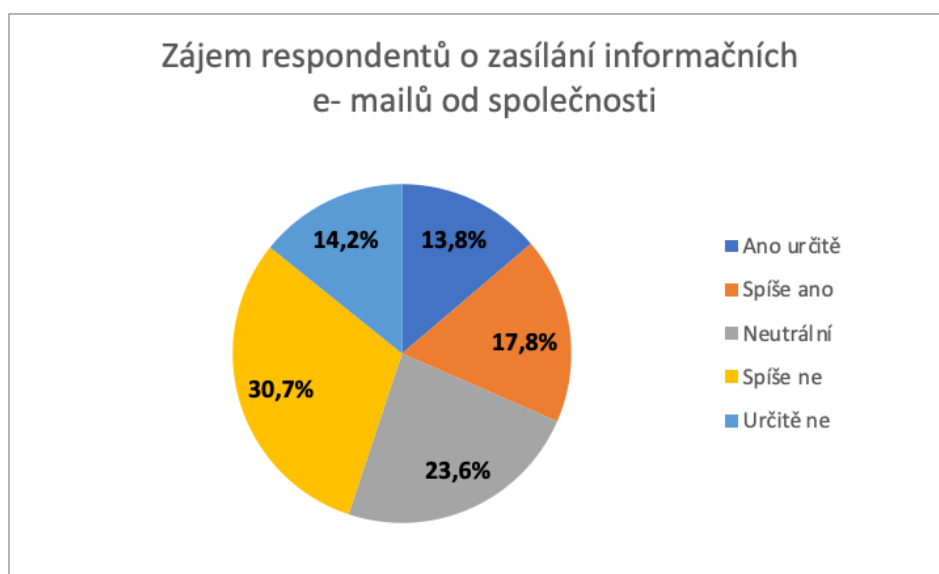
V rámci dotazníkového šetření byl zjišťován také zájem respondentů o zasílání informačních e-mailů od společnosti montiva s. r. o., které by obsahovaly novinky, slevové akce, tipy na údržbu či jiné užitečné informace.

Zájem respondentů o zasílání informačních e-mailů od vybrané společnosti byl následující. Největší podíl respondentů uvedl spíše ne, tuto možnost zvolilo 69 osob, což představuje 31,4 %. Neutrální postoj, tedy bez konkrétní preference, uvedlo 53 respondentů (24,0 %). O něco vyšší zájem o zasílání e-mailů vyjádřilo 40 respondentů, kteří zvolili spíše ano (18,1

%), a 31 osob odpovědělo ano určitě (14,0 %). Nejmenší podíl odpovědí, tedy určitě ne, uvedlo 32 respondentů (14,5 %).

- *PH2: Většina respondentů by uvítala občasné e-maily s novinkami, akcemi a užitečnými informacemi od společnosti montiva.*

Pokud zákazníci preferují e-mailovou komunikaci, lze ji považovat za vhodný nástroj pro zefektivnění marketingové komunikace společnosti.



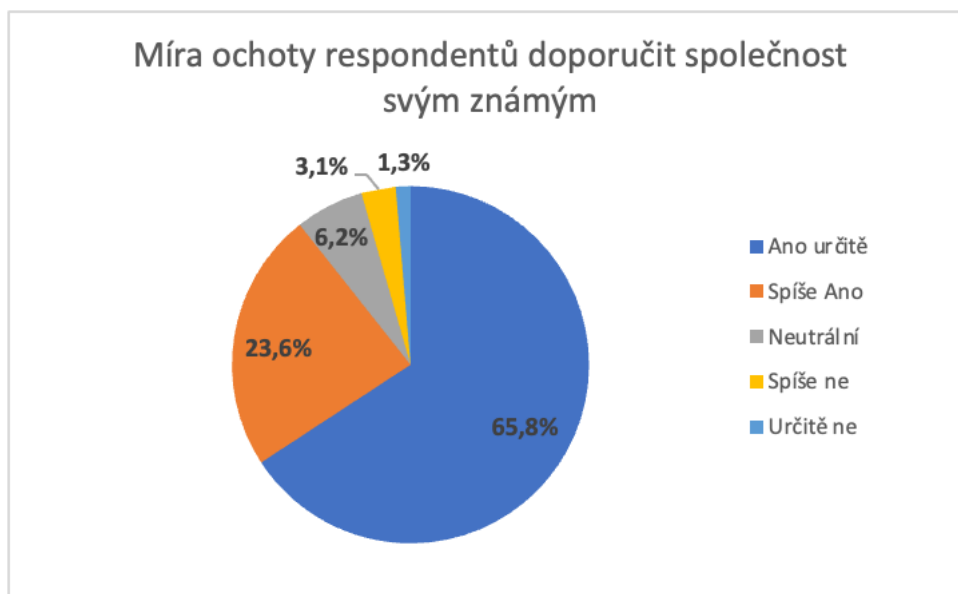
Obrázek 17 Zájem respondentů o zasílání informačních e-mailů od společnosti

(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že největší část respondentů by zasílání e-mailů od společnosti montiva spíše neuvítala. Možnost občasných e-mailů s novinkami, slevami či tipy označila jako nežádoucí téměř polovina dotázaných. Zájem projevila pouze menší část respondentů. Tento výsledek naznačuje, že e-mailová komunikace není pro většinu zákazníků atraktivní forma kontaktu. **Pracovní hypotézu PH2 proto nelze potvrdit.**

Míra ochoty respondentů doporučit společnost svým známým

Míra ochoty respondentů doporučit společnost montiva s. r. o. svým známým byla následující. Nejvyšší míru ochoty vyjádřilo 148 respondentů, kteří uvedli ano určitě, což představuje 72,4 % všech odpovědí. Spíše ano zvolilo 53 osob, což představuje 25,4 %. Neutrální postoj uvedlo 14 respondentů, což představuje 6,7 %, zatímco spíše ne označilo 7 osob, což odpovídá 3,3 %. Nejmenší podíl odpovědí, tedy určitě ne, uvedlo 3 respondenti, což představuje 1,4 %.



Obrázek 18 Míra ochoty respondentů doporučit společnost svým známým

(zdroj: vlastní zpracování)

9.1.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření lze vyvodit několik klíčových závěrů o zákaznické zkušenosti a spokojenosti se společností montiva s. r. o.

