

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 společnost Novum Global a.s./Marketing communication campaign for Novum Global a.s.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Adam Pelej/PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a 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 užil/a, 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:

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval 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 bakalářské práce je návrh marketingové komunikační kampaně pro společnost Novum Global a.s. Prvním krokem k dosažení cíle bude teoreticko-metodologická část, která definuje a popisuje klíčové pojmy spojené s marketingovou komunikací a komunikačními kampaněmi, a to s oporou v odborné literatuře. Následně v praktické části ke splnění cíle naváže analýza současné komunikace dané společnosti, komparace s konkurenčními subjekty a jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum. Výsledek praktické části bude následován doporučeními a splněním cíle této práce, tedy návrhem marketingové komunikační kampaně.

2. Výzkumné metody:

V bakalářské práci bude užito marketingového výzkumu ve formě komparace s konkurenčními subjekty, kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření mezi stávajícími zákazníky společnosti a také kvalitativního výzkumu, jehož podoba bude polostrukturovaný rozhovor s osobami ze společnosti, převážně jejího managementu a vedoucích pozic obchodního oddělení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V rámci provedeného dotazníkového šetření odpovědělo 71 respondentů, z nichž 62% tvořili muži a 38% ženy. Nejčetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 40-49 let, kteří tvořili 40,8%, následovaní skupinou 30-39 let s 26,8%. V otázce, jak se respondenti dozvěděli o společnosti Novum Global, nejčastěji byl zmíněn kontakt přes obchodního zástupce (29,6%). Zdroje z internetu a jiné doporučení tvořily 25,4%, resp. 23,9%. Více než 73% stávajících zákazníků zná a navštěvuje webové stránky společnosti, přičemž 47,1% z nich hodnotí jejich přehlednost a design jako průměrné. Z dotazníku také vyplynulo, že 67,6% by uvítalo přidání chatbota na web a 69% respondentů dostává firemní newsletter.

Z polostrukturovaných rozhovorů s pěti členy vedení a obchodního týmu společnosti vyplynulo několik důležitých poznatků a doporučení. Bylo zjištěno, že marketing nebyl v minulosti společnosti příliš zdůrazňován, ačkoliv nyní je jeho význam a přínos vnímán jako zásadní. Marketing společnosti se vyvíjel a stále se zlepšuje. Mezi hlavní cíle marketingových aktivit patří budování značky, jasné profilování a lepší oslovení cílových skupin. Společnost by měla usilovat o jednotnou komunikaci, sladění vizuálních stylů a větší využití komunikačních kanálů, například LinkedIn, ze strany obchodního týmu. Outdoorová reklama byla vnímána jako méně relevantní pro zaměření společnosti. Co se týče konkurence, je důležité ji sledovat, i když někteří respondenti cítí, že marketingové aktivity konkurence nejsou výrazně lepší než aktivity Novum Global.

Komparativní analýza tří konkurenčních subjektů ukázala, že Novum Global využívá nejvíce komunikačních kanálů a zdrojů pro online marketing, zatímco konkurence využívá méně možností pro reklamy ve vyhledávání a sociálních sítích. Díky vhodně nastaveným marketingovým nástrojům a kvalitě nabízených řešení má Novum Global potenciál přebírat některé klienty od konkurence.

4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů s členy obchodního týmu a vedením společnosti spolu s provedenou komparativní analýzou byla vypracována následující doporučení: Provedení brandové kampaně zaměřené na posílení pozitivního povědomí o společnosti Novum Global, v rámci které bude společnost vykreslována jako komplexní partner pro dodání všeho potřebného pod jednou střechou. Dále je doporučeno provést revizi webových stránek s důrazem na aktualizaci slovenské verze, která je nedostatečně udržovaná. Také se navrhuje postupně zvyšovat investice do online marketingu, který se společnosti začíná vyplácet. Součástí rozvoje online marketingových aktivit by mělo být zvýšení frekvence odesílání newsletterů a zavedení nových formátů obsahu, jako jsou videa o novinkách v oboru nebo produktech, případně podcasty s osobnostmi a vedoucími pracovníky.

Dále se doporučuje sjednocení vizuálního stylu komunikace společnosti, aby působila koordinovaněji, včetně užívání jednotné rodiny písma. V oblasti event marketingu, kde v poslední době panuje spokojenost, se navrhuje pouze zvážit organizaci dne otevřených dveří pro zákazníky a partnery s neformálními setkáními s obchodními zástupci. Pro outdoorovou reklamu se místo klasických billboardových a jiných venkovních kampaní doporučuje zaměřit na zlepšení vizuálního vzhledu sídla společnosti a showroomu, což nabízí lepší možnosti pro efektivní

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

využití reklamního prostoru, a to v ideálním případě spojení moderních technologií s přírodními elementy a principy ESG.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, marketing, komunikační kampaň, online komunikace, retail marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor thesis is to design a marketing communication campaign for Novum Global a.s. The first step towards achieving the goal will be a theoretical-methodological section that defines and describes key concepts related to marketing communication and communication campaigns, supported by professional literature. Subsequently, in the practical part, the achievement of the goal will continue with an analysis of the current communication of the given company, a comparison with competing entities, and both quantitative and qualitative research. The result of the practical part will be followed by recommendations and the fulfillment of the goal of this work, namely the design of a marketing communication campaign.

2. Research methods:

The bachelor's thesis will employ marketing research through a comparison with competitor entities, quantitative research via a survey among the company's current customers, and qualitative research, which will consist of semi-structured interviews with people from the company, primarily its management and leaders of the sales department.

3. Result of research:

In the conducted survey, 71 respondents participated, with 62% being male and 38% female. The most represented age group was 40-49 years old, accounting for 40.8%, followed by the 30-39 age group with 26.8%. When asked how they learned about Novum Global, the most common response was through a sales representative (29.6%). Internet sources and other recommendations accounted for 25.4% and 23.9%, respectively. More than 73% of existing customers are familiar with and visit the company's website, with 47.1% rating its usability and design as average. The survey also revealed that 67.6% would welcome the addition of a chatbot to the website, and 69% of respondents receive the company's newsletter.

Semi-structured interviews with five members of the company's leadership and sales team yielded several important insights and recommendations. It was found that marketing had not been emphasized in the past, although its importance and contribution are now seen as crucial. The company's marketing has evolved and continues to improve. Key goals of marketing activities include brand building, clear profiling, and better targeting of customer groups. The company should strive for unified communication, aligning visual styles, and greater use of communication channels, such as LinkedIn, by the sales team. Outdoor advertising was perceived as less relevant to the company's focus. Regarding competition, it is important to monitor it, although some respondents feel that the marketing activities of competitors are not significantly better than those of Novum Global.

A comparative analysis of three competing entities showed that Novum Global uses the most communication channels and resources for online marketing, while the competition uses fewer options for search and social media advertising. With appropriately set marketing tools and the quality of offered solutions, Novum Global has the potential to attract some clients from the competition.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the results obtained from the survey, semi-structured interviews with the sales team and management, along with the conducted comparative analysis, the following recommendations have been developed: Implement a branding campaign aimed at strengthening the positive awareness of Novum Global, depicting the company as a comprehensive partner providing everything needed under one roof. It is also recommended to revise the website with an emphasis on updating the Slovak version, which is poorly maintained. Additionally, it is suggested to gradually increase investments in online marketing, which is beginning to pay off for the company. As part of the development of online marketing activities, there should be an increase in the frequency of newsletter distribution and the introduction of new content formats, such as videos about industry or product innovations, or podcasts featuring interesting people and leading executives.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Furthermore, it is recommended to unify the visual style of the company's communication to make it more coordinated, including the use of a single font family. In the area of event marketing, where there has been recent satisfaction, it is suggested to consider organizing an open day for customers and partners with informal meetings with sales representatives. For outdoor advertising, instead of traditional billboards and other outdoor campaigns, it is recommended to focus on improving the visual appearance of the company's headquarters and showroom, which offers better opportunities for effective use of advertising space, ideally combining modern technologies with nature elements and ESG principles.

KEYWORDS

Marketing communication, marketing, communication campaign, online communication, retail marketing

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Adam Pelej
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň pro společnost Novum Global a.s.
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 20.2.2024• Zpracování teoretické části do 10.3.2024• Zpracování výsledků do 10.4.2024• Finální verze do 1.5.2024
Vedoucí práce:	Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1.2.2024

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

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1 Marketingová komunikace	2
2.1.1 Vývoj marketingové komunikace.....	3
2.1.2 Komunikační proces a cíl	5
2.1.3 Komunikační mix	6
2.1.4 Online marketing.....	16
2.1.5 Trendy v marketingové komunikaci	18
2.2 Marketingová komunikační kampaň	20
2.2.1 Marketingová strategie	20
2.2.2 Komunikační strategie.....	21
2.2.3 Plánování komunikační kampaně	21
2.3 Metodika práce.....	23
3 Praktická část práce	25
3.1 Charakteristika vybrané organizace.....	25
3.1.1 Novum Global a.s.	25
3.1.2 Produkty.....	26
3.1.3 Asociace pro inovaci retailu.....	28
3.2 Rozbor marketingové komunikace organizace	29
3.2.1 Online marketing.....	29
3.2.2 Tisková reklama	30
3.2.3 Event marketing.....	30
3.2.4 Komunikace se stávajícími zákazníky.....	30
3.2.5 Out-of-home reklama	31
3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení.....	31
3.3.1 Dotazníkové šetření.....	32
3.3.2 Polostrukturované rozhovory se zaměstnanci a členy vedení společnosti.....	37
3.3.3 Komparativní analýza.....	40
3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně	48
3.4.1 Brandová kampaň	48
3.4.2 Webové stránky	49
3.4.3 Další formy online marketingu.....	51
3.4.4 Tisk	52
3.4.5 Events marketing	52

3.4.6 Out of home reklama.....	52
4 Závěr.....	53
Literatura.....	54
Přílohy.....	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model komunikačního procesu.....	2
Obrázek 2 Vývoj marketingu	4
Obrázek 3 Komunikační mix	6
Obrázek 4 McDonald's přechod ve Švýcarsku	19
Obrázek 5 Pull strategie	20
Obrázek 6 Push strategie	21
Obrázek 7 Model SOSTAC.....	22
Obrázek 8 Mapa se znázorněnými pobočkami Novum Global	26
Obrázek 9 Nabídka samoobslužných pokladen společnosti Novum Global	27
Obrázek 10 Prezentace APIR na veřejnosti	28
Obrázek 11 Facebooková a instagramová stránka Novum Global	29
Obrázek 12 Newsletter Novum Global	30
Obrázek 13 Sídlo společnosti Novum Global	31
Obrázek 14 Webové stránky Novum Global	41
Obrázek 15 Webové stránky P.V.A. systems.....	42
Obrázek 16 Webové stránky WinShop	43
Obrázek 17 Ukázka příspěvků na sociálních sítích společnosti Novum Global	44
Obrázek 18 Příklad reklam společnosti P.V.A. systems na stránkách Google	45
Obrázek 19 Vzhled stánků APIR(Novum Global) a P.V.A. systems	47
Obrázek 20 Reklamní banner k marketingové kampani	48
Obrázek 21 Reklamní banner k marketingové kampani	49
Obrázek 22 Návrh obrázku pro slider slovenské verze webu Novum Global	50

Seznam grafů

Graf 1 Čisté investice do rádiové reklamy (miliardy Kč)	8
Graf 2 Počet uživatelů sociálních sítí (miliardy)	9
Graf 3 Trend využívání masových médií od roku 2013 do roku 2020	11
Graf 4 Příjmy PR agentur v letech 2020 – 2022 (miliardy dolarů).....	13
Graf 5 Objem prostředků ve sportovním sponzoringu (miliardy dolarů).....	15
Graf 6 Četnost odesílání emailových kampaní.....	16
Graf 7 Zdroje návštěvnosti webových stránek.....	17
Graf 8 Nejdůležitější marketingové trendy roku 2024 dle agentur	18
Graf 9 Věková struktura.....	32
Graf 10 Odkud jste se o Novum Global dozvěděli?.....	33
Graf 11 Jak hodnotíte přehlednost a design webových stránek Novum Global?.....	34
Graf 12 Pokud ano, je dle Vás jeho četnost odesílání vhodná?.....	35
Graf 13 Měl by dle Vás být Novum Global více vidět na veřejnosti?	36
Graf 14 Nakoupili byste vzhledem ke stylu komunikace u takovéto firmy?	37

1 Úvod

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí každého úspěšného podnikání, protože umožňuje navazovat a udržovat vztahy se zákazníky, zvyšovat povědomí o značce, budovat důvěru a loajalitu a zlepšovat konkurenceschopnost. V současné době je marketingová komunikace ještě důležitější, protože se podnikání a prodej stále více přesouvají do online prostředí, kde je nutné využívat různé kanály, nástroje a strategie, aby daná společnost či organizace zaujala a oslovila cílové publikum. Online podnikání a prodej má své výhody, jako je širší dosah, nižší náklady, větší flexibilita a snadnější měření, ale také své nevýhody, jako je větší konkurence, nižší osobní kontakt, vyšší riziko a složitější regulace. Proto je důležité znát základní principy a postupy marketingové komunikace, které pomáhají vytvářet efektivní a přesvědčivé marketingové komunikační kampaně, které jsou schopné dosáhnout stanovených cílů a zároveň respektovat potřeby a preference zákazníků. Marketingová komunikační kampaň je plánovaný a koordinovaný soubor komunikačních aktivit, které mají za cíl ovlivnit postoje, názory a chování cílové skupiny vůči určitému produktu, službě, značce nebo organizaci. Marketingová komunikační kampaň tak musí být dobře navržena, realizována a vyhodnocena, aby byla účinná a efektivní.

V současném podnikatelském prostředí je komunikace se zákazníkem skrze online prostředí stále důležitější. Jak je dále popsáno v této bakalářské práci, internet poskytuje mnoho možností a nápadů, jak využít různé nástroje komunikačního mixu k dosažení marketingových cílů. Tento trend umožňuje navazovat a upevňovat vztahy se zákazníky v inovativních způsobech a jeho velkou předností je i snadné a relativně přesné vyhodnocení. Internetová komunikace se zákazníkem zahrnuje různé formy a typy komunikace, jako jsou například webové stránky, sociální média, e-mailový marketing, online reklama, video marketing, blogy, podcasty, webináře, online chaty, fóra, recenze a další. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, výhody a nevýhody, které je třeba zohlednit při plánování a realizaci marketingové komunikační kampaně. Tento typ komunikace se zákazníkem vyžaduje také znalost a dodržování zákonů a etických kodexů, které se týkají ochrany osobních údajů, autorských práv a dalších aspektů. Komunikace se zákazníkem skrze internet a sítě je tedy velmi komplexní a dynamická oblast, která přináší podnikatelům mnoho příležitostí, ale také výzev. Z toho důvodu bude část práce věnována právě tomuto tématu.

Tato bakalářská práce se zabývá tématem marketingové komunikační kampaně pro společnost Novum Global. Zmíněná společnost se věnuje obchodu s maloobchodními i velkoobchodními subjekty, kterým nabízí řešení v oblasti průmyslových vah, samoobslužných pokladen, řešení 24/7 prodejen a nespočet dalších produktů a služeb. Do jejich metod komunikace a marketingu se v poslední době stále více zapojuje právě online marketing a oslovování nových zákazníků skrze internetové prostředí a sociální sítě. Cílem je tento trend ještě více posunout a vylepšit statistiky prodeje díky online marketingu.

Práce je strukturována do dvou hlavních částí: teoreticko-metodologické a praktické. Obsahem první části jsou definice a detailní popis základních pojmů a termínů týkajících se marketingové komunikace, marketingové komunikační kampaně a metodologie práce. V následující praktické části je podrobně rozebrána a charakterizována zkoumaná společnost Novum Global. Součástí této části je též komparace s konkurencí, ve které jsou porovnány komunikační aktivity společnosti Novum Global s jejími hlavními konkurenty na trhu. Dále je zde prezentováno dotazníkové šetření, které zkoumá názory jak současných zákazníků na obecnou komunikaci společnosti v online prostředí a na specifické komunikační nástroje společnosti Novum Global. Součástí praktické části je též kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného dotazníku s osobami z managementu a vedoucích pozic obchodního oddělení.

2 Teoreticko-metodologická část práce

První ze dvou hlavních částí této bakalářské práce se zaměřuje na oblast marketingové komunikace a kampaně. V úvodu této části je poskytnuto komplexní vysvětlení pojmu marketingové komunikace, spolu s dalším prozkoumáním jejích součástí a různých forem. Důkladně jsou zde také analyzovány specifické prvky a strategie, které tvoří základ úspěšných marketingových kampaní. V této souvislosti se práce věnuje širokému spektru témat, od tradičních přístupů v marketingu a komunikaci, přes digitální marketing a využití sociálních médií, až po inovativní techniky cílení a personalizace komunikace s cílovými skupinami.

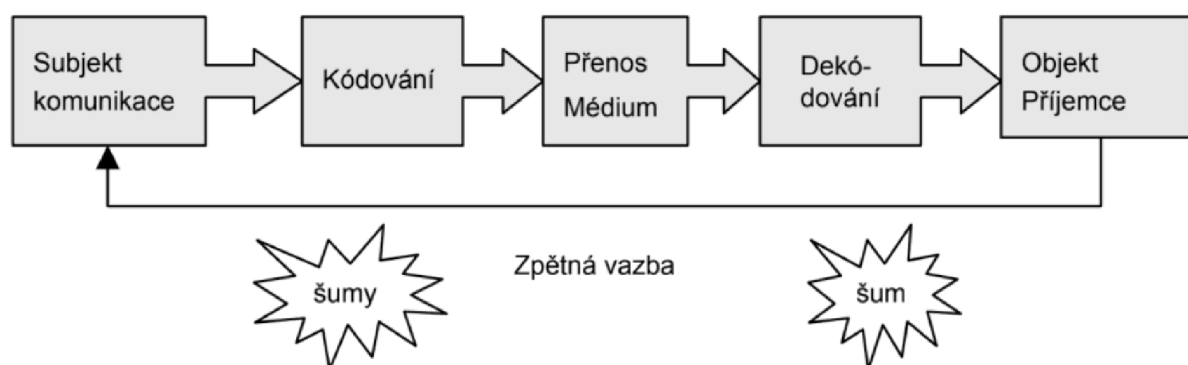
Klíčovým cílem této části je poskytnout pochopení mechanismů a dynamiky marketingové komunikace, jak se vyvíjela v čase a jak se přizpůsobuje neustále se měnícím technologickým a sociálním trendům.

2.1 Marketingová komunikace

Z latinského *communicare*, neboli v překladu širšího smyslu sdílení či naopak v užším smyslu předávání informací, je komunikace jednou z nejdůležitějších potřeb v lidském životě. Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 21), komunikace se dá pojmut jako přenos informací. Autorka dále zmiňuje, že základy této koncepce pocházejí z USA čtyřicátých let 20. století, kde významně přispěli Norbert Wiener a jeho žák Claude Shannon. Jejich práce vedla k vytvoření lineárního modelu, který popisuje proces přenosu informace od odesílatele k příjemci. A to spolu se specifikací pojmů včetně vysílače, kanálu, přijímače či například šumů. Wiener, spolupracující s Shannonem na modelu, rovněž přispěl klíčovým prvkem do teorie komunikace, a to konceptem zpětné vazby. Dle Příkrylové (2019, s. 21) technická stránka tohoto modelu zaujala mnoho výzkumných pracovníků a přiměla je aplikovat lineární vztah subjektu v sociálních vztazích, zejména také v marketingu.

Základní principy komunikace vyjadřuje na obrázku 1 též schéma komunikačního procesu. Podle Příkrylové (2019, s. 24) model ilustruje přenos informací od odesílatele k příjemci. Proces je považován za funkční, pokud příjemce obdrží a dekóduje stejné informace, které zdroj původně odeslal.

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová (2019, s. 24)

Příkrylová (2019, s. 23) specificky popisuje marketingovou komunikaci ve vztahu k pojmu komunikačního procesu. Tento proces se odehrává mezi prodávajícím a kupujícím, mezi firmou a jejími potenciálními či stávajícími zákazníky, a také mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami. Mezi tyto skupiny patří zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, investoři, média a například i orgány státní správy.

Marketingová komunikace zahrnuje širokou škálu nástrojů a technik, které jsou využívány k tomu, aby mohla firma efektivně komunikovat svůj marketingový obsah a hodnoty k různým cílovým skupinám. Nepochybně důležitou součástí je také kódování. Jak popisuje Příkrylová (2019, s. 26), kódování lze charakterizovat pomocí tří základních funkcí: upoutání pozornosti, vyvolání či podpora akce a vyjádření záměru, názoru. Samotný proces marketingové komunikace může zahrnovat reklamu, veřejné vztahy, prodejní propagaci, přímý marketing, digitální marketing a další formy komunikace. Cílem je vytvořit s cílovou skupinou dlouhodobý vztah založený na důvěře a vzájemné výměně hodnot.

V kontextu dynamicky se vyvíjejícího trhu a stále se měnících preferencí zákazníků je klíčové, aby společnosti rozuměly, jak efektivně oslovit své cílové skupiny. To zahrnuje nejenom pochopení specifických potřeb a přání zákazníků, ale také sledování a adaptaci na neustále se měnící technologické prostředí, které otevírá nové kanály a platformy pro komunikaci. Dokazuje to též mnohem větší rychlost a flexibilita dnešní marketingové komunikace, což zmiňuje také Příkrylová (2019, s. 171), a možnost oslovení specifické cílové skupiny de facto kdekoliv na světě.

Efektivní marketingová komunikace přináší řadu výhod. Pomáhá budovat povědomí o značce, vytvářet a udržovat pozitivní image firmy, zvyšovat loajalitu zákazníků, podporovat prodej a přispívat k celkovému úspěchu podniku. K dosažení těchto cílů je však nutné, aby byla komunikační strategie pečlivě plánována, průběžně hodnocena a přizpůsobována aktuálním podmínkám a trendům trhu. Podle Příkrylové (2019, s. 30) je zásadní přesvědčit zákazníka, ať už stávajícího nebo potenciálního, aby na základě určeného cíle a předem stanoveného postupu změnil svůj názor, postoj nebo chování vůči firmě a jejím produktům či službám.

