

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o./Marketing communication campaign for the company DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Natálie Sobotková/KEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 24. 4. 2024, Jihlava

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

2. Výzkumné metody:

Práce vznikla na základě strukturovaného rozhovoru s marketingovou zástupkyní firmy DAFE - PLAST Jihlava s.r.o. Dále byl využitý benchmarking jako metoda získání informací o konkurenčních firmách v oblasti jejich silných a slabých stránek. Poslední využitou výzkumnou metodou byl primární průzkum založený na dotazníkovém šetření, technika sběru dat byla formou dotazování, konkrétně byla použita metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

3. Výsledky výzkumu/práce:

Firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. využívá ke komunikaci se zákazníky obsahový marketing ve formě DAFE blogu a viral marketing v podobě World of Mounth (WOM). Další firmou využívanou formou komunikace je e-mailing, radiová reklama či aktivní účast na veletrzích. Vztahy s veřejností firma zajišťuje vydáváním časopisů MY dafe, DAFE VYCHYTÁVKY a tištěnými jednostrannými letáky informující o novinkách na trhu. Firma zakomponovala do této tištěné reklamy také QR kódy, které čtenáře odkazují na hlavní stranu webových stránek firmy. Firma využívá přímé marketingové komunikace v místě prodeje. Dále firma disponuje jedním showroomem, kterého využívá k přímé prezentaci zavedených novinek na trhu. Firma působí také na sociálních sítích, kterými jsou Facebook, Instagram, LinkedIn a Threads. Dále firma využívá sociální síť YouTube, kde doposud sdílí pouze krátká několika sekundová videa prezentující daný výrobek.

Z benchmarkingu vyplynulo, že firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. by měla zapracovat na zvýšení počtu sledujících osob na facebookovém profilu. Další sociální síť, kterou je potřeba více zpropagovat je YouTube, u kterého má firma nejnižší počet sledujících i videí. Následně firma disponuje nejnižším počtem showroomů v porovnání s konkurenčními firmami. Konkurenční firma PKS okna a.s. využívá na propagaci svých výrobků nálepky, které umísťuje na vnější rámy oken a dveří.

Dále bylo v práci využito dotazníkového šetření, kterého se účastnili lidé ve věku od 18 do 65 a více let.

Z výzkumu vyplynulo, že drtivá většina dotazovaných se již ve svém životě setkala se situací, kdy se jim ve vnějších či vnitřních prostorách líbila okna nebo dveře, ale současně nebyli z daného místa schopni získat informaci, která by jim uvedla název produktu či firmy, která jej vyrábí. Další otázky v rámci dotazníkového šetření pouze potvrdily nutnost lepší komunikace s potenciálními zákazníky v místě finálního umístění otvorových výplní. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina české populace vlastní chytrý mobilní telefon.

4. Závěry a doporučení:

Dle výsledků z výzkumné části byla firmě DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. navržena marketingová komunikační kampaň. Pro splnění tohoto záměru bylo využito QR kódů, které budou umístěné na vnější části rámu oken a dveří, tyto představují nejdůležitější prvek v rámci kampaně. QR kódy budou přímo odkazovat ke konkrétnímu načtenému produktu na webových stránkách firmy. Firma by se také měla zaměřit na sdílení pro zákazníka kvalitnějšího obsahu na YouTube kanále. Zde by mohla místo několika sekundových videí natáčet podcasty s odborníkem v oboru, ve kterých by bylo hovořeno o konkrétních produktech do detailu. Pokud by firma na webovou stránku určitého výrobku umístila také přímý odkaz k prezentaci výrobku na YouTube kanále ve formě zmíněného podcastu, vedlo by to k navýšení počtu odběratelů daného kanálu a opět by byl splněn záměr šířit povědomí o značce.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová kampaň, analýza marketingové komunikace, benchmarking, dotazníkové šetření, stavební průmysl

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to propose a marketing communication campaign for the company DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. based on the results of the analysis of the current situation.

2. Research methods:

The work was created on the basis of a structured interview with the marketing representative of DAFE - PLAST Jihlava s.r.o. Furthermore, benchmarking was used as a method of obtaining information about competing companies in the area of their strengths and weaknesses. The last research method used was a primary survey based on a questionnaire survey, the data collection technique was a form of interviewing, specifically the CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) method was used.

3. Result of research:

Company DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. uses content marketing in the form of a DAFE blog and viral marketing in the form of World of Month (WOM) to communicate with customers. Another form of communication used by the company is e-mailing, radio advertising or active participation in fairs. The company maintains relations with the public by publishing the magazines MY dafe, DAFE VYCHYTÁVKY and printed one-sided leaflets informing about new products on the market. The company also incorporated QR codes into this print advertisement, which link readers to the main page of the company's website. Company uses direct marketing communications at the point of sale. In addition, the company has one showroom, which it uses for the direct presentation of introduced novelties on the market. The company is also active on social networks such as Facebook and Instagram, LinkedIn and Threads. Furthermore, the company uses the YouTube social network, where so far it only shares short videos of a few seconds presenting the given product. The benchmarking showed that the company DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. should work on increasing the number of followers on the Facebook profile. Another social network that needs to be promoted more is YouTube, where the company has the lowest number of followers and videos. Subsequently, the company has the lowest number of showrooms compared to competing companies. Competing company PKS okna a.s. uses stickers to promote its products, which it places on the outer frames of windows and doors. Furthermore, the work uses a questionnaire survey in which people aged from 18 to 65 and over participated. The research showed that the vast majority of respondents had already encountered a situation in their lives when they liked windows or doors in external or internal spaces, but at the same time they were unable to obtain information from the given place that would tell them the name of the product or company that produces it. Other questions in the questionnaire survey only confirmed the need for better communication with potential customers at the place of final placement of hole fillings. The survey also showed that the majority of the Czech population owns a smart mobile phone.

4. Conclusions and recommendation:

According to the results of the research part, a marketing communication campaign was proposed to the company DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. To fulfill this purpose, QR codes were used, which will be placed on the outer part of window and door frames, these represent the most important element in the campaign. The QR codes will link directly to the specific loaded product on the company's website. The company should also focus on sharing better quality content for the customer on the YouTube channel. Here, instead of a few seconds of videos, she could record podcasts with an expert in the field, in which specific products would be discussed in detail. If the company also placed a direct link to the presentation of the product on the YouTube channel in the form of the mentioned podcast on the website of a certain product, this would lead to an increase in the number of subscribers to the given channel and again the intention of spreading brand awareness would be fulfilled.

KEYWORDS

marketing campaign, analysis of marketing communication, benchmarking, questionnaire survey, construction industry

JEL CLASSIFICATION

M30 - General, M31 - Marketing, M37 - Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Natálie Sobotková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň pro firmu DAFE - PLAST
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 29. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 31. 3. 2024• Zpracování výsledků do 15. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 5. 1. 2024

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2024.01.05 13:26:09 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Retail marketing	3
2.2 Produkt	3
2.3 Marketingová komunikace	4
2.3.1 Cílová skupina	6
2.4 Komunikační mix	7
2.4.1 Reklama	8
2.4.2 Public relations	18
2.4.3 Podpora prodeje	19
2.4.4 Komunikace v místě prodeje	20
2.4.5 QR kódy	20
2.5 Návrh marketingové komunikační kampaně	21
2.6 Metodika práce	22
3 Analytická část práce	24
3.1 Charakteristika firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.	24
3.2 Produktové portfolio firmy DAFE- PLAST Jihlava, s.r.o.	24
3.3 Analýza marketingové komunikace firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.	27
3.4 Marketingové komunikační kampaně firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.	30
3.5 Benchmarking marketingové komunikace	31
3.6 Dotazníkové šetření	35
3.6.1 Výsledky dotazníkového šetření	36
3.6.2 Závěry dotazníkového šetření	38
3.7 Návrh marketingové komunikační kampaně pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. .	40
3.7.1 Stanovení cílové skupiny	41
3.7.2 Stanovení cílů reklamního sdělení a rozpočtu	41
3.7.3 Test reklamního obsahu	41
3.7.4 Navržení skutečné reklamní podoby, výběr médií a určení časového rozvrhu ...	41
3.7.5 Sledování reklamní výkonnosti	45
4 Závěr	46
Literatura	48
Přílohy	I

Seznam tabulek

Tabulka 1 Model AIDA	7
Tabulka 2 Nástroje podpory prodeje	19
Tabulka 3 Využití jednotlivých forem komunikace firmou DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.	27
Tabulka 4 Věkové kategorie respondentů	36
Tabulka 5 Socio-ekonomický status respondentů	36

Seznam obrázků

Obrázek 1 Lasswellovo schéma komunikace	5
Obrázek 2 Znázornění možnosti vzhledu QR kódu pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. 44	
Obrázek 3 Ilustrace prezentace výrobku na webových stránkách firmy spolu s odkazem na YouTube kanál	45

Seznam grafů

Graf 1 Průměrný počet diváků sledujících televizi dle věkových skupin	10
Graf 2 Procentuální zobrazení nejčastějších způsobů poslechu rádia	14
Graf 3 Znázornění průměrné doby trávení Čechů na sociálních sítích uvedené v minutách ...	15

1 Úvod

Cílem této bakalářské práce je na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Práce je blíže zaměřena na obchodní cíl, tedy navýšit firmě počet zákazníků. Druhým je komunikační cíl, tedy šířit povědomí o značce.

Bakalářská práce je rozčleněna na dvě hlavní části. První je teoreticko-metodologická část, druhou je část analytická. Teoreticko-metodologická část práce popisuje retail marketing. Následuje popis produktu, který je jedním z nástrojů marketingového mixu 4P. Dále je v této kapitole zaměřena pozornost na marketingovou komunikaci, její cíle a proces. V práci je uveden model AIDA, který osvětluje etapy, kterými si lidé procházejí před samotným rozhodnutím o koupi produktu. Následně je přistoupeno k oslovení zákazníka a cílové skupině zákazníků. Na marketingovou komunikaci navazuje komunikační mix, u kterého jsou vyjmenované jednotlivé jeho nástroje. Druhou částí práce je analytická část. Zde je prvotně uvedena předmětná firma. Pokračuje uvedením produktového portfolia firmy. Na toto navazuje analýza marketingové komunikace předmětné firmy. Dále jsou představené vybrané již firmou realizované marketingové komunikační kampaně. Dále v praktické části práce je přistoupeno k benchmarkingu marketingové komunikace, který má za cíl porovnat marketingovou komunikaci firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. s jejími dvěma největšími konkurenty v obdobném oboru. Následuje dotazníkové šetření. V poslední analytické části práce je věnována pozornost návrhu marketingové komunikační kampani pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. s ohledem na výsledky benchmarkingu a dotazníkového šetření.

Oblast stavebnictví byla, je a bude perspektivní obor, o který je neustále zájem. Důvod je prostý. Lidé potřebují mít zázemí, ve kterém budou moci vykonávat pracovní činnosti, bydlet, trávit svůj volný čas. Stavebnictví je velmi široký pojem, pod kterým si lze představit nepřeberné množství s ním souvisejících činností, staveb a jeho částí a lidí, kteří práci okolo stavby zajišťují. Stavby existují tak dlouho, jako samotné lidstvo. Již velmi rané kultury realizovaly stavby, u kterých byly tvořeny vnější obvodové stěny převážně nosným materiálem. To platí také u vnitřních prostor.

V současné době jsou součástí staveb mimo jiné také otvorové výplně, které tvoří významnou část při realizaci staveb. Jedná se o okna a dveře, které umožňují přístup do objektu, větrání prostor, s tím souvisí také odvod přebytečné vlhkosti z domu. Dále plní tepelně – izolační funkci, tlumí okolní hluk, slouží jako bezpečnostní prvek a v neposlední řadě prosvětlují místnosti. S rozvojem této stavební součásti se rozvinula i samotná nabídka na trhu.

Během posledních let se významně začaly vyvíjet nové technologie, rozšířila se konkurence a vybudovat silnou firmu, která obstojí na současném trhu, není jednoduchou záležitostí. Díky tomu jsou firmy ovlivňovány v jejich plánování, designování a v reakcích na marketingové aktivity. Tyto příčiny jsou hybnými prvky pro společnosti, které je nutí k neustálému zdokonalování technologií a s ním spojených prezentací ze strany společností, aby tyto informace dokázala dostatečně přenést i k samotnému potenciálnímu či současnému zákazníkovi a tím si ho získat nebo udržet. Tím si firmy zajistí dosažení zisku a dobré postavení na trhu. Jednou z možností, jak na sebe můžou firmy upoutat pozornost zákazníka je dobře postavená marketingová komunikační kampaň.

Dnešní doba začala více spoléhat na elektronickou komunikaci. Jedná se například o sdílení informací za využití e-mailu, zpráv, telefonu, televize, internetu, sociálních sítí. Sociální sítě poskytují možnost učinit spojení s potenciálním zákazníkem efektivnější. V nepřeberném množství produktů a informací je zásadní předávat zákazníkům srozumitelné integrované informace, tedy ucelený soubor všech způsobů marketingové komunikace využívané jednou

firmou. Zákazníka ovlivňuje jeho předchozí zkušenost se společností, internetové stránky, způsob komunikace zaměstnanců společnosti vůči zákazníkovi, ať už se jedná o radu či řešení reklamace, ale i zkušenost jeho blízkých. Úkolem firmy je cílit na zákazníka, protože jeho schopnost firmu zpropagovat roste a tím se jiné firmy dostávají do pozadí.

Spotřebitel se o koupi produktu většinou nerozhoduje impulzivně, ovšem jedná se o delší proces než nákup zrealizuje. Toto primárně ovlivňují cíle komunikace, jako je znalost značky a povědomí vztah k ní, který si potenciální zákazník tvoří v delším časovém úseku, na to navazuje zkušební nákup značky a setrvání u ní, pokud je zákazník spokojený. Nové možnosti oslovení zákazníka vznikají téměř denně. Zásadním parametrem úspěchu je předávání a přijímání informace. Komunikace musí být efektivní jak ze strany firmy, tak zákazníka. To znamená, že musí dojít ke vzájemnému pochopení potřeb obou stran. Firmy musí dbát na způsob, kterým osloví zákazníka. Musí se soustředit na samotný prodej a také na to, jak se chce firma prezentovat.

S tím souvisí pojem marketingová komunikační kampaň. Výše je uvedeno mnoho způsobů oslovení současného či potenciálního zákazníka. Ovšem, pokud má firma za cíl uspořádat kampaň, potom způsoby oslovení zákazníka musí být šité na míru. Aktivita v rámci komunikační kampaně musí být vybrány a sestaveny tak, aby zpropagovaly výrobek, službu či značku a zaujaly vybrané skupiny zákazníků. Tedy vytvořit unikátní hodnotovou nabídku, která je uzpůsobená požadavkům a představám cílové skupiny. Účelem uspořádání komunikační kampaně je udržet nebo zvýšit povědomí o firmě, jejích produktech a současně zvýšit prodej, přilákat nové zákazníky nebo zlepšit vztahy se současnými zákazníky. Uspořádání efektivní marketingové komunikační kampaně není jednoduchou záležitostí a neobejde se bez důkladného plánu, koordinace a kontroly. Dále by měla být úspěšná komunikační kampaň konzistentní ve všech marketingových kanálech, aby předávala ucelený dojem pro zákazníky.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část práce byla zpracována na základě literární rešerše. Prvotně je zde přistoupeno k popisu retail marketingu, průběhu marketingového rozhodování, segmentaci trhu, zacílení, odlišení a positioningu. Dále je přistoupeno k produktu a jeho popisu. Následuje popis marketingové komunikace, jejího cíle a procesu. Na toto navazuje komunikační mix, u kterého jsou uvedené jednotlivé nástroje. Poslední částí této kapitoly je popis návrhu marketingové komunikační kampaně a jejich jednotlivých kroků.

2.1 Retail marketing

Pojem retail marketing dle Jaderné a Volfové (2021, s. 16) znamená prodej od obchodníka ke spotřebiteli, jedná se tedy o jiný pojem maloobchodu. Konečný zákazník není firma, ale fyzická osoba, která si produkt koupila od obchodníka za účelem konečné spotřeby. Velkoobchod obchoduje nejčastěji s B2B trhem, převážně tedy s retailerem. Ten širší zboží rozčlení na menší části, které nabízí konečnému spotřebiteli na trhu B2C. Retail marketing se dle autorek soustředí na určování strategií v souvislosti s produktem, jeho cenou, přepravou, marketingovou komunikací. Retail obchodníci se zaměřují na hlubší pochopení zákazníků, jejich segmentaci, CRM systém, in – store marketing, atd., dodávají autorky. Segmentace představuje podle Tahala (2022, s. 246) jeden z mnoha nástrojů, dle kterého lze o něco lépe poznat cílové zákazníky a na základě tohoto zjištění stanovit plán pro jejich oslovení. Segmentace má za úkol rozčlenit respondenty dle kritérií segmentace do stanoveného počtu vnitřně homogenních skupin, které jsou od sebe pokud možno, co nejvíce odlišné. Jedná se o hledání několika hodnot, které společně segmenutí, uvádí autor. Výše uvedené realizují s cílem dosáhnout svého záměru, naplnit potřeby zákazníka a dosahovat plynulého zvyšování kvality (Jaderná a Volfová, 2021, s. 16).

2.2 Produkt

Představuje skupinu objektů nebo procesů, které představují pro zákazníky nějakou hodnotu. Pojem produkt prezentuje jak výrobek, tak i poskytnutou službu (Payne, 1996, s. 130 in Paulovčáková, 2015, s. 166).

Produkt podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 382 in Paulovčáková, 2015, s. 166) znamená všechny výrobky, služby, ale také zkušenosti, lidí, místa, společnosti, informace a myšlenky. Toto všechno může představovat předmět směny, lze tento předmět využít či spotřebovat a toto může zákazníkovi uspokojit jeho potřeby a přání.

Dobrý produkt je dle Paulovčákové (2015, s. 166) zásadní složkou nabídky na trhu. Zákazník se o koupi rozhoduje podle tří primárních prvků, které by měli být provázány tak, aby představovaly atraktivní zákaznickou nabídku. Do tohoto, jak uvádí autorka, spadá:

- kvalita a charakteristika produktu;
- kvalita a mix s tím spojených služeb;
- cena odrážející hodnotu produktu.

Firma by měla brát v potaz také další elementy, které se s produktem jako takovým pojí, dodává Paulovčáková (2015, s. 166). Patří mezi ně:

- jádro – představuje primární úlohu plnění
- reálný produkt – vyjadřuje stupeň kvality, obal, design, styl, značku
- rozšířený produkt – do této oblasti spadají veškeré poskytnuté služby spojené s koupí produktu, tedy servis, dodávka zboží, zaškolení, instalace, apod.

Značka produktu

V reálném produktu výše byla uvedena značka produktu. Tyto představují zásadní prvek při stanovení firemních cen za produkt, uvádí Kotler (2005, s. 48). Pokud má firma silnou značku, potom získává cenovou konkurenční výhodu. Lidé mají vyšší povědomí o značce a její kvalitě a tím získávají i důvěru ve firmu a jsou připraveni si za produkty i více zaplatit, zmiňuje autor. Při vzniku nové firmy se její manažeři spoléhají na publicitu a reklamu, která jim dá možnost o sobě dát na vědomí potenciálním zákazníkům. Po čase, kdy firma na trhu již klientelu má, přichází na řadu další neméně důležitá fáze, která je schopna firmu udržet dlouhodobě perspektivní, a tím je její výkonnost. Příkladem může dle autora být společnost Volvo, která prezentuje své vozy jako ty nejbezpečnější na trhu, potom je ale nutné, aby výroky uzpůsobily tomuto tvrzení v oblasti návrhu vozidel, výroby, marketingu, poskytování služeb a dodávky vozidel, aby se zákazníkům dostalo slíbené kvality vozidla.

2.3 Marketingová komunikace

Podle Foreta (2006, s. 219 in Paulovčáková, 2015, s. 204) se jedná o systematické upotřebení zásad, prvků, a marketingových postupů při zesilování a upevňování vztahů mezi výrobcí, distributory a především jejich zákazníků. Zásady se týkají zaměření na zákazníky, zjištění jejich potřeb, postojů a návrhů. Prvky zastupují jednotlivé složky marketingového mixu. Marketingové postupy souvisí s cílenou činností určení ceny, tvorbou distribučních kanálů, atd., uvádí Foret (2006, s. 219 in Paulovčáková, 2015, s. 204).

V současné době je marketingová komunikace podle Halady (2015, s. 7) významnější než kdy předtím. Zasahuje do skoro všech částí každodenního života. Komunikace usiluje o zlepšení vztahu mezi firmami, které nabízejí produkty či služby, a tou druhou stranou, která má o produkt či službu zájem. Z tohoto důvodu je, jak autor uvádí, podstatné, aby sdělení informací ze strany firmy bylo srozumitelné pro příjemce.

Mezi primární cíle marketingové komunikace ve směru k zákazníkovi patří dle Pelsmackera a kol. (2003 in Paulovčáková, 2015, s. 206) tohoto informovat, utvrdit ho o kvalitě firemních výrobků či služeb a přimět ho tím ke koupi. Následně mu firmu neustále udržovat v povědomí. Do cílů marketingové komunikace z pohledu firmy patří tři kategorie. První je dle autorů předmětný cíl. Tento se soustředí na zasažení cílové skupiny velmi výkonným a účinným provedením a správným zacílením, podmínkou je kvalitní segmentace a typ cílové skupiny. Druhou kategorií jsou procesní cíle, zmiňují autoři. Tyto se zaměřují na tvorbu sdělení, zabezpečení všech podmínek, které ovlivní konečnou efektivitu reklamního sdělení tak, aby byla zajištěna pozornost cílové skupiny, tedy komunikace musí být dostatečně zapamatovatelná a účelná. Třetí kategorií je cíl efektivnosti, jak udávají autoři. Tento si klade za úkol zajistit dlouhodobý a stálý prodej a zvyšování tržního podílu, toto je ovlivněno také konkurencí, kvalitou produktu, jeho cenou a balením.

Marketingová komunikace je významným prvkem při vedení úspěšné firmy. Využívají je velké nadnárodní korporace, ale také lidé, kteří právě založili startup a chtějí ho, co nejlépe prosadit, získat zákazníky a celý startup, co nejvýhodněji prodat, uvádí Karliček (2023, s. 14). Dále se například jedná o osoby provozující menší podnikání, například vinotéka nebo menší prodejna se zdravou výživou, které chtějí dosahovat vyššího zisku. Výše uvedené jsou pouze příklady, ovšem komunikace se týká snad všech existujících firem i těch, které na trh teprve chtějí vstoupit.

Marketingová komunikace slouží ke zviditelnění značky, píše Karliček (2023, s. 18). Pokud o ní lidé nebudou vědět, prodej nebude existovat. Firma musí komunikovat, jak potenciálními zákazníky, současnými zákazníky, tak i s investory. Bez dostatečného počtu zákazníků

nebude ani dost zakázek nebo prodaných produktů. Pokud firma má efektivně nastavenou marketingovou komunikaci, díky ní i dostatek zákazníků, potom si podle autora může dovolit nasadit vyšší cenu za poskytnutou službu či prodaný produkt oproti konkurenci. Firma bude na trhu atraktivnější než konkurence a zákazníci si za toto budou ochotni připlatit. To je důvod, proč se vyplatí do kvalitní marketingové komunikace investovat, doplňuje autor.

Komunikační cíle – hierarchie efektů

Dle modelu DAGMAR cíle zahrnují celkem devět efektů. Efekty představují podle Paulovčákové (2015, s. 207) etapy, které mají zákazníka podnítit k akceptaci produktu a jeho trvalému nákupu. Dle Paulovčákové (2015, s. 207) je lze rozčlenit do několika na sebe navazujících etap:

- potřeba určitého produktu;
- povědomí o produktu;
- znalost značky;
- vztah ke značce;
- úmysl si pořídit značku;
- podpora při realizaci nákupu;
- nákup;
- uspokojení;
- věrnost vůči značce

Proces komunikace

Průběh marketingové komunikace je podle Vysekalové (2023, s. 34) v souladu s modelem komunikačního procesu v takové podobě, v jaké ji představuje převážná část autorů. Jedná se o obměnu Laswellova vyobrazení komunikace, které je vyobrazeno na obrázku níže.

Obrázek 1 Laswellovo schéma komunikace

Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta (2006, s. 8 in Paulovčáková, 2015, s. 208)

Hlavními aktéry v rámci tohoto modelu jsou, jak uvádí Vysekalová (2023, s. 35), stále odesílatel a příjemce. Sdělení a médium představují nástroje komunikace. Následným podstatným prvkem je podle autorky schopnost dané sdělení srozumitelně zakódovat tak, aby příjemce s jeho dekodováním neměl žádný problém a správně ho pochopil. Tedy dekodovat znamená schopnost příjemce si danou zprávu přeložit pokud možno tak, jak sdělení odesílatel původně mínil. Zakódování a dekodování je často problematické, proto by firmy měli jasně interpretovat své sdělení, aby bylo vůči příjemci skutečně stoprocentní, zmiňuje autorka. Samozřejmě některé komunikační šumy firma není schopna ovlivnit. Může se například jednat o odbíhání od televize během prezentované reklamy.