Většina respondentů se o společnosti dozvěděla díky osobním doporučením, což zdůrazňuje význam pozitivního vnímání a důvěryhodnosti. Internetové vyhledávání bylo druhým nejčastějším způsobem, jakým se lidé informovali, což ukazuje na stále rostoucí roli online médií při rozhodování o výběru služeb a produktů.

Pokud jde o rozhodovací kritéria, nejvíce respondentů ocenilo doporučení a recenze, následované kvalitou produktů a služeb. Cena, rychlost dodání a komunikace hrály méně významnou roli, což naznačuje, že pro většinu zákazníků je kvalita a zkušenost s produktem klíčová.

Co se týče hodnocení konkrétních aspektů služeb, respondenti výrazně hodnotili zákaznický servis a montážní služby velmi pozitivně, což svědčí o vysoké spokojenosti s těmito službami. Tento trend se odrazil i v celkovém hodnocení společnosti, kdy většina respondentů vyjádřila vysokou úroveň spokojenosti.

Ohledně zájmu o zasílání informačních e-mailů byla patrná spíše nízká ochota, přičemž většina respondentů zaujala neutrální nebo spíše negativní postoj. Tato skutečnost může

naznačovat, že respondenti preferují jinou formu komunikace nebo mají obavy z nadměrného zahlcení e-maily.

Závěrem lze konstatovat, že společnost montiva s. r. o. si v očích svých zákazníků stojí velmi dobře, přičemž klíčovými faktory pro její úspěch jsou kvalitní služby, dobrý zákaznický servis a pozitivní osobní doporučení.

9.2 Pain and Gain analýza vybrané společnosti

V rámci dotazníkového šetření byly respondentům položeny dvě otevřené nepovinné otázky zaměřené na jejich subjektivní zkušenost se společností montiva. První otázka zjišťovala, co by zákazníci společnosti nejvíce vytkli (Pain), druhá otázka se soustředila na to, co respondenti hodnotili pozitivně (Gain).

Tabulka 2 Analýza Pain and Gain

Pain	Četnost	Gain	Četnost
Nedostatečná komunikace v průběhu zakázky	22	Kvalitní a vstřícná komunikace	47
Dlouhá doba realizace zakázky	17	Rychlost a spolehlivost realizace	33
Technické a provozní nedostatky	11	Kvalita produktů a služeb	26
Chybějící marketingová podpora	4	Flexibilita a individuální přístup	18
		Komplexnost nabídky a profesionalita zaměstnanců	18

(zdroj: vlastní zpracování)

9.2.1 Negativní aspekty (Pain)

Na otázku „Co byste společnosti montiva s. r. o. při Vaší zkušenosti nejvíce vytkl/a?“ odpovědělo celkem 139 respondentů. Z toho bylo relevantních 54 odpovědí. U značné části odpovědí se totiž objevila formulace typu „nic“, „nemám co vytknout“, „vše bylo v pořádku“.

Nejčastěji se objevovali následující:

- Dlouhá doba realizace zakázky

Někteří respondenti uváděli, že čekací lhůty mezi objednávkou a samotnou realizací zakázky byly příliš dlouhé. Zmíněna byla také nedostatečná organizace harmonogramu realizace.

- Nedostatečná komunikace v průběhu zakázky

Opakovaně se objevovala kritika ohledně komunikace po zaplacení zálohy. Respondenti vnímali jako negativní aspekt zpožděné reakce, chybějící informace nebo nedostatek zpětné vazby během realizace.

- Technické a provozní nedostatky

Mezi konkrétní výtky patřila absence potřebného vybavení u montážních pracovníků, například chybějící opravné sady barev. V některých případech byla kritizována i kvalita samotné montáže.

- Chybějící marketingová podpora

Několik málo respondentů doporučilo zlepšit informovanost o akčních nabídkách či slevách, ideálně formou e-mailových newsletterů. Zákazníci by ocenili více informací o možnostech opakovaného nákupu.

9.2.2 Pozitivní aspekty (Gain)

Otevřenou otázku „Co se Vám při Vaší zkušenosti se společností montiva s. r. o. nejvíce líbilo?“ zodpovědělo 142 respondentů. Pozitivní hodnocení lze rozdělit do následujících tematických oblastí:

- Kvalitní a vstřícná komunikace

Nejčastěji zmiňovaným pozitivem byla profesionální a otevřená komunikace. Zákazníci ocenili vstřícnost obchodních zástupců, ochotu řešit požadavky a efektivní zpětnou vazbu.

- Rychlost a spolehlivost realizace

Respondenti pozitivně hodnotili rychlost dodání i samotné montáže. Uváděno bylo dodržení smluvených termínů a operativní řešení případných změn.

- Kvalita produktů a služeb

Montážní práce a produkty byly vnímány jako kvalitní a spolehlivé. V některých případech respondenti uvedli, že služby předčily jejich očekávání.

- Flexibilita a individuální přístup

Zákazníci ocenili přizpůsobení služeb jejich individuálním požadavkům. Firma byla vnímána jako flexibilní partner schopný reagovat na specifické potřeby klienta.

- Komplexnost nabídky a profesionalita zaměstnanců

Kladně byla hodnocena také šířka nabídky a profesionalita zaměstnanců, zejména montážních pracovníků. Vystupování zaměstnanců bylo často označováno jako solidní a vstřícné.

10 SOUČASNÁ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Marketingová komunikace společnosti pokrývá širokou škálu nástrojů, mezi které patří reklama, přímý marketing, podpora prodeje, PR, osobní prodej a online reklama.

Díky spolupráci s dodavatelem stínící techniky, společností Climax, je marketingová strategie společnosti montiva silně ovlivněna a podporována kvalitními produkty, které tento certifikovaný partner dodává. Tato spolupráce se odráží v marketingových kampaních, kde jsou produkty Climax pravidelně zahrnovány a aktivně propagovány.

Marketingové aktivity společnosti montiva jsou plánovány a řízeny ve spolupráci s externí marketingovou agenturou, která od začátku roku 2025 zajišťuje profesionální správu online reklam, obsah na sociálních sítích a další komunikační aktivity.