Není možné přehlížet, že marketingová komunikace je složitý a multidisciplinární proces, který nejen vyžaduje podrobné porozumění trhu a zákaznickým potřebám, ale zároveň vyžaduje schopnost kreativně využívat různé komunikační kanály a technologie. Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 31), kreativní pracovníci ve firmách a reklamních agenturách si toho jsou vědomí, a proto koncentrují většinu svého úsilí a kreativity na první upoutání pozornosti. V dnešním konkurenčním prostředí se díky všem těmto aspektům stává marketingová komunikace jedním z klíčových pilířů úspěšného marketingového managementu.

2.1.1 Vývoj marketingové komunikace

Historie marketingové komunikace je zajímavým příběhem kulturní evoluce, který zrcadlí nejen technologický pokrok a proměny mediálního prostředí, ale také posun ve společenských normách, spotřebitelských trendech a marketingových taktikách.

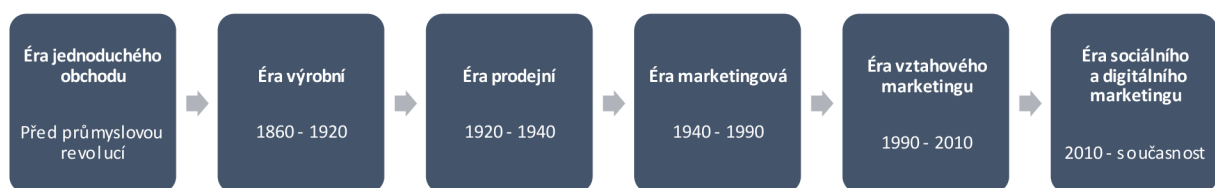
Začátky marketingové komunikace sahají až k primitivním formám reklamy, kdy obchodníci využívali prosté metody – jako byli vyvolávači na veřejných místech, nástěnné malby či ručně psané letáky – aby informovali veřejnost o nabízeném zboží a službách. Bureš (2021) doplňuje také zajímavost, kdy je za nejstarší známou reklamu považován pět tisíc let starý inzerát, pocházející z Egypta. Tento inzerát, napsaný na papyru, nabízel odměnu v podobě zlata za nalezení uprchlého otroka, když ho přivedou do nejlepšího obchodu s nejstylovějšími tkaninami v celém Egyptě. Tato historická zmínka ilustruje, že koncept reklamy a marketingu obchodu je tak starý jako civilizace sama. Během 19. a na počátku 20. století a s expanzí masových médií, jako jsou noviny a časopisy, došlo k výraznému posunu a rozmachu marketingu, což popisuje také Avedo (2023). Marketingová komunikace se začala vyvíjet s použitím sofistikovanějších a výraznějších technik, které měly za cíl upoutat pozornost a ovlivnit preference spotřebitelů.

V období po druhé světové válce přinesla popularizace televize revoluční obrat v marketingové komunikaci. Televizní reklamy nabídly značkám možnost oslovit širokou veřejnost prostřednictvím vizuálně poutavých a emocionálně nabitých sdělení. Tato doba masového marketingu se vyznačovala úsilím oslovit co nejširší publikum pomocí univerzálních zpráv, které zdůrazňovaly přednosti standardizovaných produktů.

Přelom 20. a 21. století znamenal další významný zlom v dějinách marketingové komunikace, kdy digitalizace a rozvoj internetu umožnily jednotlivcům i firmám se zaměřit na specifické segmenty trhu s více personalizovanými zprávami a vytvořit interaktivní obsah. Smith (2020, s. 14) považuje tuto dobu za nový začátek. Dle jeho tvrzení se s příchodem internetu změnilo vše, přišla éra sociálních sítí a následně došli experti k závěru, že sociální média představují největší změnu od průmyslové revoluce. Jak upozorňuje Smith (2020, s. 14), jsme také nyní svědky postupného začátku čtvrté průmyslové revoluce, se kterou přicházejí nejen úžasné příležitosti ať už se jedná o automatizaci či například umělou inteligenci, ale také některá nebezpečná rizika. Nepopíratelnou výhodou vzniku sociálních sítí, e-mail marketingu a online vyhledávačů je objevení nových možností a způsobů pro navazování kontaktu se zákazníky na individuální úrovni a v reálném čase, což umožnilo vznik nových strategií a přístupů v marketingové komunikaci.

Kulturní evoluce samotného marketingu se, jak vykresluje obrázek 2, skládá z několika etap, přičemž vše začalo s jednoduchým obchodováním. Až po průmyslové revoluci nadešla výrobní éra, kdy byla efektivní a sériová výroba hlavním zájmem podniků. Následující prodejní éra byla dobou konkurence a soutěžení. Firmy se musely mnohem více věnovat přesvědčování zákazníků, že jejich produkt je pro ně ten správný. Zde se začíná objevovat marketing tak, jak ho známe dnes. Vývoj marketingu ve 20. století zažil též éru, ve které se společnosti zaměřily na budování vztahů se zákazníky. Zajištění si důvěry a loajality ze strany zákazníků začal být v této době klíčový prvek, který vedl k upřednostňování vracejících se zákazníků zajišťujících podniku finanční úspěch. Poslední éra byla dle mnohých největším posunem v dynamice marketingu. Spolu s digitálním marketingem a skutečností, že dle Shewale (2024) je více než 65% světové populace aktivních na internetu, se světu otevřely možnosti pro propagaci produktů, společností, cílení na určité segmenty či potenciální zákazníky.

Obrázek 2 Vývoj marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.trianglemarketingclub.com (2016)

Tato historická retrospektiva nabízí cenné lekce pro pochopení současných a budoucích trendů v marketingové komunikaci, ukazuje na význam adaptability a inovace v tomto dynamicky se vyvíjejícím oboru. Dle Příkrylové (2019, s. 269) přístup marketérů k práci s rozsáhlými a jednotnými zákaznickými segmenty ale již neodpovídá současným požadavkům. Zejména z pohledu mnohých adresátů marketingových sdělení se zdá, že tyto strategie nejsou schopny efektivně reagovat na specifické potřeby, touhy a životní styl jednotlivců. Je tedy nutno vnímat aktuální trendy v marketingové komunikaci, mezi které patří například využití on-line a digitálních platforem, sociálních sítí, krátkých videí, umělé inteligence, obsahového marketingu a také udržitelnosti. Tyto trendy ovlivňují způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky, a zároveň reflektují jejich potřeby, preference a hodnoty.

2.1.2 Komunikační proces a cíl

Komunikační proces byl již v základech popsán výše v této kapitole, níže je podrobněji rozebráno fungování procesu spolu s jednotlivými prvky. Na model komunikačního procesu odkazuje obrázek 1 na straně 2.

- Subjekt komunikace. Základem marketingového sdělení může být osoba, organizace nebo skupina, jenž sdílí informace s adresátem. Tato komunikace je přenášena pomocí různých kanálů, nástrojů a formátů k cílové skupině. Příkrylová (2019, str. 24) poukazuje na to, že pro efektivitu komunikace je nezbytné, aby byl zdroj informací přijatelný a atraktivní, neboli důvěryhodný a kompetentní.
- Sdělení. Jedná se o objem informací, které zdroj posílá příjemci pomocí komunikačního média. Jeho cílem je zaujmout příjemce a vyvolat v něm potřeby nebo přání, které se pak uspokojí, například změnou názoru či nákupem produktu.
- Zakódování. V tomto kroku se jedná o převod informací do podoby srozumitelné příjemci. Může se jednat například o slova, obrázky, hudbu, diagramy a podobně. Podle Příkrylové (2019, s. 26) se základní funkce kódování dělí do tří kategorií: upoutání pozornosti, vyvolání nebo podpoření akce a vyjádření názoru či existence.
- Komunikační kanály či média. Vhodný výběr komunikačních kanálů může posílit efektivitu sdělení, zatímco nevhodný výběr může komunikaci poškodit, jak dodává Příkrylová (2019, s. 26). Kanály, které jsou pod kontrolou společnosti, umožňují firmě určovat obsah, formu a distribuci sdělení. Naopak nekontrolované kanály, které firma neovládá, lze rozdělit na osobní, jako je šíření slovem mezi zákazníky nebo konkurenty, a na neosobní, které zahrnují sdělovací prostředky, například výsledky testů v časopise pro spotřebitele.
- Příjemce, objekt komunikace. Marketingová komunikace směřuje na různé cílové skupiny, které ovlivňují nebo využívají produkt či službu. Komunikace musí být nejen přijata, ale i správně pochopena. Příkrylová (2019, s. 27) též říká, že zdroj komunikace je zodpovědný nejen za celé sdělení, ale i za to, co nemůže ovlivnit. Literatura a výzkumy ukazují, že zákazníci interpretují sdělení podle svých mediálních návyků.
- Dekódování a zpětná vazba. Dekódování znamená proces, kdy příjemce rozklíčuje a chápe sdělení, které bylo odesláno v zakódované formě. Zpětná vazba je pak komunikace odeslaná od příjemce zpět k původnímu zdroji sdělení, sloužící jako reakce na informace, které příjemce obdržel. Dle Příkrylové (2019, s. 27) může jít v případě osobní komunikace o gesta a verbální projev, u neosobní o žádoucí činnost.
- Šumy. Vzhledem k tomu, že je marketingová komunikace široce pojímána, je zde velká pravděpodobnost v chybném přijetí některých informací, což dává výsledek tvorbě šumů.

Stanovování cílů představuje klíčovou součást manažerského rozhodovacího procesu. Tyto cíle by měly být pevně zakotveny v rámci strategických marketingových plánů a měly by být zaměřeny na posílení pozitivního image firmy. Příkrylová (2019, s. 42) též zdůrazňuje, že při stanovování cílů je také nezbytné zohlednit charakter cílové skupiny, která je předmětem marketingových aktivit, a současně fázi vývoje produktu nebo značky, což zahrnuje její pozici v rámci životního cyklu.

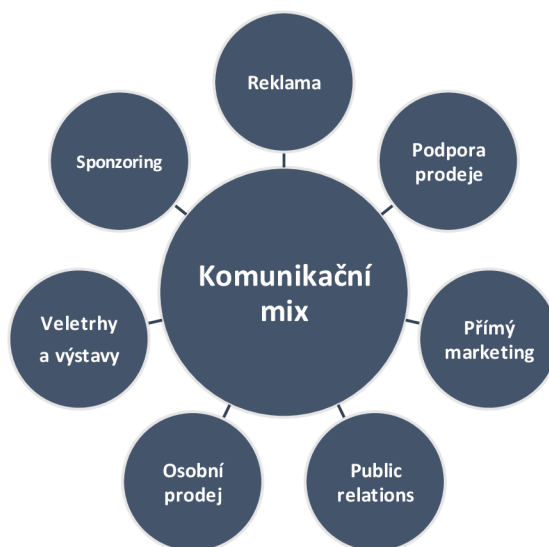
Příkrylová (2019, s. 42) mezi tradičně uváděné cíle řadí:

- Vybudování a pěstování značky. Značka představuje jádro celého marketingu produktu. Výsledkem je vytvoření pozitivního image značky a schopnost udržet dlouhodobý vztah mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- Poskytnutí informací. Hlavním cílem marketingové komunikace je upozornit trh na existenci určitého produktu nebo služby a zajistit, aby všechny cílové skupiny měly k dispozici dostatečné množství relevantních informací.
- Vytvoření a stimulace poptávky. Hlavním cílem je vytvoření a posílení poptávky po značce, produktu nebo službě. Efektivní komunikační strategie může podpořit nárůst poptávky a prodejů bez nutnosti snižování cen.
- Diferencování značky, produktu či firmy. Diferenciace je strategie, která umožňuje odlišit se od konkurence. Tato koncepce je klíčová, zejména když zákazníci vnímají produkty v dané kategorii jako vzájemně zaměnitelné, bez ohledu na výrobce nebo značku, například běžné spotřební zboží jako prací prášky, mýdla či zubní pasty, nabízí se firmám omezené možnosti pro diferenciaci na základě proměnných jako cena nebo distribuční kanály.
- Kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku. Cílem je zvýraznění výhody, kterou nákup zboží přináší. Tento přístup může přispět k tomu, že si daný produkt či služba vydobude pozici na trhu, která opravňuje k vyšší cenové hladině.
- Stabilizování obratu. V případě, že se jedná o prodej sezónního zboží či dochází k nepravidelnosti poptávky, v ideálním případě nastupuje marketingová komunikace s cílem vyrovnat výkyvy v poptávce a stabilizovat náklady.
- Posílení firemní image. Vnímání image firmy má zásadní vliv na postoje a chování zákazníků nebo širší veřejnosti. Lidé si na základě svých představ a názorů o firmě formují určité postupy, které mohou vést k preferenci nebo naopak k ignorování jejích služeb či produktů. Budování a upevňování pozitivního obrazu firmy vyžaduje dlouhodobě jednotnou a konzistentní strategii komunikace.

2.1.3 Komunikační mix

Tato část se zabývá komunikačním mixem a jeho nástroji, které slouží k plánování komunikační kampaně. Nejprve je vysvětlen pojem komunikační mix a následně je zkoumáno jednotlivých nástrojů komunikace, mezi něž patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, veletrhy a výstavy a také sponzoring.

Obrázek 3 Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.3.1 Definice a pojetí

Komunikační mix patří mezi klíčové součásti marketingového mixu, jenž obsahuje čtyři základní prvky: produkt, cenu, distribuci a propagaci. Mezi prvními, kdo začali s pracovat se čtyřmi složkami marketingu, byl Richard Clewett. Jeho student Jerry McCarthy začal složky propojovat a kombinovat, přičemž slovo distribuce nahradil slovem místo. Z tohoto kroku vzešel model 4P – product (produkt), place (místo), price (cena) a promotion (propagace). Komunikační mix využívá širokou škálu nástrojů a médií pro komunikaci s cílovou skupinou zákazníků s cílem splnit marketingové a firemní cíle.

V podrobném zkoumání je třeba pojit komunikační mix s pojmem positioning, který je pro zvýšení účinnosti důležité vnímat jako jednu z nejdůležitějších strategických koncepcí. Positioning je marketingová strategie, která se soustředí na určitý tržní segment a je vyvinuta s cílem formovat vnímání produktu, služby, značky nebo myšlenky v mysli spotřebitele. Výrobci a prodejci tuto strategii používají k odlišení se od konkurenčních subjektů. Na světovém trhu se každoročně objevují stovky nových produktů, což ztěžuje průnik v konkurenčním prostředí. Podle Příkrylové (2019, s. 72) byly automobilový a farmaceutický průmysl prvními sektory, kde se začala využívat strategie positioningu. Následně se tato koncepce rozšířila i do dalších oblastí.

Je třeba se též zaměřit na vnímání změn trhu, kdy se spolu s dobou mění postoje a potřeby zákazníků, což zmiňují také Smith a Zook (2020, s. 46). Ve spojitosti s těmito změnami se mění i značky, aby uspokojily potřeby zákazníků. Firmám se doporučuje provést positioningovou analýzu, aby bylo identifikováno, co je pro zákazníky důležité, kde je konkurence, jak ji vnímají zákazníci a také, zda je v odvětví nějaká mezera či volné místo, které by mohla společnost se svým produktem či službou využít a zaplnit.

2.1.3.2 Reklama

Reklama představuje pro mnohé firmy klíčový komunikační nástroj. Je to nejoblíbenější forma propagace, která je někdy nesprávně považována za synonymum celé marketingové komunikace. Proces, kdy se různé subjekty snaží prostřednictvím médií oslovovat současné a potenciální zákazníky s cílem je informovat a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek, lze dle Příkrylové (2019, s. 74) jednoznačně zařadit do kategorie neosobní formy komunikace. Kromě komunikačního cíle, který se zaměřuje na informování zákazníka a připomínání produktu s cílem vyvolat pozitivní postoj k produktu a firmě, bývá typickým reklamním cílem také snaha o zvýšení obrátu.

Při pohledu do historie lze najít prvky reklamy již v dávných dobách, kdy se mezi nejstaršími metodami vyskytovaly reklamy ústní. Vyvolávači užívali tento způsob k nabídce dobytka či otroků, oznamovali různá sdělení. Postupně došlo k přechodu na vývěsní tabule či rytiny do zdi či materiálů. Za příklad lze zmínit egyptské stavby, kde byly při průzkumech nalezeny rytiny v kameni hlásající, že se v domě prodává ovoce či chléb. S vynálezem knihtisku a rozvoji novin se během 17. století dostává většímu prostoru reklamě také ve formě inzertní. Svou důležitou roli v historii reklamy hrají barevná litografická díla francouzského autora Julese Chérese z 19. století. Právě tento francouzský ilustrátor a grafik je mnohými včetně Britannicy (2024) nazýván otcem moderního plakátu. Jeho první velkou zakázkou byla tvorba plakátu pro operetu Jacquese Offenbacha, skladatele a autora francouzské komické opery známé jako opereta, s názvem Orfeus v podsvětí z roku 1858. Obrázek plakátu je součástí práce jakožto Příloha 1.

Dnešní doba již nabízí nespočet možností a způsobů pro využití reklamy, což se také odrazilo ve finančních objemech, které jsou schopni jednotlivci či firmy investovat. Skutečností je též situace, kdy nadnárodní či globální společnosti směřují do reklamy částky, které odpovídají či

přesahují hrubé domácí produkty některých států. Reklamní výdaje se liší dle odvětví společnosti a dalších aspektů.

Reklama může být klasifikována do tří hlavních kategorií na základě primárního účelu sdělení:

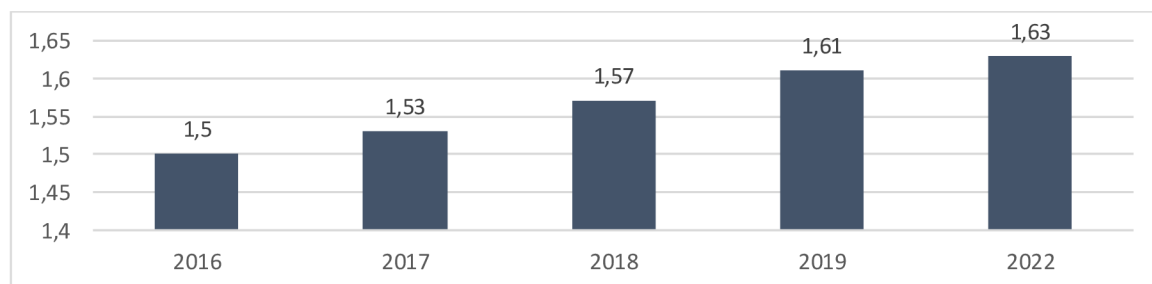
- Informační reklama cílí na generování počátečního zájmu nebo poptávky po produktu, značce, službě, organizaci, osobě a dalších. Jejím účelem je podpořit nový vstup na trh skrze informování potenciálních zákazníků o přítomnosti nové nabídky. Tento druh reklamy se obvykle používá na začátku životního cyklu produktu.
- Přesvědčovací reklama se soustředí na zvýšení poptávky po značce, produktu, službě, organizaci, osobě, místu, myšlence nebo situaci. Jedná se o konkurenční formu podpory, která se obvykle využívá ve fázi růstu a v rané části fáze zralosti životního cyklu produktu nebo značky.
- Připomínková reklama je zaměřena na udržení povědomí o značce, službě, organizaci, osobě, místu či myšlence mezi veřejností tím, že navazuje na předešlé reklamní kampaně. Tento druh reklamy se často využívá v pozdější části fáze zralosti a během poklesové fáze životního cyklu.

Podle Příkrylové (2019, s. 80) je výběr komunikačních kanálů pro distribuci reklamních sdělení klíčovým rozhodnutím v rámci reklamní strategie firmy. Je důležité specifikovat cílovou skupinu, její rozsah a vlastnosti, aby následně došlo k účinnému propojení komunikačních cílů s daným segmentem pomocí mediálních kanálů. Cílem je zajistit co největší dosah mezi potenciálními zákazníky na trhu. Překážkou ovšem může být především omezení dostupných finančních prostředků.

Při selekci médií je primárně nutné je kategorizovat na elektronická, zahrnující televizi, rozhlas, internet a kino, a na klasická, kam spadají například noviny, časopisy a určité formy venkovních a vnitřních médií. Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 80), pokud se ovšem vysloví pojem reklama, mezi lidmi dojde nejčastěji ke spojení s televizní reklamou. Ta se dělí do několika kategorií, přičemž mezi ně patří televize mezinárodní, národní, lokální, kabelová a internetová, která zažívá v posledních letech velký rozmach. Moržol (2021) uvádí, že hlavním benefitem těchto internetových platforem je možnost neomezeného výběru, kdy je možné si zvolit oblíbený pořad a sledovat ho v námi zvoleném okamžiku, bez nutnosti přizpůsobovat se televiznímu programu.

Svým způsobem blízký televizi je rozhlas. Příkrylová (2019, s. 82) jej shrnuje jako doplňkové médium, které je posluchači často vnímáno jako příjemné zvukové pozadí během vykonávání jiných aktivit. Díky nižším nákladům ve srovnání s médiem jako je televize, umožňuje rozhlas častější kontakt s cílovou skupinou. Přesné zaměření na tuto skupinu je možné díky specifickému profilu daných rozhlasových stanic. MediaGuru (2023) udává, že dle dat Sdružení komunikačních a mediálních organizací v ČR (SKMO) byly v roce 2022 investice do reklamy v rádiu rekordní. Celkem šlo dle odhadů expertů z Rozhlasové sekce SKMO o 1,63 miliardy korun, což překonalo investice v době před pandemií koronaviru mezi lety 2020 a 2021.