Oslovení zákazníka

Oslovení zákazníka může být ze strany firmy zaměřené na výkon, tedy do nástrojů, které podnítí prodej nebo na zviditelnění značky, píše Karliček (2023, s. 18). Při založení firmy je

důležitá především výkonová komunikace, to ale neznamená, že budování značky zůstane stranou. Obě tyto formy komunikace významně přispívají k budování úspěšné firmy. Budování značky se podle Karlička (2023, s. 19) především zaměřuje na utváření silné značky. Jak bylo výše zmíněno, tato forma komunikace může zajistit konkurenční výhodu, firma si může dovolit zvýšit cenu za produkt a současně nepřijít o zákazníky, ba dokonce získat nové. Také investoři o firmu projeví vyšší zájem, připomíná autor. Tato forma komunikace podle Karlička (2023, s. 20) využívá například televizní kampaně, které efektivně utváří emoční spojení se značkou a vcelku dobře lze její efekt na zvýšení povědomí o značce měřit za užití výzkumů. Dále využívá také jiných offline médií. Výkonová komunikace se podle autora zaměřuje spíše na zvýšení prodeje. V současné době se jedná spíše o on-line komunikaci, která poskytuje zajištění personalizované komunikace vůči jednotlivci. Digitální prostředí poskytuje obrovské množství dat, jejichž rozborem je firma schopna zefektivnit komunikaci. Obě tyto formy komunikace významně ovlivňují zviditelnění firmy a podnícení k prodeji, jak píše autor. Z toho vyplývá, že obě tyto formy jsou propojené a nestojí proti sobě. Koneckonců výkonová kampaň také buduje značku. Stále se jedná o druh komunikace a propagace sice produktu, ale lidé si ho spojují právě s danou firmou. Zákazníci nákupem a užitím získají s produktem a firmou zkušenost a tím se buduje také značka. Naopak budování značky například ve formě televizní kampaně mají významný podíl na prodeji. Dle Karlička (2023, s. 20) neexistuje žádný univerzální recept k dosažení optimálního poměru kampaně zaměřené na výkon a budování značky. Jedná se o neustále se měnící způsoby oslovení zákazníka, které se odvíjí od mnoha faktorů, kterými jsou například předmět podnikání, konkurence a doba, která jde neustále dopředu.

2.3.1 Cílová skupina

Při realizaci marketingové komunikace je dle Karlička (2023, s. 21) základním prvkem zjistit, kdo je pro firmu cílová skupina. To znamená, zjistit okruh lidí, které bude nejvíce firemní produkt zajímat a nakonec si ho i koupí. Současně přijít na to, co tuto skupinu nejvíce podněcuje a podle jakých faktorů se rozhodují k nákupu, uvádí autor. K tomuto zjištění slouží obchodní postup, jakožto nástroj k sestavení online marketingové komunikace. Jedná se o schéma „See-think-do-care“. Prvotně je dle Karlička (2023, s. 22) potřeba, aby se potenciální zákazník o firmě a jejích produktech dozvěděl, poté musí začít zvažovat koupi produktu a následně toto i realizovat a v nejlepším případě produkt doporučit svému okolí.

Karliček (2023, s. 22) uvádí, že první etapa „see“ má za cíl se dotknout nejvhodnější potenciální skupiny zákazníků, kteří s největší pravděpodobností koupí produkt. Nutno zvážit, jaké má firma finanční prostředky k realizaci této etapy. Pokud firma disponuje dostatečným množstvím finančních prostředků, může si dovolit oslovit širší okruh lidí, tedy i těch, kteří nejspíš produkt nekoupí a selekcí vhodných osob se nemusí tolik zaobírat, říká autor. Ovšem, jestli firma na finanční složku hledět musí, potom se snaží vybrat, co nejužší okruh obyvatelstva, na který chce cílit. Ať už si firma zvolí první nebo druhou možnost, vždycky se najdou oslovené osoby, které nákup nezrealizují.

Ve druhé etapě „think“ lidé již uvažují o koupi jistého druhu výrobku, jak píše Binka (2024). Dle Rolného (2023) shromažďují informace o výrobcích a službách, ty mezi sebou srovnávají. V tomto momentě má firma za úkol v lidech, které firma nebo firemní produkt zaujal, vzbudit přesvědčení, že právě tento výrobek je přesně to, co potřebují a splní jejich požadavky nejlépe, dodává Karliček (2023, s. 22).

Třetí etapa „do“ má podle Karlička (2023, s. 22) zákazníka podnítit k samotnému nákupu v konkrétní firmě. Je třeba jim poskytnout poslední dodatečné informace a ty jim, co nejlépe

zpřehlednit. Například optimalizovat webové stránky, uveřejnit výhodné nabídky, atd. Tedy změnit potenciální zákazníky ve skutečné platící, uvádí ČSOB (2023).

Poslední čtvrtá etapa „care“ je podle Karlička (2023, s. 22) často opomíjená. Přitom se jedná o tu nejdůležitější, která je schopná firmě po získání zákazníků, je také udržet. Častou chybou e – shopů je zaplavování lidí, kteří by jednou provedli nákup u nich v prodejně, obsáhlými nabídkami, články, atd. Pokud by firmy dokázaly vytvořit citlivý personalizovaný obsah, který zákazníka zaujme a nebude mu do spamu v poště přicházet přehnaně často, potom dojde ke zefektivnění etapy „care“ a firma efektivněji docílí svého záměru – opakovaný nákup a spokojený zákazník, píše autor. Skutečnost, že získat nové zákazníky je pro firmy mnohem nákladnější než si je udržet, by měla firmy motivovat o tuto oblast se zodpovědností pracovat a zajistit lidem hodnotný zákaznický servis dodává (ČSOB, 2023).

Model AIDA

Jedná se o poučku, která byla vytvořena koncem 19. století v USA jako podklad pro reklamní činnost, jak uvádí Vysekalová (2023, s. 48). Autorem této koncepce je E. K. Strong. Autor zde osvětluje etapy, kterými si lidé procházejí před rozhodnutím o koupi. Tato poučka byla navržena pro firmy, které chtěli sledovat jednotlivé dosažené fáze výsledku komunikace s potenciálním zákazníkem. Zkratka AIDA je podle autorky utvořena z počátečních slov, která budou v tabulce níže vypsána v originálním anglickém jazyce a následně přeložena do českého jazyka.

Tabulka 1 Model AIDA

A	attention	pozornost
I	interest	zájem
D	desire	přání
A	action	čin, akce

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové (2019, s. 36)

Dle modelu je první etapou komunikace zaujmout pozornost, pokud toto nebude dostatečně zvládnuto, nelze zahajovat další kontakt. Poté přichází na řadu vzbuzení zájmu o nabízený produkt. Další fází je podle Přikrylové (2019, s. 36) schopnost firmy potenciálního zákazníka přesvědčit o schopnosti produktu uspokojit jeho přání a potřeby. V poslední části je podle autorky potřeba prezentací nabídky podnitit v lidech realizaci nákupu, pokud možno takového, který u zákazníka splnil všechna jeho očekávání a u této firmy bude nakupovat opakovaně.

2.4 Komunikační mix

Každá z výše uvedených etap podle Karlička (2023, s. 23) potřebuje rozličné komunikační nástroje, které jsou také závislé na předmětu podnikání a dalších faktorech. Nástroje komunikace usnadňují dosažení cílů stanovených marketingovým plánem. Zaměřují se na zvýšení prodeje, poptávky a zviditelnění značky, uvádí LESENSKY.CZ (2024). Pro správnou volbu vhodných a účelných nástrojů komunikace je podle Eckhardtové (2014) vhodné vycházet z řádné segmentace trhu a brát v potaz stanovené marketingové cíle. Jedná se například o reklamu, direkt marketing, podporu prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média, osobní prodej a veletrhy, atd., jak uvádí Karliček (2023, s. 25). Marketingový plán určuje podle LESENSKY.CZ (2024) úlohu marketingových nástrojů. Může se jednat o šíření informací, zvýšení poptávky, reakce zákazníků na značku, zvýšení prodeje, snahu se diferencovat od konkurence, zviditelnění značky. Všechny tyto možnosti velmi posilují

kontakt mezi firmou a zákazníkem, doplňuje Karliček (2023, s. 24). Tomu je umožněno rychleji a efektivněji podat zpětnou vazbu na firemní podněty a díky tomu firma je schopna utvářet komunikaci uzpůsobenou zákaznickově potřebě a charakteru. Níže budou uvedeny a blíže specifikovány jednotlivé marketingové komunikační nástroje.

2.4.1 Reklama

Jedná se o jeden z nejrozšířenějších nástrojů vůbec, píše Karliček (2023, s. 28). Reklama představuje silný nástroj, který je schopen účinně budovat značku a tomuto významu reklamy se jen těžce konkuruje. Je schopna zaujmout obrovské množství lidí a prezentovat jim nové, dosud neznámé značky. Podle Karlička (2023, s. 28) dokáže ztvárnit image značky a zvýšit tak její prodej. Úspěšnost reklamy lze hodnotit z více aspektů. Jedná se o zvýšení povědomí o značce, samotný prodej, zdali plní zapamatovatelnost značky i v delším časovém horizontu a v neposlední řadě, jestli zákazníci pochopili její záměr sdělení, dodává autor.

Aby výše uvedené skutečně fungovalo, je dle Godina (2020, s. 139) na místě, aby firma s reklamou nespěchala za účelem rychlého zviditelnění či navýšení prodeje. Nejprve si firma musí ujasnit, s jakým záměrem svou reklamu tvoří a jakým způsobem ji chce společností prezentovat. Jestliže se firmě podaří najít efektivní a funkční pojetí reklamy, může si, jak uvádí autor, dovolit pohotově a přesně upravovat její rozsah. Spousta reklam na diváka působí spíše jako forma ujištění, že reklamou prezentovaná značka je bezpečná, že ji zná sám divák, ale také lidé v jeho okolí. Vzhledem k výše uvedenému podle autora užívají reklamy spíše velké firmy, aby dokázali čelit konkurenčním trhům.

Faktorem, který ovlivňuje kvalitu reklamy je podle Karlička (2023, s. 31) přílišná snaha firmy zákazníka zaujmout kreativním řešením reklamy, u které si zákazník zapamatuje její působivý obsah, ale k jakému výrobku či firmě se reklama vztahovala, si již nepamatuje. Kreativní forma by proto měla dosahovat prodeje produktu i značky. Existuje celá řada faktorů, které je potřeba brát v rámci užití médií v potaz, jak píše Pištělák (2018, s. 114). Tyto faktory bývají často proměnné, ale na trhu stále existují některé konstanty, které budou řešeny vždycky, ať už firma pracuje s kterýmkoliv mediálním mixem, bude média hodnotit ve dvou hlediscích. Prvním je cena za kontakt, uvádí autor. Ten určuje jednotkovou cenu, kterou firma platí za doručení zprávy cílovému aktérovi skupiny. Toto bude vysvětleno na následujícím příkladu. Firma si zaplatí za reklamu na billboardu, kolem kterého projede jedenáct tisíc lidí. Uvedený počet lidí měl možnost reklamu zaregistrovat. Reálný počet osob, které reklamu skutečně shlédli, je podstatně nižší. Obdobný stav je také v elektronických médiích. Zde je tato situace definována jako „opportunity to see“ (OTS). I zde spousta podnikatelů vnímá počet osob, které jejich reklamu zaznamenají, jako skutečný navázaný kontakt vymezené skupiny. Reálná situace je dle Pištěláka (2018, s. 115) opět odlišná a srovnatelná na příkladu s billboardem. Je vhodné si spočítat, kolik peněz investuje firma do reklamy, ať už ve formě billboardu nebo elektronické formě, aby celá propagace nebyla spíše prodělečná. Cílem takovéto reklamy je podle autora určit frekvenci kontaktu a procentuální zásah. Druhé hledisko se zabývá kvalitou kontaktu. Existuje rozdíl v kvalitě kontaktu. Pokud ho firma prezentuje pouze na poslech nebo pokud zákazníkovi umožní prezentaci vidět na vlastní oči, je to značný rozdíl. I zde bude uvedený příklad na sponzoringu. Loga firem budou dle autora viditelná na pódiu při představení, u kterých si žádný divák blíže nepovšimnul právě té konkrétní firmy. Vždy je nutné uvažovat i o těchto faktorech. Firmám se může zprvu zdánlivě tento způsob zamlouvat, ale již nezávazí další okolnosti, které kontakt se zákazníky potlačí.

Frekvence zásahu je podle Pištěláka (2018, s. 117) dalším neméně důležitým faktorem ovlivňující účinnost médií. Zákazník si zprávu, kterou mu firma chce sdělit, zaryje do paměti až po několikátém zaregistrování sdělení. Pokud se cílový zákazník o kategorii produktů,

kteřou daná firma nabízí, zajímá, zmiňuje autor. Potom není nutné kontaktovat zákazníka příliš často. Pokud by se jednalo o osobu, které je firemní produkt vzdálenější, frekvence zásahu by se měla zvýšit, aby zákazník informaci skutečně zaregistroval. Obyčejné věci jako jsou například připojení k internetu, tarify, nabídka finanční služeb, potřebují dle Pištěláka (2018, s. 118) mnohem častější frekvence oproti jiným nabídkám.

Televizní reklama

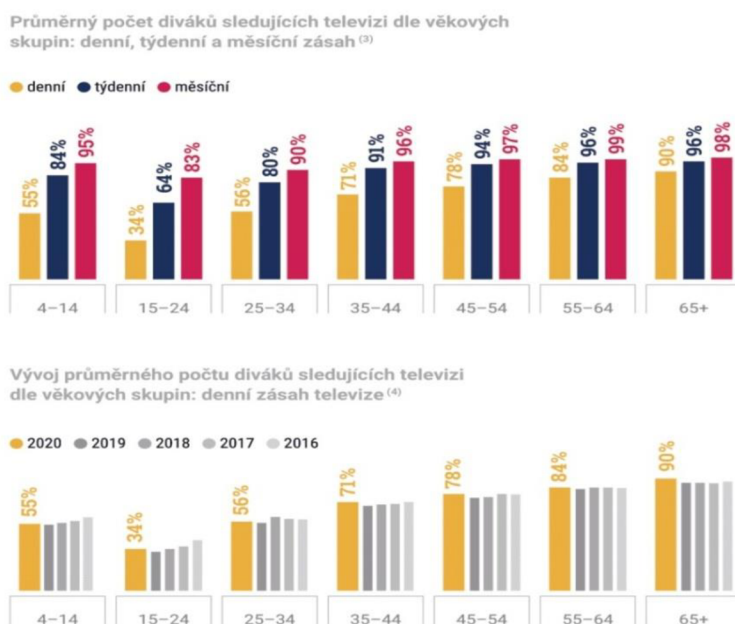
Komunikátor, který je dle Karlička (2023, s. 34) schopen ve velmi krátkém čase oslovit obrovské množství lidstva. Pokud firma potřebuje z jakéhokoliv důvodu vytvořit rychlou a silnou poptávku po produktu, tohle je ta správná cesta. Autor uvádí, že reklama dokáže vytvořit během pár dní s dostatečnou frekvencí opakování velmi silnou kampaň, o které se může doslechnout téměř celá populace. Vhodným příkladem může být nutná propagace potravin, které podléhají rychlé zkáze. Například prodejny s potravinami, které obdrží velkou dodávku meruněk. Ty podle autora nepotřebují více rozlišovat, na koho bude kampaň zaměřená, reklamu pouze vypustí do televizních obrazovek s cílem rychlého a plošného kontaktování obyvatel.

Autorky Jaderná a Volfová (2021, s. 150) uvádí, že nejvlivnějším elektronickým médiem je pořád dle stanovení efektivnosti televize. Jeho sílu určuje především propojení obrazové, barevné, zvukové a pohybové stránky, které navyšují propojenost sledujícího s reklamou. Reklamu lze podle autorek přehrát ve zvolený čas dle aktuální sledovanosti televize a podle preference cílové skupiny.

Je ovšem důležité dbát na samotný obsah reklamy, jak připomíná Pištělák (2018, s. 111–112). Firma musí usilovat o vymyšlení originálního obsahu a nejlépe se vyvarovat tzv. vypůjčenému zájmu. Jedná se o fenomény typu využití atraktivní ženy do reklamy s pracovním náradím, která jistě mužskou část populace zaujme, ale tímto efekt reklamy končí a k samotnému nákupu již nedojde, dodává autor. Dalším je podle tohoto autora (s. 113) humor v reklamě, kterého by se měla firma v rámci udržitelnosti divácké pozornosti vyvarovat. Firma může vymyslet vtipnou poutavou reklamu, která zaujme, ale současně si musí uvědomit, že ji diváci zhlédnou opakovaně a takový vtip už nemusí být humorný, ale otravný. Posledním sděleným bodem od autora (Pištělák, 2018, s. 113–114) je obezřetnost v reklamní kreativitě, která bude ku prospěchu do momentu než se samotná reklama straně atraktivnější než prodávaný produkt. Firmy by si měly uvědomit, že prodávají produkt a nafouknutá reklama jim bude spíše k nepospěchu.

Následující graf zobrazuje procentuální průměrný počet osob sledujících televizi v roce 2020 podle věkových kategorií (4 až 14 let, 15 až 24 let, 25 – 34 let, 35 až 44 let, 45 – 54 let, 55 – 64 let a 65 a více let). Rozčlenění je dle denní sledovanosti (žlutá barva), týdenní sledovanosti (modrá barva) a měsíční sledovanosti (červená barva). Ve druhém grafu níže je procentuálně vyjádřený vývoj průměrného počtu televizních diváků podle věkových skupin (4 až 14 let, 15 až 24 let, 25 – 34 let, 35 až 44 let, 45 – 54 let, 55 – 64 let a 65 a více let) v denní televizní sledovanosti. Žlutá nejsilnější čára v grafu zobrazuje rok 2020.

Graf 1 Průměrný počet diváků sledujících televizi dle věkových skupin



Zdroj: Rožánek (2021)

Z grafu je evidentní, že každý den televizi sleduje přes sedmdesát procent dospělé populace a to je slušný dosah k oslovení potenciálních zákazníků. Současně je nutné podotknout, že populace zdaleka nesleduje každý televizní program. Ale existují pořady, u kterých sledovanost stoupne, tedy i u reklam v mezipauzách těchto pořadů, jak uvádí Karlíček (2023, s. 34–35). Příkladem mohou být Televizní noviny TV Nova, které pravidelně sklízí milionovou sledovanost osobami starších patnácti let. Organizování televizní kampaně se realizuje v tzv. ATO datech a odborném organizačním softwaru, který je dokáže uspořádat, říká autor. Tyto zdroje jsou potřeba zakoupit a placená částka není pro každého dostupná. Většina firem podle autora raději osloví mediální agentury, které se specializují na tvorbu kampaní pro více firem a tento nutný základ tedy pokryjí a placená částka se pro firmy stává dostupnější. Požadovaná částka za reklamu je podle Jaderné a Volfové (2021, s. 150) ovšem stále vysoká a proto si ji mohou dovolit především velké organizace se slušným finančním základem. Nutno připomenout, že jedna věc je oslovení sledujících a druhá je skutečné zaregistrování reklamy ze strany diváků, kteří po neustálém náporu reklam mohou být natolik alergičtí je sledovat, že raději během ní odejdou, případně, pokud mají chytré televize, si je jednoduše přetočí, píše autorky. Dalším omezením pro reklamní zadavatele je časová omezenost reklamy, do které je v relativně krátkém čase obtížné zadat všechno, co chce prodejce zákazníkovi sdělit. Reklama se také musí organizovat s velkou časovou rezervou, která je opět rizikovým faktorem vzhledem k neustálému vývoji situace na trhu, dodávají autorky.

Venkovní reklama

Neboli outdoor reklama či out-of-home reklama podle Přikrylové (2019, s. 85) zahrnuje billboardy, které je vhodné umisťovat v centru velkoměsta, kde se pohybuje velké množství obyvatel, dále v místech častého dopravního provozu. Billboardy mají průměrný rozměr 5,1 x 2,4 metrů. Takový druh reklamy je podle Karlíčka (2023, s. 39) vhodný použít spíše na kampaň, u které firmy cílí na pravidelnější zásah obyvatel. V případě tohoto druhu reklamy

mají lidé na reakci pouhé tři sekundy, upozorňují Jaderná a Volfová (2021, s. 154). To znamená, že reklama musí být stručná, poutavá a pochopitelná. Pokud by nebyla, lidé ji nemusí pochopit a dostatečně navnímat, tím by byla reklama neúčinná, dodávají autorky. Dalším typem venkovní reklamy jedle Karlička (2023, s. 39) například bigboard s velikostí 9,6 x 3,6 m, který umožňuje zveřejnit reklamu na největší venkovní standardizované ploše. Jestliže je tento druh venkovní reklamy osvětlený, má dle Jaderné a Volfové (2021, s. 15) možnost na obyvatele působit nepřetržitě bez ohledu na denní dobu. Dále se dle Přikrylové (2019, s. 85) jedná o plakáty či reklamu na dopravním prostředku. Ta se také dle Jaderné a Volfové (2021, s. 155) nazývá jako reklama v pohybu a je často efektivnější než statická reklama. Dále vývěsní štít, city light vitríny, apod., dodává Přikrylová (2019, s. 85).

City light vitríny ve zkratce CLV jsou dle Jaderné a Volfové (2021, s. 155) menším typem venkovní reklamy. Umisťují se hlavně na zastávkách MHD nebo na samostatných stojanech v oblasti vysokého pohybu obyvatel. V nedávné době se podle autorek začali rozvíjet také video – billboardy. Ty disponují schopností zákazníkovi nabídnout pohyblivé reklamní sdělení, které lze dle požadavků obměňovat a to i na dálku.

Silnou stránkou venkovních reklam je podle Přikrylové (2019, s. 85) dlouhodobý charakter (obvykle jeden měsíc) a stálý, opakující se vliv na obyvatele. Další výhodou je rozsáhlý zásah obyvatelstva, kterého reklama dosáhne za užití klíčových míst s častou frekvencí reklamního zhlédnutí, jak udávají Jaderná a Volfová (2021, s. 154). Důležitým faktorem úspěšnosti tohoto typu reklamy je pokrytí strategických míst, píše autorky. Pokud se firma zaměřuje na konkrétní cílovou skupinu či skupiny, musí dle Karlička (2023, s. 39) zvýšit na nejvyšší možnou míru reklamu na místech dle preferencí firmy. Pokud firma například bude hledat nové zaměstnance, reklama by měla být koncentrovaná pouze do určité vzdálenosti od sídla firmy. Zde je totiž největší pravděpodobnost úspěšnosti oslovení lidí, kteří dojezdovou vzdálenost do zaměstnání budou mít stále přijatelnou, doplňuje autor.

Oproti televizní, rozhlasové či internetové reklamě ji není možné přeskočit či vypnout, o čemž píše Přikrylová (2019, s. 85). Tvoří tak ideální možnost zesílit povědomí o značce, jejich výrobcích a umožňuje firmě budovat dobré jméno. Současně je geograficky přizpůsobivá a to jí umožňuje ji umístit na místech dle preference firmy, říká autorka. Cílení reklamy nemusí být dle Jaderné a Volfové (2021, s. 154) pouze lokální, ale i regionální či celoplošná.

Česká republika učinila rozsáhlé regulace a legislativní omezení v oblasti umístování outdoor reklamy, píše Jaderná a Volfová (2021, s. 154). Důvodem je dle Přikrylové (2019, s. 85) bezpečnost silničního provozu, jedná se například o okolí kolem silnic a dálnic. Toto umístování je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 154) předmětem diskuze již léta, protože se jedná o poutavé a efektivní místo pro reklamní sdělení. Nevýhodou outdoor reklamy je, jak uvádí Přikrylové (2019, s. 86), její náchylnost na poškození povětrnostními vlivy nebo může být poškozená vandaly.

Vyhodnocení efektivnosti reklamy nemá podle Karlička (2023, s. 40) jednotný charakter či data, dle kterých by bylo reálné stanovit výsledky venkovní reklamní kampaně. Jednou z možností, jak stanovit účinnost kampaně po jejím vypuštění do obsahových komunikačních prostředků je zhodnocení, zdali došlo k navýšení prodeje či nikoli. Pokud je kampaň využita pro jiný účel než je navýšení prodeje, například je využita pro zvýšení povědomí o značce, musí být kampaň vyhodnocena externím výzkumem, doplňuje autor. Ten stanoví hodnotu očekávaných parametrů před zahájením kampaně a po ní, dodává Karliček (2023, s. 40).

Tisková reklama

Do tiskové reklamy dle Karlička (2023, s. 41) spadají noviny a časopisy. Mnoho lidí je přesvědčeno, že tisková reklama je záležitostí minulosti. Noviny se podle Přikrylové (2019,

s. 83) člení na celorepublikovou, regionální či lokální úroveň. Noviny jsou v dnešní době utlačovány internetovými zprávami, které poskytují ty nejčerstvější informace, uvádí Karliček (2023, s. 41). Na druhou stranu se dle Jaderné a Volfové (2021, s. 153) jedná o levnou variantu, tvorba inzerce je snadná, přizpůsobivá a nezabere příliš času. Po vizuální stránce jsou noviny podle Příkrylové (2019, s. 83) schopny příjemcům poskytnout komplexní a detailní sdělení. Kvalitativní stránka tohoto druhu reklamy není příliš vysoká. Podléhá stejně jako jiná reklamní sdělení vysokému riziku nezaregistrování sdělení ze strany čtenáře, uvádějí Jaderná a Volfová, 2021, s. 153).

Příkrylová (2019, s. 84) tvrdí, že v současné době již existuje mnoho vydavatelů, kteří využívají online noviny na jejich internetových stránkách, kde uveřejňují kompletní obsah. Současně nabízí svým čtenářům možnost si zvolit pouze vybrané kategorie témat, které čtenáře budou skutečně zajímat. Respektive si vytvoří personalizovaný obsah, vysvětluje autorka.

Další kategorií tištěné reklamy jsou podle Příkrylové (2019, s. 84) časopisy. Ty lze rozdělit dle četnosti jejich vydávání na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vydávané čtvrtletně a ročenky. Dle jejich tematiky se člení na spotřebitelský, odborný a zábavný časopis. Tyto tematiky je možné kombinovat v rámci jednoho časopisu, dodává autorka.

