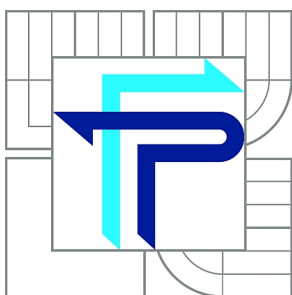




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY ENGINE TABLES NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

MARKETING COMMUNICATION OF ENGINE TABLES BRAND ON THE SOCIAL NETWORKS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MAREK POKORNÝ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Pokorný Marek**

---

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Marketingová komunikace značky Engine Tables na sociálních sítích**

v anglickém jazyce:

**Marketing Communication of Engine Tables Brand on the Social Networks**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0 rozš. vyd. Praha: Management press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 258 s. ISBN 80-7226-617-9.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití: virtuální organizace, marketingové využití internetu. 1. vyd. Praha: Grada 2000, 117s. ISBN 8071699330.

STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. Marketing na internetu: internetové marketingové nástroje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 545s. ISBN 8071699578.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je, propagace značky Engine Tables na nových sociálních sítích a zlepšení propagace na stávajících sociálních sítích.

V teoretické části se zabývám základními pojmy marketingu a metodami práce. Analytická část se zaměřuje na seznámení se značkou, marketingovou problematikou, PEST analýzou, analýzou trhu a konkurencí.

V poslední části jsou následně hodnocena jednotlivá řešení, jejich efektivita, finanční náročnost a celkový přínos navrhovaných řešení.

## **ABSTRACT**

Target of bachelor's thesis is to propagate Engine Tables brand on new social networks and improve propagation on exist social networks. The theoretical part describes theoretical basics of marketing, basic concepts of marketing and methods of work. In the analytics part are basic information about company, marketing problems, PEST analysis, market analysis and competition. In the last part are all results, their efficiency, financial demands and contribution of individual solutions.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, sociální sítě, reklamní kampaň, značka, PEST analýza, Facebook, Google +, Twitter, Instagram

## **KEY WORDS**

Marketing, social networks, advertising campaign, brand, PEST analysis, Facebook, Google +, Twitter, Instagram



## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE MÉ PRÁCE**

POKORNÝ, M. *Marketingová komunikace značky Engine Tables na sociálních sítích*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 83 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2015

.....  
Marek Pokorný

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce

Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za mnoho užitečných rad a cenných podnětů, které mi pomohly při zpracování práce.

## Obsah

<b>ABSTRAKT .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>1</b>
<b>KLÍČOVÁ SLOVA.....</b>	<b>1</b>
<b>KEY WORDS.....</b>	<b>1</b>
<b>BIBLIOGRAFICKÁ CITACE .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ.....</b>	<b>3</b>
<b>PODĚKOVÁNÍ.....</b>	<b>4</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>CÍL PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>12</b>
<b>1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Definice marketingu.....</b>	<b>13</b>
1.1.1. Historie marketingu.....	13
<b>1.2. Předmět marketingu.....</b>	<b>14</b>
1.2.1. Výrobky.....	14
1.2.2. Služby.....	15
1.2.3. Události .....	15
1.2.4. Osoby.....	15
1.2.5. Zážitky .....	15
1.2.6. Firmy.....	15
1.2.7. Informace .....	15
1.2.8. Majetek.....	16
1.2.9. Místa .....	16
1.2.10. Ideje .....	16
<b>1.3. Analýza prostředí.....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Mikroprostředí.....	17
1.3.2. Faktory mikroprostředí.....	17
1.3.3. Makroprostředí.....	19
1.3.4. Faktory makroprostředí.....	19
<b>1.4. Marketingový mix .....</b>	<b>21</b>
1.4.1. Produkt.....	21

1.4.2.	Price.....	22
1.4.3.	Placement.....	22
1.4.4.	Promotion .....	22
<b>1.5.</b>	<b>Nástroje marketingové komunikace .....</b>	<b>23</b>
<b>1.6.</b>	<b>Tradiční formy reklamy .....</b>	<b>24</b>
1.6.1.	Stacionární reklama.....	24
1.6.2.	Mobilní reklama .....	24
1.6.3.	Televizní reklama .....	24
1.6.4.	Reklama v rádiu.....	25
1.6.5.	Tištěná reklama.....	25
1.6.6.	Reklama v mobilních telefonech .....	25
<b>1.7.</b>	<b>Online reklama.....</b>	<b>26</b>
1.7.1.	Bannerová reklama.....	26
1.7.2.	SEO - SearchEngineOptimization.....	26
1.7.3.	SEM – SearchEngine Marketing.....	27
1.7.4.	PPC Pay Per Click.....	27
1.7.5.	Remarketing.....	27
<b>1.8.</b>	<b>Reklama na sociálních sítích .....</b>	<b>28</b>
1.8.1.	Facebook.....	28
1.8.2.	YouTube.....	30
1.8.3.	Twitter .....	30
1.8.4.	LinkedIn .....	31
1.8.5.	Instagram .....	31
<b>2.</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.</b>	<b>Charakteristika značky .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.</b>	<b>Historie značky .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.</b>	<b>Analýza vnějšího prostředí .....</b>	<b>34</b>
2.3.1.	PEST Analýza .....	34
2.3.2.	Porterův model.....	39
<b>2.4.</b>	<b>Analýza vnitřního prostředí .....</b>	<b>43</b>
2.4.1.	Prodejní síť .....	43
2.4.2.	Webové stránky.....	43
2.4.3.	Facebook.....	45
2.4.4.	Instagram .....	47

<b>2.5.</b>	<b>Vyhodnocení marketingového průzkumu</b>	<b>49</b>
<b>2.6.</b>	<b>SWOT analýza</b>	<b>56</b>
2.6.1.	Příležitosti	57
2.6.2.	Hrozby	57
2.6.3.	Silné stránky	58
2.6.4.	Slabé stránky	58
<b>3.</b>	<b>Vlastní návrhy řešení</b>	<b>59</b>
<b>3.1.</b>	<b>Tradiční formy komunikace</b>	<b>59</b>
3.1.1.	Stacionární reklama na Automotodromu Brno	59
3.1.2.	Prezentace na výstavách	60
3.1.3.	Umístění stolů do vybraných autosalonů	61
3.1.4.	Zahraniční propagace a vstup na nové trhy	62
<b>3.2.</b>	<b>Online komunikace</b>	<b>63</b>
3.2.1.	WEB	63
3.2.2.	Facebook	65
3.2.3.	Instagram	70
3.2.4.	Twitter	73
3.2.5.	YouTube	73
3.2.6.	Navrhovaný rozpočet marketingové komunikace pro rok 2016	75
3.2.7.	Zhodnocení	75
<b>ZÁVĚR</b>		<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ</b>		<b>83</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každé firmy a značky, která chce danému trhu nabízet své produkty a služby. Pro kvalitní marketingovou komunikaci je nezbytné provést průzkum trhu, měření, analýzy a mnohá další opatření, které nám pomohou zjistit, jak by se daný produkt, firma nebo služba na daném trhu ujal a zda má vůbec smysl daný zboží a služby tomuto trhu nabídnout.

V posledních letech udělala marketingové komunikace velký posun a to zejména díky online marketingu, mobilnímu marketingu, TV marketingu a marketingu na sociálních sítích, což nabízí neustále nové možnosti v oblasti marketingové komunikace pracovníkům z oddělení marketingu. Na druhou stranu pokud chce daná značka - firma patřit mezi ty nejlepší, musí její zaměstnanci neustále sledovat novinky a trendy, aby právě jejich marketingová komunikace oslovila co nejefektivněji potenciální zákazníky. V posledním desetiletí hrají stěžejní prostředek marketingové komunikace sociální sítě. Jejich dominantní role je podložena nejen jejich globální využitelností, ale také fakt, že ve vyspělých zemích je využívá téměř každý a většina uživatelů je využívá každý den. První sociální sítě se začali objevovat po roce 2000 (MySpace), ale první opravdu globální sociální sítí se stal až Facebook (2004). Postupem času přibývali další sociální sítě jako Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn atd. Sociální sítě jsou online sociální média, které nabízejí vytváření nejen osobních profilů, ale také vytváření stránek pro firmy a značky. Tímto způsobem vytvářejí nové prostředí pro marketingovou komunikaci značek a firem. Pomocí sociálních sítí mohou firmy nabízet své produkty a služby a velkou výhodou je téměř okamžitá odezva na jednotlivé marketingové akce a následná komunikace se zákazníky. Sociální sítě velmi rychle dosáhli celosvětové působnosti a tak se stalo nezbytností každé firmy a značky tyto sítě využívat. Velkou výhodou je, že si firmy a značky mohou na sociálních sítích vytvářet své profily bezplatně. Přínosem je také, že uživatelé mohou šířit marketingový obsah, aniž by měli nějaké specifické dovednosti.

Síla sociálních sítí neustále roste, a proto je nezbytné, aby si firmy a značky uvědomily jejich důležitost. Tento fakt má za následek, že podniky zaměstnávají marketingové specialisty, kteří se soustředí pouze na sociální sítě, protože kvalitní marketingová komunikace na sociálních sítích je v současné době naprosto nezbytná. Je proto

nezbytné nejen vytvářet obsah na jednotlivých sociálních sítích, ale především kvalitu celé marketingové komunikace a celkovou správu jednotlivých účtů.



## **CÍL PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ**

Bakalářskou práci jsem se rozhodl zaměřit na značku Engine Tables, která na českém trhu působí od roku 2012. Zabývá se zakázkovou výrobou především konferenčních stolů z motorových bloků.

Cílem bakalářské práce je navrhnout postup jak zlepšit marketingovou komunikaci značky a to především v prostředí sociálních sítí.

Celou práci jsem rozdělil do tří částí – teoretická, analytická a návrhová.

V první části se budu zabývat teoretickými znalostmi marketingu, především základními pojmy, historií a marketingem ve spojení se sociálními sítěmi. Teoretické znalosti budu čerpat především z odborné literatury ve formě odborných knih nebo internetových článků.

Analytická část se bude zabývat analýzou současné stav značky ve vztahu k sociálním sítím a pozice značky na tuzemském trhu. K analýze použiji různé analytické metody včetně metod PEST analýzy, SWOT analýzy a Porterova modelu pěti sil. Zde se zaměřím na klady a zápory, silné a slabé stránky značky a současný stav značky.

Ve třetí části se budu věnovat návrhům, ke kterým využiji znalosti z dvou předchozích částí. Budu se snažit o takové návrhy, které přinesou zdokonalení, zviditelnění a celkové zlepšení komunikace značky Engine Tables na sociálních sítích.

# 1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Zde se zaměřím na teoretické znalosti z oblasti marketingu a na obeznámení se základními pojmy. Co je marketing, kdy a jak vznikl (historie marketingu). Především se chci věnovat marketingu ve spojení se sociálními sítěmi. Tímto tématem se budu zabývat i v praktické části.

## 1.1. Definice marketingu

Co to marketing je? Většina lidí si myslí, že marketing je úmyslné chování podniku (firmy), živnostníka nebo i státu, za účelem jeho zviditelnění a propagace. To ovšem nemusí být vždy pravdou.

Nejznámější definice marketingu říká: *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směřujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“*

[1]

Další marketingová definice dle americké marketingové asociace říká: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.“* [1]

### 1.1.1. Historie marketingu

Vznik marketingu, jako samostatného odvětví, se nedá přesně datovat. Už ve starých civilizacích si řemeslníci umísťovali vývěsky a cedulky (město a okolí), aby upozornili na svou existenci. To byly první pokusy informovat a získat tak potenciálního zákazníka. Úsilí řemeslníků prosadit se, bylo tak obrovské, že tímto došlo na přelomu 19. a 20. století ke vzniku samostatného oboru. V této době již vznikají jednotlivá marketingová (reklamní) oddělení. Hlavním cílem je nejen zlepšování propagace daného produktu nebo služby, ale také proniknutí do podvědomí zákazníků svou existencí.[2]

Velmi významným momentem byl nástup (příchod) médií na trh, v nichž se postupem času marketing rozvíjel. Jako první médium, které se v marketingu začalo využívat, byl tisk. K tiskovinám se postupně přidávaly další mediální zdroje (rádio, televize, internet

a sociální sítě). Veškerá média byla a jsou předmětem neustálého zdokonalování marketingových strategií. Z původně primitivních letáků a stacionární reklamy se přesouvá doslova „všude“. [2]

V momentě, kdy v marketingu začala hrát roli média, se mění celkově situace na trhu. Dosud byla větší poptávka než nabídka, a proto nebyl marketing pro podnik tak důležitý. Avšak po průmyslové revoluci se vše mění. Nabídka přesahuje poptávku.

A zde nastává moment, kdy se marketing stává nedílnou součástí podniku.[2]

Z toho plyne, že trh se stává přesyceným. Zákazník má tak možnost konkrétní druh zboží nebo služby, vybírat z nepřehledného množství značek a modelů. Zde se projeví (ukáže), jak důmyslné, nápadité a výstižné je marketingové oddělení, které se snaží dostat konkrétní produkt či službu do podvědomí potenciálního zájemce. Právě přesně cílený marketing dokáže i z obyčejného produktu vytvořit prestižní záležitost.

Dnes má ovšem velký význam internet, a proto se i marketing soustředí na tohle mocné médium. Je mnoho možností, jak internet v marketingu využít: online marketing, direct email marketing, marketing pomocí sociálních sítí a mobilního internetu v mobilních telefonech. V roce 2011 společnosti vydaly 47% ze svých marketingových prostředků právě ve službách využívajících internet jako marketingový kanál.

A to vše dnes činí z internetu nejmocnější a nejpoužívanější médium na světě, které je pro většinu firem velice významné. [3]

## **1.2. Předmět marketingu**

Většina podniků (firem) má ve své struktuře oddělení marketingu. Zde pracují zkušení marketéři, kteří by měli umět vytvořit takovou strategii, aby se jejich produkt nejen zviditelnil, ale i úspěšně prorazil na trh. Každý subjekt však podniká v jiném odvětví – oboru, a tak se i marketéři soustředí na konkrétní produkt.

*Máme 10 základních typů produktů: výrobky, služby, události, osoby, zážitky, firmy, informace, majetek, místa a ideje. [2]*

### **1.2.1. Výrobky**

Výrobek je fyzické zboží, které je zásadní pro výrobu. Proto je produkce pro moderní ekonomiku velice významná. Marketing ve výrobě se liší podle předmětu výroby: čerstvé výrobky (potravin, nápoje) a výrobky s neomezenou trvanlivostí. Díky internetu a jeho marketingu je výrobní sektor velmi obsáhlý. Zahrnuje nejen firmy, ale

i drobné živnostníky.[2]

### **1.2.2. Služby**

Služby jsou po výrobě druhou nejrozšířenější skupinou, kterou se marketing zabývá. Patří sem služby v pohostinství, v péči o zdraví a krásu, v právní oblasti, v dopravě, v cestovním ruchu atd. Všechny tyto služby se snaží lidem usnadnit každodenní život. Ovšem bez marketingové propagace by jejich fungování bylo obtížné.[1]

### **1.2.3. Události**

Z marketingu patří události k nejkřičivější části. Pokud se o události nedozvíme, není zde žádná záruka úspěchu, (události společenské, kulturní - divadlo, kino, koncerty, výstavy, sportovní nebo politické).[2]

### **1.2.4. Osoby**

Nejedná se o propagaci konkrétní osoby, ale o spojení všeobecně známé osobnosti (celebrity, sportovce, politika) s určitým produktem. Dokonalým příkladem tohoto spojení je např. reklamní kampaň H&M a nebo fotbalisty Davida Beckhama.[2]

### **1.2.5. Zážitky**

Jedná se o službu spojenou s prožitím něčeho jedinečného, neopakovatelného. Jako příklad se dá zvolit: např. dovolená, seskok padákem, potápění atd.[2]

### **1.2.6. Firmy**

Cestou firemního marketingu si chce konkrétní firma zajistit loajalitu a věrnost svých zákazníků. Typickým příkladem dokonalého firemního marketingu je firma Apple, která bez jakýchkoliv benefitů a darů získává věrnost svých zákazníků po celém světě.[2]

### **1.2.7. Informace**

Informace mohou být velmi významným a cenným prvkem. Zde záleží jen na kvalitě marketéra, jak s nimi dokáže nakládat a využívat je. Příkladem poskytovatele informací jsou např. vysoké školy, které předávají a poskytují studentům informace ve formě nových znalostí a vědomostí.[2]

### **1.2.8. Majetek**

Nákup a prodej majetku je důležité určitou cestou zviditelnit a proto je v tomto případě nezbytné využití marketingu. Konkrétním příkladem je trh s nemovitostmi.[2]

### **1.2.9. Místa**

Územní celky a země využívají ke své propagaci marketing a to nejen pro získání nových rezidentů, ale i pro oslovení široké veřejnosti (cestovní ruch).[2]

### **1.2.10. Ideje**

Pro propagaci svých idejí využívají marketing zájmová sdružení, politické strany a politici. Touto cestou se snaží získat zájemce a potencionální voliče ve svých kampaních.[2]

### **1.3. Analýza prostředí**

Marketingové prostředí se nám dělí na faktory, které na sebe vzájemně působí. Tyto faktory jsou mezi sebou velmi úzce propojeny. Mohou se vzájemně ovlivňovat jak dynamicky tak i skokově. Marketingové prostředí se skládá ze dvou základních složek. Jsou to makroprostředí a mikroprostředí.[2]

#### **1.3.1. Mikroprostředí**

Do vnitřního prostředí firmy spadají ty faktory, které může podnik přímo ovlivnit a které jsou pro ně jednoduše měnitelné. Z tohoto důvodu mohou pro subjekt v určitých situacích znamenat nejen značnou výhodu, ale stejně tak mohou být pro podnik nevýhodné.[2]

#### **1.3.2. Faktory mikroprostředí**

- podnik
- odběratelé
- dodavatelé
- distribuce
- konkurence

#### **Podnik**

Hlavním faktorem je podnik samotný. Především mám na mysli jeho podnikovou strukturu, uspořádání jednotlivých oddělení a jejich vzájemná fungování a propojení. Konkrétně se jedná o vedení firmy, top management, střední a nižší management, účetní oddělení, finanční oddělení a oddělení výzkumu a vývoje. Velmi důležitá je důvěra ve firmu z pohledu všech zaměstnanců. Nezbytnou součástí je však také komunikace a korektní vnitropodnikové vztahy mezi zaměstnanci.[2]

#### **Odběratelé**

Odběratelé jsou klíčoví pro každý subjekt. Bez odběratelů by nebyl schopný existence. Důležité je rozlišit, zda se konkrétní podnik zaměřuje na spotřebitelský trh nebo zda jsou jeho odběrateli firmy. Odběratelé mohou výrobky podniku využít pro další výrobu, zatímco spotřebitelé jsou z převážné části konečnými uživateli daného produktu.

