

Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Lenka Ostrčilová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lenka Ostrčilová
Osobní číslo: M23084
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Vypracujte projekt pro zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

HENRY, Anthony. *Understanding strategic management*. Third edition. Oxford University Press, 2018. ISBN 978-0-19-966247-0.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-1-292-32789-1.
STRÍTESKÝ, Václav. *Marketing management*. Praha: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michael Fafílek, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má 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 – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zlepšením marketingové komunikace společnosti SATOS, která se specializuje na prodej železářského a stavebního kování. Hlavním cílem práce bylo navrhnout projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace společnosti. V teoretické části byla provedena literární rešerše se zaměřením na marketingovou strategii a komunikaci. Praktická část byla zaměřena na posouzení aktuálního stavu marketingové komunikace společnosti k čemuž byly vypracovány analýzy jako je analýza marketingové komunikace, marketingového mixu, PESTLE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, dotazníkové šetření a SWOT analýza. Na základě zjištěných výsledků byl vytvořen návrh projektu, jehož cílem je zlepšit marketingovou komunikaci.

Klíčová slova: analýza komunikačního mixu, analýza marketingového mixu, marketingová komunikace, marketingová strategie, PESTLE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza

ABSTRACT

The thesis focuses on improving the marketing communication of SATOS, a company specializing in the sale of hardware and construction fittings. The main objective of the thesis was to design a project aimed at improving the company's marketing communication. The theoretical part includes a literature review focused on marketing strategy and communication. The practical part focuses on assessing the current state of the company's marketing communication, which was done through analyses such as a marketing communication analysis, marketing mix analysis, PESTLE analysis, Porter's Five Forces analysis, a survey, and a SWOT analysis. Based on the findings, a project proposal was created with the goal of improving marketing communication.

Keywords: analysis of communication mix, analysis of marketing mix, marketing communication, marketing strategy, PESTLE analysis, Porter's Five Forces analysis, SWOT analysis

„Úspěch není dílem náhody, ale výsledkem práce, odvahy a vytrvalosti.“

Tomáš Baťa

Ráda bych poděkovala Ing. Michaelu Fafílkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, odborné vedení, ochotu a podporu během zpracování této práce. Také děkuji marketingovému manažerovi společnosti SATOS Ing. Martinu Vlčkovi za poskytnuté informace o podniku. V neposlední řadě patří mé díky všem, kteří mě během tvorby práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2 MARKETINGOVÝ MIX	17
2.1 PRODUKT	17
2.2 CENA.....	18
2.3 MÍSTO	19
2.4 PROPAGACE.....	20
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
3.1 REKLAMA.....	21
3.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
3.3 PODPORA PRODEJE	23
3.4 SPONZORING	23
3.5 PUBLIC RELATIONS (PR)	24
3.6 SOCIÁLNÍ MÉDIA	25
3.7 OSOBNÍ PRODEJ	25
4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	27
4.1 PESTLE ANALÝZA.....	27
4.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	29
4.3 SWOT ANALÝZA	30
4.3.1 IFE a EFE matice	31
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
6 SATOS PROSTĚJOV, A.S.....	36
6.1 HISTORIE PODNIKU	36
6.2 STRUKTURA PODNIKU	37
6.3 VERTIKÁLNÍ A HORIZONTÁLNÍ KOMUNIKACE VE FIRMĚ.....	37
6.4 CÍL SPOLEČNOSTI	38
7 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI SATOS	39
7.1 PRODUKT	39
7.2 CENA.....	40

7.3	DISTRIBUCE	40
7.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	41
8	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SATOS.....	42
8.1	REKLAMA	42
8.2	PŘÍMÝ MARKETING	44
8.3	PODPORA PRODEJE	45
8.4	SPONZORING.....	45
8.5	PUBLIC RELATIONS	45
8.6	SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	46
8.7	OSOBNÍ PRODEJ	46
9	PESTLE ANALÝZA	47
10	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	54
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	57
12	SWOT ANALÝZA	68
12.1	IFE A EFE MATICE	70
13	SHRNUTÍ ANALYTICÉ ČÁSTI.....	73
14	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	74
14.1	CÍLE PROJEKTU	74
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY	75
14.3	PROJEKT NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	76
14.4	NAVAZUJÍCÍ PROJEKTOVÉ AKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	85
14.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	86
14.6	ČASOVÁ ANALÝZA	91
14.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	93
	ZÁVĚR.....	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

V současném podnikatelském prostředí je marketingová komunikace nezbytnou součástí firemní strategie. Rostoucí konkurence a měnící se potřeby zákazníků kladou na firmy vysoké nároky v oblasti propagace a budování značky. To platí i pro společnost SATOS, která se specializuje na prodej železářského zboží, stavebního a nábytkového kování. S rozvojem e-commerce je klíčové nejen udržet tradiční způsoby prodeje, ale také inovovat a přizpůsobit marketingovou komunikaci aktuálním trendům.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout projekt, který přispěje ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. K dosažení tohoto cíle je nejprve nutné provést důkladnou analýzu současného stavu marketingové komunikace SATOSu. Tato analýza bude realizována prostřednictvím vybraných marketingových metod, dotazníkového šetření a teoretických poznatků získaných z odborné literatury. Ze získaných výsledků bude následně vytvořen projekt, který povede k efektivnějšímu marketingovému přístupu společnosti.

Teoretická část práce se věnuje poznatkům z odborné literatury zaměřené na marketingovou komunikaci a strategie, které budou využity při analýze marketingových aktivit společnosti. Praktická část zahrnuje podrobnou analýzu současného stavu marketingové komunikace podniku. Pro vyhodnocení situace jsou použity metody, jako je analýza marketingové mixu a komunikace, PESTLE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýzu, IFE a EFE matici. Dalším důležitým zdrojem informací je dotazníkové šetření, které poskytuje zpětnou vazbu od koncových spotřebitelů.

Na základě zjištěných dat je vytvořen projekt, jehož cílem je zlepšení marketingové komunikace podniku s hlavním zaměřením na online prostředí. Projekt obsahuje konkrétní opatření vedoucí k efektivnější propagaci, uspokojení stávajících a přilákání nových zákazníků. Součástí práce je také časová, nákladová a riziková analýza, která hodnotí proveditelnost navržených opatření.

Výstupy diplomové práce mohou sloužit jako podklad pro rozhodování o marketingové strategii společnosti SATOS a pomoci jí lépe využít dostupné marketingové nástroje k dosažení obchodních cílů a zvýšení konkurenceschopnosti na trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu na zlepšení marketingové komunikace společnosti SATOS Prostějov a.s.. Tento projekt by měl přispět ke zvýšení povědomí o firmě, získání nových zákazníků a efektivnější propagaci jejích produktů, zejména prostřednictvím online kanálů. Dílčími cíli jsou analyzovat současný stav marketingové komunikace a zpracovat teoretické poznatky k tématu. Pro splnění toho hlavního i dílčích cílů byla charakterizována společnost a poté provedeny následující analýzy:

- Teoretická část vychází z odborné literatury, která se věnuje marketingu a marketingové komunikaci.
- Charakteristika společnosti SATOS Prostějov a.s., zahrnující její vznik, historii, organizační strukturu a její cíle. Dále bylo uvedeno logo a popsán způsob interní komunikace; zdrojem informací byly webové stránky společnosti a interní materiály podniku.
- Analýza vnějšího prostředí PESTLE, zahrnující politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory. Tato analýza vycházela z dat Českého statistického úřadu, relevantních právních předpisů a odborných článků.
- Porterova analýza pěti konkurenčních sil byla využita k identifikaci a hodnocení hlavních faktorů, které ovlivňují konkurenceschopnost a podmínky na trhu v daném odvětví. Tato analýza umožnila detailně posoudit vliv hrozby vstupu nových konkurentů, vyjednávací síly dodavatelů a odběratelů, hrozby substitučních produktů a soupeření mezi existujícími podniky; zdrojem byly odborné webové články.
- Analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu zaměřená na hodnocení produktů, ceny, distribuce a propagace, aby bylo možné posoudit, jak firma využívá tyto nástroje; zdrojem byly interní dokumenty společnosti a webové stránky společnosti.
- Analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu zaměřená na hodnocení reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, sponzoringu, public relations, sociálních médií a osobního prodeje, tak aby bylo možné posoudit, jak firma

využívá tyto nástroje k efektivní komunikaci se zákazníky; zdrojem byly interní dokumenty společnosti a webové stránky společnosti.

- Analýza preferencí zákazníků v oblasti marketingové komunikace a nákupního chování ve společnosti SATOS, kde pomocí dotazníkového šetření byl proveden kvantitativní výzkum. Tato analýza byla provedena na základě dotazníku zaměřeného na současné i nové potenciální zákazníky v oblasti B2C segmentu. Pro způsob dotazování bylo využito pouze elektrického způsobu dotazování a vyplnilo ho 82 respondentů. Dotazník byl zveřejněn na mých facebookových stránkách a sdílen také formou příspěvku na mém Instagramu dne 1. února 2025 a poté ještě 15. února 2025 po dobu 24 hodin. Sběr odpovědí probíhal celý únor. Dotazník (viz příloha I.) obsahoval 10 otázek, z nichž bylo 7 uzavřených. U zbývajících 3 otázek měli respondenti možnost vybrat z nabízených odpovědí nebo doplnit svou vlastní. Při výzkumu byly vzneseny dvě otázky: *O1: Sledují zákazníci sociální síť firem, u kterých nakupují?* K této otázce byla vytvořena hypotéza H1 – Většina zákazníků sleduje sociální síť firem, u kterých nakupují. *O2: Jaký je zájem koncových zákazníků o možnost online nakupování na e-shopu SATOSu?* K této otázce byla vytvořena hypotéza H2 – Většina koncových zákazníků by měla zájem o online nákup na e-shopu.
- SWOT analýza prostřednictvím analýzy silných a slabých stránek vnitřního prostředí spolu s identifikací příležitostí a rizik vnějšího prostředí s cílem navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení marketingové strategie.
- IFE matice byla vytvořena na základě SWOT analýzy a sloužila k hodnocení vnitřních faktorů podniku.
- EFE matice vycházela ze SWOT analýzy se zaměřením se na externí faktory.

Na základě dílčích analýz byl vypracován projekt pro zlepšení marketingové komunikace společnosti SATOS Prostějov a.s..

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Dle Stříteského (2023) marketingová komunikace zahrnuje všechny formy komunikace spojené s marketingem, zaměřené na informování, přesvědčování a ovlivňování různých cílových skupin a vedení dialogu s nimi. Hlavním úkolem marketingové komunikace je podporování produktů, pověsti firmy či značky tím, že oslovuje vhodné cílové skupiny, a to za pomoci různých komunikačních nástrojů a kanálů. Marketingová komunikace přispívá k vytváření a posilování hodnoty značky. Současná marketingová komunikace je charakterizována hlavně propojením online a off-line prostředí.

Karlíček (2018) a Stříteský (2023) se shodují v názoru, že marketingová komunikace zahrnuje řízenou komunikaci s cílovými skupinami, což firmám a dalším organizacím umožňuje dosahovat jejich marketingových cílů. Dále Karlíček (2018) uvádí, že tato komunikace musí být založena na celkové marketingové strategii. Marketingová komunikace by měla být vnímána jako investice.

Výše zmíněný cíl, který uvedl Stříteský (2023), potvrzují i autoři Karlíček (2018) a Kotler s Kellerem (2013), kteří rovněž uvádí, že marketingovou komunikací mohou firmy přímo či nepřímo přesvědčovat nebo informovat spotřebitele o produktech či značkách. Za pomoci reklamy může podnik navázat vztahy se spotřebiteli a zároveň je ovlivnit při rozhodování.

Mezi **přímé** ovlivňování patří například:

- Osobní prodej.
- Direct marketing.
- Výstavy a veletrhy.
- Mobil marketing.
- Event marketing. (Bačuvčík, 2015)

Mezi **nepřímé** ovlivňování patří například:

- Reklama.
- Sponzoring.
- Packaging. (Bačuvčík, 2015)

1.1 Cíle marketingové komunikace

„Primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat.“
(Karlíček, 2018, s. 196)

V porovnání s Karlíčkem (2018) Lesáková (2014) uvádí, že hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit cílové publikum tak, aby přijalo firmu a její produkty či značky, což zahrnuje zlepšení povědomí či zvýšení preferencí.

Přikrylová (2019) uvádí, že určování cílů představuje klíčové rozhodnutí v rámci managementu. Tyto cíle by měly být založeny na strategických marketingových cílech a zaměřeny na posilování dobré pověsti společnosti. Při stanovování cílů je také důležité zohlednit charakteristiky cílové skupiny, pro kterou je marketingová komunikace určena, a fázi životního cyklu produktu nebo značky.

Dle Kašíka a Havlíčka (2012) má marketingová komunikace za cíl výrazné ovlivňování různých fází chování zákazníků a jejich rozhodovací procesy. Existuje koncepce AIDA dle E. K. Stronga, která pomáhá lépe porozumět těmto procesům. Popisuje jednotlivé kroky, kterými zákazník prochází před samotným nákupem.

A – attention (upoutání pozornosti)

I – interest (vyvolání zájmu)

D – desire (vytvoření přání)

A – action (dovedení k nákupu)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje souhrn kontrolovatelných proměnných, které jsou navrženy tak, aby výrobní nabídka společnosti co nejlépe odpovídala potřebám a přáním cílového trhu. Prvky, ze kterých se marketingový mix skládá, jsou vzájemně propojeny a jejich efektivita spočívá v nalezení optimálního rozložení těchto prvků. Z toho tedy vyplývá, že tvorba efektivního marketingového mixu je plně v kompetenci podniku. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 22) popisují marketingový mix jako „plán marketingových funkcí, který definuje základní dimenze komplexního produktu. Zároveň vyjadřuje styčné body, v nichž se potkávají zájmy nabízející a poptávající strany.“

Kita (2017, s. 39), Nagyová (2014, s.192) i Paulovčáková (2015, s. 157) definují marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá na to, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

Tradiční marketingový mix je složen ze čtyř základních prvků, známých jako 4P. Jednotlivými prvky jsou:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace) (Bačuvčík a Harantová, 2016)

2.1 Produkt

Karlíček (2018) i Kingsnorth (2022) uvádějí, že pod označením produkt je možné si vybavit nejen fyzický výrobek, ale i službu, myšlenku, informace či zážitky v případě, že představují předmět směny.

O produktu se dá přemýšlet na několika úrovních. Základní úrovní je jádro produktu, to představuje hlavní hodnotu nebo potřebu, kterou chce zákazník nákupem uspokojit. Následuje vlastní produkt, což je konkrétní výrobek či služba, kterou zákazník obdrží. Další vrstvou je rozšířený produkt, zahrnující doplňkové služby a další výhody. A nejvyšší úrovní je komplexní produkt, což může zahrnovat celý marketingový mix nebo další nadstandartní prvky, které obohacují nabídku. (Bačuvčík a Harantová, 2016)

Zároveň každý produkt prochází životním cyklem, který se skládá ze čtyř fází: zaváděcí – zavedení výrobků na trh, fází růstu, zralosti výrobků a poslední fází je pokles. (Nagyová, 2014)

Dle Horákové (2014) životní cyklus produktu vychází ze čtyř hlavních předpokladů:

- Omezená životnost produktů
- V jednotlivých stádiích životního cyklu produktů se projevy vyznačují různými marketingovými jevy
- Mění se zisk v jednotlivých fázích
- Odlišná strategická podpora produktů v jednotlivých etapách

K odlišení se od konkurence lze využít širokou škálu atributů. To může zahrnovat rozdíly ve výkonu, kvalitě, životnosti, důvěryhodnosti, trvanlivosti v užitých materiálech, rychlosti doručení či rozdíly v balení a designu. (Karlíček, 2018)

2.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 355)

Cena je klíčovou součástí marketingového mixu, představující finanční částku, kterou spotřebitel platí za výrobek nebo službu na trhu. Zákazník posuzuje cenu z hlediska finanční nákladnosti i užitku, který mu nákup přináší. Cena jako jediný prvek marketingového mixu generuje příjmy. Všechny ostatní prvky marketingového mixu jsou spojeny pouze s náklady. Stanoví-li se tržní cena správně, nastane rovnováha mezi hodnotou produktu pro zákazníka a ekonomickým zájmem firmy, která produkt vyrábí. Dále by cenová strategie měla být v harmonii s celkovou marketingovou strategií a cíli společnosti.

Hlavními cíli cenové politiky jsou:

- dosažení zisku a jeho maximalizace,
- získání většího podílu na trhu,
- návratnost investic,
- vysoká kvalita produktu. (Soukalová, 2019)

Paulovčáková (2015) uvádí, že psychologie spotřebitelů má aktuálně významný podíl při cenotvorbě. Spotřebitelé už nejsou pouze pasivními příjemci cen, ale jsou ovlivněni dřívějšími zkušenostmi z nákupu, formální i neformální komunikací a dalšími faktory. Pro efektivní marketing je zásadní chápat vnímání ceny zákazníkem, a to jaké ceny očekávají. Mezi základní témata se řadí referenční ceny, odvozování kvality z ceny a cenové koncovky.

Dále Paulovčáková (2015) popisuje, že cenotvorbu ovlivňují interní (např. podnikové a marketingové cíle, náklady či firemní politika) a externí (např. konkurence, trh, poptávka, faktory – legislativní či ekonomické) faktory.

2.3 Místo

Místem neboli dostupností je myšlen způsob, kterým je produkt doručován spotřebitelům. Dodání produktu správnému zákazníkovi na náležitém místě, ve vhodném čase a způsobem, který je v harmonii s marketingovou strategií značky, a to vše při minimalizaci nákladů je cíl, kterého by měla marketingová distribuční strategie dosáhnout. Klíčovými faktory jsou jednoduchost, rychlost a pohodlí, s jakými zákazník může produkt získat, protože tyto faktory tvoří součást celkové hodnoty nabídnuté firmou. Pokud produkt není dostatečně dostupný pro cílovou skupinu, veškeré předchozí marketingové úsilí může být bezvýznamné. (Karlíček, 2018)

Nagyová (2014) dále uvádí, že se nejedná pouze o hmotné umístění nabídky, ale u hmotných produktů i informační tok, propagaci převedení vlastnických vztahů a platby za služby. Vytvoření efektivního distribučního kanálu je považováno za primární úlohu tohoto prvku marketingového mixu. Tyto kanály jsou ovlivněny různými faktory, jako jsou charakter trhu, potřeby stávajících a potencionálních zákazníků či velikost objednávky.

„Distribuční kanál je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 429)

Produkty se ve většině případů neprodávají přímo koncovým spotřebitelům, ale prostředníkům, kteří představují marketingové kanály neboli distribuční kanály. Prostředníky neboli distributory jsou maloobchod nebo velkoobchod. (Paulovčáková, 2015)

2.4 Propagace

Praktickým obsahem propagace je v podstatě komunikační mix, který představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých ovlivňujeme konkrétní spotřebitele. Klíčem k úspěšné komunikační strategii je výběr optimálního komunikačního nástroje, zaměřeného na konkrétní skupinu relevantních osob. „*Marketingová komunikace je tedy zákaznický orientovaným způsobem externí masové komunikace se zákaznickými segmenty a cílovými skupinami.*“ (Kašík a Havlíček, 2012, s. 174)

Mezi čtyři základní prostředky propagace se řadí:

- *Reklama* – neosobní forma komunikace mezi firmou a zákazníkem, která využívá různá média. Informuje o produktu, vzbuzuje zájem a podněcuje zákazníka k nákupu.
- *Podpora prodeje* – krátkodobé pobídky, podněcující nákup nebo prodej výrobku či služby (např. bezplatné vzorky nebo slevové kupóny).
- *Public Relations* – budování pozitivních vztahů s různými cílovými skupinami, získáním příznivé publicity, vytvořením pozitivní image podniku, vyvracením pomluv či událostí, které by mohly poškodit reputaci společnosti.
- *Osobní prodej* – cílem je vytvoření vztahu se zákazníkem a prodej. Jedná se o přímý kontakt se zákazníkem a je to tedy nejdražší komunikační nástroj. (Horáková, 2014)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix slouží k oslovení zákazníků nebo jiných subjektů na trhu. Označení komunikační mix představuje souhrn prvků, které ho tvoří. Jednotlivými prvky jsou: reklama, přímý marketing, podpora prodeje, sponzoring, public relations a osobní prodej. To, jakou formu komunikačního mixu podnik zvolí, záleží na typu produktu, etapy nákupního procesu zákazníka nebo fázi životního cyklu výrobku. (Soukalová, 2019)

Dále Karlíček (2018, s. 210) uvádí, že „při volbě komunikačního mixu musí marketéři vždy zvažovat, jak budou jednotlivé komunikační nástroje efektivní.“ Podobně by měli také zvažovat náklady, které jsou souvisejí s danými komunikačními nástroji.

Stříteský (2023) i Soukalová (2019) se shodují, že firmy nevyužívají pouze jeden z prvků komunikačního mixu, ale jejich vzájemnou kombinaci.

Kromě výše zmíněných prvků komunikačního mixu Karlíček (2023) zmiňuje ještě jeden prvek, a to sociální média.



Obrázek 1 Komunikační mix

(zdroj: Karlíček, 2024)

3.1 Reklama

Reklama je označení pro libovolnou placenou podobu neosobní prezentace myšlenek, výrobků či služeb, kterou zajišťuje identifikovatelný subjekt. (Lesáková, 2014). Egan (2015) dodává, že reklama ovlivňuje chování zákazníků.

Egan (2015) uvádí, že důvod, proč je reklama pokládána za neosobní, je ten, že pomocí hromadných sdělovacích prostředků oslovuje spíše skupiny spotřebitelů než jednotlivce.

Primárním cílem reklamy je budování značky. Reklama totiž dokáže systematicky a účinně zvýšit hodnotu produktu. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Mnoho firem považuje reklamu za nejvýznamnější prvek marketingové komunikace. Úkolem reklamy je zaujímání potencionálních i současných zákazníků se záměrem informovat a přesvědčovat je o hodnotě svých výrobků, služeb a myšlenek. Běžným reklamním účelem je zvyšování obrátu. (Přikrylová, 2019)

Reklama s sebou však nese i řadu nedostatků. V současnosti je vystavována obrovské konkurenci. Přesycenost lidí reklamou vede ke snížené pozornosti a může vést i k podráždění. Mezi další nedostatek lze zařadit nejednoznačnost vztahu mezi reklamou a prodejem. Nejen reklama ovlivňuje prodej, ale jsou i další faktory, které marketingová komunikace neovlivní, např. dostupnost produktu či atraktivita produktu. (Karlíček, 2016)

3.2 Přímý marketing

Kita (2017) popisuje přímý marketing jako proces interaktivní marketingové komunikace používající různá komunikační média k adresnému oslovování konkrétních spotřebitelů. Tento způsob komunikace umožňuje měřit reakce zákazníků a poskytuje možnost obousměrné komunikace, tedy dialogu. Kita (2017) i Palmer, (2012) uvádí, že cílem přímého marketingu je vytvoření dlouhodobých vztahů mezi prodávajícím a kupujícím. Firmy pomocí přímého marketingu předkládají nabídky členům cílové skupiny a zaznamenávají jejich reakce. Díky získaným informacím o potřebách a požadavcích jednotlivých zákazníků mohou firmy nabídky individualizovat.