10.1 Reklama

Outdoorová reklama

Outdoorová reklama je u společnosti montiva realizována zejména prostřednictvím polepů firemních vozidel. Všechna auta, která firma používá, ať už jde o montážní vozy nebo vozy obchodních zástupců, jsou vybavena reklamními polepy nesoucími logo společnosti montiva a také logo jejího hlavního partnera, společnosti Climax. V současné době má tento polep 20 vozidel, konkrétně 10 dodávek a 10 osobních automobilů. Vizuální prvky na vozech jsou navrženy tak, aby odrážely zaměření firmy na stínící techniku a zároveň podpořily její profesionální image. Tato forma reklamy slouží jako mobilní poutač, který zajišťuje značce viditelnost nejen v lokalitách, kde realizuje zakázky, ale i na cestách mezi jednotlivými místy působnosti.



Obrázek 19 Polep firemního auta

(zdroj: interní zdroj společnosti)

Současně jsou jak obchodní zástupci, tak montážní technici oblečeni ve firemním oblečení s logem společnosti, což zvyšuje profesionální dojem a důvěryhodnost při kontaktu se zákazníky.

10.2 Direct marketing

Společnost montiva s. r. o. aktivně využívá nástroje přímého marketingu jako důležitý prvek své marketingové komunikace. V praxi kombinuje tradiční tištěné formy s moderními digitálními kanály, čímž efektivně oslovuje různé typy zákazníků v různých fázích nákupního procesu.

Jedním z hlavních nástrojů tištěného přímého marketingu jsou informační letáky, které společnost distribuuje zejména v rámci regionální propagace. Letáky jsou k dispozici v showroomech a jsou cíleně distribuovány do domácností potenciálních zákazníků. Obsahují přehledné informace o produktech, aktuální nabídce a kontaktní údaje na konkrétního obchodního zástupce, čímž usnadňují navázání přímé komunikace.



Obrázek 20 Leták 148x210mm

(zdroj: interní zdroj společnosti)

Leták má formát A5 (148 × 210 mm) a je vytištěn barevně na lesklém papíře. V současnosti však společnost nesleduje, kolik zákazníků uskutečnilo poptávku na základě obdrženého letáku.

V oblasti digitálního přímého marketingu hrají klíčovou roli online formuláře, které jsou dostupné jak na oficiálních webových stránkách společnosti montiva, tak prostřednictvím webu společnosti Climax. Tyto formuláře umožňují zákazníkům zadat poptávku v několika krocích – vybrat požadovaný produkt, specifikovat rozměry, množství či další technické požadavky a zadat své kontaktní údaje. Výstupem je nezávazná cenová nabídka.

Obrázek 21 Poptávkový formulář

(zdroj: MONTIVA)

10.3 Podpora prodeje

Společnost montiva využívá v rámci podpory prodeje různé formy krátkodobých akcí, které mají za cíl zvýšit zájem zákazníků a podpořit jejich rozhodnutí k nákupu. Mezi používané nástroje patří například akce typu „chytrá domácnost za 1 Kč“ při objednávce sedmi a více kusů venkovních žaluzií, čímž společnost motivuje k větším zakázkám a podporuje prodej svých klíčových produktů. Společnost také využívá slevové akce navázané na tištěné letáky, kdy zákazník po jejich předložení získá cenové zvýhodnění viz. Příloha II.

Dalším příkladem podpory prodeje společnosti montiva je vánoční soutěž uspořádaná na sociální síti Instagram. Soutěž probíhala v období od 11. 12. do 24. 12. 2024.

Podmínky soutěže byly následující:

- sledovat oficiální instagramový účet společnosti,
- dát „like“ soutěžnímu příspěvku,
- označit v komentáři osobu, které by se stínící technika rovněž mohla hodit.

Výherce obdržel poukaz v hodnotě 5 000 Kč na nákup produktů společnosti montiva s.r.o.

Soutěžní příspěvek zaznamenal:

- 148 označení „To se mi líbí“,
- 95 komentářů,
- 3 sdílení.



Obrázek 22 Příspěvek na sociální síti Instagram

(zdroj: interní zdroj společnosti)

10.4 Public relations

V oblasti public relations (PR), neboli vztahů s veřejností, se montiva s. r. o. zaměřuje na aktivity, které mají za cíl budovat důvěru a pozitivní vnímání značky jak mezi zákazníky, tak i širší veřejností. Klíčovým nástrojem je aktivita na sociálních sítích, především na

platformách Instagram a Facebook, kde společnost pravidelně přidává příspěvky, jakou jsou novinky a realizované projekty.

Součástí PR aktivit je i spolupráce s partnery jako jsou firmy Climax a Somfy, což montivě pomáhá posílit její pozici na trhu. Každoročně společnost pořádá firemní akci pro své stálé odběratele a dodavatele, která slouží k posílení vzájemných vztahů, zlepšení spolupráce a vytváření přátelského firemního prostředí.

10.5 Osobní prodej

Společnost využívá osobní prodej především formou individuálních konzultací a odborného poradenství. Cílem je zajistit, aby každý zákazník obdržel podrobné informace o nabízených produktech a službách. Nabídka se přizpůsobuje konkrétním potřebám a požadavkům jednotlivých klientů.

Zákazníci mohou využít poradenství poskytované zaměstnanci společnosti, zejména obchodními zástupci. Ti doporučují vhodná řešení s ohledem na technické požadavky, cenové možnosti a individuální preference. Obchodníci často navštěvují zákazníky přímo na místě, čímž zajišťují osobní přístup a lepší porozumění jejich potřebám, s ohledem na technické parametry i specifika jednotlivých projektů, jelikož každá stavba představuje jedinečné řešení.

Důležitou součástí osobního prodeje jsou také kamenné prodejny. Společnost montiva má pět prodejen v různých městech po celé České republice:

- Zlín
- Uherské Hradiště
- Přerov
- Praha
- Kladno

Zákazníci si zde mohou produkty osobně prohlédnout, vyzkoušet a poradit se s odborně zaškoleným personálem.

10.6 Online marketing

10.6.1 Webové stránky

V současné době společnost využívá web, který je partnerský a vytvořen společností Climax (© Copyright 2020 SERVIS CLIMAX, a.s.). Zákazníci zde najdou sekce s informacemi o společnosti, detailní popisy jednotlivých produktů, kontakty, fotogalerii realizací i blog s články a aktualitami. Web tak slouží nejen jako prodejní nástroj, ale také jako zdroj inspirace a informací.