Speciálními odběrateli jsou organizace vládní, státní, neziskové a mezinárodní, které na podnik kladou vysoké požadavky a nároky.[2]

### **Dodavatelé**

Vedle odběratelů jsou dále velmi důležití dodavatelé. Kvalita dodavatele je nejen důležitý cenotvorný prvek, ale má také vliv na kvalitu zdrojů, na jejich včasné dodání a také požadované množství. V případě, že si podnik vybere špatného dodavatele, může to mít zásadní dopad na celou transakci subjektu.[2]

### **Distribuce**

Dalším důležitým faktorem je dobře zvolená a promyšlená distribuce pro konkrétní produkt, a to ať už se jedná o zboží nebo služby. Významným rozhodnutím subjektu je, zda si bude zajišťovat distribuci samostatně nebo si na tuto činnost najme distributorskou firmu.[2]

### **Konkurence**

Tento faktor je do jisté míry velmi těžko ovlivnitelný. Zde záleží, na jakém trhu (prostředí) se firma pohybuje. V každém případě je nezbytně nutné, řekl bych i klíčové, aby podnik o své konkurenci získal co nejvíce informací. Dále je také důležité sledovat její chování na trhu a hlavně dokázat operativně zareagovat na případné negativní signály a změny. Významným úkolem marketingového oddělení je, být vždy alespoň o jeden krok před konkurencí.[2]

### **1.3.3. Makroprostředí**

Tyto faktory jsou pro každý podnik zřetelné a pro daný časový úsek jsou neměnitelné. Důležité je, umět se jim dobře přizpůsobit. Ovšem ne každému subjektu daná situace může vždy vyhovovat. A proto jsou tyto faktory pro podnik, do jisté míry, rozdílné.[4]

### **1.3.4. Faktory makroprostředí**

- ekonomické faktory
- politické faktory
- sociální faktory
  - demografické faktory
  - kulturní faktory
- technické a technologické faktory
- ekologické faktory

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory jsou zaměřeny hlavně na kupní sílu na trhu, na úroveň cen, úspory a příjmy obyvatelstva, inflaci a úrokovou sazbu. Podnik musí všechny tyto ukazatele neustále sledovat. Dále je nutné, být schopen na ně reagovat, a to i v případě, že se ekonomika dostává do recese (účelově nastavená cenovou politikou).

[4]

### **Politické faktory**

Dalším podstatným faktorem je vnitrostátní i mezinárodní politická scéna. Politická situace má velký vliv na prostředí na trhu. Je velice důležité sledovat toto dění, protože velmi úzce ovlivňuje a souvisí s podmínkami pro podnikání. Také je třeba sledovat nová legislativní nařízení, která nejen že zajišťují bezpečnost v rámci konkurence, ale také vytvářejí daňovou politiku státu, která je velmi zásadní pro fungování každého podniku. [4]



## **Sociální faktory**

Sociální faktory se nám dělí do dvou podskupin a to na faktory demografické a na kulturní.[4]

## **Demografické faktory**

Demografické faktory nám charakterizují obyvatelstvo daného trhu, ať už se jedná o město, region, oblast, stát nebo kontinent. K základním demografickým faktorům patří: věk, pohlaví, hustota zalidnění, zaměstnanost, politická i náboženská orientace atd. Všechny tyto faktory jsou pro marketing velice důležité. Na demografické změny musí být každé marketingové oddělení schopné rychle a kvalitně zareagovat.[4]

## **Kulturní faktory**

Kulturní faktory zahrnují primární a sekundární kulturní hodnoty.

Primární kulturní hodnoty jsou takové, které si každý jedinec vytváří v dětství a většinou je přebírá od rodičů, rodiny a ze školy.

Sekundární kulturní hodnoty jsou ty, které si každý jedinec vytváří sám. Záleží však, v jakém prostředí žije, s kým se stýká a jaké vyznává názory. Marketing sleduje a hlavně cílí podle sekundárních hodnot.[4]

## **Technické a technologické faktory**

Technický a technologický pokrok se v posledních letech mnohonásobně zrychlil.

Podnik proto musí detailně sledovat inovace ve svém oboru a být schopen na ně co nejrychleji reagovat. Převážná většina firem proto investuje nemalé finanční prostředky do nových technologií, aby si zajistily určitý náskok před konkurencí. Z marketingového hlediska to znamená vytvářet a sledovat neustále nové trendy. Ovšem není mnoho odborníků, kteří jsou schopni na tyto trendy pohotově a operativně reagovat.[4]

## **Ekologické faktory**

Ekologické faktory v posledních letech významně vzrostly na své důležitosti, protože odběratelé se čím dál více zajímají o ekologickou politiku dodavatelské firmy. Z tohoto důvodu se podniky snaží neustále zlepšovat své postupy a být tak ohleduplnější a všímavější k životnímu prostředí.

Velký důraz je také kladen na celkovou hospodárnost a úsporu přírodních zdrojů (např. voda, elektřina). Jejich zdroje jsou omezeny. Podniky se proto musí snažit s přírodním bohatstvím nakládat takovým způsobem, aby co nejhospodárněji dosáhly z daného množství co největší produkce.[4]

### **1.4. Marketingový mix**

Marketingový mix je tvořen marketingovými nástroji, které podnik využívá k zacílení svých produktů na požadovaný trh. Do marketingového mixu zahrnujeme všechny existující metody, které může podnik použít pro zvýšení poptávky u nabízených produktů. Tyto marketingové nástroje se dělí do takzvaných „4P“.[4]

- **produkt** - produkt
- **price** - cena
- **placement** - místo
- **promotín** - propagace

[2]

#### **1.4.1. Produkt**

Produkt je základní složkou celého marketingového mixu, od kterého se vše odvíjí. Bez jeho existence by byly další nástroje marketingového mixu bezpředmětné. Produkty jsou služby a zboží, které subjekt nabízí. Cílem marketingového mixu je nabídnout takový výrobek (službu), po němž bude velká poptávka. Bude převyšovat svou konkurenci ve všech aspektech a kupující za něj bude ochoten zaplatit víc, než za stejné zboží jiného výrobce. Pro marketing je dále velice důležité, na jaký trh či jaký segment trhu se daný produkt zaměřuje a zda se jedná o produkt pro fyzickou nebo právnickou osobu.

Pokud se jedná o produkt cílený na fyzickou osobu, je nezbytné odběratele zaujmout nejen produktem samotným, ale i obalem, značkou a designem.[4]

- **obal**- Musí na první pohled zaujmout a oslovit (barevnost, font, nápaditost).
- **značka**- Značka vytváří produkt nejen samotným názvem, ale především logem. Pokud má velkou odběratelskou základnu, o její produkty je zájem již před samotným uvedením na trh. Značka je také pro určitou skupinu lidí otázkou prestiže a společenského postavení.
- **design**- Nedílnou součástí každého produktu je jeho design. Hraje jednu z klíčových vlastností produktu. Design by měl na první pohled upoutat pozornost a být zároveň atraktivní, funkční, jednoduchý a uživatelsky přívětivý.

#### 1.4.2. Price

Cena je druhou položkou marketingového mixu. Pro podnik je velice důležitá, protože od stanovené ceny se odvíjí příjmy podniku. Je to jediná položka, která může být pružná a lze ji měnit. Cenou jsme schopni také reagovat na chování konkurence.[4]

#### 1.4.3. Placement

Distribuce je nedílnou součástí marketingového mixu a určuje nám, jakým způsobem se dostane produkt k odběrateli. Je důležité jaké distribuční zdroje firma zvolí a jakou formou bude své produkty nabízet. Máme dva základní distribuční zdroje. Jsou to zdroje **přímé** a **nepřímé**.

V přímých je podnik zároveň dodavatelem a v nepřímých je využívána distribuční síť (maloobchod, velkoobchod, překupníci, agenti).[4]

#### 1.4.4. Promotion

Nedílnou součástí marketingového mixu je marketingová komunikace. Tato komunikace slouží k co nejdokonalejší a nejpřesnější informaci mezi podnikem a jeho odběrateli, ať už se jedná o zboží, službu, značku, osobnost, atd.[4]

## **1.5. Nástroje marketingové komunikace**

### **Reklama**

Reklama je nejběžnější forma marketingové komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Do styku s reklamou přicházíme téměř každý den. A to nejen prostřednictvím médií, ale i při pohybu ve městě, v dopravních prostředcích, atd. Hlavním cílem reklamy je představit a oslovit potenciálního zákazníka a následně ho získat. Existuje několik druhů reklamy, kterými se budu zabývat později.[2]

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je založen na komunikaci mezi prodejcem a odběratelem. U tohoto druhu prodeje je velkou předností osobní kontakt. Nevýhodou naopak je časová a finanční náročnost. Hlavní roli zde hraje komunikace, vystupování, chování a také vzhled prodejce (obchodního zástupce).[5]

### **Public relation**

V marketingové komunikaci je důležité veřejné mínění jak posuzuje a hodnotí značku, produkt či službu. Pokud si získá a zajistí u veřejnosti důvěru, projeví se to nejen v hodnocení konkrétního podniku, ale i v podobě zvýšeného zájmu o produkt. I tohle se promítne při loajalitě vlastních zaměstnanců. Ale co je důležité, že se projeví větší zájem potenciálních odběratelů (zákazníků).[5]

### **Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum provádíme za účelem shromáždění, zpracování a analyzování dat, která jsou potřebná pro optimální funkci marketingu.[6]

## **1.6.Tradiční formy reklamy**

### **1.6.1. Stacionární reklama**

Stacionární reklama je jednou z nejběžnějších forem reklamy. S tímto typem reklamy se setkáváme téměř každý den. Je velmi všestranná a dá se využít téměř pro každý typ produktu a služby.

Významnou předností stacionární reklamy je možnost využití jak v interiéru tak i v exteriéru. Další její předností je nenáročnost. Jsou s ní spojeny prvotní náklady a cena ve formě nájmu, pokud ovšem není stacionární médium - billboard v osobním vlastnictví.

Nevýhodou stacionární reklamy je zaujmout konkrétní skupinu populace. Je sice viditelná pro početnou skupinu obyvatelstva, ale už není možné ovlivnit složení těchto pozorovatelů. Další nevýhodou je obměna, a to ať už se týká umístění nebo samotného obsahu reklamy. [6]

### **1.6.2. Mobilní reklama**

Mobilní reklama se ve své podstatě podobá stacionární reklamě, s tím rozdílem, že není pevně spojena s konkrétním umístěním. Díky tomu se stává viditelnou a využitelnou na více místech. Pro provozovatele je výhodná, protože touto cestou mohou dosáhnout neustálé pozornosti. Reklamu lze přemísťovat v místech s vyšším pohybem osob.

Nevýhodou je finanční náročnost, která vyžaduje kvalifikovanou osobu k obsluze této reklamy (automobil, kolo nebo pohyblivý banner). Další náklady tvoří pohonné hmoty a servis spojený s provozem dopravního prostředku a zařízení.[6]

### **1.6.3. Televizní reklama**

Televizní reklama je velmi oblíbený způsob. Tento typ reklamy by měl v několika sekundách diváka oslovit a zaujmout. Výhodou tohoto způsobu je, že působí na více smyslů, což má významný vliv na diváka. K další přednosti patří možnost reklamu rozvrhnout, v jakém vysílacím čase se bude vysílat, a tak tím zaměřit na konkrétní skupinu.

Nevýhodou jsou velmi vysoké finanční náklady a to jak z hlediska primárních nákladů (natočení spotu, herci, produkce atd.), tak i z hlediska sekundárních nákladů (pronájem

časových oken od poskytovatelů televizních společností). V neprospěch televizní reklamy hraje okamžité přerušování a tím ukončení sledování. [6]

#### **1.6.4. Reklama v rádiu**

Reklama v rádiu bývá často velmi podceňována, a to z toho důvodu, že je vnímána pouze jedním smyslem. Důležitá je intonace, podbarvení hudbou a zvukové vjemy.

Nevýhodou je nemožnost přesného zaměření na posluchače. Pasivní posluchači (rádio zapnuté, ale nevěnuje se velká pozornost) a poměrně vysoké sekundární náklady.[6]

#### **1.6.5. Tištěná reklama**

Tištěná reklama je velice oblíbená pro svou finanční nenáročnost a tudíž dostupná i pro menší podniky. Tento typ reklamy lze umístit nejen do médií (noviny, časopisy), ale i na letáky. Výhodou této reklamy pro zákazníka představuje možnost uchování a pozdějšího prostudování. K přednosti také patří dobrá možnost zaměření.[6]

#### **1.6.6. Reklama v mobilních telefonech**

S příchodem „chytrých telefonů“ se nám reklama, v rámci internetu, přesunula i do tohoto zařízení. Nejčastěji mohou být uživatelům tohoto typu telefonu odesílány reklamní SMS zprávy. Při používání konkrétních aplikací se objevují na displeji malé reklamní bannery a dokonce i krátké videospoty. I u tohoto typu reklamy jsou nízké primární i sekundární náklady.

V neprospěch tohoto typu hraje zaměření se na konkrétní skupinu populace a mnohdy i znechucení uživatele.[6]

## **1.7. Online reklama**

Reklama na internetu se stala na počátku nového tisíciletí gigantickým fenoménem a její oblíbenost neustále stoupá. Je to způsobeno hned několika faktory. Internet se stává běžně dostupným médiem s obrovskou uživatelskou základnou. Neustále se objevují nové a nové způsoby, jak využít reklamu na internetu. Zobrazují se nejen na počítačích, mobilních „chytrých“ telefonech, tabletech, ale dnes dokonce i na hodinkách. Tento typ reklamy si můžeme vytvořit (někteří) téměř sami na jakýkoliv produkt či službu.

Předností internetové reklamy je snadná dostupnost pro uživatele internetu. Cenové spektrum se pohybuje od korunových položek u prosté reklamy, až po velmi propracované kampaně v milionových částkách. Velmi rychlá přizpůsobivost, možnost změn a okamžitá reakce na chování konkurence patří k výhodě tohoto typu reklamy.

V neprospěch hraje oslovení skupiny, která bohužel nemá přístup k internetu. Přesycení internetové reklamy způsobuje, že někteří lidé tento typ reklamy ignorují, odmítají a tuto stránku okamžitě opouštějí. [7][8]

### **1.7.1. Bannerová reklama**

Nejběžnějším způsobem internetové reklamy je využití reklamního banneru. Zadavatel si pronajme na vybrané internetové stránce určitou část, kde následně umístí svůj banner, na kterém může propagovat svou značku, produkt, službu, akci. Propagační prostor banneru může být využit pro obrázek, animaci, video nebo například flash.

Vhodný typ bannerové reklamy je ten, který zaujme na první pohled, osloví svým obsahem, poskytne všechny potřebné informace a získá tak potenciálního zákazníka. Zdaleka to není tak jednoduché, jak by se na první pohled mohlo zdát. Bannerová kampaň, kvůli své vysoké oblíbenosti a rozšířenosti, již nesplňuje marketingový efekt jako dříve. [6][7]

### **1.7.2. SEO - SearchEngineOptimization**

SEO je optimalizace webu podniku pro algoritmus internetových vyhledávačů. Čím má stránka lépe optimalizované SEO tím lepší příčku ve vyhledávači při zadávání určitého výrazu dosáhne. Díky dobře optimalizovanému SEO může naše stránka získat vysokou

návštěvnost, která by mohla být, do jisté míry, zárukou zvýšení prodeje. Nevýhodou SEO jsou vyšší náklady na optimalizaci a na jeho udržování.[7]

### **1.7.3. SEM – SearchEngine Marketing**

Cílem SEM je stejně jako SEO zvýšení návštěvnosti dané webové stránky. Na rozdíl od SEO však nejsou využívány vyhledávače, ale fungují pomocí placených reklamních systémů. Placenými reklamními systémy jsou katalogy (heureka.cz., zboží.cz., firmy.cz.) a PPC systémy (Google Adwords, Sklik, eTarget).

Výhodou SEM je možnost s relativně malým rozpočtem, vytvořit efektivní a kvalitní kampaň. A nevýhodou je: pokud chce člověk dosáhnout dlouhodobého efektu, musí umožnit systému stálý přísun finančních prostředků. [8]

### **1.7.4. PPC Pay Per Click**

PPC reklama je velmi efektivní způsob reklamy, a to nejenom zvýšením návštěvnosti svých stránek, ale i celkovou konverzí. Poskytovatelé PPC reklamy jsou většinou přední internetové servery jako Google.com a jeho Google Adwords, český Seznam.cz. a jeho Sklik.

PPC systém funguje na principu konfigurace konkrétního slova, u kterého se předpokládá, že je bude potencionální klient hledat v daném vyhledávači. Při zobrazení vyhledávaných výrazů se v reklamních polích zobrazí reklama na základě slov zadaných.