Tato forma komunikace se orientuje na prodej produktů a využívá různé reklamní kanály jako jsou pošta, televize, noviny, rádio a časopisy. (Soukalová, 2019)

Mezi výhody přímého marketingu se řadí:

- *Koncentrace* – zaměření se na nejperspektivnější zákazníky.
- *Personalizace* – schopnost přizpůsobit komunikaci jednotlivým zákazníkům.
- *Okamžitost* – snadná použitelnost odpovědných nástrojů, když se nepoužijí hned, může dojít k tomu, že se nepoužijí vůbec. (Kita, 2017)

3.3 Podpora prodeje

Palmer (2012) uvádí, že podpora prodeje zahrnuje různé aktivity, které nejsou reklamou, osobním prodejem ani vztahem k veřejnosti.

Palmer (2012) a Janouch (2020) se shodují na tom, že cílem podpory prodeje je podnítit zákazníka ke koupi a zvýšit efektivitu zprostředkovatelů.

Formy podpory prodeje jsou různorodé, ale vždy se aplikují přímo při nákupu. Jejich charakter může být krátkodobý nebo dlouhodobý. (Janouch, 2020)

Nejčastějšími formami podpory prodeje jsou přímé slevy, rabaty, výhodná balení, reklamní dárky či věrnostní programy. Hlavním záměrem všech těchto forem reklamy je podnícení konkrétního chování cílové skupiny. Nejčastěji se podněcuje spotřebitel k přímému nákupu propagovaných předmětů nebo k jejich zkoušení. (Karlíček, 2016)

Dále Karlíček (2016) uvádí pět specifických cílů podpory prodeje:

- Podávání informací o vlastnostech výrobku.
- Utváření ponětí o produktu.
- Snížení nejistoty spojené s nákupem nového produktu.
- Přimět zákazníka k nadšení pro produkt.
- Vybudovat dobrou reputaci produktu.

3.4 Sponzoring

Sponzorství znamená angažování se nad rámec běžných aktivit jednotlivce nebo firmy. Sponzor poskytuje finanční prostředky nebo služby na podporu akce či organizace výměnou za určitá práva, která mohou být využita ke komerčnímu prospěchu. Navzdory složitým a někdy osobním cílům konkrétního sponzorství jde v rámci strategie marketingové komunikace především o komerční aktivitu, při níž je jedné straně umožněn přístup k cílovému publiku jiné strany výměnou za finanční prostředky, služby či zdroje. (Egan, 2015)

Dle Pelsmackera et al. (2021) lze tedy obecně říci, že sponzorství má dva hlavní cíle shodné s cíli reklamy, a to zvyšování povědomí o značce nebo společnosti a šíření pozitivních informací o společnosti.

Účinnost sponzorství je nutné pravidelně posuzovat. Při zahájení sponzorského vztahu je klíčové stanovit si cíle a tyto cíle v pravidelných intervalech, například ročně nebo sezónně přehodnocovat. Mezi nejčastěji používané metriky patří viditelnost značky, mediální působnost, množství oslovených potenciačních spotřebitelů, účinnost doručení informací či míra upevnění vlastností značky. (Karlíček, 2023)

Dle Pelsmackera (2003) důležitost sponzorství stále roste. Tradiční masová reklama se stává čím dál nákladnější a může být pro lidi obtěžující kvůli své vysoké intenzitě. Sponzorství se považuje za alternativu, která umožňuje vyhnout se reklamnímu chaosu, odlišuje značku od konkurence a přenáší zprávy s nižšími náklady. Sponzorované akce jsou často vysílány v médiích, což snižuje počáteční náklady.

3.5 Public relations (PR)

Soukalová (2019) popisuje PR jako neosobní metodu, podněcování zájmu o produkty, služby a aktivity firmy, a to prostřednictvím šíření pozitivních informací.

„Cílem PR je vyvolat kladné postoje veřejnosti k firmě a tím i k výrobkům či službám, které firma poskytuje.“ (Soukalová, 2019, s. 90)

K vyvolání zájmu veřejnosti, udržení kontaktů či vylepšení image používá public relations různé funkce jako například informační, funkci harmonizace, stabilizace, funkci image, či kontaktní funkci. Aby naplnila tyto úlohy, využívá k tomu širokou škálu nástrojů – přednášky, tiskové konference, exkurze, dny otevřených dveří, brožurky, firemní noviny, symboly či loga. (Labská, 2014)

Kita (2017) uvádí, že mezi hlavní oblasti public relations se řadí:

1. Tvorba firemní identity.
2. Cílené kampaně.
3. Krizová komunikace.
4. Lobbying.
5. Poskytování informací o produktech.
6. Sociální komunikace.
7. Sponzoring aj.

3.6 Sociální média

V dnešní době jsou sociální média neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace. Marketing začal sociální sítě využívat k reklamě, a to v podobě placené inzerce. Velkým pozitivem reklamy na sociálních sítích je její dosah. Může oslovit velké množství uživatelů, kteří by mohli být potenciální zákazníci či zájemci. Mezi další výhodu se řadí přesné zacílení, a to díky dostatku informací, které o sobě lidé na internetu zveřejňují. Na druhou stranu tato forma reklamy není vhodná pro všechny firmy, výrobky či služby. Je velmi důležité, aby reklama na sociálních sítích byla harmonizována s ostatními marketingovými aktivitami na těchto platformách nebo jiných online kanálech. Mezi nejrozšířenější sociální sítě, kde může podnik zveřejňovat svou reklamu, se řadí např. Facebook, X, LinkedIn, Instagram či MySpace. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

3.7 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníkem. Díky tomu, že kontakt se zákazníkem probíhá tváří v tvář, je možné pozorovat reakce a chování zákazníků a tím hned dostat zpětnou vazbu. Náplní osobního prodeje je udržování dlouhodobých vztahů či jejich budování, přesvědčování a informování daných osob. Jedná se o velmi účinný prostředek komunikace, pomocí kterého lze ovlivnit zákazníky či měnit jejich zvyklosti nebo stereotypy. Osobní prodej se využívá především na B2B trzích a je vhodné ho používat v situacích uvedených v tabulce č.1. (Stříteský, 2023)

Tabulka 1 Osobní prodej

Osobní prodej
Vysoká hodnota produktu
Malý počet zákazníků
Technicky složitý produkt
Koncentrovaná poptávka

(zdroj: Stříteský, 2023)

U osobního prodeje není vždy nutná fyzická přítomnost. Může být totiž realizována i prostřednictvím virtuálního spojení (např. Skype, MS Teams). Pro hmotné produkty je

důležité opatřit možnost fyzického nákupu, zatímco u elektronických produktů lze obchod uskutečnit i online. (Přikrylová, 2019)

4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové analýzy jsou nezbytné pro správné pochopení současné situace podniku na trhu. Pro podnik je důležité to, co se děje v makroprostředí, a to z důvodu toho že změny, ke kterým dojde právě v makroprostředí, mohou ukazovat na trendy, které mohou mít vliv na konkurenční prostředí podniku. Dále pomáhají firmě odhalit její silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby, což jí umožňuje lépe plánovat a řídit marketingovou komunikaci. (Henry, 2018)

V této práci budou použity tyto analýzy:

- PESTLE analýza
- Porterův model pěti konkurenčních sil
- SWOT analýza
- IFE a EFE matice

Tyto metody poskytnou přehled o vnitřním i vnějším prostředí firmy a umožní lepší rozhodování v rámci marketingových aktivit.

4.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je nástroj pro posouzení makroprostředí, který se zaměřuje na hodnocení různých vlivů v tomto prostředí. Její název vychází z počátečních písmen šesti kategorií: politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů. Cílem této analýzy je nejen shromáždit statistická data, ale především identifikovat trendy, které mohou naznačovat budoucí vývoj. (Kozel et al., 2011)

Dále Kozel et al., 2011 uvádí, že při analýze vlivů jde především o:

- Identifikaci těch faktorů, které ovlivňují podnikání firmy na konkrétním trhu
- Hodnocení a výběr klíčových vlivů
- Odhad trendů a intenzity jejich působení
- Posudek časového rámce

Politické prostředí

Při analýze politických faktorů je důležité identifikovat možné změny a odhadnout jejich vliv na daný podnik. Prostřednictvím politiky se prosazují veřejné zájmy. Nové normy,

vládní rozhodnutí, zavedení nových technologií nebo změny v dotační politice mohou mít významný vliv na tohle prostředí. Význam a intenzita těchto změn se liší v závislosti na konkrétním odvětví a daném podniku. (Nagyová, 2014)

Ekonomické prostředí

„Ekonomické prostředí se skládá z ekonomických faktorů, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a spotřebitelské výdaje.“ (Armstrong et al., 2017, s. 208) Mezi ekonomické faktory se nejčastěji zahrnuje celkový stav ekonomiky, který je vyjádřen různými souhrnnými ukazateli. Mezi tyto ukazatele patří hrubý domácí produkt (HDP), inflace, nezaměstnanost, průměrná a minimální mzda, úrokové sazby, celkové náklady na práci, dostupnost investičních pobídek a specifické dotační tituly. Tyto ukazatele poskytují důležité informace o ekonomickém zdraví a výkonnosti země. (Šafrová, Drášilová, 2019)

Sociální prostředí

Dle Hučky et al. (2021) sociální prostředí zahrnuje názory a postoje jednotlivců ve společnosti, stejně jako sociální a kulturní instituce, které podporují kolektivní způsob života. Toto prostředí hraje klíčovou roli při využívání podnikatelských příležitostí tím, jak ovlivňuje vnímání potřebnosti podnikání a souvisejících rizik a výnosů.

Technologické prostředí

Inovace a implementace nových technologií mohou poskytovat jedinečné konkurenční výhody. Implementace těchto technologií zlepšuje pracovní produktivitu, snižuje náklady a tím posiluje konkurenceschopnost výrobků či firem. Tato konkurenční výhoda se může projevit ve větším tržním podílu nebo zvýšení zisku, což následně umožňuje financování nových investic do dalších technologií. Každá nová technologie představuje proces tvůrčí destrukce, který nahrazuje starší technologie. (Kozel et al., 2011)

Legislativní prostředí

Legislativní prostředí je regulováno společenskými vztahy, ve kterých mohou vznikat konflikty vyžadující zásah státní moci (Nagyová, 2014). Je zde zahrnut právní rámec, který podnik musí zohlednit, stabilitu a propojenost oboru s daňovou politikou a dalšími regulacemi v českém prostředí. Důležitý je také vliv legislativy EU, místních vyhlášek a regulací, úroveň korupce a podmínky lobbingu. Kromě toho se podniky musí orientovat v podmínkách veřejných zakázek a dotační politice, která může buď omezovat nebo podporovat zahraniční obchod apod. (Šafrová, Drášilová, 2019)

Ekologické prostředí

„Ekologický sektor je vymezený životním prostředím, které podnik svou činností ovlivňuje, a naopak.“ Interakce mezi firmou a životním prostředím jsou řízeny jak formálními předpisy (zákony a nařízení), tak neformálními faktory (ekologická kultura či hnutí). (Nagyová, 2014, s. 92)

Slouka (2017) uvádí že, ekologické vlivy se liší mezi jednotlivými obory, přičemž aktuální vývoj společnosti se snaží brát v úvahu přírodní faktory a zákony. Ochrana životního prostředí se stala prioritou, přičemž stát hraje klíčovou roli tím, že prostřednictvím legislativních změn usiluje o podporu šetrného přístupu firem k životnímu prostředí.

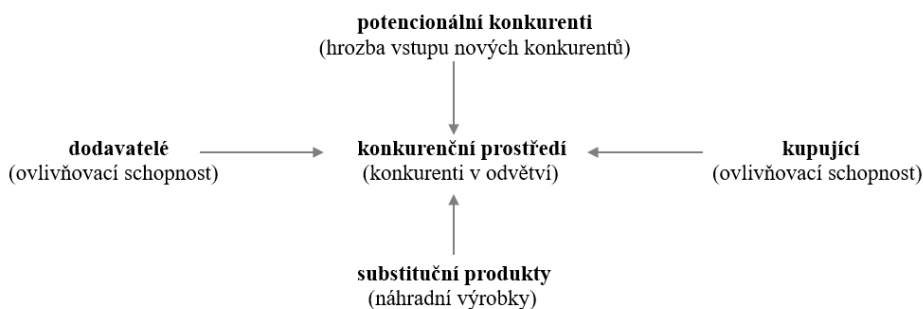
4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

„Cílem analýzy je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.“ (Jakubíková, 2023, s. 84)

Michael Porter identifikoval síly, které ovlivňují firmy a představují různé hrozby a příležitosti. Síly mohou působit současně, ale také může být aktivní pouze některá z nich. (Srpová, 2020)

Porterův model může být použit jak pro strategickou analýzu odvětví, tak pro posouzení a obhajobu navržené strategie firmy. (Hanzelková et al., 2017)

Jakubíková (2023) dále uvádí, že chování firmy není ovlivněno pouze konkurencí, ale také interakcemi se zákazníky a dodavateli, hrozbou substitučních výrobků a možnými novými konkurenty. Tyto faktory jsou zahrnuty v Porterově modelu pěti konkurenčních sil, který analyzuje klíčové aspekty ovlivňující konkurenceschopnost a ziskovost v daném odvětví.



Obrázek 2 Pět konkurenčních sil

(zdroj: Urbánek, 2010)

Vstup každého možného konkurenta do určitého konkurenčního tržního prostředí by zvýšil úroveň rivality. Dodavatelé mají větší vliv na tržní prostředí, pokud jich je málo, nebo pokud existuje pouze jediný dodavatel. Naopak kupující získávají větší moc, pokud jich je více a náhradní produkty mohou být v některých situacích dokonce vhodnější než původní výrobky. (Urbánek, 2010)

Hrozba konkurenčního prostředí – hrozba konkurenčního prostředí se zaměřuje na intenzitu konkurence mezi stávajícími podniky v daném odvětví. Při poklesu tempa prodeje zůstávají výrobní kapacity nevyužité a když jsou výstupní bariéry v odvětví příliš vysoké, může to vyústit v cenové války. (Kozel et al., 2011)

Vyjednávací síla dodavatelů – dodavatelé mohou uplatňovat vyjednávací sílu vůči účastníkům odvětví tím, že zvyšují ceny nebo snižují kvalitu dodávaných výrobků či služeb. (Henry, 2018)

Vyjednávací síla kupujících – zákazníci mohou představovat pro firmu hrozbu, pokud mají schopnost tlačit na snižování cen. To se obvykle děje v situacích, kdy mají zákazníci možnost snadno změnit dodavatele. (Karlíček, 2018)

Hrozba vstupu nových konkurentů – hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví závisí na existenci překážek, které mohou bránit jejich příchodu, a na reakci stávajících firem. Mezi hlavní bariéry vstupu například patří úspory z rozsahu, kapitálové požadavky, diferenciací produktů, přístup k distribučním kanálům aj. (Henry, 2018)

Hrozba substitučních produktů – substituční produkty mohou zaměnit výrobky firmy, což má za následek ovlivnění ceny a následně i zisk společnosti. Čím více jsou výrobky zaměnitelné, tím větší hrozbu představují pro dané odvětví. (Kozel et al., 2011)

Dle Hanzelkové et al. (2017) by výstup Porterovy analýzy měl zahrnovat nejen možné hrozby, jako je například zvyšující se riziko vstupu nových konkurentů, ale také příležitosti, které by mohly pomoci zmírnit dopady těchto hrozeb na firmu. Například na rostoucí konkurenci lze reagovat využitím příležitosti k získání kvalifikované pracovní síly, což by mohlo přispět ke zvýšení technické úrovně a kvality produkce.

4.3 SWOT analýza

„SWOT je zkratka vytvořená ze začátečních písmen anglických slov *strength* (síla), *weakness* (slabost), *opportunity* (příležitost) a *treat* (hrozba).“ (Nagyová, 2014, s. 62)

Jakubíková a Janeček (2023) popisují SWOT analýzu jako nejvyužívanější a nejznámější nástroj pro hodnocení firemního prostředí. Cílem této analýzy je posoudit, jak dobře současné strategie firmy spolu s jejími silnými a slabými stránkami reagují na změny, které se vyskytují v jejím okolí. SWOT analýza, tedy hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, vznikla spojením dvou analýz: SW a OT. OT analýza se zabývá příležitostmi a hrozbami, které pramení z vnějšího prostředí firmy, a to jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí. Zatímco SW analýza se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy.

Tato analýza shromažďuje klíčové faktory, které ovlivňují efektivitu a naplnění cílů. Dále poskytuje strukturu pro systematické zkoumání interních a externích vlivů a je součástí situačního hodnocení. Umožňuje posoudit aktuální situaci v podniku a navrhnout strategické směry s ohledem na dostupné příležitosti a potencionální hrozby. (Paulovčáková, 2015)

Nagyová (2014) uvádí i jisté nevýhody, které tato analýza má. Jednou z těchto nevýhod je, že se spíše sestavují seznamy faktorů, než aby se zaměřila na to, co je skutečně podstatné pro dosažení cíle. Výsledkem může být pouze seznam položek bez stanovení priorit, co může vést k mylnému dojmu, že méně významné příležitosti kompenzují významné hrozby. SWOT analýza je také často příliš subjektivní.

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

Obrázek 3 SWOT analýza

(zdroj: Jakubíková a Janeček, 2023)

4.3.1 IFE a EFE matice

Matice IFE (internal forces evaluation) a EFE (external forces evaluation) vychází ze SWOT analýzy. Konstrukce obou matic jsou velmi podobné s tím rozdílem, že v IFE matici se hodnotí silné a slabé stránky a v EFE matici se hodnotí příležitosti a hrozby. (Jakubíková, Janeček, 2023)

IFE matice

IFE matice se zaměřuje na hodnocení interních faktorů a slouží k analýze vnitřních aspektů firmy ve vztahu k vybranému strategickému cíli. Tato analýza se zaměřuje na oblast marketingu a jiných funkčních oblastí podniku. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Jak bylo již výše zmíněno, hodnocení IFE matice se zaměřuje na posouzení silných a slabých stránek firmy. Skóre se pohybuje od 4 (významná síla) do 1 (významná slabina). Silné stránky obvykle dosahují vyššího hodnocení (3 či 4), zatímco slabé stránky jsou ohodnoceny nižšími hodnotami (2 nebo 1). (Jurevicius, 2023)

Jurevicius (2023) popisuje tvorbu IFE matice těmito kroky:

- *Posouzení silných a slabých stránek* – přičemž silné stránky obvykle dosahují vyššího hodnocení (3 či 4), zatímco slabé stránky dosahují nižší hodnoty (1 nebo 2). Dále se mohou používat mezistupně $\frac{1}{4}$, tento mezistupeň se používá v případě, že je faktor významně negativní, avšak ne zcela nulový a mezistupeň $\frac{2}{3}$, který se použije v případě, že je faktor pozitivní, avšak ne zcela dominantní.
- *Získání váženého skóre* – to ukazuje vnitřní postavení společnosti a získává se vynásobením vah a hodnocení.
- *Interpretace výsledků* – pokud je skóre pod 2,5, značí to slabé vnitřní prostředí, zatímco skóre nad 2,5 značí silnou vnitřní pozici.

EFE matice

EFE matice neboli matice hodnocení faktorů externí analýzy slouží k identifikaci a vyhodnocení klíčových příležitostí a hrozeb v externím prostředí, které mají zásadní vliv na strategické cíle firmy. Tyto faktory by měly být v souladu s časovým horizontem strategického plánu. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Podle Svobody (2006) zahrnuje proces tvorby EFE matice následující kroky:

- *Identifikace klíčových faktorů* – určení příležitostí a hrozeb v externím prostředí
- *Přiřazení váhy* – každému faktoru se přidělí váha v rozmezí od 0,0 do 1,00, přičemž celkový součet všech vah příležitostí a hrozeb musí být 1,00
- *Hodnocení reakce firmy* – každému faktoru se udělí známka od 1 do 4 na základě toho, jak dobře firma reaguje. (1 značí velmi slabou reakci, 2 slabou, 3 střední a 4 výbornou)

- *Vynásobení vah a známek* – váhy jednotlivých faktorů se násobí jejich hodnocením
- *Výpočet celkového váženého skóre* – součet vážených skóre se sečte a určí se celkové skóre

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na vymezení základních pojmů a nástrojů v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Teoretická část práce bude sloužit jako podklad pro zpracování analytické části diplomové práce.

První kapitola se věnovala marketingové komunikaci, kde byly uvedeny různé definice a pohledy jednotlivých autorů na marketingovou komunikaci. Dále zde byly uvedeny definice cíle marketingu.

Další kapitola se zabývala marketingovým mixem, konkrétně jeho základních nástrojů, které zahrnují produkt, cenu, místo a propagaci. U produktu byl popsán jeho životní cyklus a možnost odlišení se od konkurence. U ceny bylo uvedeno její vnímání ze strany zákazníka a skutečnost, že se jedná o jediný prvek marketingového mixu, který přímo generuje příjmy. U distribuce byla popsána cesta, kterou se produkt dostává k zákazníkovi, a to ve správný čas, na správné místo a správným způsobem. U propagace byly představeny různé nástroje komunikační strategie, jejichž cílem je ovlivnit zákazníka. Kromě jednotlivých nástrojů marketingového mixu byl také popsán jejich vzájemný vztah a význam pro celkovou marketingovou strategii podniku.

Navazujícím tématem byl komunikační mix a jeho jednotlivé prvky, mezi které patří reklama, přímý marketing, podpora prodeje, sponzoring, public relations, osobní prodej a sociální média. Tyto prvky zde byly detailněji rozebrány.

Závěr teoretické části se věnoval marketingovým analýzám. Byla zde popsána PESTLE analýza, která hodnotí politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory, které ovlivňují podnik z vnějšího okolí. Dále zde byla popsána Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která analyzuje konkurenci v odvětví z pohledu dodavatelů, odběratelů, hrozby substitutů, nových vstupů na trh a soupeření mezi existujícími podniky. SWOT analýza popisovala silné a slabé stránky firmy, stejně jako příležitosti a hrozby vyplývající z jejího okolí. Na SWOT analýzu navazovala definice IFE a EFE matice, které hodnotí strategickou pozici podniku na trhu na základě vnitřních a vnějších faktorů.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 SATOS PROSTĚJOV, A.S.

Společnost SATOS, a.s. je obchodní firma zaměřena hlavně na B2B prodej. Byla založena v roce 1999 a specializuje se na oblast kování a zámků pro stavební a nábytkářský průmysl. Jedná se o obchodní firmu, která zboží přímo nevyrábí, ale pouze nakupuje od dodavatele a přeprodává dál. Aktuálně se jedná o akciovou společnost se sídlem v Prostějově. (O společnosti, 2017)

6.1 Historie podniku

Společnost založili Šandera s Tobolou v roce 1991 a to jako veřejnou obchodní společnost. Původně se jednalo o rodinný podnik zaměřený na několik oblastí podnikání. Postupem času se začal specializovat hlavně na oblast stavebního a nábytkářského kování.

Svůj první úspěch společnost zaznamenala už v roce 1993, rozšířila své obchodní aktivity a přestěhovala se z Prostějov Melantrichova do větších prostor v Prostějově Dejvicích. Následně z důvodu dalšího rozvoje se společnost stěhovala do prostor v Prostějově Vrahovicích a nakonec kvůli centralizaci skladů se podnik opět stěhoval a to do areálu bývalého Agrostroje v Prostějově, kde sídlí dodnes.

Dne 1. ledna 2013 podnik změnil svou právní formu a z veřejné obchodní společnosti se stala společnost akciová. Dalším významným milníkem firmy byl rok 2017 a to konkrétně 2. října, kdy došlo ke změně majitele firmy a společnost SATOS Prostějov, a.s. se začlenila do skupiny CIDEM Holding. (O společnosti, 2017)

Název společnosti je odvozen z příjmení jejích zakladatelů Šandera – Tobola.