Na jednu stranu tištěné reklamy upadají, na straně druhé je podle Karlička (2023, s. 42) potřeba si uvědomit, že stále existuje četná skupina lidí, kteří si tento druh médií kupují. Oproti rozhlasu či televizi mají tištěné zprávy výhodu delšího kontaktu s příjemcem, uvádí server MediaGuru (2017). V televizi to většinou bývá kolem třiceti sekund. Na internetu je spousta informací dostupných zdarma. Z toho dle Karlička (2023, s. 42) plyne fakt, že pokud jsou lidé ochotni investovat do získání informací ve formě časopisu, kde bývá utvořený personalizovaný obsah s danou tematikou, potom jsou pro ně tyto informace a tato oblast cenným přínosem. Jedná se o skupinu lidí, kteří mají o dané téma skutečný zájem a tato forma cílení je ideální, dodává autor. Tvůrci časopisů mají dostatek informací v oblasti demografie a psychografie svých čtenářů. Tyto informace jsou podle Příkrylové (2019, s. 84) schopni získat na základě důvěrnějšího vztahu se zákazníkem, provedených výzkumů zákaznických potřeb. Časopisy podle Jaderné a Volfové (2021, s. 153) poskytují kvalitnější obsah, rozlišení a barevné provedení s delší životností. Současně skrze časopisy lze využít podpory prodeje, je možné do nich umístit různé kupony, vzorky, apod., říkájí autorky. Časopisy jsou čtenáři vnímány profesionálněji než jiný reklamní obsah, uvádí Příkrylová (2019, s. 84). V porovnání s novinami časopisy nemívají jednorázové využití, píše server MediaGuru (2017). Nýbrž jsou přečteny a následně uloženy pro případnou potřebu si je znovu prostudovat nebo může být předán k pročení někomu dalšímu.

Negativní stránkou časopisů jsou podle Jaderné a Volfové (2021, s. 153) náklady spojené se zveřejněním inzerátu, ten potřebuje tvůrčí a marketingové úsilí. Jeho vytvoření vyžaduje delší čas a tím se snižuje jeho flexibilita. Je potřeba toto vzít v potaz při úvaze zveřejnit inzerát, protože prodleva mezi potřebou firmy toto komunikovat dál a reálným vyhotovením časopisu je v časovém nesouladu, jak uvádí rovněž Příkrylová (2019, s. 85).

Nutno podotknout, že tento druh reklamy má v určitých oblastech stále své nezastupitelné místo, což uvádí i Karliček (2023, s. 42). Některé firmy nemají za cíl oslovit nejširší okruh obyvatel a na tomto stavět svůj zisk. Spousta firem se soustředí na své cílové skupiny, které chce oslovit a pro jejich existenci jim bohatě vystačí. Příkladem může být začínající podnik, který vyrábí luxusní dámské oblečení, které si může dovolit pouze vyšší vrstva společnosti. Potom vhodnou volbou pro komunikaci a zveřejnění své nabídky můžou dle Karlička (2023, s. 42) být právě časopisy. Na řadu přichází jejich vhodný výběr. Bylo by nesmyslné nabídku uveřejňovat do všech časopisů. Firma by měla provést výběr pouze několika, které budou

nejvíce korespondovat se skupinou osob zajímaví se o luxusní dámské oblečení, dodává autor. V momentě, kdy má firma časopisy vybrány, si dle Karlička (2023, s. 43) zvolí inzerční formu. Zde se jedná například o reklamní stranu, úvodní slovo či spolupráci s redaktory. Následně si zvolí dny, ve kterých bude chtít svou inzerci uveřejnit. Vzhledem k delším časovým intervalům mezi jednotlivým vydáním časopisů, je podle autora potřeba vzít v potaz časovou rezervu. Pokud bude podnik nabízet v rámci prodeje luxusního oblečení také plesové šaty, potom musí vzít v potaz dobu, ve které jsou nejčastěji zakupovány a opět interval daného časopisů mezi jednotlivými vydáními, dodává autor.

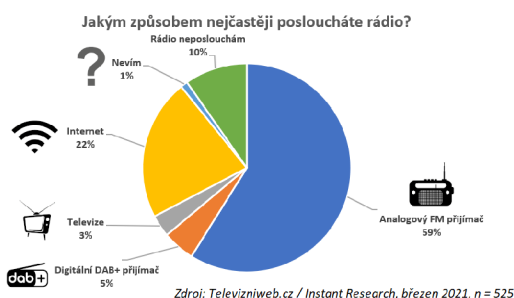
Rozhlasová reklama

Rozhlas je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 150) také jedním z vlivných způsobů, jak oslovit zákazníka. Rádio je nejčastěji využíváno při přepravě dopravními prostředky, říká autorky. Rozhlasové stanice se, jak uvádí Příkrylová (2019, s. 82), člení dle jejich působnosti na národní, lokální, kabelový a internetový rozhlas. V dnešní době vzrostlo množství kupovaných vozidel a s ním i doba, kterou za volantem řidiči stráví. Díky tomuto faktu začala být rozhlasová reklama zajímavým médiem pro šíření informací, říká Příkrylová (2019, s. 83). S postupem času se rádia dle Jaderné a Volfové (2021, s. 150) začala více personalizovat na konkrétní skupiny obyvatelstva dle jejich zájmů, poslechu žánru, věkové skupiny, atd. Jestliže firma chce využít pro svou propagaci výrobku rozhlasové reklamy, je pro ni jednodušší zvolit i cílové rádio, ve kterém reklamní kampaň vypustí dle skupin obyvatel, které rádio poslouchají, říká autorky. Cena za rozhlasové médium je dle Příkrylové (2019, s. 82) ve srovnání s jinými za velmi přijatelnou cenu, proto si firma může dovolit zaplatit za vyšší frekvenci opakování reklamního sdělení. Firma tak má možnost budovat znalost značky poměrně efektivním způsobem, dodává autorka. Další výhodou této reklamy je dle Karlička (2023, s. 45) možnost jejího utvoření přímo ve studiu rádia během několika hodin. Radiovou reklamu lze také v průběhu jejího vypuštění obměňovat, uvádí Karliček (2023, s. 46). Nevýhodu lze podle Jaderné a Volfové (2021, s. 150) shledat v posluchačově zapojení pouze jednoho smyslu – sluchu. Na silnici se řidiči musí soustředit na řadu faktorů, které jejich sluchové vnímání mohou výrazně omezit, připomíná Karliček (2023, s. 46). Obecně platí, čím vyšší je množství zapojených lidských smyslů, tím vyšší je pravděpodobnost, že si zákazník sdělení zapamatuje. Současně posluchač může, pokud s danou stanicí není spokojený, rozhlasový kanál přepnout, říká autor.

Tento typ reklamního nosiče je dle Karlička (2023, s. 45) velmi vhodný v momentě, kdy firmy potřebují propagovat určitý produkt či službu v relativně krátkém čase a to zhruba do tří pracovních dní. Televizní reklama je také velmi účinný nástroj, jak docílit záměru firmy, ale stále není natolik časově flexibilní jako rádio. Stejně tak je tomu dle autora u tiskové a venkovní reklamy.

Dle Radiohouse (2024), které zprostředkovává mediální zastupitelství s celorepublikovou působností při tvorbě kampaní se v současné době rádiová reklama nachází na samotné špičce komunikačních médií. Rádio má zapnuté v rámci jednoho týdne více jak 7,5 mil. obyvatelstva s průměrnou dobou poslechu čtyři hodiny a třicet sedm minut denně, to znamená 82,6 % obyvatelstva České republiky, říká zdroj. Rádio je posloucháno při cestování vozidlem, ale také jinými způsoby. Niž uvedený graf zobrazuje procentuální poslechovost rádia přes různá zařízení.

Graf 2 Procentuální zobrazení nejčastějších způsobů poslechu rádia



Zdroj: TZ (2021)

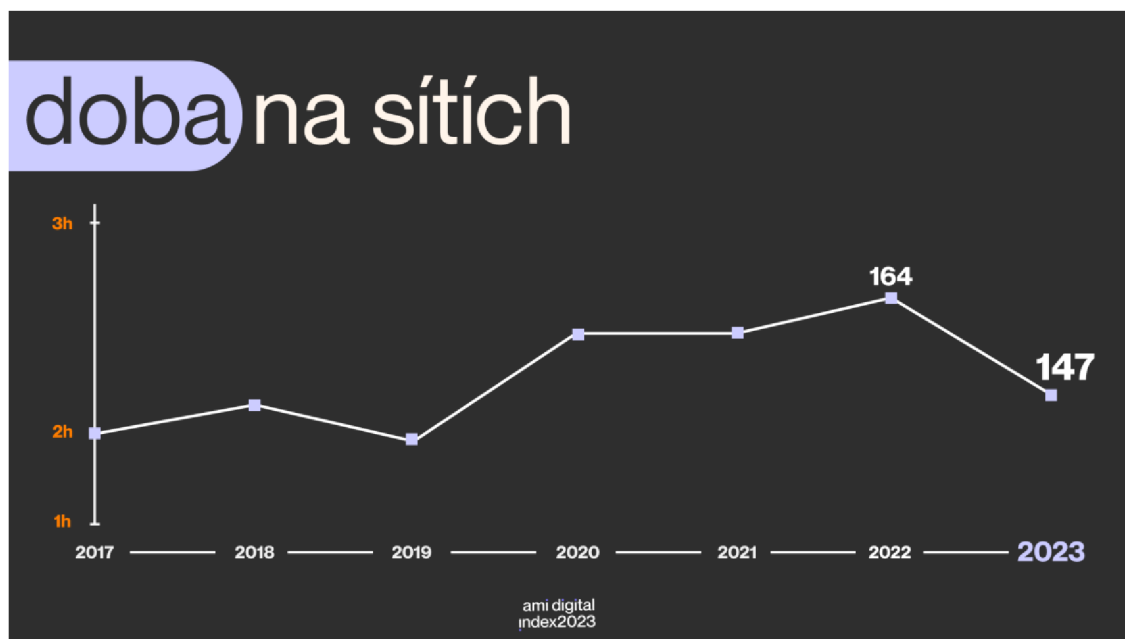
Z grafu lze vyčíst, že nejvlivnějším zařízením zajišťující poslechovost je analogový FM přijímač, toho k poslechu využívá celých 59 % obyvatelstva. Další nejvlivnější způsob poslechu je internetové rádio, to poslouchá 22 % obyvatelstva. Následuje skupina 5 % obyvatel, kteří poslouchají rádio skrze digitální DAB+ přijímač. Pouhá 3 % připadají lidem, kteří preferují televizní rádio. Následných 10 % obyvatel rádio neposlouchá vůbec a 1 % nedokázalo nejčastější způsob poslechu uvést.

Dalším důležitým aspektem, který by firma v případě užití tohoto média měla zvážit, je dle Karlička (2023, s. 46) čas, ve kterém chce svou reklamu uveřejnit. Toto rozhodnutí musí zvážit dle skupiny, na kterou firma cílí. Pokud zvolený čas bude ve správnou dobu, zvýší se tím také šance oslovit cílové zákazníky. Pracující lidé nejvíce poslouchají rádio v ranních hodinách při cestě do zaměstnání, říká autor. Naopak pokud jsou pro firmu cílovou skupinou studující lidé, nejatraktivnější čas bude odpoledne.

On-line reklama

Internetová reklama je podle Karlička (2023, s. 54) jednou z nejefektivnějších způsobů oslovení zákazníka, kde mu je firma schopna předat veškeré potřebné informace o značce či konkrétních výrobcích. Internetové sítě nejsou využívány pouze pro pracovní účely, ale také pro pobavení, sdílení informací, nákupy, apod., dodává autor. Z těchto důvodů lidé na internetu tráví velkou část svého času. Současně se dle Přikrylové (2019, s. 83) jedná o nástroj, jehož vývoj se řadí mezi ty nejdynamičtější. Níže uvedený graf zobrazuje průměrnou strávenou dobu Čechů na internetových sítích od roku 2017 do roku 2023, který zobrazuje následující.

Graf 3 Znárodnění průměrné doby trávení Čechů na sociálních sítích uvedené v minutách



Zdroj: Redakce Médiář (2023)

Dle Redakce Médiář (2023) Češi strávili v průměru 147 minut na internetových sítích. Oproti roku 2022, kde průměrný denní čas strávený na internetu činil 164 minut, se stále jedná o prostor, ve kterém lidé tráví velkou část svého času. Rozdíl mezi těmito roky je pouze v řádu sedmnácti minut celkového stráveného času na internetu. Při pohledu do předchozích let, se vývoj strávených hodin na internetu markantně neliší. Časy se stále pohybují kolem dvou hodin denně.

Online reklama podle Příkrylové (2019, s. 83) představuje placený neosobní způsob reklamy ve virtuálním prostředí. Některé formy online reklamy se řadí do přímého marketingu, tedy cílí na konkrétní osoby s velmi specifickou nabídkou, naopak jiné využívají nástrojů podpory prodeje. Tento typ reklamy je podle autorky význačný schopností velmi přesné personalizace.

Výhodou internetové reklamy je podle Jaderné a Volfové (2021, s. 150) její celosvětová možnost působnosti bez časového omezení. Náklady na realizaci tohoto typu reklamy jsou poměrně nízké. Nutno podotknout, že existují také sociální sítě, na kterých lze provozovat, leč omezeně, reklamu bezplatně, dodávají autorky. Existuje již velký počet lidí užívajících internet, ale množství uživatelů bude v budoucnu i nadále růst, píše Karliček (2023, s. 54). Lidé si budou čím dál více vyhledávat informace o firmě, jejich produktech a službách právě v tomto prostředí. Dalším benefitem jsou poskytnutá data, která jsou ze všech reklamních médií nejaktuálnější. Tyto firmě dle Karlička (2023, s. 54) umožní zacílit na požadovanou skupinu lidí za vhodného umístění jejich reklamy. Oproti tradičním médiím, která využívají spíše push strategii, kde je marketingová informace vysílána od firmy k zákazníkovi, na internetu je tomu naopak, říkají Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 30). Zde firma používá reklamu na zviditelnění značky, aby si jich zákazník všimnul. Proto je důležité, aby firma měla pro zákazníka dobrou viditelnost ve vyhledávači, když zákazník uvede hledaný výraz. Tímto procesem začne zákazník žádat zboží u maloobchodů, ti poté u velkoobchodů a velkoobchody u konečné firmy, dodávají autoři. Internet dále umožňuje nepřímou prezentaci výrobku, kde lidé současně mohou porovnávat ceny produktu s podobnými od jiných výrobců, uvádějí Jaderná a Volfová (2021, s. 151). V případě jakéhokoliv dotazu, mohou lidé firmě napsat přímo na jejich stránkách z pohodlí svého domova. Výrobci tak dostanou příležitost se svými zákazníky komunikovat a řešit vzniklé problémy, doplňují

autorky. Dle Chaffeyho a Ellis-Chadwick (2019, s. 65) je také potřeba vzít v potaz, že sociální média mají stále větší vliv na zachycování a sdílení spotřebitelských zkušeností a jsou ústředním prostředkem, jehož prostřednictvím uživatelé sdílejí své zkušenosti s firmou či produktem, tedy buď produkt doporučí či napíší zápornou recenzi. Jedná se tak o významnou zpětnou vazbu pro firmu, ale stejně tak i pro další zákazníky a toto by si firma měla uvědomovat, píše autoři.

Je potřeba zmínit také nevýhody online reklamy, mezi které Jaderná a Volfová (2021, s. 151) řadí stále nestop procentní pokrytost České republiky internetem, tento stav se ovšem v rámci poslední doby výrazně zlepšil. Některé oblasti v České republice mají doposud problém s kvalitou připojení k internetu, připomínají autorky. Problém dle Příkrylové (2019, s. 172) tkví také v přesycenosti internetové reklamy, která ze strany zákazníka zapříčiňuje reklamní slepotu, kdy je sice uživateli reklama zobrazena, ale vzhledem k náporu reklam dalších, ji uživatel snadno přehlédne nebo ji ani nechce vidět, dodává autorka.

Karlíček (2023, s. 56) uvádí, že do kategorie online reklamy spadá také display reklama. Do této oblasti spadají veškeré obrázky, bannery, videa a další on-line reklamní sdělení, které se objevují na různých serverech. Zájemce o display reklamu si prvotně musí podat požadavek na zajištění reklamního prostoru, k němu přiloží zpracovanou reklamu a stanoví skupinu zákazníků, na které chce cílit, říká autor. Uživatelům se následně reklama zobrazí v jejich vyhledávacích, kde mají možnost proklikem navštívit firemní webové stránky. Významný faktor u display reklamy je podle Příkrylové (2019, s. 172) její umístění, které ovlivňuje pravděpodobnost, že bude uživateli webu zaregistrována. Dělí se na horizontální, které jsou umístěné v záhlaví stránky. Tyto uživatel dle autorky nejčastěji postřehne jako první prvek po otevření webu. Druhý typ jsou vertikální, které se umísťují po bočních stranách webu, tyto jsou vhodné v případech, kdy je obsah stránek pohyblivý.

Další je dle Karlíčka (2023, s. 56) reklama ve vyhledávacích. Tato je postavená na opačném principu než display reklama. Pracuje dle vyhledání zásadních slov, které uživatel napíše. Jeho využití je na úrovni vyhledávačů jako jsou například Google či Seznam, dodává autor. Vyhledávače na webu seskupují webový souhrn a dle zadání uživatele pomáhají při hledání obsahu, který chce dohledat, píše Příkrylová (2019, s. 172). Tento typ reklamy byl, jak udávají Jaderná a Volfová (2021, s. 151), v minulosti výrazně oddělen od zbytku výsledků vyhledávání. V současnosti se zobrazuje ve formě nativní reklamy. To znamená, že se nevtrivním způsobem zobrazí ve výsledcích vyhledávání spolu s dalšími výsledky, aniž by výrazně narušovala přirozený výběr uživatele, vysvětlují autorky. Zobrazený obsah je pro uživatele rozhodující, protože tuto oblast již aktivně vyhledává, díky tomuto má k zobrazené reklamě pozitivnější postoj a navštívení webových stránek je pravděpodobnější.

Reklama na sociálních sítích

V dnešní době je velmi populární forma reklamy na sociálních sítích. Marketing na sociálních sítích je dle Chaffeyho a Ellis-Chadwick (2019, s. 238) založen na vzájemném působení mezi spotřebiteli ke zvýšení povědomí o značce firmy prostřednictvím jejich silného vlivu komunikace a současné minimalizace negativních zmínek. Pro správnou aplikaci výše uvedeného, je dle autorů nutné si uvědomit, že sociální média zahrnují účast v diskusích, sdílení myšlenek a obsahu. Toto je ale poskytováno nejen na sociálních sítích, ale také v jiných formách komunikace. Současně napomáhá v budování komunit či sítí, podpoře účasti nebo zapojení, doplňují autoři.

Lidé na sociálních sítích sdílí podrobné informace, na základě kterých je systém schopen vyhodnotit personalizovaný obsah reklamního sdělení, píše Jaderná a Volfová (2021, s. 152). Dle jejich zájmů se utvoří neoptimálnější reklama. Uplatňují se zde jako bannery či návrhy mezi příspěvky. Náklady na tento typ reklamy jsou podle autorek přijatelné, proto si je mohou

dovolit i menší firmy. Reklama na sociálních sítích není nutnou podmínkou úspěšnosti firmy, ale je dobré mít na paměti, že tyto sítě jsou čím dál více navštěvovány a to zejména mladou generací. Jestliže je tato generace firemní cílovou skupinou, byla by podle autorek škoda takovéto příležitosti oslovení nevyužít. I v této oblasti existuje velká míra reklamní slepoty. Ta je díky obrovské návštěvnosti sociálních sítí poměrně dobře vybalancována a efektivita reklamy je na dobré úrovni.

Sociální sítě Facebook a Instagram a další

Jednou z celosvětově známých sociálních sítí je Facebook, jak uvádí Hapák (2023). K lednu roku 2023 činil celkový počet českých uživatelů Facebooku celkem pět milionů dvě stě tisíc lidí, říká autor. Facebook dle Příkrylové (2019, s. 182) zprostředkovává propagaci firem, příspěvků, případně podněcuje k akci. Reklama je zde zobrazována v podobě obrázků, videí, ale také v podobě názvu firmy, pod kterým je zobrazena nabídka výrobků. Facebook je podle autorky také provázaný se sociální sítí Instagram a daný výčet reklam je zobrazován na obou těchto sítích. Instagram lze podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 7) označit jako nejpokrokovější sociální síť dnešní doby. V průběhu druhého pololetí roku 2017 se zvýšil počet uživatelů Instagramu o sto dvacet milionů uživatelů. Spolu s Facebookem v oblasti navyšování povědomí o firmě nebo značce demonstrují účinné nástroje internetového marketingu. Možnost umístění sdíleného obsahu dávají těmto sociálním sítím schopnost firmám takticky rozvíjet jejich počet zákazníků za užití malých nákladů a současného velmi přesného cílení na konečnou pro firmu nejatraktivnější skupinu zákazníků, jak uvádí autoři. Reklamní sdělení je možné s uživateli sdílet dle demografického hlediska, do kterého spadá pohlaví, věk nebo rodinný stav, a dle geografického hlediska, tedy zasáhnout pouze lidi v určitých oblastech. Výše uvedené není jediným benefitem online marketingové komunikace. Správci profilů firem na Instagramu a Facebooku mohou dle autorů využívat výkonových přehledů k jednotlivým sdíleným příspěvkům nebo objednaným reklamám. Toto jim dává snadný přístup k datům, které vyobrazí počet zhlédnutí, prokliků příspěvku ze strany uživatelů a také počet lidí, kteří přes tento příspěvek navštívili firemní internetové stránky. Dokonce také vyobrazí počet uživatelů, kteří nákup u firmy učinili, doplňují Semerádová a Weinlich (2019, s. 7).

Nevýhodou těchto sociálních sítí je dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 7) neustále narůstající konkurence, která svou propagaci realizuje také na těchto místech. Toto firmy vede k jejich neustále se navyšujícímu úsilí, aby jejich příspěvky viděli alespoň současní fanoušci a zákazníci. Rozhodně tedy již nestačí občasné sdílené obsah ze strany firmy, připomínají autoři. Stejně tak začíná klesat neplacený dosah příspěvků. Statistika tvrdí, že příspěvky se bez podpůrné propagace ukážou pouze 2,6 % fanoušků. Autoři píší, že jestliže se firmy v tomto prostředí chtějí uchytit a udržet, znamená to pro ně neustále aktuální obsah, sdílení novinek, případných slev. Musí se jevit kreativně. Tento prostor umožňuje mimo fotografie sdílet také videa nebo prezentace, čehož můžou firmy využít.

Kromě uveřejňování příspěvků na jejich profilu, má podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 7) firma možnost volby pro placenou inzerci. Ceny inzercí jsou ovlivněny více aspekty. Kampaň na Facebooku zobrazována cílově skupině funguje dle zásad aukce. Tyto aukce nemají dle autorů rozhodující faktor pouze cenu, za kterou je inzerent ochoten za zobrazení zaplatit, ale současně také kvalitu prezentovaného příspěvku. Tento by měl obsahovat konkrétní technické požadavky a být opticky poutavý pro uživatele.

Mezi další sociální sítě, na kterých lze propagovat svou firmu dle Příkrylové (2019, s. 182) patří například Pinterest, Twitter, apod. Tento typ reklamy bývá efektivnější než tradiční display reklama, u které je sdělovaný obsah vtíravější oproti reklamě na sociálních sítích, dodává autorka.

Volba online marketingové strategie není podle Chaffeyho a Ellis-Chadwick (2019, s. 48) jednoduchou záležitostí. Společnosti by měli pečlivě analyzovat trh, na kterém působí, rozpoznat příležitost a poté se rozhodnout, jak efektivně konkurovat firmám podnikajících ve stejné oblasti. Měli by zvážit následující oblasti, uvádějí Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 48). První oblastí jsou zákazníci. Vždy by se mělo primárně vycházet ze zákaznických vlastností, chování, přání a potřeb.

Dále by dle Chaffeyho a Ellis-Chadwick (2019, s. 48) měla být provedena analýza trhu, do které spadají zprostředkovatelé, influenceři a případní partneři. Existuje mnoho vlivů, které je potřeba vzít v potaz, včetně vyhledávačů, mediálních stránek vydavatelů, blogů, stránek s recenzemi a sociálních sítí. Analýza trhu také zahrnuje přezkoumání příležitostí a hrozeb z digitálních médií a technologií, dodávají autoři.

Další oblastí je podle Chaffeyho a Ellis-Chadwick (2019, s. 48) konkurence. Je nutné pochopit, jak firmy soutěží s přímými či nepřímými konkurenty na konkrétním trhu, je potřeba provést srovnání s konkurencí v oblasti komunikace. To může podle autorů odkrýt nové příležitosti pro stanovení nových přístupů v digitální marketingové strategii. Předposlední částí je širší makroprostředí, do kterého spadají sociální, enviromentální, politické, právní a technologické vlivy.

2.4.2 Public relations

Ve zkratce také PR, v překladu do českého jazyka tzv. vztahy s veřejností. Příkrylová (2019, s. 115) uvádí, že se jedná o organizovanou komunikaci mezi firmou a cílovou skupinou firmy. Public relations je podle Godina (2020, s. 163) schopnost sdílet firemní příběh cílové skupině ve správný moment. PR firmě umožňuje si získat zákaznickou důvěru, která je zásadní pro samotný prodej, dodává Karlíček (2023, s. 146).

Cílem tohoto komunikačního nástroje je dle Příkrylové (2019, s. 85) získat zákazníky na základě změny jejich postoje ke značce a získání jejich porozumění. Utvořit dobré jméno firmy v očích zákazníků. Mezi cíle komunikace lze zařadit také snahu o vzdělání lidí v konkrétní problematice firmy, doplňuje Karlíček (2023, s. 146).

Cíle PR jsou dle Karlíčka (2023, s. 147) tedy více o reputaci firmy než samotném prodeji, ovšem díky tomu si firma vytváří vhodné podmínky k prodeji. Při tomto se firma soustředí ne pouze na zákazníka, ale na více cílových skupin (stakeholderů), dodává autor.

Tato oblast je podle Příkrylové (2019, s. 116) velice obsáhlá, zahrnuje poznání a způsoby z více oborů, kterými je psychologie, sociologie, žurnalistika, rétorika, apod. PR ovlivňuje cílové skupiny za pomoci poskytování racionálních sdělení. PR je často realizováno skrze nezávislé odborníky či publicisty, píše autorka. Jejich náklady na realizaci jsou finančně dostupnější oproti reklamě či podpoře prodeje. Náklady jsou dle autorky investovány do financí vložených do pracovníků, kteří zabezpečují tiskové zprávy, tiskové náklady, komunikace s médii, apod.