10.6.2 Sociální sítě

V rámci sociálních sítí společnost aktivně působí zejména na platformách Facebook a Instagram. Facebookový profil společnosti montiva s. r. o. byl založen v roce 2012 a od té doby slouží jako aktivní komunikační kanál se zákazníky. Obsahuje základní kontaktní údaje, jako je telefonní číslo, e-mail a také přímý odkaz na oficiální webové stránky společnosti. Díky profilové fotografii s logem je firemní účet snadno rozpoznatelný. Obsah profilu tvoří převážně fotografie produktů, realizované zakázky i momenty z firemních akcí. Nové příspěvky jsou přidávány přibližně třikrát do týdne. Účet sleduje přes 2,1 tisíce uživatelů.

Na platformě Instagram působí daná společnost od roku 2016. Profil aktuálně sleduje 1 279 uživatelů a nachází se na něm více než 590 příspěvků tvořených především fotografiemi z realizací. V popisu profilu jsou uvedeny důležité kontaktní informace, jakou je výčet poboček, telefonní číslo a e-mailová adresa.

Na obou platformách společnost rovněž využívá placenou reklamu, přičemž hlavní důraz je kladen na podporu prodeje venkovních žaluzií. Reklamní kampaně jsou cílené na koncové zákazníky a mají podobu sponzorovaných příspěvků. Po kliknutí na reklamu se uživateli zobrazí jednoduchý formulář, kde vyplní specifikace poptávky – typ ovládání (elektrické nebo manuální), počet žaluzií, orientační rozměry oken a přibližnou adresu místa montáže. Tyto informace slouží jako podklad pro další komunikaci obchodního zástupce se zájemcem o produkt.

10.6.3 Vyhodnocení online kampaní

Na základě dostupných dat poskytnutých externí marketingovou agenturou bylo provedeno vyhodnocení online marketingových aktivit společnosti montiva s. r. o. v období leden až

duben 2025. Kampaně byly zaměřeny především na generování poptávky prostřednictvím online formulářů a byly realizovány skrze platformy Google Ads, Sklik a Meta (Facebook a Instagram).

Z hlediska návštěvnosti webu tvořil největší podíl přímý přístup (51 %) a organické vyhledávání Google (26 %), což svědčí o dobře nastaveném SEO a povědomí o značce. Placené kanály (Google Ads a Sklik) přivedly dohromady 23 % návštěvníků. Většina uživatelů přistupovala na web z mobilních zařízení (62 %), což potvrzuje důležitost webového designu přizpůsobeným pro mobilní zařízení.

Nejúčinnějším kanálem z hlediska počtu odeslaných poptávkových formulářů byla Meta, kde bylo například v dubnu odesláno 101 formulářů. Cena za jednoho zákazníka se zde pohybovala od 145 do 220 Kč, což z Mety činí nejefektivnější kanál z pohledu nákladů. Úspěšná byla také kampaň na „žaluzie“ a „pergoly“, kde byla cena za konverzi nejnižší (180–185 Kč).

Google Ads přinesl v dubnu 30 poptávkových formulářů při průměrné ceně za proklik 17,64 Kč. Sklik měl celkově nižší výkon, v dubnu přivedl 5 konverzí při nákladu 10 748 Kč.

Celkově bylo během prvních čtyř měsíců roku odesláno 443 poptávkových formulářů. Největší růst byl zaznamenán v březnu a dubnu, což časově odpovídá začátku sezóny v oblasti stínící techniky.



Obrázek 23 Poptávkový formulář na sociální síti Instagram

(zdroj: interní zdroj společnosti)

10.7 Vývoj vlastní aplikace

Společnost montiva investovala do vývoje vlastního systému, který významně zefektivňuje **interní procesy** a zjednodušuje komunikaci mezi jednotlivými odděleními. Dle interního zdroje společnosti se dosavadní investice do vývoje pohybuje okolo 450 tisíc korun českých. Aplikace pokrývá celý proces od přijetí poptávky až po konečné uzavření zakázky a vystavení faktury. Tento systém přináší společnosti vyšší míru automatizace, což vede k zrychlení a zpřehlednění pracovních procesů a zároveň zajišťuje lepší kontrolu nad celým průběhem zakázky.

Proces přijetí a zpracování poptávky

Když obchodník obdrží poptávku, začne ji zadávat do aplikace. Základními informacemi, které obchodník vyplní, jsou jméno zákazníka, e-mail, požadovaný produkt a adresa realizace. Pokud poptávka nevede k uzavření obchodu, obchodník do systému zaznamená důvod jejího neuskutečnění. V případě, že poptávka přechází do výroby, obchodník ji v aplikaci „překlopí“ a systém mu automaticky přidá k doplnění fakturační údaje zákazníka, číslo objednávky, cenu pro zákazníka a nákupní cenu pro společnost.

Kromě toho aplikace připojí cenovou nabídku, kterou obchodník zaslal zákazníkovi, a zaměřovací výkres, který bude potřebný pro montážní tým. Jakmile je objednávka připravena, administrativní pracovnice obdrží zakázkový list na svůj e-mail. Tento list je následně zadán do účetního programu, čímž je zajištěno, že veškeré fakturační údaje jsou správně zaznamenány.

Převedení zakázky do výroby a montáže

Jakmile zakázka dorazí na sklad, je připravena k montáži. Aplikace umožňuje obchodníkovi a administrativní pracovníci jednoduše předat zakázku montážnímu týmu, který ji bude realizovat. Každý montážní tým má k dispozici vlastní tablet, na kterém vidí všechny potřebné informace pro provedení montáže, jako je jméno zákazníka, adresa montáže a zaměřovací výkres. Tento systém zajišťuje, že montážní tým má přístup k aktuálním a přesným informacím, což minimalizuje riziko chyb a prodlev při realizaci zakázky.

Dokumentace a předání zakázky zákazníkovi

Při příjezdu na místo montáže dokumentuje montážní tým začátek a konec práce prostřednictvím fotografie, která zachycuje už namontované zboží. Tento proces je důležitý nejen pro interní evidenci, ale také pro případné následné reklamace nebo kontroly. Jakmile je montáž dokončena, zakázka je předána zákazníkovi. Montážní tým v aplikaci označí zakázku jako „hotovou“, čímž se automaticky vygeneruje předávací protokol. Tento protokol je podepsán zákazníkem a následně se automaticky odesílá na fakturační oddělení a e-mail zákazníka. To znamená, že proces uzavření zakázky je automatizován a účetní oddělení obdrží pokyn k fakturaci.