Ve prospěch klienta hraje vysoká efektivita této kampaně. Zákazník navíc platí až po kliknutí na reklamu a nikoli za pouhé zobrazení. Další výhodou je dobré cílové zaměření a příznivá cena v halířových položkách. [8]

### **1.7.5. Remarketing**

Remarketing je velmi efektivní metoda zpětné reklamy. Funguje na principu zpětného zobrazování produktů/služeb, které si uživatel na webu prohlížel. Pracuje zde s uživateli, kteří náš web již navštívili. Největším poskytovatelem remarketingových systémů je opět Google.com a jeho Google Adwords. Výhodou systému je, že zobrazuje reklamu uživateli během prohlížení jiných webů, které nijak nesouvisí s obsahem našich stránek. Tento druh kampaně je poměrně účinný a finančně příliš nenáročný.[7]



## 1.8. Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě se staly fenoménem posledních let. Lidé zde tráví, mnohdy bohužel, až příliš volného času. Zde sdílejí s přáteli své zážitky prostřednictvím statusů fotek a videí. Sledují nejen své oblíbené celebrity a sportovní idoly, ale i dění v jejich městě, kraji či státě. Lidé prostě přesunuli část svého osobního života do interaktivního světa sociálních sítí. Z původní myšlenky usnadnit lidem komunikaci a sdílení nepřeborného množství informací mezi sebou, se stal velice dobře fungující business. Jako jeden z hlavních zdrojů svého příjmu využívá právě reklamu.

Co se týče marketingu, tak v dnešní době je téměř nezbytné, aby firma nebo dokonce i produkt měly svou fanpage na sociální síti. Fanpage totiž velice usnadňuje komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Sociální sítě jsou také ideálním prostředím pro představení novinek a oznamování centů. Užívají se také k diskuzi o produktech, službách aj.[9]

Tabulka 1 Přehled nejrozšířenějších sociálních sítí

POŘADÍ	SOCIÁLNÍ SÍŤ	POČET UŽIVATELŮ
1.	Facebook	1,4 miliardy
2.	YouTube	1 miliarda
3.	Twitter	560 milionů
4.	Google+	500 milionů
5.	LinkedIn	238 milionů
6.	Instagram	150 milionů

[ 15]

### 1.8.1. Facebook

Absolutní jedničkou mezi sociálními sítěmi - to je Facebook. Největší a možná i nejdokonalejší sociální síť světa, která má víc jak jednu miliardu uživatelů.

TheFacebook vymyslel v roce 2004 Mark Zuckerberg, v té době student Harwardovy univerzity. Domníval se, že pomocí Facebooku vytvoří jednotnou studentskou síť.

pro Harwardovu univerzitu. Do této doby měla každá studentská organizace pouze síť vlastní.

Jelikož se rychle rozšířila i na další univerzity, netrvalo dlouho a z Facebooku se stala celostátní studentská síť.

V roce 2006 bylo umožněno na jeho server vstoupit každému uživateli, jehož věk překročil 13 let. A tím se spustil obrovský boom nových uživatelů.

Později se tato myšlenka přerodila a Facebook usnadnil komunikaci mezi kamarády, přáteli, rodinou, společenstvími, institucemi aj.

V roce 2007 se Facebook stal jedním z nejnavštěvovanějších webů v USA a nejpoužívanější studentskou sítí v severní Americe.

Koncem tohoto roku se Facebook stal sedmým nejnavštěvovanějším webem světa.

V roce 2012 vstupuje na burzu, s hodnotou jedné akcie 38\$.

Uživatelský je právě proto, že se díky němu můžeme podělit o své dojmy, zážitky, fotografie a videa, hudbu, sledování oblíbených osobností, sportovců, značek, produktů, služeb atd. Nepochybnou výhodou je zaznamenání a posléze i připomenutí těchto zážitků a informací.[9][10][11][12][13][14]

### **Marketingové využití Facebooku**

Ve spojení s marketingem nás nejvíce zajímají značky, produkty a služby. Díky tomu existuje na Facebook služba pages (stránky). Pomocí pages můžete propagovat svou značku. Pokud uživatel označí tuto stránku „like“ (to se mi líbí), ihned si může prohlédnout její obsah a na jeho „zdi“ se budou zobrazovat aktuální novinky. Může také komentovat a „likovat“ fotky, statusy a videa a komunikovat se správcem stránky (administrátorem - pracovník marketingového oddělení) pomocí zpráv. Toto vše je na Facebooku dostupné zdarma. Tyto služby nejsou zpoplatněny, stačí pouhá registrace.

Pokud chceme svou stránku na Facebooku zviditelnit ještě více, a samotné vytváření obsahu stránky nemá dostatečnou sílu, využijeme službu Propagace stránek. Dostaneme se do placené sekce Facebooku, kde si můžeme vytvořit vlastní kampaň, na které si určíme přesný denní rozpočet, zacílení (věk, pohlaví, zájmy, bydliště) a dobu trvání. [10][12][13] Facebook poskytuje tři základní druhy kampaní:

- propagace stránky – propagujeme stránku jako celek

- propagace příspěvku – propaguje se pouze konkrétní příspěvek
- PPC reklama – v bočních polích určených pro reklamu se uživateli zobrazuje reklamní text, obrázek nebo video.

### **1.8.2. YouTube**

YouTube je jednoznačně největší sítí, která slouží ke sdílení videí. V roce 2005 ho založili Steve Chen a Jawed Karim, ale již v roce 2006 YouTube koupil Google.

Tato síť má velmi jednoduché a uživatelsky přívětivé prostředí a proto je užívají lidé napříč celým věkovým spektrem. A tohle z ní dělá velice kvalitní marketingový kanál. Zde si každý produkt, službu i osobnost najde svého příznivce.

YouTube je ideální nejen pro produktová videa, ale také pro sdílení filmových upoutávek, hudebních klipů a událostí. Zde mají profil i nahrávací a filmová studia, která svůj produkt uveřejňují v maximálním rozlišení.

Marketingové využití je velmi široké, ať už se jedná o propagaci konkrétního videa nebo celého profilového kanálu. Opět je možné vše zaměřit na konkrétní skupinu populace. K používání této sociální sítí není nutné mít svůj vlastní profil. Z tohoto důvodu jsou někteří uživatelé zájmově nespecifikováni.[10]

### **1.8.3. Twitter**

Twitter je druhou největší sociální sítí na světě. Funguje na jiném principu než Facebook. Odlišný je v tom, že nesdílí obsah trvale na stacionárním místě, ale na dynamické pozici, která se s časem a přibývajícimi příspěvky – tweety mění. Tento princip je velmi podobný blogům.

Tweet je krátký příspěvek, o obsahu maximálně 140 znaků, pomocí kterých probíhá veškerá komunikace.

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem a od té doby se jeho uživatelská základna velmi úspěšně rozrůstá.

Tento typ sociální sítě je ideální pro prezentaci osobností (celebrit, sportovců, zpěváků, herců, spisovatelů, politiků), kteří se tak mohou se svými fanoušky podělit o své zážitky, úspěchy i neúspěchy či zkušenosti. Uživatelé tak mají pocit, že s oblíbenou osobností jsou v neustálém kontaktu a ví o ní vše.

Kromě toho je také ideální pro prezentaci koncertů, filmů, cd, knih atd.

Fanoušci jsou o této novince informováni, a tak i napomáhají reklamní kampaní.[5] [8] [10][12][16]

#### **1.8.4. LinkedIn**

Zatímco tři předcházející sociální sítě byly využívány běžnými uživateli v jejich volném čase, LinkedIn je naprosto odlišný.

LinkedIn slouží jako profesní sociální síť, na které se nerozebírají osobní problémy, zážitky, zkušenosti, ale profesní život uživatelů.

LinkedIn je z hlediska marketingu dobře využitelný (např. hledání nových zaměstnanců). Zde si můžeme kandidáty prohlédnout v jejich profilu, kde získáme informace o jejich profesním životě. Na základě toho je možné kontaktovat předchozího zaměstnavatele a zjistit tak informace, případné reference. [7][8][17]

#### **1.8.5. Instagram**

Instagram je také sociální síť, která se specifikuje pouze na obrázky. V poslední době se přidala také možnost krátkých videí. Zajímavostí Instagramu jsou tzv. filtry, díky kterým uživatel upravuje své fotografie, a lze tak velmi snadno změnit obsah (barvy, stíny, kontrast, jas, teplotu, sytost a zvýraznění).

Instagram nemá přímé marketingové využití formou cílených kampaní. Je ale velmi často využíván osobnostmi k propagaci jejich osobního i profesního života. V této souvislosti je možné setkat se s product placementem, protože uživatelé - osobnosti uvádějí produkty, které používají. Díky tomu roste zájem uživatelů o konkrétní zboží.

A tím se chtějí přiblížit, snad i podobat svým vzorům. Nejznámějšími příklady produktů propagovaných na Instagramu jsou např. výrobky firmy Apple, norská voda Voss, balzám na rty EOS, tenisky Nike AirMax, spodní prádlo Victoria Secret.[5][9][18]

## 2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části se zaměřím na seznámení s obchodní značkou, o které píše bakalářskou práci.

Představím ji jako takovou – historie vzniku a její produktovou nabídku.

Dále budu zkoumat vnitřní a vnější prostředí. Zaměřím se na současný stav a další využití sociálních sítí.

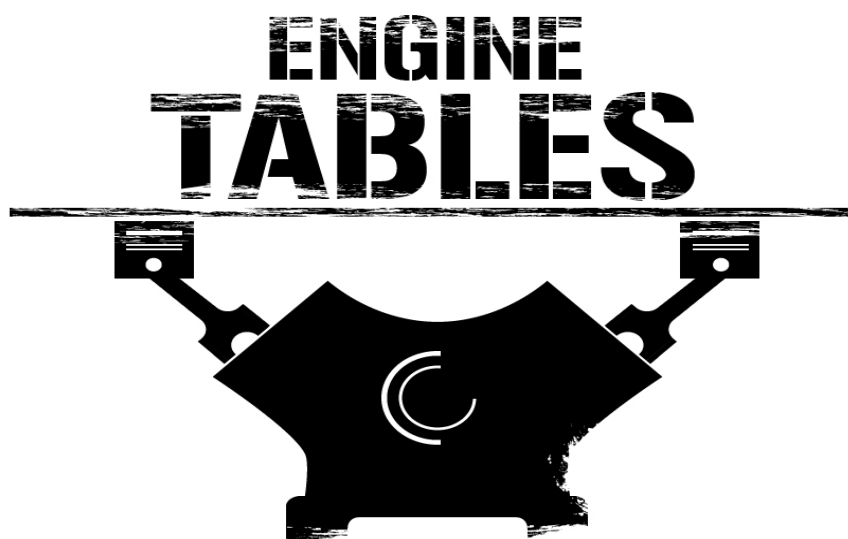
### 2.1.Charakteristika značky

**Značka:** Engine Tables

**Zakladatel:** Marek Pokorný

**Datum vzniku:** 20. 11. 2011

**WEB:** [www.enginetables.cz](http://www.enginetables.cz)



Obrázek 1 Logo značky

[ 19]

## 2.2.Historie značky

Značka Engine Tables byla založena před 3 lety na konci roku 2011. Zakladatelem jsem já, Marek Pokorný, autor bakalářské práce.

Označení Engine Tables vzniklo jako designová značka. Vyrábí především exkluzivní konferenční stoly, jejichž těla jsou tvořena starými zážehovými motory. Na počátku se jednalo o velmi jednoduché stoly. Mnoho lidí zaujaly na první pohled, svým designem. S rostoucí produkcí se kvalita, propracovanost a smysl pro detail neustále zlepšují.

V roce 2012 se značka Engine Tables dostala do širšího podvědomí v České republice.

Stala se součástí sortimentu prodejen s motoristickou tematikou v Brně a v Praze.

V roce 2013 se značka dostala i na slovenský trh. Na základě spolupráce se slovenskou firmou se mi podařilo, dostat produkty i do jejich prodejny v Bratislavě.

V roce 2014 značka své produktové portfolio rozšířila o další designové doplňky, které úzce souvisí s automobilovou technikou a hlavní produktovou řadou designových stolů. Konkrétně v sortimentu přibyly: popelníky z motorových pístů, lampy z motorových pístů, držáky mobilů a vizitek ve tvaru miniatur motorů, lampy z pístů a klikových hřídelí.

V současné době je Engine Tables nejsilnější značka ve střední Evropě, která se zabývá výrobou stolů tohoto typu. Meziročně zaznamenává značka Engine Tables 25% růst. Za cíl pro letošní rok jsem si vytyčil vstoupit na trh v okolních státech. Především bych chtěl prorazit na trh německý a rakouský.

## 2.3. Analýza vnějšího prostředí

V současné době česká ekonomika i ekonomika většiny evropských zemí zaznamenává po dlouholeté stagnaci opět pomalý růst. Což je i pro mě, velmi pozitivní. Díky zlepšení kupní síly, lidé přestávají myslet na úspory a začínají více „utrácet“. To znamená, že nekupují pouze nejnütnější a nejdostupnější produkty, ale začínají mít opět zájem o luxusnější a dražší produkty.

### 2.3.1. PEST Analýza

Pest analýza je analýza vnějšího prostředí. Pomocí této analýzy se o možných příležitostech a hrozbách dozvíme z pohledu makroprostředí. Jednotlivec ani společnost nemohou tento dopad nijak ovlivnit a musí se těmto vlivům pouze přizpůsobit.

#### 2.3.1.1. Politicko-právní faktory

Díky nestabilní politické situaci v našem státě, musí být subjekty z podnikatelského prostředí velmi pružné a přizpůsobivé. Nejčastěji používaným nástrojem je sazba DPH, kterou vláda konkrétního státu pravidelně mění. Na rozdíl od západních států, kde je jmenovaná sazba dlouhodobě neměnná, tyto změny způsobují nemalé problémy tuzemským podnikatelům, a to nejen v cenové politice, ale i v administrativě.

Tabulka 2 Historický vývoj DPH v ČR

Období	Základní sazba	Snížená sazba
1.1.1993-31.12.1994	23%	5%
1.1.1994-30.4.2004	22%	5%
1.5.2004-31.12.2007	19%	5%
1.1.2008-31.12.2009	19%	9%
1.1.2010-31.1.2011	20%	10%
1.1.2012-31.12.2012	20%	14%
1.1.2013-31.12.2014	21%	15%
1.1.2015-současnost	21%	15%

- V roce 2015 byla zavedena druhá snížená sazba 10%

[19]

### 2.3.1.2. Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou rozhodujícími faktory každého podniku. Na těchto aspektech závisí existence samotného podniku.

Značka Engine Tables je silně ovlivněna nejen českou ekonomikou, ale také ekonomikou okolních států, protože často nakupuje motorové bloky pro výrobu svých stolů ze zahraničí. Konkrétně mám na mysli především země platící eurem (Německo, Slovensko) a zlotým (Polsko). Díky intervenci ČNB v roce 2014 se značka Engine Tables dostala do velmi obtížné situace, protože většinu svých produktů směřovala na český trh. Vzhledem k devalvaci koruny vzrostly Engine Tables náklady. Z důvodu zachování cen na původní úrovni se marže ale naopak snížily.

Tento faktor by ale v budoucnu mohl být pro firmu naopak výhodný. Pokud by obstarávala nákup surovin v tuzemsku a prodej v zahraničí, značka by se dostala do opačné situace. Došlo by ke snížení nákladů a zvýšení marže.



Obrázek 2 Vývoj kurzu EUR/CZK 2010-2015

[21]





Obrázek 3 Vývoj kurzu PLN/CZK 2010-2015

[22]

### 2.3.1.3. Sociálně-kulturní faktory

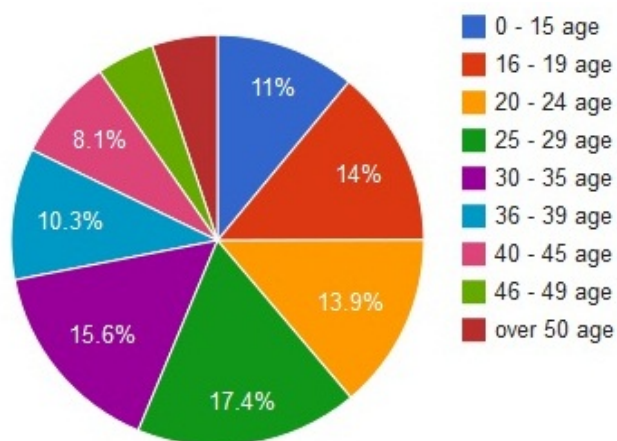
Největším sociálním problémem posledních let je celkově se zhoršující sociální situace ve společnosti. Neustále se prohlubují sociální rozdíly mezi jednotlivými vrstvami. Rozdíly jsou způsobeny nejen chováním samotného obyvatelstva, ale především chováním vlád (měnících se mimo volební období) a dále neustále přetrvávající hospodářskou krizí. Příčinou je: lidé méně navštěvují kulturní a společenské akce, přesouvají svůj život na web a sociální sítě.

I tohle může být, hlavně do budoucna, velký problém nejen v jejich osobním životě, ale především v životě profesním. Sociální sítě jsou v současné době regulovány pouze jejich provozovateli a chybí v nich, bohužel, státní dozor. Tento problém může mít neblahý dopad hlavně na uživatele. Jedná se o skupinu, která nedosáhla dospělosti a tak se mohou dostat k obsahu, který není určený této věkové kategorii. Většina sociálních sítí se snaží omezit obsah spojený s alkoholem, drogami a cigaretami. Bohužel je to pouze jejich vlastní iniciativa. Neděje se tak na základě žádné normy či zákona.

Přestože většina rodičů o těchto hrozbách ví, umožňují svým dětem přístup na sociální sítě bez jakékoliv kontroly a usměrňování.

Paradoxem je, že i přes všechna negativa, která sociální sítě nabízejí, počty jejich uživatelů neustále rostou. S největší pravděpodobností se jejich počty v budoucnu ani nesníží.

Na druhou stranu, životní úroveň v ČR opět pozvolna stoupá, a to i přes stagnaci podoby propuknutí hospodářské krize. Díky tomu si lidé mohou dovolit neustále větší množství různorodého zboží.