Graf 1 Čisté investice do rádiové reklamy (miliardy Kč)

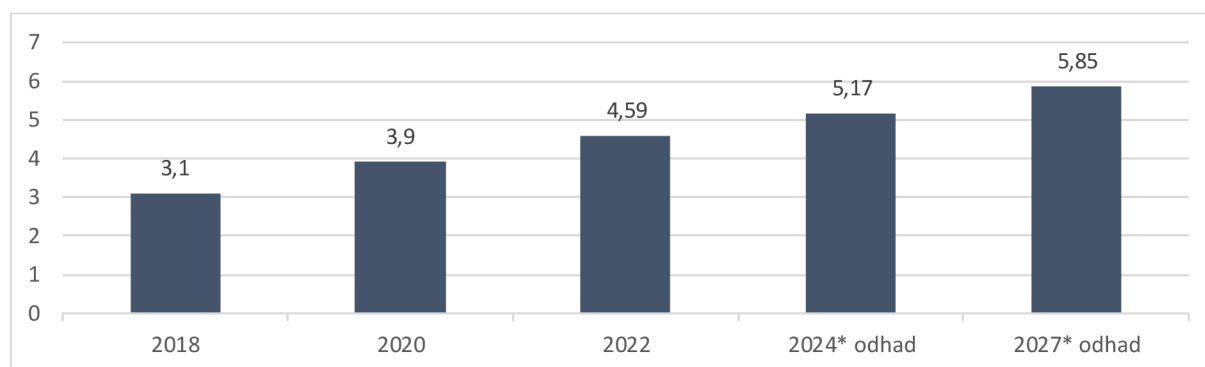


Zdroj: Vlastní zpracování dle MediaGuru (2023)

Jak uvádí Mana (2023), internet spolu s mobilními telefony zapůsobily jako hlavní hnací síla dalšího rozvoje digitalizace naší společnosti. Toto médium lze tedy označit za nejdynamičtější se rozvíjející.

Reklama na internetu je považována za jednu z nejatraktivnějších a nabízejících největší rozsah možností. Každým rokem dochází k rozvoji o další a další způsoby, jak zaujmout cílové skupiny včetně stále přesnějšího cílení. Pevnou součástí mixů se stal díky své nízké ceně, rychlosti, interaktivnosti a snadnému vyhodnocení. V posledních letech dochází také k rozvoji reklam na sociálních sítích, na kterých je možné úspěšně cílit potenciální zákazníky a využívat potenciál doby, kdy je právě na těchto komunikačních platformách velká část populace. Petrosyan (2024) zmiňuje, že k lednu 2024 dosáhl počet uživatelů internetu na globální úrovni 5,35 miliardy, což odpovídá 66,2 % světové populace. Z této celkové cifry bylo 5,04 miliardy jedinců, tedy 62,3 % světové populace, aktivních na sociálních sítích. V souvislosti s reklamou na internetu je také třeba zmínit měření efektivnosti kampaní, které probíhá například formou CPC, neboli cost per click, kdy klient platí určitou cenu za jedno kliknutí, které vede k otevření jeho reklamního sdělení.

Graf 2 Počet uživatelů sociálních sítích (miliardy)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dixona (2023)

Národní, regionální či lokální charakter, deníky, týdeníky, měsíčníky a další. Takové jsou charakteristiky tištěných médií, neboli novin a časopisů. Přestože se v poslední době jejich obliba a čtenost kvůli nárůstu zpravodajství přes internet snižuje, své čtenáře a potenciální zákazníky pro inzerující společnosti stále mají. Dle Příkrylové (2019, s. 83) sice noviny umožňují předávat obsáhlé a podrobné informace, avšak s ohledem na zkracující se dobu čtení inzerátů je diskutabilní, zda je tento typ inzerce stále výhodný a efektivní. Výhoda novin oproti časopisům v oblasti inzerce je zejména v periodicitě, kdy je možné cílit na dané čtenáře s vyšší frekvencí, tedy například každý den či týden. Naopak u časopisů, i když mohou být specificky zaměřeny na určité téma a umožňují cílit na konkrétní skupinu, je potřeba brát v potaz riziko, že kvůli jejich například měsíčnímu nebo čtvrtletnímu vydávání mohou čtenáři inzerované sdělení po přečtení rychle zapomenout, protože se s ním znovu nesetkávají, což popisuje také Příkrylová (2019, s. 84).

Outdoorová, out-of-home (OOH) neboli venkovní reklama má spoustu podob. Může se jednat o klasické a známé billboardy, megaboardy, plakáty, citylight vitríny, reklamu na dopravních prostředcích a další. Příkrylová (2019, s. 85) vidí smysl tohoto způsobu reklamy v pohotovém předání informací či myšlenek ve formě jednoduchého sloganu, loga či sdělení, a také opakování a připomínání se veřejnosti. Billboardy jsou zvláště efektivní v centrálních oblastech velkých měst s hustým provozem a vysokým počtem obyvatel a turistů. Naproti tomu menší reklamní formáty se efektivně uplatňují v lokálním kontextu, jako jsou nové obchody nebo nákupní centra, provozovny, pěší zóny měst a podobně. Smith a Zook (2020, s. 352) zmiňují případ streamovací služby Netflix, která investovala 150 milionů dolarů do billboardové

reklamy ve Spojených státech amerických s názorem, že síla tohoto způsobu reklamy ještě stále není plně využita. Nepochybně více negativně se k billboardům a celkově venkovní reklamě staví také laická veřejnost, a to nejen z hlediska estetického, kdy OOH reklama často negativně působí na dojem z prostředí, ale také z pohledu bezpečnosti, kdy z důvodu ohrožení bezpečnosti na silnicích či dálnicích nesmí být billboardy a megaboardy umístovány v bezprostřední blízkosti těchto komunikací. Příkrylová (2019, s. 86) také poukazuje na problémy s omezeným časem pro vnímání reklam a jejich grafickou srozumitelností. Kolemjdoucí nebo projíždějící lidé mají jen velmi krátkou chvíli na to, aby si všimli, pochopili či zapamatovali reklamu. Pokud tedy sdělení není na první pohled srozumitelné a jasné, efektivita reklamy se značně snižuje.

Na venkovní reklamu navazuje vnitřní, známá pod pojmem indoor. Tento typ reklamy využívá různé nosiče pro marketingovou komunikaci v místech, kde lidé nakupují, stravují se, baví se nebo například sportují. Toto médium umožňuje silně zviditelnit značku tam, kde se prodává nebo používá, a také díky tomu cílit komunikaci na určitý segment spotřebitelů. Vnitřní reklama je tedy působivá a účinná, pokud je provedená originálně, dobře umístěná a vhodně použitá.

Poslední z významných kategorií jsou ambientní média. Představují inovativní metody pro zaujetí pozornosti spotřebitelů. Podle Stromanové (2023) je ambientní reklama vytvářena s cílem, aby se zákazníci setkali s něčím, co ještě nikdy nezažili. Poskytování pocitu exkluzivity, jako by zákazníci objevili vzácný drahokam, je charakteristické pro ambientní média. Tyto média obvykle využívají nekonvenční metody, jako jsou madla nákupních vozíků, pásy u pokladen v nákupních centrech, sedadla nebo eskalátory v metru. Rovněž zahrnují originální reklamní přístupy s využitím dočasných a proměnlivých efektů, jako je projekce loga nebo sdělení na budovy.

2.1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma marketingové komunikace, která má za úkol ovlivnit chování spotřebitelů vůči určitému produktu nebo službě. Tento nástroj se zaměřuje na krátkodobé podněty, které mají motivovat spotřebitele k nákupnímu rozhodnutí nebo zvýšit poptávku na trhu. Jaderná a Volfová (2021, s. 156) zmiňují, že tato metoda cílí na přímou stimulaci spotřebitelského a nákupního chování. Toho je dosaženo aktivizací spotřebitelů k akci, usnadněním jejich rozhodovacího procesu a povzbuzením k nákupu. Zároveň tato metoda napomáhá budování povědomí o značce.

Příkrylová (2019, s. 98) poukazuje na to, že cíle podpory prodeje mohou být různé. Patří mezi ně například:

- stimulace zájmu o nový produkt nebo značku
- posílení informovanosti
- získávání nových zákazníků
- motivace nabídkou výhod či dáreků pro upevnění loajality a odměňování stálých zákazníků
- podpora s cílem doprodeje zboží
- navyšování frekvence nákupů

Podpora prodeje přináší jak pozitiva, tak i potenciální rizika. Kladné stránky zahrnují rychlejší a silnější reakci od zákazníků a flexibilitu v používání těchto nástrojů. Oproti tomu, mezi její slabiny patří především její krátkodobý charakter, omezený dopad na budování dlouhodobé věrnosti zákazníků a riziko znehodnocení produktu v očích zákazníka při časté aplikaci, což může vést k vnímání produktu jako méně cenného a následnému poklesu zájmu.

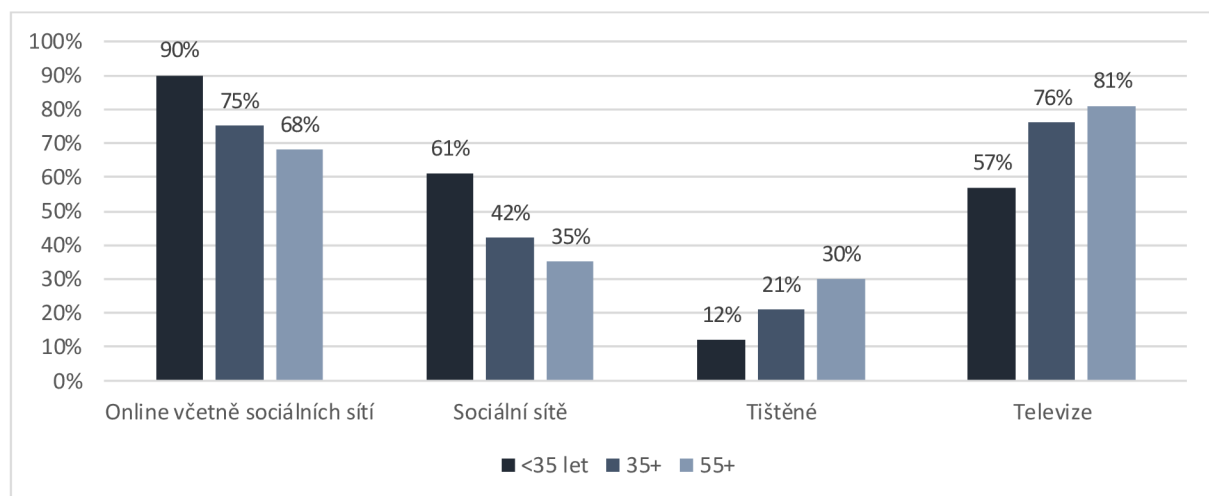
2.1.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing, často známý též pod pojmem direct marketing, se vyznačuje využitím komunikačních nástrojů, které umožňují přímou interakci se zákazníky. Smith a Zook (2020, s. 487) zmiňují, že tento nástroj zahrnuje reklamu s přímou odezvou, telemarketing, direct mail, a nyní také chatboty. Podle Příkrylové (2020, s. 105) je hlavní předností přímého marketingu jeho snadná měřitelnost reakcí na sdělení. Přímý marketing, který se označuje také jako one-to-one marketing či marketing na míru, je dle Smitha a Zooka (2020, s. 487) zdařilým nástrojem, který dokáže odhalit ještě více informací o daném zákazníkovi. Je možné zmínit například komunikaci přes Facebook Messenger, který ať již pomocí chatovacího automatu ve formě bota či s lidskou osobou za klávesnicí, dává možnost během komunikace s potenciálním či stávajícím zákazníkem pokládat otázky a zjistit hlubší názory a postoje druhé komunikující strany, které mohou reflektovat v dalším počínání. Smith a Zook (2020, s. 487) toto označují jako personalizaci obsahu v reálném čase.

Existuje několik nástrojů, které se v přímém marketingu využívají.

Reklama s přímou odezvou využívá masová média k vyvolání okamžité reakce spotřebitelů. Duignan (2024) vysvětluje, že masová média zahrnují různé formy komunikace, které oslovují široké publikum s informacemi, názory, reklamou, uměním, zábavou a dalšími formami vyjádření. Zahrnují tisk, rádio, televizi, film, video, audio a internet, a to včetně sociálních sítí. Termín masová média také odkazuje na organizace, které tyto formy vyjádření produkují nebo šíří, včetně novin, vysílacích a televizních sítí, filmových studií a nahrávacích společností.

Graf 3 Trend využívání masových médií od roku 2013 do roku 2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle Balestrucci (2020)

Cílem reklamy s přímou odezvou je přimět příjemce k akci, jako je uklidnění, řešení problému, nebo nasměrování k dalšímu postupu prostřednictvím motivujících výzev. Tyto výzvy zahrnují různé způsoby komunikace zákazníka s prodávajícím. Příkrylová (2019, s. 112) uvádí, že televizní a rozhlasové reklamy často motivují k okamžitému volání nebo navštívení webových stránek s nabídkami, na druhou stranu tiskové reklamy často kombinují odpovědní kupóny s výzvami k interakci. Součástí reklamy s přímou odezvou je také teleshopping, což je forma televizních spotů, kde jsou produkty prezentovány a zájemci mohou produkty okamžitě objednat buď telefonicky, nebo na webové stránce. Rozdílem oproti běžné televizní reklamě je zejména délka spotu, která kvůli intenzivnímu nabádání ke koupi a vyzdvihování, leckdy až zkreslených, výhod zboží trvá v řádech minut či desítek minut. Cílem je také předvést daný produkt „v akci“, aby zákazníci viděli, co všechno dokáže.

Direct mail, jakožto další z nástrojů přímého marketingu, zahrnuje zaslání tištěných materiálů přímo do schránek zákazníků. Podle O'Briena (2023) umožňuje aplikace strategií direct mailu podnikům nejen propagovat své produkty a sdělení, budovat povědomí o značce a potenciálně zvyšovat prodeje, ale také demonstruje, že si společnosti opravdu cení svých zákazníků. Atraktivní je zde také rozmanitost formátů zahrnující letáky, nabídkové dopisy, pohlednice, skládačky, brožury, katalogy a mnoho dalších. Tento nástroj je vhodný pro cílení konkrétních skupin zákazníků a může být efektivní při zvyšování povědomí o značce. V překladu přímou zásilku lze dělit na adresnou a neadresnou. Adresný mail je cílen na konkrétního příjemce, obsahující například personalizovaný dopis s kupóny nebo vzorky. Neadresný mail, naopak, neuvádí jméno adresáta a zahrnuje například roznos letáků do schránek či distribuci materiálů ve veřejném prostoru jako jsou ulice či obchodní prostory. V poslední době navíc dochází k posunu od tradičních fyzických dopisů k emailové komunikaci přes internet, což představuje levnější a rychlejší způsob oslovení. Smith a Zook (2020, s. 504) radí se navíc zaměřit na dobré načasování a plánování od návrhu přes tisk až po distribuci, které může hrát velkou roli v případném úspěchu či neúspěchu.

Telefonický marketing zahrnuje oslovování zákazníků prostřednictvím telefonních hovorů. Tento nástroj umožňuje firmám přímo komunikovat se zákazníky a získávat zpětnou vazbu. Jak zmiňuje Guptová (2023), telefonní komunikaci lze realizovat dvěma směry, telemarketing se tak dá rozdělit na aktivní a pasivní, v dalších zemích známých pod názvy outbound a inbound.

Aktivní telemarketing zahrnuje iniciativu ze strany společnosti k telefonickému kontaktování zákazníků nebo firem, často s cílem nabídnout produkty nebo služby, či zjistit spokojenost zákazníků po nákupu. Tento přístup může efektivně sloužit jako prodejní kanál, nástroj pro follow-up komunikaci nebo rychlý marketingový výzkum. Dle Příkrylové (2019, s. 109) je ale nevýhodou rostoucí neochota lidí reagovat na hovory z neznámých čísel, často kvůli obavám z telemarketingu.

Naopak v rámci pasivního telemarketingu společnost sama od sebe neoslovuje zákazníky současně či potenciálně, ale stává se pouze příjemcem těchto hovorů z jejich strany. Zákazníci telefonují do firmy s žádostí například o více informací o nějakém produktu či službě, stížnosti, objednávkám a dalším. Příchozí hovory jsou zpracovávány vyškolenými pracovníky v call centru. Jak doplňuje Guptová (2023), call centra je možné dělit do dvou typů, a to na interní a externí. V případě interního call centra se jedná o oddělení, které je pevnou součástí firmy, pracovníci firmy odpovídají přímo ve firmě na dotazy ze strany zákazníků. Externí call centrum funguje na principu outsourcingu, kdy se dané společnosti o komunikaci se zákazníky ve formě telemarketingu stará jiná společnost na základě smlouvy, která má vlastní pracovníky. Nevýhodou externích call center je možná neodbornost daného pracovníka na telefonu, který v případě, že obdrží dotaz, na který nemá odpověď v materiálech, vyvolá ve volajícím negativní dojem z komunikace, který může vést k neúspěchu.

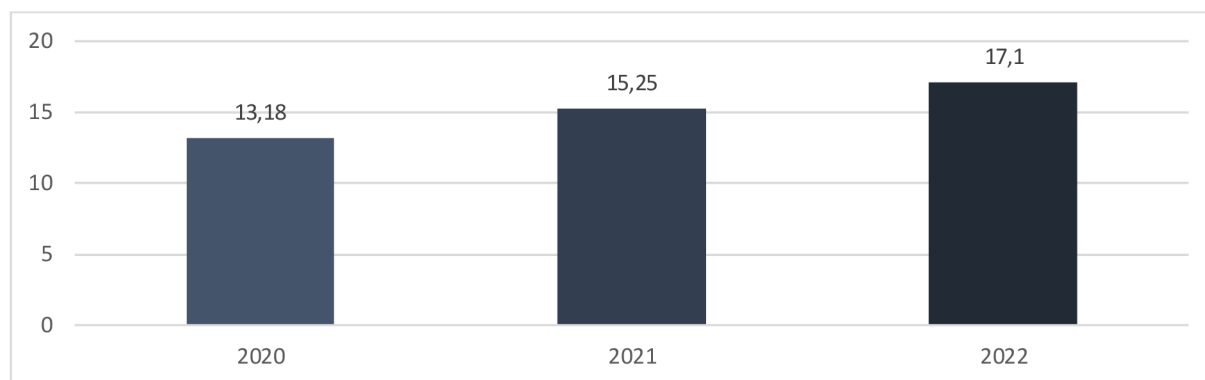
Smith a Zook (2020, s. 343) ve své publikaci sdělují, že kromě přímého prodeje se telemarketing používá také pro plánování schůzek, generování potenciálních zákazníků, sestavování nebo úpravy seznamů, průzkum trhu, péči o zákazníky a dokonce i pro komunikaci s akcionáři. K telemarketingu můžeme zařadit také tzv. mobilní marketing uskutečňovaný zasláním SMS, MMS nebo zpráv přes sociální sítě.

Tyto nástroje přímého marketingu mohou být využity samostatně nebo v kombinaci, v závislosti na cílech a potřebách firmy. Je důležité, aby byly nástroje přizpůsobeny cílové skupině a aby byla komunikace relevantní a hodnotná pro zákazníky. Přímý marketing může pomoci firmám získat nové zákazníky, udržet stávající zákazníky a zvýšit prodej a povědomí o značce.

2.1.3.5 Public relations

Dalším nástrojem komunikačního mixu jsou vztahy s veřejností, pod anglickým termínem public relations, často uváděné ve zkratce PR. Jak už vyplývá z názvu, cílem je rozvíjet a udržovat dobré vztahy s různými druhy veřejnosti. Příkrylová (2019, s. 116) ve své knize zdůrazňuje komplexnost dané oblasti, jež spojuje teorie a metody z různých oborů, včetně sociologie, psychologie, žurnalistiky, rétoriky a dalších. Cílovými skupinami mohou být v public relations například zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, distributoři, zákonodárci, regulační orgány, nátlakové skupiny, komunita, média, ale také konkurence, jak ostatně popisují také Smith a Zook (2020, s. 392). Vzhledem k stále rostoucímu využívání PR agentur, roste také objem financí, které jsou v tomto odvětví investovány. Nárůst popisuje také graf 4 níže.

Graf 4 Příjmy PR agentur v letech 2020 – 2022 (miliardy dolarů)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista (2024)

Mimo vytváření a udržování pozitivních vztahů mají dle Jaderné a Volfové (2019, s. 162) public relations také funkce stabilizační a harmonizační. Ve stabilizační roli PR odráží pozici firmy na trhu, zatímco v harmonizační funkci ladí zájmy společnosti se všemi zainteresovanými stranami, takzvanými stakeholdery. Příkrylová (2019, s. 119) rozlišuje public relations na interní a externí. Interní PR se týká vztahů s vlastníky, zaměstnanci, dodavateli, zákazníky, komunitami a místními úřady, a to zejména v menších městských oblastech. Naopak externí veřejnost zahrnuje širší obyvatelstvo, média, pedagogy, úředníky, různá sdružení, finanční kruhy, jakož i lobbisty a nátlakové skupiny. Je třeba brát v potaz, že identifikace všech zainteresovaných skupin je důležitým prvkem při formulaci cílů a strategií komunikace.

Často se vyskytující chyba ve veřejném vnímání je zaměňování public relations (PR) a reklamy kvůli jejich určitým podobnostem, nicméně mezi těmito pojmy existují podstatné rozdíly. Jedním z podstatných rozdílů je například skutečnost, že dle Smitha a Zooka (2020, s. 349) reklama většinou usiluje o dosažení obchodních cílů v krátkém čase. Naopak vztahy s veřejností jsou dlouhodobou záležitostí. U public relations jsou prodávány sympatie, dobrá vůle, porozumění a co nejvyšší soulad zájmů. Reklama se snaží o co největší a nejrychlejší efekt v podobě ovlivnění cílových skupin.

Model PENCILS poskytuje profesionálům ve vztazích s veřejností komplexní nástroj pro plánování a realizaci PR aktivit. Dle Agarwala (2023) umožňuje efektivní komunikaci s cílovou skupinou, posilování brandu a angažování zúčastněných stran.

PENCILS je akronym, který představuje sedm základních prvků: Publikace (Publications) zahrnující výroční zprávy a materiály pro zákazníky, Události (Events) jako veřejné akce a veletrhy, Novinky (News) obsahující aktuality a tiskové zprávy, Zapojení do komunity (Community involvement) reprezentující aktivity s místní komunitou, Identita (Identity media), která zahrnuje firemní identitu a dress code, Lobbying (Lobbying) pro ovlivňování legislativy

a Sociální odpovědnost (Social responsibility) zaměřenou na udržitelnost podnikání a pozitivní firemní image.