Aby bylo PR úspěšné, je dle Příkrylové (2019, s. 119) nutné formulovat cílovou skupinu, na kterou se firma bude soustředit. Veřejnost lze členit na dvě skupiny, tedy interní a externí. Do interní veřejnosti autorka řadí vlastníky, zaměstnance, zákazníky, dodavatele a úřady. Do externí veřejnosti dle autorky patří obyvatelé, banky, vysokoškolští a středoškolští pedagogové, občanská a obchodní sdružení, apod. Jestliže si firma vhodně stanoví zainteresované skupiny, potom si vybuduje vhodné prostředí pro utvoření komunikačních cílů a strategií a výběr vhodných nástrojů a způsobů komunikace, vysvětluje autorka.

2.4.3 Podpora prodeje

Tato dle Jaderné a Volfové (2021, s. 156) představuje nástroj komunikace, jehož cílem je stimulace spotřebitele k učinění nákupu či vyšší poptávky po zboží. Podpora prodeje usiluje o změnu názoru či přístupu spotřebitele ohledně realizace nákupu produktu po danou dobu. Jedná se o nástroj komunikace, který využívá přímé stimulace spotřebního a nákupního chování, které vyzývá spotřebitele k požadované akci, současně přispívá ke snažšímu rozhodnutí spotřebitele o koupi produktu a stejně tak zvyšuje povědomí a loajalitu k dané firmě, říkájí autorky. Jejím úkolem je také utvrdit spotřebitele, že daná firma je pro uspokojení konkrétní potřeby ta nevhodnější a lepší na trhu neexistuje, uvádí Karlíček (2023, s. 90).

Mezi výhody podpory prodeje Jaderná a Volfová (2021, s. 156) řadí pohotovou odezvu, použití přímého impulzu k nákupu, efektivní získání pozornosti. Podpora prodeje je přístupná také pro menší firmy a jedná se o hmatatelnou komunikaci. Tato představuje také jisté nevýhody. Jedná se o krátkodobou působnost, rozporuplnou sílu stimulu, nutnou okamžitou odezvu a většinou si nezíská loajalitu zákazníků, doplňují autorky.

Nástroje podpory prodeje se podle Jaderné a Volfové (2021, s. 157) liší dle cílové skupiny, kterými mohou být obchodníci (B2B) nebo spotřebitelé (B2C). Následující tabulka zobrazuje nástroje podpory prodeje u B2B a B2C zákazníků.

Tabulka 2 Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje			
B2B		B2C	
Necenové	Cenové	Necenové	Cenové
Produkty navíc dle množství prodeje	Slevy	Vzorky	Slevy
Záruka zpětného odkupu	Množstevní rabaty	Obchodní známky	Akce typu 2+1 zdarma
Věnování výstavné aparatury	Platby před splatností	Soutěže a loterie	Splátky
Věnování materiálů pro komunikaci	Příspěvky na promotion	Reklamní a dárkové předměty	2 za cenu 1
Motivační program pro partnery	Vzorky zdarma	Ochutnávky a předváděcí akce	
Reklamní a dárkové předměty		Klubová členství a věrnostní programy	
		Služby nad rámec	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jaderné a Volfové (2021, s. 157)

Prvně bude zaměřeno na podporu prodeje v rámci obchodníků (B2B). Firmy, které se na tento typ trhu zaměřují, usilují o motivaci těchto mezičlánků, aby jejich produkty nabízeli, co nejefektivněji a současně se snaží o motivaci spotřebitele, aby jejich produkty u maloobchodníka nakupovali, co nejčastěji, říká Karlíček (2023, s. 91). Podpora prodeje mezi obchodními mezičlánky je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 157) stále velmi důležitý prvek. Spolu s osobním prodejem představují nejčetněji uskutečňovanou podobu marketingové komunikace.

Následuje zaměření podpory prodeje směrem ke spotřebitelům (B2C). Ten dle Karlička (2023, s. 90) realizuje nákupy pro konečné uspokojení jeho potřeby. Podpora prodeje je v tomto případě realizována za cílem krátkodobého navýšení prodeje či doprodeje zásob, navýšení množství nákupů a zvýšení zájmu o nabídku, uvádí Jaderná a Volfová (2021, s. 157). Podpora prodeje usiluje o intenzivní stimulaci spotřebitele k akci. K tomuto podle Jaderné a Volfové (2021, s. 157) využívá dle výše uvedené tabulky nástroje cenové i necenové povahy a současně také doplňující činnosti in-store marketingu, kterému bude věnována pozornost níže.

2.4.4 Komunikace v místě prodeje

Jedná se dle Bočka a kol. (2009 in Jesenský, 2018, s. 35) o součást podpory prodeje, která je definována jako souhrn prostředků reklamy využívaných uvnitř prodejny, které mají za úkol ovlivnit nákupní rozhodnutí kupujících. Spotřebitelům přicházejícím do prodejny by měli být poskytnuty kvalitní informace, aby učinili nákup správně, říká Karliček (2023, s. 97). Tuto činnost činí právě komunikace v místě prodeje neboli in-store komunikace. Dle Jesenského (2018, s. 35) mezi nástroje in-store komunikace patří v prodejně umístěné stojany, výkladní skříně, poutače, plakáty, cenovky, modely výrobků, apod.

O marketingové komunikaci v místě prodeje se dle Jesenského (2018, s. 37) obvykle hovoří také jako o POP či POS komunikaci. Definice této komunikace se často u mnoha autorů rozchází. Například Boček a kol. (2009 in Jesenský, 2018, s. 37) POP a POS nástroje definují jako soubor reklamních materiálů a produktů využitých na prodejním místě za účelem propagace konkrétního produktu. Detailněji je poté definují dvěma způsoby. První způsob definuje POS jako celé místo prodeje, POP představují pouze komunikační média umístěná v místě prodeje. Druhý způsob vyobrazuje POS komunikaci jako činnosti na prodejním místě z pohledu maloobchodníka, cílené hlavně na prodej (pohledem osoby, která prodává). POP poté zastupují činnosti na prodejním místě z pohledu zákazníka, uvádí Boček a kol. (2009 in Jesenský, 2018, s. 39).

Rozdíly mezi POP a POS se dle Jesenského (2018, s. 39) pokusily také osvětlit Cummins a Mullin (2010). Dle jejich názoru je POP pohledem na nakupujícího rozsáhlejší v porovnání s POS, který využívá spíše jednoduché přímé pobídky.

Nejpodstatnějším cílem POP komunikace je pozitivně působit na chování nakupujícího ve prospěch nákupu v dané firmě, uvádí Mullin, Cummins (2010 in Jesenský, 2018, s. 39). V rámci tohoto snažení prodejce usiluje o kladný zážitek zákazníka z nákupu a na tomto základě zákazník je ochoten v prodejně strávit delší čas, zjistit informace o dalších nabídkách, případně oslovit personál, koupit produkty nad zamýšlený rámeček a poté opakovaně prodejnu navštěvovat. Účelem POP komunikace je také usnadnění nákupu pro zákazníka, dodává Jesenský (2018, s. 39).

2.4.5 QR kódy

Mezi moderní přístupy v POP komunikaci se dle Krčmáře (2010 in Jesenský, 2018, s. 418) řadí také QR kódy. Název je odvozen z anglického spojení „quick response“ a tento v překladu znamená rychlá odezva. QR kód představuje jeden z typů dvourozměrného čárového kódu. Jeho vznik se podle autora datuje k roku 1994, kdy byl vyvinutý společností Denso-Wave. K jeho rozšíření však došlo až po roce 2009, kdy se výrazně navýšil prodej chytrých mobilních telefonů s kvalitním fotoaparátem a aplikací schopnou načíst daný QR kód, jak uvádí Jesenský (2018, s. 39). QR kód je tvořen několika částmi. Těmi jsou terčičky pro přesnou lokaci načtení QR kódu, údaje o formátování a jednotlivých datech. K načtení,

jak již bylo zmíněno, uživatel potřebuje pouze chytrý mobilní telefon s dostatečně kvalitním fotoaparátem. Mezi jeho výhody dle autora patří schopnost pojmout širší spektrum dat a tímto je schopen uživatele odkázat například na webové stránky společnosti. Další výhodou je možnost umístění v online mapách, možnost informovat o speciálních nabídkách či nabídkách ke konkrétnímu produktu. Tyto jsou pravidelněji využívány muži (65 %) a starší uživatelé třiceti pěti let využívají QR kódy z 56 %, dodává zdroj. Příkladem lze uvést britskou síť čerpacích stanic Shell, která v rámci spolupráce se společností PayPal umožnila zákazníkům platbu za palivo přímo na stojanu přes QR kód, jak píše Jesenský (2018, s. 418). Česká firma Footshop zařadila QR kódy do své kampaně v roce 2016 způsobem, kdy přes tyto uveřejnila svou limitovanou nabídku tenisek značky Adidas Yeezy Boost 350 v2 od Kanyeho Westa, doplňuje autor. K několika párům této obuvi se dle Jesenského (2018, s. 419) mohli zájemci dostat skrze losování, do kterého se přihlásili za pomoci QR kódu. QR kódy plní funkci i na obalu či etiketě výrobku, kde zákazníkovi poskytují okamžitou informaci k danému produktu.

2.5 Návrh marketingové komunikační kampaně

Úspěšná komunikační kampaň by dle Solomona a kol. (2006, s. 396) měla být úzce spjata s komunikační politikou dané firmy. Je potřeba, aby firma měla ujasněno, koho chce oslovit, co je k danému oslovení potřeba, kdy a v jakém čase by se mělo její reklamní sdělení objevit. K tomuto záměru vede několik na sebe navazujících kroků, říkájí autoři.

Prvním z nich je podle Aggarwal (2022) identifikace **cílové skupiny**. Ta zahrnuje poznání těchto lidí v jejich reakcích na konkrétní podněty. Tedy, co je skutečně zaujme a co je nechává chladnými. Po správné identifikaci cílového publika bude firma schopna vytvořit dostatečně emocionální a poutavou reklamu, která přiměje sledující k žádoucí reakci – nákupu, uvádí autorka. Cílová skupina je dle Solomona a kol. (2006, s. 396) rozpoznána za užití průzkumu, který se odvíjí od segmentační strategie. Lidé provádějící tento průzkum se pokouší vžít do samotného zákazníka a dle toho také uzpůsobit formu konečného sdělení, kterému bude potenciální i stávající zákazník rozumět a dojde k jeho nákupní reakci, dodávají autoři. Pro lepší porozumění cílové skupině by si firmy měly vytvořit osoby jejich potenciálních zákazníků. Tato představuje smyšlenou postavu, která podle Aggarwal (2022) prezentuje část optimálního firemního publika. Ta může obsahovat informace k jejich věku, pohlaví, zvykům, dosaženého vzdělání, výši příjmů, nákupnímu chování. Osoby by měly být vytvořené dle cílů organizace, protože jakmile firma bude mít povědomí o tom, na koho cílí, bude současně schopna navrhnout velmi dobře cílené kampaně.

Druhým krokem je podle Solomona a kol. (2006, s. 396) **stanovení cílů reklamního sdělení a rozpočtu**. Reklamní cíle by měly být za jedno s celkovým plánem komunikace. Je tedy nutné, aby primární obsah sdělení, tak náklady na něj spojené, byly v rovnováze s tím, co míní firma o produktu sdělit a jaký obnos je schopná nebo ochotná zaplatit. Obecný cíl kampaně obvykle dle autorů zahrnuje jak reklamní, tak i rozpočtové cíle. I přes to, že primárním cílem firmy je dosáhnout zisku, tak účely reklamy jsou dle Aggarwal (2022) primárně tři. Cílem reklamy je tedy přesvědčovat, informovat či připomínat.

Třetí krok podle Solomona a kol. (2006, s. 397) představuje **navržení skutečné reklamní podoby**. Prvně je potřeba vytvořit reklamní koncepci, která srozumitelnou, snadno zapamatovatelnou a přitažlivou formou uvede jednotlivé prvky produktu, služeb či organizace. Podoba konečné reklamy už závisí na preferencích každé firmy. Autoři tvrdí, že některá reklamní sdělení mohou pojmout v podobě jedinečné reklamní nabídky, která produkt prezentuje jako prostředek, který dokáže uspokojit zákaznickou potřebu nejlépe. Další z mnoha forem je dle Solomona a kol. (2006, s. 398) tzv. svědectví, kdy si firmy do reklamy najmou známé osobnosti, které účinnost a kvalitu produktu potvrdí. Dále lze, jak uvádí autoři

(s. 399), uvést například využití znělek, které jsou snadno zapamatovatelné pro posluchače. Existuje velké množství podob reklamního sdělení a je volbou každé firmy, co si zvolí jako ten nejlepší způsob.

Následuje čtvrtá fáze, kterou je podle Solomona a kol. (2006, s. 399) **test reklamního obsahu**. Tento má za úkol minimalizovat možné vzniklé chyby ze získaných informací ohledně reakcí na jejich obsah reklamního sdělení před samotným zveřejněním. Autoři uvádějí, že se jedná o průzkum, který se realizuje v raném stádiu komunikační kampaně a seskupuje data, která pomáhají plánovačům docílit jistoty, že vhodně zvolili trh pro konkrétní produkt, jeho zákazníky a konkurenty.

Přichází pátý krok, kterým podle Aggarwal (2022) je **výběr médií a určení časového rozvrhu**. Tato část se soustředí na efektivitu předávaného reklamního sdělení cílové skupině. Tedy je opravdu podstatné zvolit reklamní kanály s dobrým rozmyslem, říká autorka. Současně se tato část týká volby toho, kde, v jaký čas a v jakých intervalech bude reklama prezentována cílovému publiku, říkají Solomon a kol. (2006, s. 399). Cílem je dle autorů samozřejmě zasáhnout, co nejširší okruh těchto lidí. Je potřeba si naplánovat moment, kdy zásah skupiny bude co nejpočetnější.

Jak uvádí Aggarwal (2022), poslední fází je **sledování reklamní výkonnosti**. Pokud tak firma učiní, je schopna stanovit silné i slabé oblasti jejich kampaně. Dle výsledků je firma schopná stanovit, co je nutné poupravit, aby se tím účinnost navýšila. Firma podle autorky může sledovat parametry, kterými je návštěvnost, růst počtu sledujících a příjmů, apod. Dále se dle Atlantic studio s.r.o. (2024) jedná o vyhodnocení částky na oslovení jednoho člověka, jaká byla částka na získání jednoho zákazníka, do jaké míry byl vyčerpán finanční rozpočet, jaké ponaučení si převzít do příprav následujících reklamních kampaní. Dále budou podle Solomona a kol. (2006, s. 406) představeny tři metody, jak měřit účinnost reklamní kampaně. Prvním je Unaided recall. Jedná se o zjišťování povědomí o komunikačních kampaních za užití mobilu, či osobního styku, kdy se firma ptá lidí, jaké reklamní kampaně si lidé za určité období vybavují, aniž by jim sdělili například název organizace. Druhou metodou je Aided recall, která je podobnou alternativou jako předchozí metoda, která ovšem tázaným lidem poskytne nápovědu ve formě sdělení například názvu firmy s dotazem, zdali si tuto vybavují z nedávno vysílané reklamy. Třetí metodou je měření subjektivních postojů. Metoda jde více do hloubky a cílem je zjistit spotřebitelovi dojmy či přesvědčení z konkrétního produktu před odvysíláním reklamy a po ní. Pokud se jeho vazba k produktu po odvysílání reklamy zvýší, je možné kampaň považovat za úspěšnou, dodávají autoři.

2.6 Metodika práce

Bakalářská práce je rozčleněna na dvě hlavní části. První je teoreticko-metodologická část, která je utvořena na základě literární rešerše. Teoreticko-metodologická část práce je zpracovaná z většiny na základě českých i zahraničních knižních zdrojů, současně bylo využito i několik internetových. Teoreticko-metodologická část práce byla tvořena ze sekundárních dat odborných publikací, které se soustředí na marketingovou komunikační kampaň, tedy na všechny prvky, které s kampaní souvisí. Řadí se mezi ně retail marketing, u kterého je věnována pozornost segmentaci trhu. Následuje popis produktu, který je jedním z nástrojů marketingového mixu 4P. Dále je v této kapitole zaměřena pozornost na marketingovou komunikaci s cílem vysvětlit její samotný pojem. Dále v této části byly uvedeny jednotlivé zásady pro realizaci skutečně úspěšné komunikace. Také zde byly uvedeny důvody významnosti komunikace vzhledem ke skutečnosti narůstající konkurence a možností firem jí rozvíjet. Součástí tohoto byly osvětleny také primární cíle komunikace a její proces. V práci je uveden model AIDA, který osvětluje etapy, kterými si lidé procházejí

před samotným rozhodnutím o koupi produktu. Následně byly v práci uvedeny účely oslovení zákazníka a blíže specifikovaná cílová skupina zákazníků. Na marketingovou komunikaci navazuje komunikační mix, který v práci upozorňuje na jeho důležitost v oblastech šíření informací, navýšení poptávky, vztahu zákazníků ke značce, navýšení prodeje, diferenciaci značky či její zviditelnění. V bakalářské práci je uvedený výčet komunikačních nástrojů, kterých firmy mohou využít v rámci realizace marketingové komunikační kampaně. Jedná se o televizní, venkovní, tiskovou, rozhlasovou reklamu. Dalším nástrojem komunikace je online reklama, která je v této práci zaměřena také na sociální sítě a to především na Facebook a Instagram. Poté je tohoto součástí i public relations. Veškeré zde uvedené nástroje jsou v teoreticko-metodologické části práce u jednotlivých pojmů rozvinuté mimo jiné o jejich výhody a nevýhody.

Druhou částí práce je analytická část, která je zpracovaná primárně s využitím interních materiálů firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. a na základě strukturovaného rozhovoru s marketingovou zástupkyní předmětné firmy, který proběhl 20. 2. 2024, kdy rozhovor je přílohou 2 bakalářské práce. Okrajově je zde použita také literární rešerše. Zde je prvotně představena předmětná firma a uvedena její charakteristika. Pokračuje uvedení produktového portfolia firmy, které je rozčleněno dle typu materiálu na výrobky z plastu, hliníku a kompozitu. Jednotlivé výrobky jsou zde detailněji popsány. V poslední části podkapitoly je uvedený i její doplňkový sortiment. Navazuje analýza marketingové komunikace předmětné firmy. Zde je zdůrazněna její podstatnost pro dosahování úspěchů firmy. Jsou v ní postupně rozebrány jednotlivé komunikační nástroje, kterých firma pro oslovení zákazníků využívá. V rámci analýzy marketingové komunikace jsou rozebrány také silné a slabé stránky firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Dále jsou představené vybrané již firmou realizované marketingové komunikační kampaně, které firma realizuje s obezřetností dle cílů kampaně za využití vhodného kanálu, přes který reklamní sdělení komunikují. Firma kanály mezi sebou často kombinuje pro zvýšení jejich efektivnosti a vždy dbá na jejich jedinečnost. Dále v praktické části práce je přistoupeno k benchmarkingu marketingové komunikace. Tento má za cíl porovnat marketingovou komunikaci firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. s jejími dvěma největšími konkurenty v obdobném oboru. Mezi vybrané konkurenty, které stanovila marketingová zástupkyně firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. patří firmy VEKRA s.r.o. a PKS okna a.s. Benchmarking byl uskutečněn v období od 17. 3. 2024 do 21. 3. 2024 a jeho záměrem bylo stanovit pozici firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. na trhu. Stejně tak učinit i u konkurenčních firem a stanovit u nich silné a slabé stránky. Dále bylo cílem určit aspekty úspěšnosti firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. s jejími dvěma výše uvedenými konkurenty. Následovalo dotazníkové šetření, u kterého bylo cílem zjistit míru dostupnosti informací ke konkrétním již namontovaným otvorovým výplním firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Pro dotazníkové šetření byla využita metoda dotazování CAWI, tedy jednalo se o formu online dotazování. Dotazníkové šetření bylo utvořeno z uzavřených a polouzavřených typů otázek, kdy tohoto se účastnilo 425 respondentů ve věku od 18 do 65 a více let. V poslední analytické části práce je věnována pozornost návrhu marketingové komunikační kampaně pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. s ohledem na výsledky benchmarkingu a dotazníkového šetření.

3 Analytická část práce

Tato část práce přímo navazuje na teoretickou část. Kapitola je primárně zpracována s využitím interních materiálů firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. a na základě rozhovoru s marketingovou zástupkyní předmětné firmy. Okrajově je zde provedená také literární rešerše. Prvotně je představena firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. a její produktové portfolio. Dále je přistoupeno k marketingové komunikační analýze předmětné firmy. Následuje představení vybraných již realizovaných marketingových komunikačních kampaní firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Navazuje benchmarking marketingové komunikace a dotazníkové šetření.

3.1 Charakteristika firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Společnost DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. působí na českém trhu již od roku 1992, sídlo firmy je situováno ve městě Polná. Firma se zaměřuje na výrobu a montáž hliníkových, plastových a kompozitních oken, dveří, prosklených stěn a zimních zahrad, stejně tak se věnuje poradenské činnosti, odborným konzultacím a návrhům projektu v oblasti otvorových výplní. Stejně tak si firma uvědomuje nezbytnost kvalitně provedeného projektu a následné montáže. Její pracovníci jsou pravidelně v montáži školeni a stejně tak v manipulaci s montážní technikou. Firma ve svém oboru se řadí mezi nejvýznamnější výrobce otvorových výplní. Dobré postavení na trhu má díky kvalitní výrobě, prvotřídním materiálům využívaných ve výrobě a široké škále nabízených služeb. Firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. disponuje rozsáhlou sítí obchodních kanceláří, odborně kvalifikovanými výrobními a montážními zaměstnanci, což firmě umožňuje odborné zhotovení všech zakázek. V současné době se firma částečně rozšířila se svou nabídkou také do zahraničí. Společnost se od samého vzniku inspirovuje výrobním přístupem vycházejícím z odborných systémů německých společností SCHÜCO a REHAU, které patří mezi jedny z nejdominantnějších výrobců na trhu v oblasti systémů okenních profilů. Firma tak má možnost čerpat benefity od vlivných partnerů, kteří přichází s pokrokovými východisky, novými technologiemi, vysokými normami kvality a širokým konceptem profilů pro prakticky jakékoliv řešení. Za zmínku stojí také její úspěchy. Firma jako jeden z mnoha získala ocenění Výrobek roku 2016 pro DAFE PUREX. Dvacetičlenná kvalifikovaná porota, složená z pedagogů středních a vysokých škol stavebního oboru zvolila systém předsazené montáže DAFE PUREX prvním místem a tento zvolila výrobkem roku.

Firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. je představena v rámci konkurenčních společností podnikajících ve stejném oboru. Na základě rozhovoru s marketingovou zástupkyní firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. ze dne 20. 2. 2024, kdy jeho kompletní přepis je k dispozici v příloze této bakalářské práce, bylo zjištěno, že firma poskytuje širokou nabídku svých výrobků a služeb s nimi spojenými. Firma cílí na trh B2B a stejně tak i B2C, kdy výběr komunikačních nástrojů je výrazně zohledňován dle jejich aktuální cílové skupiny. Komunikační nástroje jsou firmou využívány v hojném počtu, kdy na tyto bude zaměřeno v další podkapitole této bakalářské práce.

3.2 Produktové portfolio firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Informace v této podkapitole jsou získané z webových stránek firmy DAFE - PLAST Jihlava s.r.o. Produktovým portfoliem se v rámci dané firmy rozumí plastová, hliníková a kompozitní okna, dveře, prosklené stěny a zimní zahrady, stejně tak poradenská činnost, odborné konzultace a návrhy projektů v oblasti otvorových výplní. Toto všechno firma nabízí jako

produkt. Prvotně bude věnována pozornost výrobkům z plastu, tedy oknům a dveřím z něj vyrobených.

Firma se zaměřuje na výrobu **plastových** oken a dveří z profilů firmy REHAU. Jedná se o německou firmu, která se řadí mezi nejlepší firmy ve svém oboru. Kování, které osazují, je značky ROTO, tento poskytuje nezávadovou funkčnost po několik desetiletí. Záruka na plastová okna je firmou nabízena na dobu pěti let. Stejně tak firma nabízí veškerou poradenskou činnost a zaměření zdarma. Po zaměření se firma dle přání zákazníka dostaví na požadované místo, aby provedla konečnou montáž oken. Toto realizuje u novostaveb, rekonstrukcí, pasivních staveb, bytových a rodinných či komerčních staveb.

Do této firmou nabízené kategorie spadá okno SILVER DESIGN. Tento představuje ekonomicky dostupný systém s rozsáhlým využitím jak u novostaveb, tak i u rekonstrukcí bytových či rodinných domů a komerčních objektů. Dále okno REHAU BRILLANT-DESIGN, jehož lze umístit do novostaveb či využít při rekonstrukcích bytových a rodinných domů a současně je vhodný také pro komerční objekty. Následuje kategorie plastových dveří s názvem REHAU BRILLANT DESIGN. Jejich možnost umístění je obdobná jako u okna se stejnojmenným názvem v předchozí větě. Navíc je možné je namontovat do nízkoenergetických staveb.

Další materiál pro výrobu oken a dveří, které firma nabízí je **hliník**. Výrobky z něj zhotovené jsou vyráběné tak, aby pojmul všechny provedení a požadavky zákazníka i architekta. Využití mohou mít u rodinných domů v podobě oken, dveří, zimních zahrad a fasády. Dále je lze využít u komerčních objektů v podobě oken, dveří či fasády. Hliníkové výrobky jsou v poslední době montované také v bytových domech při realizaci nového vstupu.