Obrázek 4 Graf věku uživatelů Facebooku

[14]

Tabulka 3 Počet uživatelů Facebooku

Rok	Počet uživatelů (miliony)
2004	1
2005	6
2006	12
2007	58
2008	145
2009	360
2010	608
2011	845
2012	1 056
2013	1 230
2014	1 390
2015	1 428

[14]

**Tabulka 4 Počet uživatelů Instagramu**

<b>ROK</b>	<b>Počet uživatelů (miliony)</b>
<b>2010</b>	1
<b>2011</b>	21
<b>2012</b>	79
<b>2013</b>	150
<b>2014</b>	210
<b>2015</b>	300

[18]

#### **2.3.1.4. Technologické faktory**

Technologie se neustále zlepšují a tempo jejich růstu je čím dál rychlejší. Proto je nezbytné, sledovat nejen oborové trendy, ale i novinky a trendy na celém trhu.

Trh sociálních sítí je v tomto velmi specifický. Velmi rychle se vyvíjí a jednotliví provozovatelé sociálních sítí. Neustále něco vylepšují, aby překonali konkurenci. Pro firmy, podniky i uživatele je to obrovským přínosem. Poskytovatelé sítí uživatelům neustále nabízejí nové a nové možnosti.

#### **2.3.1.5. Shrnutí PEST Analýzy**

Prostřednictvím PEST analýzy jsme zjistili, jaké hrozby značku Engine Tables ohrožují a naopak, jaké příležitosti by mohla značka využít.

Politické faktory jsou především hrozbou, a to nejen z důvodu politicky nestabilního prostředí. I neustále rostoucí se daně a nový občanský zákoník, který vešel v platnost k 1. 1. 2015 a patří k ne příliš vítaným skutečnostem.

Ekonomické faktory patří z důvodu přetrvávající ekonomické krize, k negativním činitelům spojeného s nestabilním kurzem měny. Příležitostí může být opětovně posilující se cena koruny a celkový růst tuzemské ekonomiky.

Sociální faktory jsou jednoznačně příležitostí, jakým způsobem lze neustále nové možnosti využít na sociálních sítích. I když mohou být ale z dlouhodobého hlediska také hrozbou. Dalším pozitivem je rostoucí životní úroveň v ČR.

Z technologických faktorů jsou největší příležitostí nové technologie, které neustále mění a vylepšují také prostředí sociálních sítí. Naopak hrozbou jsou stále náročnější a náročnější zákazníci.

Tabulka 5 Shrnutí PEST analýzy

FAKTOR	PŘÍLEŽITOST	HROZBA
<b>POLITICKO-PRÁVNÍ</b>		-nestabilní politické prostředí -růst daňového zatížení -změny v Občanském zákoníku
<b>EKONOMICKÝ</b>	-posilování české koruny -růst tuzemské ekonomiky	-přetrvávající dopady ekonomické krize -nestabilní kurz zahraniční měny
<b>SOCIÁLNÍ</b>	-nové možnosti na sociálních sítích -rostoucí životní úroveň	-přesun osobního života na sociální sítě
<b>TECHNOLOGICKÝ</b>	-nové technologie	-neustálé obnovování technologií -sledování trendů -náročnější zákazníci

### 2.3.2. Porterův model

Podle Portera, by měl každý podnik analyzovat „pět sil“ prostředí daného odvětví před vstupem na tento trh. Tento model říká, že pozice podniku v odvětví je ovlivněna působením pěti základních činitelů. Všech pět činitelů poukazuje na všechny složky, které mohou být hlavním stimulem pro konkurenci.

[23]

## **Substituční produkty**

Substituční efekt je velkým problémem pro každý produkt, který je nějakým způsobem nahraditelný. V případě značky Engine Tables není v tuzemsku žádný přímý substitut, který by dokonale produkt nahradil. Na druhou stranu zákazníci požadující konferenční stolek, i když si mohou vybrat jakýkoliv jiný, avšak jeho tělo nebude tvořeno motorem.

## **Vliv dodavatelů**

Velký problém každého podniku nastává v případě, že jsou přímo závislí pouze na jednom dodavateli. V případě, že existuje dodavatelů více, je situace o něco lepší. Nicméně neustále zde jsou vlivy, které mohou dodavatelé neustále ovlivňovat:

(cena, množství a kvalita dodávek). Proto je důležité udržovat s dodavateli korektní vztahy a neustále svou dodavatelskou síť rozšiřovat.

To se značce z dlouhodobého hlediska daří a tak se její dodavatelská síť neustále rozrůstá.

## **Vliv odběratelů**

Odběratelé jsou v případě rostoucí konkurence neustále náročnější. Požadují snižování cen, zvyšování kvality odebíraného zboží a služeb. Navíc požadují různé doplňkové služby, čímž se samozřejmě snižuje zisk. Značce Engine Tables se dlouhodobě daří držet nastavení cenové i kvalitativní politiky a to díky tomu, že jsou nejznámější značkou ve svém oboru v České republice. I proto mají velkou výhodu oproti konkurenci.

## **Hrozba stávající konkurence**

S rostoucí konkurencí klesá atraktivita prostředí. V případě stagnace nebo poklesu v oboru dochází k poklesu konkurence. Mnohdy jsou nejslabší články z prostředí donuceny svůj obor podnikání změnit, a někdy i dokonce ukončit.

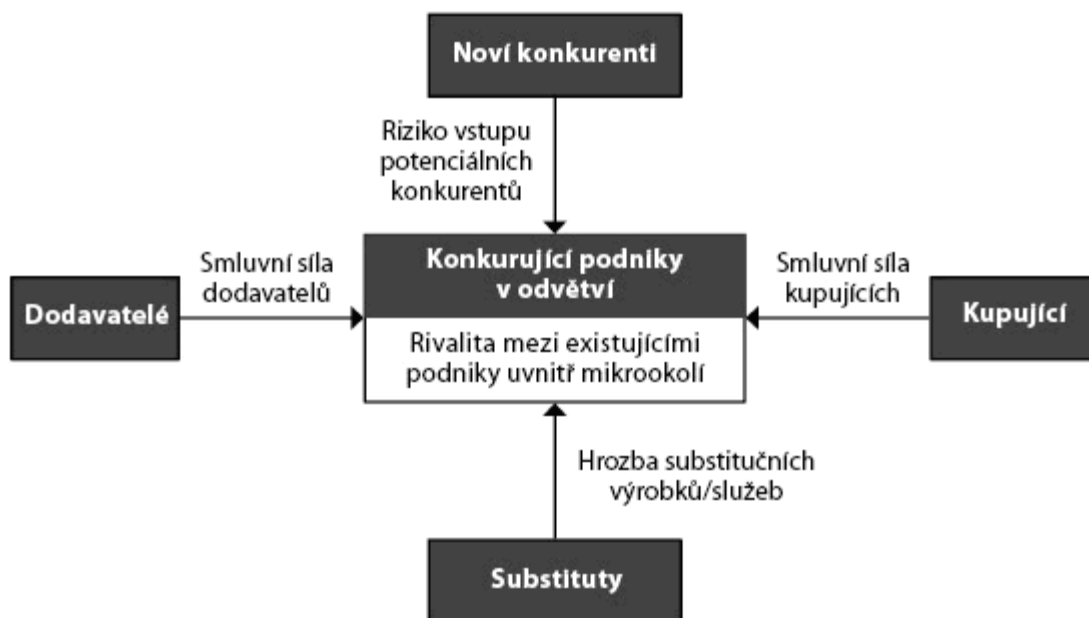
Prostředí značky poskytuje poměrně slabou konkurenci. Engine Tables je nejznámější značka ve svém oboru na tuzemském trhu, proto nepocítuje až takový tlak konkurence.

## Hrozba nové konkurence

V případě vstoupení nové konkurence, hrají největší roli vstupní bariéry, které omezují daný obor. Tyto bariéry mohou mít několik podob:

- kapitálová náročnost
- dodavatelská náročnost
- vládní a legislativní zásahy
- distribuce
- reakce stávajících firem z oboru
- technologická náročnost výroby

Obor značky Engine Tables není příliš omezen ani jednou z těchto bariér. Nicméně největší překážkou je ovšem dodavatelská a technologická náročnost výroby.



Obrázek 5 Porterův model konkurenčních sil

[24]

Tabulka 6 Shrnutí Porterova modelu

Činitel	Výhody	Nevýhody
<b>Substituční produkty</b>	-není přímý substitut	-možnost nahradit libovolným produktem, který plní funkci stolu
<b>Vliv dodavatelů</b>	-udržování dodavatelské sítě -neustálá snaha rozšiřovat dodavatelskou síť	-možnost přijít o dodavatele -dodavatel může oslovit konkurenci
<b>Vliv odběratelů</b>	-individuální přístup k zákazníkům -vysoká kvalitativní úroveň	-hrozba konkurence -možnost nepřímé substituce
<b>Hrozba stávající konkurence</b>	-historie značky -nejznámější značka na tuzemském trhu	-možnost substituce podobným výrobkem od konkurence
<b>Hrozba nové konkurence</b>	-historie značky -zkušenosti -technologická propracovanost	-nenáročnost vstupu konkurence do oboru

## **2.4. Analýza vnitřního prostředí**

### **2.4.1. Prodejní síť**

Nejvýznamnější články prodejní sítě jsou webové stránky, které jednoznačně vedou, co se týče prodejů a čísel. To je určitě způsobeno nejen dobrou prezentací na sociálních sítích a kvalitní reklamou, ale také proto, že většina zákazníků volí raději koupit osobně než přes obchodníka. Velký vliv má úzká provázanost mezi sociálními sítěmi a webem, protože se navzájem dobře doplňují a navzájem na sebe odkazují. Díky tomu se noví fanoušci, ať už ke značce Engine Tables, najdou cestu jakýmkoliv způsobem. Zde jsou neustále informováni o existenci webu i stránkách na sociálních sítích.

Značka Engine Tables disponuje čtyřmi showroomy, které jsou zároveň i prodejními místy. Jedná se konkrétně o showroomy v Brně, Bratislavě a dvěma v Praze. Žádný z těchto showroomů není vlastní, ale vždy je vytvořen ve spolupráci s konkrétní firmou.

V současné době je nejvýznamnějším prodejním místem showroom v Praze, který patří společnosti For Race s.r.o., s níž navázala Engine Tables spolupráci. Jeho významnost zmiňují hlavně proto, že oproti ostatním showroomům vykazuje jednoznačně největší prodej. Tuto vysokou prodejnost bych odůvodnil především tím, že společnost

For Race s.r.o. se prezentuje na akcích, které navštěvují automobiloví a motorističtí nadšenci a efektivně pracuje se sociálními sítěmi. Má kvalitní webové stránky a především pravidelně investuje do reklamy jak na sociálních sítích, tak i na webu (především pomocí Google Adwords). Všechny tyto faktory působí pozitivně na nové i stávající zákazníky. Poslední jejich výhodou, oproti ostatním showroomům, bych viděl v kvalitním e-shopu.

Zbývající showroomy nevykazují zdaleka taková prodeje, nedisponují tak silnou skupinou fanoušků na svých stránkách ani na sociálních sítích.

### **2.4.2. Webové stránky**

Webové stránky jsou určitě důležitým komunikačním prostředkem každého podniku. Jejich hlavním cílem je, potencionálního klienta co možná nejvíce zaujmout. Webové adresa Engine Tables zní: [www.enginetables.cz](http://www.enginetables.cz). Po otevření se nám jako první zobrazí slideshow. Zde se zobrazuje sortiment z každé produktové řady. Díky tomu získá návštěvník rychlý přehled o portfoliu.



Webové stránky budu hodnotit podle těchto prvků: struktura, přehlednost, atraktivita stránek a důvěryhodnost.



Obrázek 6 Webová stránka značky

[ 19]

#### 2.4.2.1. Struktura

Struktura webu, dle mého názoru, je na dobré a přehledné úrovni. Po otevření webu návštěvník spatří, základní informace o značce.

V levém horním rohu se nachází logo společnosti a v pravém horním rohu je zobrazen kontakt a proklik na e-shop a na sociální síť. Ve spodní části úvodní stránky se neustále zobrazuje slideshow. Zde může uživatel, potenciální zákazník, sledovat zástupce vybraných výrobků z každé produktové kategorie. V dolní sekci se poté můžeme seznámit se základními informacemi o společnosti. Co se mi nelíbí a co mi na webu chybí? Odkaz na Instagram a vyhledávací pole, které by zákazníkům umožnilo rychlejší orientaci na celém webu.

Jakmile se návštěvník s úvodní stránkou blíže seznámí, může otevřít jednotlivé kategorie, na kterých si prohlédne všechny nabízené produkty z konkrétní kategorie.

U každého produktu se zobrazí formulář, pomocí kterého může zákazník vznést dotaz na konkrétní výrobek.

#### 2.4.2.2. Atraktivnost

Významným a největším prvkem po otevření webu je jednoznačně slideshow, který zobrazuje jednotlivé produkty značky.

#### 2.4.2.3. Přehlednost

Stránky jsou přehledné a orientace na nich je snadná. Během několika „kliků“ se klient dostane k hledanému produktu - odkazu.

#### 2.4.2.4. Důvěryhodnost

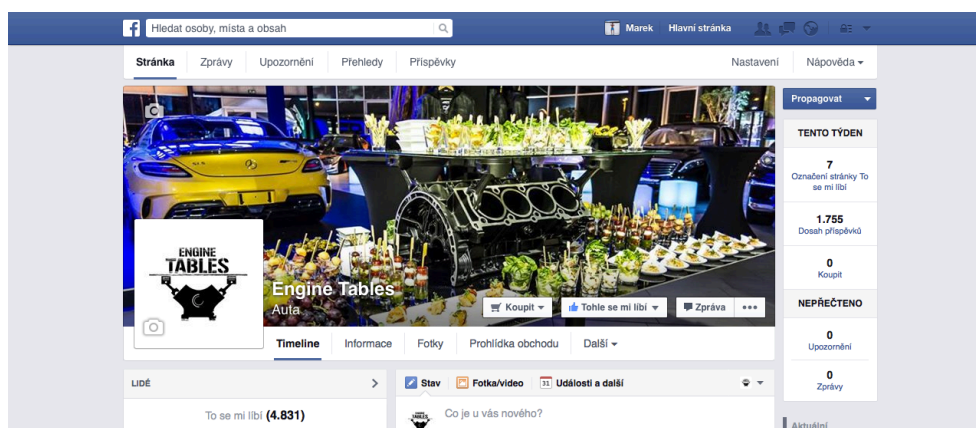
Důvěryhodnost celého webu v první řadě podporuje kontakt umístěný v horní sekci úvodní stránky. V jeho blízkosti také najdeme odkaz na sociální sítě, kde můžeme sledovat veškeré aktuální dění značky Engine Tables. Kliknutím na odkaz „kontakt - o nás“ zjistíme základní informace o EngineTables: kde sídlí (mapa google) kontaktní formulář (pro rychlé spojení - konkrétní dotazy).

Důvěryhodnost celého webu zvyšují také originální fotografie, které dokumentují kompletní řadu produktů.

Dalším znakem zvyšujícím důvěryhodnost webu je jednoznačně kategorie „Showroom“. Zde můžeme vidět kontakt na jednotlivé showroomy, na kterých si zákazníci mohou produkty prohlédnout (in natura).

### 2.4.3. Facebook

Facebook je jednoznačně nejdůležitější a nejpoužívanější sociální síť, kterou Engine Tables využívá a působí na ní od svého vzniku.



Obrázek 7 Fanouškovská stránka EngineTables na Facebooku

[14]

To je způsobeno nejen tím, že zde má největší základnu fanoušků (přes 4 800 příznivců), ale také že se Facebook pro komunikaci s klienty nejvíce osvědčil (oblíbená sociální síť). Důvodů, proč je Facebook jednoznačně nejvyužívanější sociální sítí je několik:

- největší sociální síť světa
- sociální síť dokonale kombinující marketingovou komunikaci s podporou prodeje
- možnost sdílet a propagovat příspěvky z jiných sociálních sítí
- možnost nastavit velmi propracované a cílené propagační kampaně
- velmi dobrá komunikace s konkrétními klienty jak už formou veřejných příspěvků tak formou soukromých zpráv

Facebookový profil Engine Tables bych ze svého pohledu zhodnotil jako velice dobrý. Příspěvky jsou pravidelné, a tak nabízí svým fanouškům, aktuální informace z dílny, nabídka - sklad a ze showroomů. Tyto příspěvky většinou tvoří fotografie, které autor občas doplní i o vtipnou poznámku nebo historický fakt. I tohle, dle mého názoru, má velmi dobrý efekt na podporu a atraktivitu vztahu (značka-fanoušek).