2.1.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je interpersonální ovlivňovací proces, v němž dochází k prezentaci produktu, služby, myšlenky a dalších ze strany prodávajícího v přímém kontaktu s kupujícím. Příkrylová (2019, s. 136) rozlišuje komunikaci v rámci osobního prodeje buď jakožto párovou, tak i případnou skupinovou, která se může odehrávat tváří v tvář, telefonicky či například přes internet. Jedná se o komplexní aktivitu, která zahrnuje:

- Průmyslový prodej – zaměřuje se na prodej produktů a služeb jiným firmám pro účely dalšího zpracování, výroby nebo distribuce posílení informovanosti.
- Mezifiremní obchod – zahrnuje obchodní transakce mezi firmami, ať už se jedná o prodej produktů, služeb nebo technologií.
- Prodej do distribuční sítě – zaměřuje se na budování vztahů s distributory a velkoobchody s cílem zajistit dostupnost produktů pro konečné zákazníky.
- Prodej koncovým zákazníkům – zahrnuje přímou interakci s kupujícími s cílem prezentovat produkt, zodpovědět dotazy a uskutečnit prodej.

Podle Příkrylové (2019, s. 136) spočívá klíčový rozdíl mezi reklamou a osobním prodejem v interaktivitě, která umožňuje dvoustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. To zahrnuje vzájemné odpovídání na dotazy, reakce na chování a schopnost měnit nebo upravovat názory. Oproti tomu, v rámci masové komunikace, jako je sledování televize nebo poslech rádia, není možné zaznamenat reakce příjemce.

Mezi výhody lze zařadit zejména flexibilitu při konverzaci. Dále je možné zmínit také získávání zpětné vazby od zákazníků, budování vztahů se zákazníky a zodpovídání dotazů. Jaderná a Volfová (2021, s. 159) zmiňují také aspekt snížení komunikačních šumů.

Naopak hlavní nevýhodou je neumožnění kontroly nad obsahem sdělení a způsobem jeho předání. Příkrylová (2019, s. 137) zmiňuje navíc možné omyly prodávajícího, pomlouvání konkurence a stejně jako Jaderná a Volfová (2021, s. 159), znatelně menší dosah oproti mediální reklamě, která má navrch i díky nižším nákladům oproti osobnímu prodeji, u kterého je třeba vzít v potaz personál pro osobní prodej a také časovou náročnost. Je doporučováno využívat etická pravidla osobního prodeje, která stanovuje Asociace osobního prodeje, aby nedocházelo k nátlaku na spotřebitele.

Osobní prodej lze ještě dále členit na prodej v terénu a pultový prodej. V případě prvního způsobu se jedná o návštěvy zákazníků v sídlech jejich firem, případně doma či na nějakém předem domluveném místě. Osobní prodej je v České republice silně regulován. Jak ve své publikaci uvádějí Jaderná a Volfová (2021, s. 159), každá obec má možnost tento osobní prodej, známější pod názvem podomní prodej, dokonce zakázat. Přesto se dle autorek vyskytují firmy, které tento způsob prodeje realizují, jmenovitě například Avon, Just či například Vorwerk.

V retailovém sektoru je běžným typem osobního prodeje pultový prodej. Podle Příkrylové (2019, s. 138), zde zákazníci přebírají iniciativu ve výběru místa. Jejich rozhodnutí a pohyb po prodejně lze efektivně ovlivnit pomocí marketingových nástrojů jako jsou letáky, výstavky, slevové akce nebo atraktivní nabídky nových produktů.

2.1.3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují důležitý prvek v komunikačním mixu, jelikož nabízejí efektivní a cílenou platformu pro využití různých nástrojů marketingové komunikace v koncentrované formě během omezeného časového období. Tyto eventy, charakteristické svou krátkodobostí, umožňují vystavovatelům prezentovat své produkty či služby v rámci specifických sektorů nebo odvětví.

Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 146), veletrhy a výstavy se odlišují od ostatních reklamních médií a propagačních technik možností přímého kontaktu zákazníků s produkty nebo službami. Významným aspektem je osobní interakce, možnost vyzkoušení produktů a také představení novinek a inovací, což přispívá k rozvoji obchodních vztahů, navazování kontaktů, spolupráce a potenciálnímu uzavírání kontraktů. Rozdíl mezi veletrhem a výstavou, který je dle Morrise (2021) třeba vnímat, lze najít zejména v jejich základním zaměření a účelu. Veletrh je primárně obchodní akce, zaměřená na prezentaci a prodej produktů nebo služeb, s cílem podpořit obchodní transakce mezi vystavovateli a návštěvníky. Na druhé straně, výstava má nekomerční charakter, soustředí se na prezentaci myšlenek, zajímavých předmětů nebo uměleckých děl, bez přímého cílení na prodej. Tento rozdíl odráží odlišný přístup organizátorů a účastníků k daným akcím, kde veletrhy slouží jako platformy pro obchodní interakce, zatímco výstavy jsou věnovány sdílení, vzdělávání a inspiraci.

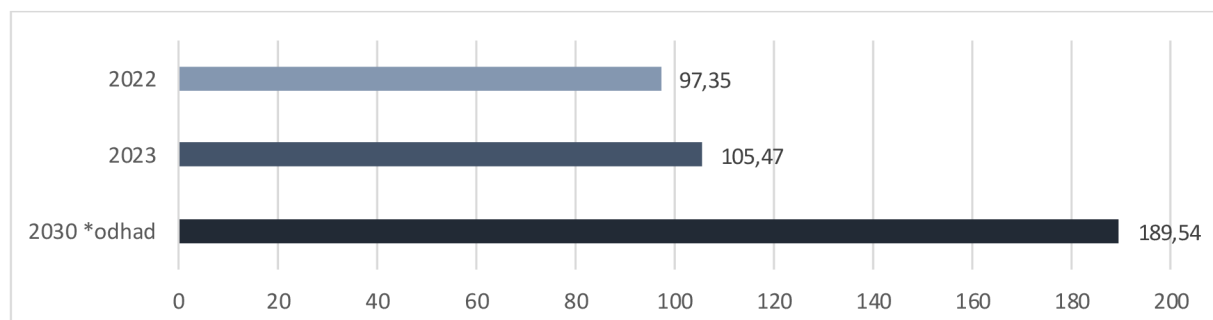
2.1.3.8 Sponzoring

Sponzoring, často označovaný jako sponzorství, představuje finanční nebo materiální podporu určitých aktivit, které jsou typicky spojeny s významnými kulturními, sportovními, nebo sociálními událostmi. Tato podpora směřuje k realizaci konkrétního projektu nebo akce. Výměnou za tuto investici sponzor získává příležitost k dosažení svých marketingových a komunikačních cílů, například prostřednictvím zvýšení brandového povědomí, asociace značky s pozitivními hodnotami nebo přímého oslovení cílové skupiny. Sponzorství tak vytváří symbiotický vztah, kde sponzorovaná strana obdrží nezbytné zdroje pro uskutečnění svého projektu a sponzor využívá tuto platformu k efektivní komunikaci se svým publikem.

Ve své publikaci zmiňuje Příkrylová (2019, s. 141) mimo jiné, že vztahy mezi sponzorem a sponzorovanou stranou jsou řešeny standardními obchodními smlouvami, které jasně definují práva a povinnosti obou stran, zajišťující tak právní jistotu a profesionalitu spolupráce.

Sponzorství může mít dle Smitha a Zooka (2020, s. 430) různé formy a podoby, mezi nejvýznamnější patří bezesporu sportovní sponzoring, jehož finanční objem je celosvětově v řádech desítek až stovek miliard dolarů. Na data odkazuje graf 5 níže. Dále je možné řadit kulturní či umělecký sponzoring, sociální sponzoring, vědecký nebo například ekologický.

Graf 5 Objem prostředků ve sportovním sponzoringu (miliardy dolarů)



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.researchandmarkets.com (2024)

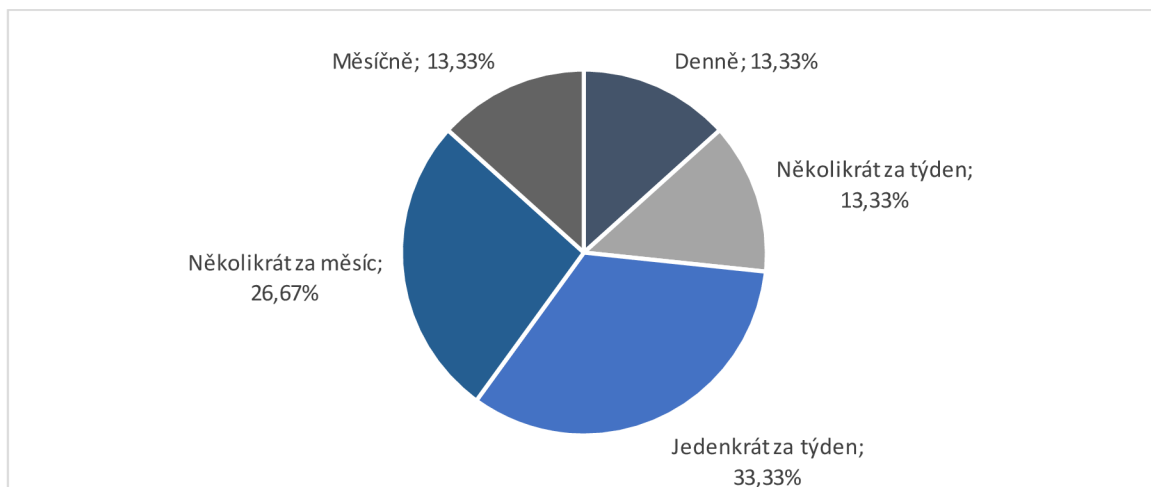
2.1.4 Online marketing

Online marketing, který je často označován také jako internetový marketing, je rozsáhlá oblast, která zahrnuje všechny marketingové aktivity prováděné online s cílem dosáhnout k cílovým skupinám a podpořit prodej produktů či služeb. Jeho hlavní silou je využití internetového prostředí, což firmám umožňuje komunikovat se svými zákazníky v reálném čase a s nevídanou mírou personalizace. Jak zmiňují Chaffey a Chadwick (2019, s. 732), manažeři digitálního marketingu využívají široké spektrum strategií a nástrojů, a to včetně obsahového marketingu, emailového marketingu, sociálních médií, SEO (optimalizace pro vyhledávače), PPC (platby za kliknutí) reklamy a affiliate marketingu. Každá z těchto metod nabízí jedinečné výhody a lze ji uplatnit pro splnění různých marketingových cílů, počínaje budováním značky až po generování prodejů a získávání nových zákazníků, jak to mimo jiné Toret (2023) zmiňuje ve spojitosti s marketingem na sociálních sítích.

Právě sociální média umožňují značkám vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky tím, že nabízejí platformu pro sdílení užitečného a angažujícího obsahu. Toret (2023) také doporučuje využití sociálních sítí k představení nových produktů, speciálním nabídkám nebo také snaze dovést zákazníka na náš web. Jak zmiňují mimo jiné Chaffey a Chadwick (2019, s. 778), mělo by být odlišováno vnímání sociálních sítí s cílem správy (social media governance), kdy se jedná o řízení přítomnosti dané společnosti na sítích včetně jejich reakcí na nastalé kritické či pozitivní situace, a s cílem naslouchání (social media listening), kdy by měl personál daného oddělení kontrolovat zmínky o společnosti na těchto platformách a monitorovat také související klíčová slova.

Neméně důležitým nástrojem je emailový marketing, jelikož poskytuje možnost přímé komunikace s cílovým publikem a nabízí vysokou míru personalizace a segmentace. Dle Chaffeyho a Chadwicka (2019, s. 813) je v email marketingu nejvýznamnější dělení na již v této práci zmíněný outbound a inbound, neboli odchozí a příchozí email marketing. V případě odchozího se jedná o užívání emailových kampaní, které odchází od společnosti směrem k zákazníkům, známé také ve formě newsletterů. U příchozího se jedná naopak o komunikaci směřující od zákazníků k firmě, kdy se může jednat například o dotazy na produkty a další. Již zmíněné zasílání emailových kampaní s předmětem nabídky našeho zboží či služeb naší společnosti je jedním z nejužívanějších nástrojů. V grafu 6 je patrná četnost odesílání emailových kampaní společnostmi.

Graf 6 Četnost odesílání emailových kampaní

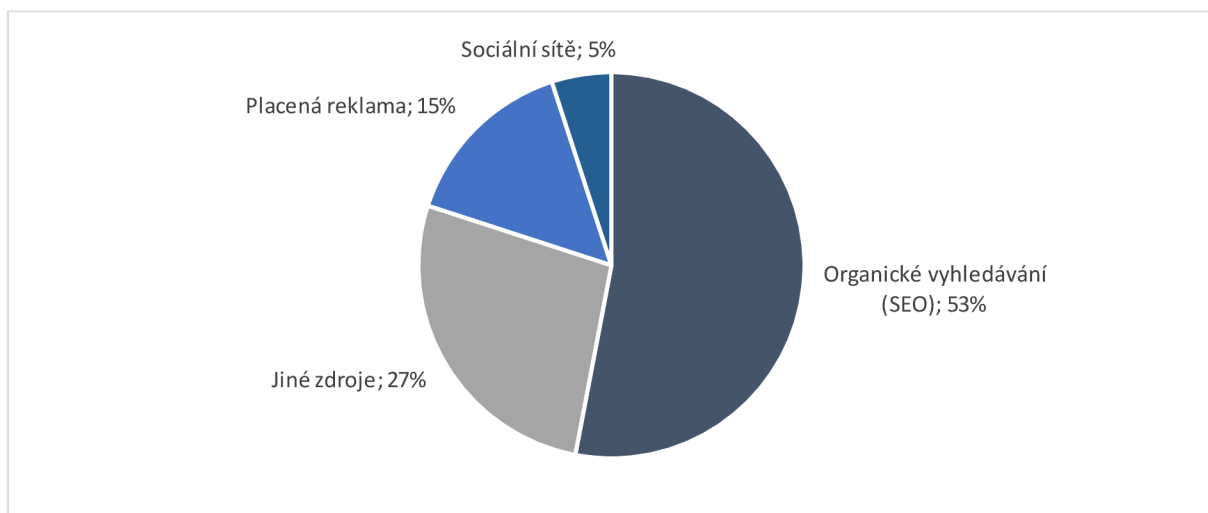


Zdroj: Vlastní zpracování dle Databox (2022)

Další oblastí online marketingu jsou SEO a PPC. Jedná se o klíčové nástroje pro zvýšení online viditelnosti a přilákání návštěvníků na webové stránky. Zatímco SEO se zaměřuje na zlepšení organického hodnocení ve vyhledávačích, PPC nabízí možnost umístění placených reklam v rámci vyhledávačů a na dalších relevantních webových stránkách. Chaffey a Chadwick (2019, s. 958) popisují význam PPC (Pay-per-click) v zobrazení reklamy na stránkách s výsledky vyhledávače, kdy při kliknutí na danou reklamu dojde k přesměrování člověka na stránku společnosti a té je následně tento proklik účtován. Mezi jeho nevýhody ale dle Chaffeyho a Chadwicka (2019, s. 813) patří vyšší náklady v kompetitivním prostředí oproti SEO. Naopak u SEO je nutné věnovat náklady obsahovému marketingu a počítat se složitostmi a změnami na základě algoritmů u vyhledávačů.

Právě SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače, je dle poslední studie BrightEdge, kterou prováděla na základě dat z různých obchodních webů, významným nástrojem, jelikož více než 53% celkového provozu na webových stránkách je z organického vyhledávání, které právě SEO nejvíce ovlivňuje. Druhý nejvýznamnější zastoupený je provoz ze zdrojů jako jsou přímé návštěvy či zpětné odkazy. Zdroje provozu na webových stránkách detailně popisuje graf 7.

Graf 7 Zdroje návštěvnosti webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování dle BrightEdge (2019)

Partnerství s jinými webovými stránkami nebo influencery k propagaci produktů a služeb na základě provize z prodeje využívá Affiliate marketing. Chaffey a Chadwick (2019, s. 90) zmiňují, že provize může být založena například na procentu z prodejní ceny produktu, dále například na pevné částce či také platbě za prokliknutí z účtu či stránek daného partnera.

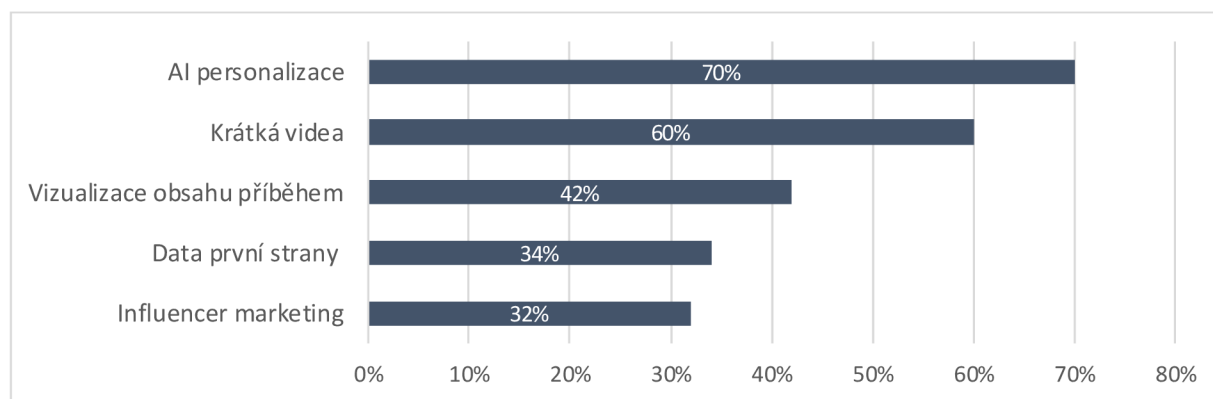
Důležitou součástí online marketingu je také analýza a měření výkonu kampaní, které umožňují marketérům optimalizovat své strategie a dosahovat lepších výsledků. Chaffey a Chadwick (2019, s. 681) uvádějí, že jednou z největších výzev, kterým čelí online marketing - a de facto marketing obecně - je udržení dlouhodobých interakcí s klienty, které vedou k opakovaným nákupům. Úspěch těchto snah se hodnotí pomocí kritérií jako je loajalita zákazníka a také například interakce se značkou.

S rozvojem digitálních technologií a rostoucím počtem online uživatelů se online marketing stává nezbytnou součástí marketingové strategie každé firmy, která si přeje prosperovat v digitálním věku.

2.1.5 Trendy v marketingové komunikaci

Ve 21. století jsme svědky významného rozvoje nových komunikačních kanálů a přeformulování úlohy tradičních marketingových nástrojů v důsledku technologického pokroku a vzájemného propojení. Tento pokrok umožňuje dle Jaderné a Volfové (2019, s. 165) komunikaci se stakeholdery na globální úrovni, přičemž klíčovou platformou nabízející neomezené možnosti pro marketingovou komunikaci se stává internet. Paralelně se objevuje rostoucí imunita spotřebitelů vůči tradiční reklamě, která je stále častěji vnímána jako nedůvěryhodná. Jako odpověď na tuto výzvu se podniky obrací k alternativním komunikačním strategiím a metodám, které mají za cíl efektivněji oslovit cílové skupiny. Mezi tyto moderní přístupy patří umístění produktu, guerillový marketing, mobilní marketing, virální marketing, buzz marketing či například influencer marketing. Jak zdůrazňují Jaderná a Volfová (2021, s. 165), v tomto kontextu je zřejmá i globalizace komunikace, kdy velké světové značky určují trendy a směr vývoje celosvětového komunikačního trhu, což ukazuje na stále se měnící dynamiku marketingové komunikace ve světě, kde inovace a globální dosah hrají klíčovou roli.

Graf 8 Nejdůležitější marketingové trendy roku 2024 dle agentur



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.marketingcharts.com (2024)

Je potřeba věnovat pozornost též segmentaci trhů a jejich individuálnosti, což ve své publikaci doporučují i Jaderná a Volfová (2019, s. 166). Důležitým aspektem je mimo jiné fakt, že praktiky maloobchodního prodeje a marketingová komunikace podléhají rozličné míře regulace v závislosti na konkrétním trhu. Kromě dodržování legislativních norem je nezbytné přihlížet také k etickým, sociálním a kulturním aspektům komunikace. Toto uznání diversity a specifčnosti trhů je klíčem k úspěšnému a odpovědnému marketingovému působení v různorodém globálním prostředí.

2.1.5.1 Personalizace

V marketingové komunikaci se personalizace projevuje dvojím způsobem: cílením na specifického potenciálního zákazníka a využíváním určitých osobností k rozšíření dosahu marketingových zpráv. Dle Příkrylové (2019, s. 269) je pro efektivní cílení nezbytné shromažďovat a analyzovat data o jednotlivcích a mít hlubší porozumění pro lidské chování. Personalizace také zahrnuje zvýšenou pozornost vůči emocionálnímu aspektu komunikace. Lepšího zacílení na jedince lze rovněž dosáhnout podporou interaktivity a dialogu v rámci marketingových aktivit spolu se zvýšenou pozorností vůči emocionálnímu aspektu komunikace, který činí informaci lépe zapamatovatelnou, což potvrzuje ve své publikaci také Příkrylová (2019, s. 269). Managementnews (2018) navíc doporučuje se zaměřit na zkoumání, pochopení a evokaci emocí u zákazníků. Správná analýza a využití těchto emocionálních aspektů může vést ke zlepšení prodejních výsledků. Dle průzkumu Marketing Charts, jak je znázorněno v grafu 8, se do personalizace začíná stále více začleňovat též umělá inteligence.

2.1.5.2 Trendy a novinky

Dynamický vývoj technologií klade na firmy neustálé nároky. Kromě konkurenceschopnosti je nutné držet krok i s inovacemi v oblasti komunikace. Internet se stal klíčovým prostorem pro oslovování zákazníků, kteří se čím dál více přesouvají do online prostředí, a to zejména na sociální sítě. Přestože se tak dle Příkrylové (2019, s. 280) mění formy a nástroje komunikace, cíle zůstávají totožné, a to oslovit a zaujmout potenciální zákazníky

21. století přináší nové komunikační nástroje a mění úlohu tradičních marketingových kanálů. Spolu s tím roste imunita spotřebitelů vůči klasické reklamě, vnímané často jako nedůvěryhodné a nevěnující se jejich individuálním potřebám či přání, což uvádí také Příkrylová (2019, s. 269). Firmy proto hledají nové koncepty pro oslovování cílových skupin. Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 167) bude stále více důležité cílit přesněji na konkrétní segmenty příjemců komunikace, aby mělo následné oslovení úspěch.