Logo společnosti

Logo společnosti neprošlo od jejího založení žádnou změnou.



Obrázek 4 Logo společnosti

(zdroj: Satos.cz)

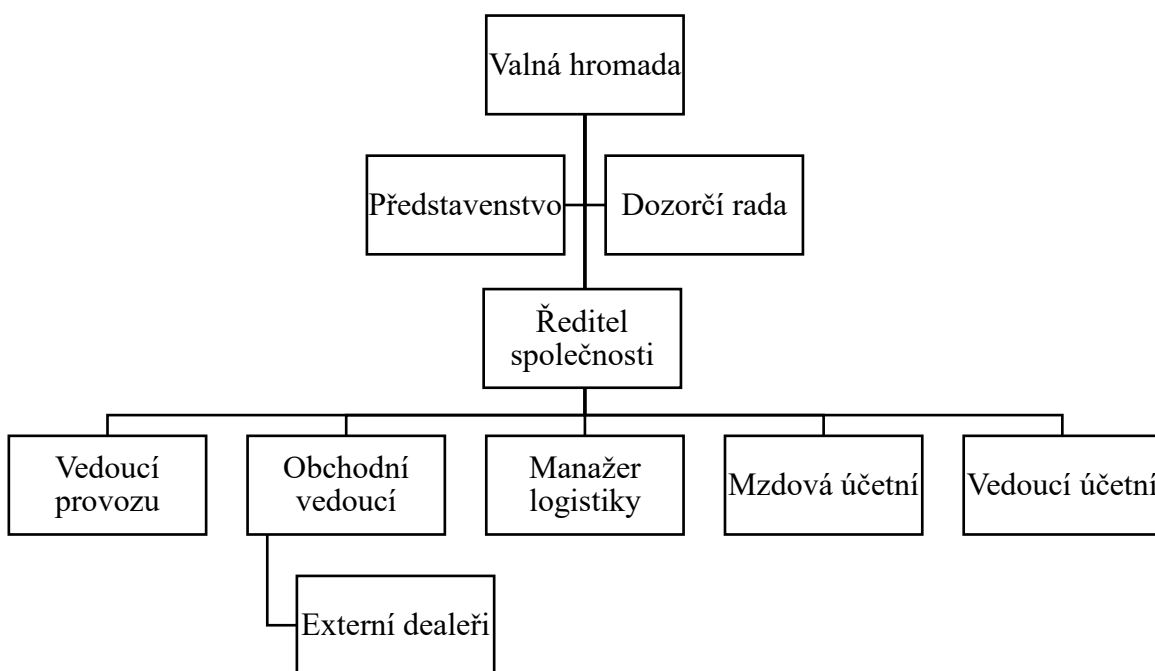
6.2 Struktura podniku

Jako akciová společnost má SATOS jako nejvyšší orgán valnou hromadu. Výkonným orgánem je představenstvo a kontrolní funkci vykonává dozorčí rada. Dále následuje ředitel společnosti, který zastává pozici přímého nadřízeného vedoucích úseků.

Jde o vedoucího provozu, který zodpovídá za budovu skladu a celý skladovací proces. Obchodní vedoucí, který je zodpovědný za celé obchodní oddělení, tedy tři obchodní zástupce. Manažera logistiky a marketingu, který se kromě jiného stará i o pohledávky. Mzdová účetní, která má na starost správu mezd a zároveň dělá i celní práci při dodání zboží ze zahraničí. V neposlední řadě vedoucí účetní, která má na starost fakturace.

Společnost má i dva externí dealery, kteří jsou odměňováni za to, co prodají a mají svůj region, který je blízky Prostějovu. Fungují na bázi komunikace s obchody a sami si shánějí obchody.

Společnost má v současnosti 18 zaměstnanců a řadí se tak mezi malé podniky.



Obrázek 5 Struktura podniku

(zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Vertikální a horizontální komunikace ve firmě

Vedení svolává poradu jednou až dvakrát do měsíce. Účastní se jí generální ředitel holdingu a hlavní ekonom z holdingu CIDEM, ředitel společnosti SATOS, manažer logistiky a

marketingu společnosti SATOS a vedoucí obchodu, kde řeší ekonomické výsledky i provozní věci.

Obchodní oddělení svolává operativní porady dle jejich aktuální potřeby, jinak mezi sebou komunikují denně i mimo tyto porady. Komunikace v rámci skladu probíhá každý pátek ve formě malé porady, jinak komunikace mezi skladníky a jejím vedoucím probíhá na denní bázi i mimo porady.

6.4 Cíl společnosti

Vzhledem k roztržitosti trhu si podnik chce udržet a posílit stabilní pozici na trhu, udržet si B2B partnery a více se zaměřit na B2C zákazníky, u kterých se trend posouvá spíše k e-shopům než k tradičním železářstvím.

Misí podniku je poskytovat spolehlivé zboží pro stávající B2B zákazníky, zároveň rozšířit e-shop pro B2C zákazníky. Dále být spolehlivým partnerem v oboru, přinášet inovativní řešení a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky v obou segmentech a individuální přístup.

7 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI SATOS

Analýza marketingové strategie společnosti SATOS byla zaměřena na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Konkrétně tedy bude analyzován produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

7.1 Produkt

SATOS je společnost, která se zaměřuje na oblast železářského zboží a komponentů pro nábytkářský průmysl. Podnik má širokou škálu produktů, která zahrnuje okolo 10 000 položek, které má podnik skladem dle poptávky partnerských velkoobchodů.

Jedná se například o sortiment jako je:

- dveřní kování,
- kování na okna a dveře,
- visací a nábytkové zámky,
- zásuvné pojezdy a mechanismy,
- věšáky,
- nohy stolové,
- skoby, karabiny, napínáky,
- zahradní a domácí potřeby FISKARS,
- poštovní schránky aj.

V nabídce má společnost i doplňkové služby jako je například přefakturace zboží či zákaznický servis. Přefakturace zboží u společnosti SATOS funguje tak, že SATOS nakupuje zboží od českých dodavatelů za zvýhodněnou cenu. Zákazník si dané zboží může objednat přes SATOS a je mu doručeno přímo na ním zvolené místo. Faktura za nákup je však vystavena společností SATOS, která k ceně přidá marži a následně zákazníkovi vystaví novou fakturu s upravenou cenou. Takto SATOS zajišťuje zprostředkování nákupu a získává zisk z přefakturace.

Nákup sortimentu je závislý na poptávce odběratelů, aktuálních trendech v železářské oblasti či na základě analýzy konkurence. Rozšíření sortimentu poté závisí na základě poptávky a nových trendů v oboru. Před nákupem nového produktu je vždy testována jeho kvalita a funkčnost. Kvalitu vzorků testují zaměstnanci obchodního oddělení spolu

s manažerem marketingu na základě svých vlastních zkušeností a znalostí. Pokud je vzorek v pořádku a má požadovanou funkčnost, následuje jeho objednání. Informace o novinkách v oboru získává podnik na veletrzích, kterých se účastní. Pravidelně každý rok se společnost účastní veletrhu s železářskými potřebami v Kolíně nad Rýnem a jednou za dva roky se účastní veletrhu v Číně.

Produkty tedy společnost nakupuje jak v tuzemsku, tak ze zahraničí. Ze zahraničí dováží 70 % produktů, zatímco z tuzemska pouze 30 % produktů. Při nákupu klade společnost důraz na cenovou dostupnost a efektivitu dodávek. Své dodavatele si vybírá na základě dlouhodobých vztahů, stabilních dodávkách, současně však preferuje hlavně ty partnery, kteří jim nabídnou ten nejlepší poměr ceny a kvality.

Zboží společnost objednává na základě obrátkovosti a dělá si půlroční zásoby, aby minimalizovali riziko výpadku. Při objednávkách nového zboží objednávají menší množství, aby zjistili, zda vůbec bude o nový druh zboží zájem.

7.2 Cena

Cenová strategie společnosti je závislá na sledování cenové politiky konkurence a upravení cen podle velikosti odběratele.

Určení ceny není snadné vzhledem k tomu, že je klíčovým faktorem, který ovlivní zákazníkův nákup. Cenu u produktů tvoří nákupní cena, náklady na dopravu, cla a požadovaná marže, která je individuální u každého odběratele v závislosti na objemu jeho nákupu. U produktů, které jsou odebírány z tuzemska, není při cenotvorbě zahrnuto clo. Společnost je nakloněna i vyjednávání cen u velkoodběratelů. Zaměření cenové politiky společnosti cílí na stabilní ceny a dlouhodobé vztahy se zákazníky, které jí pomáhají při budování loajality odběratelů.

Při prodeji, který probíhá prostřednictvím dealerů, mohou zákazníci dosáhnout výhodnějších cenových podmínek v případě, že si objednají ve statisícových objemech.

7.3 Distribuce

Společnost pro distribuci produktů využívá přímou i nepřímou distribuci. Má jediný sklad, který se nachází v Prostějově v bezprostřední blízkosti samotného sídla, a přímo v samotném sídle se nachází i vzorková prodejna. I vzorkovou prodejnu mají stejně jako sklad pouze jednu.

Pro přímou distribuci podnik využívá vzorkovou prodejnu. Zde si mohou velkoodběratelé zboží prohlédnout, vyzkoušet funkčnost zboží a v případě zájmu objednat a po zaplacení vyzvednout přímo ve skladu.

Na vzorkové prodejně si zboží mohou zakoupit i koncoví spotřebitelé, avšak za vyšší ceny než velkoodběratelé. Za rok 2024 společnost na vzorkové prodejně obsloužila okolo 450 zákazníků a celková tržba činila okolo 250 000 Kč bez DPH.

Velkoodběratelé si mohou zboží i objednat a to prostřednictvím e-shopu, telefonu nebo e-mailu a následně vyzvednout ve skladu společnosti nebo si ho nechat dodat prostřednictvím přepravních služeb.

Dále má společnost jednoho obchodního vedoucího, který je odpovědný za chod celého obchodního oddělení a komunikuje s klíčovými zákazníky. Alespoň jednou týdně jezdí obchodní vedoucí do terénu, aby byl v přímém kontaktu s těmito zákazníky. Obchodní zástupci mají na starost menší B2B zákazníky, poskytují odborné poradenství a udržují dobré vztahy se stávajícími odběrateli. Každý člen obchodního týmu je schopný obsloužit každého zákazníka a není tedy určeno, kdo má kolik a jakého zákazníka. Dále pro nepřímý prodej společnost využívá dvou externích dealerů, kteří pokrývají celý region v okolí Prostějova, hledají si odběratele a samostatně s nimi jednají. SATOS spolupracuje i s velkoobchody, které se nachází např. v Praze, Liberci, Brně, Ostravě či Hradci Králové a tyto velkoobchody zboží distribuují do regionálních prodejen.

7.4 Marketingová komunikace

Pro marketingovou komunikaci podnik využívá hlavně přímý marketing a podporu prodeje. SATOS má velmi omezenou marketingovou komunikaci. Téměř nevyužívá online, ani offline reklamu. Marketingová komunikace bude analyzována v následné analýze marketingové komunikace.

8 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SATOS

Společnost nevyužívá rozsáhlé marketingové kampaně, její komunikace je založena hlavně na přímém kontaktu se zákazníky, udržování dobrých obchodních vztahů a podpoře prodeje.

8.1 Reklama

Jak již bylo výše zmíněno, společnost příliš nevyužívá online či offline marketingových kampaní. Společnost má webové stránky (www.satos.cz), kde se nachází základní informace o společnosti, novinky v oblasti železářského zboží, ceník dopravy, aktuální nabídka zboží a v případě slev, které nejsou až tak běžné, se na webových stránkách nachází i akční leták, dále jsou zde k dispozici online katalogy zboží, které jsou k dispozici i na vzorkové prodejně v tištěné podobě. Webové stránky i e-shop společnosti vytvořila firma Winternet, která zároveň zařizuje technické věci, kterými jsou například aktualizace zabezpečení, chod serveru apod. Administraci webu zajišťuje manažer marketingu.

Náklady na webové stránky bez DPH:

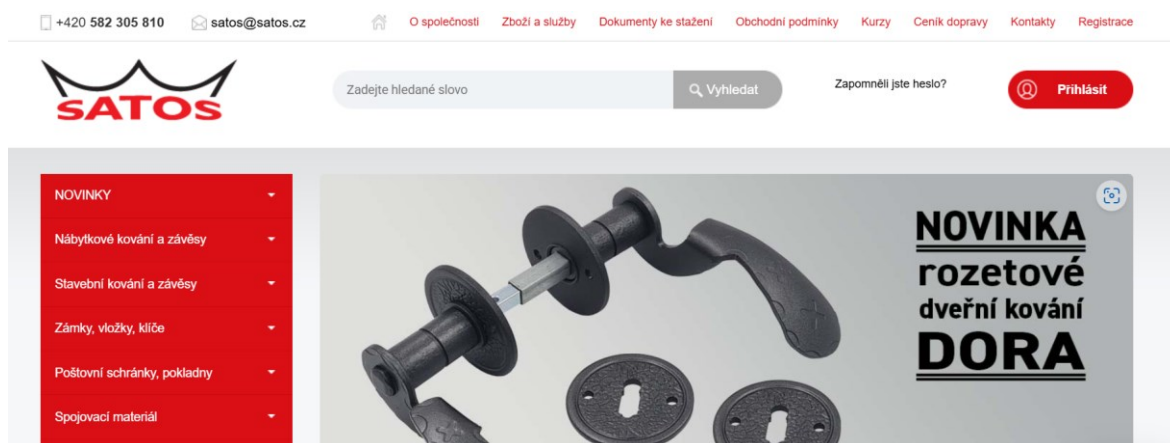
Licence a certifikáty – 36 000 Kč (Uvedené certifikáty a licence zahrnují platby za služby spojené s provozem webových stránek, bezpečnostní certifikáty a nástroje pro monitorování výpadků webu, které zajišťují jeho bezpečný a nepřerušované fungování.)

Provoz e-shopu včetně hostingu – 21 800 Kč. (správa serveru se platí čtvrtletně a je to tedy 4 x 5 450 Kč)

V případě, že by chtěli provést úpravy webových stránek, cena se pohybuje od 15 000 Kč – 25 000 Kč. (cena se odvíjí na základě velikosti a množství úprav)

Celkové roční náklady společnosti na webové stránky bez započtení úprav jsou 57 800 Kč.

Podle údajů z Google Analytics dosáhla webová stránka společnosti v loňském roce celkové návštěvnosti 71 268 přístupů. Z toho 51 558 relací bylo označeno jako relace se zapojením, přičemž míra zapojení činila 72,34 %. Průměrná doba zapojení na jednu relaci byla 2 minuty a 25 sekund.



Obrázek 6 Náhled webových stránek SATOSu

(zdroj: Satos.cz)

Dále firma má katalogy, které vytváří manažer marketingu. Postupně přefotí produkty a z fotek sestaví katalog nový. Nejnovější zpracovaný katalog je zaměřený na Poštovní schránky a Nábytkové úchytky. Zaměstnankyně obchodního oddělení má na starost pravidelnou aktualizaci katalogů, do kterých doplňuje nové zboží a aktuální ceny. Společnost ročně vytiskne přibližně 15–20 katalogů na pronajaté laserové tiskárně. Cena jednoho katalogu je 450 Kč bez DPH, takže v případě tisku 20 katalogů dosahují roční náklady 9 000 Kč bez DPH. Společnost disponuje katalogy v digitální podobě, tiskne si je sama a rozdává je pouze na základě konkrétních požadavků zákazníků nebo dealerů, kteří je poté dávají zákazníkům. Jeden aktuální výtisk je vždy k dispozici na vzorkové prodejně.

Na webových stránkách se nachází i akční leták, který je na obrázku č. 7., i leták je dostupný v tištěné podobě na vzorkové prodejně. Leták stejně tak jako katalog vytváří manažer marketingu. Letáky si společnost tiskne sama na pronajaté laserové tiskárně, a to na běžný kancelářský papír. V roce 2024 dosáhly celkové náklady na 2 400 Kč bez DPH, přičemž cena jednoho letáku vychází na 16 Kč bez DPH. V roce 2024 společnost vytiskla a rozdala okolo 150 ks letáků, které dala svým zákazníkům a cca 20 ks je k dispozici na vzorkové prodejně. Stejně tak jak katalogy si letáky tisknou sami dle konkrétní potřeby.



... VÁŠ VELKOBOCHOD
ZELEZÁŘSKÝM ZBOŽÍM

11/2024

nábytkový věšák DANA

063371 - DANA věšák BRONZ
 063372 - DANA věšák CHROM SAT
 063373 - DANA věšák ČERNÁ MAT
 063374 - DANA věšák NIKL SAT

063375 - DANA půlvěšák BRONZ
 063376 - DANA půlvěšák CHROM SAT
 063377 - DANA půlvěšák ČERNÁ MAT
 063378 - DANA půlvěšák NIKL SAT



nábytkový věšák NOEL

062895 - NOEL věšák velký Ni-broušený
 062896 - NOEL věšák velký ČERNÝ MAT
 062897 - NOEL věšák malý Ni-broušený
 062898 - NOEL věšák malý ČERNÝ MAT



karabina se šroubem

009930 - Karabina se šroubem 12x120/265mm BZn
 009931 - Karabina se šroubem 12x170/310mm BZn
 009932 - Karabina se šroubem 12x210/350mm BZn



sada visacích zámků SU

069071 - Sada 4 ks visacích zámků 38mm 12 kl. "SU" [BL] ESO
 069072 - Sada 6 ks visacích zámků 38mm 18 kl. "SU" [BL] ESO



visací zámky ESO SU

026052 - Visací zámek Fe 32mm 3kl. SU ESO
 026053 - Visací zámek Fe 38mm 3kl. SU ESO
 026054 - Visací zámek Fe 50mm 3kl. SU ESO
 026055 - Visací zámek Fe 38mm LS 3kl. SU ESO



Obrázek 7 Leták s novinkami

(zdroj: Satos.cz)

8.2 Přímý marketing

Přímý marketing je u B2B zákazníků využíván v online podobě. Jedná se o rozesílání hromadných e-mailů (cca 5x ročně), obsahujících informace o změnách v sortimentu, o novinkách a provozních informacích. Společnost má i databázi e-mailových kontaktů, kterou spravuje obchodní vedoucí, a je pro ni efektivním nástrojem, umožňující cílené komunikace se zákazníky. V databázi, kterou spravuje obchodní vedoucí společnosti, má SATOS 400 kontaktů a na newslettery používají Smartemaling.cz a i newslettery vytváří manažer marketingu. Za vedení rozesílání newsletterů společnost zaplatí cca 200 Kč bez DPH za měsíc.

U B2C zákazníků probíhá přímý marketing v podobě komunikace na vzorkové prodejně.

8.3 Podpora prodeje

Mezi základní nástroje B2B podpory prodeje se řadí vzorky nových produktů, které nabízí velkoodběratelům k testování funkčnosti a kvality. Dále poskytuje zákaznické slevy, velikost těchto slev nezávisí na objemu objednávek, jiná sleva je na zboží z Číny a jiná na zboží z České republiky, nastavení slev je tedy velmi individuální. Dále společnost využívá XML feed (XML feed, je strukturovaný datový soubor ve formátu XML, který slouží k automatickému sdílení a přenosu informací mezi různými systémy, například mezi e-shopem a srovnávači cen nebo dodavateli) s informacemi o produktech, což pomáhá velkoobchodním partnerům lepší správu produktové nabídky. Společnost nemá přesně přehled o tom, kolik zákazníků XML feed využívá, ale je v kontaktu s 5 zákazníky, o kterých ví a kteří ho využívají a aktivně s nimi komunikují a řeší případné úpravy a požadavky na vylepšení.

8.4 Sponzoring

Společnost sponzoruje pouze jednu jedinou sportovní akci (společnost si nepřála uvádět jakou). Sportovní stadion má kapacitu okolo 15 000 míst a průměrná návštěvnost jednoho zápasu se pohybuje okolo 9 000 – 12 000 fanoušků a každoročně se na stadionu odehraje přibližně 20 až 25 utkání. Firma má na stadionu umístěný banner s logem společnosti, čímž zvyšuje o povědomí o značce a vzhledem k vysoké návštěvnosti stadionu oslovuje široké publikum a zvyšuje svou viditelnost. Banner je v digitální podobě viditelně vystaven na několika místech stadionu, jako je například reklama na LED mantinelu u hrací plochy, kde se zobrazila minimálně desetkrát po deseti sekundách během jednoho zápasu, dále o rotaci loga na LED obrazovce umístěné na střešní konstrukci stadionu a zobrazení loga mezi partnery na LED panelech ve VIP prostorách. Logo společnosti bylo rovněž uvedeno v elektronickém magazínu klubu a mezi partnery na oficiálních webových stránkách. Celkovou výši sponzoringu nechtěla společnost uvádět.

8.5 Public relations

Jak je již výše zmíněno, sponzoruje pouze sportovní klub, v tomto případě sponzoring probíhá ve finanční podobě (částku podnik si podnik nepřál uvádět). Využívá tištěné katalogy, které poskytuje obchodním partnerům i B2C zákazníkům. Dále spoléhá na dobré reference a doporučení od dlouhodobých odběratelů. Modernější PR kanály (např. tisková reklama, medializace) však společnost nevyužívá.

8.6 Sociální média

Společnost nevyužívá propagaci přes sociální média.

8.7 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno, společnost má jednoho obchodního vedoucího a tři obchodní zástupce. Všichni tito obchodní zaměstnanci mají na starost stálé i potencionální B2B zákazníky. Osobně s nimi jednají, nabízejí jim vzorky produktů a seznamují je s aktuální nabídkou. Tato setkání by měla podpořit udržení dobrých vztahů s odběrateli a výsledkem těchto setkání by mělo být uzavření obchodu mezi nabízejícím a odběratelem.

B2C zákazníci mohou dostat informace o zboží přímo na vzorkové prodejně od obchodního zástupce, který se daného zákazníka ujme. Dále mají na prodejně i možnost nahlédnutí do tiskových katalogů, které tam jsou k dispozici a uvádí informace o nabízeném sortimentu. Do těchto katalogů mohou rovněž nahlédnout i B2B zákazníci. Na základě přímého kontaktu se zákazníky může podnik lépe pochopit jejich potřeby a přizpůsobit tak i svou nabídku sortimentu.

9 PESTLE ANALÝZA

Tato část práce se zabývá PESTLE analýzou, pomocí které je zkoumáno makroekonomické prostředí podniku. Pomocí této analýzy budou zkoumány politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory.