Obrázek 24 Logo aplikace společnosti

(zdroj: interní zdroj společnosti)

11 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

11.1 Hrozba nových konkurentů

Vstup do odvětví stínící techniky je z hlediska počáteční investice poměrně dostupný. Pro drobného podnikatele stačí základní technické vybavení a navázání spolupráce s některým z výrobců. Společnost montiva si však postupně vybudovala stabilní vztahy s dodavateli a disponují zkušenými montážními týmy, což může být překážkou pro nové subjekty, které teprve vstupují na trh. Významnou roli hraje také důvěra zákazníků a kvalita referencí, kterou si firmy budují.

11.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost montiva spolupracuje s více dodavateli stínící techniky, přičemž hlavním partnerem je společnost SERVIS CLIMAX a.s., největším výrobcem tohoto sortimentu v České republice. Díky dlouhodobé spolupráci a vysokým objemem odběrů má montiva pevné vyjednávací postavení a může využívat výhodnějších obchodních podmínek. I když Climax tvoří klíčový prvek dodavatelského řetězce, společnost není na tomto partnerovi výhradně závislá, což jí umožňuje určitý prostor pro flexibilitu v případě výpadku nebo změn podmínek.

11.3 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci, především koncoví uživatelé, mají díky široké nabídce na trhu relativně silné postavení. Mohou snadno porovnávat ceny, kvalitu služeb a rychlost dodání. Společnost montiva se proto musí aktivně snažit o vysokou spokojenost, kvalitní komunikaci a nabídku na míru. Důvěra zákazníků je však u firmy poměrně silná, což snižuje riziko jejich odchodu ke konkurenci.

11.4 Hrozba substitutů

Hrozba náhrady stínící techniky jiným řešením je nízká až střední. Produkty jako venkovní žaluzie, rolety nebo pergoly mají specifickou funkci, kterou nelze jednoduše nahradit jiným typem výrobku. Některé domácnosti mohou nahradit externí stínění levnějším řešením (např. závěsy nebo fólie), ale tyto alternativy mají nižší účinnost a komfort. Hrozba substituce se tedy týká spíše cenově citlivých zákazníků, nikoliv širšího trhu.

11.5 Intenzita konkurenčního boje

Intenzita konkurence je v odvětví stínící techniky v České republice poměrně vysoká. Na trhu působí řada firem specializujících se na prodej a montáž stínících systémů, ať už lokálních, nebo větších regionálních hráčů. Konkurence se projevuje především v oblasti cenové politiky, rychlosti dodání, úrovni zákaznického servisu a nabídce produktů na míru. Společnost montiva si však díky dlouholeté spolupráci se silným partnerem (Climax) a propracovanému servisu udržuje stabilní pozici na trhu. Přesto však musí neustále reagovat na konkurenční tlak v oblasti inovací, marketingu a flexibility nabídky.

Tabulka 3 Porterův model pěti sil

Porterova síla	Hodnocení síly	Popis
Hrozba nových konkurentů	Střední	Snadná možnost vstupu
Vyjednávací síla dodavatelů	Střední	Možná závislost na hlavním dodavateli
Vyjednávací síla zákazníků	Vysoká	Velká nabídka konkurence, tlak na kvalitu a cenu
Hrozba substitutů	Nízká	Alternativy existují, ale nejsou plnohodnotnou náhradou
Intenzita konkurenčního boje	Vysoká	Síla konkurence, důraz na rychlost a kvalitu

(zdroj: vlastní zpracování)

12 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Tabulka 4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
- Dlouholeté zkušenosti v oboru - Široké produktové portfolio - Spolupráce s významnými dodavateli - Vysoká úroveň zákaznické spokojenosti - Aplikace	- Závislost na dodavatelích - Nízká montážní kapacita - Občasné problémy s komunikací - Vysoká vytíženost obchodních zástupců
Příležitosti	Hrozby
- Rostoucí poptávka po energeticky úsporných řešeních - Otevření nových poboček - Digitalizace a automatizace	- Silná konkurence na trhu stínící techniky - Sezónnost poptávek - Kolísání cen materiálů - Změny v legislativě - Výpadek dodavatelů

(zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti montiva patří především její dlouholeté zkušenosti v oblasti stínící techniky. Díky mnoholeté praxi dokáže firma flexibilně reagovat na požadavky zákazníků, navrhnout efektivní řešení a vyvarovat se běžných chyb, které by mohly vést ke zdržení zakázky nebo k nižší kvalitě výsledku. Další silnou stránkou je široké produktové portfolio a tím oslovuje široké spektrum klientů, od majitelů rodinných domů až po developery.

Firma navíc spolupracuje s významnými dodavateli, jako jsou Somfy nebo Climax, což jí umožňuje garantovat kvalitu a spolehlivost výrobků. V neposlední řadě se společnost může pochlubit vysokou úrovní zákaznické spokojenosti. Klienti často oceňují rychlé a profesionální jednání, individuální přístup a technické poradenství. Tento přístup se odráží

nejen v pozitivních recenzích, ale i ve vysokém podílu opakovaných zakázek či doporučení stávajících zákazníků.

Slabé stránky

Na druhou stranu se společnost potýká i s několika slabými stránkami. Jednou z nich je závislost na externích dodavatelích – v případě zpoždění dodávek nebo výpadku výroby může dojít ke zdržení realizace zakázky, což může ovlivnit důvěru zákazníků. Dalším problémem je omezená montážní kapacita. Především v sezónních obdobích (jaro a léto), kdy je poptávka po stínicí technice nejvyšší, není firma schopna uspokojit všechny klienty v požadovaných termínech.

Mezi další slabiny patří občasné problémy v interní komunikaci – například mezi obchodním a montážním oddělením, což může vést k nedorozuměním při plánování zakázek. Také obchodní zástupci jsou často velmi vytížení, a ne vždy zvládnou pružně reagovat na všechny poptávky, což může negativně ovlivnit proces získávání nových zakázek.

Příležitosti

Mezi příležitostmi, které se společnosti Montiva nabízejí, patří rostoucí poptávka po energeticky úsporných řešeních. V době rostoucích cen energií a zvyšujícího se zájmu o ekologii se stínicí technika stává důležitou součástí pasivní ochrany budov před přehříváním, což zákazníci stále více oceňují. Významnou příležitostí je také možnost otevření nových poboček v dalších regionech ČR, čímž by firma mohla rozšířit svůj dosah a oslovit nové zákazníky.