Guerilla marketing se proslavil jako netradiční a inovativní přístup k propagaci, jehož kouzlo spočívá v umění překvapení a efektivním využívání omezených zdrojů. Tento styl marketingu je založen na strategii nečekaných akcí, které si klade za cíl dosáhnout maximálního dopadu při minimálních nákladech. Podle Upgates (2023) je klíčem k úspěchu guerilla marketingu schopnost vyvolat výraznou pozornost a rozruch. Příkrylová (2019, s. 308) upozorňuje, že efektivní guerilla marketingové kampaně se často odehrávají na místech s vysokou frekvencí lidí, jako jsou ulice, parky a nákupní centra, kde mohou snadno oslovit širokou veřejnost.

Mezi vydařené guerillové kampaně lze zařadit například fastfoodový řetězec McDonald's, který nechal přemalovat přechod pro chodce do podoby hranolek v krabičce s jeho logem. Kampaň byla poprvé k vidění roku 2010 ve Švýcarsku a od té doby je pravidelně opakována ve světových metropolích.

Obrázek 4 McDonald's přechod ve Švýcarsku



Zdroj: TBWA (2010)

Neméně známým nástrojem je též **product placement**. Hlavním cílem je začlenit logo, značku nebo samotný produkt do filmů, seriálů a her co možná nejpřirozenějším způsobem, tak aby se tato prezentace vtiskla do podvědomí veřejnosti bez výrazného narušení kompozice či děje díla. Jaderná a Volfová (2021, s. 168) poznamenávají, že zatímco v zahraničí je tato praxe běžná, v České republice často působí snaha o začlenění značek do obsahu jako umělý pokus o přímou reklamu.

Virální marketing představuje jeden z trendů, jehož esence tkví v šíření obsahu masově, což má za následek zasažení velkého počtu lidí. Cílem virálního marketingu je motivovat spotřebitele k dobrovolnému šíření marketingového obsahu nebo nabídky. Rizikem je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 169) fakt, že sdíleno může být všechno, a to jak pozitivního, tak i negativního charakteru. Špatné video či jiný způsob sdělení může mít pro společnost katastrofální důsledky.

Známým nástrojem je též **content marketing**, který zahrnuje vytváření a sdílení obsahu, jako jsou příspěvky na sociálních sítích, videa, blogy a další, s cílem vyvolat zájem o produkty nebo služby. Tento přístup je dle Široké (2023) charakterizován dlouhodobým úsilím o vytvoření a udržení pozitivního vztahu s potenciálními nebo stávajícími zákazníky.

Influencer marketing se v éře sociálních sítí stává stále významnějším, zejména se vzestupem popularity platform pro sdílení krátkých videí jako je TikTok nebo Instagram Reels. Tato forma marketingové komunikace se soustředí na spolupráci s vlivnými osobnostmi. Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 308), jedná se primárně o celebrity, populární youtubery a další, kteří mají silný dopad na své sledující a mohou efektivně ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí.

Strategii, která má za cíl vyvolat veřejný zájem a nadšení pro konkrétní produkt, značku, nebo službu mezi potenciálními zákazníky, představuje **buzz marketing**. Tato metoda marketingové komunikace se opírá o slovní přenos informací a vytváření originálního obsahu, který má dle Příkrylové (2019, s. 307) za cíl stimulovat diskusi a šíření informací o daném produktu bez nutnosti vysokých finančních výdajů ze strany podniku.

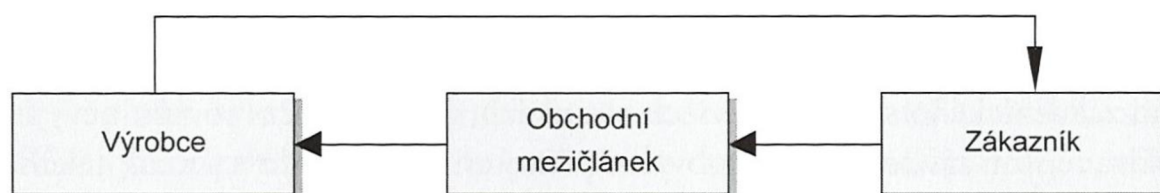
2.2 Marketingová komunikační kampaň

Marketingová komunikační kampaň je soubor aktivit, které mají za cíl propagovat určitý produkt, službu, značku nebo myšlenku pomocí různých komunikačních kanálů, jako jsou reklama, public relations, sociální média, osobní prodej a další. Cílem marketingové komunikační kampaně je dle Viktorie (2023) dosáhnout stanovených obchodních nebo komunikačních cílů v určitém časovém období.

2.2.1 Marketingová strategie

Strategie jsou v marketingové komunikaci rozděleny mezi dvě základní. Tou první je strategie pull, neboli strategie tahu, která je založena na procesu, kdy se výrobce snaží skrze reklamu a propagaci přesvědčit spotřebitele o výhodnosti s cílem oslovení a navedení ke koupi. Spotřebitelé následně začnou poptávat zboží u maloobchodů, maloobchody u velkoobchodů a velkoobchody u výrobce. Příkrylová (2019, s. 55) ve spojitosti s pull strategií zmiňuje například spoty v televizi a na YouTube, online a offline inzerci, outdoorovou reklamu a další.

Obrázek 5 Pull strategie

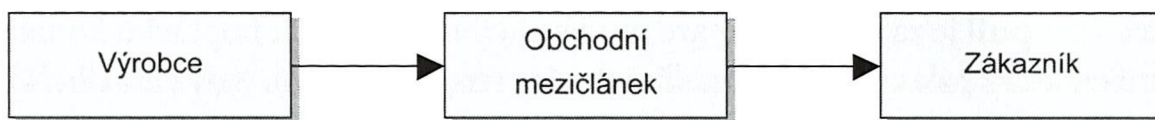


Zdroj: Příkrylová (2019, s. 56)

Strategie push, známá také jako tlaková, se zaměřuje na propagaci produktu směrem od výrobce k zákazníkovi. V rámci této strategie výrobce poskytuje produkty nejprve velkoobchodníkům,

kteří je předávají maloobchodníkům, a tito následně představují produkt konečným spotřebitelům. Dle Příkrylové (2019, s. 56) k tomu může využít různé slevy a promo nabídky, ať již samostatně či ve spolupráci s obchodníkem, programy na podporu dealerů a další způsoby, které mají za úkol zvýšení prodeje i díky motivaci obchodních mezičlánků.

Obrázek 6 Push strategie



Zdroj: Příkrylová (2019, s. 56)

2.2.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie je dle Lesensky.cz (2024) souhrn, který popisuje stávající stav komunikace společnosti, nastavuje budoucí cíle a vymezuje prostředky k jejich naplnění. Tato strategie zahrnuje výběr vhodných komunikačních kanálů, určení cílových skupin, formulaci klíčových sdělení a stanovení metod pro měření úspěšnosti, aby bylo možné efektivně dosáhnout marketingových a obchodních cílů organizace.

Vytváření komunikační strategie je postupný proces zahrnující počáteční průzkum trhu a analýzu, spolu s již zmíněnou identifikací cílových skupin, což zdůrazňuje též Lesensky.cz (2024). Důležitým aspektem strategie je rovněž stanovení rozpočtu pro jednotlivé komunikační aktivity, včetně reklamy, PR činností nebo aktivit na sociálních sítích. Komunikační plán může být vypracován interně samotnou organizací nebo za pomoci externí komunikační agentury.

2.2.3 Plánování komunikační kampaně

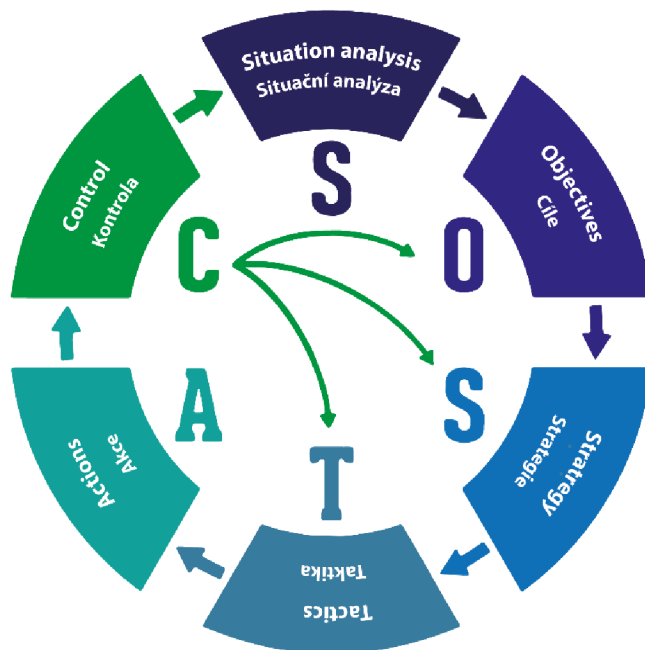
Proces plánování komunikační kampaně a jeho modely jsou navazujícím pokračováním tématu komunikační strategie, kterému byla věnována předchozí část. V této souvislosti je důležitý též strategický přístup představující metodu, jak dosáhnout vytyčených cílů. Důležitým výstupem strategického plánovacího procesu je pak alokace rozpočtu mezi různé typy médií a specifikace úkolů, které jsou očekávány, že budou splněny.

2.2.3.1 Model SOSTAC

Model SOSTAC, vyvinutý Paulem Smithem v 90. letech 20. století, slouží k zefektivnění procesu plánování marketingových aktivit. Tento model je rozdělen do šesti fází, které pokrývají celý plánovací cyklus. Každá fáze má svůj specifický název a je spojena s klíčovou otázkou, na kterou by měl plánovací proces odpovědět.

- Situation analysis (situační analýza) – Kde se nyní nacházíme?
- Objectives (cíle) – Kam se chceme dostat?
- Strategy (strategie) – Jak tam chceme dojít?
- Tactics (taktika) – Co musíme udělat, abychom tam došli?
- Action (akce) – Kdo a co za činnosti konkrétně dělá?
- Control (kontrola) – Jak kontrolujeme, že se tam dostaneme?

Obrázek 7 Model SOSTAC



Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním krokem, který se snaží nalézt odpověď na otázku aktuální pozice, je situační analýza. Právě ta měla být detailní a komplexní, zahrnující důkladnou analýzu zákazníků, konkurence, distribučních kanálů, a také výkonu a výsledků organizace. Je zároveň důležité identifikovat silné a slabé stránky, stejně jako vnější trendy, které mohou představovat příležitosti či hrozby. Smith a Zook (2020, s. 265) zdůrazňují, že zhruba polovina plánovacího procesu by měla být věnována právě situační analýze.

Po analýze současné pozice by měla dle publikace Smitha a Zooka (2020, s. 268) společnost začít s definováním cílů a plánů, které chce realizovat, spolu s posláním a vizí svého budoucího směřování. V kontextu této práce, zaměřené na vytváření komunikační kampaně, lze tyto obecné cíle specifikovat jako komunikační cíle. Komunikační cíle se obvykle týkají toho, jak by měla komunikace ovlivnit mysl cílového publika, např. vytvářet povědomí, postoje či zájem. Jak poznamenávají Smith a Zook (2020, s. 269), oproti tomu typické marketingové cíle se týkají prodeje, podílu na trhu, pronikání do distribuce, uvedení řady nových produktů a tak dále. Pokud jsou cíle správně definovány, stávají se základem pro úspěšně realizovanou kampaň.

Následující krok se zaměřuje na určení metod pro dosažení cílů, které jsme si vytyčili v kroku předchozím. Strategie dle Smitha a Zooka (2020, s. 272) pomáhá harmonizovat a integrovat všechny taktické komunikační nástroje. Dle autorů může zahrnovat výběr cílových trhů, positioning, neboli místo, které by měla značka či produkt zaujímat u cílové skupiny ve srovnání s konkurencí, a také volbu komunikačních nástrojů, kdy lze různé nástroje užívat v různých fázích.

Taktika je považována za detail vycházející ze strategie. V tomto kroce je podrobně rozebráno, jaké konkrétní nástroje je vhodné využít v jednotlivých fázích procesu. Jak zmiňují Smith a Zook (2020, s. 280), taktika v marketingové komunikaci zahrnuje výběr nebo kombinaci taktických nástrojů či kanálů, jako jsou reklama, PR, direct mail a další. Specifikuje, co se bude dít, kdy to bude, jak dlouho to potrvá a jaké budou náklady.

Ve fázi s názvem akce či také implementace se specifikuje, kdo se na realizaci podílí, kdy k ní dojde a jakým způsobem je prováděna. Smith a Zook (2020, s. 283) dodávají, že je v praxi též potřebná schopnost zajistit, aby ostatní účastníci procesu, jako jsou zaměstnanci, agentury, tiskárny a podobně, dodržovali stanovené termíny a rozpočet.

Posledním krokem je kontrola. V této fázi probíhá hodnocení celé kampaně, přičemž cílem je určit metody, jakými bude prováděn celkový monitoring v rámci dané komunikační kampaně. Jak zmiňují Smith a Zook (2020, s. 283), monitoring neprobíhá až na konci kampaně, ale musí být funkční od začátku, aby měli manažeři informace, jak daná kampaň probíhá již od rané fáze.

Spolu s modelem SOSTAC se pojí také model 3M, který obsahuje tři klíčové zdroje.

Prvním zdrojem jsou Men, neboli lidé, kteří budou vykonávat práci, projekt analyzovat či také podporovat. Dalším zdrojem jsou Money, tedy peníze. Tento zdroj odpovídá otázce, zda máme dostatek financí, řeší sestavení rozpočtu a další. Posledním „M“ je Minutes, neboli čas, který se dle Smitha a Zooka (2020, s. 102) zabývá harmonogramem potřebným pro specifikaci zadání, zdrojů, otestování, úpravy, zaškolení týmu a uvedení do provozu.

2.3 Metodika práce

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí, kterými jsou teoreticko-metodologická část a praktická část. V rámci teoreticko-metodologické části, jak již název napovídá, je prezentována metodika této práce, která obsahuje metodu zkoumání pro provedení bakalářské práce, specifický výzkumný postup a naplnění cíle. Tato práce má za cíl analyzovat stávající marketingovou komunikaci společnosti Novum Global, porovnat ji s konkurenčními subjekty, zhodnotit jak názory stávajících zákazníků, tak postoje osob z prostředí centrály společnosti včetně vedení firmy a nakonec navrhnout optimální marketingovou komunikační kampaň, která bude odpovídat zjištěným výsledkům. Následující odstavce se věnují popisu vybraných metod použitých k analýze a zpracování obsahu této práce za účelem dosažení stanovených cílů.

Teoreticko-metodologická část této bakalářské práce je rozdělena do tří podkapitol a je zpracovávána na základě analýzy a srovnání sekundárních zdrojů dat. Mezi sekundární zdroje dat patří literární rešerše odborné literatury a knižních zdrojů společně se zdroji internetovými. Odborná literatura je detailně uvedena ve zdrojích této práce včetně zadání, kdy byly užity publikace jak od českých, tak zahraničních autorů. Knihy byly pořízeny v knižní formě, případně jako knihy v elektronické verzi.

Při zpracování praktické části této bakalářské práce jsou využívány informace, které byly představeny v teoreticko-metodologické části, a to v kombinaci s komparací konkurenčních subjektů a výsledky provedeného výzkumu.

První část praktické části této bakalářské práce se zabývá detailním představením společnosti Novum Global, které zahrnuje informace o oblastech jejího působení, cílových skupinách a lokalitě poboček ve spojení s partnerskými subjekty. Spolu se zmíněným obsahem se tato část práce zaměřuje také na nové partnerství a angažování v Asociaci pro inovaci retailu. Následuje analýza současného marketingového přístupu společnosti, jakým způsobem oslovuje veřejnost a zákazníky, a to jak stávající, tak ty potenciální. Tato analýza zahrnuje také zhodnocení obsahu publikovaného na sociálních sítích a zaměření se na konkrétní nabízené produkty.

V rámci samotného výzkumu je provedeno kvantitativní výzkumné šetření ve formě online dotazníku pro stávající zákazníky této společnosti. Jak uvádí Tahal (2022, s. 33), kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik“ – kolik jednotek má určitý názor. V tomto dotazníkovém šetření je proto zkoumáno názoru zákazníků společnosti, jaké jsou jejich postoje směrem ke komunikaci této společnosti a kolik jich schvaluje aktuální komunikační způsoby. Je zkoumán

taktéž jejich pohled na četnost komunikace ve formě zasílání newsletteru a současný vzhled webových stránek či například vizuální stránka komunikace na sociálních sítích společnosti. Tahal (2022, s. 33) dodává, že kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná.

Dále je realizován kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru s osobami z prostředí společnosti, a to včetně jejího managementu. Dotazování je zaměřeno mimo jiné na osoby, které jsou ve vedoucích pozicích obchodního oddělení, tudíž mohou srovnávat aspekty komunikace této společnosti s konkurencí. Dle Tahala (2022, s. 33) se kvalitativní výzkum soustředí na hledání odpovědí na otázky proč a jak. Otázky se tak v tomto výzkumu zaměřují na hodnocení současného stavu marketingu společnosti a také jeho srovnání s konkurenčními subjekty. Struktura je autorem flexibilně přizpůsobována podle potřeb, zároveň jsou rozhovory řízeny tak, aby se udržely v rámci tématu a všichni respondenti odpovídali na srovnatelné otázky a témata. K záznamu odpovědí je užito záznamníku a záznamového archu.

Další fází výzkumu je provedení komparativní analýzy, kde je porovnávána marketingová komunikace společnosti Novum Global s komunikací hlavních konkurenčních subjektů. Výběr konkurenčních společností je založen na jejich velikosti a nabídce obdobných produktů a řešení. Součástí analýzy je detailní charakteristika konkurenčních subjektů a jejich klientů včetně komparace se zákazníky společnosti Novum Global. Důležitou součástí této analýzy je také srovnání komunikace na sociálních sítích spolu s komunikací konkurence, a to včetně škály spravovaných sítí a obsahu, který je na nich publikován. Zkoumána bude mimo jiné četnost příspěvků a publikování aktualit na webových stránkách konkurence spolu s jejími dalšími marketingovými aktivitami. Pozornost bude věnována též inzerci např. ve vyhledávačích, kdy bude opět zkoumána míra zapojení konkurence v porovnání se společností Novum Global.

Výsledkem tohoto výzkumu je rozbor odpovědí, který je doplněn grafickým zpracováním a komentáři založenými na analýze dat. Tímto způsobem je dosaženo objektivního zhodnocení současné marketingové komunikace společnosti Novum Global a navržení konkrétních doporučení pro její další rozvoj, které poslouží též v samotném návrhu marketingové komunikační kampaně.

3 Praktická část práce

V rámci druhé části této bakalářské práce nejprve dochází na představení společnosti Novum Global a.s., její historie, vize, cílů a strategie. Následně je rozebrána stávající marketingová komunikace dané společnosti spolu s oslovením stávajících i potenciálních zákazníků. Je také analyzován obsah publikovaný na sociálních sítích společnosti a aktivita společnosti.

Na uvedené navazuje výzkumné šetření, které se skládá z dotazníkového šetření mezi stávajícími zákazníky společnosti na téma marketingové komunikace a kvalitativního výzkumu prováděného prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s členy obchodního týmu a vedením společnosti. V závěrečné části jsou analyzovány informace získané z těchto rozhovorů, na základě kterých jsou formulována doporučení a vypracován návrh marketingové komunikační kampaně společnosti.

3.1 Charakteristika vybrané organizace

3.1.1 Novum Global a.s.

Společnost Novum Global a.s., patřící do skupiny Novum Group, byla založena 23. ledna 1991 v Praze. První sídlo společnosti, tehdy ještě pod názvem Novum s.r.o., se nacházelo v Kaprově ulici na Praze 1. O pět let později, konkrétně 1. února 1996, společnost otevřela svou první regionální pobočku, a to v Opavě. U otevření tehdy stál také dnešní majitel, Yuval Katz.

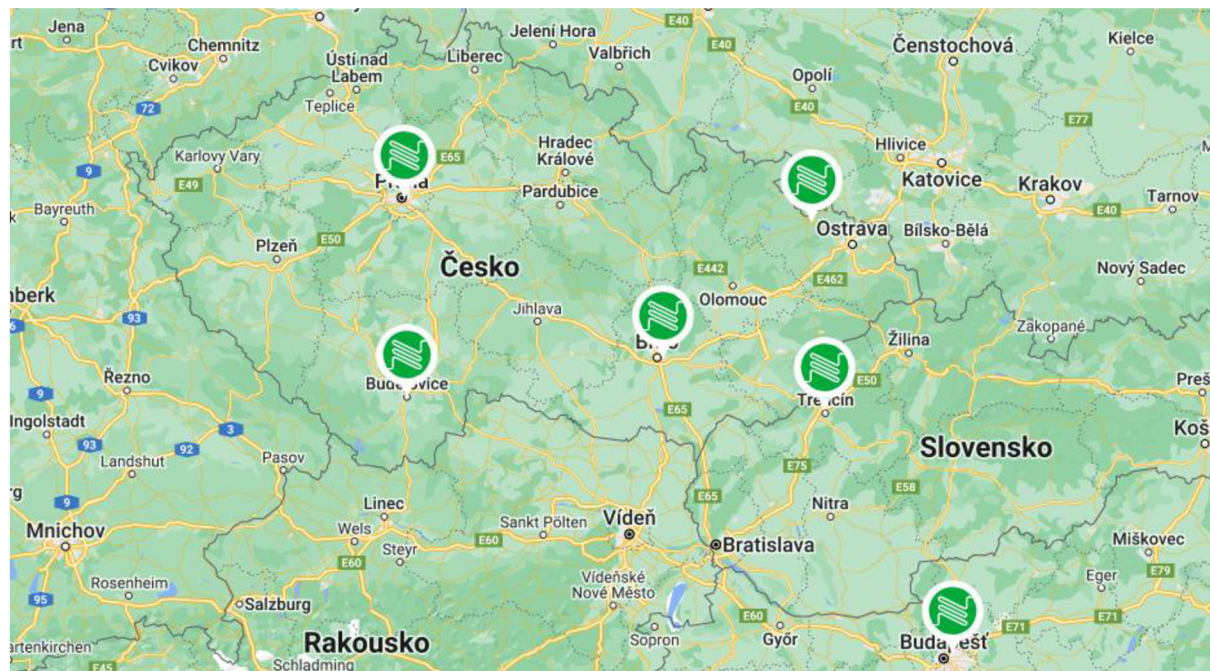
Samotná společnost Novum je známá z minulosti zejména díky významnému postavení na českém trhu jakožto dodavatel prodejního vybavení a pokladních systémů jak pro velké řetězce, tak i pro menší podniky. S produkty Novum se mohla veřejnost setkávat při běžných nákupech například v síti Hypernova (dnes Albert), obchodech Billa, Tesco, Globus a dalších. Pro velkou část z nich je společnost dodavatelem až dodnes. Společnost Novum s.r.o. během své působnosti úzce spolupracovala se společností Global Systems a.s., která se věnovala zejména vývoji softwaru, systémů a dalších. Úroveň spolupráce mezi oběma společnostmi vyvrcholila v roce 2017, a to 1. dubna, kdy došlo ke sloučení obou firem a vzniku akciové společnosti Novum Global a.s. Cílem tohoto spojení bylo a stále je nabídnout zákazníkovi komplexnější řešení hardwarových a softwarových služeb na míru, a to pod jednou společností. Novum Global a.s. tedy od roku 2017 nabízí kompletní řešení pro podniky ať již, co se týče softwarových potřeb pro pokladní systémy, skladování a celkově obchodní a další odvětví, tak i hardwarových řešení v podobě pokladen, vah, paletových vozíků a spousty dalšího.