Politické prostředí

Jedním z nejdůležitějších politických faktorů pro vybraný podnik je obchodní politika Evropské unie, ta totiž reguluje dovoz ze zemí třetího světa. Za veškeré právní předpisy v oblasti obchodu je odpovědná Evropská unie, stejně tak i při sjednávání mezinárodních obchodních dohod, nikoli jednotlivé členské státy. Bez zásahů obchodní politiky Evropské unie by mohlo vést k nespravedlivému a nerovnému obchodu. Bez ochrany antidumpingovými opatřeními by mohly země třetího světa dovážet levné zboží, jehož výroba neodpovídá evropským normám. Pro společnost by to mohlo představovat nekalou konkurenci z důvodu neschopnosti konkurovat tak nízkým cenám dovozců. (Obchodní politika EU, 2024)

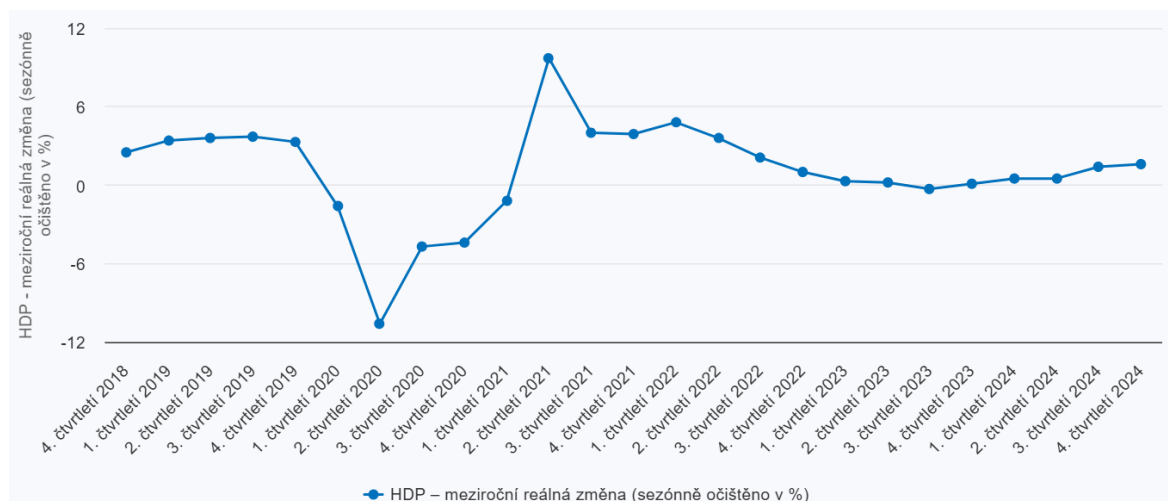
I změny cel by mohly výrazně ovlivnit náklady podniku vzhledem k tomu, že podnik 70 % zboží dováží ze zahraničí. Na výrobky dovážené z Číny se clo pohybuje v rozmezí 1,7 % - 6 %, ale na některé výrobky se mohou vztahovat antidumpingová cla v případě, že jsou považovány jako nespravedlivě cenově zvýhodněné. Při navýšení těchto antidumpingových cel na čínské zboží by mohlo dojít ke zdražení dovozu železářského sortimentu a následnému zvýšení koncových cen pro odběratele. Výši antidumpingových cel lze zjistit v databázi TARIC, která obsahuje aktuální sazby cel na dovážené zboží podle kódu celního sazebníku.

Dalším politickým faktorem je státní podpora malých a středních podniků. Případné dotace by totiž podnik mohl využít na modernizaci e-shopu, či vytvoření e-shopu i pro B2C zákazníky nebo zefektivnění logistických procesů, zároveň by byly vyžadovány investice do udržitelnějších obalových materiálů a zvýšení administrativního zatížení. (Podpora malých a středních podniků, 2025) Konkrétně jde o dotaci z programu OP TAK digitální podnik – Technologie 4.0, která poskytuje finanční podporu na digitalizaci podniků. Tento program nabízí až 1,5 milionu Kč na modernizaci technologií, což by společnost mohla využít například pro vytvoření e-shopu pro B2C zákazníky. Podmínkou však je, že se musí jednat o malý nebo střední podnik s projektem týkajícího se digitalizace, inovace nebo vývoje, který se realizuje na území České republiky mimo Prahu.

Dále je pro SATOS důležité sledování vývoje sazby DPH, a to hlavně z hlediska daňové politiky. V případě změn daňové legislativy mohou mít finanční dopad na společnost, a to v situaci navýšení sazeb pro dovážené výrobky. V České republice je základní sazba 21 %, která se vztahuje na většinu zboží, včetně toho železářského. Pokud by došlo ke zvýšení této sazby, mohlo by to vést k vyšším koncovým cenám pro zákazníky.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí v České republice je stabilní. K ustálení inflace došlo v roce 2024 na zhruba na 2,4 % a díky tomu byla pozitivně ovlivněna spotřebitelská poptávka. Ke stabilní ekonomické situaci přispěl i mírný růst hrubého domácího produktu, který je zobrazen na obrázku č. 8.

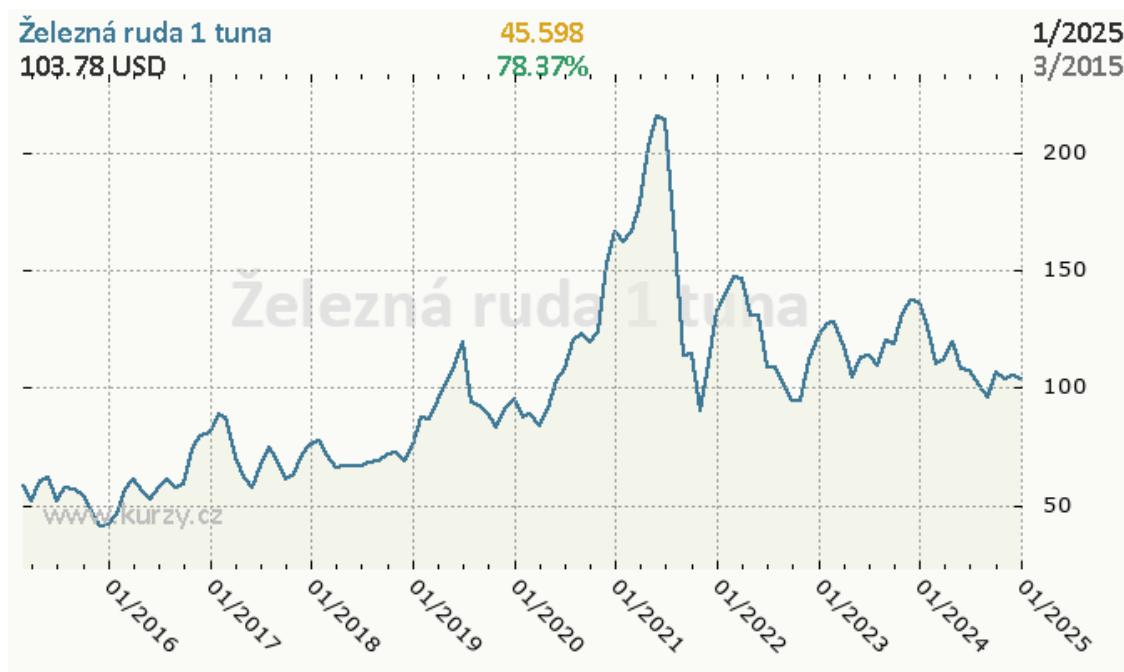


Obrázek 8 HDP meziprocentní reálná změna

(zdroj: Český statistický úřad, 2025)

Dalším významným ekonomickým faktorem pro odvětví, ve kterém SATOS podniká, je zpřísnění celních kontrol, díky kterým jsou dražší náklady na námořní přepravu, což vede k zvýšení cen dováženého zboží. Dalším faktorem, který zvýšil náklady na námořní dopravu, jsou útoky jemenských povstalců v Rudém moři, kvůli kterým přepravní společnosti musí objíždět Afriku. Trasa se tak z 5 500 km prodloužila na 6 500 km a zvýšily se tak náklady za palivo na jednu cestu zhruba o 22,6 milionu Kč. Například ceny kontejnerové přepravy mezi Šanghají a Rotterdamelem vzrostly z 1 170 USD na 3 100 USD za 12metrový (40stopový) kontejner.

Klíčovým ekonomickým faktorem pro společnost SATOS je i sledování vývoje cen železné rudy, protože ovlivňuje jeho dodavatelské náklady a hlavně cenou konkurenceschopnost na trhu.



Obrázek 9 Vývoj ceny železné rudy

(zdroj: kurzy.cz)

Na grafu je zobrazen vývoj cen železné rudy za jednu tunu od roku 2016 do začátku roku 2025. Vzhledem k tomu, že SATOS působí v oblasti železářského sortimentu, je pro něj cena železné rudy významným ukazatelem, který má velký dopad na dané odvětví.

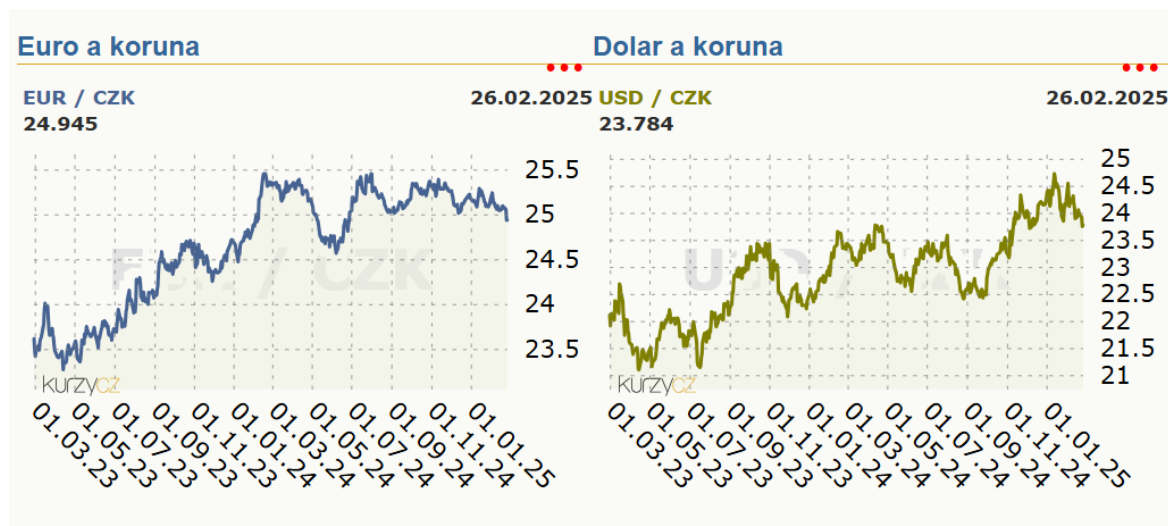
Od roku 2016 do roku 2020 ceny železné rudy rostly postupně. Na základě toho lze předpokládat, že rostla poptávka po kovových produktech. Kvůli růstu cen vstupního materiálu v odvětví, ve kterém SATOS podniká, došlo k zvýšení cen zboží.

V roce 2020 došlo k nejvýznamnějšímu nárůstu cen. Příčinou by mohla být pandemie COVID-19, která způsobila logistické problémy a omezila námořní dopravu. Nárůst cen pokračoval i v roce 2021, kdy docházelo k oživení ekonomiky po pandemii. Extrémní nárůst cen vstupního materiálu měl za následek i zvýšení cen zboží nabízeného společností SATOS.

Od roku 2022 jsou ceny kolísavé, ale vcelku stabilní. Na základě toho se daly ceny lépe předpovídat.

V současnosti se cena železné rudy pohybuje okolo 103,78 USD za tunu.

Dále společnost musí sledovat i vývoj měnové politiky. Na základě prezidentských voleb ve Spojených státech došlo k rapidnímu oslabení kurzu české koruny vůči americkému dolaru. (Cilečková a Holan, 2024)



Obrázek 10 Vývoj koruny vůči euru a dolaru

(zdroj: Kurzy.cz)

Graf vlevo zobrazuje vývoj koruny vůči euru, zatímco graf vpravo zobrazuje vývoj dolaru vůči české koruně. Jak již bylo výše zmíněno, koruna byla oslabena vůči dolaru, a to z důvodu amerických prezidentských voleb. I euro vůči české koruně sílí. Pro SATOS to znamená, že je nákup ze zahraničí pro SATOS dražší. V opačném případě, tedy při posilování koruny vůči ostatním zemím by byly nákupy ze zahraničí pro SATOS levnější.

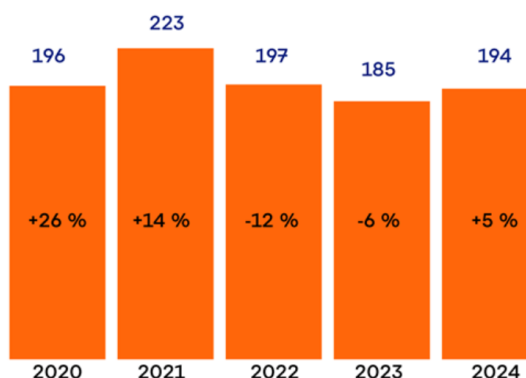
Sociální prostředí

Pro podnik jako je SATOS je důležité sledování sociálních faktorů, které působí na jeho B2B i B2C zákazníky.

Navzdory přes rostoucí zájem zákazníků o online nakupování mají kamenné prodejny stále silné postavení v maloobchodním sektoru. Důvodem jsou odborné konzultace, vyzvedávání online objednávek či možný servis, který je zákazníkům na mnohých prodejních k dispozici. Na základě osobního kontaktu prodejce se zákazníkem se vytváří i důvěra, která může přinést pozitivní výsledek při rozhodování o nákupu. (Máčala, 2025) V roce 2024 sektor e-commerce dosáhl obrátu 194 miliard Kč, ale i kamenné prodejny si stále udržují silnou pozici, protože až 40 % lidí nakupuje výhradně v nich. V případě budoucího zaměření společnosti na B2C zákazníky by to mohl být podnět k vybudování další vzorkové prodejny, kterou by B2C zákazníci mohli navštěvovat.

A při založení e-shopu pro spotřebitele by si tam zákazníci mohli vyzvedávat své online objednávky.

obrat české e-commerce (v mld. Kč)



Obrázek 11 Obrat české e-commerce

(zdroj: Heureka!group, 2025)

Technologické prostředí

U společnosti SATOS jsou technologické faktory zásadní hlavně v oblasti logistiky a automatizace skladového hospodářství. Logistický sektor prochází řadou technologických pokroků, mezi které se řadí například IoT (internet věcí), AI (umělá inteligence) či digitalizace procesů, na jejíž základě je možné efektivněji řídit dodavatelské řetězce. Všechny tyto trendy v logistice by měly vést k větší srozumitelnosti a sledovatelnosti zásob. I sklady mohou využít nového trendu, a to robotických systémů, které mohou se zbožím ve skladu manipulovat efektivněji než lidé. Tyto systémy mohou přispět k urychlení expedice objednávek a zlepšení přesnosti doručování. (Mihalka, 2025) Na základě těchto moderních trendů v oblasti logistiky a skladového hospodářství by podnik mohl zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu. Na druhé straně by byla nutná investice podniku do modernizace.

Legislativní prostředí

Společnost podniká na území České republiky a je tedy povinná dodržovat platné zákony a předpisy související s podnikáním, jako jsou např. zákon o obchodních korporacích, daňové zákony, zákon o ochraně spotřebitele či předpisy týkající se bezpečnosti výrobků a ochrany osobních údajů (GDPR).

Vzhledem k dovozu zboží ze zahraničí musí SATOS sledovat obchodní pravidla a regulace dovozu, přičemž jedno ze základních pravidel je povinnost úhrady cla, které je

upraveno celním kodexem. Tento kodex obsahuje postupy a obecná pravidla pro zboží, které vstupuje na území Evropské unie, i když zboží tohle území opouští. (Celní kodex Unie, 2013)

Dále musí podnikatel dodržovat zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.). Je tedy nutné, aby SATOS zajistil, aby všechny poskytované informace odpovídaly platné legislativě, v opačném případě by totiž mohlo dojít k sankcím dozorových orgánů jako je například Česká obchodní inspekce.

Dále je SATOS členem systému EKO-KOM, který podporuje recyklaci obalových materiálů. Obaly společnosti tedy splňují požadavky zákona o obalech (č. 447/2001 Sb.).

Ekologické prostředí

Ekologické faktory se zaměřují zejména na ochranu životního prostředí. Společnost využívá ekologické a recyklované obaly se značkou „Eko Friendly Packing“, pomocí kterých snižují dopad na životní prostředí a zároveň udržitelný přístup k balení.



Obrázek 12 Ekologický obal poštovních schránek společnost

(zdroj: obchodní oddělení společnosti)

V dnešní době zákazníci věnují velkou pozornost tomu, jak firmy přistupují k udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Data Ekonews uvádí, že více než 52 % českých spotřebitelů se snaží nakupovat kvalitní výrobky s dlouhou životností a opravitelností. Právě

proto by se SATOS měl zamyslet například nad rozšíření nabídky produktů s ekologickými certifikáty. (Novotná, 12 června 2023)

Doprava zboží má také vliv na ekologické prostředí. Jak již bylo zmíněno, v ekonomickém prostředí doprava zboží z Číny se prodloužila o 1 000 km. Námořní doprava představuje hlavní zdroj emisí CO₂ a její ekologický dopad je v současné době ještě výraznější kvůli změnám v mezinárodních přepravních trasách, na základě kterých dochází k větší spotřebě paliva, vyšším nákladům na dopravu zboží a většímu dopadu na životní prostředí. Na základě tohoto se SATOS musí přizpůsobit přísnějším ekologickým regulacím, jako je například začlenění lodní dopravy do evropského systému obchodování s emisemi. Konkrétně pro společnost SATOS to znamená vyšší ceny dopravy a následné zdražení dováženého zboží.

10 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Obchodní podniky si v tomto odvětví konkurují hlavně cenou a kvalitou sortimentu, který nabízí. V této části jsou analyzovány jednotlivé konkurenční síly, které ovlivňují společnost.

1) Hrozba vstupu nových konkurentů

Z důvodu zavedených distribučních sítí, nutnosti dobrého dodavatelského zázemí a velké citlivosti zákazníků na ceny není vstup nové konkurence na trh železářství vůbec jednoduchý. Velké firmy využívají úspory z rozsahu, díky kterým mohou nabízet nižší ceny, které menší podniky nedorovnají. Bariéru vstupu mohou představovat i kapitálové požadavky, kdy nové firmy musí investovat velké finanční prostředky například do skladů, logistiky nebo marketingu, aby byly konkurenceschopné. I regulace a vládní politika může vstup na trh ještě více komplikovat například prostřednictvím cel. Dalším negativem pro nově vstupující firmy mohou být dlouhodobé smlouvy uzavřené mezi stávajícími firmami a odběrateli.

Na druhé straně díky internetovému prodeji a globalizaci mohou nové podniky na trh vstoupit snadněji. Konkurence se tak zvyšuje například přímým importem z Asie nebo velkoobchodem s minimálními náklady na skladování.

2) Vyjednávací síla dodavatelů

Firma SATOS patří mezi velkoodběratele železářských výrobků v okrese Prostějov. V regionu je známá svou dlouholetou historií a stabilním postavením na trhu. I přes to se neustále snaží sledovat trendy v oboru, poptávku zákazníků a konkurenci tak, aby mohla svou nabídku stále rozšiřovat.

Společnost odebírá 30 % zboží od výrobců v České republice a zbylých 70 % zboží dováží ze zahraničí, konkrétně z Turecka, Německa, Itálie, Taiwanu a Číny a je tedy závislá na zahraničních dodavatelích.

Nejvýznamnějším dodavatelem pro společnost je Čína, která se snaží vytvářet nátlak na společnost, aby si objednávala větší množství a vytváří tak tlak na skladovou strategii podniku, zároveň český trh není tak velký a podnik nemůže riskovat, že zboží neprodá. Z důvodu neustálého zdražování výrobních nákladů a růstu mezd v Číně jsou nuceni dodavatelé produkty zdražovat a následně tak i prodejci.

Odlišnost produktů od každého dodavatele spočívá ve specializaci na konkrétní typy železářského sortimentu. Zatímco česká výroba se zaměřuje na kvalitní produkty s kratšími

dodacími lhůtami, čímž dodavatelé poskytují široký sortiment za nižší ceny, avšak s delšími dodacími lhůtami a jak již bylo zmíněno nátlakem na velké odběry.

3) Vyjednávací síla odběratelů

Podnik se zaměřuje hlavně na B2B zákazníky. Odběrateli jsou tedy velkoobchody, které potom zboží přeprořádají dál, a právě velkoobchody mají značný vliv na cenotvorbu. Velkoobchody, kterým SATOS dodává zboží, se nachází například v Praze, Liberci, Brně či Ostravě.

Velkoobchody se v poslední době snaží obcházet prostředníky a nakupovat přímo od zahraničních dodavatelů, proto aby jejich náklady byly nižší. Dlouhodobá spolupráce a flexibilita, osobní vztahy a dostupnost zboží, je proto pro firmu klíčová, aby si udržela zákazníky a pozici na trhu.

Konkurence v oboru se liší podle šíře sortimentu a cen. Odběratelé často porovnávají nabídky více dodavatelů před uskutečněním objednávky. Může se tedy lehce dojít k nahrazení dodavatele. Společnost SATOS se tedy musí snažit odlišovat i nabízenými službami, rychlou dostupností zboží nebo jinou přidanou hodnotou, aby neztratila své zákazníky.

Také e-shop společnosti je přístupný pouze pro B2B zákazníkům, kteří k němu mají přístup na základě IČA dané společnosti. Jeho existence je založena pouze na velkoodběratelích, a proto je velmi důležité, aby byl konkurenceschopný.

B2B zákazníci mohou své objednávky provádět přes e-shop či osobní prodej přímo v sídle společnosti. Vzhledem k existenci více obchodních firem nabízejících podobné zboží si odběratelé mohou sami zvolit, od koho nakoupí. Z dosud zjištěných informací je ale pro odběratele při nákupu primárním faktorem cena a nabídka sortimentu.

Společnost má i jednu podnikovou prodejnu přímo v místě sídla společnosti, kde si mohou nakoupit i koneční zákazníci, na ty ale podnik zatím přímo necílí.

4) Hrozba substitutů

Většina produktů, které společnost SATOS nabízí, je velmi lehce nahraditelná produkty od jiných dodavatelů. Pro podnik to znamená, že musí být schopný nabídky konkurenceschopné ceny nebo speciální služby, jinak by hrozilo, že může lehce přijít o své zákazníky. Opět tedy je nutné sledování trendů, flexibilní cenotvorba či optimalizace

skladových zásob. Vnímaná úroveň diferenciací produktů je malá, což tedy znamená, že cenové konkurenceschopnost a doplňkové služby jsou pro podnik klíčové.

5) Soupeření mezi existujícími podniky

Trh v oblasti železářství je poměrně nasycený a konkurence je zde velká.

K udržení konkurenceschopnosti se společnost snaží o rychlé dodání, osobní komunikaci se zákazníky a vytvoření dlouhodobých vztahů s odběrateli.

Nejvýznamnějšími konkurenty jsou RICHTER Czech, M.A.T. Group a Domax. Ti dováží a nabízí podobné zboží. S každou firmou si konkuruje v jiném druhu sortimentu, ale společně se od sebe liší hlavně kvalitou a cenou. Cena je ten největší aspekt a na jejím základě si velkoodběratelé vybírají, od koho budou zboží nakupovat. Na základě konkurenčního boje o cenu se vytváří tlak na marži s nutností pravidelného sledování tržních trendů. I přes sledování trendů, návštěvami veletrhů v České republice a Číně konkurenti společnosti mají stejné možnosti, které vedou k cenovému nátlaku, a je nutné, aby se společnost odlišovala od konkurence např. i pružností dodávek či kvalitou služeb.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro posouzení efektivity marketingové komunikace firmy bylo provedeno dotazníkové šetření. Výsledky tohoto šetření budou využity i jako podklad pro návrh konkrétních opatření v projektové části práce.

Dotazník byl sestaven s cílem získat informace o preferencích a nákupním chování B2C zákazníků v oblasti železářského zboží a k analyzování současného stavu marketingové komunikace podniku.

Dotazník obsahuje 10 otázek, z čehož 7 je uzavřených. U tří otázek je možnost více odpovědí. V dotazníku se nachází otázky identifikační, obecné a v poslední část jsou otázky vztahující se přímo na marketingovou komunikaci společnost SATOS.