Digitalizace a automatizace procesů představují další oblast rozvoje. Zavedení online konfigurátoru produktů, chytrých objednávkových systémů nebo automatizovaného plánování montáží by mohlo výrazně zvýšit efektivitu firmy. Montiva také může těžit ze stále většího zájmu o chytré domácnosti – například díky integraci motorických pohonů žaluzií s aplikacemi.

Hrozby

Mezi nejvýznamnější hrozby patří silná konkurence na trhu stínicí techniky. Na trhu působí celá řada zavedených firem, které se často předhánějí v cenách, čímž tlačí na marže a ziskovost. Dále je třeba zmínit sezónnost poptávky v zimním období zájem o stínicí techniku výrazně klesá, což komplikuje udržení stabilního příjmu během celého roku.

Další hrozbou je kolísání cen materiálů, zejména hliníku a textilních látek, což ztěžuje plánování cenové politiky a může vést k poklesu ziskovosti jednotlivých zakázek. Firma se rovněž musí připravit na možné změny v legislativě, například na zpřísnění bezpečnostních norem či technických požadavků na elektroinstalaci u motorizovaných stínicích systémů.

Poslední hrozbou je riziko výpadku některého z klíčových dodavatelů, který by mohl ohrozit realizace zakázek. V případě delšího zpoždění by firma mohla přijít o důvěru zákazníků.

13 DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě provedené analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti montiva s. r. o., včetně výsledků dotazníkového šetření a vybraných analýz byla identifikována klíčová doporučení vedoucí ke zlepšení komunikační strategie. Tato doporučení vycházejí z konkrétních podnětů respondentů a z aktuálních trendů v oblasti marketingu.

Někteří zákazníci v dotazníku uvedli, že po zaplacení zálohy již nedostali dostatek informací o průběhu realizace. Doporučuji zavést systém automatických e-mailových nebo SMS notifikací, které zákazníka informují o každé důležité fázi zakázky. Zákazník by měl přehled o tom, kdy proběhne zaměření a montáž. Tento přístup výrazně zvyšuje důvěru ve značku a snižuje počet telefonických a e-mailových dotazů na stav zakázky. Pro realizaci tohoto návrhu lze efektivně využít stávající firemní aplikaci, která v současnosti slouží především pro interní účely.

Aplikace slouží k řízení zakázek a evidenci komunikace se zákazníkem. Navrhuji využívat získaná data nejen operativně, ale také strategicky – například pro sledování průměrné doby montáže, četnosti reklamací nebo hodnocení spokojenosti. Na základě těchto dat lze lépe plánovat kapacity, upravovat komunikační postupy a cílit marketingové kampaně.

Doporučuji, aby si společnost montiva vytvořila vlastní samostatné webové stránky, které budou odlišné od šablon partnerského webu Climax. Vlastní web umožní firmě budovat jedinečnou značku, lépe prezentovat reference, služby a nabídnout zákazníkům ucelenější digitální zážitek. Zároveň by umožnily větší flexibilitu při správě obsahu a SEO optimalizacích.

Na základě vyhodnocení online kampaní lze konstatovat, že kombinace PPC kampaní s cílenou reklamou na sociálních sítích představuje pro společnost efektivní nástroj k oslovení nových zákazníků. Pro další období je doporučeno optimalizovat rozpočty ve prospěch nejvýkonnějších kanálů (zejména Facebook a Instagram) a zároveň pokračovat ve zvyšování výkonu PPC kampaní přes Google Ads.

Digitální marketing je v současnosti klíčovým nástrojem pro oslovení nových zákazníků. Společnosti montiva doporučuji na sociálních sítích využívat video obsah – krátká videa z montáží, rozhovory se zákazníky či ukázky produktů. Takový obsah zvyšuje dosah a důvěryhodnost značky. Externí agentura, která aktuálně zajišťuje správu sociálních sítí,

naráží na omezený přísun kvalitních podkladů. Jako řešení navrhuji model spolupráce, v němž bude zachována externí správa, ale za tvorbu obsahu bude zodpovědný interní pracovník. Ten bude pravidelně navštěvovat realizace, pořizovat fotografie a videa a shromažďovat další materiály vhodné pro marketingové využití. Externí agentura následně zajistí jejich zpracování, naplánování a publikaci.

Implementace tohoto návrhu je časově nenáročná, předpokládaná doba zavedení činí čtyři týdny. Měsíční náklady (odměna pracovníka, PHM, opotřebení vozu) jsou odhadovány na 8 500 Kč a jednorázová investice do technického vybavení (stativ) činí 990 Kč. Zavedením tohoto modelu společnost získá pravidelný přísun kvalitního a aktuálního obsahu a zároveň zachová profesionální a konzistentní úroveň komunikace na sociálních sítích.

Pozitivní zpětná vazba by měla být aktivně využívána jako nástroj pro posilování značky. Doporučuji zveřejňovat recenze a reference zákazníků na webových stránkách i sociálních sítích, ideálně doplněné o fotografie realizovaných projektů. Tento obsah působí autenticky a výrazně napomáhá rozhodování nových zákazníků při výběru dodavatele stínící techniky.

Opakovaný nákup či doporučení známým představují významný zdroj tržeb. Z tohoto důvodu doporučuji zavést jednoduchý věrnostní program. Zákazníci by mohli získat slevu na další objednávku, dárek při opakované spolupráci, nebo benefit za doporučení nového klienta. Věrnostní program motivuje zákazníky k udržování dlouhodobého vztahu a podporuje pozitivní šíření značky.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastějším způsobem, jak se zákazníci o společnosti dozvěděli, bylo osobní doporučení. Tento fakt potvrzuje vysoký potenciál word-of-mouth marketingu. Do budoucna je proto vhodné WOM cíleně podporovat zmíněným věrnostním programem a recenzemi.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat stávající marketingovou komunikaci společnosti montiva s. r. o., zhodnotit její silné a slabé stránky a na základě provedeného výzkumu navrhnout konkrétní doporučení pro její zefektivnění.

Teoretická část byla zaměřena na vymezení základních pojmů z oblasti marketingové komunikace a představila analytické nástroje, které byly následně využity při zpracování praktické části.