Prvním výrobkem této kategorie je okno SCHÜCO AWS 50.NI, toto nedisponuje výraznými izolačními schopnostmi a je určeno do interiéru. Následuje okno SCHÜCO AWS 70.HI, toto splňuje průměrné nároky na tepelnou izolaci. Je účelný pro novostavby či rekonstrukce. Dalším oknem je SCHÜCO AWS 70 BS.HI, toto je svými vlastnostmi shodné se systémem SCHÜCO AWS 70.HI, liší se pouze v jeho specifickém vzhledu. Následuje okno SCHÜCO AWS 75.SI+, toto má rozptýlenou izolační oblast a optimalizované těsnění. Toto oknu dává vynikající schopnost izolace a je optimální pro moderní stavby a složité rekonstrukce. Na toto navazuje okno SCHÜCO AWS 75 BS.HI, které poskytuje vysoké tepelné izolační vlastnosti. Je vhodný pro novostavby s charakteristickými nároky na design oken, toto je schopen nabídnout z důvodu využití skrytého křídla. Do této kategorie oken spadá také SCHÜCO ze systému AWS 90.SI+, toto je pro své výborné izolační schopnosti vhodné umístit do nízkoenergetických či pasivních novostaveb. Poslední představenou variantou je okno SCHÜCO ze systému AWS 90 BS.SI+ WoodDesign, které představuje nový výrobek roku 2023 firmy DAFE-PLAST Jihlava, s. r. o. Toto nabízí štědrý optický šířku a výbornou schopnost izolace a nápaditý dřevěný design.

Následují **hliníkové dveře**. Prvním výrobkem jsou dveře SCHÜCO ADS 50.NI, tyto nedisponují výraznými izolačními schopnostmi a jsou určeny do interiéru. Následují dveře SCHÜCO ADS 65, tyto splňují požadavky pro jejich umístění v rámci rekonstrukcí vstupních dveří do bytového domu. Dalšími dveřmi jsou SCHÜCO ADS 70.HI, tyto splňují průměrné nároky na tepelnou izolaci. Je optimální pro rekonstruované stavby či novostavby. Firma dále nabízí dveře SCHÜCO AD UP 75, tyto mají rozptýlenou izolační oblast a optimalizované těsnění. Toto dveřím poskytuje vynikající schopnost izolace a jsou určeny pro moderní stavby a složité rekonstrukce. Předposledními dveřmi jsou SCHÜCO AD UP 90, které nabízí výbornou schopnost izolace a jsou vhodné pro pasivní a nízkoenergetické stavby. Posledním ze zástupců hliníkových dveří jsou dveře SCHÜCO AD UP 90 Design Edition. Dveře je opět vhodné umístit do pasivních a nízkoenergetických staveb, jelikož disponují pěti komorovým

izolačním systémem, který dveřím poskytuje výborné izolační schopnosti. Dveře současně nabízí exkluzivní designové provedení a elektronické otevírání přes otisk prstu. Tyto dveře jsou optimální pro přepychové bydlení v rezidencích.

Poslední možné provedení oken a dveří je z **kompozitu**. Tento představuje spojení dvou či více chemických látek s odlišnými vlastnostmi, které v jejich spojení poskytují výrobku nové vlastnosti, kterými samostatně nedisponuje žádná bez jejich vzájemného spojení. Firma pro výrobu kompozitních oken využívá materiálu **RAU FIPRO X[®]**, který je tvořen materiálem na základě polyvinylchloridu a velkým podílem skelných vláken. Materiál je využitý pro výrobu jedinečného profilu Rehau **GENEO[®]**. Firma nabízí pokrokovou technologii RAU FIPRO X, která poskytuje kompozitním izolačním oknům nové možnosti větších rozměrů a to je zapříčiněno dvojnásobnou stabilitou oproti oknům vyrobených z tradičního PVC. Rozměrové možnosti dále podporují profily vyztužené po celé jejich průřezové délce bez užití ocelových výztuh. Díky tomuto spojení je možné okna Progress umístit do maximální výšky 2400 mm. V případě užití ocelové výztuhy se možná výška umístění posune až na 2800 mm. Kompozitní okna a dveře nabízejí vynikající tuhost, velmi efektivní energetickou úsporu, kvalitní úroveň izolace zvuku a dle požadavků širokou nabídku bezpečnostních skel. Barevné provedení lze zvolit ze čtyřiceti variant, do které spadá také dřevěný design.

Do kategorie kompozitních výrobků nabízených firmou DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. patří okno **PROGRESS**, které je určené pro stavby realizované v nízkoenergetickém či pasivním provedení. Dále okno **PROGRESS Alu**, které lze umístit obdobně jako předchozí uvedenou verzi kompozitního okna. Rozdíl je pouze v možnosti doplnění hliníkové obložky, která výrobku poskytne moderní vzhled ve výběru z nepřeberného množství barev. Následuje okno **PROGRESS** s infratopným sklem **ThermoGlass[®]**, tento umožňuje při velmi nízkých provozních nákladech eliminovat efekt studeného skla a současně odstraňuje vykondenzovanou vlhkost na skleněné výplni oken. Dalším z řady výrobků je okno **PROGRESS ART F**. Jedná se o novou generaci kompozitního systému profilu nabízející extrémní schopnost tepelné izolace. Disponuje čistým štíhlým vzhledem a ostrými rysy. Předposledním výrobkem z kompozitu jsou zdvižné posuvné dveře **PROGRESS**, tyto jsou konstruovány způsobem, aby umožňovaly jejich velkoploché prosklené provedení s výbornými tepelně-izolačními vlastnostmi. Posledním z řady výrobků jsou vstupní dveře **PROGRESS** z profilů **REHAU GENEIO**. Tyto mohou být montovány v rámci rekonstrukcí, rodinných novostaveb či bytových domů. Využití nalezne především v pasivních novostavbách a nízkoenergetických domech. Také disponují výbornými vlastnostmi v ohledu na energetickou úsporu

Mimo její hlavní produkty firma nabízí také realizaci **zimních zahrad**. Firma si uvědomuje, že v tomto případě se nejedná o malou investici a dle toho se k tomu také staví. Svým klientům nabízí možnost využití konfigurátoru, který zákazníkovi spočítá orientační náklady na zamýšlenou zimní zahradu. Firma také nabízí službu, kdy její zaměstnanci dojedou na místo, kam si zákazník přeje a zde zaměří prostory pro plánovanou zimní zahradu. Popřípadě využije projektovou dokumentaci pro návrh personalizovaného řešení zimní zahrady. Společnost DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. pro tento účel využívá hliníkový systém firmy **SCHÜCO**. V případě jednodušší varianty zimní zahrady je využíván systém **SCHÜCO CMC 50**. Naopak pro náročnější projekty zimních zahrad firma využívá systému **SCHÜCO FW50+WI**. Oba výše uvedené systémy se soustředí na odbourání tepelných mostů a odvod vysrážené vlhkosti ze skla do venkovních prostor.

Jako **doplňkový sortiment** firma nabízí garážová vrata, střešní okna, parapety, stínící techniku a síť proti hmyzu.

3.3 Analýza marketingové komunikace firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Celá tato podkapitola je utvořena na základě strukturovaného rozhovoru s marketingovou zástupkyní firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o., který byl uskutečněn dne 20. 2. 2024 a je přílohou 2. Z rozhovoru vyplynulo, že je pro firmu v této oblasti zcela zásadní její marketingová strategie. Dle zástupkyně firmy se jedná o dlouhodobý a komplexní plán. Komunikační nástroje v marketingu považuje za klíčové prostředky pro dosahování cílů marketingové strategie a navazování interakcí s cílovou skupinou. Dle jejích slov, existuje mnoho různých komunikačních nástrojů, které lze v marketingu využít, současně však musí zohledňovat jejich aktuální cílovou skupinu, kterými je B2B i B2C trh. B2B trh představuje stavební firmy, developery, architekty, projektanty, Společenství vlastníků jednotek či výrobce domů na klíč. B2C trh představuje jednotlivce. Jedná se například o majitele domů či bytů. Marketingová zástupkyně firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. dále doplňuje, že ke komunikaci s B2B i B2C trhem existují komunikační nástroje, které jsou vhodné pro oba trhy. Jedná se o časopisy, účast na veletrzích, provozování webových stránek, e-mailing, reklamu na sociálních sítích a provozování vlastních sociálních sítí, tedy firma využívá online i offline komunikace. Zvolené komunikační nástroje by měly být přizpůsobeny potřebám a chování cílové skupiny, a také mít za cíl posílit povědomí o značce, budovat důvěru a získat nové obchodní příležitosti.

V níže uvedené tabulce č. 3 jsou znázorněny jednotlivé formy komunikace, které firma k oslovení zákazníků využívá.

Tabulka 3 Využití jednotlivých forem komunikace firmou DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Komunikační nástroje využívané firmou DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.
Reklama
Vztahy s veřejností (Public relations)
Event marketing
Osobní prodej
Podpora prodeje
Přímý marketing
Content marketing
Viral marketing
Influencer marketing
Instagram
Facebook
YouTube
LinkedIn
Threads
Webové stránky

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé nástroje komunikace z výše uvedené tabulky budou nyní rozvinuty detailněji. Bližší informace k následujícím formám komunikace poskytla pro tyto účely na základě rozhovoru opět marketingová zástupkyně předmětné firmy. Tato uvedla, že reklamu využívají v online podobě, kdy hojně využívají obsahový marketing, kde vytváří relevantní články, které sdílí na svých webových stránkách v sekci DAFE blogu. Zde sdílí své rekonstrukce domů či nově vzniklé stavby, na kterých se firma podílela v oblasti dodání a montáže jejich výrobků. Dále zde uveřejňuje novinky zavedené na trh, ke kterým poskytuje detailní

informace a tyto informace současně sdílí i na dalších médiích. V rámci podpory prodeje marketingová zástupkyně uvedla, že k této nevyužívají slev, nýbrž firma zastává přístup propagace kvalitních výrobků, které posilují jejich značku jako symbol spolehlivosti a dlouhodobé hodnoty. Tento přístup je pro firmu přínosem, neboť ceny za takovéto výrobky na konkurenčních trzích jsou téměř srovnatelné, ale jejich kvalita se výrazně liší. Tedy zamýšlený záměr firmy získávat a udržovat si zákazníky na základě vysoké kvality produktů je rozumný. Pokud by firma výrobky nabízela ve slevách, zákazníci by toto mohli vnímat z hlediska kvality produktu negativně. Koneckonců, jestliže se lidé rozhodnou investovat do bydlení, tak si uvědomují nákladnost tohoto rozhodnutí a současně nevýhodnost investovat do produktů, které jim neposkytnou nejdůležitější požadované vlastnosti, kterými jsou dostatečná tepelná či zvuková izolace nebo dostatečné zabezpečení. Další využívanou online reklamou firmy je viral marketing v podobě World of Mounth (WOM), k čemuž marketingová zástupkyně firmy dodala, že tato forma komunikace je pro ně velkým přínosem z důvodu možnosti šíření informací mezi lidmi skrze doporučení. Považují ji za skutečně kvalitní, když firmu dále doporučí její spokojený zákazník, stavební firma či architekt, se kterým dlouhodobě spolupracuje. Přímého marketingu firma využívá v podobě e-mailingu, kde komunikuje novinky, veletrhy a vychytávky. Firma využívá také radiové reklamy, ve které doposud posilovala povědomí o značce firmy. Dále v rozhovoru uvedla, že firma aktivně využívá sociální média Facebook, kde má utvořený vlastní profil, na kterém aktivně sdílí jejich účast na veletrzích a společenských akcích. Dále zde uveřejňují uskutečněná školení montážních firem, jejich již vzniklé projekty, stávající produkty a novinky, ke kterým poskytují bližší informace pro jejich seznámení s potenciálním zákazníkem. Tento prostor využívají také pro nábor nových zaměstnanců například do oblasti výroby. Počet sledujících na Facebooku činí 624 osob, kdy profil se líbí 541 lidem, což je kladná informace, protože drtivá většina lidí profil pouze nesleduje, ale firmě také projevilo kladnou reakci v podobě „To se mi líbí“. Stejně tak firma pro komunikaci využívá Instagram, kde sdílí obdobný obsah jako na Facebooku. Počet sledujících zde má 2121 osob. Což z tohoto prostoru činí doposud nejatraktivnější příležitost v rámci sociálních sítí, kde firma může oslovit své zákazníky. Dále působí na LinkedIn, kde má 140 sledujících uživatelů. Také na Threads a v neposlední řadě užívá YouTube. Tento kanál vzniknul v roce 2015 a od této doby získal pouhých 67 odběratelů a je zde uveřejněno 33 videí. Firma na YouTube kanále primárně prezentuje jednotlivé výrobky ve formě 30 sekundových videí. Ve videu je pouze odprezentovaný daný výrobek ve smyslu, že jej firma natočí na kameru, kde je provedeno otevření či zavření okna nebo dveří a tímto je video ukončeno. Firma by se v první řadě měla zaměřit na sdílení kvalitnějšího obsahu, ve kterém zákazníkovi poskytne přínosnější informace k produktům. Dále by se firma měla zaměřit na snahu tento kanál více přiblížit zákazníkům, tedy na YouTube odkazovat z jiných komunikačních kanálů. Výše byl zmíněný počet lidí sledujících předmětnou firmu. Nejlépe je na tom v rámci sledovanosti, jak již bylo uvedeno, Instagram. Ovšem je nutné zmínit velikost firmy a počet jejích zákazníků, který je mnohonásobně vyšší než je počet sledujících na Instagramu, který činí 2141 lidí. Z toho vyplývá nutnost oslovit zákazníky nápaditější formou komunikace, neboť klasické komunikační kanály má firma v rámci své působnosti dobře zastoupené, ovšem jejich reálný kontakt s potenciálním zákazníkem je nedostačující. V rámci offline reklamy firma využívá podpory prodeje v podobě přímé marketingové komunikace v místě prodeje. Firma disponuje dvanácti obchodními kancelářemi rozmístěnými rovnoměrně po celé České republice, kde lidé mají možnost využít firemní poradenské činnosti v oblasti cenové nabídky a návrhu. Obchodní kanceláře zákazníci nenavštěvují vždy, je to pouze jedna z možností, jak získat informace. Navštěvnost obchodních kanceláří je ovlivněna koncovým zákazníkem. Pokud se jedná o fyzické osoby, které mají o produkty zájem, je zde z jejich strany větší pravděpodobnost navštívení obchodní kanceláře, kde jim bude provedena cenová kalkulace a poskytnuty

konkrétní možnosti nabídky. Jestliže se jedná o trh B2B, tedy stavební firmy či výrobce dřevostaveb, tak tito obchodní kanceláře nenavštěvují z důvodu bezpředmětnosti, neboť firmě poskytnou v elektronické podobě projekt. U tohoto firma provede cenovou kalkulaci, kterou stavební firmě zašle v elektronické podobě nazpět. Obdobně fungují i velké projekty. Firma dále může nabídnout showroom, kde na 300 metrech čtverečních plochy má vystavené nejexkluzivnější výrobky, spolu s výrobky jejich partnerů. Zájemci tak mají možnost během celého roku výstavní prostor navštívit a získat vlastní zkušenost s top výrobky firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Dle marketingové zástupkyně je showroom nejvíce navštěvovaný zákazníky, kteří mají zájem o hliníková okna, důvodem je jejich nejvyšší cenová hladina, která zájemce pochopitelně motivuje k většímu zájmu získat podrobnější informace k produktu. Firma se také aktivně účastní veletrhů. Například v roce 2023 to byl veletrh FOR PASIV a FOR ARCH v Praze, kde firma měla možnost realizovat prezentaci a osobní prodej jejich produktů. Vztahy s veřejností firma zajišťuje vydáváním časopisů MY dafe, ve kterém například prezentuje její ukončené projekty a seznamuje s produktovými novinkami, tento vydává jednou ročně. Následně firma vydává časopis DAFE VYCHYTÁVKY, zde prezentuje svůj doplňkový sortiment, který zákazníkovi poskytuje ještě vyšší uživatelský standard. Zde zákazníkovi uvádí popis k daným produktům, který doprovází samotná vizualizace a nabídka materiálového provedení, zdali je výrobek nabízen z hliníku, plastu či kompozitu. Dalším tištěným materiálem, který firma nabízí, jsou jednostranné letáky, kde uvádí její nedávno uvedené novinky na trh. V obou časopisech i letáčích jsou u vybraných produktů přiložené QR kódy, které přímo odkazují na úvodní video k bližšímu poznání konkrétního výrobku či na jejich hlavní stranu webových stránek. QR kódy tvoří snadnou cestu k poskytnutí potřebných informací zákazníkovi. Ovšem jejich dosavadní umístování není pro účely bližšího styku s cílovou skupinou neoptimálnější. Důvodem je jejich umístování primárně do časopisů a letáků firmy, ke kterým nemá příliš mnoho lidí přístup, poněvadž tyto jsou nabízeny pouze v sídle firmy, které běžný zákazník nenavštěvuje. Časopisy a letáky jsou dále nabízeny v obchodních kancelářích, které, jak již bylo zmíněno, jsou navštěvovány pouze fyzickými osobami mající zájem o firemní produkty. Posledním místem, kde jsou letáky a časopisy zákazníkovi k dispozici je showroom, který je pouze jeden v České republice. Zde je nutné podotknout na neefektivnost využívání QR kódů, neboť těchto lze využít efektivnějším způsobem tak, aby k nim měl přístup širší okruh lidí. Firma současně vydává tiskové zprávy. Své produkty firma inseruje v tištěné i online podobě například v časopisech Dům a zahrada, Můj dům, Architects a ASB Portal. Firma si také pro každý rok stanovuje mediální plán s ohledem na B2B a B2C trh.

Jak již bylo zmíněno, firma disponuje webovými stránkami, kde lze nalézt informace k jednotlivým nabízeným produktům od jejich vizualizace po technickou specifikaci produktů a jejich možnosti barevného provedení. Dále nabízí sekci zobrazující informace o firmě, kde sdílí svá firemní videa. Zde se jedná opět o účast na veletrzích, školení montážních techniků, účast na společenských akcích, apod. Spolu s firemními videi zde uveřejňuje také produktová videa, kde poskytuje detailní informace k jednotlivým produktům a jejich získané certifikáty. Firma současně poskytuje možnost na jejich webových stránkách si elektronicky objednat požadovaný servis či reklamaci pro případy, kdy jejich namontované produkty nefungují tak, jak by měly. Dále firma v tomto prostoru nabízí návod na obsluhu a údržbu zakoupených výrobků, sdílí zde aktuality a poskytuje možnost pročtení jejich blogu, o kterém bylo psáno již výše. Firma na webových stránkách poskytuje také aktuální informace o volných pracovních pozicích. Poslední sdílenou částí jsou jejich reference a potřebné kontaktní údaje, kde mimo jiné odkazují na sociální síť Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Tyto odkazy jsou umístěny na spodní části webových stránek.

3.4 Marketingové komunikační kampaně firmy DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o.

Tato podkapitola je celá zpracovaná na základě učiněného rozhovoru s marketingovou zástupkyní firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o., kdy tato zdůraznila podstatnost správně postavené reklamní komunikační kampaně, kdy její úspěšnost je závislá na mnoha faktorech. Dle zástupkyně je zásadní stanovení cílů kampaně, které má firma při sestavování jednotlivých kampaní odlišné, ale vždy dbají na jejich jedinečnost. Někdy se jedná o reklamní kampaň na propagaci samotné firmy. Jindy má za cíl v reklamním sdělení efektivně odprezentovat nově zavedený produkt na trh či propagovat firmou získaná ocenění, kterými jsou například SCHÜCO PREMIUM PARTNER, AAA, které představuje hodnocení nejvyšší důvěryhodnosti. Firma se soustředí také na komunikační kampaně pro nábor nových zaměstnanců. Ať už se jedná o kterýkoliv výše uvedený záměr, zástupkyně uvedla, že je podstatné mít správně definovanou cílovou skupinu kampaně a kvalitně, srozumitelně utvořený obsah sdělení. Dále marketingová zástupkyně zdůraznila důležitost výběru vhodného kanálu, přes který budou reklamní sdělení propagovat. Často při kampaních využívají několika kanálů současně, aby firma dosáhla záměru „vidím, slyším, čtu“. Jestliže je firma schopná potenciálnímu zákazníkovi reklamu prezentovat tak, aby jí vnímal všemi těmito způsoby, potom je pravděpodobnost úspěšnosti reklamního záměru vyšší. Následný důležitý bod při plánování kampaní je stanovení jejího rozpočtu, správné načasování a jako poslední se realizuje vyhodnocení kampaně.

Při realizacích marketingových komunikačních kampaní firma oslovuje odbornou veřejnost. Jedná se o architekty, stavební firmy a projektanty. Rovněž oslovuje koncové zákazníky se zájmem o výstavbu domu. Stejně tak usiluje o aktivní oslovení publika návštěvníků jejich webových stránek.

Příkladem je aktuální kampaň na dlouhodobou spolupráci s montážními firmami a montéry z celé České republiky, kterou inzerují na svých webových stránkách. Jedná se o nabídku proškolení v oblasti montáže firemních výrobků. Následně by montážní skupině či montérovi byla přidělena zakázka, ke které by obdrželi veškeré podklady potřebné pro montáž a vše jim bylo ze strany firmy dopraveno na cílovou stavbu, kde by pouze tyto pracovníci zrealizovali montáž. Firma těmto pracovníkům za spolupráci nabízí stabilní celoroční práci, firemní benefity po řádném provedení práce, proškolení a pracovní rozvoj, podporu pracovníka ze strany montážního oddělení a možnost konzultací s technickým manažerem a v neposlední řadě pracovníkovi poskytne firemní oblečení. Od pracovníka požaduje zkušenosti s montáží dveří a oken, spolehlivost, pečlivost a zručnost. Firma v rámci této kampaně na sebe poskytla kontaktní údaje v podobě e-mailu a telefonního čísla.

Rovněž firma realizovala komunikační kampaň na propagaci jejích výrobků, a to kompozitních oken PROGRESS. Kampaň realizovala na svých webových stránkách, konkrétně na jejich blogu, kde jsou poskytnuté podrobné informace k danému kompozitnímu oknu. Dalším komunikačním médiem, které firma pro kampaň využila je sociální síť Instagram. V porovnání s těmito dvěma médii jsou informace na jejich blogu podstatně rozvinutější a pro zákazníka přínosnější. Zde vyzdvihují výborný poměr kvality a ceny pro zákazníka s obsáhlou nabídkou barevného provedení okenních profilů. Potenciální zákazníci se v rámci této kampaně pokouší nalákat na možnost velkoformátového provedení oken, které jsou v případě tohoto materiálu velmi vhodnou volbou, kdy ne každý materiál tuto možnost poskytuje. Dále firma poukazuje na výhody rozsáhlých okenních tabulí v podobě dobrého vlivu na psychiku člověka, která se díky výraznému prosvětlení místnosti jistělepší. Současně firma zdůrazňuje nadstandardní možnost instalace termomodulu do rámu okna, který ještě vícelepší tepelně-izolační vlastnosti výrobku. Dále zde firma vyzdvihuje jeho

vyčníkající zvukově-izolační vlastnosti, které jsou zejména potřeba u rušných městských zástaveb a uvedla možnosti jeho využití, tedy u pasivních a nízkoenergetických staveb. K této nabídce firma uvedla možnost dokoupení bohatého příslušenství v podobě zabudované žaluzie do meziprostoru okenních výplní. V rámci této nabídky kompozitních oken PROGRESS firma odkazuje na možnost osobní prohlídky tohoto typu okna v jejich showroomu.

Marketingová zástupkyně firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. uvedla, že z důvodu neprovozování e-shopu není firma schopna sledovat přímou prodejnost, tedy firma se běžně potýká s případy zákazníků, kteří nákup otvorových výplní realizují až po roce od první konzultace. Dále uvedla, že v rámci reklamních kampaní na Facebooku a Instagramu je firma schopna vidět pouze počet zobrazení reklamy, počty kliknutí na příspěvek, počet sdílení příspěvků a cenu za výsledek.

3.5 Benchmarking marketingové komunikace

Tato podkapitola je zaměřena na porovnání marketingové komunikace firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. s jejími dvěma největšími konkurenty na obdobném trhu, které byly pro tyto účely stanoveny opět marketingovou zástupkyní firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Jedná se o firmy VEKRA s.r.o. a PKS okna a.s. Firma PKS okna a.s. je součástí PKS holdingu a.s., kam mimo jiné patří také PKS stavby a.s. Benchmarking byl realizován v období od 17. 3. 2024 do 21. 3. 2024, kdy informace byly získány z veřejně dostupných webových stránek firem. Postup při provedení benchmarkingu je podle Algotech, a.s. (2024) následující:

- stanovení pozice firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. na trhu – představení činnosti firmy a stanovení jejích silných a slabých stránek v oblasti marketingové komunikace;
- stanovení pozice konkurenčních firem VEKRA s.r.o. a PKS okna a.s. na trhu a stanovení jejich silných i slabých stránek v oblasti marketingové komunikace;
- uvedení aspektů úspěšnosti předmětné firmy spolu s jejími dvěma největšími konkurenty v oblasti marketingové komunikace;
- snaha o zlepšení konkurenceschopnosti firmy v oblasti marketingové komunikace.

Firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. je jednou z dominujících firem v oblasti výroby a montáže otvorových výplní v České republice, její postavení na trhu je popsáno v podkapitole s názvem Charakteristika firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. a v podkapitole Analýza marketingové komunikace firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. jsou uvedené její dosavadní komunikační nástroje. Jejimi přímými konkurenty jsou firmy VEKRA s.r.o. a PKS okna a.s., které jsou z hlediska postavení na trhu s předmětnou firmou na téměř srovnatelné úrovni a zaměřují se také na B2C i B2B trh. V dalším odstavci je představena první konkurenční firma PKS okna a.s., kde jsou uvedené její **silné stránky** v rámci komunikace se zákazníkem.