Šetření probíhalo v období jednoho měsíce, konkrétně od 1. února do 1. března. Tohle období bylo zvoleno, protože jarní sezóna je pro mnoho lidí obdobím zvýšené aktivity, kdy se lidé začínají věnovat pracím kolem domu, na zahradách či rekonstrukcím. Sběr dat probíhal pouze online. Dotazník byl zveřejněn na mých facebookových stránkách a sdílen také formou příspěvku na mém Instagramu dne 1. února 2025 a poté ještě 15. února 2025 po dobu 24 hodin. Celkem se šetření zúčastnilo 82 respondentů.

Výzkumné otázky:

1. Sledují zákazníci sociální sítě firem, u kterých nakupují?

Hypotéza 1: Více než 50 % zákazníků sleduje sociální sítě firem, u kterých nakupují.

H0: $p_0 = 0,5$

HA: $p_0 > 0,5$

Výpočet:

$$p = \frac{70}{82} = 0,8537$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,8537 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{82}}} = 6,4$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z > t_{krit}$$

Vyhodnocení: Proporční test byl proveden za účelem zjištění, zda proporce zákazníků, kteří sledují sociální sítě firem, u kterých nakupují, byla statisticky vyšší než 0,5 (50 %). Vzorek se skládá z 82 respondentů, z nichž 70 uvedlo, že sociální sítě sledují pravidelně nebo podle své aktuální potřeby. Tento test odhalil statisticky významný rozdíl ($z=6,4$; $p=0$) na hladině významnosti 0,5 mezi sledovanou proporcí.

Závěr: Více než 50 % zákazníků sleduje sociální sítě firem, u kterých nakupuje.

2. Jaký je zájem koncových zákazníků o možnost online nakupování na e-shopu SATOSu?

Hypotéza: Více než 50 % koncových zákazníků by mělo zájem o online nákup na e-shopu SATOSu, přičemž jejich rozhodnutí bude ovlivněno nabídkou a cenami produktů.

$$H_0: p_0 = 0,5$$

$$H_A: p_0 > 0,5$$

Výpočet:

$$p = \frac{60}{82} = 0,7317$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,7317 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{82}}} = 4,19$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z > t_{krit}$$

Vyhodnocení: Cílem bylo ověřit hypotézu, zda by více než polovina respondentů měla zájem o možnost nakupovat na e-shopu SATOSu. Pro testování byl použit jedno výběrový test podílu (Z-test). Vzorek se skládá z 82 respondentů, z nichž 60 uvedlo, že by možnost nákupu uvítali, anebo možná v závislosti na cenách a nabídce. Tento test odhalil statisticky významný rozdíl ($z = 4,19$; $p=0$) na hladině významnosti 0,5 mezi sledovanou proporcí.

Závěr: Více než 50 % zákazníků by mělo zájem o online nákup na e-shopu SATOSu v závislosti na cenách a nabídce.

Z výše zmíněných 82 respondentů bylo 48 žen (58,5 %) a 34 mužů (41,5). Zastoupení obou pohlaví bylo poměrně vyrovnané a poskytuje tak objektivnější pohled na preference respondentů.

Věková hranice byla stanovena pro osoby starší 18 let, protože se nepředpokládá, že tento typ sortimentu mladší osoby běžně vyhledávají. Věkové kategorie respondentů tedy byly rozděleny do 4 skupin. Ve skupině 18–29 let odpovědělo 29 respondentů, 26 respondentů ve věkové skupině 30–44 let, 19 účastníků ve věku 45–59 let a pouze 8 účastníků bylo ve věkové kategorii 60 let a více. Tabulka č. 2 ukazuje procentní zastoupení jednotlivých věkových skupin.

Tabulka 2 Věkové kategorie respondentů

Věková kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
18-29 let	29	35,4 %
30-44 let	26	31,7 %
45-59 let	19	23,2 %
60 let více let	8	9,8 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Třetí otázka se týkala způsobu reklamy, který nejvíce ovlivňuje zákazníka při rozhodování o nákupu. Cílem této otázky tedy bylo zjistit, jaké formy reklamy mají na spotřebitele největší dopad. Výsledky ukazují, že na 18 respondentů mají největší vliv sociální sítě, bannery například ve formě Google ADS mají vliv na 16 respondentů. Tradiční formy reklamy jako televizní a rádiové reklamy oslovují na základě dotazníků stejný počet respondentů, tedy 11 lidí. Nákupní chování 10 respondentů ovlivní osobní doporučení a 6 respondentů ovlivní rozhodování o nákupu inzerce v odborných časopisech. Lepší přehled a grafové znázornění představuje graf č. 13.



Obrázek 13 Nákupní rozhodování spotřebitele

(zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka se zaměřovala na faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníků při nákupu železářského zboží, a byla zde možnost více odpovědí. Tato otázka může pomoci identifikovat, na co se zaměřit při marketingové propagaci zboží. Na základě obrázku č. 14 lze říci, že nejdůležitějším faktorem pro zákazníky je u 64,6 % respondentů cena. Dalším významným faktorem je pro 45,1 % zákazníků kvalita, zákazníci kladou velký důraz hlavně na cenu, ale je pro ně i důležité, aby zboží bylo i kvalitní. 42,7 % zákazníků se rozhoduje na základě široké nabídky zboží, to může být z důvodu, že potřebují více zboží a upřednostní nákup tam, kde sežnou vše, co potřebují. Možnost doručení na výdejní místo je důležitým faktorem pro 43,9 % respondentů, tyto respondenti tedy preferují pohodlný nákup s flexibilním způsobem doručení, oproti tomu 24,4 % upřednostňuje možnost osobního doručení na vzorkové prodejně společnosti. Pro 26,8 % respondentů je důležitá i dodací doba produktů a pouze pro 18,3 % je důležitý zákaznický servis.



Obrázek 14 Faktory ovlivňující nákup zboží

(zdroj: vlastní zpracování)

Pátá otázka se zaměřuje na to, zda respondenti sledují sociální sítě firem, u kterých nakupují. Nejvíce a tedy 47 respondentů sleduje sociální sítě podle toho, zda zrovna dané zboží potřebují nakoupit. Lze tedy říci, že je pro společnost důležité, aby byla na sociálních sítích aktivní i vzhledem k otázce č. 3, kde nejvíce respondentů ovlivní reklama na sociálních sítích. Zároveň však 23 respondentů sleduje sociální sítě firem, u kterých nakupují pravidelně, což by mohlo být důvodem, že firemní profily zákazníci vnímají pouze jako komerční záležitost. 12 respondentů nesleduje sociální sítě firem vůbec, na tyto respondenty tedy nemají sociální sítě žádný vliv.



Obrázek 15 Sledovanost sociálních sítí firem

(zdroj: vlastní zpracování)

Na následující otázku, zda respondenti znají společnost SATOS odpovědělo 28 respondentů ano a 54 respondentů, že společnost neznají. Na základě těchto odpovědí lze konstatovat, že by se podnik měl zaměřit na marketingovou komunikaci s B2C zákazníky. Zvýšením povědomí o značce by totiž následně mohla oslovit nové potenciální zákazníky.

Tabulka 3 Znalost společnosti

Znalost společnosti	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Ano, znám	28	34 %
Ne, tuto firmu neznám	54	66 %

(zdroj: vlastní zpracování)

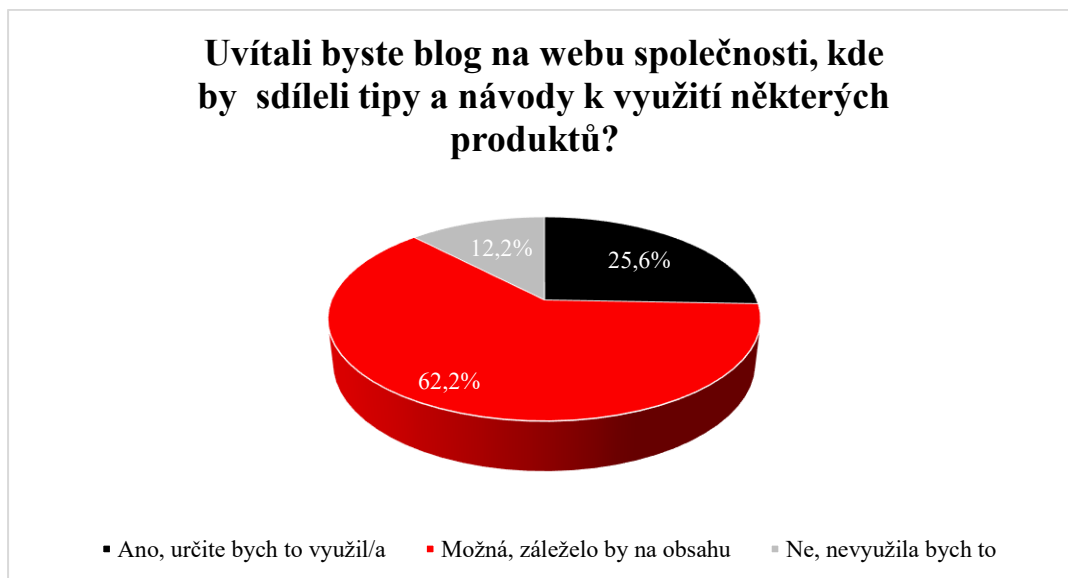
Následující otázka se týkala designu webových stránek společnosti. V dotazníku byl náhled stránek, aby i respondenti, kteří stránky nikdy nenavštívili, mohli otázku zodpovědět. Nejvíce a tedy 42 respondentů uvedlo, že se jim design webových stránek líbí, ale doporučili by jim drobné úpravy, což by mohlo například znamenat zlepšení estetiky webu nebo lepší přehlednost. 19 lidem se design náhledu webových stránek líbil a neměnili by tedy nic. Dále 16 respondentů odpovědělo na tuto otázku nevím, lze tedy předpokládat, že na design nemají žádný názor. A pouze 5 lidem se design webových stránek nelíbí vůbec a doporučovali by jim je celé předělat. Zde by mohlo být myšleno například změna loga či barev stránek.



Obrázek 16 Design webových stránek

(zdroj: vlastní zpracování)

Osmá otázka v dotazníku byla zaměřená na zájem respondentů o blog, který by obsahoval tipy a návody k využití. Na základě výsledků lze říci, že 21 respondentů by tuto možnost uvítalo a blog navštěvovali. Dále 51 respondentů uvedlo odpověď možná v závislosti na jeho obsahu. Dá se předpokládat, že pokud by byl pro ně obsah přínosný, tak by ho možná využili. Jeho návštěvnost by tedy závisela od obsahu a relevantnosti zveřejněných článků. Pouze 10 respondentů uvedlo, že by tuto možnost nevyužilo, což může být tím, že preferují jiné způsoby získávání informací, jako jsou například videa nebo vlastní zkušenosti.



Obrázek 17 Využití blogu respondenty

(zdroj: vlastní zpracování)

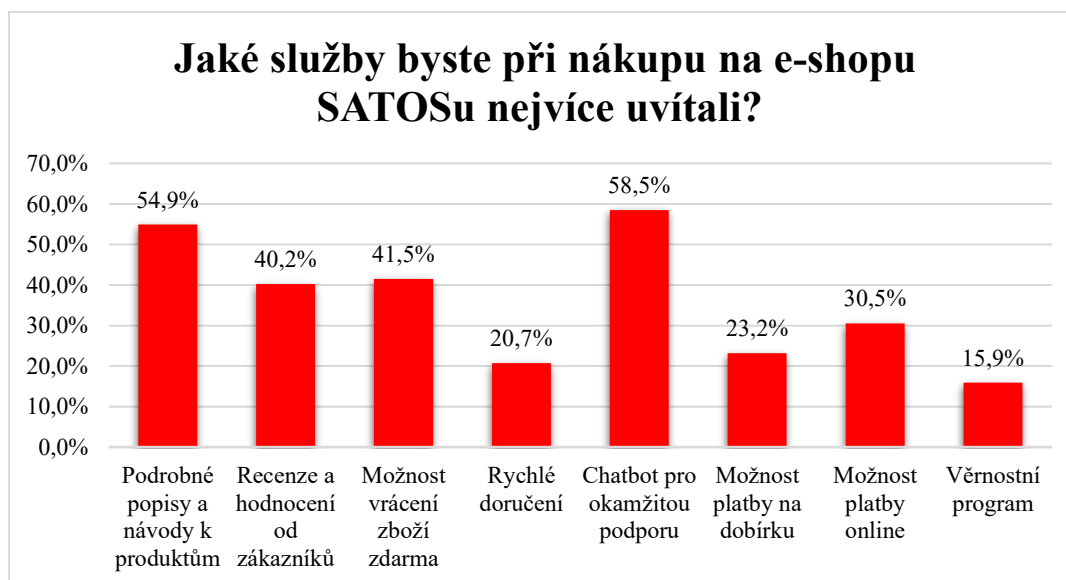
Výsledky další otázky ukazují, zda by respondenti uvítali možnost nákupu na e-shopu společnosti SATOS jako B2C zákazníci. Téměř třetina respondentů by nákup přes e-shop v případě potřeby tohoto typu zboží využila. Nejvíce, tedy 38 respondentů odpovědělo, že by o nákupu uvažovala, ale záleželo by na nabídce a cenách zboží. Lze tedy konstatovat, že o e-shop by ze strany respondentů byl určitý zájem. Dále 12 respondentů odpovědělo, že nakupují u jiných prodejců, což může být z důvodu toho, že už mají své osvědčené dodavatele. A 7 respondentů upřednostňuje nákup v kamenných prodejnách, tito respondenti si tedy chtějí zboží nejdříve prohlédnout nebo se poradit s prodejcem.



Obrázek 18 Možné využití e-shopu

(zdroj: vlastní zpracování)

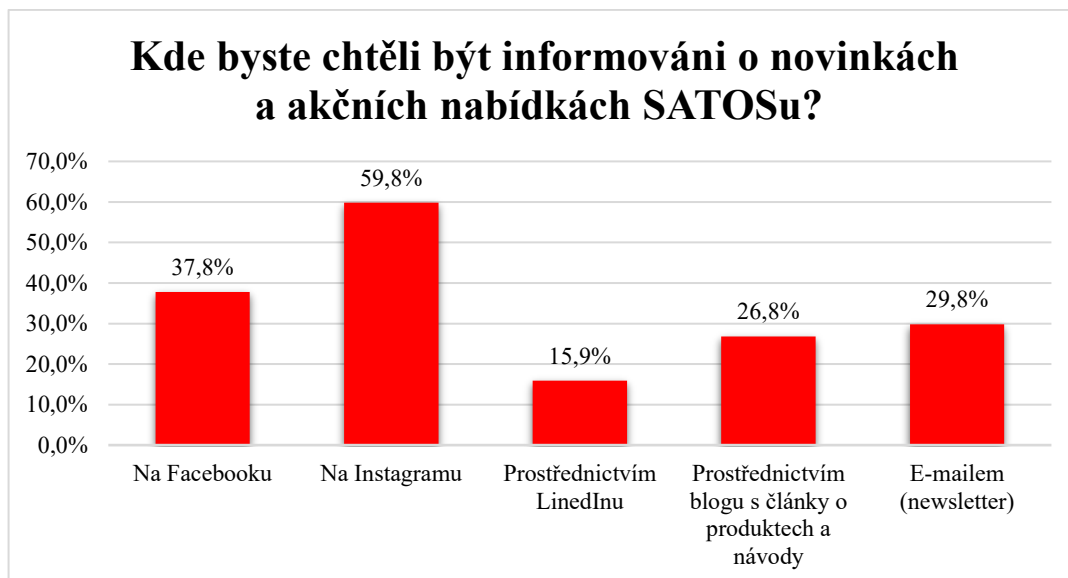
Předposlední otázka byla zaměřena na to, jaké služby by při nákupu na e-shopu společnosti SATOS respondenti nejvíce ocenili a u této otázky bylo možné vybírat z více odpovědí. Zde 58,5 % respondentů uvedlo, že by uvítalo okamžitou podporu tedy chatbota, aby s ním mohli v případě potřeby komunikovat při nákupu. Druhou nejžádanější službou byly odborné návody a popisy k produktům, což by mohl pokrýt navrhovaný blog. Dále by 41,5 % respondentů uvítalo možnost vrácení zboží zdarma. I recenze ostatních zákazníků by uvítalo okolo 40 %, což svědčí o tom, že zákazníci se opírají o zkušenosti ostatních. Z dalších odpovědí je patrné, že možnost online platby by uvítalo více než 30 % respondentů, ale zároveň 23,2 % upřednostňuje platbu na dobírku. I rychlé doručení je prioritou některých zákazníků, což ukazuje, že krátké dodací doby by mohly být pro podnik konkurenční výhodou. Věrnostní program na základě odpovědí není pro respondenty prioritou. Tohle by mohlo být kvůli tomu, že nákup železářského zboží se řídí aktuální potřebou respondentů než dlouhodobou věrností dané znače.



Obrázek 19 Služby na e-shopu

(zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka byla mířena na to, jak by chtěli být respondenti informováni o novinkách společnosti. I u této otázky mohli respondenti vybrat více odpovědí. Už v předchozích otázkách respondenti uváděli, že jsou pro ně sociální sítě firem důležité například i při ovlivnění k nákupu, a i v tomto případě respondenti uvedli, že by o novinkách chtěli být informováni hlavně prostřednictvím Instagramu. Zde by mohla společnost dávat fotografie produktů nebo ukázky použití zboží. Dále pro 37,8 % respondentů je Facebook platforma, kde by chtěli být informováni o novinkách společnosti. O již dříve zmiňovaný blog by mělo zájem 26,8 % respondentů. O e-mailový newsletter by mělo zájem 29,8 % respondentů. Pomocí newsletterů by mohli zákazníkům posílat cílené nabídky na základě předchozích objednávek a ovlivnit je tedy tím k nákupu. O službu LinkedIn u respondentů nebyl až takový zájem, což tedy značí že není klíčovým zdrojem informací o zboží SATOSu.



Obrázek 20 Informovanost o novinkách

(zdroj: vlastní zpracování)

12 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy jsou shrnuty veškeré dílčí marketingové analýzy, které byly v práci zpracovány. Konkrétně se jedná o analýzu marketingového mixu, komunikačního mixu, PESTLE analýzu, Porterův model pěti konkurenčních sil a dotazníkového šetření.

Tabulka 4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Široká škála sortimentu	E-shop dostupný pouze pro B2B zákazníky
Sledování aktuálních novinek a trendů	Pouze jedna vzorková prodejna
Dostupnost zboží	Omezená marketingová komunikace
Dlouholeté zkušenosti v oboru	Závislost na dovozu z Číny
Vlastní skladové zázemí	Chybějící věrnostní program pro zákazníky
Využívání ekologických obalů	
Příležitosti	Hrozby
Noví významní zákazníci	Změny v preferencích zákazníků
Zvýšení poptávky po zboží	Rostoucí ceny vstupů
Možnost dotací	Nová konkurence
Expanze na nové trhy	Změny měnových kurzů
Snížení celních poplatků	Krach klíčových obchodních partnerů
Změny v námořní dopravě	Rostoucí celní poplatky
Rostoucí poptávka po online nákupech	

(zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky

Sledování aktuálních novinek a trendů – na základě tohoto faktu může podnik pružně reagovat na změny v poptávce zákazníků, zároveň si udržuje konkurenceschopnost a rozšiřuje svůj sortiment na základě nejnovějších požadavků.

Vlastní skladové zázemí – společnost disponuje jedním skladem v místě sídla společnosti, což jí umožňuje rychlou distribuci zboží a efektivní řízení zásob.

Slabé stránky

E-shop dostupný pouze pro B2B zákazníky – koneční spotřebitelé zatím nemají možnost nákupu online, což značí omezení růstového potenciálu v B2C segmentu. V případě dostupnosti e-shopu i pro B2C zákazníky by to mohlo vést ke zvýšení tržeb a získání nových zákazníků.

Omezená marketingová komunikace – společnost plně nevyužívá marketingovou komunikaci, a to hlavně v oblasti online marketingu a sociálních sítí. Pomocí Facebooku, Instagramu či LinkedInu by mohla oslovovat více potenciálních zákazníků, což by mohlo vést k následnému lepšímu postavení na trhu a zvýšení konkurenceschopnosti.

Závislost na dovozu z Číny – tohle pro podnik představuje riziko, a to z hlediska obchodní politiky či výkyvů v dodavatelských řetězcích. Případné změny ve vztazích mezi Evropskou unií a Čínou by mohly vést k omezení dostupnosti produktů.

Příležitosti

Noví významní zákazníci – noví zákazníci by pro společnost mohli znamenat stabilní objem objednávek. Společnost by mohla rozšířit spolupráci například s developerskými podniky, která ve velkém objemu potřebují železářské komponenty. Pro oslovení těchto nových zákazníků by společnost mohla posílit svou marketingovou komunikaci.

Možnost dotací – případné dotace by mohly podniku pomoc například při zavedení e-commerce technologií, modernizaci IT systémů nebo by je mohly využít v oblasti rozšíření ekologických opatření. Jednou z takových dotací je i podpora malých a středních podniků, která byla v práci zmíněna v rámci politického prostředí.

Expanze na nové trhy – expandování na nové trhy by pro firmu mohlo znamenat zvýšení obrátu a zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

Hrozby

Změny v preferencích zákazníků – tato hrozba by podnik mohla významně ovlivnit. V posledních letech je kladen velký důraz na ekologické a udržitelné produkty, což by mohlo ovlivnit poptávku firmy nebo rostoucí zájem zákazníků o online nakupování.

Změny měnových kurzů – vzhledem k dovozu zboží převážně ze zahraničí by oslabení koruny vůči euru nebo dolaru mohlo negativně ovlivnit náklady na nákup produktů.

12.1 IFE a EFE matice

Na SWOT analýzu navazují IFE a EFE matice, za pomoci kterých se určí vnitřní a vnější faktory působící na podnik. Do obou matic jsou uvedeny faktory ze SWOT analýzy, které ovlivňují danou oblast. U každého faktoru se určí váha v závislosti na tom, jak je daný faktor důležitý pro společnost, součet všech vah však musí být 1. Váhy byly stanoveny na základě konzultace s manažerem marketingu společnosti. Následně jsou faktory obodovány, od 1 do 5, čím vyšší bod, tím vyšší má faktor význam. Posledním krokem je vynásobení jednotlivých vah s body, aby bylo získáno celkové hodnocení. IFE i EFE matice byla prokonzultována se zaměstnancem marketingového oddělení společnosti.

IFE matice

Pro vytvoření IFE matice byly vybrány interní faktory ze SWOT analýzy, kterými jsou silné a slabé stránky podniku.

Tabulka 5 IFE analýza

S/W	Popis	Váha	Body	Celkové hodnocení
S1	Široká škála sortimentu	0,12	3	0,36
S2	Sledování aktuálních novinek a trendů	0,14	4	0,56
S3	Dostupnost zboží	0,09	3	0,27
S4	Dlouholeté zkušenosti v oboru	0,08	4	0,32
S5	Vlastní skladové zázemí	0,06	3	0,18
S6	Využívání ekologických obalů	0,07	3	0,21
	Silné stránky celkem	0,56		1,90
W1	E-shop dostupný pouze pro B2B zákazníky	0,17	2	0,34
W2	Pouze jedna vzorková prodejna	0,05	1	0,05
W3	Omezená marketingová komunikace	0,10	2	0,2
W4	Závislost na dovozu z Číny	0,07	2	0,14
W5	Chybějící věrnostní program pro zákazníky	0,05	1	0,05

	Slabé stránky celkem	0,44		0,78
	CELKEM	1,00		2,98

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě výsledků celkové hodnocení vyšlo v hodnotě 2,68. Lze konstatovat, že podnik SATOS má nadprůměrné vnitřní faktory, protože je vyšší než hodnota 2,5. V tomto případě silné stránky převládají nad těmi slabými a podnik má dobré předpoklady pro další rozvoj.