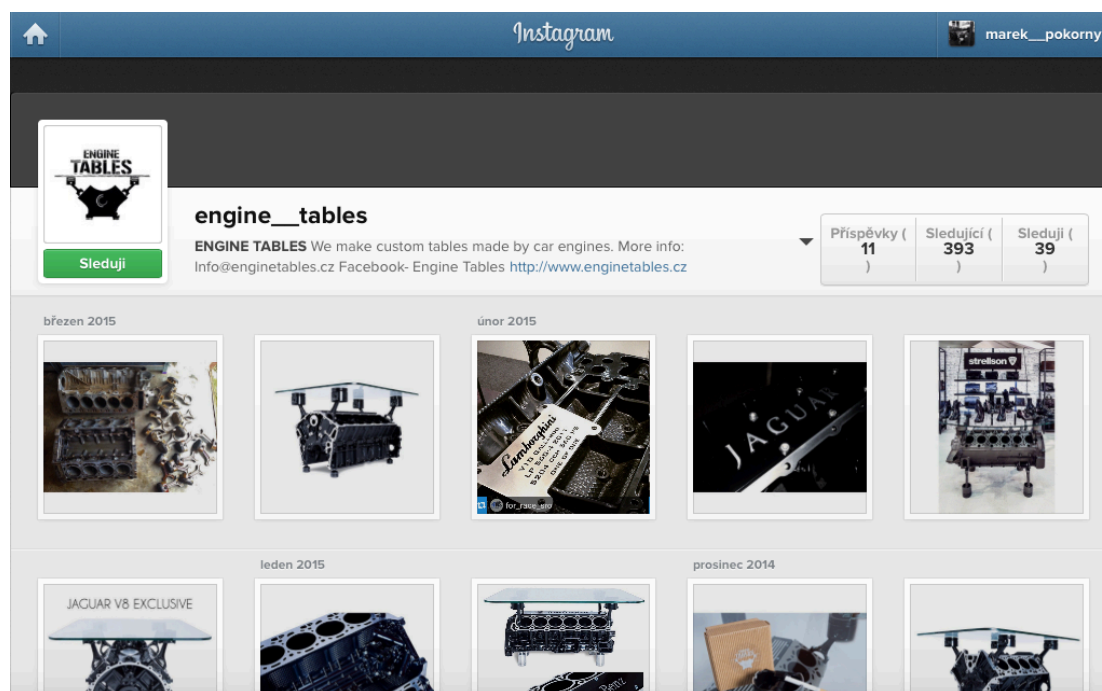
Dalším velice důležitým faktem je, že veškerý obsah, který na Facebooku nalezneme je 100% majetkem značky. Tato skutečnost nebývá vždy pravidlem, protože některé jiné facebookové stránky používají obsah „stažený“ z jiných stránek nebo z internetu. Engine Tables publikuje pouze to, co sama vytvořila a vytvoří. Myslím si, že i tohle má velmi pozitivní vliv na veřejné mínění o značce, což se vrací ve formě liku a sdílení.

Celkově bych proto zhodnotil působení na Facebooku jako úspěšné a zdařilé, což je také ukázkou neustále zvyšujícím se počtem fanoušků.

Jediné co bych vytknul je, že by značka mohla investovat větší prostředky do kampaně a propagace na této sociální síti. Předpokládám, že by tímto mohla dosáhnout nárůstu „fanoušků“, a to i v zahraničí. V současné době je 90% fanoušků z tuzemska. Přál bych si, aby se počet zahraničních fanoušků procentuelně zvýšil.

## 2.4.4. Instagram

Instagram je využívám jen pár měsíců. Je to druhá sociální síť, kterou značka Engine Tables využívá.



Obrázek 8 Fanouškovská stránka Engina Tables na Instagramu

[ 18]

Instagram na rozdíl od Facebooku neposkytuje tak dokonalé marketingové prostředí a proto se zcela nehodí pro klasický marketing. Slouží spíše k podpoře prodeje. Na druhou stranu je výborným a přímým komunikačním prostředkem ve vztahu značka -fanoušek.

I když Instagram využívá necelé 3 měsíce i přesto se zde vytvořila slušná základna (cca 400 příznivců).

Hlavním obsahem profilu jsou jednoznačně produktové fotografie, které mají velký úspěch. Kladné hodnocení se na Instagramu „měří“ stejným způsobem jako na Facebooku, a to pomocí označení „To se mi líbí“ a komentářů.

Nevýhodou je, na rozdíl od Facebooku, že správce stránek nedokáže vyčíst ani odhadnout, kolik lidí daný příspěvek vidělo, nebo se rozhodlo příspěvek označit či okomentovat.

Na druhou stranu se v Instagramu vyskytuje nespočet podpůrných aplikací, pomocí kterých může uživatel příspěvek jiného uživatele umístit na svůj vlastní profil.

Nejrozšířenější aplikací k tomuto účelu je REPOST. Velká většina příspěvků značky Engine Tables publikovaných na Instagramu je touto aplikací „repostnuta“ a umístěna tak na profily jiných uživatelů.

Zápornou stránkou Instagramu je, že nerozlišuje mezi profilem značky, firmy, osobnosti a profilem „obyčejných“ lidí, z těchto důvodů:

- chybí možnost sledovat a srovnávat chování fanoušků
- není možné příspěvky jakýmkoliv způsobem propagovat nebo zviditelnit
- značky/firmy/osobnosti musí využívat běžný personální profil
- pokud spravujete více instagramových účtů je nutné se neustále přihlašovat/odhlašovat
- vidět příspěvky pouze v malém rozlišení
- rozdíl mezi mobilním a webovým prostředím (na webu chybí vyhledávač, nelze přidat příspěvky)

Kladné stránky:

- téměř neomezená možnost úpravy fotografií
- velmi dobré propojení s ostatními sociálními sítěmi
- díky propojení s jinými sociálními sítěmi možnost propagace instagramové stránky na těchto sítích (např. propagace příspěvku na Facebooku)
- dobrá komunikace s fanoušky pomocí veřejných komentářů a soukromých zpráv

Působení značky Engine Tables na Instagramu bych shrnul jako úspěšné. Další výhodou, kterou vidím na rozdíl od působení na Facebooku je, že instagramoví fanoušci nejsou pouze z tuzemska, ale jsou rovnoměrně rozmístěni po celém světě.

I tohle by mělo mít, hlavně do budoucna, velmi pozitivní efekt.

Myslím si, že je slabinou značky a musím na tom zapracovat, je četnost příspěvků, které se objevují pouze jednou za týden až dva týdny.

I přesto si myslím, že se chování značky na této sociální síti vyvíjí tím správným směrem.

Tabulka 7 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí

Faktor	Silná stránka	Slabá stránka
<b>Prodejní síť</b>	-široká prodejní síť -zastoupení v ČR i SR -vlastní web -pražský showroom vykazuje velká prodejní čísla	-brněnský a slovenský showroom, má nízká prodejní čísla
<b>Webové stránky</b>	-kvalitní web -dobrá návštěvnost -kvalitní a profesionální fotografie	-chybí vyhledávač -chybí hypertextový odkaz na instagramu
<b>Facebook</b>	-časté a pestré příspěvky -velká fanouškovská základka -velké množství reakcí na každý příspěvek	-zacílení pouze na tuzemsko a SK -malý rozpočet na kampaně a propagaci
<b>Instagram</b>	-rostoucí fanouškovská základna -velké oblíbenost příspěvků	-malá četnost příspěvků

## 2.5. Vyhodnocení marketingového průzkumu

V rámci analytické části, jsem vytvořil dotazník k tomuto tématu. Snažil jsem se ho vytvořit tak, aby mi pomohl co nejlépe zjistit, stávají situaci ve vztahu značka Engine Tables, zákazník a jejich komunikace na sociálních sítích.

Průzkum jsem sestavil na webu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který po ukončení platnosti, veškerá data vyhodnotí a sestaví z nich dílčí výsledky a grafy.

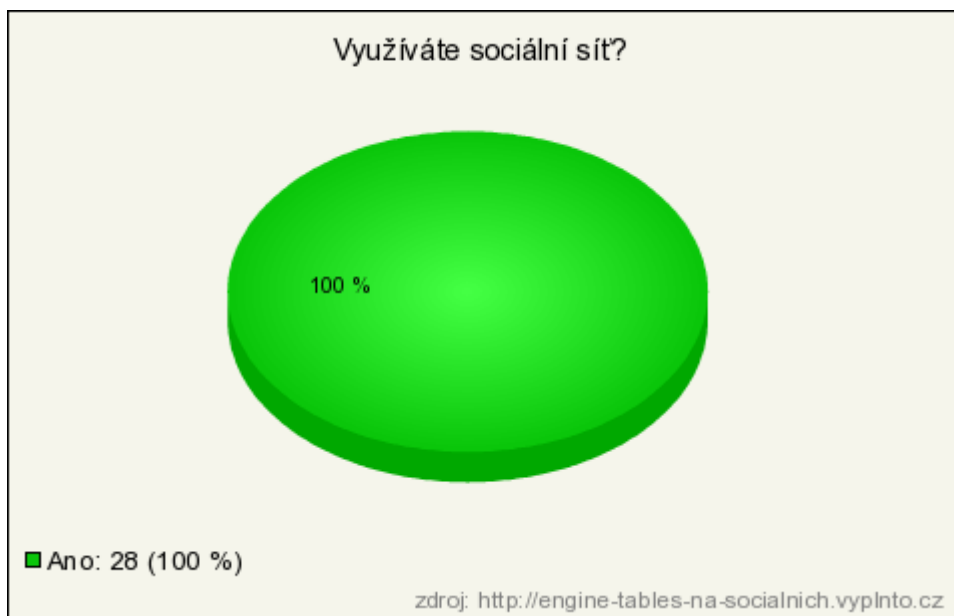
Pomocí dotazníku chci zjistit, zda respondenti využívají sociální sítě a pokud ano, jaké.

Dále si chci ověřit jejich informovanost v rámci značky Engine Tables: (na kterých sociálních sítích značku sledují, jak se jim líbí chování značky na sociálních sítích, co by uvítali a naopak co se jim nelíbí, a zda existuje sociální síť, kterou zatím značka nevyužívá).

Dotazník jsem zaměřil především mezi stávajícími zákazníky a to jak pomocí rozeslání na emailové adresy stávajícím klientům, tak umístěním na facebookové stránky. Získal jsem odpovědi od 28 respondentů.

### - Využíváte sociální sítě?

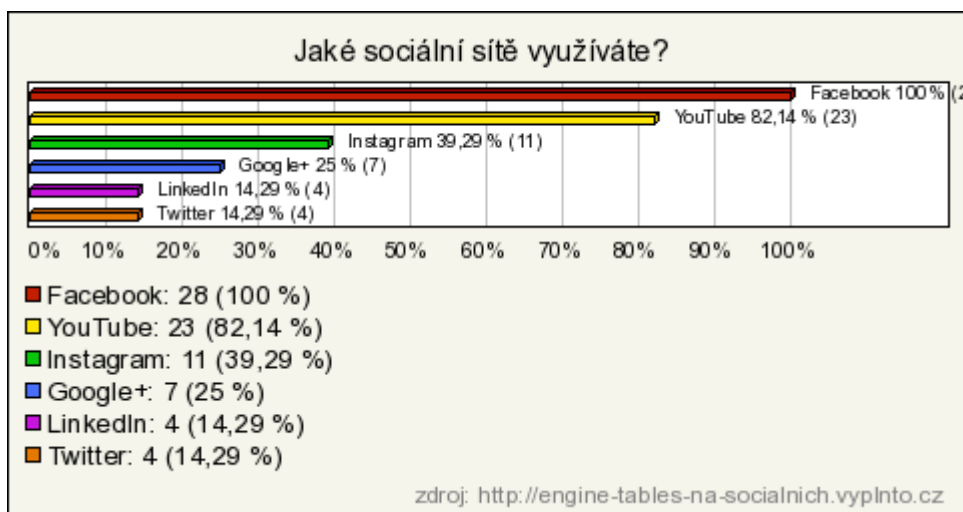
V první otázce jsem se ptal, zda respondenti vůbec využívají sociální sítě. V této otázce byla 100% úspěšnost, protože všichni respondenti sociální sítě používají.



Obrázek 9 Dotazník 1.

### - Jaké sociální sítě využíváte?

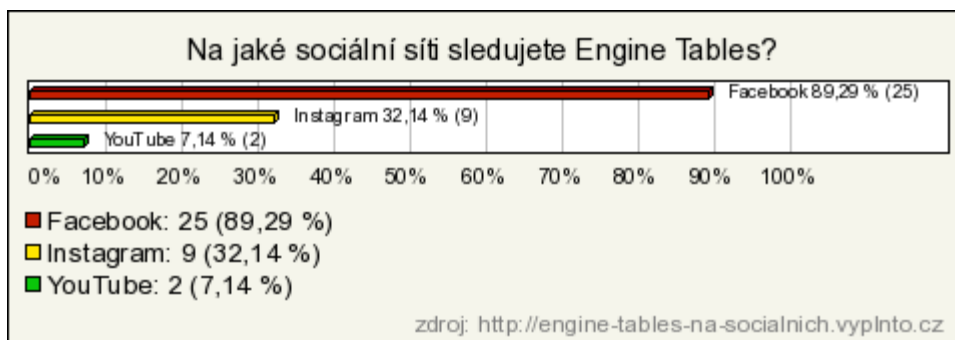
V další otázce jsem navázal na předchozí otázku. Snažil jsem se zjistit, jaké sociální sítě respondenti konkrétně využívají. Všichni respondenti využívají Facebook, 82% Youtube, 40% Instagram, 25% Google+, 15% LinkedIn a Twitter.



**Obrázek 10** Dotazník 2.

**- Na jaké sociální síti sledujete Engine Tables?**

Všichni respondenti využívají Facebook, avšak ne všichni sledují značku Engine Tables na Facebooku. Skutečně sleduje značku na Facebooku pouze 90% respondentů. Stejného počtu dosáhla značka i na Instagramu. Z celkového počtu 11 uživatelů Instagramu ji sleduje 9, což je také 90%. Naopak na YouTube, který využívá 82% respondentů, tak pouze 7% respondentů sleduje značku na této sociální síti.

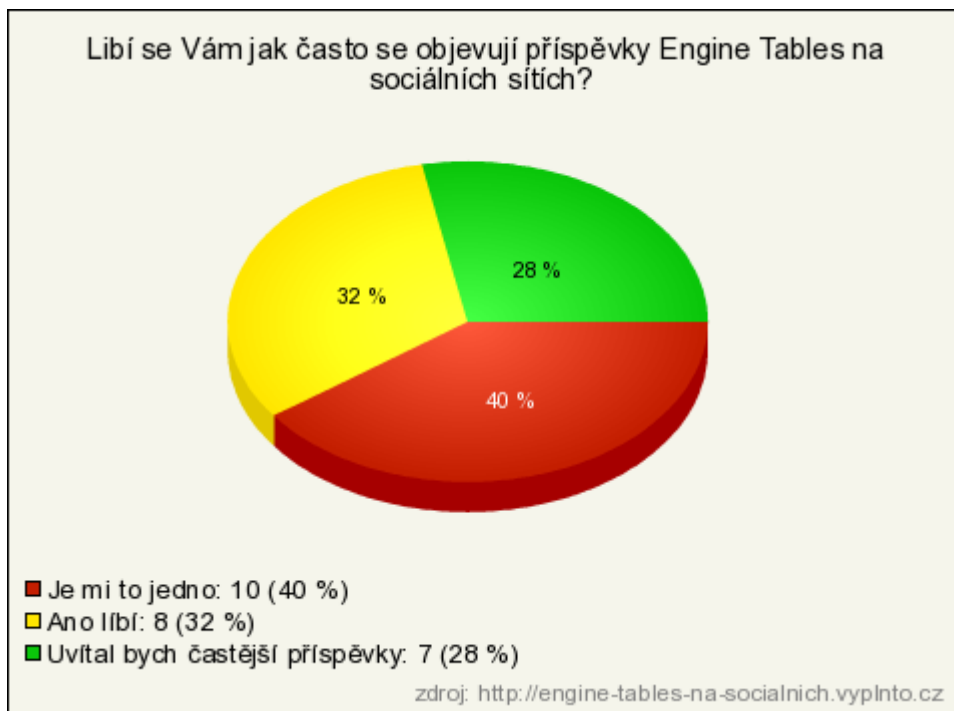


**Obrázek 11** Dotazník 3.

**- Líbí se Vám, jak často se objevují příspěvky Engine Tables na sociálních sítích?**

V návaznosti sledování profilu značky na Facebooku, jsem se rozhodl prozkoumat spokojenost respondentů v rámci této sítě. Od respondentů jsem dostal poměrně vyváženou zpětnou vazbu, i přesto že většině (40%) je působení značky na Facebooku lhostejné. Celkem 32% respondentů je s působením značky na Facebooku spokojeno a 28% by uvítalo častější příspěvky.

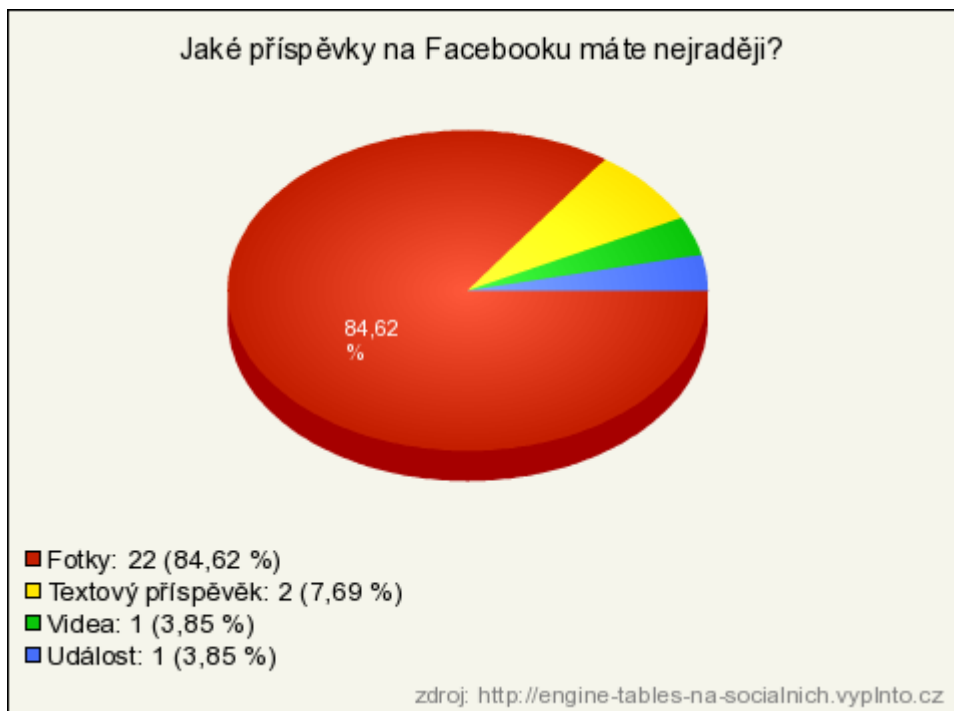




Obrázek 12 Dotazník 4.