Firma PKS okna a.s. využívá ke komunikaci více komunikačních kanálů. Prvním z nich jsou webové stránky. Zde existuje několik slabých i silných stránek. Nyní je soustředěno na ty silné, kam patří sekce Dotazy a odpovědi. Zákazník zde má možnost získat požadované informace z již zodpovězených dotazů a nemusí po těchto nijak pátrat. Dále zde uveřejňuje dlouhodobé i jednorázové projekty v souvislosti s charitou, sporty či kulturou, jedná se o efektivní nástroj komunikace, kdy si firma buduje důvěryhodnost značky. Na webových stránkách má také sekci referencí, kde má potenciální zákazník možnost zjistit, co si myslí zákazníci mající již s firmou zkušenost. Firma využívá obsahového marketingu v podobě blogu, který sdílí na svých webových stránkách, kde uveřejňuje články například o důvodech a technikách výpočtu tepelných ztrát. Dále zde prezentuje rozdíly mezi dvojsklem a trojsklem,

plastovými či hliníkovými výrobky. Následně zde uveřejňuje tipy na správnou péči o okna, či správné větrání. Jedná se o nápaditý způsob získání či udržení stávajícího zákazníka, neboť firma těmito tipy zákazníkovi poskytuje praktické postupy pro výběr či údržbu oken a dává mu najevo její zájem o podání nadstandardních informací. Dále zde uveřejňuje své doposud získané certifikáty. Firma využívá také vizualizace konkrétního nabízeného produktu, což zákazníkovi usnadní jeho představu o vhodnosti produktu právě do jeho domácnosti či firmy. Firma disponuje třemi showroomy situovaných v Praze, Brně a Žďáře nad Sázavou. Tímto lidem z celé České republiky poskytují poměrně dostupnou možnost navštívit tyto prostory a získat podrobné informace a možnost seznámení se s produkty firmy. Firma má třináct obchodních poboček, tedy opět se jedná o velmi dostupný počet, kde má zákazník možnost si sjednat návštěvu a získat podrobnou kalkulaci ke konkrétnímu projektu. Vztahy s veřejností firma zajišťuje vydáváním jejich tištěného časopisu s názvem Okenář, vydávaného každý měsíc již od roku 2006 a zaměřuje se v něm na uveřejňování rozhovorů s osobnostmi v oboru. Dále se jedná o články, kde prezentují podporu studentů v rámci poskytování jejich výrobků do škol. V neposlední řadě tento prostor využívají pro prezentaci akcí, na kterých byly jako firma účastněny. Na konci tohoto časopisu je umístěn QR kód, který přímo odkazuje na webové stránky společnosti. Z tohoto je patrná snaha firmy se zákazníkům přiblížit spíše po stránce důvěryhodnosti značky než jim zde poskytovat informace k produktům. Výrobky firma v tištěné podobě prezentuje v časopisech Můj Dům a Dům a byt. Obdobný komunikační kanál firmou využívaný je sdílení jejich projektových úspěchů v online časopisech Stavitel, 4Stav nebo ibuilder, kdy tento prostor naopak využívá především pro podání informací zákazníkovi o jejich kvalitních produktech. Další nástroj komunikace je radiová reklama, kde firma PKS okna a.s. usiluje o zvýšení povědomí o značce. Firma také využívá nálepek s názvem firmy, které umísťuje na rámy jejich oken. Jedná se o efektivní reklamu pro lidi, kteří jdou okolo stavby, okna je zaujmou a díky nálepce mají možnost z místa zjistit, o kterou firmu se jedná.

Nyní jsou představeny **slabé stránky firmy PKS okna a.s.** Firma PKS okna a.s., jak již bylo zmíněno, disponuje webovými stránkami, kde na hlavní stránce zobrazují reklamu na slevu v rámci dotačního programu NZÚ - light a možnost podpory při sepsání žádosti o slevu. Jedná se o rušivý prvek, který kazí první dojem z návštěvy webových stránek, neboť se jedná o firmu nabízející prodej a montáž otvorových výplní, které by z prvního dojmu měli jevit především pocit zákaznické důvěry ve značku a kvalitu jejich produktů. Tímto zveřejněním si firma může v rámci získávání zákazníků více uškodit než zákazníka podnítit k nákupu. V rámci webových stránek má firma nabízené produkty dělené do jednotlivých kategorií dle jejich materiálu, stejně jako firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Ovšem při otevření dané kategorie oken či dveří firmě PKS okna a.s. chybí přehlednost stránek. Firma zde udává informace k produktu sice úplně, ovšem nelogicky seřazené, kdy podstatné informace o parametrech produktů jsou udávány až na konci dané stránky. Jedná se například o nevhodně umístěný přímý odkaz na kalkulaci nabídky k produktu, aniž by byl ze strany firmy plně představený. V úvodu podkapitoly je uvedeno, že firma PKS okna a.s. je součástí PKS holdingu a.s., tedy firma PKS okna a.s. působí na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn, ovšem jejich počet sledujících a sdílených příspěvků představuje pro firmu minimální přínos, neboť se zaměřuje především na sdílení obsahu pod profilem PKS holding a.s. Mohlo by se jednat o zajímavé místo oslovení zákazníků, ovšem počet sledujících jim tuto možnost neposkytuje. Na sociální síti Facebook má firma PKS okna a.s. 614 sledujících, sdílený obsah nulový. Účet je pro firmu v tomto případě naprosto bezpředmětný a nutno upozornit, že lidé si u firmy nekupují vždy celou stavbu, ale pouze její část, v tomto případě okna. To je důvodem, proč by firma měla sdílet obsah také na profilu firmy PKS okna a.s. Na instagramu existuje profil pouze PKS holding a.s. Zde má firma 784 sledujících a celkem 88 příspěvků, které se týkají sdílení fotek z firemních večírků, společenských akcí.

Dále se zde soustředí na sdílení spolupráce se školami. Ovšem minimum příspěvků je zaměřeno na propagaci jejich produktů. Zákazníka zajímá především produkt firmy, nikoli sdílení fotek z večírků, společenských akcí apod. Na YouTube firma PKS okna a.s. má celkem 100 sledujících a 77 videí zaměřených na názornou ukázkou výroby jednotlivých typů oken a prezentaci již hotových výrobků. Tento kanál firma využívá efektivním způsobem, kde sdílí pro zákazníka zajímavý obsah, který mu umožní získat podrobnější informace k produktům. Na druhou stranu u všech firmou využívaných sociálních sítí, počet sledujících je velmi malý na to, aby sdílené příspěvky dostatečně plnili záměr firmy získávat zákazníky a šířit povědomí o produktech.

Následuje představení **silných stránek druhé konkurenční firmy VEKRA s.r.o.** Tato firma využívá také více komunikačních kanálů k oslovení zákazníka. Prvním představeným komunikačním kanálem jsou firemní webové stránky. Hlavní stránka působí přehledným dojmem. Informace na sebe logicky navazují. V úvodu stránky firma upozorňuje na důležitost kvalitních oken a montáže, které lidem výrazně šetří náklady na vytápění. Následuje jejich produktová nabídka a odstavec, ve kterém firma vyzdvihuje řešení pro každého zákazníka s bližší specifikací k jednotlivým nabízeným výrobkům. Následuje odkaz na nezávaznou cenovou nabídku. Dobře provedená hlavní webová stránka firmy znamená větší šanci zaujmout zákazníka. Na svých webových stránkách firma VEKRA s.r.o. nabízí VEKRA katalogy, ve kterých poskytuje podrobné informace k veškerým firmou nabízeným produktům. Současně zde zmiňuje informaci o vedení katalogu pouze v online podobě z důvodu jejich obezřetnosti k životnímu prostředí. Může se jednat o krok správným směrem, ovšem je nutné stále myslet na obyvatele, kteří nejsou aktivními uživateli internetu a k těmto informacím nemají přístup. Na webových stránkách firma má také sekci referencí, kde má potenciální zákazník možnost zjistit, co si myslí zákazníci mající již s firmou zkušenost. Dále zde firma uveřejňuje své doposud získané certifikáty a účast na podpoře několika projektů. Dále firma disponuje neuvěřitelnými 15 showroomy v České republice. Jedná se o bezkonkurenční nabídku přímé prezentace výrobků v porovnání s firmami PKS okna a.s. a firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Součástí výčtu měst, kde lze navštívit jejich showroom, je také kalendář, kde si lze zarezervovat konkrétní termín návštěvy. Firma působí na sociálních sítích. První z nich je Facebook, kde má 4200 sledujících a 4000 lidí dali jejich stránce „To se mi líbí“. V porovnání s firmami PKS okna a.s. a DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. je na tom firma VEKRA s.r.o. rozhodně nejlépe. Přímo na profilu u názvu firmy nabízejí možnost rezervace poptávky. Jejich facebookový profil disponuje účelnými příspěvky k jejich produktům a užitečnými uživatelskými tipy.

Mezi **slabé stránky firmy VEKRA s.r.o.** patří nepřehlednost v nabídkách jednotlivých produktů na webových stránkách. Informace zde firma vkládá pod jednotlivé odkazy. Například odkaz pro zasklení, barvu či příslušenství. Tyto by měla raději vkládat do srozumitelných odstavců, které budou k přečtení ihned po otevření konkrétního produktu. Na jejich webových stránkách nelze dohledat výčet obchodních kanceláří, kterými firma disponuje. Pouze lze do vyhledavače zadat název města a poté je zákazníkovi nabídnuta nejbližší obchodní kancelář. Rozhodně je potřeba zmínit, že firma nepůsobí na sociální síti Instagram, neboť počet sledujících na Facebooku má firma impozantní. Instagram je velmi užitečným místem, kde lze oslovit zákazníka a pokud firma má na Facebooku 4200 sledujících, potom by jistě mohla dosahovat srovnatelných, ne-li vyšších počtů sledujících na Instagramu a tím si získat další zákazníky. Následuje sociální síť YouTube, kde firma sdílí celkem 58 videí zpracovaných do formy podestu. Potenciální zákazník, který nákup otvorových výplní myslí vážně, má na YouTube kanále ideální možnost získat kvalitní informace srovnatelné s osobní návštěvou obchodní kanceláře. Ovšem kanál sleduje pouze 114 lidí. Firma sdílí kvalitní obsah, ovšem doposud nebyla schopna získat adekvátní počet

sledujících, aby jejich zamýšlený záměr šířit informace potenciálním zákazníkům byl efektivnější.

Nyní je zaměřena pozornost na vyhodnocení aspektů úspěšnosti firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Její úspěšnost tkví v kombinaci několika faktorů, které na sebe vzájemně působí. Firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. se řadí mezi top výrobce otvorových výplní v České republice v první řadě díky jejím výrobkům, které jsou vyráběny s ohledem na nejnáročnější zákazníkovi požadavky v té nejvyšší kvalitě. S výrobkem se pojí montáž, ke které firma využívá kvalifikovaných a zkušených pracovníků. Kombinací kvalitních výrobků s bezzávadnou montáží se eliminují nespokojení zákazníci na minimum. Tedy převládá větší počet spokojených zákazníků, kteří firmu doporučí dalším lidem. Tím počet spokojených zákazníků firmě roste. Firma vlastní zatím pouze jeden showroom, ovšem tento firmě také poskytuje možnost se k zákazníkovi více přiblížit a poskytnout mu osobní zkušenost s produkty firmy. Showroom zajišťuje firmě větší důvěryhodnost. Dalším místem, kde má zákazník možnost osobního styku se zaměstnanci firmy, jsou obchodní kanceláře. Firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. disponuje 12 obchodními kancelářemi, které má strategicky rozmístěné rovnoměrně po celé České republice. Tyto prostory opět poskytují zákazníkovi pocit dostupnosti a zájmu firmy mu vyjít vstříc. Všechny výše uvedené aspekty úspěšnosti firmy zastřešuje efektivní marketingová komunikace, na které si firma zakládá a uvědomuje si její podstatnost při podnícení zákazníka k nákupu právě ve firmě DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Firma přistupuje k marketingové strategii komplexně a dlouhodobě, kdy její postup je uvedený v podkapitole s názvem Analýza marketingové komunikace firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Mezi aspekty úspěšnosti firem PKS okna a.s. a VEKRA s.r.o. se řadí obdobné prvky jako u firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Zde jsou uvedené pouze ty aspekty, kterými firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. nedisponuje. Firma PKS okna a.s. poskytuje na svých webových stránkách sekci Dotazů a odpovědí, které mohou pro zákazníka znamenat snazší a rychlejší získání odpovědi na jeho dotazy aniž by nutně musel volat do firmy k získání odpovědi. Dále firma PKS okna a.s. poskytuje v rámci svého blogu praktické informace k údržbě oken, případně k rozdílu jednotlivých typů oken či dveří. Firma PKS okna a.s. vlastní 3 showroomy, tedy potenciálnímu zákazníkovi poskytuje přístupnější možnost jej navštívit a získat podrobnější informace k výrobkům. Následně firma PKS okna a.s. využívá nálepek s názvem firmy, které lepí na vnější rámy oken. Toto poskytuje lidem, kteří kolem jejich výrobků pouze prochází, možnost zjistit, o kterou firmu se jedná.

Firma VEKRA s.r.o. využívá online katalogu, ve kterém uveřejňuje podrobné informace k výrobkům, které by se do tištěného časopisu těžko daly takto obsáhle zařadit, tedy lidé ho mají možnost otevřít a přečíst kdykoliv uznají za vhodné. Firma VEKRA s.r.o. nevydává žádných vlastních tištěných časopisů z důvodu ochrany životního prostředí. Sice v online katalogu neposkytuje průběžné čerstvé informace o nových projektech, na kterých se firma podílela, ovšem tyto informace má zákazník možnost si dohledat v jiných časopisech, kam firma pravidelně inzeruje. Další výhodou je jejich Facebookový profil, kde firma má bezkonkurenční počet sledujících a ihned v úvodu stránky možnost rezervace termínu k osobní konzultaci. Dále firma disponuje 15 showroomy v České republice, tedy jedná se o firmu, která nabízí nejdostupnější možnost osobní návštěvy těchto prostor a získání osobního kontaktu s produkty.

Z benchmarkingu vyplynulo, že firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. je na druhé pozici v počtu sledujících osob na facebookovém profilu. V porovnání s firmou PKS okna a.s. si vede, co do počtu sledujících a příspěvků lépe, ovšem firma VEKRA s.r.o. v tomto případě oproti firmě DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. představuje tvrdého konkurenta, neboť počet sledujících má více jak šestinásobný. Ovšem zde je nutné zmínit, že firma VEKRA s.r.o. je

největším výrobcem otvorových výplní v České republice. Tedy firma přirozeně disponuje také vyšším počtem sledujících. V rámci oblasti stavebnictví, kam výroba a montáž otvorových výplní patří, není primárním cílem oslovovat cílovou skupinu zákazníků na Facebooku, neboť zde nikdy nebudou uvedené potřebné informace, které by potenciálnímu zákazníkovi byly pro konečné rozhodnutí o koupi produktu přínosné. Z tohoto důvodu není v marketingové komunikační kampani předmětné firmy zahrnuto doporučení pro případné navýšení počtu sledujících na facebookovém profilu. Spíše je věnována pozornost oslovení potenciálních zákazníků nápaditější formou komunikace.

Sociální sítí, kterou je potřeba více propagovat je YouTube, u kterého má firma nejnižší počet sledujících i videí. Následně by firma měla zainvestovat v rámci propagace výrobků na výstavbě vyššího počtu showroomů, neboť doposud vlastní pouze jeden. Firma tak ztrácí širší možnosti přiblížení se zákazníkům. Firma PKS okna a.s. využívá na propagaci svých výrobků nálepky, které umísťuje na vnější rámy oken a dveří. Jedná se o efektivní krok, kterým produkt sděluje, kdo je jeho výrobcem. Zde je na místě zvážit efektivnější způsob, jak se zákazníkovi ještě více přiblížit.

Doporučení pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. je součástí samostatné podkapitoly 3.7. s názvem: Návrh marketingové komunikační kampaně pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

3.6 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit míru dostupnosti informací ke konkrétním již namontovaným otvorovým výplním firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. pro širokou veřejnost. Pro dotazníkové šetření byla využita metoda dotazování CAWI, tedy jednalo se o formu online dotazování a dotazník byl rozeslán široké veřejnosti, kdy výběr cílové skupiny byl stanovený firmou DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Otázky v dotazníku tvoří Přílohu 1 této bakalářské práce.

V podkapitole 3.3 bylo zjištěno, že firma využívá sociálních sítí Facebook, Instagram, LinkedIn, Threads a YouTube. Na Instagramu má jednoznačně nejvyšší počet sledujících, tedy zde se jedná o pro firmu nejatraktivnější prostor, kde lze šířit informace o produktech a zvyšovat tak povědomí o značce. Ovšem velikost firmy a počty jejích zákazníků jsou mnohonásobně vyšší oproti počtům sledujících lidí na Instagramu. V rámci podkapitoly 3.3 bylo zmíněno, že firma si zajišťuje vztahy s veřejností prostřednictvím vydávání časopisu MY dafe, který vydává pouze jednou ročně. Firma vydává také časopis DAFE VYCHYTÁVKY a jednostranné letáky, kde poskytuje potřebné detailní informace k jednotlivým produktům firmy a současně zde využívá QR kódů umístěvaných k vybraným produktům v časopise, kdy tyto odkazují na hlavní stranu webových stránek firmy či na YouTube kanál, kde je ve videu prezentován konkrétní načtený produkt. Ovšem dostupnost těchto časopisů, kde má potenciální zákazník možnost získat potřebné informace k produktům, je velmi nízká. Časopisy a letáky jsou totiž k dispozici pouze v sídle firmy, které běžný zákazník obvykle nenavštěvuje či v obchodních kancelářích, které, jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.3, nejsou vždy všemi zákazníky navštěvovány a v poslední řadě jsou časopisy a letáky dostupné na showroomu firmy, který má firma pouze jeden. Dostupnost informací k jednotlivým produktům je tedy na nízké úrovni. Přitom QR kódy by mohly pro firmu představovat efektivní řešení poskytnutí potřebných informací zákazníkovi za podmínky jejich strategického umístění. Z tohoto důvodu bylo přistoupeno k vytvoření dotazníku zaměřeného na zjištění dostupnosti informací k produktům firmy přímo ve venkovních prostorech, kde je pohyb potenciálních zákazníků pravidelný.

3.6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl rozesláný 487 respondentům, kdy pro průzkum bylo získáno 425 odpovědí, tedy dotazník nebyl zodpovězený 62 respondenty. Dotazník obsahoval 14 otázek. Jednalo se o kombinaci uzavřených a polouzavřených typů otázek, u kterých měl respondent možnost vybrat z daného výčtu odpovědí, případně jiné otázky směřovaly respondenta k odpovědi typu ano či ne a v jedné otázce měl respondent možnost, v případě, že by nespadal ani do jedné z uvedených skupin, vypsát vlastní odpověď.

První otázka byla zaměřená na věk respondenta. Odpovědi na první otázku byly v uzavřené formě a dotazující tak měli možnost se zařadit do jedné z pěti věkových kategorií. Následující tabulka 4 zobrazuje jednotlivé věkové kategorie, do kterých se dotazovaní zařadili.

Tabulka 4 Věkové kategorie respondentů

Věk respondentů	Absolutní počet odpovědí	Relativní četnost odpovědí
18-29 let	85	20,00 %
30-39 let	183	43,05 %
40-49 let	68	16,00 %
50-59 let	38	18,94 %
60 a více let	51	12,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 4 lze vyčíst, že dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce osob ve věku od 30 do 39 let. Následovala skupina osob ve věku 18 až 29 let. Na tuto při minimálním početním rozdílu navazovala skupina dotazujících ve věku od 50 do 59 let. Druhou nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti ve věku od 40 do 49 let a poslední nejméně zastoupená skupina v rámci dotazníkového šetření jsou lidé ve věku 60 a více let.

Druhá otázka v dotazníku se zabývala socio-ekonomickým statusem respondentů. Tito měli možnost se kategorizovat do jedné ze skupin daného výčtu. Pokud by nespádali ani do jedné z nabízených skupin, měli možnost vlastní odpovědi.

Tabulka 5 Socio-ekonomický status respondentů

Socio-ekonomický status	Absolutní četnost odpovědí	Relativní četnost odpovědí
Zaměstnaní	312	73,41 %
Podnikající	51	12,00 %
Studující	0	0,00 %
Nezaměstnaní	8	1,88 %
Důchodci	32	7,52 %
Mateřská/rodičovská dovolená	22	5,17 %
Jiné	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 5 lze vyčíst, že téměř 2/3 dotazovaných se kategorizovaly mezi zaměstnané osoby. S velkým početním propadem na skupinu zaměstnaných navazuje více, jak osminová skupina podnikajících osob. Následují lidé v důchodu, na tyto navazují lidé na mateřské/rodičovské dovolené u nichž se počty příliš neliší, obě tyto skupiny jsou zastoupeny méně jak 10 % lidí a poslední nejméně zastoupenou skupinou jsou nezaměstnaní, kteří jsou tvořeni méně jak 2 % respondentů. Žádný student se dotazníkového šetření nezúčastnil, stejně tak nikdo z dotazovaných nevyužil možnosti jiné odpovědi.

Třetí otázka zněla: „Viděli jste někdy v exteriéru či interiéru okna nebo dveře, které se Vám líbily, ale nebyli jste schopni z daného místa zjistit, o kterou firmu či produkt se jedná?“. Jednalo se o uzavřenou otázku, kdy respondenti měli možnost odpovědět ano či ne. Stejně typy uzavřených otázek jsou také u následujících otázek číslo 4 až 7, tato informace je zmíněna pouze zde a v dalších odstavcích již nebude uvedena. Za otázkou byla dále doplněna věta, která oznamovala dotazujícím, že pokud byla jejich odpověď u této otázky ano, ať nadále pokračují v odpovídání na navazující otázky. V případě záporné odpovědi, ať navazující otázky přeskočí a pokračují až u osmé otázky. Toto oznámení bylo uvedeno u všech otázek číslo 3 až 7, tedy tato informace je sdělena zde a v dalších odstavcích toto již uvedeno nebude. Na otázku 398 respondentů odpovědělo kladně, uvedli ano. Zbylých 27 respondentů odpovědělo záporně, tedy tito v dotazníkovém šetření odpovídali až u osmé otázky.

Čtvrtá otázka zněla: „Snažili jste se v této situaci nějakým způsobem zjistit, o kterou firmu či produkt se jedná?“. Tato otázka obsahovala 303 kladných odpovědí – ano a 95 odpovědí byly záporné – ne. Tedy 95 respondentů v dotazníkovém šetření pokračovalo v odpovědích až na osmou otázku. Zbylých 303 dotazovaných navazovalo další otázkou.

Pátá otázka zněla: „Byli jste ve Vašem snažení úspěšní, respektive zjistili jste, o kterou firmu či produkt se skutečně jednalo?“. Na otázku odpovědělo 97 respondentů kladně – ano. Zbylých 206 respondentů odpovědělo záporně, že se jim nepovedlo dohledat informace k danému produktu či firmě, která ho vyrábí. Navazující otázku zodpovědělo pouhých 97 respondentů.

Šestá otázka zněla: „Vyhledali jste si následně další informace o firmě či produktu?“. Počet kladných odpovědí – ano byl uveden u 43 dotazujících. Zbylých 54 respondentů navazovalo až osmou otázkou.

Sedmá otázka zněla: „Koupili jste si nakonec daný produkt od dané firmy?“. Celkem 15 dotazovaných odpovědělo na tuto otázku kladně – ano. Zbylých 28 respondentů odpovědělo, že si daný produkt od firmy po zdárném dohledání informací nezakoupilo.

Osmá otázka zněla: „Znáte firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.?“. Jednalo se o uzavřený typ otázky, kdy na tuto již odpovídal plný počet respondentů. Za otázkou byla dále doplněna věta, která oznamovala dotazujícím, že pokud byla jejich odpověď u této otázky ano, ať nadále pokračují v odpovídání na navazující otázku. V případě záporné odpovědi, ať navazující otázku přeskočí a pokračují až u třinácté otázky. Znalost firmy potvrdilo 387 dotazovaných a pouhých 38 respondentů uvedlo, že firmu nezná.

Devátá otázka zněla: „Hledáte informace o produktech firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. na YouTube?“. Na tuto otázku odpovíдалo 387 dotazovaných, kdy 30 dotazovaných odpovědělo kladně – ano. Ovšem drtivá většina, tedy 357 respondentů odpovědělo, že si informace o produktech firmy na YouTube nevyhledává.

Desátá otázka zněla: „Hledáte informace o produktech firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. na Facebooku?“. Zde byly téměř srovnatelné odpovědi jako u předchozí otázky. Tedy 47 dotazovaných odpovědělo kladně – ano. Zbylých 340 respondentů odpovědělo záporně – ne.

Jedenáctá otázka zněla: „Hledáte informace o produktech firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. na Instagramu?“. V tomto případě odpovědělo 93 dotazovaných kladně – ano. Zbylých 294 respondentů v dotazníku vyplnilo, že informace k firemním produktům na této sociální síti nevyhledává.

Dvanáctá otázka zněla: „Hledáte informace o produktech firmy DAFE - PLAST Jihlava s.r.o. na webových stránkách společnosti?“. V rámci této otázky odpovědělo 148 dotazovaných kladně, tedy informace k produktům na webových stránkách firmy vyhledává. Zbylých 239 respondentů zodpovědělo záporně – ne.

Předposlední **třináctá otázka** v dotazníkovém šetření se zabývala skutečností, jestli dotazovaní vlastní či spravují nějakou nemovitost. Na tuto otázku již odpovídali všichni z dotazovaných. Celkem 263 respondentů odpovědělo, že ano. Zbylých 162 dotazovaných uvedlo, že nejsou vlastníky žádné nemovitosti ani žádnou z nemovitostí nespravují.

Poslední **čtrnáctá otázka**, která se opět týkala všech respondentů, zněla: „Vlastníte chytrý mobilní telefon?“. Zde výrazně převažovala kladná odpověď – ano, kdy tato se vyskytovala u 402 respondentů. Pouhých 23 dotazovaných zodpovědělo, že nejsou vlastníky chytrého mobilního telefonu.