EFE matice

IFE matice byla sestavena z externích faktorů ze SWOT analýzy, kterými jsou příležitosti a hrozby.

Tabulka 6 EFE analýza

O/T	Popis	Váha	Body	Celkové hodnocení
O1	Noví významní zákazníci	0,11	4	0,44
O2	Zvýšení poptávky po zboží	0,09	4	0,36
O3	Možnost dotací	0,05	3	0,15
O4	Expanze na nové trhy	0,08	3	0,24
O5	Snížení celních poplatků	0,04	3	0,12
O6	Změny v námořní dopravě	0,10	4	0,40
O7	Rostoucí poptávka po online nákupech	0,08	3	0,24
	Příležitosti celkem	0,45		1,95
T1	Změny v preferencích zákazníků	0,10	2	0,20
T2	Rostoucí ceny vstupů	0,13	2	0,26
T3	Nová konkurence	0,06	1	0,06
T4	Změny měnových kurzů	0,07	1	0,07
T5	Krach klíčových obchodních partnerů	0,10	2	0,20

T6	Rostoucí celní poplatky	0,09	2	0,18
	Hrozby celkem	0,55		0,97
	CELKEM	1, 00		2,92

(zdroj: vlastní zpracování)

Stejně tak jak u IFE matice vyšel i v tomto případně pozitivní výsledek pro podnik. Výsledná hodnota celkového hodnocení je 2,92, ta se opět nachází nad průměrem, což znamená, že podnik dobře reaguje na vnější faktory. Skóre příležitostí je 1,95, zatímco skóre u hrozeb 0,97. Z tohoto lze konstatovat, že by se společnost měla zaměřit na lepší reagování v případě hrozeb.

13 SHRNUÍ ANALYTICÉ ČÁSTI

V praktické části byly provedeny dílčí analýzy a krátký dotazník zaměřený na B2C segment, úkolem kterých bylo identifikovat její aktuální marketingovou strategii. Výsledky těchto analýz a dotazníku budou následně využity pro vytvoření projektu pro zlepšení současné marketingové situace podniku.

Výsledkem analýz je zjištění, že má stabilní pozici na trhu, širokou škálu zboží a vlastní skladové zázemí, což je pro ně velká výhoda z pohledu konkurenceschopnosti. Společnost kombinuje B2C i B2B prodej, kde klíčovou roli zastává obchodní oddělení a efektivní distribuce. Dále mají pozitivní přístup k ekologickým trendům a spolupracují se systémem EKO-KOM, a to jim dává možnost rychlé reakce na požadavky trhu v oblasti udržitelnosti. Dále na základě provedených analýz lze dále konstatovat, že marketingová komunikace společnosti SATOS není dostatečně rozvinutá a využívá jen omezené nástroje propagace. Firma nevyužívá plně potenciál digitálního marketingu, sociálních sítí, ani cílené reklamy.

Výsledky dotazníku naznačují, že by se společnost měla zaměřit na obsahový marketing a aktivní komunikaci na sociálních sítí, což by mohlo pomoci při oslovování nových zákazníků.

V oblasti marketingové komunikace mají ale určité slabiny, které jim snižují povědomost o podniku a oslovování nových zákazníků v obou segmentech. Dále jsou závislí na zahraničních dodavatelích (především na Číně), od kterých odebírají 70 % zboží, a musí tak čelit riziku výkyvů měnových kurzů.

Podnik by také měl rozšířit dostupnost e-shopu pro maloobchodní zákazníky, na základě čeho by mohl zvětšit svou zákaznickou základnu a zvýšit tak i tržby podniku.

Podnik má i řadu příležitostí, které by mohl využít, jako je například expanze na zahraniční trhy či využití možných dotačních programů pro inovace. Na druhé straně má však i řadu hrozeb, které by na firmu mohly mít negativní dopad. Mezi hrozby se řadí například růst inflace nebo změny preferencí zákazníků, které by mohly ovlivnit konkurenceschopnost podniku.

Závěrem lze tedy říci, že podnik SATOS je konkurenceschopný a má stabilní pozici na trhu s možností dalšího růstu. Pro dlouhodobý růst však musí posílit svou marketingovou komunikaci.

14 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část je poslední částí práce, která se věnuje projektu na vylepšení současného stavu marketingové komunikace. Tato část je vytvořena na základě zjištění současného stavu pomocí praktické a teoretické části. Praktická část je sestavena z dotazníku zaměřeného na B2C segment a z dílčích analýz, kterými jsou: analýza marketingového a komunikačního mixu, PESTLE analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy, pomocí kterých byla odhalena místa, kde by se mohla marketingová komunikace zlepšit či zefektivnit, čímž se bude zabývat projektová část. Klíčovým zjištěním bylo, že podnik nevyužívá sociální síť ke své propagaci a celkově moc nevyužívají nástroje marketingové komunikace. Dalším významným zjištěním byla dostupnost e-shopu pouze pro B2B zákazníky.

14.1 Cíle projektu

Pro vypracování projektu je nejprve nutné stanovit cíle, pomocí kterých má být dosaženo toho, aby vedly k co největšímu zefektivnění a zlepšení marketingové komunikace v podniku. Zaměření projektu bude primárně na rozšíření e-shopu pro B2C zákazníky, který podnik zatím nemá, a následně i na větší využití všech prvků marketingové komunikace. Společnost nějaké marketingové prvky využívá, ale ne na takové úrovni, na jaké by mohla, cílem tedy je zdokonalit ty, které již využívá, a zavést i nějaké nové. Hlavním úkolem zlepšení marketingové komunikace je zvýšení povědomí o podniku, a to hlavně u B2C segmentu. Nejlepším možným výsledkem tohoto projektu by bylo nejen zvýšení povědomí u B2C segmentu, ale pomocí lepší marketingové komunikace získání nových zákazníků v B2B oblasti.

Cíle projektu je možné rozlišit na:

Hlavní cíl projektu:

- 1) Zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Vedlejší cíle projektu:

- 1) Rozšíření online prodeje o e-shop pro B2C zákazníky.
- 2) Zvýšení povědomí o podniku a jejich nabídce zboží.
- 3) Rozšíření a efektivnější využití komunikačních nástrojů.

14.2 Cílové skupiny

Projekt bude cílit na B2B i B2C segmenty. Zlepšení marketingové komunikace podniku bude tedy zaměřeno na oba segmenty.

B2B zákazníky lze segmentovat podle typu odběratelů (např. střední podniky, velké stavební společnosti či hobby markety a prodejny s železářským zbožím, geografická), typu stavebních projektů (např. průmyslové stavby, rekonstrukční projekty), velikosti a frekvence nákupu (např. pravidelné odběratelé s velkým objemem nákupu, středně velké podniky s nepravidelnými objednávkami či jednorázoví odběratelé).

Cílové skupiny u B2B zákazníků:

Cílová skupina č. 1 – jedná se o velké stavební firmy na celém území České republiky sídlící ve velkých městech nebo regionech s rozvinutým stavebním průmyslem, které nakupují železářské zboží a stavební kování ve velkých objemech. Často pracující na velkých projektech s dlouhodobým horizontem. Kladou důraz na spolehlivost dodavatele, dodržování dohodnutých podmínek a zakládají si na dlouhodobých vztazích. K nákupu využívají e-shop a nezáleží jim na tom, zda spolupracují s lokálním dodavatelem nebo firmou s celorepublikovým pokrytím. Klíčová je pro ně flexibilita, dostupnost zboží a spolehlivost logistických služeb. Mohou to být jak stávající, tak noví potenciální zákazníci.

Cílová skupina č. 2 – noví zákazníci, kterými mohou být právnické nebo fyzické osoby. Mohou to být malé firmy nebo i stavební živnostníci, kteří potřebují železářské zboží a stavební kování pro své zákazníky. Tito zákazníci se nacházejí po celé ČR, od velkých měst po menší regiony. Dále nejsou vázaní na lokalitu a využívají především online nákupu. Jsou to zákazníci, kteří vyhledávají výhodné cenové nabídky, širokou škálu sortimentu a dostupnost. Tyto zákazníky oslovují hlavně marketingové kampaně společnosti.

B2C zákazníky lze segmentovat podle typu zákazníků (např. domácí kutilové, majitelé rodinných domů, chalupáři, zákazníci provádějící aktuální rekonstrukci), dle typu projektů (např. dílenské projekty, zahradní stavby) a podle nákupního chování (např. pravidelní, občasní či jednorázoví zákazníci).

Cílové skupiny v B2C segmentu:

- Cílová skupina č. 1 – majitelé rodinných domů, o které se se aktivně starají a sami si provádějí drobné opravy, úpravy nebo i větší projekty, jako je například výstavba pergoly či montáž plotu. Tito zákazníci se nachází ve věkové skupině 30 a více let

na území celé České republiky, a to hlavně na okrajích měst nebo ve venkovských oblastech, kde je vlastnictví rodinných domů běžnější než v hustě osídlených městech. Jejich nákupní chování je sezónní, kdy v jarní a letní sezóně nakupují zahradní a venkovní produkty, zatímco na podzim a v zimě kupují komponenty pro interiérové úpravy. Pro tyto zákazníky je důležitá kvalita a dlouhá životnost produktů. Nevybírají pouze podle ceny, ale zohledňují také estetiku a design.

- Cílová skupina č. 2 – malí podnikatelé, kteří nepodnikají v B2B segmentu. Jedná se o vlastníky firem, kteří potřebují železářské či stavební zboží například pro údržbu a vybavení svých provozoven. Tito zákazníci se nachází hlavně v městských oblastech. Nakupují hlavně na základě potřeby. Preferují rychlé a jednoduché nákupy. Často nakupují online, kde si mohou porovnat ceny a parametry produktů, ale pokud potřebují zboží ihned, navštíví hobby markety. Je pro ně důležité rychlé dodání, dostupnost produktů a jejich jednoduchá instalace.

14.3 Projekt na zlepšení komunikačního mixu

Projekt na zlepšení komunikačního mixu bude vytvořen na základě dotazníku cíleného na B2C segment a dílčích analýz, které byly provedeny v praktické části práce. Na základě poznatků z analýz bude projekt obsahovat konkrétní opatření k lepšímu oslovení zákazníků, rozšíření e-shopu pro B2C segment a využití moderních digitálních nástrojů tak, aby odpovídaly očekáváním zákazníků a potřebám trhu.

Reklama

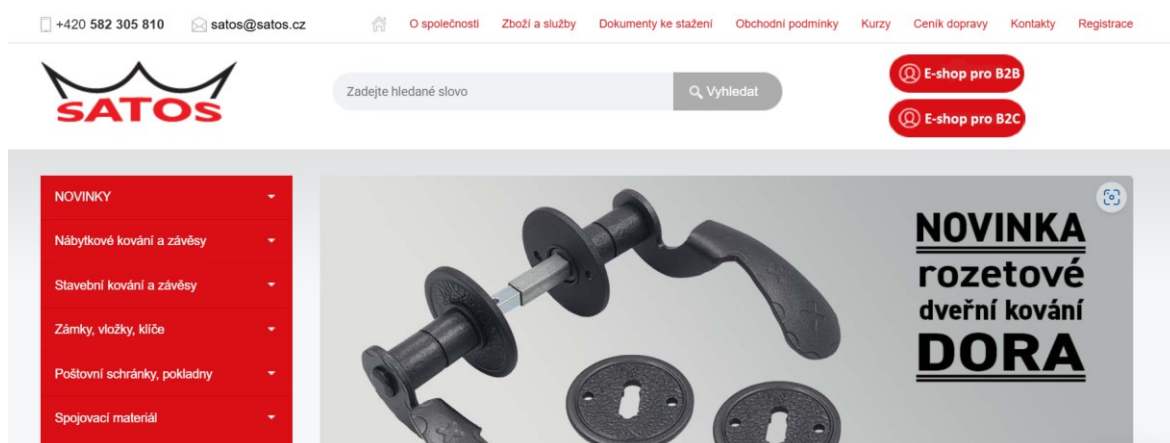
Jak již bylo výše zmíněno, společnost se příliš nezaměřuje na online ani off-line reklamu. Při rozšíření e-shopu by však měla rozšířit reklamní strategii pomocí vhodné kombinace online a offline reklamy, aby přilákala co nejvíce nových zákazníků. Projektová a nová doporučení mají zahrnovat i jednotlivé formy, které firma využívá.

Internetová reklama

Jak již bylo zmíněno v praktické části, podnik má své webové stránky, které mají jednoduchý design. Stránky jsou přehledné a nachází se na nich informace o společnosti, zboží, dopravě či katalogy společnosti. Webové stránky společnosti však současně slouží i jako e-shop, kde na základě přihlášení si B2B zákazníci mohou zboží rovnou koupit. Zde bych navrhovala oddělení e-shopu od webových stránek. Na webových stránkách by měl být odkaz na e-shop pro i B2B zákazníky a na B2C zákazníky. Na webových stránkách bych

pak konkrétně uváděla pouze zboží, které nabízí, a katalogy, ve kterých by měly být uvedeny ceny pro maloobchodníky, informace o společnosti, výhody spolupráce pro velkoobchody, služby a podpora, kterou podnik nabízí jako je například i servis či reklamace. Web bych obohatila i o blog, na kterém by podnik uváděl tipy či využití některých produktů.

Oddělení e-shopu od webových stránek by však s sebou nesly i investice a čas, který by tomu podnik musel obětovat, zároveň by mu však měl pomoci získat nové zákazníky. Jeho cena závisí na tom, zda by ho vytvořil zaměstnanec firmy, či nějaká agentura, která se tímto zabývá. Když by si podnik nechal vytvořit speciální e-shop pro B2B zákazníky na webu Webmajster.cz, cena by se pohybovala od 50 000 Kč bez DPH. U e-shopu pro B2C segment bych doporučovala ze začátku pouze pronájem e-shopu. Pronájem e-shopu znamená jeho vytvoření agenturou, která se tím zabývá, podle požadavků podniku. Cena e-shopu za pronájem by podnik vyšla zhruba na 2 000 Kč bez DPH na měsíc při využití platformy Webmajster.cz. Oba e-shopy bych ponechala v designu webových stránek a na webových stránkách by se uvedly dva linky – jeden pro e-shop pro B2B segment a druhý pro B2C segment viz. obrázek č. 21. Linky jsou umístěny vpravo nahoře, protože na aktuálních stránkách se tam nachází přihlášení pro B2B segment. Jsou tak dobře viditelné a odpovídají zvyklostem B2B zákazníků, kteří se tam běžně přihlašují. Tím se minimalizuje změna v jejich užívání a usnadňuje jim orientaci. Oddělení e-shopu je důležité hlavně z hlediska odlišnosti požadavků obou segmentů.



Obrázek 21 Oddělení webových stránek od e-shopů

(zdroj: vlastní zpracování)

Dále by měli využívat sociální sítě jako je Facebook a Instagram, kde by měli:

- *sdílet fotografie nového zboží* – příspěvky, které by ukazovaly novinky v sortimentu, jednalo by se o detailní fotografie produktů, kde v popisu pod těmito fotografiemi by mohli krátce uvést i jejich použití v reálném prostředí,
- *přidávat inspirativní příběhy* – krátké typy v podobě reels videí, jak daný produkt správně využít či instalovat, příběhy také mohou obsahovat praktické rady a návody, které by například mohly pomoci amatérským kutilům,
- *organizovat občasné soutěže pro sledující* – organizací soutěží by společnost přilákala nové sledující. Soutěž by probíhala formou komentářového zapojení se pod vybraným příspěvkem na profilu společnosti na sociální síti Instagram. Účastníci by se do soutěže zapojili tak, že by v komentáři označili další uživatele, čímž by se zvýšila viditelnost a dosah soutěžního příspěvku mezi širší veřejností. Výherce by byl následně vylosován náhodně ze všech komentujících a získal by dárkový poukaz v určité hodnotě (např. 500 Kč) na nákup na e-shopu společnosti. Délka trvání soutěže by byla jeden týden.

Na Facebooku by měli poté zveřejňovat případné akční nabídky či se zapojovat do diskusí, což by jim pomohlo se více zviditelnit. Vzhledem k velkému množství uživatelů těchto sítí mohou pomocí nich oslovit širokou veřejnost. Založení těchto účtů není placené a obě navrhované platformy se dají propojit, čili vytvoření jakéhokoli příspěvku na jedné platformě se dá rovnou přesídlit na platformě druhé. Na Instagramu se dá využít i sponzorovaných příspěvků prostřednictvím Meta Ads, kde si podnik platí za zviditelnění svých příspěvků. Cena se platí buď za proklik nebo zobrazení. V případě prokliku je to zhruba 2 Kč za jeden proklik. (například proklikne-li si to 10 lidí, společnost zaplatí 20 Kč bez DPH). Podle zobrazení je to potom 50 Kč–200 Kč bez DPH za 1000 zobrazení. Aktivita na sociálních sítích by měla probíhat alespoň jednou týdně, aby uživatelé měli pravidelný přehled o novinkách, produktech či inspiraci. Zároveň je však důležité nepřidávat příspěvky či příběhy příliš často, aby obsah nepůsobil rušivě a sledující nebyli informacemi přesyceni.

Podnik by měl využít i další efektivní nástroje internetu, těmi jsou například Google Ads, který podporuje reklamní inzerci nebo reklamní bannery na webech, které se zaměřují na průmysl, železářství nebo nábytkářství, kde se pohybují potenciální zákazníci. Cílem těchto bannerů je upoutání pozornosti a následné prokliknutí se daného uživatele na webovou stránku společnosti. Cena této služby závisí od velikosti banneru, jeho animace a umístění a

je těžké ji odhadnout. Pokud by firma každý měsíc investovala 15 000 Kč do banneru velikosti 300 × 250 px umístěného mezi články na webech o kutilství, mohla by získat tržby kolem 150 000 Kč při podílu nákladů na obrát 10 %.



Obrázek 22 Ukázka banneru

(zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že podnik má databázi B2B zákazníků, měl by si postupem času na základě opakovaných nákupů zákazníků vytvořit i databázi B2C zákazníků. Za pomoci databázi by pak posílal automatizované e-maily s informacemi o novinkách nebo případných slevách. Kontakty na B2C zákazníky by podnik získal při nákupu po přihlášení, kde by zákazník měl možnost souhlasit se zasíláním newsletterů nebo i při objednávce bez registrace, pokud by se zákazník rozhodl přihlásit k odběru novinek. Ideální frekvence rozesílání newsletterů by byla jednou měsíčně. Newslettery pro B2B segment vytváří manažer marketingu, takže by je mohl vytvářet i pro B2C segment. Databázi a posílání newsletterů pro B2C zákazníky by jim mohla spravovat společnost Smartemailing, kterou již používají k rozesílání newsletterů pro B2B partnery. V případě, že by jejich databáze obsahovala do 1 000 kontaktů, vyšla by je správa a rozesílání e-mailů přibližně na 550 Kč bez DPH za měsíc.



... VÁŠ VELKOOBCHOD
 ŽELEZAŘSKÝM ZBOŽÍM

obchodní sdělení SATOS Prostějov a.s.

NOVINKY

dělené dveřní kování EDITA

051174 - EDITA dělené kování OK Černý Mat
 051175 - EDITA dělené kování FAB Černý Mat
 051176 - EDITA dělené kování OK Ni-broušený
 051177 - EDITA dělené kování FAB Ni-broušený

ZJIŠTIT VÍCE



dělené dveřní kování BRIGITA

051189 - BRIGITA dělené kování OK Černý Mat
 051190 - BRIGITA dělené kování FAB Černý Mat
 051191 - BRIGITA dělené kování OK Ni-broušený
 051192 - BRIGITA dělené kování FAB Ni-broušený

ZJIŠTIT VÍCE



nábytkový věšák DANA

063371 - DANA věšák BRONZ
 063372 - DANA věšák CHROM SAT
 063373 - DANA věšák ČERNÁ MAT
 063374 - DANA věšák NIKEL SAT



Obrázek 23 Newsletter s novinkami pro B2B segment

(zdroj: obchodní oddělení společnosti)

Reklama vysílaná v rádiu

Dalším způsobem reklamy, který by firma měla začít využívat je rozhlasová reklama. V dotazníku sice jen pár respondentů uvedlo, že je právě rozhlasová reklama ovlivní při nákupu, ale na základě využití této formy reklamy by firma zvýšila povědomí o podniku a mohla by oslovit širokou veřejnost. V dnešní době podle průzkumu Radioprojekt poslouchá rádio 80 % populace v České republice, a to hlavně v dopoledních hodinách. Doporučovala bych inzerci v jednom z nejposlouchanějších rádií a tím je rádio Blaník, a to z toho důvodu, že tohle rádio má posluchače hlavně ve věku 30+, často s rodinným zaměřením, zájemem o domácnost či zahradu, k čemuž se váže právě železářské zboží, nářadí nebo spojovací materiál. Na tomto rádiu společnost využije regionálních reklamních spotů

k oslovení zákazníků v různých regionech. V tomto reklamním spotu by se měla firma poutavě představit a sdělit firmě klíčové informace o nabídce zboží tak, aby posluchače zaujala a vzbudila v nich zájem. Spot by však neměl být delší než třicet vteřin. Vytvoření rozhlasového třicetivteřinového spotu agenturou Studio Fresh stojí okolo 4 000 Kč bez DPH. Bohužel rádio Blaník neuvádí ceny za vysílání spotů, byla by k tomu nutná poptávka. Cena se však odvíjí od frekvence vysílání spotu, délce a vysílací hodině.

Ze začátku by bylo vhodné vysílání reklamy provádět intenzivněji, aby podnik zjistil, zda je reklama účinná a poté se rozhodl, zda bude v této formě reklamy pokračovat či nikoli. Vysílání daného spotu by probíhalo dopoledních či poledních hodinách, kdy jsou sice lidé ještě v práci, a to až už v kancelářích, dílnách nebo obchodech, ale už začínají přemýšlet o aktivitách po práci. Konkrétněji bych se zaměřila na jarní měsíce, kdy lidé začínají pracovat na zahradách a okolo domu.

Tisková reklama

Podnik tiskovou reklamu nevyužívá, ale navrhovala bych inzerci v odborných časopisech, které se zaměřují na průmysl nebo stavebnictví. Jednalo by se konkrétně o časopis Technický týdeník, který vychází každé dva týdny, tedy 18 vydání za rok a je zaměřen na odborníky a firmy v oblasti stavebnictví, což je pro společnost ideální pro propagaci železářského zboží. Inzercí v tomto časopisu by se podnik zaměřil spíše na B2B segment, protože časopis je určen odborníkům a firmám v oblasti stavebnictví, montáží a průmyslu. Obsahem inzerce by bylo logo a poté uvedeno zaměření na širokou nabídku produktů SATOS, včetně stavebního kování, zámků, pantu, zábradlí a dalších železářských výrobků. Inzerce by obsahovala i informace o možnostech dlouhodobé spolupráce s firmami, včetně individuálních nabídek a velkoobchodního prodeje. Zahrnovala by i odkaz na webové stránky či sociální síť. Cena inzerce v tomto časopisu se pohybuje okolo 30 000 Kč bez DPH za půl stránky ve standardním vydání o velikosti A3. Vzhledem k ceně bych doporučovala vložit reklamu do inzerce jednou a vyzkoušet tak její úspěšnost.