#### - Jaké příspěvky na Facebooku máte nejraději?

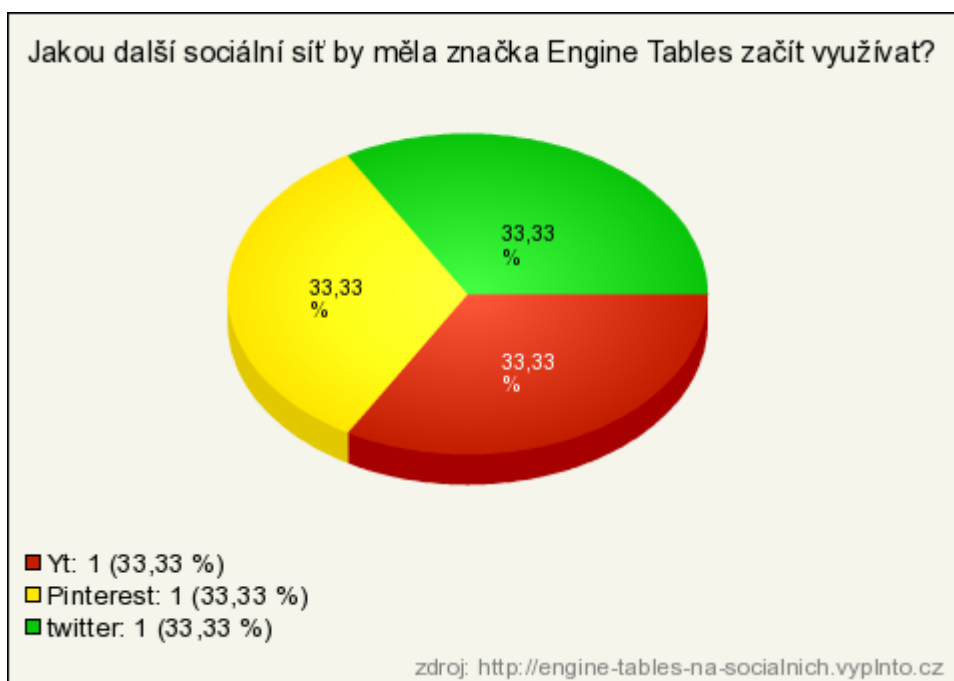
I když v předchozí otázce respondenti odpovídali rovnoměrně mezi třemi možnostmi, v další otázce nám dali jasně najevo, že je zajímají především fotografie. Tuto možnost zvolilo 85% respondentů. Ostatní typy příspěvků zajímají na Facebooku jen minimum uživatelů.



Obrázek 13 Dotazník 5.

#### - Jakou další sociální síť by měla značka Engine Tables začít využívat?

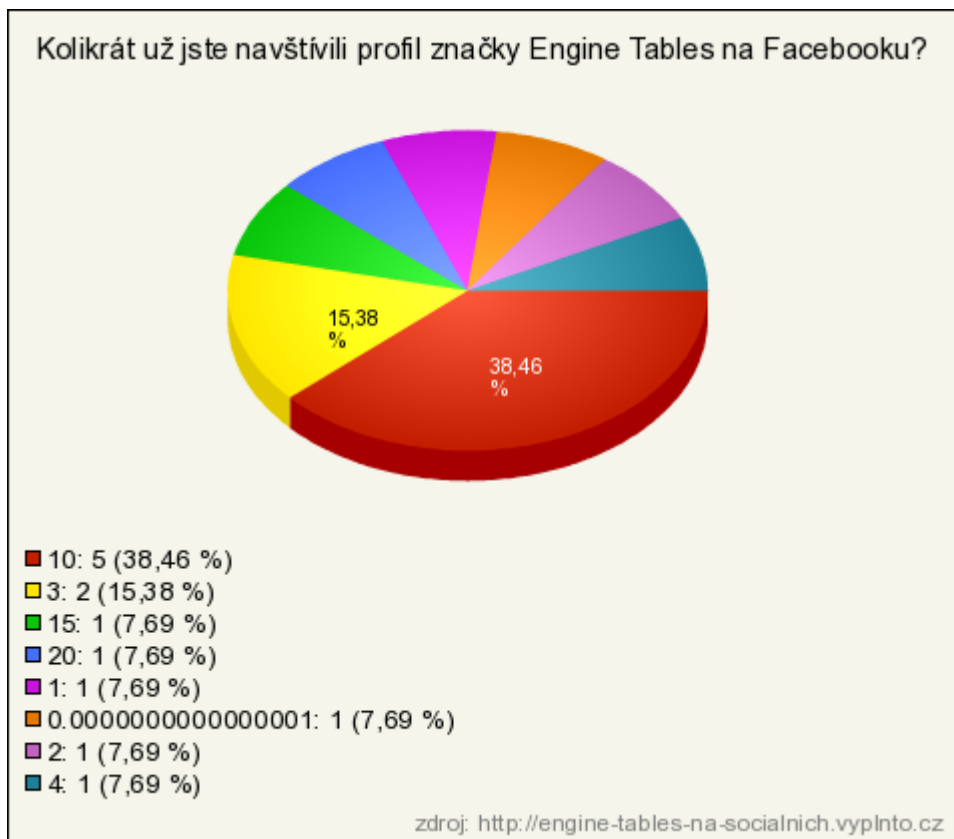
Také jsem zjišťoval, jaké další sociální sítě, by dle respondentů, měla začít značka Engine Tables využívat. Dostal jsem odpověď pouze od 3 respondentů. Mezi jejich návrhy byl: YouTube (značka již využívá), Pinterest a Twitter.



Obrázek 14 Dotazník 6.

### - Kolikrát až jste navštívili profil značky Engine Tables na Facebooku?

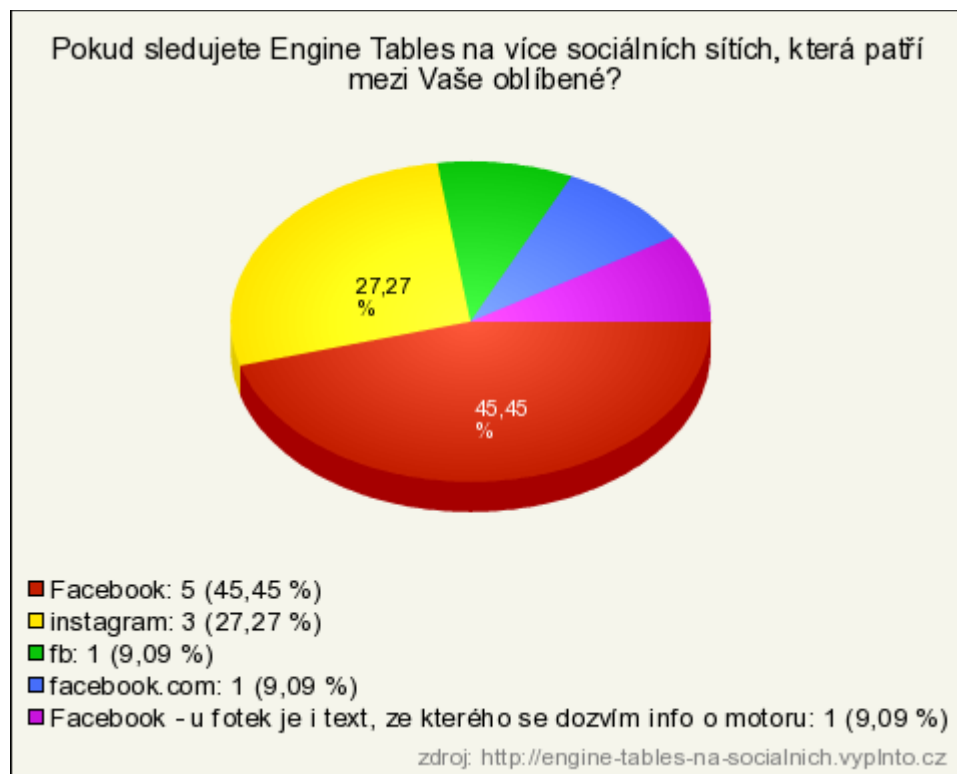
Dále mě zajímalo, jak často se uživatelé vrací na facebookový profil značky. Většina respondentů (38%) sdělila, že profil navštívili minimálně 10krát. Další část dotazovaných odpověděla, že profil navštívili i 20krát. Byli zde však i tací, kteří profil viděli pouze jednou.



Obrázek 15 Dotazník 7

**- Pokud sledujete Engine Tables na více sociálních sítích, která patří mezi Vaše oblíbené?**

Zkoumal jsem také, která sociální síť, kde značka působí, patří mezi respondenty k nejoblíbenější. Dostal jsem jednoznačnou odpověď. Přes 72% (45% + 9% + 9% + 9%) respondentů upřednostňuje Facebook. Ale pouze 28% uvedlo Instagram.



**Obrázek 16 Dotazník 8.**

Poslední otázka v dotazníku byla čistě textová. Jejím cílem bylo zjistit, co konkrétně se uživatelům nelíbí na profilu značky Engine Tables na Facebooku. Většina respondentů odpověděla, že nemají co vytknout. Pouze by ocenili častější publikování fotografií a zároveň by uvítali fotografie z výroby.

Průzkum nám jasně řekl, že všichni respondenti používají Facebook. Většina námi oslovených uživatelů, sleduje Engine Tables právě na Facebooku a jejich nejoblíbenějším typem příspěvku jsou obrázky a fotografie. Dokonce by uvítali častější publikování těchto konkrétních příspěvků. Druhou nejpoužívanější sociální sítí je, dle průzkumu, Instagram. I zde by fanoušci uvítali častější publikování obrázků.

Díky průzkumu jsem dále zjistil, že by značka měla využívat stávající sociální sítě v ještě větší míře a začala používat i sociální sítě další. (Twitter a Pinterest, Vimeo).

Závěr průzkumu je: pokračovat v prezentaci a propagaci příspěvků a informací, zvýšit přísun aktuálních fotografií a začít využívat i některé další sociální sítě.

## **2.6.SWOT analýza**

SWOT analýza je jednou z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších analýz prostředí. Jejím cílem je určit čtyři základní faktory, kterými jsou: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza vznikla syntézou dvou analýz a to OT analýza a SW analýza.

OT analýza, rozebírá silné a slabé stránky. Doporučuje se provádět ji jako první.

Až následně se doporučuje dělat SW analýzu, která se zabývá silnými a slabými stránkami a analyzuje nám tak vnitřní prostředí firmy.

[JAKUBÍKOVÁ, 2013]

# SWOT ANALÝZA



Obrázek 17 Ilustrace SWOT analýzy

[ 25]

## 2.6.1. Příležitosti

Značka Engine Tables má velké množství příležitostí. Jednoznačně největší je možnost vstupu na nové trhy a rozšíření prodejní sítě v ČR a SR, popřípadě vytvořit vlastní e-shop. Všechny tyto příležitosti by bylo vhodné využít i kvůli výhodnější pozici před konkurencí.

## 2.6.2. Hrozby

Hrozbou pro značku Engine Tables je jednoznačně možnost ztráty dodavatelských vztahů a vstup nové konkurence na trh. V poslední řadě, a to jednoznačně, je největší

hrozbou převzetí dodavatelů konkurencí. Proto je velice důležité, neustále s dodavateli udržovat korektní a dobré vztahy.

### 2.6.3. Silné stránky

Mezi silné stránky značky Engine Tables rozhodně patří: vysoká kvalita, preciznost, originalita a následně i těžká nenapodobitelnost. Výrobky značky jsou těžko napodobitelné, protože jejich výroba je závislá na dodavatelích, které je velmi těžké sehnat a také samotná výroba stolu vyžaduje specifický technologický postup.

### 2.6.4. Slabé stránky

Největší slabinou pro značku Engine Tables je rozhodně omezená výrobní kapacita. A proto v případě rostoucí poptávky po zboží bude nezbytné, zvýšit výrobní kapacitu, aby uspokojila poptávku na trhu. Další slabou stránkou je prozatímní soustředění se pouze na tuzemský trh.

Tabulka 8 Shrnutí SWOT analýzy

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
-vysoká kvalita -preciznost -jedinečnost -síla značky	-výrobní kapacita -pouze tuzemský trh
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
-nové trhy -rozšíření sítě v ČR a SK -e-shop	-dodavatelské vazby -konkurence

### **3. Vlastní návrhy řešení**

V této části bakalářské práce se pokusím navrhnout řešení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace značky Engine Tables, a to především na sociálních sítích. Hlavním cílem by mělo být zvýšení počtu fanoušků na jednotlivých sociálních sítích, zlepšení komunikace se zákazníky a zahájení využívání nových sociálních sítí. Navrhovaná řešení budou především formou propagace značky v mediích, na webu a jednotlivých sociálních sítích.

Závěrem návrhové části bude plánování jednotlivých propagačních kampaní, včetně cenových kalkulací, přesným zacílením pro danou skupinu a navrhnutí vhodné délky dané kampaně.

#### **3.1. Tradiční formy komunikace**

##### **3.1.1. Stacionární reklama na Automotodromu Brno**

Stacionární reklama se neřadí mezi nejefektivnější způsoby reklamy. Na druhou stranu pokud je dobře zacílena může mít dobrý efekt nejen na prodejní čísla, ale také na celkové rozšiřování podvědomí o značce u veřejnosti.

Navrhuji stacionární reklamu (banner) umístěnou na Automotodromu Brno s odkazem na sociální síť, a to nejen pro zlepšení podvědomí o značce, ale také kvůli seznámení fanoušků a zákazníků s aktivitami značky na těchto sítích. Brněnský automotodrom je ideální lokalitou pro stacionární reklamu značky Engine Tables a to hned z několika důvodů:

- vysoká koncentrace lidí se zájmem v motosportu
- ideální zájmové skupiny (muži 15-75let)
- celoročně vysoká návštěvnost (každý rok 1,5-2,5 mil. návštěvníků)
- návštěvnost při závodu MOTO GP okolo 250 000 fanoušků
- velké množství zajímavých akcí (MOTO GP, SUPERBIKE, GP Legends, WTCC, ETCC, FIA GT, DTM, A1GP)
- vysoká koncentrace vlivných lidí z prostředí motosportu

Všechny tyto atributy by měly mít za důsledek, zvýšení zájmu určité skupiny o značku Engine Tables a to jak tržním efektem, tak i nárůstem fanoušků.



## Cenová kalkulace

Navrhnout automotodromu zapůjčení stolů pro jejich vlastní účely a tak barterovým obchodem získat reklamní plochu v areálu Automotodromu Brno.

### 3.1.2. Presentace na výstavách

Značka Engine Tables rozhodně doporučuje prezentaci na autosalonech, srazech veteránů a motocyklů a také různých výstavách. Cílem těchto prezentací bude marketingová komunikace s lidmi, kteří nepůsobí na sociálních sítích nebo nemají přístup k internetu.



**Obrázek 18** Presentace stolu Mercedes Benz V12 Exclusive na akci Legendy 2014 v Praze

[14]

Jednoznačně se jedná především o starší osoby a sběratele, které by nabídka značky Engine Tables mohla oslovit.

Na autosalonech by si značky mohly všimnout management automobilek a mohla by být navázána přímá spolupráce se značkou Engine Tables.

Tyto akce by vždy měly mít stejný charakter. Umístit do stánku 3-4 stoly, aby došlo k prezentaci celé produktové řady. Na pozadí instalovat Roll-Up banner s popisem, čím se značka zabývá, a na stoly doporučí umístit letáky, které si návštěvník stánku a tudíž potenciální zájemce může odnést domů. Tyto letáky jsou nesmírně důležité. V případě, že si návštěvník nezapamatuje název značky, což se může samozřejmě stát, leták obsahuje veškeré informace o značce, včetně kontaktu. Právě kontakt považují za nejdůležitější informace letáku.

Nezbytné co je potřeba sdělit návštěvníkovi stánku je, že podrobnější informace naleznou na webu značky Engine Tables. Dále je také dobré doporučit, pokud je zajímavá aktuální dění okolo značky, sledovat stránky na Facebooku a také profil na Instagramu.

S upozorněním, že na facebookové stránce bývají odkazy i na příspěvky z ostatních sociálních sítí.

### **Cenová kalkulace**

Na základě předchozí spolupráce a zkušeností doporučuji, řešit barterovým obchodem, kdy značka Engine Tables poskytne zdarma svůj sortiment dle představ organizátora, a ten jim „na oplátku“ umožní umístit reklamní materiály.

#### **3.1.3. Umístění stolů do vybraných autosalonů**

V rámci proniknutí do podvědomí o značce a získání nových zákazníků, by bylo dobré navázat spolupráci s vybranými autosalony prémiových značek, jejichž motory byly použity k výrobě stolů.

Umístění stolů by přineslo několik velmi pozitivních efektů:

- růst podvědomí o značce
- na základě barterova obchodu, by tento způsob propagace, měl efekt pro obě strany (autosalony i Engine Tables)
- přilákání fanoušků Engine Tables do autosalonů
- zákazníci autosalonů by byli seznámeni se značkou Engine Tables
- oboustranná facebooková propagace
- propagace autosalonů, kde by byly stoly umístěny na Instagramu

Tento způsob propagace by měl mít velmi pozitivní efekt, a protože je vymyšlen za pomoci Barterova obchodu, tento způsob propagace by byl absolutně bez nákladů.



**Obrázek č. 19 umístění stolu Mercedes Benz V8 Exclusive, při prezentaci nového modelu značky v autosalonu Autotechnologi Praha**

[14]

### **Cenová kalkulace**

Z předchozích zkušeností navrhuji barterový obchod. Autosalon ocení umístění stolu z motoru jejich značky a na oplátku umožní umístit vlastní reklamní materiály. Velkou výhodou je, že ve většině případů došlo k odkupu samotného stolu autosalonem. Nicméně tento odkup neměl vliv na přerušení spolupráce.

#### **3.1.4. Zahraniční propagace a vstup na nové trhy**

Již delší dobu se Engine Tables snaží vstoupit na nové trhy, ale bez předešlých zkušeností je vstup na tento trh velice obtížný. V návaznosti na své předešlé studium a díky znalostem z FP VUT, jsem se rozhodl, nevyužít ani jeden subjekt působící v soukromém sektoru.