Praktická část byla postavena na kvantitativním výzkumu formou dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak zákazníci vnímají komunikační strategii společnosti a jak hodnotí úroveň poskytovaných služeb. Výsledky výzkumu umožnily ověřit dvě pracovní hypotézy.

Na základě analýzy dotazníkového šetření, Pain and Gain analýzy, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy byla navržena doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Mezi klíčová opatření patří zavedení systému automatických notifikací pro informování zákazníků o stavu zakázky, posílení vizuální identity prostřednictvím samostatného webu a využívání pozitivních zákaznických recenzí.

Závěrem lze konstatovat, že společnost montiva s. r. o. má potenciál stát se ještě silnějším hráčem na trhu stínící techniky. K tomu je však potřeba věnovat soustavnou pozornost jak vnitřnímu prostředí firmy, tak i měnícím se potřebám trhu a zákazníků. Klíčem k úspěchu je ochota inovovat, naslouchat zákazníkům a aktivně pracovat s dostupnými marketingovými nástroji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3629-7.

BENEŠ, Jaroslav, 2012. *Slovník moderního manažera: základní pojmy z managementu a marketingu*. 1. vyd. Cheb: HB Print, 108 s. ISBN 978-80-872-5201-7.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Eight edition. Global edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-12-922-2269-1.

CHADT, Karel a KRATOCHVÍLOVÁ, Romana. *Komunikace v managementu hotelnictví*. Praha: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-7598-666-5.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

GODIN, Seth. *This is marketing*. New York: Portfolio, Penguin, [2018]. ISBN 978-05-255-4083-0.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-859-7081-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-740-8060-9.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Management. Studium. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

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

STRŽÍTESKÝ, Václav. *Marketing management*. Praha: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu* 4. upravené vydání Vydal: VŠPP, a.s. 2018. ISBN: 978-80-868-4781-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Management studium. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-871-9717-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Manažer. Komunikace. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

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

Internetové zdroje

BINKA, Michal. *SEO: optimalizace pro vyhledávače*. Online. In: SEOPRAKTICKY.cz. 19.1.2019. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>. [cit. 2025-05-11].

BOUTY, Laurent. *Marketing Canvas - Pains and Gains*. Online. 23.10.2024 Dostupné z: <https://laurentbouty.com/blog/2019/marketing-canvas-pains-and-gains>. [cit. 2025-05-11].

CLIMAX. Online. Copyright SERVIS CLIMAX, a.s. ©2024. Dostupné z: <https://www.climax.cz/>. [cit. 2025-05-13].

CLIMASUN. *O nás*. Online. Copyright SERVIS CLIMAX, a.s. 2020. Dostupné z: <https://www.olisun.cz/o-nas>. [cit. 2025-05-13].

DIEFFENBACHER, Stefan F. *Pains and Gains: Understanding Your Customer Needs*. Online, blog. In: DIGITAL LEADERSHIP. 3.1.2024. Dostupné z: <https://digitalleadership.com/blog/pains-and-gains/>. [cit. 2025-05-11].

HAUSER, Šimon. *Facebook stále dominuje sociálním sítím, a to i napříč generacemi*. Online. In: Forum Media, s. r. o. 11.11.2024. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/online-a-social/socialni-site/2024-11/facebook-stale-dominuje-socialnim-sitim-a-to-i-napric-generacemi/>. [cit. 2025-05-11].

INDEED EDITORIAL TEAM. *What Is the Service Marketing Triangle and How Does It Work?* Online. In: Indeed. 3.3.2025. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-the-service-marketing-triangle>. [cit. 2025-05-11].

KELWIG, Donny. *Sales promotion: Definition, examples, and types*. Online, blogový příspěvek. In: Zendesk. 2.4.2025. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>. [cit. 2025-05-11].

KLOZÍKOVÁ, Jana. 2022. *Co je to obsahový marketing?* Online, blogový příspěvek. In: whitepress. 8.7.2022. Dostupné z: <https://www.whitepress.com/cz/blog/1334/co-je-to-obsahovy-marketing>. [cit. 2025-05-11].

KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!* Online. In: Hana Kobzová. 28.7.2024. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>. [cit. 2025-05-11].

KRCHOVÁ, Hana. *PORTERŮV MODEL PĚTI SIL: PRAKTICKÝ PRŮVODCE*. Online. In: STRATE9Y.com. 16.5.2025. Dostupné z: <https://strate9y.com/porteruv-model/>. [cit. 2025-05-13].

MONTIVA. *Nezávazná poptávka*. Online. Copyright SERVIS CLIMAX, a.s. ©2020. Dostupné z: <https://www.montiva.cz/nezavazna-poptavka2?itp1=5&ip1=>. [cit. 2025-05-13].

OLISUN. *O nás*. Online. Copyright SERVIS CLIMAX, a.s. ©2020. <https://www.olisun.cz/o-nas>. [cit. 2025-05-13].

PAJSKR, Jaroslav. *[Návod] Obsahový marketing – co to je a jak ho dělat*. Online, blogový článek. In: Pjskr.cz. 12.2.2025. Dostupné z: <https://pajskr.cz/obsahovy-marketing-pro-maly-web/>. [cit. 2025-05-18].

PAVONIČOVÁ, Daniela. *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Facebooku*. Online, blogový článek. In: Pavonicova. 27.10.2020. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/>. [cit. 2025-05-11].

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Online. Průvodce. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9. [cit. 2025-05-22].

PROKLIMA. *O nás*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.proklima.cz/o-nas>. [cit. 2025-05-21].

SOUČEK, Martin. *Co s vyplněnými dotazníky a daty? Jak je vyhodnotit?* Online. In: Ecommerce Bridge. 27.5.2019. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-s-vyplnenymi-dotazniky-a-daty-jak-je-vyhodnotit/>. [cit. 2025-05-18].

ŠMÍDA, Jan. *Nejvyužívanější výzkumné nástroje | dotazníkové šetření*. Online. In: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. 4.11.2022. Dostupné z: <https://www.ucitel21.cz/post/nejvyuzivanejsi-vyzkumne-nastroje-dotaznikove-setreni>. [cit. 2025-05-18].

VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. *Výpis z obchodního rejstříku*. Online. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=627776&typ=PLATNY>. [cit. 2025-05-13].