Od roku 2019 začala společnost Novum Global užívat slogan „Partner for Innovation“, který má představovat směr inovací produktů a služeb, které společnost nabízí svým zákazníkům. O dva roky později, tedy v lednu 2021 společnost oslavila 30 let od založení společnosti. Přestože ji částečně zasáhla covidová pandemie, došlo k digitalizaci procesů a změně chování nejen ve firmě, ale také v celé společnosti. Společnost Novum Global se začala věnovat trendu samoobslužných pokladen a byla jednou mezi prvními, kteří ji v českých obchodech nejprve úspěšně otestovali a následně také uvedli do ostrého provozu. V roce 2022 se místo velké oslavy 30. výročí vedení společnosti rozhodlo věnovat celou částku 300 tisíc korun na podporu ukrajinských uprchlíků v ČR, jakožto výraz solidarity s obyvateli válkou zasažené země. O rok později, tedy v lednu 2023 společnost začala s přípravou a implementací umělé inteligence pro samoobslužné pokladny a váhy v jejím portfoliu. V první třetině roku 2024 došlo k úspěšnému nasazení funkcí umělé inteligence na samoobslužných pokladnách v plzeňské prodejně COOP. Funkce umělé inteligence jsou popsány v navazující části práce.

Společnost se dnes, i přes narůstající podíl konkurence, řadí mezi lídry a nejsilnější hráče v odvětví pokladních systémů a produktů pro retail, průmysl či výrobu. V současné době

provozuje ve střední Evropě šest poboček, přičemž čtyři z nich jsou na území České republiky. Konkrétně se jedná o centrálu se showroomem v Praze, dále o pobočky v Českých Budějovicích, Brně a Opavě. Na Slovensku komunikují zákazníci s pracovníky na pobočce sesterské společnosti Novum Global, spol. s r.o. v Trenčíně a v Maďarsku s pobočkou Novum Global Kft sídlící v hlavním městě Budapešti.

Obrázek 8 Mapa se znázorněnými pobočkami Novum Global



Zdroj: [www.novumglobal.eu/Google Maps](http://www.novumglobal.eu/Google%20Maps)

Pohledem organizační struktury se společnost Novum Global a.s. člení do tří hlavních oddělení, konkrétně na: Finanční & administrativní oddělení, HW&SW oddělení a Obchodní oddělení. Jednotlivá oddělení se dále dělí na konkrétní oblasti a zaměření, například obchodní podpora, účtárna, vývoj software, hardware servis, obchod a projekty a další. Společnost má v současné chvíli více než 80 zaměstnanců. Z pozice ředitele společnosti ji vede Jan Klígl, ředitelkou pro finance a administrativu je Pavlína Doksanská. Kromě předchozích dvou zmíněných osob v pozicích předsedy a místopředsedy představenstva je členem představenstva také vlastník většinového podílu společnosti, Yuval Katz. Kompletní organizační struktura je součástí příloh, konkrétně pod přílohou číslo 3.

3.1.2 Produkty

Novum Global sám sebe pozicuje do role partnera v řešení pro obchody, výrobu a služby. V jeho nabídce lze nalézt různé produkty a řešení.

Nabídka společnosti pro obchody se neomezuje pouze na nabídku hardwaru, ale poskytuje také softwarová řešení. Kromě toho, že je výrobcem, je i dodavatelem pokladního systému GS Store, který adresuje nejen pokladní operace, ale také skladové hospodářství pro obchody specifického zaměření. Z hlediska „hmotných“ produktů jsou nabízeny různé druhy vah, a to včetně cejkovaných, neboli úředně ověřených pro prodej, dále také moderní váhy s umělou inteligencí a další. Funkce umělé inteligence firma implementuje spolu s výrobcem a dodavatelem, japonskou společností DiGi. Váha již nyní umí sama rozpoznat, jaký předmět byl na vážící plochu položen, což zákazníkovi ušetří velkou část času, který by trávil hledáním dané položky

v seznamu. Funkce jsou v současnosti testovány na některých pobočkách vybraných řetězců v České republice.

Kromě vah společnost nabízí také moderní samoobslužné pokladny, které se v posledních letech stávají běžnou součástí nově budovaných či rekonstruovaných prodejen potravin a dalšího zboží. Jejich nabídku lze vidět na obrázku 9. Partnerem společnosti v této oblasti je zejména společnost Partner Tech. Právě její výrobky Novum Global instaluje do prodejen vybraných řetězců či menších podniků. Jedná se zejména o samoobslužné pokladny Alfred, které obsahují kromě běžných pokladních funkcí také nástroje umělé inteligence. Ty fungují díky kamerám instalovaným v pokladně. Mezi nejvýznamnější funkce lze zařadit rozpoznání skenovaného zboží, kdy zákazník nemusí listovat v seznamu, aby našel například jablko či rohlík, ale pokladna mu tuto možnost nabídne na hlavní obrazovce sama. Další funkcí umělé inteligence je ochrana před krádeží, která řeší jeden z nejčastěji zmiňovaných problémů samoobslužných pokladen. Samoobslužná pokladna je díky kamerám schopna poznat, kdy se zákazník snaží nahradit dražší zboží levnějším, například jako markování rohlíků místo dražší zeleniny nebo umístění levnějšího produktu obdobné gramáže na váhu například místo lahve drahého alkoholu. Pokladna sama nahlásí své podezření obsluze u monitoru, která je vyzvána, aby případně zkontrolovala namarkovaný obsah. Mezi funkce ochrany lze zařadit také rozpoznání věku nakupujícího, která vede k zabránění nákupu například alkoholu osobám mladším osmnácti let. Přestože detekce na základě obličeje nemusí být stoprocentně úspěšná, pokud pokladna usoudí podezření na neoprávněný nákup, opět varuje obsluhu, aby schválila věk daného nakupujícího. Přestože se o spuštění snaží také konkurenční společnosti, v praxi ji zatím do ostrého provozu úspěšně nasadila a užívá jen Novum Global. Je počítáno s postupným nárůstem těchto novinek, jakožto i dalším rozšířením samoobslužných pokladen či přímo bezobslužných prodejen, které fungují v nonstop režimu 24/7 a nevyžadují ke svému provozu lidský personál. Tento systém společnost nabízí též, i když častěji na jeho realizaci spolupracuje s partnery v Asociaci pro inovaci retailu, které bude věnována následující část.

Obrázek 9 Nabídka samoobslužných pokladen společnosti Novum Global



Zdroj: Novum Global

V rámci nabídky pro výrobní sektory je zahrnuto komplexní řešení, které obsahuje dodávku vázicích, kontrolních a expedičních zařízení doplněné o softwarové řešení pro průmyslové podniky. Kromě toho společnost poskytuje počítačové váhy pro sklady a logistická centra, stejně jako kompletní vybavení pro řeznictví. Například pro mlékaře Novum Global nabízí mimo různých rentgenů či detektorů také etiketovací stroje, váhy či tiskárny. Řešení společnosti pro balení produktů, balíčků a rozdělování různých výrobků lze vidět mimo menší podniky také ve známých uzenářských podnicích a řetězcích.

Mezi poskytované služby společnosti se řadí například kalibrace a cejchování vah, dále servis vah a zaškolení personálu. Mimo to nabízí společnost také Welmec, neboli propojení neautomatické digitální obchodní váhy s pokladnou či pokladním systémem, který s daty

z váhy pracuje, je nutné mít toto propojení úředně ověřené na základě legislativy. Společnost nabízí také instalaci zakoupených zařízení, odborné konzultace a pomoc včetně nepřetržité podpory 24/7.

Součástí společnosti Novum Global je také poměrně nová značka FuelOmat, která nabízí systém autorizovaného tankování pohonných hmot a ochranu proti krádežím díky automatické identifikaci vozidel. Nabízí jak samostatné výdejní stojany s integrovanou elektronikou FuelOmat a evidenci tankování, tak i měření objemu a teploty kapalin v nádržích. Mimo to je zákazníkům k dispozici také s automatickým řešením vjezdových bran, řízením dobíjecích stanic včetně správy, diagnostiky a optimalizace výkonu infrastruktury pro dobíjení elektřinou poháněných vozidel a také systémem chytrého recepčního. Mezi zákazníky FuelOmat již nyní patří velké zemědělské podniky, ale také například pražské letiště Václava Havla.

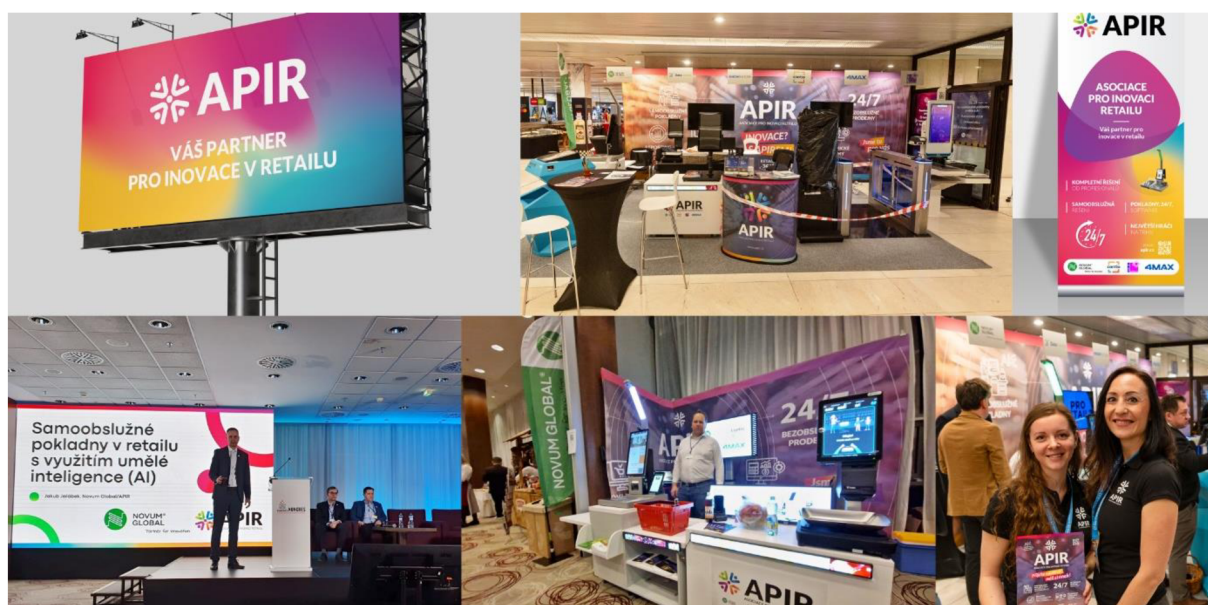
3.1.3 Asociace pro inovaci retailu

Na počátku roku 2024 byla společnost Novum Global jedním z iniciátorů založení Asociace pro inovaci retailu, zkráceně APIR. Cílem tohoto sdružení podniků v retailovém sektoru je vytvoření podmínek pro úspěšné podnikání jejich členů, propagace dobrého jména oboru, sdílení informací o novinkách a technologických trendech, poskytování specializovaného vzdělávání a podpora aktivit, které přispívají k zvyšování odborné kvalifikace v oblasti retailových inovací. Vize APIR je zavedení digitalizace retailu tak, aby mohli zákazníci nakupovat rychle, snadno, bezpečně a samoobslužně v jakémkoliv maloobchodním segmentu kdykoliv – 24/7/365. Cílem je také, aby tyto nové prodejní formáty zvyšovaly efektivitu a úsporu nákladů obchodníků a zároveň zlepšovaly zákaznickou zkušenost.

Součástí Asociace pro inovaci retailu je v dubnu 2024 zatím šest členů. Jedná se o společnosti Novum Global, ArrowSys, PORS software, 4MAX, KNOWINSTORE a DataFriends.

Asociace pro inovaci retailu se společně účastní také různých eventů včetně veletrhů zaměřených právě na retail. Již v prvních měsících roku 2024 se partneři v rámci APIR zúčastnili slovenského veletrhu Samoška v Košicích a také největšího českého Retail Summitu v pražském Kongresovém centru. Účast na akcích představuje možnost nových kontaktů a zakázek pro jednotlivé členy ať již v kooperaci s ostatními či jednotlivých realizacích.

Obrázek 10 Presentace APIR na veřejnosti



Zdroj: Asociace pro inovaci retailu

3.2 Rozbor marketingové komunikace organizace

Tato podkapitola je věnována analýze současného stavu marketingové komunikace společnosti Novum Global a.s. Předmětem zkoumání je zejména zapojení online marketingu, implementace tiskové reklamy, event marketing a strategie komunikace se stávajícími klienty. Cílem analýzy je identifikovat specifické marketingové nástroje, které společnost využívá, a posoudit míru prioritizace jednotlivých komunikačních aktivit.

Aktuálně společnost neoperuje s větším marketingovým oddělením. Většina marketingových aktivit je zajištěna jedním interním pracovníkem. Grafické práce jsou v případě potřeby outsourcovány externím specialistou, a v případě specifické potřeby jsou marketingové úkoly rozšířeny o podporu z obchodního týmu. Komunikace se stávajícími zákazníky a péče o jejich spokojenost jsou primárně v gesci obchodních zástupců společnosti.

3.2.1 Online marketing

Společnost Novum Global využívá jako základní webovou prezentaci své webové stránky www.novumglobal.eu, na kterých naleznou zákazníci veškeré produkty a služby nabízené touto společností. Součástí webových stránek jsou také aktuality ze společnosti, tedy novinky z uskutečněných realizací a podobně. Potenciální zákazníci mohou využít možnost odeslání poptávky na konkrétní produkty či dotaz o více informací a kontaktování.

Pro online marketing ve formě správy a doporučení SEO spolu se zajištěním PPC reklamy využívá společnost služeb online marketingové agentury ANT studio. Stejně tak má společnost každý měsíc k dispozici reporting výsledků za uplynulé období včetně dalších návrhů, které jsou následně konzultovány mezi marketingem společnosti a danou agenturou.

V rámci online marketingu společnost využívá také sociálních sítí, a to konkrétně platformu Meta, tedy Facebook a Instagram, a také síť LinkedIn a YouTube. Zatímco ve vyhledávačích je aplikováno zejména univerzálnějších PPC reklam, sociální síť Novum Global jsou využívány častěji pro reklamu produktů, které firma nabízí a k propagaci novinek či trendů v retailovém prostředí. V případě inzerování na sociálních sítích, společnost využívá nejvíce reklamu na sítích Meta, kde uskutečňuje časové kampaně s dobou trvání jednoho až tří týdnů. Reklamy na sociálních sítích jsou detailně cíleny na uživatele s konkrétními zájmy, postavením, věkem či lokací. Společnost díky tomu může podrobně zacílit na vhodné osoby, u kterých je větší šance, že bude proveden proklik na danou webovou stránku společnosti či konverze. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost podniká v B2B segmentu, věnuje se cílení ne na koncové zákazníky, ale na společnosti a podnikatele, kterým se prostřednictvím reklam představuje a nabízí své služby a produkty. Mimo již zmíněné se Novum Global prezentuje také pomocí video obsahu, a to jak na hlavních sociálních sítích, tak i na YouTube, kam umísťuje delší videa, představení či také reportáže z otevření nových obchodů s technologií společnosti.

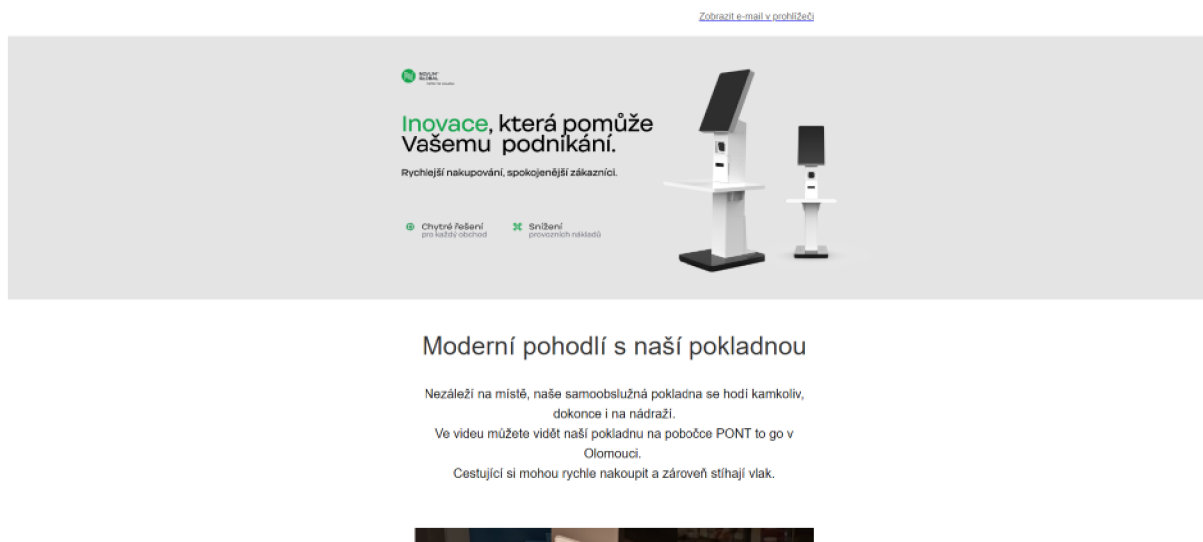
Obrázek 11 Facebooková a instagramová stránka Novum Global



Zdroj: www.facebook.com/NovumGlobalEU, www.instagram.com/novumglobal/

Součástí online marketingu Novum Global je také e-mailing, neboli zasilání newsletterů do schránek kontaktů společnosti. Obsah newsletteru je tematicky laděný, věnuje se například novinkám v sortimentu společnosti, kterých akcí se Novum Global účastní či bude účastnit či také aktuálními otázkám v retailu. Frekvence odesílání newsletteru je přibližně jednou za dva až tři týdny.

Obrázek 12 Newsletter Novum Global



Zdroj: Novum Global

3.2.2 Tisková reklama

Inzerce v tisku využívá společnost Novum Global ve vyšší míře. Jedná se zejména o tiskoviny věnující se oboru, ve kterém podniká. Často tedy jde o časopisy zaměřené na retail, obchody, výrobu a další. V poslední době využívá také společné inzerce s partnery v Asociaci pro inovaci retailu. Mimo inzerci v tiskovinách si společnost každý rok zajišťuje reklamní prostor například v kalendářích některých řetězců, které jsou distribuovány na pobočky či partnerům.

3.2.3 Event marketing

Společnost Novum Global sama o sobě připravuje pouze dvě akce ročně, a to event spojený školením dealerů a druhou větší akci, kterou je firemní večírek, na který jsou zváni hosté z řad partnerů i zákazníků. Mnohem více se ale eventů účastní. Nejčastěji se jedná o akce zaměřené na retail, konkrétně českou i slovenskou verzi veletrhu Samoška, který se věnuje obchodu a novinkám v něm. Druhou velkou retailovou akcí je Retail Summit, který je považován za největší svého druhu v republice. Společnost Novum Global se všech zmíněných akcí zúčastnila s partnery v Asociaci pro inovaci retailu, a to jakožto zlatý partner, tudíž měla pod značkou APIR lepší polohu stánku, větší plochu a její logo bylo součástí propagace akce. Akce, které se zatím v roce 2024 uskutečnily, přinesly společnosti nové kontakty a také nové zákazníky, se kterými je následně konzultováno řešení a další náležitosti.