Rozhodl jsem se využít agenturu CzechTrade, která je přímo podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu. Jejím hlavním cílem není zisk, jako u soukromého sektoru, ale především růst tuzemského exportu. CzechTrade má velmi bohaté zkušenosti s podporou tuzemských podnikatelů při vstupu na nové trhy, především je schopen nabídnout několik velmi důležitých služeb:

- pomoc s výběrem vhodného exportní destinace
- seznámení s vybraným trhem
- poskytnutí partnerů na vybraném trhu
- pomoc a zajištění dotací při vstupu na daný trh

Díky využití těchto služeb, by byl CzechTrade nejlepší volbou při vstupu na nový trh. V návaznosti na velké zkušenosti této agentury, by nám mohla být doporučena vhodná marketingová agentura (z dané země/trhu), která by nám pomohla s propagací na daném trhu.

Velmi důležitou roli by také sehrála propagace na sociálních sítích a to především na Facebooku, kde by měli vzniknout pod stránky značky Engine Tables. Ty by byly napsány vždy v daném jazyce, v ideálním případě marketérem, který dobře zná místní kulturu, zvyky a hlavně místní mentalitu. Tyto stránky by již ve svém názvu nesly zkratku státu, pro který jsou určeny (např. Engine Tables UK, Engine Tables SK,

Engine Tables AT atd.). Stejně by se propagace prováděla i na ostatních sociálních sítích. Cílem tohoto způsobu propagace je hlavně získat si důvěru fanoušků a zákazníků.

Jako jeden z důvodů proč jsem si CzechTrade vybral je, že své služby poskytuje zcela bezplatně a fungování této agentury je financováno Ministerstvem průmyslu a obchodu. Před vstupem na nové trhy by také bylo nezbytné upravit webové stránky tak, aby fungovali minimálně v základních jazykových mutacích a postupem času by se rozšiřovali o jazykové mutace daného trhu.

### **Cenová kalkulace**

Doporučuji využít programů CzechTradu, který značku v jejich snaze exportovat podpoří a velkou část nákladů sám pokryje. Dále poskytne kontakty, se kterými bude možné opět spolupráci řešit Barterovým obchodem.

## **3.2. Online komunikace**

### **3.2.1. WEB**

Kvalitní webové stránky jsou v dnešní době již nezbytností. Značka Engine Tables, myslím si, má v současné době vkusné, estetické a moderní webové stránky. I když mám určité výhrady a doporučení a ty by měly značce pomoci k lepším výsledkům.

Nejdůležitější je neustále udržovat stránky ve stavu, kdy je jejich obsah aktuální. V současné době, kdy si značka nechala celou produktovou řadu nafotit profesionálním fotografem a disponuje tak velkou řadou profesionálních produktových fotografií, je škoda, že jsou pouze na Facebooku a Instagramu. Doposud nebyly publikovány na webu. Doporučuji proto, co možná nejdříve, aktualizaci veškerých fotografií. Různorodost fotografií na webu a na sociálních sítích totiž může mít za důsledek, fanouška zmást a vytvořit tak domněnku, že se jedná o dvě různé značky.



**Obrázek 20** původní fotografie BMW V12 Exclusive



**Obrázek 21** nová produktová fotografie BMW V12 Exclusive

Jak je patrné z obrázků 20 a 21 je velký rozdíl mezi původními fotografiemi a nově vzniklými profesionálními produktovými fotografiemi. Tento způsob prezentace posouvá značku opět o krok dál a působí tak mnohem profesionálněji. Je proto velká škoda dále otálet s aktualizací fotografií na webu.

Další mé doporučení budu směřovat k provázanosti na jednotlivých sociálních sítích. Rozhodně doporučuji umístit do horní sekce stránek loga všech využívaných sociálních sítí s hypertextovým odkazem na jednotlivé profily na těchto sítích. To by mělo mít za cíl, přimět návštěvníky sledovat značku i na všech sociálních sítích. Protože webové stránky se neaktualizují tak často jako obsah na sociálních sítích, je to skvělé řešení, jak neustále „zásobovat“ fanoušky aktuálními informacemi.

Velmi efektivní propojení s YouTube by také bylo umístit ikonu YouTube ke každému produktu, který bude mít své vlastní produktové video. Tak bychom návštěvníka webu přiměli nejen k využití profilu na YouTube, ale hlavně bychom mu ukázali stůl ze všech úhlů. Poskytli mu tak mnoho zajímavých informací o stolech, které by byly umístěny ve videu, jak jsem navrhnul v kapitole věnované YouTube.

Provázanost s Facebookem navrhuji především jako prostor, kde je možné otevřeně diskutovat o jednotlivých produktech. Touto cestou se budeme snažit, přimět jedince ke sledování facebookové stránky.

Zákazníci také milují slevy, a proto doporučuji občas na WEB umístit banner s akcí. Např., že jim bude poskytnuta sleva ve výši 5% na veškerý sortiment značky, když bude sdílet na svém profilu (Facebook, Instagram) nějaký z produktů Engine Tables. Pokud by značka slevu nechtěla poskytnout, je možné nabídnout něco bezplatně. Ideální pro toto použití jsou popelníky z pístu. Lidé vždy ocení, když něco dostávají „zdarma“, i když si uvědomují, že většinou má obchodník dobře spočítaný výnos z celé transakce. V případě, že by značka žádný ze svých produktů nechtěla věnovat jako dárek k nákupu, je tu ještě možnost, nabídnout zákazníkům zdarma třeba dopravu.

Vhodné by bylo občas umístit na WEB banner s jednou z těchto nabídek, abychom přiměli zákazníky udělat značce efektivní reklamu za velmi nízké náklady. Dále doporučuji, aby byl banner, pokud možno, pokaždé jiný a byl na webu umístěn pouze na krátkou dobu (7-14 dní) a to maximálně 6x do roka. Pokud by byly tyto nabídky častější a s pravidelnou lhůtou opakování, mohly by pravidelní návštěvníci webových

stránek na takovou nabídku čekat se svým nákupem. A to by poté mělo negativní dopad na efekt takovéto propagace.

### **Cenová kalkulace**

Pro propagaci webu navrhuji využít Google Adwords a měsíční rozpočet pro Google Adwords navrhuji 1 000Kč.

Nezbytné bude oslovit příslušnou firmu, která má zkušenosti s PPC kampaní a grafikou, která bannery zpracuje. Oslovený PPC správce požadoval za nastavení PPC kampaní 2 000Kč a grafik za přípravu bannerů 3 000Kč.

### **3.2.2. Facebook**

Stávající situace na Facebooku je poměrně dobrá a to především oproti konkurenci. Značka Engine Tables je jednoznačně leader na českém trhu a to nejen co se týká prodeje, ale také co se týká fanouškovské základny na Facebooku.

Celková aktivita na Facebooku je poměrně dobrá i s poměrně dostačující časovou periodou. Kde ovšem vidím problém a na čem by měla značka Engine Tables zapracovat je jednotvárnost příspěvků. V současné době tvoří hlavní obsah facebookových příspěvků fotografie a to ať už stolů nových nebo stávajících, případně jsou na fotografiích motory, které právě dorazily na sklad.

Doporučil bych obměnit příspěvkový obsah, který by se měl z čistě produktového rozšířit o zajímavosti, novinky a historické informace z oblasti motorismu. Hlavním obsahem facebookových příspěvků by i nadále zůstal produkt značky jako takový, ale občas by byli zákazníci a fanoušci informováni také o něčem jiném. To by mělo mít za efekt, že by fanoušci začali stránku víc vyhledávat a navštěvovat, protože by jim kromě nabídky produktů, přinášela ještě něco navíc. Tato forma působení na Facebooku by do jisté míry mohla působit tak trochu jako BLOG, a díky tomu, by mezi stránkou a fanouškem mohlo vzniknout mnohem silnější pouto. Nový typ příspěvků by jednoznačně přinesl pozitivní efekt a pod každým novým příspěvkem by mohly vzniknout velmi zajímavé diskuze k danému tématu.



**Obrázek 22 Facebook - nový příspěvek o historii F1**

Jako další důležitou změnu bych navrhl větší vzájemnou provázanost mezi jednotlivými sociálními sítěmi. Tím mám konkrétně na mysli, aby obsah z jedné sociální sítě se objevil i na ostatních sociálních sítích. Ne všechny sociální sítě umožňují vzájemnou provázanost, ale např. propojení Facebooku a Instagramu funguje velice dobře. Myslím si, že důvodem je, že Instagram byl před nedávnem odkoupen Facebookem.

Tento způsob propagace by měl mít za důsledek zvýšení základny o fanoušky z ostatních sociálních sítí a dostat se do podvědomí fanoušků z ostatních sociálních sítí existencí facebookových stránek. V současné době značka Engine Tables využívá pouze občasné sdílení instagramových příspěvků na Facebooku. Navrhuji ale toto sdílení zintenzivnit, aby se facebookoví fanoušci dozvěděli vždy i o dění na Instagramu a začali značku na této sociální síti sledovat. Stejně tak doporučuji umístit na Instagram obrázky s popisem odkazujícím na Facebook, kde by se fanoušci mohli o daném příspěvku dozvědět více a hlavně by opět rozšířili řady příznivců.

Dále doporučuji umístit odkaz na facebookovou stránku Engine Tables také do videí na YouTube, na profil na Google+ a pokud se značka rozhodne využívat Twitter, tak také vzájemnou provázanost Facebooku s Twitterem.



**Obrázek 23** Ukázka instagramového příspěvku sdíleného na Facebooku

Placená propagace na Facebooku je rozdělena do 3 základních skupin, přičemž každá se zaměřuje na jiný způsob propagace:

- propagace příspěvku
- propagace stránky
- reklama na Facebooku

Každý z těchto 3 druhů reklamy má rozdílný efekt. Zatímco první typ propagace je ideální pro komunikaci se stávajícími fanoušky a s jejich přáteli, tak třetí způsob slouží k představení se u uživatelů Facebooku, kteří o stránce ještě nikdy neslyšeli. Značka Engine Tables doposud využívala pouze první typ, a to propagaci příspěvků. Tento způsob je má poměrně nízké náklady, ale jeho efektivita je dobrá vzhledem k nákladům. Osobně jsem se rozhodl doporučit využívat všechny 3 typy propagace a to v naprosto rovnoměrném poměru při rozvrhování financí mezi jednotlivé typy propagace.

Pomocí častější propagace jednotlivých příspěvků zajistíme, že stávající fanoušci se budou větší mírou zajímat o novinky této značky. Bude možné s nimi popřípadě i spolupracovat a shromažďovat od nich podněty na zlepšení. Z komentářů na víc se i touto cestou dostaneme k jejich přátelům, kteří nejspíš mají stejné nebo podobné zájmy a vkus.



Propagace stránky bude cílena opět především na stávající základnu fanoušků a jejich přátel. Hlavním efektem této propagace by mělo být připomenutí se, ale už ne jako konkrétní produkt, ale jako značka. To je velmi důležité. Protože pokud by si fanoušci zafixovali pouze produkt a ne značku, mohou velmi snadno přejít ke konkurenci. Tento efekt by byl velice nežádoucí v případě, že by se fanoušek rozhodl pro koupi, proto pomocí propagace stránky je potřeba neustále připomínat i existenci značky jako celku. Poslední druh propagace na Facebooku bude naopak zaměřen na oslovení nových fanoušků a zákazníků, což bude mít za efekt nejen růst fanouškovské základny, ale především zvýšení potencionální kupní síly. V případě této propagace je ovšem nesmírně důležité, co se nám v příspěvku zobrazí. Musíme si totiž uvědomit, že tento způsob propagace primárně bude propagovat naše webové stránky a ne facebookovou stránku. Proto do tohoto pole umístíme pouze logo značky Engine Tables, zajímavé produktové foto, (které budeme vždy po dokončení jednotlivé kampaně měnit) a krátký text, popisující produkty, které značka nabízí.

Při propagaci na Facebooku navrhuji rozpočet v rozmezí 1000 - 2000Kč rovnoměrně rozvržený mezi všechny 3 druhy propagací. Důležité je také správné zvolení denního rozpočtu, délky trvání propagace, dobré zacílení věkové kategorie, pohlaví, zájmů a místa.

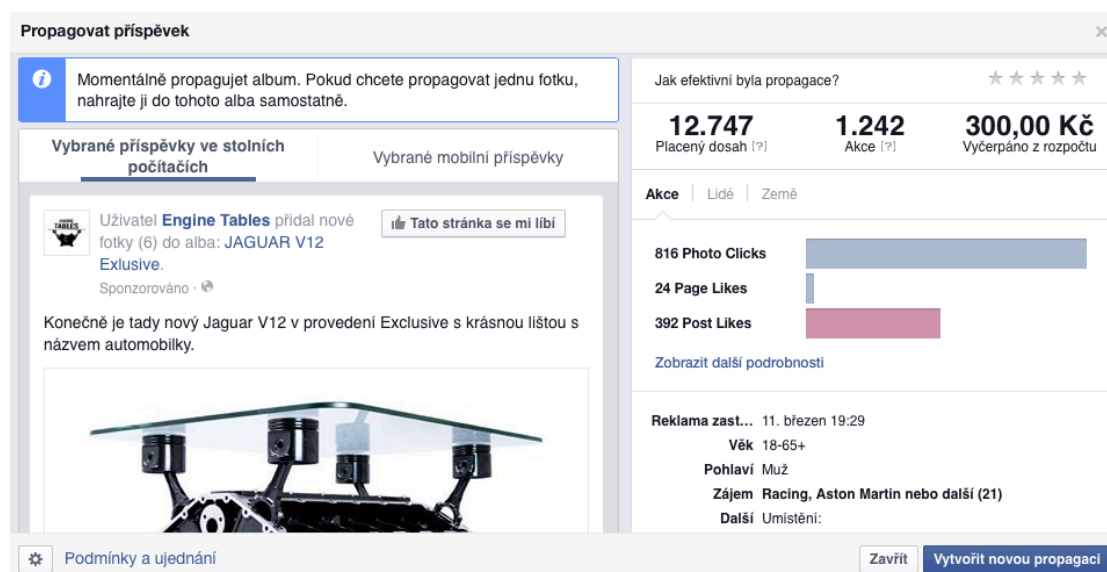
Při placené propagaci navrhuji cílit pouze na muže ve věku 25-65 let. A to z toho důvodu, že značka Engine Tables nabízí poměrně drahé zboží. Domnívám se, že u nižší věkové kategorie je jen velmi nízká pravděpodobnost na oslovení potencionálního zákazníka. Navrhuji se zaměřit na muže i ženy z České Republiky a to především z velkých měst a jeho okolí. Předpokládám, že v těchto lokalitách žijí lidé, kteří jsou ochotni takto drahé zboží ocenit a posléze i koupit. Mezi zájmy bych jednoznačně zařadil vše, co souvisí s automobily a motosportem: (např. motoristické sporty, motocykly, design, minimalistický design, industriální design, rallye, F1, BMW, Audi, Jaguar, Mercedes-Benz, atd.).

Takto nastavená propagace by měla mít poměrně dobrý efekt. Pomocí těchto nastavených faktorů, bychom mohli přesně zaměřit na konkrétní skupinu lidí.

Pokud bude tato propagace dlouhodobě fungovat, doporučuji navýšit měsíční rozpočet i dvojnásobně. Naopak, pokud se takto nastavená kampaň ukáže jako neefektivní, bude nevhodnější změnit zacílení zájmů. U uvedeného věku zvýšit ještě o 5 let spodní

hranici a krátkodobě střídat jednotlivé typy propagace. A to tak, že v jednom měsíci budeme pouze propagovat příspěvek, v následujícím zase stránku a v dalším měsíci využijeme pouze facebookovou reklamu.

Důležitou součástí takovéto kampaně bude neustálé sledování výsledků jednotlivých propagací. V návaznosti na chování fanoušků a efektivitě propagace lehce upravovat nastavení jednotlivých kampaní. Facebook má velmi kvalitní a sofistikovaný systém pro sledování, měření a vyhodnocování jednotlivých propagací, díky kterému je poměrně snadné propagaci spravovat a již spuštěnou kampaň lze v tomto systému dále upravovat a měnit.



The screenshot displays the Facebook advertising interface for a campaign. The main content area shows a post by 'Engine Tables' about a Jaguar V12 Exclusive, with a photo of the car's interior. The post is sponsored and has a 'Like' button. The right sidebar provides performance metrics: 'Placený dosah' (Paid Reach) of 12,747, 'Akce' (Actions) of 1,242, and 'Výčeráno z rozpočtu' (Spent of budget) of 300,00 Kč. Below these are bar charts for '816 Photo Clicks', '24 Page Likes', and '392 Post Likes'. The bottom right corner shows campaign settings: 'Reklama zast...' (Campaign ended) on 11. března 19:29, targeting 'Věk 18-65+', 'Pohlaví Muž', and 'Zájem Racing, Aston Martin nebo další (21)'. The interface includes a 'Zavřít' (Close) button and a 'Vytvořit novou propagaci' (Create new ad) button.

#### Obrázek 24 proběhnutá kampaň na Facebooku

Jak můžeme vidět na obrázku 24 (z již proběhnuté propagace příspěvku), je velmi přehledně vyhodnocena. Vidíme finální rozpočet na tento konkrétní příspěvek: kolik byl potenciální dosah příspěvku (kolik fanoušků a jejich přátel mohlo příspěvek vidět), kolik akcí daný příspěvek vyvolal a jakou měly akce strukturu. V těchto navrhovaných propagacích se budeme snažit dosáhnout lepších čísel v souvislosti s nárůstem fanoušků Engine Tables, sdílení a komentářů u daného příspěvku. Označení „to se mi líbí“ u propagovaného příspěvku dlouhodobě dosahuje velmi dobrých čísel.

Jsem ovšem přesvědčen, že původní nastavení facebookových kampaní bude velmi efektivní a přinese nejen nové fanoušky, ale především nové zákazníky.