Ostatní zdroje

Interní zdroj společnosti

Externí marketingová agentura

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu	18
Obrázek 2 Trojúhelník marketingu služeb	21
Obrázek 3 Komunikační mix	23
Obrázek 4 SWOT analýza	32
Obrázek 5 Logo společnosti montiva s. r. o.	38
Obrázek 6 Venkovní žaluzie	40
Obrázek 7 Pohlaví respondentů	45
Obrázek 8 -Věk respondentů	46
Obrázek 9 - Sociální status respondentů	46
Obrázek 10 Současné bydlení respondentů	47
Obrázek 11 Kraj aktuálního bydliště respondentů	48
Obrázek 12 Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o společnosti	49
Obrázek 13 Primární kritérium respondentů pro výběr společnosti	50
Obrázek 14 Hodnocení služeb	51
Obrázek 15 Hodnocení zákaznického servisu	51
Obrázek 16 Hodnocení spokojenosti s montáží	52
Obrázek 17 Zájem respondentů o zasílání informačních e-mailů od společnosti	53
Obrázek 18 Míra ochoty respondentů doporučit společnost svým známým	54
Obrázek 19 Polep firemního auta	58
Obrázek 20 Leták 148x210mm	59
Obrázek 21 Poptávkový formulář	60
Obrázek 22 Příspěvek na sociální síti Instagram	61
Obrázek 23 Poptávkový formulář na sociální síti Instagram	65
Obrázek 24 Logo aplikace společnosti	66
Obrázek 25 Leták 2 využívaný pro podporu prodeje 148x210 mm	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní informace o společnosti montiva s. r. o.....	38
Tabulka 2 Analýza Pain and Gain	55
Tabulka 3 Porterův model pěti sil.....	68
Tabulka 4 SWOT analýza	69

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. A tak dále

a. s. Akciová společnost

např. Například

PPC Pay Per Click

PR Public Relations

SEO Search Engine Optimization

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

s. r. o. společnost ručeným omezením

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Leták 2

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI montiva s. r. o.

Vážený respondente,

jmenuji se Karolína Bumbalová a jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti montiva s. r. o.

Vaše odpovědi mi pomohou lépe pochopit efektivitu marketingových aktivit společnosti a jejich vnímání veřejností. **Dotazník je anonymní** a jeho vyplnění Vám zabere přibližně **2 minuty**.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu podělit se o svůj názor.

* Označuje povinnou otázku

1. 1. Jaké je Vaše pohlaví? (Vyberte jednu odpověď) *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Muž

☐ Žena

☐ Nechci uvádět

2. 2. Jaký je Váš věk? (Vyberte jednu odpověď) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 18 - 29 let
- ☐ 30 - 39 let
- ☐ 40 - 49 let
- ☐ 50 - 59 let
- ☐ 60 a více

3. 3. Jaký je Váš převažující sociální status? (Vyberte jednu odpověď) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Zaměstnaný/á
- ☐ OSVČ
- ☐ Nezaměstnaný/á
- ☐ Student/ka
- ☐ Senior/ka
- ☐ Mateřská/rodičovská dovolená
- ☐ Jiné: _____

4. 4. Jaké je převážně Vaše současné bydlení? (Vyberte jednu odpověď) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Byt v osobním vlastnictví
- ☐ Byt v pronájmu
- ☐ Rodinný dům v osobním vlastnictví
- ☐ Rodinný dům v pronájmu
- ☐ Bydlení u rodičů či příbuzných
- ☐ Jiná forma bydlení (např. koleje, ubytovna)
- ☐ Spolubydlení
- ☐ Jiné: _____

-
5. 5. Ve kterém kraji České republiky aktuálně žijete? (Vyberte jednu odpověď) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Královehradecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Zlínský kraj

6. 6. Jak jste se dozvěděl/a o společnosti montiva s.r.o.? (Vyberte jednu odpověď) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Na sociálních sítích
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Reklamní kampaně (online, leták)
- ☐ Internetové vyhledávání
- ☐ Jiné: _____

7. 7. Jaké bylo primární kritérium pro výběr společnosti? (Vyberte jednu možnost) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Cena služeb/produktů
- ☐ Kvalita služeb/produktů
- ☐ Doporučení a recenze
- ☐ Rychlost dodání nebo poskytování služeb
- ☐ Pozáruční servis
- ☐ Komunikace
- ☐ Jiné: _____

8. 8. Na škále od 1 do 5 hvězdiček ohodnoťte Vaši spokojenost se službami společnosti montiva s. r. o. (1 ☆ = nejhorší, 5 ☆ = nejlepší) *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

9. 9. Na škále 1-5 hvězdiček ohodnoťte, jak jste byl/a spokojen/a se zákaznickým servisem. (komunikace s obchodním zástupcem, kvalita poskytovaných informací, reklamační proces atd., 1 ☆ = nejhorší, 5 ☆ = nejlepší) *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

10. 10. Na škále 1-5 hvězdiček ohodnoťte, jak jste byl/a spokojen/a s montáží? *
- (1 ☆ = nejhorší, 5 ☆ = nejlepší)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

11. 11. Co byste společnosti montiva s. r. o. při Vaší zkušenosti nejvíce vytkl/a? (Otevřená otázka)

12. 12. Co se Vám při Vaší zkušenosti se společností montiva s. r. o. nejvíce líbilo? (Otevřená otázka)

13. 13. Uvítali byste od společnosti montiva s. r. o. občasné e-maily s novinkami, slevovými akcemi, tipy na údržbu nebo dalšími užitečnými informacemi? *
- (Vyberte jednu odpověď)

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, určitě
- ☐ Spíše ano
- ☐ Neutrální/ je mi to jedno
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

14. 14. Doporučil/a byste společnost montiva s. r. o. svým známým? (Vyberte jednu odpověď) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, určitě
- ☐ Spíše ano
- ☐ Neutrální/ je mi to jedno
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne



 **montiva**
Stín pod Vaší kontrolou

**Nový showroom v Přerově
na ulici Škodova 701/3**

žaluzie | rolety | markýzy | pergoly

**Navštivte naši pobočku
a získejte slevu 20 %.**

www.montiva.cz | odstroilik@montiva.cz | +420 737 117 471

Obrázek 25 Leták 2 využívaný pro podporu prodeje 148x210 mm

(zdroj: interní zdroj společnosti)