3.2.4 Komunikace se stávajícími zákazníky

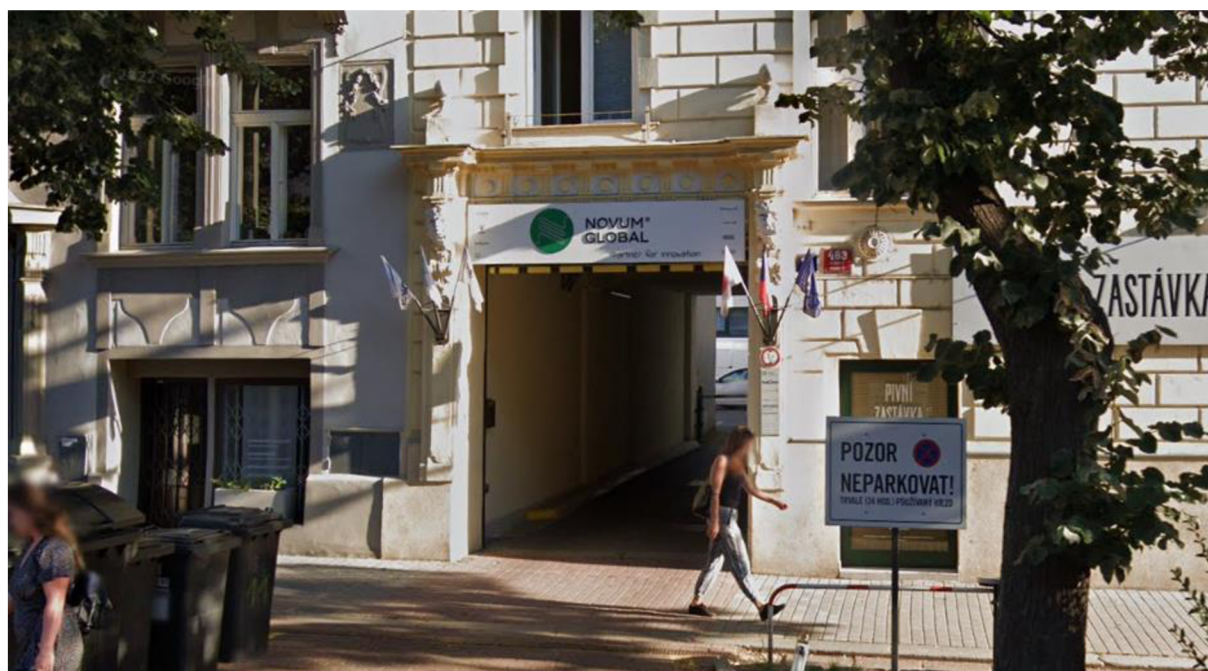
V rámci komunikace společnosti s jejími stávajícími zákazníky lze zmínit několik komunikačních kanálů, které jsou využívány. Prvním a nejčastějším je komunikace obchodního zástupce Novum Global s jejími zákazníky. Obchodní tým se tak ujistí nejen, zda je klient spokojen se stavem již dříve zakoupených produktů a služeb společnosti, ale zároveň, zda

neplánuje nákup nové techniky či technologie, kterou by mohla dodat společnost Novum Global. Další formou komunikace je již zmíněný e-mailing, tedy zasílání newsletterů nejčastěji již stávajícím zákazníkům společnosti, díky kterému mohou získat kromě aktuálních informací ze světa retailu, výroby a dalšího také různé zvýhodněné vstupy na akce či rovnou vstupy zcela zdarma, v případě, že na nich Novum Global vystavuje jakožto partner. Společnost se svými zákazníky komunikuje také přes sociální sítě, a to jak již zmíněnou formou příspěvků, tak i možností chatu s podporou, která jim může pomoci vyřešit jejich přání či problém.

3.2.5 Out-of-home reklama

Novum Global, i vzhledem ke svému business to business zaměření, není příliš aktivní na poli outdoorové reklamy, která se obecně považuje za účinnější pro inzerenty cílící na koncové zákazníky. Právě z důvodu nízké efektivity vynaložených prostředků firma tento způsob sdělování nevyužívá. Za jedinou outdoorovou reklamu lze považovat centrálu společnosti v Praze, kde je využito banneru s logem Novum Global a jeho produktů a reklamních vlajek nad vstupní branou.

Obrázek 13 Sídlo společnosti Novum Global



Zdroj: Google Maps

3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

V této bakalářské práci je použit smíšený výzkumný přístup, který kombinuje kvalitativní a kvantitativní metody. Tyto metody jsou aplikovány prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření. Tento přístup umožňuje získat komplexní přehled, kde kvalitativní část poskytuje hluboký vhled do zkoumaného tématu, zatímco kvantitativní část přináší specifické a rozmanité informace založené na různých perspektivách. Kombinace výzkumných dat je dle Tahala (2022, s. 197) v posledních letech výrazně populárnější, a to zejména díky technologickému rozvoji včetně rozšíření internetu a mobilních zařízení.

3.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření, zaměřené na stávající klienty Novum Global, bylo provedeno s cílem získat údaje pro lepší využití komunikačních taktik a marketingových nástrojů. Získané informace z dotazníku budou sloužit jako klíčové vstupy pro optimalizaci marketingu. Šetření se uskutečnilo od 19. března do 3. dubna 2024 pomocí online dotazníku na platformě Google Forms, který byl distribuován mezi zákazníky v rámci newsletterové databáze společnosti, která je využívána pro mailingové aktivity. Celkový počet respondentů byl 71, přičemž dotazník byl odeslán na celkem 303 mailových adres. Míra otevření daného emailu byla 53,8%. Součástí dotazníku bylo 15 otázek. K identifikaci respondentů sloužily první dvě otázky, zatímco dalších 13 se věnovalo názorům na komunikaci firmy a marketingové aktivity. Jednalo se o otázky uzavřené, pouze v jednom případě bylo možné odpovědět mimo volbu předem stanovených možností i formou slovní. Data byla vyhodnocena metodami absolutních a relativních četností, což umožnilo podrobné vyhodnocení výsledků.

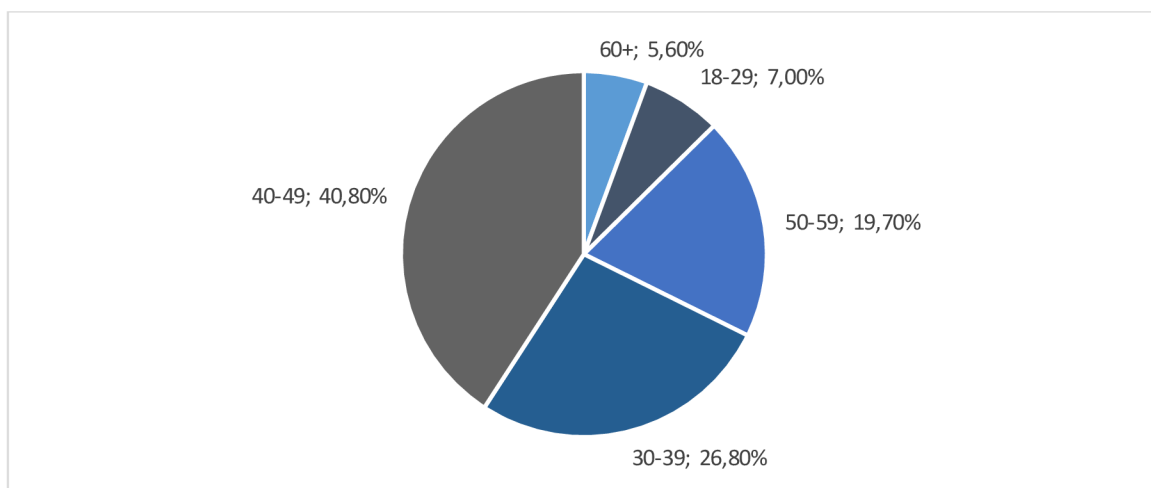
Otázka 1: Pohlaví.

Šetření ve formě dotazníku se zúčastnilo již zmíněných 71 respondentů. Genderová struktura se dle zvolených odpovědí člení na 62% odpovídajících mužského pohlaví a 38% ženského pohlaví.

Otázka 2: Do jaké věkové kategorie se řadíte?

V rámci druhé otázky, která se věnovala věku dotazovaných respondentů, převládá skupina 40-49 let. Jak je vidět na grafu číslo 9, na druhém místě se umístila věková skupina o deset let mladší, tedy 30-39 let. Třetí nejsilnější je zastoupení skupiny 50-59 let, tedy konkrétně 14 respondentů. Nejmladší věková skupina 18-29 let představuje 7% odpovědí a naopak nejstarší možná věková skupina ve volbě, tedy 60+, se vyskytovala v podobě 5,6% respondentů.

Graf 9 Věková struktura



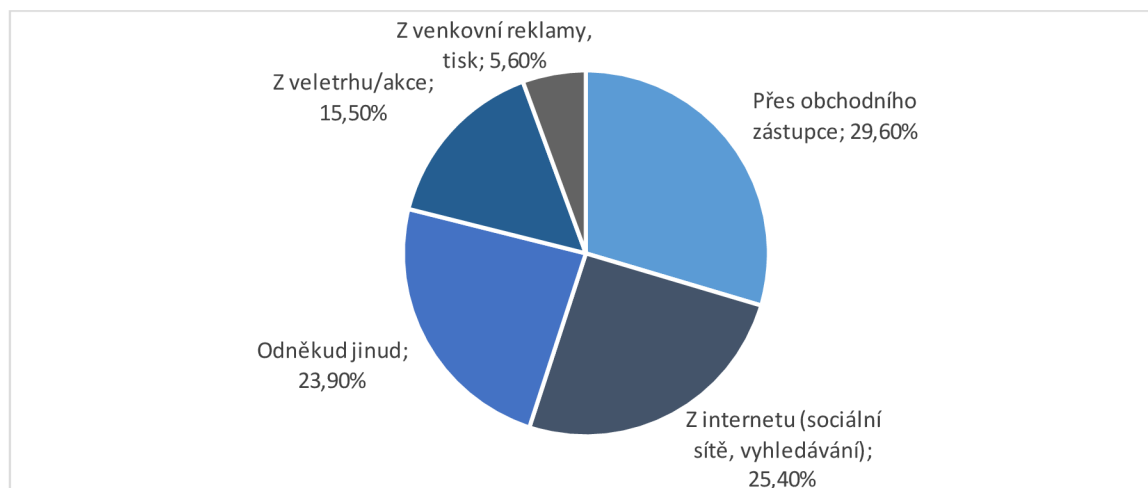
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 3: Odkud jste se o Novum Global dozvěděli?

Tato otázka se zabývala zdrojem seznámení se společností Novum Global. Tedy konkrétně odkud daný respondent zjistil o dané společnosti. Poměry odpovědí zde jsou poměrně vyrovnané, což ilustruje níže také graf číslo 10. Nejvíce zastoupená je zde odpověď, že se o společnosti dozvěděli přes obchodního zástupce, a to v celkových 29,6% případech. Druhá nejčastější odpověď, konkrétně 25,4%, je poznání z internetu, neboli vyhledávání a sociálních

sítí. Necelých 24% uvedlo, že společnost zná odněkud jinud, může se jednat například o doporučení jiné osoby. Se společností se seznámilo 15,5% na veletrhu či jiné akci. Z venkovní reklamy či tiskové inzerce ji poznalo 5,6% dotázaných. Lze srovnávat první dvě zmíněné odpovědi, které lze vnímat v kontrastu s věkovou strukturou, kdy mladší lidé pravděpodobněji přijdou do styku s firmou během činnosti na internetu a sociálních sítích, zatímco starší generace pravděpodobněji tradičnější formou známu již z dřívější doby, tedy skrze obchodní setkání v prezenční formě, doporučení od jiné osoby a podobně.

Graf 10 Odkud jste se o Novum Global dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování

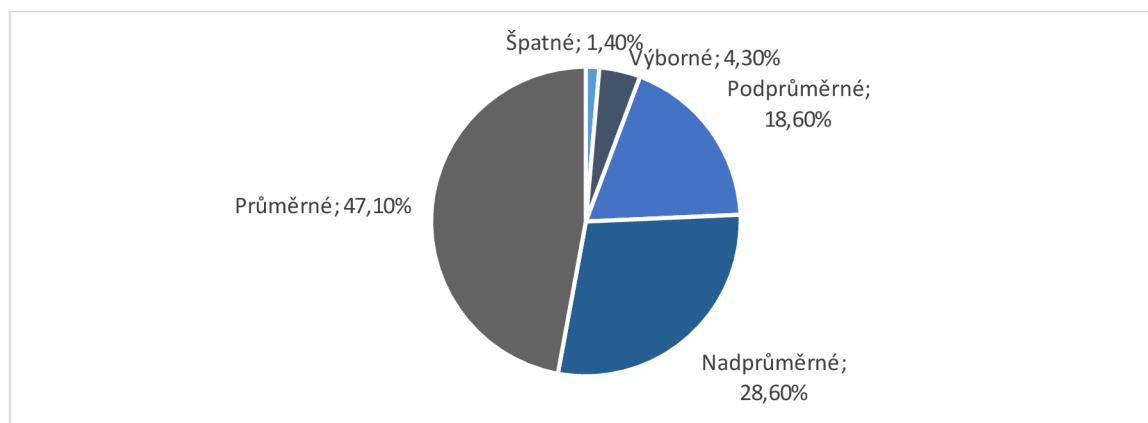
Otázka 4: Znáte (navštěvujete) webové stránky Novum Global?

Podle shromážděných dat ze šetření je webová stránka společnosti Novum Global známá 73,2 % respondentů, což svědčí o poměrně vysoké úrovni povědomí o online prezentaci firmy mezi dotazovanými. Z druhé strany, 26,8 % účastníků ankety uvádí, že webové stránky společnosti neznají. Tento výsledek ukazuje, že i přestože velká většina zákazníků je se stránkami seznámena, existuje stále významná část zákazníků, která o online prezentaci společnosti neví. Tyto údaje naznačují důležitost dalšího zvyšování online viditelnosti a přístupnosti webových stránek. Další otázka v průzkumu je navazující a zaměřuje se na vizuální aspekt webových stránek.

Otázka 5: Jak hodnotíte přehlednost a design webových stránek Novum Global?

V hodnocení přehlednosti a designu webových stránek společnosti Novum Global převažuje průměrné hodnocení, které udělilo 47,1 % respondentů. Podle grafu číslo 11, je 28,6 % respondentů s designem a přehledností stránek více spokojeno a považuje je za nadprůměrné. Na druhou stranu, podprůměrné hodnocení přisoudilo přibližně 20 % dotázaných. Malý podíl respondentů, specificky přes 4 %, ohodnotil stránky jako "výborné", zatímco 1,4 % je považuje za špatné. Z těchto dat vyplývá, že převažující jsou hodnocení průměrná, což ukazuje na to, že významný počet uživatelů není plně spokojen s vizuálním vzhledem a uživatelskou přívětivostí stránek. Tento fakt poukazuje na možnou potřebu revize a zlepšení designu a struktury webové prezentace pro lepší orientaci a vizuální pocit.

Graf 11 Jak hodnotíte přehlednost a design webových stránek Novum Global?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 6: Jaký způsob komunikace s Novum Global je pro Vás nejlepší?

Poměrně vyrovnané zastoupení názorů panuje v otázce komunikace společnosti s jejími zákazníky. V této otázce odpovědělo 38%, že je pro ně nejlepší způsob kontaktu skrze telefonické spojení. O necelé 3% méně, tedy 35,2%, uvedlo, že mají nejradši emailovou formu komunikace. Zbývajících 28,6% preferuje kontakt osob ze společnosti před podporu či helpdesk.

Otázka 7: Uvítali byste přítomnost chatbota (robotického operátora) na webových stránkách společnosti, který by Vám poradil při orientaci, pomohl Vám najít daný produkt apod.?

Nepřekvapivý výsledek vzešel také z otázky na možnou implementaci robotického operátora ve formě chatu (chatbota) na webové stránky firmy, který by mohl pomoci při orientaci, vyhledávání konkrétních stránek či častých dotazů a podobně. Jeho umístění na webových stránkách by uvítalo 67,6% respondentů. Naopak za nepotřebného ho považuje 32,4% dotázaných.

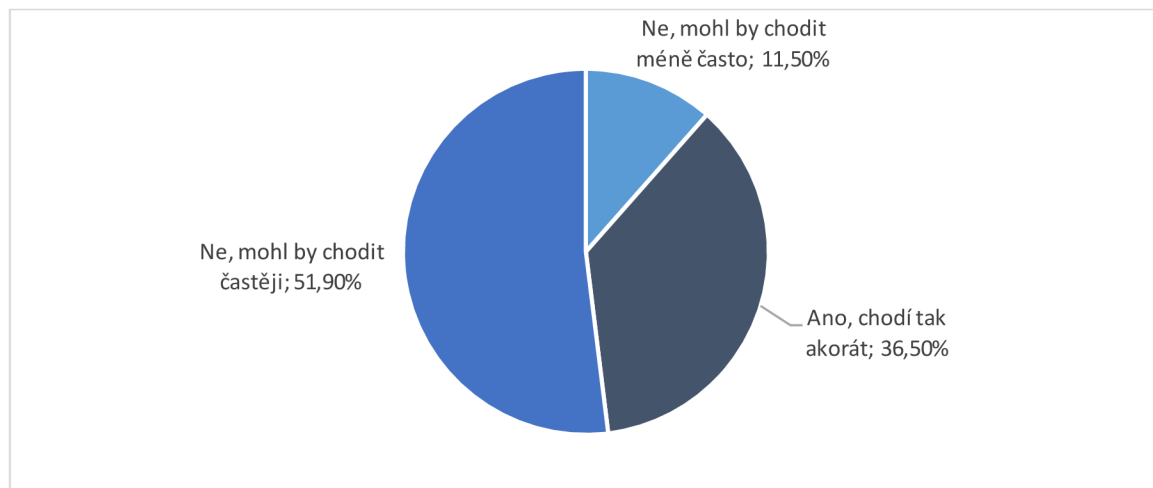
Otázka 8: Dostáváte od Novum Global newsletter do Vaší mailové schránky?

V otázce věnující se newsletteru se vyjádřilo 69% respondentů kladně, tedy že dostávají newsletter od společnosti. 31% dotázaných odpovědělo, že email s novinkami od společnosti nedostávají. Jednou z příčin této části odpovědí by mohl být fakt, že firma může cílit určité mailové kampaně na odlišné skupiny zákazníků, proto někteří mohou dostávat newslettery častěji než ostatní. Druhou možnou příčinou je fakt, že zaslané sdělení končí ve spamové složce, což by měla společnost řešit, aby předcházela neinformovanosti svých zákazníků.

Otázka 9: Pokud ano, je dle Vás jeho četnost odesílání vhodná?

Frekvence odesílání newsletteru byla předmětem deváté otázky. 51,9% vyjádřilo názor, že četnost odesílání firemních sdělení je nedostatečná a uvítala by častější emailové informování. Jak je vidět v grafu číslo 12, 36,5% je s četností spokojeno a považují stávající stav za dostatečný. Pouze 11,5% si myslí, že by jim měl chodit newsletter méně často.

Graf 12 Pokud ano, je dle Vás jeho četnost odesílání vhodná?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 10: Sledujete Novum Global na nějaké sociální síti? (Facebook, Instagram, YouTube)

V pořadí desátá otázka se zaměřila na sledování společnosti na sociálních sítích. Z výsledků této otázky vyplynulo, že společnost sleduje 54,9% respondentů. Naopak žádný komunikační kanál ve formě sociálních sítí nesleduje 45,1% dotázaných. Sociální sítě v podání podniku tedy dle zákazníků nejsou příliš častým zdrojem informací, kdy je sleduje pouze část lehce převyšující polovinu dotázaných.

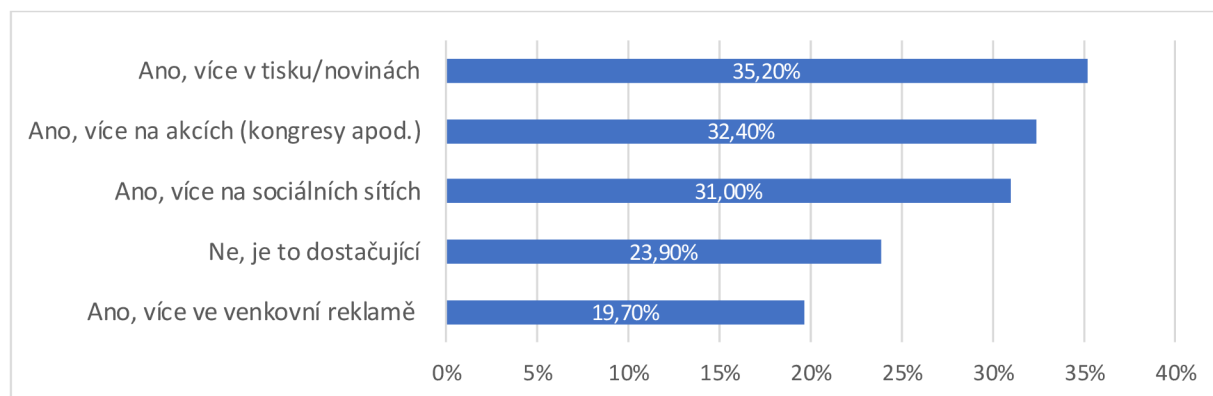
Otázka 11: Pokud ano, je dle Vás četnost příspěvků vhodná?

Také tato otázka se věnuje sociálním sítím, konkrétně četnosti přispívání na kanály, kde společnost působí. Mezi sledujícími respondenty převládá většina s názorem, že by četnost přispívání na sociální sítě měla být větší, konkrétně se jedná o 56,4% dotázaných. Přesně 41% respondentů označilo odpověď, že společnost publikuje v dostatečné míře. Naopak lidí, co mají pocit přílišného zveřejňování nových příspěvků na sítích společnosti, je pouze 2,6%.

Otázka 12: Měl by dle Vás být Novum Global více vidět na veřejnosti?

Další z otázek byla na komunikační kanály společnosti. Konkrétně, kde by si zákazníci dokázali představit vyšší viditelnost společnosti. Největší podíl respondentů, což je vidět také v grafu číslo 13 níže, se vyjádřil pro možnost častější inzerce v tisku, časopisech a novinách, konkrétně 35,2%. Pouze o necelé 2% (celkem 32,4%) méně si myslí, že by se měla společnost více prezentovat na akcích, jako jsou kongresy či další eventy. Celkových 31% považuje za vhodné větší prezentaci na sociálních sítích. Naopak názor, že je současná prezentace firmy dostačující, zastává 23,9% dotázaných. Necelých 20% respondentů si myslí, že by měla společnost více využívat outdoorové reklamy, jako jsou billboardy, citylight vitríny a další.

Graf 13 Měl by dle Vás být Novum Global více vidět na veřejnosti?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 13: Jaký nový obsah v komunikaci byste uvítali?

Současných zákazníků společnosti Novum Global bylo dotazováno též na otázku obsahu, který by směrem od společnosti uvítali. 36,6% respondentů by uvítalo videa z prostředí firmy, o novinkách v oboru a další. Lehce přes 35% dotázaných (35,2%) si myslí, že není potřeba žádný nový obsah a současný stav je vyhovující. Možnost podcastu s vedoucími osobami ze společnosti by uvítalo 19,7% respondentů. Součástí této otázky byla také možnost vepsání vlastní odpovědi. Tuto možnost využilo 5 respondentů. Jedna odpověď mířila na uspořádání dne otevřených dveří s možností vyzkoušení produktů Novum Global. Další respondent se vyslovil pro setkání s obchodníky společnosti a diskuze o nových věcech. Jeden z dotazovaných by uvítal využití nových sociálních sítí, další zmínil podobné téma, a to krátká videa s novinkami od společnosti. Poslední dvě vlastní odpovědi respondentů směřovaly na zaslání aktuálního katalogu a v druhém případě na zaslání emailového newsletteru s aktuálními trendy v retailu.