Pro B2C segment by bylo vhodné využít například Magazín kutilství, který vychází jednou za dva měsíčně, tedy šestkrát ročně a podnik by inzercí v tomto časopise využil zaměření na B2C segment. Cena inzerce se pohybuje od 15 000 Kč bez DPH za půl stránky. Inzerci bych doporučila v jarním měsíci dubnu, kdy se lidé po zimě zaměřují na své zahrady, domy a kutilské projekty. Inzerce by zahrnovala logo, uvedení toho, že mají širokou nabídku zboží v dané oblasti. Dále by zdůrazňovala základní výhody pro kutily, jako je jednoduchá

instalace či dlouhá životnost produktů. A vzhledem k jarnímu měsíci by uváděla případné slevy na zahradní a kovové doplňky. Závěrem by tam byl uveden odkaz na webové stránky či sociální síť. Stejně jako u časopisu pro B2B segment bych doporučovala vložit reklamu do inzerce jednou a vyzkoušet tak její úspěšnost.

S inzercí bych navrhovala začít pouze v jednom časopise zaměřeném na B2C segment, protože inzerce pro B2B segment bývá často nákladnější. Nejprve bych otestovala efektivitu inzerce v B2C časopise a zjistila, jaké má ohlasy a jaké přináší výsledky. Na základě zjištěných výsledků bych potom zvážila rozšíření inzerce do dalšího časopisu.

Přímý marketing

V praktické části bylo uvedeno, že přímý marketing využívá hlavně u B2B segmentu za pomoci online nástrojů jako je e-mail marketing. Tento způsob komunikace by společnost měla rozšířit i o chatbot na e-shopu, který by poskytoval zákazníkům automatizované odpovědi, personalizované nabídky či asistenci při nákupu. Zákazníci by se ho mohli kdykoli zeptat na dostupnost produktů, informace o dopravě, platbě nebo reklamaci. Dále by jim mohl doporučovat vhodné produkty na základě jejich dotazu. Vzhledem k dodávání zboží do zahraničí by podnik mohl využít funkci vícejazyčné podpory. Pomocí chatbota by podnik využil i cross-selling, neboli doporučit zákazníkovi další produkty, které souvisejí s tím, co zákazník právě nakupuje, nebo upp-selling jako lepší nebo dražší variantu produktu, který si zákazník aktuálně prohlíží nebo má v nákupním košíku. Chatbot by mohl najít využití u B2B i B2C zákazníků. Ceny těchto chatbotů se odvíjí od jejich složitosti a funkcionality. Společnost Chaterimo nabízí chatboty s cenou okolo 400 Kč bez DPH za měsíc, která zahrnuje odpovídání na časté dotazy, dostupnost produktů, lepší varianty vybraného zboží zákazníkem a navrhování podobného či doplňkového zboží. Opět bych navrhovala nejprve implementovat chatbota na e-shop určený na B2C segment, protože na rozdíl od B2B segmentu, kde už zákazníci mají odborné znalosti o produktech nebo dělají nákupu u SATOSu opakovaně, B2C zákazníci nemusí být odborníci a je tedy vyšší pravděpodobnost potřeby asistence u nákupu. Na základě vyhodnocení přínosů by pak mohl podnik rozšířit chatbot i na B2B e-shop.

Podpora prodeje

V oblasti podpory nebude potřeba větších změn, protože v této oblasti podnik využívá různé metody k rozvoji prodeje. Pro velkoodběratele jsou zásadní množstevní slevy, které jim podnik nabízí. Velikost slevy, jak již bylo výše zmíněno, nezávisí na objemu objednávky a

je pro každého zákazníka individuální. Tyto slevy mohou zákazníka vést k opakovaným a objemnějším nákupům. Tyto slevy bych doporučovala zavést i u B2C segmentu, a to například mírnou procentní slevou při nákupu za určitou finanční částku a slevy by se postupně zvyšovaly v závislosti na výši celkové objednávky. Například by měli nabídnout 5 % slevu při nákupu nad částku 2 000 Kč a 10 % při nákupu nad 5 000 Kč. Dále by měli B2C zákazníkům nabídnout dopravu zdarma při objednávkách z e-shopu v minimální hodnotě 1 000 Kč. U B2B zákazníků je většinou doprava řešena individuálně.

Podnik by dále měl využít i spolupráce s dalšími firmami, které potřebují jejich sortiment jako doplněk ke svým výrobkům. Tato spolupráce by měla být například s výrobcí nábytku, kteří by měli zákazníkům nabízet kvalitní kování od SATOSu jako doporučený doplněk. Jednou z takových firem by mohla být Výhybkárna a strojírna, a.s., sídlící v Dolních Kounicích, jen 15 km od Prostějova, ta by byla ideálním partnerem pro SATOS. Díky blízkosti by spolupráce umožnila rychlé a flexibilní dodávky železářských komponentů jako jsou panty, zámky a další produkty. Společnost Výhybkárna a strojírna se specializuje na výrobu železničních výhybek, spojovacích a upínacích materiálů pro železniční infrastrukturu a další strojírenské výrobky. Spolupráce se společností SATOS by byla zaměřena na specifické oblasti, kde by SATOS mohl nabídnout doplnění výrobního sortimentu nebo specializované komponenty, které si Výhybkárna a strojírna nevyrábí sama, jednalo by se například o kovové spojky nebo zámky. SATOS by mohl nabídnout pravidelné dodávky ve větších objemech, což by vedlo k dlouhodobé a výhodné spolupráci. Tato geografická blízkost by usnadnila také osobní jednání a řešení technických požadavků přímo na místě.

Public relations

Ani tento nástroj marketingové komunikace společnost příliš nevyužívá. Při kontaktu s veřejností využívá zejména osobní kontakt se zákazníkem. V oblasti PR společnost spoléhá na dobré reference a doporučení od dlouhodobých odběratelů, což je důležité pro budování důvěry vztahů se stávajícími zákazníky, ale není to dostatečné pro získávání nových zákazníků a zvyšování povědomí o značce. Pro zlepšení marketingové komunikace v této oblasti budou navrženy klíčové oblasti, pomocí kterých by SATOS měl zvýšit povědomí o podniku a jeho zboží a podpořit jeho dlouhodobý růst.

Účast na veletrzích

Veletrhů se společnost účastní, avšak pouze jako návštěvník. Tyto návštěvy jí umožňují sledovat nové trendy v oboru a i během návštěv mohou navázat nové kontakty, ale nepřinese jí to takový marketingový přínos, který by dosáhla jako vystavovatel. Aktivní účastí formou vlastního stánku by podnik zvýšil povědomí o společnosti a oslovil nové zákazníky. Jedním z veletrhů, kterého by se SATOS mohl zúčastnit, je Stavební veletrh Brno. Výběr tohoto veletrhu je z důvodu jeho polohy, protože společnost sídlí v Prostějově a blízkost Brna by mu umožnila snadnou logistiku. Tento veletrh je určený pro odbornou veřejnost (B2B segment), tak pro koncové zákazníky, což je pro firmu značnou výhodou při cílení na oba segmenty. Cena účasti na tomto veletrhu se odvíjí od velikosti pronajímané plochy a termínu podání přihlášky. Vzhledem k tomu, že pro společnost by to byla první aktivní účast na veletrhu, tak by si firma pronajala menší stánek, aby si ověřili, zda tato forma prezentace přinese SATOSu očekávané výsledky a zda by mělo smysl do toho investovat i v budoucnosti. Při včasné registraci a stánku o velikost 3 x 2 m by cena stánku na jeden den vyšla podnik zhruba na 25 500 Kč. Veletrh probíhá v jarních měsících v roce 2025, přesné datum je od 26. do 29. března. Dle informací z brněnského výstaviště byla návštěvnost Stavebního veletrhu Brno v roce 2024 během čtyř dnů přes 17 000 návštěvníků.

Spolupráce s odbornými školami

Dalším návrhem na zlepšení marketingové komunikace v oblasti PR, který není příliš nákladný, je spolupráce s odbornými školami. Zde by podnik navázal spolupráci se školami zaměřenými například na stavebnictví či truhlářství, kde by sponzoroval workshopy nebo poskytoval materiály pro výuku. Zapojením do vzdělávání budoucích odborníků v této oblasti by SATOS navázal vazby s mladou generací a zajistit si budoucí potencionální zákazníky.

Zvýraznění ekologické odpovědnosti

Společnost již využívá některá opatření zaměřená na větší udržitelnost. Využívají ekologické obaly a recyklované materiály, ale nikde to nezveřejňují. Tyto informace by měla společnost uvádět na webových stránkách či e-shopech, protože by jí to pomohlo oslovit zákazníky, kteří kladou důraz na udržitelnost. Na webových stránkách by měla navrholo vytvoření samostatné sekce, která by uváděla informace o ekologické odpovědnosti společnosti. V této sekci by mohl SATOS informovat o používání ekologických obalů, spolupráci s recyklačními firmami, odpovědném nakládání s materiály aj.

Osobní prodej

Osobní prodej firma plně využívá, osobní komunikace probíhá v místě vzorkové prodejny nebo prostřednictvím nepravidelných schůzek s klíčovými partnery, jak již bylo uvedeno v praktické části.

14.4 Navazující projektové aktivity marketingové komunikace

Tato část bude zaměřena na další projektové aktivity, které nebyly zmíněny v projektové části, která se věnovala komunikačnímu mixu podniku.

Logistický systém

SATOS má dobré logistické zázemí, včetně jednoho centrálního skladu, který se nachází v místě sídla společnosti. Na základě toho mohou efektivně řídit zásoby, rychle expedovat zboží a snižují tak náklady na přepravu. V případě, že by se podnik začal více věnovat B2C segmentu a vytvořil výše zmiňovaný projektový návrh, kterým je e-shop pro B2C zákazníky, rozšířil by možnost doručení o výdejní místa jako jsou například Zásilkovna nebo Balíkovna. Tento způsob doručování je dnes běžně využíváný, protože umožňuje zákazníkovi vyzvednout balík osobně během otevírací doby daného výdejního místa, a i v dotazníku tuto možnost mnoho respondentů označilo jako službu, kterou by při online nákupu uvítali. Implementací tohoto projektového návrhu by se zvýšil komfort zákaznického nakupování a zároveň snížily náklady na dopravu oproti kurýrnímu doručování.

S doručováním je spojené i sledování zásilky, které by bylo dostupné přímo na e-shopu. Díky tomuto by zákazník mohl sledovat svou zásilku od objednání až po doručení na výdejní místo. Tohle projektové zlepšení by zvýšilo spokojenost zákazníků i komfort jejich nákupů.

Zákaznické recenze na e-shopu pro B2C segment

Součástí e-shopu zaměřeného na B2C segment by měly být i zákaznické recenze a hodnocení produktů. Recenze zákazníků mohou ovlivnit rozhodnutí ostatních k nákupu, protože budují důvěru a přispívají k loajalitě ke značce.

Na e-shopu by byl vytvořen jednoduchý, ale funkční systém pro hodnocení zakoupených produktů. Hodnocení by se udělovalo pomocí hvězdiček (např. na škále od 1 do 5, kde 1 hvězdička by vyjadřovala nespokojenost, 2 hvězdičky by znamenaly, že je zákazník spíše nespokojen, 3 hvězdičky by znamenaly neutrální postoj, tedy že zákazník není ani spokojen ani nespokojen, spíše spokojen by byl zákazník, kdyby označil 4 hvězdičky a 5 hvězdiček by představovalo, že je zákazník velmi spokojen). Zároveň by

system recenzí byl provázán s databází objednávek, aby recenzi mohl zadat pouze zákazník, který produkt skutečně zakoupil. Tímto způsobem lze předejít zneužívání hodnoticího systému a zvýšit důvěryhodnost zpětné vazby. Vhodným rozšířením je možnost filtrovat recenze podle různých kritérií, například dle nejnovějších nebo nejužitečnějších, případně podle výše hodnocení.

Jak jste spokojen/a s nákupem přes náš e-shop?



Splnil produkt vaše očekávání?



Jak hodnotíte rychlost doručení?



Obrázek 24 Ukázka recenzního formuláře

(zdroj: vlastní zpracování)

Zákaznické recenze by byly doplněny také o vlastní komentáře zákazníků, ve kterých sdílejí své postřehy a zkušenosti s nákupem. Společnost může tyto zpětné vazby dále využít i v jiných komunikačních kanálech. Například vybrané pozitivní komentáře by prezentovala na sociálních sítích společnosti, v e-mailových newsletterech, nebo jako doporučení přímo na domovské stránce e-shopu. Tím se zvýší jejich dosah a podpoří se konzistentní a důvěryhodná image značky.

14.5 Nákladová analýza

Roční náklady, které společnosti vzniknou s provedením projektu v oblasti marketingu, budou detailně rozebrány v nákladové analýze. V projektu již byly některé náklady a ceny finančně vyjádřené, avšak zde budou shrnuty v níže uvedené souhrnné tabulce, která zobrazuje celkové náklady činností za celou dobu jejich trvání. Rozpočet na marketingový

projekt není pevně daný a v průběhu realizace se může měnit například v tom, zda budou některé činnosti, které jsou nákladnější, upraveny nebo omezeny. Personální náklady spojené s danými činnostmi nejsou součástí nákladové analýzy, a to z toho důvodu, že ještě není určeno, který zaměstnanec a v jakém rozsahu se na těchto marketingových aktivitách bude podílet, proto nelze přesně vyčíslit mzdové náklady. Dále nejsou v nákladové analýze zahrnuty náklady spojené s projektovými návrhy pro podporu prodeje, protože tyto aktivity zahrnují slevové akce a bonusové programy, jejichž dopad se zatím nedá přesně vyčíslit, protože se jedná hlavně o slevové akce. Ani spolupráce s odbornými školami zde nejsou uvedeny, protože se nedají přesně vyčíslit finanční výdaje, které by s případnou spoluprací vznikly.

E-shop

V projektu bylo navrženo vytvoření dvou e-shopů. Jeden pro B2B segment a druhý pro B2C zákazníky. E-shop pro B2C zákazníky by byl provozován formou pronájmu. Realizaci obou e-shopů by zajišťovala platforma Webmajstr.cz. Cena za pronájem e-shopu pro B2C zákazníky je vyčíslena na rok, aby firma nejdříve zjistila skutečný zájem zákazníků. Cena e-shopu pro zákazníky zahrnuje nastavení e-shopu, hosting, údržbu, doménu, design a aktualizace.

Tabulka 7 Náklady na tvorbu e-shopů

Náklady na tvorbu e-shopů	
E-shop pro B2B segment	50 000,-
E-shop pro B2C segment	24 000,-
Celkem	74 000,-

(zdroj: vlastní zpracování)

Sociální síť – Instagram

Na sociálních sítích by společnost sdílela fotografie nového zboží, přidávala inspirativní příběhy a organizovala soutěže. Náklady v tabulce jsou uvedeny za 25 000 zobrazení na Instagramu. Náklady na soutěže jsou uvedeny pro případ, že by společnost pořádala soutěž pro sledující každé tři měsíce, s výhrou 500 Kč na jednu soutěž a jsou uvedeny za jeden rok.

Tabulka 8 Náklady na Instagram

Náklady na Instagram	
Meta Ads	5 000 Kč
Soutěže na Instagramu	2 000 Kč
Celkem	7 000 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Google Ads

V následující tabulce jsou uvedeny náklady na bannerovou reklamu v Google Ads v případě, že by byl banner o velikosti 300×250 px zobrazen mezi články o kutilství, při podílu nákladů na obrat (PNO) ve výši 10 %. Náklady jsou počítány za předpokladu nastavení denního rozpočtu ve výši 500 Kč, což odpovídá přibližně 15 000 Kč měsíčně.

Tabulka 9 Náklady na reklamu v Google Ads

Reklama v Google Ads	
Náklady na banner	180 000 Kč
Celkem	180 000 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na vedení databáze a rozesílání newsletterů pro B2C segment

Dále jsou vyčísleny náklady na databázi B2C zákazníků, kterou by společnost spravovala prostřednictvím Smartemailing.cz, kterou již využívají i pro rozesílání newsletterů B2B segmentu. Náklady jsou uvedeny za předpokladu, že společnost by měla v databázi do 1000 kontaktů.

Tabulka 10 Náklady na vedení databáze a rozesílání newsletterů pro B2C segment

Vedení databáze a rozesílání newsletterů	
Náklady na databázi a rozesílání newsletterů	6 600 Kč
Celkem	6 600 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Vytvoření reklamního spotu

Náklady na spot jsou v tabulce uvedeny pro třicetivteřinový spot, který by byl zajištěn agenturou Studio Fresh.

Tabulka 11 Náklady na vytvoření spotu

Vytvoření reklamního spotu	
Třicetivteřinový spot	4 000 Kč
Celkem	4 000 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Inzerce v časopisech

Náklady uvedené v tabulce se týkají inzerce ve dvou časopisech, přičemž jeden je zaměřen na B2B segment a druhý na B2C segment. U B2B segmentu jsou náklady za inzerci v časopise Technický týdeník, a to za inzerci o velikosti půl A3 strany pro jednu inzerci. U B2C segmentu se jedná o Magazín kutilství, kde jsou náklady uvedeny za inzerci o velikosti půl strany pro jednu inzerci.

Tabulka 12 Náklady na inzerci v časopisech

Inzerce v časopisech	
Technický týdeník	30 000 Kč
Magazín kutilství	15 000 Kč
Celkem	45 000 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Chatbot

Náklady na chatbota od společnosti Chaterimo jsou uvedeny na období jednoho roku, což odpovídá délce pronájmu e-shopu pro B2C segment. Chatbot je zahrnut pouze u e-shopu pro B2C zákazníky, protože se předpokládá, že zákazníci v tomto segmentu mohou mít omezené odborné znalosti o produktech. Cena zahrnuje i náklady na implementaci funkcí pro cross-selling a up-selling.

Tabulka 13 Náklady na Chatbota

Chatbot	
Chatbot	4 800 Kč
Celkem	4 800 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Účast na veletrzích

Náklady na veletrh jsou uvedeny za 4 dny pronájmu stánku o rozměrech 3 x 2 metry za předpokladu podání přihlášky v období, kdy je cena nejvýhodnější. Obvykle je tato cena nejnižší, pokud je přihláška podána v dostatečném předstihu, kdy organizátor veletrhu poskytuje slevy na základě časného přihlášení.

Tabulka 14 Náklady na stánek na veletrhu

Stánek na veletrhu o rozměrech 3 x 2 metry	
Stánek na veletrhu	25 500 Kč
Celkem	25 500 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

V následující tabulce jsou uvedeny všechny náklady za rok bez DPH spojené s projektem.

Tabulka 15 Celkové náklady na projekt

Návrh řešení	Náklady
E-shop (B2B segmentu)	50 000Kč
E-shop (B2C segmentu)	24 000 Kč
Meta Ads	5 000 Kč
Soutěže na Instagramu	2 000 Kč
Banner (Google Ads)	180 000 Kč
Databáze a rozesílání newsletterů (B2C)	6 600 Kč
Reklamní spot	4 000 Kč

Inzerce v časopisech	45 000 Kč
Chatbot	4 800 Kč
Účast na veletrhu	25 500,-
Celkem	346 900,-

(zdroj: vlastní zpracování)

Po vyčíslení nákladů na projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace činí celkem 346 900 Kč. Tato cena však není definitivní, protože jak již bylo výše zmíněno, nákladová analýza neobsahuje všechny položky. Dle celkové výše nákladů lze konstatovat, že by se jednalo o značnou investici, avšak společnost může některé náklady zredukovat podle dostupného rozpočtu. Mezi nejdražší položky se řadí Google Ads, e-shopy, inzerce v časopisech a účast na veletrhu.

14.6 Časová analýza

Navrhovaná řešení budou prováděna v různých časových obdobích. K určení časové náročnosti projektu byl využit nástroj QM for Windows. Pro výpočet byl použit přístup metodou CPM, která identifikuje kritickou cestu a určuje nejkratší možnou dobu realizace. Výsledky jsou zobrazeny pomocí síťového diagramu. Seznam všech činností potřebných k realizaci projektu je uveden v tabulce, která je součástí přílohy (Příloha P III).

Na počátku projektu je nutné provést analýzu aktuální situace společnosti a trhu. Následně bude připraven návrh projektu zaměřeného na vylepšení marketingové komunikace, který se bude realizovat postupně dle časového plánu. Během implementace jednotlivých kroků projektu budou nástroje pravidelně monitorovány a vyhodnocovány každý měsíc. Po dokončení projektu se provede celkové zhodnocení všech dosažených výsledků.

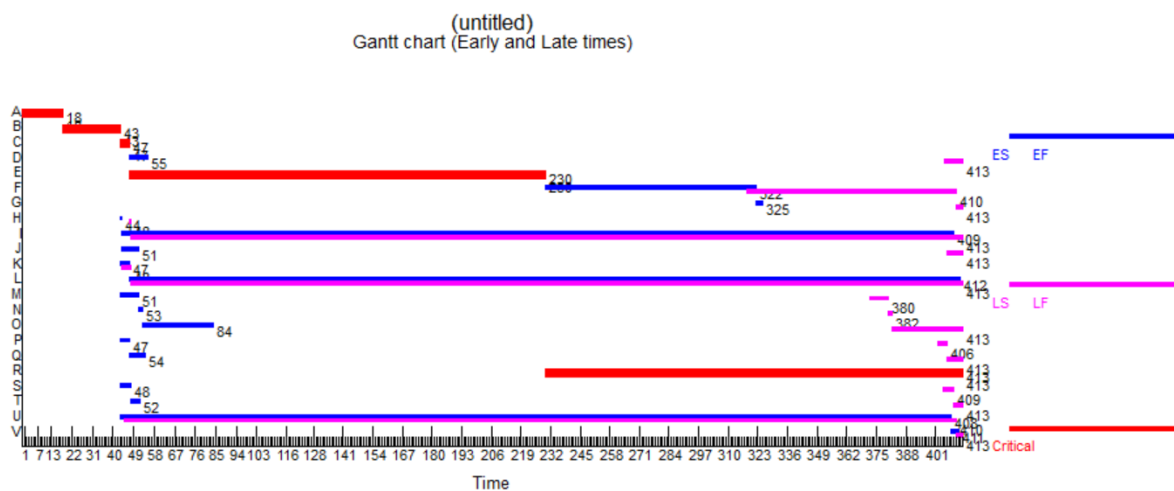
V tabulce č.16 je zobrazeno, že celkový čas potřebný k realizaci projektu je 413 dní, což představuje nejkratší možnou dobu jeho dokončení. Program rovněž vypočítal délku kritické cesty, která je v tabulce zvýrazněna červenou barvou. Tento úsek označuje činnosti, jejichž zpoždění by mělo za následek zpoždění celého projektu o stejný čas.

Tabulka 16 Délka projektu a jeho kritická cesta

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
C	4	43	47	43	47	0
D	8	47	55	405	413	358
E	183	47	230	47	230	0
F	92	230	322	318	410	88
G	3	322	325	410	413	88
H	1	43	44	47	48	4
I	365	44	409	48	413	4
J	7	44	51	406	413	362
K	4	43	47	44	48	1
L	365	47	412	48	413	1
M	8	43	51	372	380	329
N	2	51	53	380	382	329
O	31	53	84	382	413	329
P	4	43	47	402	406	359
Q	7	47	54	406	413	359
R	183	230	413	230	413	0
S	5	43	48	404	409	361
T	4	48	52	409	413	361
U	365	43	408	45	410	2
V	3	408	411	410	413	2

(zdroj: výstup programu QM)

Ganttův diagram na obrázku č. 24 zobrazuje časový průběh jednotlivých aktivit projektu, přičemž modré pruhy znázorňují časné začátky a konce, fialové pak pozdní začátky a konce. Červeně jsou zvýrazněny aktivity na kritické cestě, tedy ty, které nelze časově posunout bez ovlivnění celkového harmonogramu.