3.6.2 Závěry dotazníkového šetření

Výzkumu se účastnilo celkem 425 respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že 93 % dotazovaných se již ve svém životě setkala se situací, kdy se jim ve vnějších či vnitřních prostorách líbila okna nebo dveře, ale současně nebyli z daného místa schopni získat informaci, která by jim uvedla název produktu či firmy, která jej vyrábí. Počet osob, které se s touto situací setkaly je alarmující, neboť z tohoto vyplývá dosavadní neschopnost firem zaměřujících se na výrobu a montáž otvorových výplní plně využívat svých komunikačních nástrojů. Reálné prostředí, ve kterém může potenciální zákazník spatřit produkty firmy již namontované a ve finální podobě, je tou nejlepší reklamou, které by měla firma využívat. Znamenalo by to pro ni významnou konkurenční výhodu.

Následovala další otázka, která měla za cíl zjistit počet osob, které se i přes prvotní nezdár získat informace k názvu firmy či produktu, pokoušely nějakým způsobem tuto informaci získat. Na tuto otázku odpovídala pouze skupina respondentů, která v předchozí výše uvedené otázce uvedla kladnou odpověď – ano. Tímto způsobem, jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.6, pokračují další otázky až po sedmou otázku, kdy na osmou opět odpovídají všichni dotazovaní. Zde se již odpovědi začaly více rozcházet, neboť 71 % respondentů uvedlo, že se pokoušelo o následné obstarání informací k názvu oken, dveří nebo firmy, která je vyrábí. Ovšem 22 % dotazovaných již sdělilo, že po těchto informacích dále nepátralo.

Následovala otázka, která měla výše uvedenou otázku doplnit a zjistit, jestli se lidem podařilo zjistit informace k dané firmě. V tomto momentě nastal zlom. Necelých 23 % dotazovaných uvedlo, že potřebné informace k názvu firmy či jejich produktu se jim podařilo dohledat. Zbylým 48 % respondentům se informace, i přes jejich projevenou snahu, nepodařilo získat. Již nyní je potřeba upozornit, že se této otázky účastnilo přes 2/3 dotazovaných (cca 70 %) z celkového počtu, neboť necelá 1/4 (cca 22 %) dotazovaných se informace k názvu firmy či produktu nepokoušela dále získat, když se jim je nepodařilo zjistit z místa, kde se produkt nacházel. Zbylá zhruba 1/16 (cca 7 %) respondentů uvedla, že se nikdy nesetkali se situací, že

by se jim okna či dveře líbili, ale současně by nebyli schopni zjistit informaci k jejich názvu či názvu firmy. Z tohoto vyplývá, že 92 % respondentů na základě nedostatečných informací, které jim firmy z místa neposkytly, se o názvu produktu či firmy nedozvědělo. Vzhledem k faktu, že se jedná o téměř 100 % respondentů, by firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. měla mít ve svém zájmu poskytnout vyšší dostupnost potřebných informací z místa, které mohou výrazně ovlivnit konečné rozhodnutí potenciálního zákazníka o koupi produktu. Pro firmu by to představovalo výraznou konkurenční výhodu, protože dle výzkumu informovanost k produktům či názvu firmy, která jej vyrábí, nechybí pouze u této firmy.

Následovala otázka s cílem zjistit, jestli si lidé, kteří nakonec informace k názvu firmy či produktu získali, vyhledali další informace o dané firmě nebo produktu. Respondenti u této otázky převážně odpovídali záporně - ne, jednalo se o necelých 13 % lidí. Zbýlých 10 % dotazovaných v dotazníku uvedlo, že si nakonec bližší informace k dané firmě či produktu vyhledali. Nejenom, že se jedná o velmi malé procento lidí, kteří o produkt projeví takový zájem, že si bližší informace k němu či firmě dohledali. Primárně jde o konečný prodej, který je pro firmu prioritou. Z tohoto důvodu bylo přistoupeno v rámci dotazníkového šetření k další otázce.

Tato se zabývala dotazem, jestli si lidé, kteří v předchozí otázce odpověděli ano, nakonec daný produkt od dané firmy zakoupili. Již z tak malého počtu odpovědělo 3,5 % lidí, že takto učinili. Převážující většina dotazovaných, tedy 6,5 % v dotazníku odpovědělo záporně, nákup nakonec nezrealizovali. Toto je pochopitelné, neboť firma nabízí poměrně drahý typ produktu, kdy lidé jeho nákup nerealizují běžně jako nákup v supermarketu. Tedy často se o tento typ produktu zajímají, ale jeho nákup realizují až po čase, což v rozhovoru potvrdila také marketingová zástupkyně firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Jestliže tedy firma není schopná efektivně podat důležité informace dostatečnému počtu potenciálních zákazníků přímo v terénu, ztrácí vysoké množství osob, které by o daný produkt mohlo mít zájem.

Jakmile došlo ke zjištění výše uvedených informací, byli veškerí respondenti dotázáni na znalost předmětné firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Ti, kteří odpověděli záporně, pokračovali třináctou otázkou. Zde 91 % procent dotázaných potvrdilo znalost předmětné firmy. Jedná se o pozitivní údaj, který firmě potvrzuje její schopnost dobře využívat komunikačních nástrojů, tedy šířit povědomí o značce. Ovšem znepokojující je stále skutečnost, která potvrzuje nedostatečnou komunikaci firmy po namontování konečného výrobku.

Následovala otázka zaměřená na zjištění, zda-li respondenti, kteří firmu znají, vyhledávají informace o produktech firmy na YouTube. Zde odpovědělo pouhých 7 % kladně, tedy informace o produktech získávají z firemního YouTube kanálu. Ovšem více 84 % potvrdilo zápornou odpověď, tedy tito si informace na YouTube neobstarávají. Na jednu stranu, firma využívá, jak bylo již v této práci uvedeno, několika komunikačních kanálů. Na první pohled se může zdát, že YouTube kanál tedy nemůže sledovat drtivá většina respondentů, kteří se o firemní produkty zajímají. Současně se ale jedná o atraktivní prostor, kde může firma podávat komplexní informace v podání audio-vizuálního sdělení. Na toto by firma měla brát zřetel a učinit kroky, které povedou k navýšení počtu sledujících jejich YouTube kanálu. Doporučení, jak navýšit sledovanost kanálu je uvedené v následující podkapitole.

Firma disponuje dalšími sociálními sítěmi, proto respondenti byli dotázáni také na otázku, která měla za účel zjistit, jestli dotazující tentokrát vyhledávají informace k produktům firmy na Facebooku. Poměr kladných a záporných odpovědí byl téměř srovnatelný jako u předchozí otázky. Jednalo se o 11 % respondentů, kteří odpověděli kladně, a 80 % zde uvedlo, že tyto informace si na Facebooku nevyhledává. Jedná se o vysoké procento osob, které facebookového profilu k získávání informací k produktům firmy nevyužívá. Ovšem pozornost

k navýšení počtu sledujících na této sociální síti, věnovaná nebude, kdy odůvodnění je již uvedeno v podkapitole 3.5 této bakalářské práce.

Sociální síť Instagram, na které působí firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o., představuje doposud nejatraktivnější prostor v rámci sociálních sítí z hlediska počtu sledujících, kdy tato informace je uvedena v podkapitole 3.3, kterého by firma mohla efektivněji využívat. Výsledky průzkumu jsou totiž neúprosné. Necelá 1/4 dotazovaných využívá k získávání informací k produktům firmy sociální síť Instagram. Ovšem více jak 2/3 respondentů potvrdily opak, tedy Instagram k získávání informací k produktům firmy nevyužívají. Zde je opět nutné zmínit, stejně jako v podkapitole 3.5 u facebookového profilu firmy, že v oboru, ve kterém předmětná firma působí, není primárním cílem oslovovat cílovou skupinu na Instagramu. Zde nejsou uvedené potřebné informace, které by výrazně ovlivnili konečné zákazníkovo rozhodnutí o koupi produktu. Výše uvedené je důvodem, proč v marketingové komunikační kampani předmětné firmy není zahrnuto doporučení pro navýšení počtu sledujících na firemním instagramovém profilu. Pozornost je věnovaná působení na zákazníky nápaditější formou komunikace.

Prostor, kde firma poskytuje nejrozsáhlejší informace o sobě samé, produktech, referencích firmy, zveřejňuje zde svůj blog, a podobně, by měl být z hlediska počtu lidí, kteří získávají informace o produktech firmy, nejnavštěvovanější. Jedná se o webové stránky, které navštěvuje více jak 1/3 dotazovaných. Více než 1/2 respondentů informace z webových stránek nezískává. Jedná se již o pozitivnější počty, ovšem stále je potřeba lidem více zpřístupnit cestu k navštívení webových stránek firmy. Doporučení, jak tohoto dosáhnout je popsáno v následující podkapitole.

Předposlední dotaz byl zaměřený na zjištění počtu respondentů, kteří vlastní či spravují nějakou nemovitost. Tento dotaz byl určený pro všechny z respondentů. Necelé 2/3 osob potvrdily vlastnictví či správu nějaké nemovitosti. Zbylá více, jak 1/3 dotazovaných vlastnictví či správu nemovitosti vyvrátila.

Poslední otázka na respondenty byla cílena na zjištění, jestli jsou vlastníky chytrého mobilního telefonu. S ohledem na současnou dobu nebyl výsledek příliš překvapující a 94,5 % lidí potvrdilo jeho vlastnictví. To znamená, že pouhá 5,5% skupina z dotazovaných jej nevlastní.

3.7 Návrh marketingové komunikační kampaně pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Tato bakalářská práce si klade za cíl, na základě výsledků z analýz, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Návrh kampaně je zpracovaný na základě jednotlivých kroků dle teoretické kapitoly práce. Pro tento záměr bylo využito rozhovoru s marketingovou zástupkyní firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Dále bylo využito benchmarkingu marketingové komunikace předmětné firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. a jejích relevantních konkurentů a bylo využito dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění míry dostupnosti informací ke konkrétním již namontovaným otvorovým výplním firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. pro širokou veřejnost, která byla definována firmou, především ve věku od 20 do 75 let.

Firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. disponuje širokou škálou nástrojů marketingové komunikace. Postavení na trhu má dobré. Ovšem na základě rozhovoru s marketingovou zástupkyní předmětné firmy a výsledků z obou analýz byly nalezeny nedostatky, které tato firma jednoznačně má a na základě těchto mezer v komunikaci je navržena marketingová komunikační kampaň pro předmětnou firmu.

3.7.1 Stanovení cílové skupiny

Komunikační kampaň bude zaměřena na osoby ve věku od 20 do 75 let, neboť nejčastěji v tomto věkovém rozmezí se lidé zaměřují buď na koupi nemovitosti, jehož součástí jsou otvorové výplně či na její rekonstrukci, se kterou se pojí jejich výměna. Toto potvrdila v rozhovoru marketingová zástupkyně firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o., která uvedla, že v menšinovém počtu ve firmě nakupují otvorové výplně i lidé ve věku 20 let a stejně tak i ti starší již v důchodovém věku. Součástí dotazníkového šetření byla mimo jiné otázka na věkové rozmezí respondentů od 18 do 60 a více let. Každá z daných kategorií byla respondenty buď méně či více zastoupena, tedy i zde se dotazovaní pohybovali v téměř stejné věkové kategorii, kterou potvrdila marketingová zástupkyně.

3.7.2 Stanovení cílů reklamního sdělení a rozpočtu

První cíl kampaně je obchodní, tedy navýšit firmě počet zákazníků. Dalším je komunikační cíl, u kterého je zaměřena pozornost na vytvoření reklamního sdělení, jehož forma je uvedena v části „Výběr médií a určení časového rozvrhu“. Tento má za úkol zvyšovat povědomí o značce za využití informací k produktům firmy. Kampaň je navržena s ohledem na efektivnost reklamy, která bude v dlouhodobém horizontu lidem přinášet relevantní, ucelené a kvalitní informace o produktech. Tyto budou mít za následek postupné navyšování prodeje. Rozpočet na kampaň byl stanovený ze strany marketingové zástupkyně firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. ve výši do 200.000 Kč. Konečná cena kampaně je více než uspokojivá vzhledem k výběru komunikačního média, jímž jsou QR kódy, kdy jejich bližší specifikace je uvedena v další části návrhu marketingové komunikační kampaně s názvem Navržení skutečné reklamní podoby, výběr médií a určení časového rozvrhu. Cena za tvorbu QR kódu je zdarma. Hradí se pouze vypálení QR kódu na kovový štítek a kovový štítek samotný. Cena za jeden QR kód na kovovém štítku byla na základě průzkumu trhu stanovena na 97 Kč. Marketingová zástupkyně firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. uvedla, že firma ročně namontuje v průměru 2400 vnějších otvorových výplní, kdy tyto jsou umísťovány jak do jednopatrových objektů, tak i do vícepatrových budov. Tedy počet přízemních, popřípadě zpřístupněných otvorových výplní pro potenciálního zákazníka se pohybuje okolo 1400 kusů. To znamená výrobu 1400 štítků s QR kódy, kdy celková roční částka za tento typ reklamy činí 135 800 Kč. Zároveň by bylo nutné ještě připočítat část osobních nákladů zaměstnanců na instalaci QR kódů na produkty firmy. Vzhledem k tomu, že by instalaci prováděli v rámci své pracovní doby a doba potřebná k instalaci QR kódu je zanedbatelná, tak se jedná o zanedbatelnou položku, která není předmětem další kalkulace.

3.7.3 Test reklamního obsahu

Než dojde k samotné realizaci kampaně, je dobré zjistit, co nejvíce informací k zamýšlenému návrhu kampaně, aby se předešlo případným nežádoucím reakcím na její formu a obsah reklamního sdělení. Z tohoto důvodu bylo realizováno dotazníkové šetření, které mělo za cíl tyto informace od respondentů získat a na jejich základě potvrdit či vyvrátit účelnost zamýšlené marketingové komunikační kampaně. Tohoto záměru bylo docíleno a současně její výsledky potvrdily účelnost formy a obsahu marketingové komunikační kampaně.

3.7.4 Navržení skutečné reklamní podoby, výběr médií a určení časového rozvrhu

Následuje další krok při plánované realizaci kampaně. Následující etapa je v tomto případě spojena s další etapou, která je v teoretické části podkapitoly 2.5 samostatně uvedena. Takto je učiněno z důvodu propojení těchto dvou kroků na základě výběru média, které propojení umožnilo. Pro marketingovou komunikační kampaň firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. jsou

zvolené **QR kódy**. Představují nejdůležitější prvek, od kterého se odvíjí další komunikační kanály marketingové kampaně. Jejich volba pro tuto komunikační kampaň již částečně vyplynula z benchmarkingu, kde bylo zjištěno, že firma PKS okna a.s. využívá k propagaci svých výrobků i značky nálepek s názvem firmy, které umísťuje na vnější část rámu otvorových výplní. Tímto si firma zajišťuje schopnost informovat širokou veřejnost o výrobci oken či dveří. Jedná se o efektivní způsob komunikace, který předmětná firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. ani její druhá konkurenční firma VEKRA s.r.o. nevyužívá. Volba jejich využití pro kampaň byla utvrzena v dotazníkovém šetření, kde 398 dotazovaných z celkového počtu 425 respondentů potvrdili informaci, že se již někdy v životě setkali se situací, ve které je zaujali okna či dveře a současně nebyli schopni z místa zjistit, o kterou firmu či produkt se jedná. Tato informace pouze potvrdila skutečnost, že firmy dostatečně nevyužívají prostoru u finálního namontovaného výrobku ke komunikaci s potenciálními zákazníky. Ovšem další otázka, která směřovala ke zjištění počtu osob, které se pokusily informace ke značce či produktu dohledat, potvrdila skutečnost, že 22 % osob se již tyto informace nepokoušelo získat. Navazovala otázka, která měla za úkol zjistit, kolika lidem se informace nakonec podařilo získat. Zde nastal alarmující moment, kde pouhých 23 % dotazovaných bylo v jejich snažení úspěšných.

Nálepky jsou skvělou inspirací, ovšem pro kampaň předmětné firmy je využitý nekonvenční způsob komunikace, kterým žádná z firem doposud nedisponuje. Firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. využije kovových štítků, na kterém již zmíněný QR kód bude vypálený. QR kód na štítku bude osoby, které si jej načtou na svůj chytrý mobilní telefon, odkazovat na webové stránky firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o., a to na konkrétní produkt, na kterém je štítek s QR kódem umístěný. Na webových stránkách firmy mají lidé možnost získat veškeré potřebné informace k načtenému produktu, kdy bližší popis těchto informací je uvedený v podkapitole 3.3 - Analýza marketingové komunikace firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Štítky s QR kódy budou umístěny na rámu vnějších otvorových výplní - oken a dveří z jejich venkovní strany a to pouze na části staveb, které budou pro lidi volně přístupné. Volnou přístupností je myšleno místo, kde budou mít lidé možnost QR kód naskenovat, tedy jejich aplikace nepřichází v úvahu v druhém a následujícím nadzemním podlaží, pokud tento prostor nebude žádným způsobem pro osoby zpřístupněný. QR kódy firmě DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. umožní jedinečnou možnost lidem, které konkrétní produkt zaujme, poskytnout okamžité a relevantní informace přímo z místa, to povede k vyššímu propojení lidí s firemními výrobky. Díky tomuto dojde k eliminaci možnosti ztráty vyššího počtu potenciálních zákazníků. Neboť, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, 95,5 % osob vlastní chytrý mobilní telefon, tedy možnost načtení QR kódu bude mít většina osob, aniž by musely vyvíjet další snahu vyhledávat informace o firmě či produktu jinde. Lidé mají možnost vidět finální podobu výrobku přímo v terénu. Zde jim je poskytnutá vizualizace tohoto prvku v reálné stavbě, tedy lidé již nemusí dlouze přemýšlet, jak bude produkt vypadat zakomponovaný do stavby. Jestliže lidé aktuálně řeší výběr oken či dveří, QR kódy jsou efektivní volbou, protože mnoho lidí hledá inspiraci právě v terénu. Do styku s otvorovými výplněmi přichází také pracovníci stavby, kteří po zpřístupnění informací ihned z místa, mohou výrobek doporučit dalším potenciálním zákazníkům. Materiál štítků s QR kódem musí být uzpůsobený do všech povětrnostních podmínek, neboť bude umístěný na vnější části rámu otvorových výplní. Z tohoto důvodu budou štítky vyrobeny z kovového materiálu, který štítku poskytne dlouhodobou životnost. Díky výše uvedeným skutečnostem a jejich dlouhodobé životnosti bez nutnosti tuto reklamu na jednotlivých výrobcích pravidelně obnovovat, představují QR kódy pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. dlouhodobý efekt získávání nových zákazníků a šíření povědomí o značce. Další výhodou této volby reklamy je její cenová dostupnost. Jak již bylo zmíněno v předchozím kroku tvorby kampaně s názvem: „Stanovení cílů reklamního sdělení a rozpočtu“, cena roční kampaně bude stát firmu pouhých

135 800 Kč a její účinek bude po umístění QR kódu na rám okna či dveří dlouhodobý, neboť QR kód bude mít možnost načíst kdokoli a kdykoli ihned z místa, kde potenciálního zákazníka produkt zaujme. „Na níže uvedeném obrázku 2 je provedena možná vizualizace QR kódu pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Obrázek 2 Znárodnění možnosti vzhledu QR kódu pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.



Informace k produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený obrázek 2 prezentuje možnost vzhledu QR kódu. Tento je navržený za využití loga předmětné firmy umístěného do středu QR kódu. Jeho využití firmě zvýší image značky. Pod úrovní QR kódu je umístěný text „Informace k produktu“. Volba právě tohoto textu byla učiněna s ohledem na upozornění potenciálního zákazníka o možnosti získat po načtení QR kódu informace ke konkrétnímu výrobku.

V podkapitole 3.3 je uvedeno, že firma se potýká s nedostatkem sledujících osob na sociálních sítích. Především na jejím YouTube kanále, kde dosavadní počet odběratelů činí 67 osob. Ovšem zde firma sdílí poněkud pro zákazníka nepřínosný obsah. Jedná se nejčastěji o 30 sekundová videa, na kterém stihnou odprezentovat daný produkt pouze ve smyslu, že jej natočí na kameru, provedou otevření či zavření okna či dveří a tímto je video ukončeno. Firma by se v první řadě měla zaměřit na kvalitnější obsah, ve kterém by měla sdílet pro zákazníka přínosné informace. Velmi vhodnou možností, jak kvalitu obsahu videa zlepšit, je natáčet podcasty s odborníky v oboru pojednávajících o konkrétním produktu. Odborník by ve videu měl hovořit o samotném prvopočátku započetí myšlenky koupě otvorových výplní. Zde by měl upozornit na všechny důležité parametry, které výběr daného produktu pro konkrétního zákazníka s individuálními požadavky ovlivní. Na základě definovaných požadavků, by měl sledujícím doporučit vhodné varianty výběru. Současně by měl v rámci těchto variant zhodnotit jejich výhody, ale i nevýhody, aby případnému zájemci poskytl plnohodnotné informace. Dále by mohl popsat proces realizace od výroby produktu po jeho montáž. Jednalo by se o důvěryhodný obsah, který by zákazníka zaujmul a současně mu prohloubil znalosti v oboru. Toto by vedlo k vyšší zákaznickově jistotě k produktu i firmě samotné. Jestliže je firma sdílná v poskytování informací týkajících se jejích výrobků a všeho, co je s ním spojeno, v potenciálním zákazníkovi to bude budit pocit důvěry a toto může vést k navýšení prodeje. Tímto by mohl být vyřešen první problém, kterým je nepřínosný obsah videí. Existuje ovšem možnost, která by mohla navýšení počtu sledujících ještě více podpořit. Již byly rozebrány QR kódy, které by odkazovaly na webové stránky konkrétního načteného produktu. Zde firma poskytuje informace ve formě textu a obrázků produktu. Pokud by firma na webovou stránku určitého výrobku umístila také přímý odkaz k prezentaci výrobku na YouTube kanále ve formě zmíněného podcastu, vedlo by to k navýšení počtu odběratelů daného kanálu a opět by byl splněn záměr šířit povědomí o značce.

Na níže uvedeném obrázku 3 je provedena ilustrace, která znázorňuje konkrétní produkt, na který bude člověk po načtení QR kódu z rámu okna odkázán. Současně je zde provedena ilustrace odkazu na firemní YouTube kanál.

Obrázek 3 Ilustrace prezentace výrobku na webových stránkách firmy spolu s odkazem na YouTube kanál

The screenshot shows the website for 'dafa plast' with the tagline 'EKSKLUZIVNÍ OKNA A DVEŘE'. The main navigation includes 'Firma', 'Servis a údržba', 'Ke stažení', 'Akce a aktuality', 'Blog', 'Reference', 'Kariéra', and 'Kontakt'. A secondary navigation bar lists product types: 'Plastová okna a dveře', 'Kompozitní okna a dveře', 'Hliníková okna a dveře', 'Zimní zahrady', and 'Příslušenství a doplňky'. The breadcrumb trail is 'Plastová okna a dveře → Plastová okna → Okna SILVER DESIGN'. The product page features a sidebar with categories like 'Plastová okna', 'Okna SILVER DESIGN', 'Okna BRILLANT DESIGN', 'Okna SYNEGO', 'Okna SYNEGO 116', 'Plastové dveře', 'Vchodové dveře BRILLANT DESIGN', and 'Zdvíhně-posuvné dveře SYNEGO'. The main content area is titled 'Okna SILVER DESIGN' and describes it as an economical system with wide application. It details 'Tepelná izolace' (thermal insulation) as a five-chamber frame and wing construction, and 'Uživatelský komfort' (user comfort) with high variability. It also mentions 'Zvuková izolace' (sound insulation) and provides a QR code and a YouTube link for more information.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím DAFE Plast (2024)

Výše uvedený obrázek 3 představuje vizualizaci zobrazení produktu na webových stránkách firmy po načtení QR kódu. Zákazník zde má možnost získat veškeré potřebné informace vztahující se ke konkrétnímu produktu. K vizualizaci bylo využito webových stránek firmy, tedy viditelnost informací není z tohoto obrázku plně k dispozici. Ovšem obrázek byl utvořen za účelem lepší představy, co by potenciální zákazník mohl po načtení QR kódu vidět a získat za informace. V tomto prostoru má zákazník možnost získat informace k vhodnosti umístění tohoto typu produktu, tepelné a zvukové izolaci a možností jeho provedení. Další informace, které na ilustračním obrázku nejsou vidět, ale zákazník k nim po načtení QR kódu přístup má, jsou technické specifikace a barevné vzorníky. V obrázku 4 byla provedena také možná vizualizace odkazu na firemní YouTube kanál, u kterého byl navíc přidán popisek „Informace k produktu od odborníka ZDE:“, aby návštěvníci webových stránek firmy dostali okamžitou informaci o obsahové stránce YouTube videa.

3.7.5 Sledování reklamní výkonnosti

Pro sledování počtu naskenovaných QR kódů lze využít Google Analytics, jak uvádí Tiigimägi (2024). Tato webová stránka poskytuje vlastníkům firemních webových stránek možnost sledovat současnou i dřívější návštěvnost jejich webových stránek po jejich načtení QR kódem. Další možností měření počtu naskenovaných QR kódů je za využití Meta Pixelu, dodává autor. Tento dle Meta (2024) představuje část kódu, který poskytuje lepší přehled v kontrole efektivnosti dané reklamy. Lze ho umístit také na webové stránky, kde bude sledovat návštěvnost konkrétního produktu, jak píše Fandl (2021). Tyto výše uvedené metody lze mezi sebou kombinovat pro dosažení nejpřesnějších výsledků, doplňuje Tiigimägi (2024).

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Práce byla blíže zaměřena na obchodní cíl, tedy navýšit firmě počet zákazníků. Druhým byl komunikační cíl, tedy šířit povědomí o značce.