## Cenová kalkulace

Každý měsíc doporučuji investovat do facebookové propagace 1 500 Kč.

### 3.2.3. Instagram

Instagram na rozdíl od Facebooku značka využívá krátký čas, a tak je její stávající situace prozatím spíše na začátku. Hlavním cílem bude spustit vlnu nových příspěvků, která bude mít za cíl nárůst sledujících (zvýšení fanouškovské základny).

Na co se budeme muset jednoznačně zaměřit je zintenzivnit hustotu příspěvků, ze stávající situace 1 příspěvek za 1-2 týdny, na minimálně 1-2 příspěvky každý týden. Tímto bychom měli docílit minimálního nárůstu sledujících.

Je nezbytné, aby každý příspěvek byl originální a zajímavý a tak na první pohled zaujal uživatele Instagramu, a který se ho rozhodl podrobněji prozkoumat. Určitě velkou výhodou pro Engine Tables bylo rozhodnutí nafotit v novém roce kompletně veškeré produktové řady od profesionálního fotografa. Vznikly tak velmi kvalitní produktové fotografie, které jsou nezbytné pro prezentaci nejen na sociálních sítích. Dalším nezbytným faktorem a na Instagramu není jen dobrý popis, jako na většině sociálních sítích, ale především dobře zvolené hashtagy. Pokud správce zvolí ty správné hashtagy, aby se příspěvek zobrazil velkému počtu uživatelů, bude to mít za následek nejen uspokojivý počet označení „to se mi líbí“, ale také nárůst sledujících a zvýšení fanouškovské základny.

Nevýhodou Instagramu, jak jsem již zmiňoval v analytické části, je že nedisponuje vlastním propagačním systémem. To ale neznamená, že se na Instagramu nedá zlepšit viditelnost celé stránky nebo konkrétního příspěvku. Na Instagramu je celá řada stránek, která za peníze poskytuje zviditelnění, jak příspěvků, tak i celé stránky. Pro propagaci značky doporučuji stránky, kde se koncentrují uživatelé, kteří se zajímají o motosport, automobily, motocykly, luxusní zboží a design. Doporučuji proto spolupracovat se stránkami: CarsWithoutLimits, Boss\_Autos, Boss\_Luxury, Boss\_Homes, Watches\_Cars\_Cigars, Black\_List a jiné. Tyto stránky nabízejí sdílení nebo publikování příspěvků s vaším obsahem. Je to velmi efektivní. Protože tyto stránky mají velký počet sledujících (v řádech milionů) po celém světě, stává se tak příspěvek značky pomocí této propagace viditelnější. Další výhodou tohoto způsobu propagace, je zvolení nejen

obrazového obsahu, ale také volba popisu obrázků a hashtagů, což ještě zvětší dosah příspěvku.

Cena takovéto propagace se pohybuje v rozmezí 5-15\$ za příspěvek. Většina těchto stránek nabízí různé balíčky, ve kterých s narůstajícím počtem objednaných příspěvků klesá jejich cena.

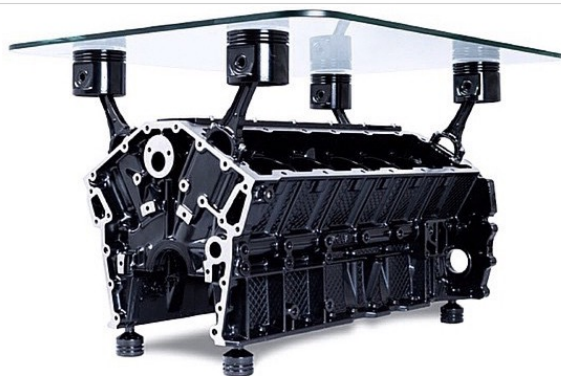
Další cestou, jak zviditelnit nejen jednotlivé příspěvky, ale také celý instagramový profil, je možnost jej sdílet na Facebooku, jak jsem již zmiňoval v kapitole věnované Facebooku.

Pomocí aplikací od jiných vývojářů lze přimět i samotné fanoušky, aby pomohli s propagací jednotlivých příspěvků nebo celé stránky. Jednou z mnoha aplikací, která umožňuje sdílení příspěvků je aplikace Repost. Pomocí této aplikace uživatel sdílí nejen obrazový obsah příspěvku, ale vše včetně popisu a hashtagů. Výhodou tohoto způsobu propagace je, že je bezplatná, Podstatné je dokázat přesvědčit uživatele k tomuto způsobu sdílení. Velmi efektivní způsob, jak přimět uživatele k tomuto způsobu sdílení je poskytnout mu nějakou zákaznickou výhodu a to ať už formou dárku k nákupu nebo poskytnutí slevy např. poštovné zdarma.



marek\_\_pokorny

5t



engine\_\_tables

♥ To se mi líbí (23)

● marek\_\_pokorny And here it is, our flagship JAGUAR E-TYPE V12 Exclusive

#Repost @engine\_\_tables

Finally is there JAGUAR V12 Exclusive.

Price 1 250€

Worldwide shipping

**Obrázek 25 ukazuje použití aplikace Repost na Instagramu**

### Cenová kalkulace

Pro propagaci na Instagramu za pomoci placených stránek, doporučuji měsíční rozpočet 800 Kč.

### **3.2.4. Twitter**

Twitter je sociální síť, na které značka Engine Tables prozatím nepůsobí. Doporučuji proto, aby značka na této sociální síti začala i zde co nejdříve působit, a to z několika důvodů:

- krátký a rychlý způsob komunikace s fanoušky
- provázanost s ostatními sociálními sítěmi
- rychlá zpětná vazba od fanoušků - komentáře
- velmi efektivní způsob sdělování novinek z prostředí značky Engine Tables
- oslovení uživatelů, kteří nepůsobí na jiných sociálních sítích

Hlavní výhodou, která by měla nastat po začátku využívání Twitteru, je nárůst nových fanoušků na všech ostatních sociálních sítích. Tím pádem by vzniklo i rozšíření celkové základny fanoušků z čehož plyne nárůst nových - potenciálních zákazníků.

Twitter stejně jako Instagram nenabízí žádné placené možnosti propagace, a tak je neúčinnější způsob propagace využít stávající sociální síť a web. Výhodou je, že tento způsob propagace značku finančně nezatíží. V neprospěch hraje, že opět oslovujeme pouze stejné lidi a nerozšiřujeme naši základnu.

### **3.2.5. YouTube**

Youtube je v současné době využíván značkou Engine Tables jen velmi zřídka. Doporučuji proto, natočit velmi krátké spoty ke každému stolu z nabídky značky, kde budou fotky a videa stolů doplněny o zajímavá fakta. Například z jakého automobilu motor pochází, jakého dosahoval výkonu, jaký měl objem atd. Pokud se podaří tato videa vytvořit dostatečně originálně, a k jejich propagaci budou využity všechny ostatní sociální síť, budou se při dosažení určitého počtu zhlédnutí šířit téměř sama a dosáhnou velmi dobrého virálního dosahu.



**Obrázek 26** poslední video značky Engine Tables na YouTube

Je nezbytné, alespoň na Facebooku poskytnout těmto videím placenou propagaci, aby oslovily co možná největší počet uživatelů Facebooku. Příznivci by tato video dále šířili sdílením, zprávami nebo pomocí příspěvků na jejich vlastní zdi.

Další významná výhoda YouTube je, že se uživatelům během prohlížení ukazují v pravé liště podobná videa. Tím pádem se na tento způsob propagace může narazit i náhodný uživatel YouTube a seznámit se s Engine Tables.

Co se týče placené propagace, YouTube tyto možnosti poskytuje. Nicméně její cenové nároky jsou poměrně vysoké (přednostní umístění videa ve vyhledávání, umístění na hlavní stránku) Proto doporučuji značce Engine Tables spoléhat na viralitu jednotlivých videí.

K jednotlivým videím je nezbytné zvolit vhodný popis a hlavně, což je nezbytné pro oslovení správných uživatelů YouTube. Pomocí tipů v pravé liště, jsou vhodně zvolené tagy ke každému videu. Tagy fungují stejně jako hashtagy na Instagramu, a pomocí nich se video zobrazí pouze uživatelům s určitými zájmy.

### **Cenová kalkulace**

Pro zvýšení sledovanosti a dosahu videí na YouTube navrhuji měsíční rozpočet 500 Kč.

### 3.2.6. Navrhovaný rozpočet marketingové komunikace pro rok 2016

Marketingový prostředek	Náklady
Facebook	12x1 500,- Kč = 18 000,- Kč
Instagram	12x800,- Kč = 9 600,-
YouTube	12x500,- Kč = 6 000,- Kč
Správce kampaní na sociálních sítích	12x500,- Kč = 6 000,-Kč
Web – Google Adwords	12x1 000,- Kč = 12 000,- Kč
PPC správce	2 000,- Kč
Grafika	3 000,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>56 600,- Kč</b>

Doporučuji začít plánovat kampaň pro rok 2016 již ve čtvrtém čtvrtletí roku 2015, aby bylo vše k 1. 1. 2016 připraveno. V novém roce by mohly být všechny dílčí kampaně okamžitě spuštěny.

### 3.2.7. Zhodnocení

Značce Engine Tables navrhuji k dosažení navrhovaných cílů co možná nejvíce využít Barterový obchod. Toto řešení minimalizuje náklady na marketingovou komunikaci se zákazníky a fanoušky a na druhou stranu velmi efektivně rozšiřuje celkové podvědomí o značce.

Co se týká placené propagace, doporučuji se držet stanoveného rozpočtu k dosažení efektivního růstu zákaznické i fanouškovské základny. V případě, že by byl rozpočet pro značku příliš vysoký, je možné jej procentuelně snížit rovnoměrně v každém vybraném prostředku.

Celkově navrhovaná řešení marketingové komunikace pro rok 2016 by mělo mít za přínos, nárůst fanouškovské základny, zvýšení zájmu zákazníků o produkty značky a tak i nárůstu tržeb.

Při splnění navrhovaných marketingových návrhů dosáhne značka Engine Tables minimálně 20% růstu zákazníků, což pokryje kompletně náklady na marketingovou komunikaci pro rok 2016 a ještě dojde k navýšení zisku v daném roce.



Předpokládám, že s plánovanou kampaní dosáhne značka Engine Tables rozhodně vyššího než 20% nárůstu zákazníků, a tak bude navrhovaná kampaň velmi efektivní.

V případě, že navrhovaná kampaň přinese požadované výsledky, budeme ji moci považovat za úspěšnou. V tom případě by měla být značka Engine Tables s mými návrhy spokojena.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat využívání sociálních sítí značkou Engine Tables a navrhnout řešení pro zlepšení marketingové komunikace v prostředí sociálních sítí. Tyto cíle jsem v rámci této práce splnil.

Navrhnul jsem řešení pro zlepšení marketingové komunikace na všech stávajících sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, atd.), které by měli přinést zvýšení marketingové komunikace mezi značkou a jejich fanoušky a zákazníky. Veškeré své návrhy jsem volil takovým způsobem, aby byly odpovídající posledním trendům v oblasti komunikace na sociálních sítích. Tyto návrhy by měly oslovit nejen stávající fanoušky značky, ale především přilákat nové fanoušky, což v současné době přesyceného trhu není vůbec jednoduché.

Mnou navrhované návrhy by měli být v budoucnu implementovány do fungování značky Engine Tables. Návrhy nejsou rozhodně směrodatné a tak je možné je modifikovat a v případě potřeby změnit pro konkrétní potřeby. Doufám, že mnou plánované návrhy budou přínosem nejen nových fanoušky, ale především nových zákazníků značky.

Práce pro mě byla velkým přínosem a neocenitelnou zkušeností nejen v oblasti sociálních sítí, ale z celé oblasti marketingu. Jelikož jsem se seznámil nejen s teoretickými základy marketingu, ale především jsem prohloubil své dosavadní znalosti marketingu. Musím přiznat, že jsem si především ověřil funkčnost jednotlivých forem v praxi. Prvním krokem bylo nezbytné, prostudovat odbornou literaturu. Následovala analýza značky, stanovení silných a slabých stránek a následná analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Také jsem zpracoval marketingový průzkum, pro lepší porozumění současného stavu o podvědomí značky Engine Tables. Všechny tyto informace mi poskytly dostatečný podklad pro stanovení podmínek pro návrhovou část. V této části jsem si dal za cíl navrhnout taková řešení, která přinesou nejen zlepšení komunikace na sociálních sítích, ale především posílí pozici značky jako celku. Pokusil jsem se také navrhnout taková řešení, která budou pro značku realizovatelná z hlediska nákladů a poskytnou odpovídající odezvu. Uvědomil jsem si, že ke zlepšení komunikace nejsou vždy třeba finanční prostředky, ale v určitých případech je výhodnější a efektivnější řešením barterových obchod. Velkou zkušeností pro mě byla komunikace s jednotlivými zástupci podniků z oblasti nejen marketingu, ale i

managementu a také majiteli jednotlivých subjektů. Důležitým poznatkem bylo, že je nevyhnutelné se zákazníky a fanoušky udržovat neustálý kontakt a snažit se působit na jejich podvědomí. To vše má za výsledek, že se zákazník bude zajímat o dění kolem značky, propagovat o ní dobré reference a projevovat značce přízeň.

S výběrem tématu bakalářské práce jsem maximálně spokojen.

V budoucnu na ni rád navážu při vypracování své diplomové práce.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 258 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178s. ISBN 978-80-251-3234-0
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy* 3.0 rozš. vyd. Praha: Management press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] BOUČKOVÁ J. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003, 101 s. ISBN 80-7179-577-1
- [5] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu: internetové marketingové nástroje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 545s. ISBN 8071699578.
- [8] NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití: virtuální organizace, marketingové využití internetu*. 1. vyd. Praha: Grada 2000, 117s. ISBN 8071699330
- [9] TREADAWAY, C. a M. SMITH. *Marketing na Faceboou: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8
- [10] STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280s. ISBN 978-80-251-3340-8

- [11] MAREČEK J. Fenomén Facebook: Spouští revoluce a pohlcuje davy. Svět na dlani. 2014, č. 2, s. 95. ISSN 1805-5257
- [12] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitter.* 1. vyd Brno: Computer Press, 2011, 197s. ISBN 978-80-251-3320-0
- [13] ECONSULTANCY. *How Nike uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+*[online]. 27.3.2013 cit. [2015-02-16.] dostupné z:  
<http://econsultancy.com/blog/62412-how-nike-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google>
- [14] FACEBOOK [online] <http://www.facebook.com>
- [15] DVORAN LTD [online] cit. [2015-02-17.] dostupné z:  
<http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing>
- [16] TWITTER [online] <http://www.twitter.com>
- [17] LINKEDIN [online] <http://www.linkedin.com>
- [18] INSTAGRAM [online] <http://www.instagram.com>
- [19] Engine Tables [online] <http://www.enginetables.cz>
- [20] ČSÚ ČR [online] <http://www.csu.cz>
- [21] Vývoj kurzu CZK-EUR [online] cit. [2015-02-18.] dostupné z:  
<http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>
- [22] Vývoj kurzu CZK-PLN [online] cit. [2015-02-18.] dostupné z:  
<http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/PLN-polsky-zloty/>
- [23] GRASSEOVÁ, M. *Procesní řízení ve veřejném sektoru* 1. vyd Brno: Computer Press, 272 s. ISBN 978-80-251-1987-7

- [24] Businessinfo.cz [online] cit. [2015-02-26.] dostupné z:  
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>
- [25] Wikipedia.cz cz [online] cit. [2015-02-27.] dostupné z:  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

## **SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK**

Tabulka 1 Přehled nejrozšířenějších sociálních sítí .....	28
Tabulka 2 Historický vývoj DPH v ČR .....	34
Tabulka 3 Počet uživatelů Facebooku .....	37
Tabulka 4 Počet uživatelů Instagramu .....	38
Tabulka 5 Shrnutí PEST analýzy .....	39
Tabulka 6 Shrnutí Porterova modelu .....	42
Tabulka 7 Shrnutí analýzi vnitřního prostředí .....	49
Tabulka 8 Shrnutí SWOT analýzi .....	58

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo značky .....	32
Obrázek 2 Vývoj kurzu EUR/CZK 2010-2015 .....	35
Obrázek 3 Vývoj kurzu PLN/CZK 2010-2015.....	36
Obrázek 4 Graf věku uživatelů Facebooku.....	37
Obrázek 5 Porterův model konkurenčních sil.....	41
Obrázek 6 Webová stránka značky.....	44
Obrázek 7 Fanouškovská stránka EngineTables na Facebooku .....	45
Obrázek 8 Fanouškovská stránka Engina Tables na Instagramu.....	47
Obrázek 9 Dotazník 1. ....	50
Obrázek 10 Dotazník 2. ....	51
Obrázek 11 Dotazník 3. ....	51
Obrázek 12 Dotazník 4. ....	52
Obrázek 13 Dotazník 5. ....	53
Obrázek 14 Dotazník 6. ....	53
Obrázek 15 Dotazník 7 .....	54
Obrázek 16 Dotazník 8. ....	55
Obrázek 17 Ilustrace SWOT analýzy .....	57
Obrázek 18 Presentace stolu Mercedes Benz V12 Exclusive na akci Legendy 2014 v Praze.....	60
Obrázek č. 19 umístění stolu Mercedes Benz V8 Exclusive, při prezentaci nového modelu značky .....	62
Obrázek 20 původní fotografie BMW V12 Exclusive .....	63
Obrázek 21 nová produktová fotografie BMW V12 Exclusive .....	63
Obrázek 22 Facebook - nový příspěvek o historii F1 .....	66
Obrázek 23 Ukázka instagramového příspěvku sdíleného na Facebooku.....	67
Obrázek 24 proběhnutá kampaň na Facebooku .....	69
Obrázek 25 úkaz ka použití aplikace Repost na Instagramu .....	72
Obrázek 26 poslední video značky Engine Tables na YouTube .....	74