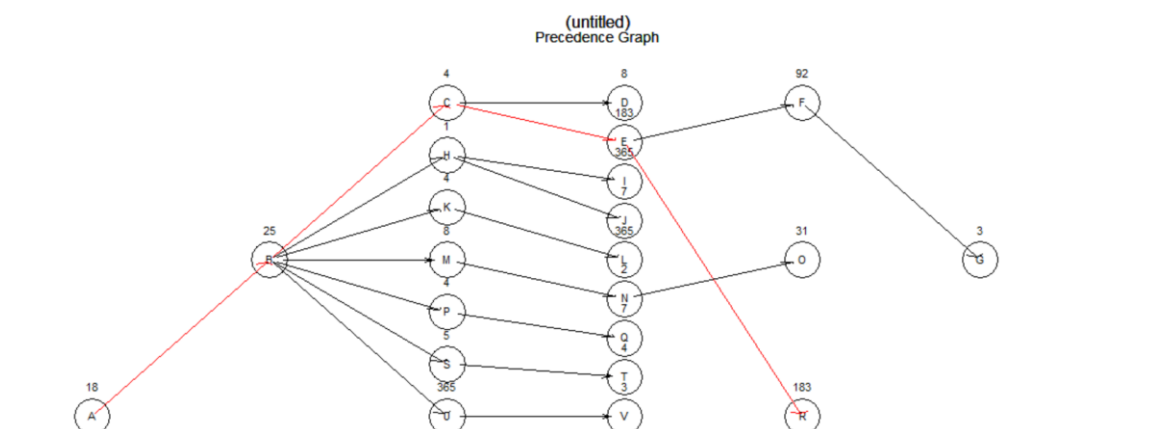


Obrázek 25 Ganttův diagram

(zdroj: výstup programu QM)

Obrázek č. 25 zobrazuje síťový graf, na kterém je zobrazený průběh celého projektu. Kritická cesta je v grafu zvýrazněna červeně a představuje posloupnost činností

A–B–C–E–R–V. Ostatní aktivity probíhají paralelně a mají časovou rezervu a neovlivňují tak celkový termín dokončení projektu.



Obrázek 26 Síťový graf

(zdroj: výstup programu QM)

14.7 Riziková analýza

Hlavním cílem projektu je získání konkrétních výsledků, ale není zaručeno, že se výsledky budou shodovat s těmi původními, které si podnik určí před vypracováním projektu. Realizace projektu je spojena s různými riziky, která mohou mít na chod podniku různé dopady. Některá rizika mohou mít jen minimální dopad, jiná naopak zásadní. Pokud si firma uvědomí potenciální rizika včas, může na ně efektivně reagovat nebo se jim vyhnout úplně.

K identifikaci možných rizik slouží právě riziková analýza, pomocí které se rizika nejen identifikují, ale i posoudí jejich dopad na projekt. Tabulka č. 17 znázorňuje škálu vlivu, dopad i pravděpodobnost výskytu jednotlivých rizik:

Tabulka 17 Vliv rizik na projekt a míra pravděpodobnosti výskytu

	Vliv na projekt	Míra pravděpodobnosti výskytu
Nízká	0 – 0,3	0 – 0,2
Střední	0,3 – 0,6	0,2 – 0,5
Vysoká	0,6 – 0,9	0,5 – 0,8

(zdroj: vlastní zpracování)

Rizikovou analýzu zobrazuje tabulka č. 18, která hodnotí jednotlivá rizika na základě jejich vlivu na projekt a míře pravděpodobnosti výskytu.

Tabulka 18 Riziková analýza

Riziko	Vliv na projekt			Míra pravděpodobnosti výskytu			Hodnocení
	0,1	0,3	0,6	0,1	0,3	0,6	
Nedostatek finančních prostředků			x		x		0,18
Zamítnutí návrhu projektu			x	x			0,06
Špatně definovaná cílová skupina		x		x			0,03
Nízký zájem zákazníků			x		x		0,18
Neúspěšná spolupráce		x		x			0,03
Technické problémy			x	x			0,06
Interní problémy	x			x			0,01

(zdroj: vlastní zpracování)

Pro hodnocení konečných výsledků analýzy rizik jsou zvoleny následující intervaly:

Nízké riziko: 0–0,02

Střední riziko: 0,03 – 0,17

Vysoké riziko: 0,18 a víc

Nízké riziko

Interní problémy – zaměstnanců ve firmě nepracuje mnoho a komunikace mezi nimi probíhá na denní bázi, takže jsou včas informováni o veškerém dění ve společnosti. Díky tomu je riziko jejich nepřipravenosti minimální. Pokud by však taková situace nastala, lze ji předejít pomocí seminářů nebo zaměstnaneckého školení.

Střední riziko

Zamítnutí návrhu projektu – navrhnutý projekt se nachází ve středním riziku zamítnutí, existují tedy překážky, které by mohly ovlivnit jeho schválení. Může se jednat o faktory jako je finanční omezení nebo komplikace při jeho realizaci.

Špatně definovaná cílová skupina – v případě, že by podnik nesprávně definoval cílovou skupinu, mohlo by dojít k neefektivnímu zaměření marketingové komunikace a zbytečným finančním výdajům. Hlavními problémy by mohly být nesprávný výběr marketingových kanálů nebo nesprávná segmentace trhu.

Neúspěšná spolupráce – na základě rizikové analýzy by byla možná neúspěšná spolupráce s odbornými školami vyhodnocena jako střední riziko. Nejde tedy o kritické ohrožení projektu, ale je tam i pravděpodobnost jeho výskytu. Příkladem by mohly být administrativní překážky nebo nízký zájem škol.

Technické problémy – technické problémy by mohly ovlivnit efektivitu marketingové strategie a zpomalit dosažení strategických cílů. Při realizaci marketingových aktivit by mohly nastat technické komplikace, které by mohly způsobit snížení důvěry zákazníků a snížit celkovou efektivitu marketingových aktivit. Těmito komplikacemi by mohly být výpadky či dlouhé načítání webových stránek nebo nesprávná funkčnost e-shopu.

Vysoké riziko

Nedostatek finančních prostředků – nedostatek finančních prostředků je jedním z klíčových rizik. Tohle riziko by mohlo omezit efektivitu marketingových aktivit a v horším případě znemožnit jejich zahájení. V případě nedostatečných finančních prostředků by mohlo dojít k omezené propagaci, s čímž souvisí i nízká kvalita marketingových materiálů.

Nízký zájem zákazníků – tohle riziko se řadí mezi významné ohrožení úspěšnosti marketingové strategie, protože ať už by marketingová kampaň byla sebelepší, tak nebude mít dostatečný zájem u cílové skupiny. Zákazníci by nejevili zájem o nabízené zboží a pro firmu by to znamenalo nízkou návratnost investic a nízké prodeje.

ZÁVĚR

V dnešním podnikatelském prostředí představuje marketingová komunikace nezbytnou součást firemní strategie. S rostoucí konkurencí a neustále se měnícími potřebami zákazníků jsou firmy nuceny klást velký důraz na propagaci a budování značky, což platí i pro obchodní společnost SATOS, která se specializuje na prodej železářského zboží, stavebního a nábytkového kování.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace společnosti SATOS Prostějov a.s., který by přispěl ke zvýšení povědomí o firmě, získání nových zákazníků a efektivnější propagaci jejích produktů, zejména prostřednictvím online kanálů.

V teoretické části byla zpracována literární rešerše zaměřena na marketingový mix, marketingovou komunikaci a marketingové analýzy. Zdrojem teoretické části byla odborná literatura, zabývající se touto oblastí. Teoretická část sloužila jako podklad pro realizaci analýz v praktické části.

V praktické části byla charakterizována společnost SATOS Prostějov a.s., včetně její historie, organizační struktury a cílů. Dále byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace podniku pomocí dílčích analýz jako je PESTLE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, IFE matice a EFE matice. Součástí praktické části bylo také dotazníkové šetření zaměřené na zákaznické preference v oblasti marketingové komunikace a online nakupování. Praktická část sloužila jako podklad pro vypracování projektu.

V projektové části byl vypracován projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace společnosti SATOS Prostějov a.s. Nejprve bylo nutné vymezit východiska projektu, cílovou skupinu a stanovit hlavní cíl. Projekt byl zaměřen na posílení marketingové komunikace a zahrnoval konkrétní opatření v oblastech reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje.

Nakonec v projektové části byla vypracována časová, nákladová a riziková analýza projektu, pomocí kterých bylo zhodnocení proveditelnosti vypracovaného projektu.

Doufám, že navržený projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace bude pro společnost přínosem a pomůže jí efektivně oslovovat nové zákazníky a zvyšovat její viditelnost mezi širokou veřejností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500804.

BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500682.

Celní kodex Unie, 2013. Online. European Union. 04.03.2024. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/union-customs-code.html>. [cit. 2025-02-28].

CILEČKOVÁ, Olga a HOLAN, Pavel, 2024. *Jak se vyvíjí kurz české koruny vůči dolaru a euru?* Online. Pwc. 4. 12. 2024. Dostupné z: <https://blog.pwc.cz/jak-se-vyvi-ji-kurz-ceske-koruny-vuci-dolaru-a-euru>. [cit. 2025-02-27].

Česká e-commerce zakončila rok 2024 s celkovým obratem 194 miliard korun, meziročně to znamená nárůst o 5 %, 2025. Online. Heureka!group. 09. 01. 2025. Dostupné z: <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/ceska-e-commerce-zakončila-rok-2024-s-celkovym-obratem-194-miliard-korun-meziročne-to-znamená-narůst-o-5/>. [cit. 2025-02-16].

ČESKO, 1997. Zákon č. 110/1997 Sb. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>

ČESKO. Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech. Sbírka zákonů České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>.

ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446259023.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074006371.

HENRY, Anthony, 2018. *Understanding strategic management*. Third edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199662470.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis. ISBN 9788085970814.

HUČKA, Miroslav; ČVANČAROVÁ, Zuzana a FRANEK, Jiří, 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3041-2.

Indexy cen vývozu a dovozu zboží – prosinec 2024. Online. Český statistický úřad. 11. 02. 2025. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/indexy-cen-vyvozu-a-dovozu-zbozi-prosinec-2024>. [cit. 2025-02-27].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

JUREVICIUS, Ovidijus, 2023. *IFE & EFE matice*. Online. Strategic Management Insight. Dostupné z: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/ife-efe-matrix/>. [cit. 2024-10-17].

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

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

KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080609.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080609.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.

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

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

LABSKÁ, Helena, 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM. ISBN 978-80-225-3852-7.

LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2. ISBN 9788089710072.

MÁČALA, Libor, 2025. *Kamenné prodejny jsou pro Čechy nenahraditelné. Při nákupu stále více sahají po prémiových službách*. Online. Zboží a prodej. 14. února 2025. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2025/02/14/kamenne-prodejny-jsou-pro-cechy-nenahraditelne-pri-nakupech-stale-vic-sahaji-po-premiovych-sluzbach/>. [cit. 2025-02-27].

MIHALKA, Libor, 2025. *Česká logistika 2025: Připravená na budoucnost s digitalizací, automatizací a udržitelností*. Online. Svět průmyslu. 30. 1. 2025. Dostupné z: <https://svetprumyslu.cz/ceska-logistika-2025-pripravena-na-budoucnost-s-digitalizaci-automatizaci-a-udrzitelnosti/>. [cit. 2025-02-27].

NAGYOVÁ, Ľudmila, 2014. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 978-80-552-1269-2.

NOVOTNÁ, Renata, 12 června 2023. *Trendy v zákaznické zkušenosti, které vás dostanou před konkurenci*. Online. Ipsos. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-zakaznicke-zkusenosti-ktere-vas-dostanou-pred-konkurenci>. [cit. 2025-02-27].

O společnosti, 2017. Online. Satos. Dostupné z: <https://www.satos.cz/o-spolecnosti>. [cit. 2024-11-04].

Obchodní politika EU. Online. Evropská rada Rada Evropské unie. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/trade-policy/>. [cit. 2025-02-27].

Oslabení české koruny – důvody oslabení, výhled koruny, 2024. Online. Kurzy.cz. 4. 12. 2024. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/koruna/oslabeni/>. [cit. 2025-02-27].

PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199602131.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-32789-1.

Podpora malých a středních podniků. Online. Evropská rada Rada Evropské unie. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/support-to-small-and-medium-sized-enterprises/#eustrategy..> [cit. 2025-02-27].

Průměrná roční míra inflace v letech 1998–2024. Online. Český statistický úřad. 16. 01. 2025. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/prumerna-rocni-mira-inflace-v-letech-1998-2024>. [cit. 2025-02-27].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027104697.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. *Marketing...: is a creative science*. Zlín: Tomas Bata University. ISBN 9788074548666.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1529-7.

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

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2470-564-4.

ŠAFROVÁ, DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání Průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 9788087197172.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

Železo, železná ruda – kovy, vývoj ceny surovin. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/zelezo/>. [cit. 2025-02-27].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační mix	21
Obrázek 2 Pět konkurenčních sil	29
Obrázek 3 SWOT analýza.....	31
Obrázek 4 Logo společnosti.....	36
Obrázek 5 Struktura podniku	37
Obrázek 6 Náhled webových stránek SATOSu	43
Obrázek 7 Leták s novinkami	44
Obrázek 8 HDP meziroční reálná změna	48
Obrázek 9 Vývoj ceny železné rudy	49
Obrázek 10 Vývoj koruny vůči euru a dolaru	50
Obrázek 11 Obrat české e-commerce	51
Obrázek 12 Ekologický obal poštovních schránek společnost	52
Obrázek 13 Nákupní rozhodování spotřebitele	60
Obrázek 14 Faktory ovlivňující nákup zboží	61
Obrázek 15 Sledovanost sociálních sítí firem.....	62
Obrázek 16 Design webových stránek.....	63
Obrázek 17 Využití blogu respondenty	64
Obrázek 18 Možné využití e-shopu	65
Obrázek 19 Služby na e-shopu.....	66
Obrázek 20 Informovanost o novinkách	67
Obrázek 21 Oddělení webových stránek od e-shopů.....	77
Obrázek 22 Ukázka banneru	79
Obrázek 23 Newsletter s novinkami pro B2B segment	80
Obrázek 24 Ukázka recenzního formuláře.....	86
Obrázek 25 Ganttův diagram	92
Obrázek 26 Síťový graf.....	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Osobní prodej.....	25
Tabulka 2 Věkové kategorie respondentů	59
Tabulka 3 Znalost společnosti	62
Tabulka 4 SWOT analýza.....	68
Tabulka 5 IFE analýza	70
Tabulka 6 EFE analýza	71
Tabulka 7 Náklady na tvorbu e-shopů.....	87
Tabulka 8 Náklady na Instagram	88
Tabulka 9 Náklady na reklamu v Google Ads.....	88
Tabulka 10 Náklady na vedení databáze a rozesílání newsletterů pro B2C segment.....	88
Tabulka 11 Náklady na vytvoření spotu	89
Tabulka 12 Náklady na inzerci v časopisech.....	89
Tabulka 13 Náklady na Chatbota.....	90
Tabulka 14 Náklady na stánek na veletrhu	90
Tabulka 15 Celkové náklady na projekt	90
Tabulka 16 Délka projektu a jeho kritická cesta.....	92
Tabulka 17 Vliv rizik na projekt a míra pravděpodobnosti výskytu	93
Tabulka 18 Riziková analýza.....	94

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

% procento

§ Paragraf

Aj a jiné

Apod. a podobně

B2B Business-to-business

B2C Business-to-consumer

Cca cirka

č. číslo

ČR Česká republika

DPH Daň z přidané hodnoty

EFE External Forces Evaluation

EU Evropská unie

HDP Hrubý domácí produkt

IFE Internal Forces Evaluation

IT Informační technologie

Kč Koruna česká

Km kilometr

Px pixel

QM quantitative methods

USD Americký dolar

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky v dotazníkovém šetření

Příloha P II: Smlouva SATOSu se společností EKO-KOM

Příloha P III: Časový harmonogram projektu

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY V DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ

Dobrý den jsem studentkou ekonomické fakulty univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a píšu diplomovou práci na téma Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se zaměřuje na stávající, ale i nové potenciální koncové zákazníky společnosti SATOS, která se specializuje na prodej železářského a stavebního kování.

1. Jaký způsob reklamy, Vás nejvíce ovlivňuje při nákupním rozhodování?

Letáky

Bannery na webu (Google Ads)

Televizní reklama

Osobní doporučení

Reklama v rádiu

Sociální sítě (Facebook, Instagram)

Inzerce v odborném časopise

Jiné:

2. Jaké faktory jsou pro Vás při nákupu železářského zboží nejdůležitější? (možnost více odpovědí)

Cena

Kvalita

Široká nabídka zboží

Rychlost doručení

Možnost osobního odběru

Možnost doručení na výdejní místa (Balíkovna, Zásilkovna)

Recenze ostatních zákazníků

Zákaznický servis

Jiné:

3. Sledujete sociální sítě firem, u kterých nakupujete?

Ano, sleduji pravidelně

Sleduji podle mé aktuální potřeby

Ne, nesleduji firmy, u kterých nakupuji

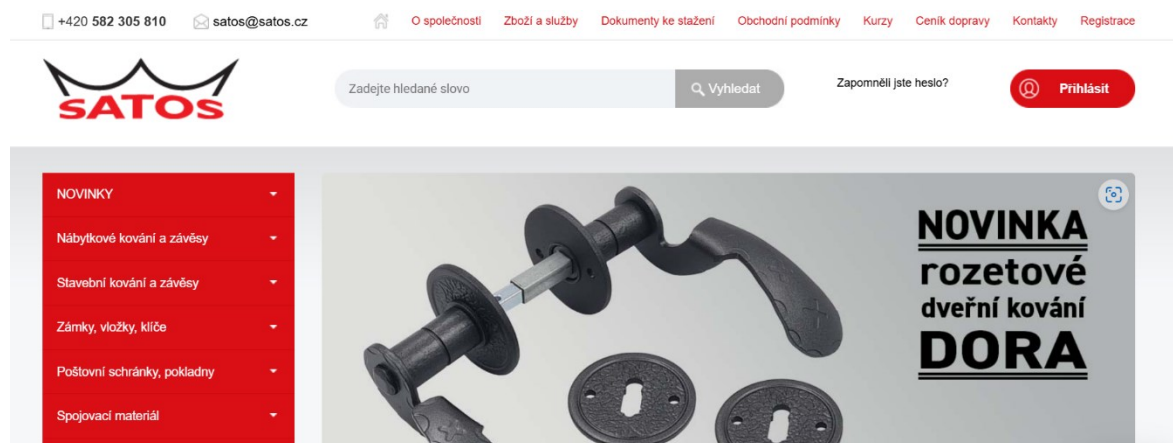
Jiná:

4. Znáte společnost SATOS Prostějov?

Ano, znám

Ne, tuto firmu neznám

5. Líbí se Vám design webových stránek společnosti SATOS?



Ano, velmi se mi líbí

Moc se mi nelíbí, doporučil/a bych drobné úpravy

Nevím

Vůbec se mi nelíbí, doporučil/a bych zásadní změny

6. Uvítali byste blog na webu společnosti, kde by sdíleli tipy a návody k využití některých produktů?

Ano, určitě bych to využila

Možná, záleželo by na obsahu

Ne, nevyužil/a bych to

7. Využili byste možnost nakupovat na e-shopu společnosti SATOS jako koncový zákazník (B2C)?

Ano, bych tuto možnost využila

Možná, záleželo by na nabídce a cenách

Ne, nakupuji jinde

Ne, železářské zboží nakupuji pouze v kamenné prodejně

7. Jaké služby byste při nákupu na e-shopu SATOSu nejvíce uvítali? (možnost více odpovědí)

Podrobné popisy a návody k produktům

Recenze a hodnocení od zákazníků

Možnost vrácení zboží zdarma

Rychlé doručení (např. do druhého dne)

Chatbot pro okamžitou podporu

Možnost platby na dobírku

Možnost platby online (převodem, kartou apod.)

Věrnostní program

Jiné:

8. Kde byste chtěli být informováni o novinkách a akčních nabídkách SATOSu? (možnost více odpovědí)

Na Facebooku

Na Instagramu

Prostřednictvím LinkedInu

Prostřednictvím blogu s články o produktech a návody

E-mailem (newsletter)

Jiné:

9. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

Jiné:

10. Jaká je Vaše věková kategorie?

18-29 let

30-44 let

45-59 let

60 a více let

PŘÍLOHA P II: SMLOUVA SATOSU SE SPOLEČNOSTÍ EKO-KOM



Společnost EKO-KOM, a.s., IČO: 25134701, se sídlem Na Pankráci 1685/17, Praha 4, 140 21, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl B., vložka 4763, je akciovou společností, které bylo Ministerstvem životního prostředí dne 28. 3. 2002 vydáno rozhodnutí o autorizaci č. j. OODP/9246/1440/3/02, podle § 17 zákona o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech); platnost tohoto rozhodnutí byla opakovaně prodloužena, tímto osvědčuje, že

SATOS Prostějov a.s.

se sídlem

Vrahovická 4609

796 01 Prostějov

IČO: 41503589

uzavřela smlouvu o sdruženém plnění se společností EKO-KOM, a.s., je zapojena do Systému sdruženého plnění EKO-KOM pod klientským číslem

F00023845

a plnila tak své povinnosti zajistit zpětný odběr a využití odpadu z obalů způsobem podle § 13 odst. 1 písm. c) zákona o obalech za období 1., 2., 3. a 4. čtvrtletí roku 2021.

Toto osvědčení o plnění povinností podle zákona o obalech se vydává na základě čl. III odst. 1 písm. c) smlouvy o sdruženém plnění a slouží pro účely prokazování plnění povinností podle § 10 a § 12 zákona o obalech příslušným orgánům státní správy.

V Praze dne 23.03.2022

Ing. Zbyněk Kozel
generální ředitel EKO-KOM, a.s.

PŘÍLOHA P III: ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	18	-
B	Schválení a příprava projektu	25	A
C	Návrh struktury e-shopů	4	B
D	Tvorba e-shopu pro B2B segment	8	C
E	Pronájem a nastavení e-shopu pro B2C segment	183	C
F	Vytvoření databáze pro B2C segment	92	E
G	Nastavení rozesílání newsletterů (Smartemailing.cz)	3	F
H	Vytvoření sociálních sítí	1	B
I	Spuštění Meta kampaní a přidávání příspěvků	365	H
J	Soutěž na Instagramu (1. soutěž ze 4)	7	H
K	Návrh a tvorba banneru Google Ads	4	B

L	Zveřejnění banneru v Google Ads	365	K
M	Příprava reklamního spotu	8	B
N	Tvorba reklamního spotu	2	M
O	Uveřejnění spotu v rádiu	31	N
P	Výběr časopisů a návrh inzerce	4	B
Q	Inzerce v časopisech	7	P
R	Chatbot – nastavení a implementace	183	E
S	Přihlášení a příprava účasti na veletrh	5	B
T	Účast na veletrhu	4	S
U	Kontrola a měření všech aktivit projektu	365	B
V	Vyhodnocení projektu	3	U