V teoretické části této práce byl popsán retail marketing a jednotlivé faktory, které úspěšný retail marketing ovlivňují. Dále bylo přistoupeno k popisu produktu, tedy jedné ze složek marketingového mixu 4P. Následoval popis marketingové komunikace, ke které byly vztaženy komunikační cíle a její proces. Na toto navazoval komunikační mix, u kterého byly detailně představené jednotlivé jeho nástroje. Poslední teoretická část se věnovala návrhu marketingové komunikační kampaně, u níž byly popsány jednotlivé kroky, které by úspěšná kampaň měla obsahovat.

Analytická část práce přímo navazovala na teoretickou část. Prvotně byla představena předmětná firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Následovalo představení kompletního produktového portfolia, kterým firma disponuje, včetně nabízených služeb s ním spojeným. Pozornost zde byla věnována především otvorovým výplním, u kterých byly rozebrány informace ohledně vhodnosti jejich umístění do jednotlivých typů staveb.

Dále bylo v práci přistoupeno k analýze marketingové komunikace firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Analýza byla provedena na základě rozhovoru s marketingovou zástupkyní předmětné firmy, která potvrdila důležitost schopnosti efektivní komunikace se zákazníky, kdy si firma klade za dlouhodobý cíl posilovat povědomí o značce, budovat důvěru a získávat nové obchodní příležitosti. Z tohoto důvodu byl obdobně stanovený také cíl bakalářské práce, aby záměr firmy byl ještě více podpořen. Následně byly představené jednotlivé nástroje, kterých firma pro komunikaci se zákazníky využívá. Mezi komunikační nástroje firmou využívané patří obsahový marketing v podobě DAFE blogu, kde sdílí například články o již realizovaných stavbách, na kterých se jako firma podílely či v DAFE blogu sdílí produktové novinky. Součástí časopisu je také u některých výrobků či projektů umístěný QR kód, který přímo odkazuje na úvod webových stránek firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Současně je pro firmu zásadní získávat nové zákazníky skrze doporučení, kdy se pro firmu jedná o velmi kvalitní formu reklamy. Dále pro komunikaci využívá e-mailingu, kde sdílí zavedené novinky na trh, vychytávky, apod. Neopomíjí ani radiovou reklamu, u níž je záměrem šířit povědomí o značce. Firma také působí na sociálních sítích, mezi které se řadí Facebook, Instagram, YouTube. Na těchto sdílí informace k produktům firmy. Dále využívá také sociální síť Threads a LinkedIn. DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. disponuje také webovými stránkami, na kterých poskytuje potřebné informace pro zákazníky. Následně bylo v práci přistoupeno k prezentaci vybraných již proběhlých komunikačních kampaní firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Následovalo provedení benchmarkingu marketingové komunikace firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. s jejími dvěma největšími konkurenty, kterými jsou firmy VEKRA s.r.o. a PKS okna a.s. Jednalo se o porovnání silných a slabých stránek uvedených firem a stanovení jejich pozice na trhu. Součástí benchmarkingu bylo také představení aspektů úspěšnosti firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. spolu s jejími dvěma konkurenty. Z tohoto vyplynulo, že firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. oproti konkurenční firmě PKS okna a.s. nedisponuje na webových stránkách sekcí Dotazů a odpovědí. Další zjištěnou odlišností byly poskytované informace v rámci blogu, který obě firmy sdílí na webových stránkách, kde firma PKS okna a.s. sdílí praktické tipy například na údržbu oken. Nespornou výhodou, která byla potvrzena u obou konkurentů je vyšší množství showroomů, kde lidé mají možnost osobně navštívit prostory s vystavenými vybranými top produkty firmy. DAFE - PLAST

Jihlava, s.r.o. disponuje pouze jedním showroomem na celou Českou republiku. Jedinečného nástroje komunikace využívá firma PKS okna a.s., která umísťuje nálepky s názvem firmy na vnější části rámu oken a dveří. Toto lidem poskytuje okamžitou informaci o firmě, která daný produkt vyrábí. Firma VEKRA s.r.o. se odlišuje od zbylých dvou firem vydáváním časopisu pouze v elektronické podobě z důvodu ochrany životního prostředí. Jedná se o poměrně kontroverzní krok, který může v čtenářích budit odlišné názory. Dále firma vyniká v počtu sledujících osob na Facebooku, kde na úvodní straně ihned poskytuje odkaz k rezervaci termínu osobní konzultace. Samotný návrh pro zlepšení komunikace a konkurenceschopnosti firmy byl uvedený v samostatné podkapitole s názvem „Návrh marketingové komunikační kampaně firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.“

Poté v bakalářské práci bylo přistoupeno k dotazníkovému šetření, jehož účelem bylo zjistit míru dostupnosti informací ke konkrétním již namontovaným otvorovým výplním firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Pro dotazníkové šetření byla využita metoda dotazování CAWI, tedy jednalo se o formu online dotazování, kdy bylo získáno celkem 425 odpovědí. Dotazníkové šetření bylo utvořeno z uzavřených a polo uzavřených typů otázek. Dotazování byli lidé ve věku od 18 do 65 a více let, kdy necelé 2/3 již vlastní či spravují nějakou nemovitost. Z výzkumu vyplynulo, že drtivá většina dotazovaných se již ve svém životě setkala se situací, kdy se jim ve vnějších či vnitřních prostorách líbila okna nebo dveře, ale současně nebyli z daného místa schopni získat informaci, která by jim uvedla název produktu či firmy, která jej vyrábí. Počet osob, které se s touto situací setkaly je alarmující, neboť z tohoto vyplývá dosavadní neschopnost firem zaměřujících se na výrobu a montáž otvorových výplní plně využívat svých komunikačních nástrojů. Další otázky v rámci dotazníkového šetření pouze potvrdily nutnost lepší komunikace s potenciálními zákazníky v místě finálního umístění otvorových výplní, neboť vysoké procento osob ztrácí zájem o zjištění značky či konkrétního produktu ihned, co nejsou schopni z místa zjistit informace k výrobcí či produktu. Případně tuto snahu o získání informací projeví, ale ve spoustě případů jsou nakonec neúspěšní. Přitom firmu DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o. zná většina české populace. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina české populace vlastní chytrý mobilní telefon. Ze zjištěných výsledků byla navržena marketingová komunikační kampaň pro předmětnou firmu, která měla za cíl zákazníkovi efektivněji poskytnout potřebné informace z místa finálního umístění otvorových výplní. Pro splnění záměru byly využité QR kódy umístěné na vnější straně rámu oken a dveří, které zákazníkovi poskytují možnost získat okamžité informace ke konkrétnímu produktu, neboť QR kód přímo odkazuje k produktovým informacím na webových stránkách firmy. Pro zlepšení návštěvnosti firemního YouTube kanálu bylo využito návrhu poutavějšího obsahu ve formě podcastů, ve kterých by bylo hovořeno s odborníky v oboru o konkrétních firemních produktech. Současně by tento odkaz byl sdílený také u konkrétního výrobku na webových stránkách firmy, kdy toto by vedlo k navýšení počtu odběratelů daného kanálu a efektivnějšímu šíření povědomí o značce.

Literatura

Monografie

BOČEK, M.; JESENSKÝ, D. a KROFIÁNOVÁ, D. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Manažer. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. ISBN 978-1292241579.

FORET, M. *Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 978-80-251-3432-0.

GODIN, S. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

HALADA, J (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

JADERNÁ, E. a VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

MULLIN, R., CUMMINS, J. *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns That Really Work 5th edition*. London: Kogan Page, 2010. ISBN 978-0749450212.

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.

PELSMACKER, P. de, GEUENS, M. a BERGH, J. van den. *Marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PIŠTĚLÁK, P. *Zvyšte obrat a zisk firmy: metodou Profitbooster*. Praha: Petr Pištělák, 2018. ISBN 978-80-270-3842-8.

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

SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W. a STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press, c2006. ISBN 802511273x.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

Internetové zdroje

AGGARWAL, R. Jak navrhnout nejlepší reklamní kampaně pro vaši značku v roce 2022. *Ranktracker* [online]. 2022 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/how-to-design-the-best-ad-campaigns-for-your-brand-in-2022/>

ALGOTECH, A.S. Jak na benchmarking v praxi. *algotech* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/jak-na-benchmarking-v-praxi>

ATLANTIC STUDIO S.R.O. Reklamní kampaně. *atlantic* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/sluzby/reklamni-kampane/>

BINKA, M. SEE - THINK - DO - CARE Framework. *SEO PRAKTICKY* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/see-think-do-care/>

ČSOB. Co je to strategie See Think Do Care a jak ji využít v marketingu?. *ČSOB Průvodce podnikání* [online]. 2023 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/strategie-see-think-do-care/>

DAFE - PLAST JIHLAVA, S.R.O. Hlavní stránka. *DAFE - PLAST Jihlava* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://dafe.cz/>

ECKHARDTOVÁ, J. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. *malá marketingová* [online]. 2014 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

FANDL, F. Proč je dobré mít na webu Meta Pixel. *Shoptet Blog* [online]. 2021 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/facebook-pixel-shoptet-univerzita/>

HAPÁK, P. Sociálne siete v Česku a na Slovensku v januári 2023 [Infografika]. *MARKETER!S* [online]. 2023 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://marketeris.sk/clanok/socialne-siete-v-cesku-a-na-slovensku-v-januari-2023-infografika>

KRČMÁŘ, P. QR kódy: kilobajty v malém obrázku. *ROOT.CZ* [online]. 2010 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.root.cz/clanky/qr-kody-kilobajty-v-malem-obrazku/>

LESENSKY.CZ. Marketingové nástroje. *LESENSKY.CZ* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingove-nastroje#>

MEDIAGURU. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *MEDIAGURU* [online]. 2017 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>

META. Meta pixel. *Meta* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>

PKS OKNA A.S. Hlavní stránka. *PKS okna* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.pksokna.cz/>

RADIOHOUSE. Reklama v rádiu. *RADIOHOUSE* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/reklama-v-radiu/>

ROLNÝ, M. See Think Do Care. *Optimal Marketing* [online]. 2023 [cit. 2024-04-20]. Dostupný z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>

ROŽÁNEK, F. Počet mladých diváků TV klesá, vede střední a starší generace. *LUPA.cz* [online]. 2021 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/pocet-mladych-divaku-klesa-vede-stredni-a-starsi-generace/>

REDAKCE MÉDIÁŘ. AMI Digital Index 2023: Češi tráví na sítích méně času než loni. Prudce přibývá dlouhých videí. *MÉDIÁŘ* [online]. 2023 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2023-cesi-travi-na-sitich-min-casu-nez-loni-prudce-pribyva-dlouhych-videi/>

TIIGIMÄGI, S. Jak vytvořit QR kód? Průvodce Ultimate. *pageloot* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://pageloot.com/cs/jak/make-a-qr-code/>

TZ. Digitální rozhlas v Česku živoří. Podobné množství lidí poslouchá rádio přes televizní přijímač. *Proti šedi* [online]. 2021 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/digitalni-rozhlas-v-cesku-zivori-podobne-mnozstvi-lidi-posloucha-radio-pres-televizni-prijimac/>

VEKRA S.R.O. Hlavní stránka. *VEKRA* [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.vekra.cz/>

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazníkové šetření	I
Příloha 2 Rozhovor s marketingovou zástupkyní firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.	V
Příloha 3 Prezentace k bakalářské práci	VIII

Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření

Dostupnost informací k produktu

1. Kolik je Vám let?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Do 17 let

18 - 29 let

30 - 39 let

40 - 49 let

50 - 59 let

60 a více let

2. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš status?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Zaměstnaní

Podnikající

Studující

Nezaměstnaní

Důchodci

Mateřská / rodičovská dovolená

Jiná



3. Viděli jste někdy v exteriéru či interiéru okna nebo dveře, které se Vám líbily, ale nebyli jste schopní z daného místa zjistit, o kterou firmu či produkt se jedná?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

4. Snažili jste se v této situaci nějakým způsobem zjistit, o kterou firmu či produkt se jedná?

Pokud odpověď v předchozí otázce ANO, tak (jinak přeskočit):

Ano

Ne

5. Byli jste ve Vašem snažení úspěšní, respektive zjistili jste, o kterou firmu či produkt se skutečně jednalo?

Pokud odpověď v předchozí otázce ANO, tak (jinak přeskočit):

Ano

Ne

6. Vyhledali jste si následně další informace o firmě či produktu?

Pokud odpověď v předchozí otázce ANO, tak (jinak přeskočit):

Ano

Ne

7. Koupili jste si nakonec daný produkt od dané firmy?

Pokud odpověď v předchozí otázce ANO, tak (jinak přeskočit):

Ano

Ne

8. Znáte firmu DAFE - PLAST s.r.o.??*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

9. Hledáte informace o produktech firmy DAFE - PLAST s.r.o. na YouTube?

Pokud odpověď v předchozí otázce ANO, tak (jinak přeskočit):

Ano

Ne

10. Hledáte informace o produktech firmy DAFE - PLAST s.r.o. na Facebooku?

Pokud odpověď v předchozí otázce ANO, tak (jinak přeskočit):

Ano

Ne

11. Hledáte informace o produktech firmy DAFE - PLAST s.r.o. na Instagramu?

Pokud odpověď v předchozí otázce ANO, tak (jinak přeskočit):

Ano

Ne

12. Hledáte informace o produktech firmy DAFE - PLAST s.r.o. na webových stránkách společnosti?

Pokud odpověď v předchozí otázce ANO, tak (jinak přeskočit):

Ano

Ne

13. Vlastníte anebo spravujete nějakou nemovitost?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

14. Vlastníte chytrý mobilní telefon?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Rozhovor s marketingovou zástupkyní firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Jaké marketingové komunikační nástroje firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. využívá?

Zcela zásadní je marketingová strategie firmy. Je to dlouhodobý a komplexní plán. Komunikační nástroje v marketingu jsou klíčovými prostředky pro dosahování cílů marketingové strategie a navazování interakcí s cílovou skupinou. Existuje mnoho různých komunikačních nástrojů, které lze v marketingu využít. Níže jsou uvedeny některé z nich, které ve firmě DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. používáme. Reklamu dělíme na on-line a off-line. Online reklama je např., reklama na sociálních sítích. Offline reklama je reklama printová nebo rádiová. Bannerovou reklamu nevyužíváme. Hojně využíváme obsahový marketing – vytváříme relevantní články, které sdílíme na DAFE blogu a dále zveřejňujeme v dalších médiích. Aktivně se účastníme veletrhů. V roce 2023 to byl FOR PASIV a FOR ARCH v Praze. Také využíváme influencer marketingu. Dále Viral marketingu: Word of Mouth (WOM): šíření informací mezi lidmi skrze doporučení. Velmi kvalitní reklama, pokud nás doporučí náš spokojený zákazník, stavební firma, či architekt, se kterým dlouhodobě spolupracujeme. Využíváme také přímého marketingu v podobě e-mailingu, kde propagujeme novinky, veletrhy, změny a vychytávky. Stejně tak využíváme přímé komunikace, máme 12 obchodní kanceláří a 1 showroom, ve kterém na 300 m² výstavní plochy představujeme top výrobky firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. a partnerů Schüco, Rehau, Perito a Isotra. Dalším komunikačním nástrojem firmy je public relations, kdy vydáváme časopis MY dafe, DAFE VYCHYTÁVKY a jednostranné letáky. Vydáváme tiskové zprávy. Pro každý rok stanovujeme mediaplán – s ohledem na B2B a B2C skupiny a inzerujeme v printu a on - linu /např. Dům a zahrada, Můj dům, Architects, ASB portál apod. Sociální média – aktivně používáme Facebook, Instagram, LinkedIn a Threads.

Jaké marketingové komunikační kampaně firma DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. doposud realizovala?

Někdy se soustředíme na reklamní kampaň na propagaci samotné firmy. Jindy máme za cíl v reklamním sdělení efektivně odprezentovat nově zavedený produkt na trh či propagovat firmou získaná ocenění, kterými jsou například SCHÜCO PREMIUM PARTNER, AAA, které představuje hodnocení nejvyšší důvěryhodnosti. Soustředíme se také na komunikační kampaně pro nábor nových zaměstnanců. Příkladem je aktuální kampaň na dlouhodobou spolupráci s montážními firmami a montéry z celé České republiky, kterou propagujeme na našich webových stránkách. Jedná se o nabídku proškolení v oblasti montáže firemních výrobků. Další postup by byl takový, že bychom montážní skupině či montérovi přidělili zakázku, ke které by obdrželi veškeré podklady potřebné pro montáž a vše by jim bylo ze strany naší firmy dopraveno na cílovou stavbu, kde by pouze tito pracovníci zrealizovali montáž. Pracovníkům nabízíme za spolupráci stabilní celoroční práci, firemní benefity po řádném provedení práce, proškolení a pracovní rozvoj, podporu pracovníka ze strany montážního oddělení a možnost konzultací s technickým manažerem a v neposlední řadě pracovníkovi poskytneme firemní oblečení. Od pracovníka požadujeme zkušenosti s montáží dveří a oken, spolehlivost, pečlivost a zručnost. Současně na sebe jako firmu poskytneme v rámci této kampaně kontaktní údaje v podobě e-mailu a telefonního čísla. Rovněž jsme uskutečnili komunikační kampaň na propagaci našich výrobků, a to kompozitních oken PROGRESS. Tuto kampaň jsme prezentovali na našich webových stránkách, konkrétně na blogu, kde jsou poskytnuté podrobné informace k danému kompozitnímu oknu. Dalším komunikačním médiem, které využíváme je sociální síť Instagram. Zde vyzdvihujeme výborný poměr kvality a ceny pro zákazníka s obsáhlou nabídkou barevného provedení

okenních profilů. Potenciální zákazník se v rámci této kampaně pokoušíme nalákat na možnost velkoformátového provedení oken, které jsou v případě tohoto materiálu velmi vhodnou volbou, kdy ne každý materiál tuto možnost poskytuje. Dále poukazujeme na výhody rozsáhlých okenních tabulí v podobě dobrého vlivu na psychiku člověka, která se díky výraznému prosvětlení místnosti jistě zlepší. Současně zdůrazňujeme nadstandardní možnost instalace termomodulu do rámu okna, který ještě více zlepšit tepelně-izolační vlastnosti výrobku. Dále zde vyzdvihujeme jeho vynikající zvukově-izolační vlastnosti, které jsou zejména potřeba u rušných městských zástaveb a uvádíme možnosti jeho využití, tedy u pasivních a nízkoenergetických staveb. K této nabídce uvádíme také možnost dokoupení bohatého příslušenství v podobě zabudované žaluzie do meziprostoru okenních výplní. V rámci této nabídky kompozitních oken PROGRESS odkazujeme na možnost osobní prohlídky tohoto typu okna v našem showroomu.

Jaké jste měli z kampaní výsledky?

Nemáme e - shop, tedy nelze sledovat přímou prodejnost. Než si například zákazník okna objedná, může uběhnout i celý rok. Co se výsledků týká, tak vidíme pouze počet zobrazení reklamy, počet kliknutí na příspěvek, počet sdílení a cenu za výsledek a vydanou částku – reklamy na Facebooku, Instagramu.

Co bývá cílem firemních kampaní?

Cíle kampaně jsou různé. Jedná se o propagace novinek, propagace našich výrobků a propagace našich ocenění. Například ocenění SCHÜCO premium partner. Naše firma dlouhodobě propaguje kvalitní výrobky, nikoliv slevy. Propagace kvalitních výrobků posiluje naši značku jako symbol spolehlivosti a dlouhodobé hodnoty. Okna DAFE jsou synonymem pro výrobky vysokého nadstandardu.

Jaká je cílová skupina Vašich kampaní?

Oslovujeme odbornou veřejnost, tedy architektky, stavební firmy a projektanty. Rovněž koncové zákazník se zájmem o výstavbu domu. Aktivně oslovujeme publikum návštěvníků našich stránek. Každá kampaň je jedinečná. Zásadní je pro nás stanovení cílů kampaně, cílové skupiny a správného kvalitního obsahu. Pár důležitých bodů při plánování kampaně: stanovení cílů kampaně, identifikace cílové skupiny, obsah reklamy, stanovení kanálů kde budeme propagovat. Tedy využíváme pravidla: vidím, slyším a čtu. Dále je to stanovení rozpočtu kampaně, naplánování časové a vyhodnocení.

Jak se konkrétně liší marketingová komunikace vůči B2B a B2C trhu?

Marketingová komunikace se může v zásadě lišit v závislosti na cílové skupině a výrobků. B2B: Cílovou skupinou mohou být například stavební firmy, developeri, architekti, projektanti, SVJ, výrobci domů na klíč. B2C: Cílovou skupinou jsou jednotlivci, kteří hledají kvalitní výplně pro své domovy nebo byty, mohou to být majitelé domů, bytů.

Jaké komunikační nástroje využíváte v oslovení B2B a naopak B2C trhu?

V oblasti komunikace s B2B a B2C trhem otvorových výplní lze využívat různé komunikační nástroje, které jsou vhodné pro každou z cílových skupin. Jedná se o letáky, technické listy, brožury, účast na veletrzích, webové stránky, emailový marketing, reklamu na sociálních médiích, vlastní sociální sítě. Zvolené komunikační nástroje by měly být přizpůsobeny potřebám a chování cílové skupiny, a také mít za cíl posílit povědomí o značce, budovat důvěru a získat nové obchodní příležitosti.

Kdo navštěvuje vaše obchodní kanceláře?

Obchodní kanceláře zákazníci nenavštěvují vždy, je to pouze jedna z možností, jak získat informace. Návštěvnost obchodních kanceláří je ovlivněna koncovým zákazníkem. Pokud se jedná o fyzické osoby, které mají o produkty zájem, je zde z jejich strany větší pravděpodobnost navštívení obchodní kanceláře, kde jim bude provedena cenová kalkulace a poskytnuty konkrétní možnosti nabídky. Jestliže se jedná o trh B2B, tedy stavební firmy či výrobce dřevostaveb, tak tito obchodní kanceláře nenavštěvují z důvodu bezpředmětnosti, neboť nám poskytnou v elektronické podobě projekt. U tohoto je provedena z naší strany cenová kalkulace, kterou stavební firmě zašleme v elektronické podobě nazpět. Obdobně fungují i velké projekty.

V jakém věku se lidé nejčastěji zaměřují na koupi produktů firmy DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.?

Nejčastěji se jedná o lidi ve věku od 20 do 75 let.

Jaký stanovíte rozpočet na realizaci marketingové komunikační kampaně?

Rozpočet stanovuji na 200 000 Kč.

Kolik vnějších otvorových výplní ročně namontujete a kolik z nich je montováno do přízemních prostor případně do zpřístupněných prostor?

Ročně naše firma namontuje v průměru 2400 vnějších otvorových výplní. Počet otvorových výplní montovaných do přízemních prostor případně zpřístupněných prostor se pohybuje okolo 1400 kusů.

Jmenujte dva pro firmu největší konkurenty v oboru.

Mezi dva největší konkurenty v oboru patří firma VEKRA s.r.o. a PKS okna a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s marketingovou zástupkyní firmy DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o.



Řešená problematika



Úvod: •Oblast výroby a montáže otvorových výplní je perspektivní obor, ve kterém působí mnoho firem na českém trhu.
•Obor je obklopen velkou konkurencí, na kterou je potřeba v rámci nástrojů komunikace, adekvátně reagovat.

Problém: •DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o. je obklopen silnou konkurencí, která disponuje obdobnými nástroji komunikace.
• Je potřeba sestavit marketingovou komunikační kampaň, která bude ve svých charakteristikách jedinečná

Řešená problematika

Přístup: Za účelem sestavení přínosné marketingové komunikační kampaně bylo potřeba zrealizovat:

- **Rozhovor** s marketingovou zástupkyní firmy DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o.
- **Benchmarking** pro stanovení silných a slabých stránek předmětné firmy a konkurence
- **Dotazníkové šetření** zaměřené na míru dostupnosti informací k názvu firmy či produktu

Postup řešení



Zdroj: Bylo využito:

- rešerše odborných knižních zdrojů, v menším množství také internetových zdrojů
- rozhovoru s marketingovou zástupkyní firmy DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o.
- benchmarkingu pro zjištění silných a slabých stránek předmětné firmy a jejích konkurenčních firem

Zpracování: Na základě analýzy byla zpracována marketingová komunikační kampaň pro firmu DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o. s ohledem na záměr předmětné firmy šířit povědomí o značce.

Komunikační nástroje firmy DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o.

Komunikační nástroje využívané firmou DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.
Reklama
Vztahy s veřejností (Public relations)
Event marketing
Osobní prodej
Podpora prodeje
Přímý marketing
Content marketing
Viral marketing
Influencer marketing
Instagram
Facebook
YouTube
LinkedIn
Threads
Webové stránky

Vysoká škola ekonomie a managementu

5

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že:

- Firma DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o. má v porovnání s konkurenčními firmami dobré postavení na trhu
- Byly nalezeny mezery v komunikaci u předmětné firmy jejich konkurenčních firem
- Na základě těchto mezer byla stanovená marketingová komunikační kampaň, která byla pojata nekonvenčním způsobem, tedy bylo u ní využito **QR kódů**, které se umístí na vnější rámy otvorových výplní.



Informace k produktu

Vysoká škola ekonomie a managementu

6

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit....



Aplikovat QR kódy na vnější rámy oken a dveří, které lidi přesměrují na konkrétní produkt webových stránek firmy DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o.



Zlepšit obsah YouTube videí a podpořit sledovanost kanálu za využití odkazu umístovaného k produktu firmy na webových stránkách



Firma by měla zapracovat na výstavbě vyššího počtu showroomů pro bližší navázání styku se zákazníkem

Závěr

•**Cílem** bakalářské práce bylo na základě výsledků analýzy současného stavu, provést návrh marketingové komunikační kampaně pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Práce byla blíže zaměřena na obchodní cíl, tedy navýšit firmě počet zákazníků. Druhým byl komunikační cíl, tedy šířit povědomí o značce.

•**V analytické části byla:**

- představena firma a její produktové portfolio
- provedena analýza marketingové komunikace předmětné firmy
- provedený benchmarking
- realizováno dotazníkové šetření
- stanovená marketingová komunikační kampaň pro firmu DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o.