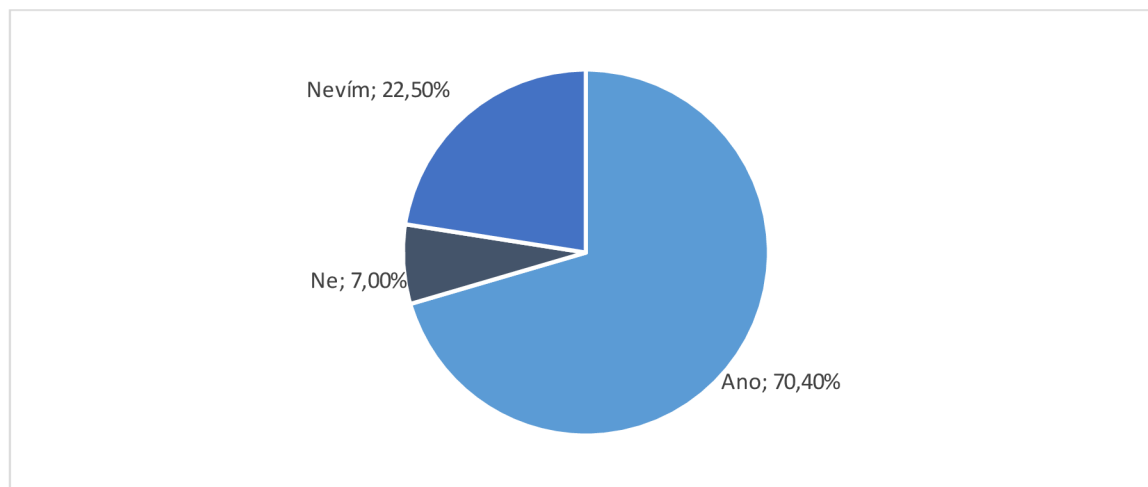
Otázka 14: Jak vnímáte design a vizuální styl komunikace včetně barev, které Novum Global užívá?

Mezi odpověďmi na otázku vizuálního stylu a barev, které společnost užívá, získala nejvíc hlasů možnost „líbí se mi“, celkem ji vybralo 54,9% respondentů. Druhý největší počet, 23,9%, si není jisto správností zvolených barev a designu. Více než 11% (11,3%) dotazovaných hodnotí dané aspekty, že se jim velice líbí. Naopak nelíbí se 9,9% respondentům. Součástí otázky byl obrázek několika příspěvků a mediálních výstupů společnosti. Obrázek je přiložen v přílohách jako příloha číslo 2.

Otázka 15: Nakoupili byste jakožto potenciální zákazník u takovéto firmy, pokud byste viděli předchozí styl v reklamě, tisku apod.?

Poslední otázka dotazníku pro současné zákazníky se věnuje jejich názoru, pokud by se měli považovat za potenciálního zákazníka, který by se rozhodoval podle vizuálního stylu, jakým se daná společnost prezentuje, zda by ji zvolili jako svého dodavatele a nakoupili by u něj či nikoliv. Jak je patrné na grafu číslo 14, který je umístěn níže, většina by po zhlédnutí takových obrázků zaujala kladné stanovisko k nákupu u dané společnosti. Konkrétně by nakoupilo 70,4% respondentů. Dotázaných, kteří by si nebyli jisti, zda nakoupit či nikoliv, bylo 22,5%. Naopak 7% by po zhlédnutí daných vizuálních materiálů k nákupu vyjadřovalo negativní stanovisko.

Graf 14 Nakoupili byste vzhledem ke stylu komunikace u takovéto firmy?



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Polostrukturované rozhovory se zaměstnanci a členy vedení společnosti

Další formou výzkumu, která byla v této bakalářské práci užita, jsou polostrukturované rozhovory se zaměstnanci a vedoucími osobami oddělení a celé společnosti. Rozhovory se konaly během března 2024 v prostředí centrály společnosti v Praze - Vršovicích na adrese 28. pluku 483/11, Praha 10, kde je mimo jiné jeden ze showroomů společnosti. Dva rozhovory proběhly na pracovišti mimo centrálu společnosti.

3.3.2.1 Účastníci polostrukturovaných rozhovorů

V rámci polostrukturovaných rozhovorů bylo dotazováno celkem 5 osob. Jednalo se o generálního ředitele společnosti, vedoucího pro obchod a projekty, zaměstnance věnujícího se obchodům a projektům v odvětví samoobslužných pokladen a implementace umělé inteligence. Další respondenti jsou zaměstnanci pracující na projektech systému tankování, který společnost také nabízí, a to pod odlišným názvem. Dotazované osoby odpovídaly většinou na 6-8 otázek. Přepis všech polostrukturovaných rozhovorů je součástí příloh (Příloha 4-8).

3.3.2.2 Sumarizace výstupů z polostrukturovaných rozhovorů

Výstupy z proběhlých rozhovorů jsou sumarizovány mezi jednotlivé tematické celky, které jsou níže vypsány a dále podrobněji rozebrány.

Důležitost marketingu

Jak vnímáte důležitost marketingu u firmy Novum Global v jejím oboru?

Tři dotazované osoby se shodly v názoru, že dříve nebyl marketing v této společnosti brán takovou měrou, jako dnes, tedy jako velice důležitá součást obchodní strategie. Byla sice udržována prezentace firmy na webových stránkách, ale nebyly vyvíjeny marketingové aktivity pro tvorbu nových kontaktů, cílení na potenciální zákazníky, vyšší míru poptávek a další aspekty. Jeden ze zbývajících respondentů zmínil též potřebu marketingu obzvláště v dnešní době, kdy je dle něj spousta firem schopných vyrobit více věcí zároveň a vzniká tak mnohem větší konkurence než tomu bylo dříve. Poslední z respondentů přiznává, že sice není odborníkem na marketingové aktivity a delší dobu sám nebyl aktivní na sociálních sítích včetně

profesní síť LinkedIn, ale později pochopil, že to je jedna z cest, jak se může firma díky marketingu i on sám posunout.

Hodnocení marketingu společnosti

Jak hodnotíte marketing společnosti Novum Global? Chybí vám v něm něco?

Mezi respondenty převládá názor, že marketing zkoumané společnosti v posledních letech prošel proměnou a postupně se stále zlepšuje. První respondent vidí problém v nízké angažovanosti členů obchodního týmu v marketingové činnosti a prezentaci vlastních výsledků na platformách. Z ostatních marketingových aktivit má dobrý pocit a převládá u něj vyšší míra spokojenosti. Druhý dotazovaný vidí též postupný vývoj firemního marketingu směrem k lepšímu, dříve dle něj sami nevěděli, jak pojem marketing uchopit a nyní si již uvědomují, že je marketing s obchodem provázaný. Dodává také fakt, že pokud by byla společnost ještě větší, bylo by vhodné jednat o vytvoření samostatného marketingového oddělení. Třetí dotazovaný zmiňuje, že je s marketingem společnosti velice spokojený a nepřipadá mu, že by v něm něco zásadně scházelo. Z odpovědí dalších respondentů lze vyčíst obdobné názory a postoje na postupné zlepšení marketingových činností podniku. Respondenti zmiňují mimo jiné také vyskytující se rezervy v cílení na zákazníky a jejich oslovení.

Další zaměření v marketingu společnosti

Na co by se dle vás měl v marketingu zaměřit Novum Global?

Budování značky je dle prvního respondenta jednou z oblastí, na kterou by se měl marketing společnosti zaměřit. Lidé si spojují pojem Novum Global hlavně s názvem Novum, což byla původně firma zaměřená na prodej zejména vah. Vyskytuje se zde tak častá asociace s vahami a dalším vybavením. Po sloučení s Global Systems, který prodával zejména software, ale společnost Novum Global nabízí široké spektrum produktů a služeb, čehož si velká část zákazníků nemusí být vědoma. Cílem by tak mělo být lepší profilování značky spolu s výstižnou a jasnou komunikací služeb a produktů, které nabízí, aby si lidé při vyslovení Novum Global asociovali hlavní a aktuální oblasti zaměření. Další respondenti zmiňují jako důležité zejména zaměření společnosti na cílení a správné oslovení cílových skupin. V jejich vyjádřeních lze vyčíst také cíl zlepšování komunikačních kanálů společnosti a spolu s tím implementaci novinek a trendů, což jak respondenti zmiňují je také samotný slogan společnosti, neboli partner pro inovace.

Postavení na sociálních sítích a ve vyhledávacích

Jak vnímáte snahu firmy Novum Global o aktivitu na sociálních sítích spolu s cílením na potenciální zákazníky a placenou reklamu ve vyhledávacích?

Všech pět dotazovaných se shodlo na potřebě využívání sociálních sítí jakožto nástroje marketingu, který sice nemusí přinášet masu nových objednávek, ale může vést k oslovení možných partnerů, nových dodavatelů či oslovení určitých cílových skupin zákazníků. První a třetí respondent zmiňují opět distribuci firemních sdělení skrz veškeré komunikační kanály firmy, a to i prostřednictvím komunikace obchodních zástupců na sociálních sítích. Mezi respondenty je často zmiňována profesní sociální síť LinkedIn, díky které již společnost obdržela poptávky na produkty či její služby. Dle respondentů se dříve využívaly zejména newslettery, která ale nebylo možné tak dobře cílit na rozdíl od sociálních sítí, které umožňují velice specifické filtrování zájmů, pozic, lokace a dalších. S tím se pojí též SEO a PPC kampaně v online marketingu, na kterých firma spolupracuje také s externím zdrojem a investuje do zobrazování na vyšších pozicích ve vyhledávání a dalších online reklamních prostorech.

Venkovní reklama, inzerce v tisku a event marketing

Měl by dle Vás být Novum Global více vidět mezi lidmi, a to v podobě například venkovní reklamy, inzerci v tisku a novinách, akcích apod.?

Dotázaní respondenti zastávají spíše racionální pohled na outdoor reklamní kampaně a inzerci v mass médiích. Ačkoliv by někteří rádi viděli své firemní produkty například na billboardové reklamě či v televizním reklamním bloku, vnímají otázku rentability a efektivnosti vynaložených prostředků. Jeden z respondentů zmiňuje také podstatný fakt, a to působnost společnosti zejména v B2B segmentu, neboli business to business, což by nahrávalo pravděpodobně nepříliš vysoké efektivnosti outdoorové reklamy, která je vhodná spíše pro B2C (business to consumer) segment. Respondenti se kloní spíše k využití prostředků, které by se musely investovat do outdoorové kampaně, na rozvoj online marketingu a cílení zákazníků. První respondent zmínil ve spojitosti s venkovní reklamou též vhodnost zlepšení prezentace firmy v jejím sídle, tedy lepší zážitek pro návštěvníky showroomu, dealery a partnery, kteří přijedou do společnosti. Přestože došlo k úpravám a přidání firemních log a vlajek u vjezdové brány do vnitřního bloku budovy, ve které společnost sídlí, parkoviště uvnitř a také vnitřní prostory by dle respondenta měly být více reprezentativní a měly by v dané návštěvě budit pozitivní dojem spojený s navozením atmosféry vyspělé technologické firmy na vysoké úrovni. Třetí respondent vidí smysl v inzerci v tisku pouze v odborně zaměřených časopisech, které publikují na témata, které je schopna společnost pokrýt a nabízet v nich své služby. Je také pro další účast na specializovaných eventech, které mohou společnosti přinést nové zákazníky.

Členství v Asociaci pro inovaci retailu (APIR)

Společnost Novum Global navázala partnerství v Asociaci pro inovaci retailu s cílem sdružení s menšími konkurenčními subjekty a představením APIR jakožto nového komplexního lídra v oboru, který se takto jednotně prezentuje mj. na veletrzích, jak toto hodnotíte?

Respondenti nejčastěji zmiňují výhodný a efektivní princip fungování, kdy žádná firma neumí vše, co zákazník může žádat, a proto se přišlo s asociací společností, které patří mezi největší a nejlepší ve svých oborech, aby s velkou zastřešující značkou nabídly klientům řešení de facto pod jednou střešou, které je následně rozděleno na určité segmenty dané objednávkou mezi jednotlivé členy Asociace pro inovaci retailu. Dle prvního dotazovaného je to zcela smysluplné a z vytvoření takového společenství je nadšený. Jediné negativum vidí ve vážnoucí realizaci společných projektů, na kterých by mohla Asociace zakládat svůj další marketing. Zatím je to dle něj ale pochopitelné vzhledem k nedávnému startu před koncem roku 2023. Dle dalších názorů APIR chybí nějaký konkrétnější cíl, přestože se daní partneři v první polovině roku účastnili velkých eventů zaměřených převážně na retail. Díky nim se jim podařilo oslovit první klienty a předat si kontakty na potenciální zákazníky. Třetí respondent považuje toto společenství za velice prospěšné jak sdruženým firmám, tak zákazníkům, kteří si mohou zajistit více služeb u jednoho zdroje. Ostatní respondenti tento nápad hodnotí pozitivně anebo se nevyjadřují příliš do hloubky z důvodu nedostatečné informovanosti o aktualitách v projektu.

Marketingové aktivity konkurence

Jak vnímáte marketing konkurenčních subjektů?

Trí respondenti porovnávají marketing společnosti Novum Global s konkurencí zejména slovy, že žádný z konkurenčních subjektů nedosahuje takových kvalit v komunikaci a aktivit, které by nějak významně zastiňovaly a převyšovaly marketing této společnosti. První dotazovaný považuje problém v marketingu konkurence zejména v ambicích a snaze dělat kvalitní marketing a investovat do něj větší prostředky, aby byla jejich propagace na platformách výraznější a aktivnější. Došlo také na zmínění největšího konkurenčního subjektu, který dle prvního respondenta reklamní činnost neřeší příliš významně z důvodu spokojenosti

s aktuálním stavem, kdy spravuje pokladní systém jednoho z obsáhlých českých řetězců. Věnují se sice investicím do zobrazování ve vyhledávačích, kde jsou mezi prvními spolu se zkoumanou společností, ale často je přeskakují jiné konkurenční subjekty se systémy zejména z Číny, které často lákají zákazníky na nízkou cenu. Druhý respondent také zmínil stejného konkurenčního prodejce, u něhož si ale všimá snahy o marketingové aktivity například na sociálních sítích až vždy se zpožděním oproti společnosti Novum Global. Přičítá to opět zejména skutečnosti, že se marketingu až tak výrazně nevěnují. Dotazovaný vidí dále velkou sílu společnosti ve snaze být mezi prvními a díky tomu oslovovat potenciální zákazníky. Třetí respondent zmiňuje konkrétní konkurenty, a to jak nadnárodní společnosti, které podle něj mají velkou výhodu ve vyšších prostředcích a budgetem na marketing, díky čemuž mají dobře propracovaný marketingový mix. V Česku konkurenci považuje za stejnou či nižší úroveň, na jaké je zkoumaná společnost. Nechce je ale podceňovat, a tak doplňuje, že je třeba ji též sledovat a případně se poučit, pokud něco dělá lépe. Další dva respondenti zmiňují nutnost členění a vnímání odlišnosti odvětví, přičemž v některých produktech či službách je konkurence mnohem větší a je proto také potřeba mít výraznější marketing, pokud chce firma uspět. Zmiňují také jejich odvětví, které se zaměřuje zejména na systém autorizovaného tankování, ve kterém není tolik konkurence tím, že se jedná o novinku poslední doby, kde se marketing dříve nedělal vůbec a až nyní se začíná situace zlepšovat. Ohledně konkurence jeden z respondentů přidává pohled na přímý konkurenční subjekt, který má dle dotazovaného lepší reklamu a webové stránky než zkoumaná společnost, která je však ve chvíli psaní této práce nemá zcela dokončené, jelikož procházejí zcela novou stavbou a chybí na nich některé produkty a služby.

3.3.3 Komparativní analýza

Součástí praktické části této bakalářské práce je též komparativní analýza, která se zaměřuje na čtyři oblasti. Jedná se o vzhled, přehlednost a funkčnost webových stránek, aktivitu na sociálních sítích, účast na eventech a rozdělení klientů mezi subjekty. Do analýzy byly zahrnuty subjekty, které jsou konkurencí Novum Global a jejich činnost a nabízené produkty či služby jsou obdobné či blízké nabízeným společností Novum Global. Komparativní analýza zahrnuje následující subjekty: Novum Global, a.s., P.V.A. systems s.r.o. a WinShop software s.r.o.

3.3.3.1 Webové stránky

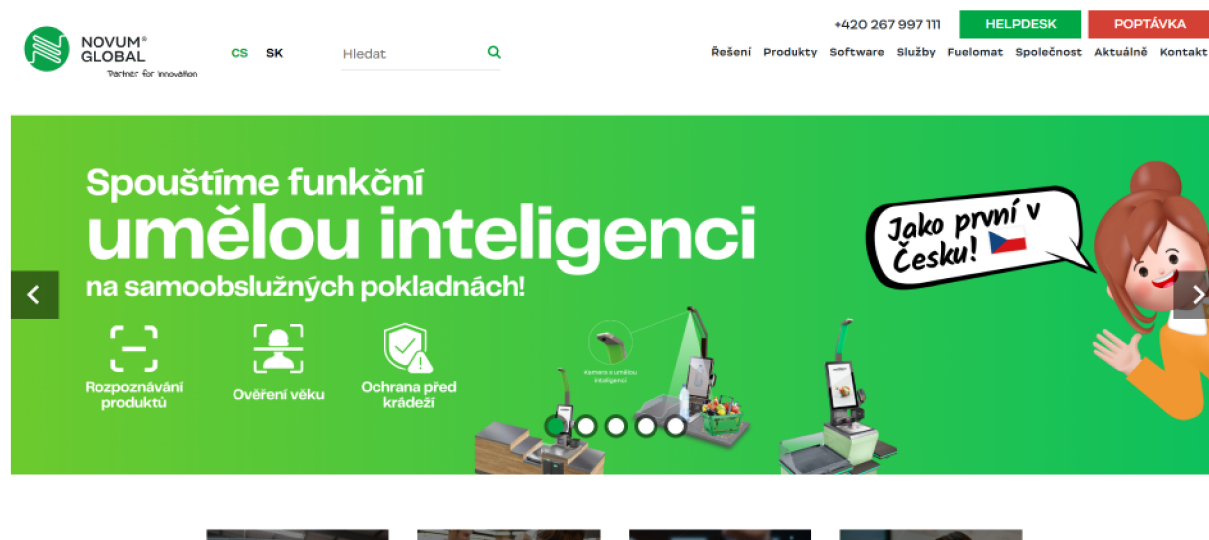
První aspekt komparativní analýzy srovnávající tři konkurenční subjekty se zaměřuje na webové stránky daných společností. Při tvorbě analýzy je brán ohled zejména na celkové pojetí designu webových stránek spolu s jejich obsahem, publikační činností a responzivitou na různých typech zařízení.

Novum Global

První zkoumané jsou webové stránky společnosti Novum Global fungující pod adresou www.novumglobal.eu. Webové stránky běží na redakčním systému Wordpress spolu s vlastní modifikovanou šablonou. Na domovské stránce, která je zobrazena na obrázku 8, lze najít jako hlavní prvek slider s celkem pěti snímky/bannery, které rotují v intervalu 5 sekund. Je na nich zobrazeno pět sdělení, konkrétně se jedná o spuštění umělé inteligence, propagace samoobslužné pokladny, banner věnující se přístroji na vklad a vrácení peněz pro obchody, potravinářské rentgeny a v posledním případě reklama věnující se softwaru pro efektivní podnikání. Snímky jsou většinou atraktivně zbarvené buď do odstínů zelené, kterou má společnost Novum Global v logu či v případě softwaru do modré. Nesourodým dojmem působí užívání rozdílných fontů v jednotlivých rotujících snímcích, kde by bylo vhodné používat jeden shodný styl písma pro většinu propagačních materiálů. Webové stránky působí dojmem přehlednosti, který ale může být snížen po vyhledávání v menu a kategoriích. Pokud bude

zákazník vyhledávat pracovníky společnosti, aby je mohl případně kontaktovat, či celkovou organizační strukturu, na webových stránkách nalezne pouze kontaktní telefon, emailovou adresu a v případě jednotlivých poboček opět kontakt s uvedeným telefonem a emailovou adresou a adresu dané pobočky. Menu v patičce webu by bylo vhodné seřadit stejně, jako tomu je v případě menu v hlavičce webu. Problém ve webových stránkách společnosti Novum Global lze najít v přepnutí na slovenskou verzi, která funguje na adrese www.novumglobal.sk. Slider na hlavní stránce nabízí jen dva snímky a nezdá se být aktuální, vzhledem k tomu, že neobsahuje stejné či obdobné bannery, jako jsou na české mutaci webu, přestože společnost nabízí pro obě země totožný sortiment. V patičce stránky lze najít odkaz pro přesměrování na sociální sítě společnosti, konkrétně Facebook, LinkedIn a Instagram.

Obrázek 14 Webové stránky Novum Global



Zdroj: www.novumglobal.eu

Na hlavní stránce se zobrazují také aktuality. V hlavním menu lze najít záložku Aktuality, která je rozbalovací a nabízí rozdělení na aktuality a články. Mezi články je četnost publikování přibližně měsíční, u aktualit je to více narázové.

Co se týče responzivity webových stránek, zdá se být téměř vše plně funkční, až na slider, který je při zobrazení na mobilním telefonu oříznut do poměru 4:3, tudíž obraz na snímku ve slideru není v plné šířce a text s obrázkem tak není kompletní. Také zobrazení slideru na tabletech není optimální. Proto by bylo vhodné řešit responzivitu tohoto hlavního prvku domovské stránky s ohledem na ideální zobrazení na všech zařízeních.

Za pozitivní aspekty webových stránek lze označit pestré a živé barvy, svěží design a s výhradami dobrou responzivitu webu.

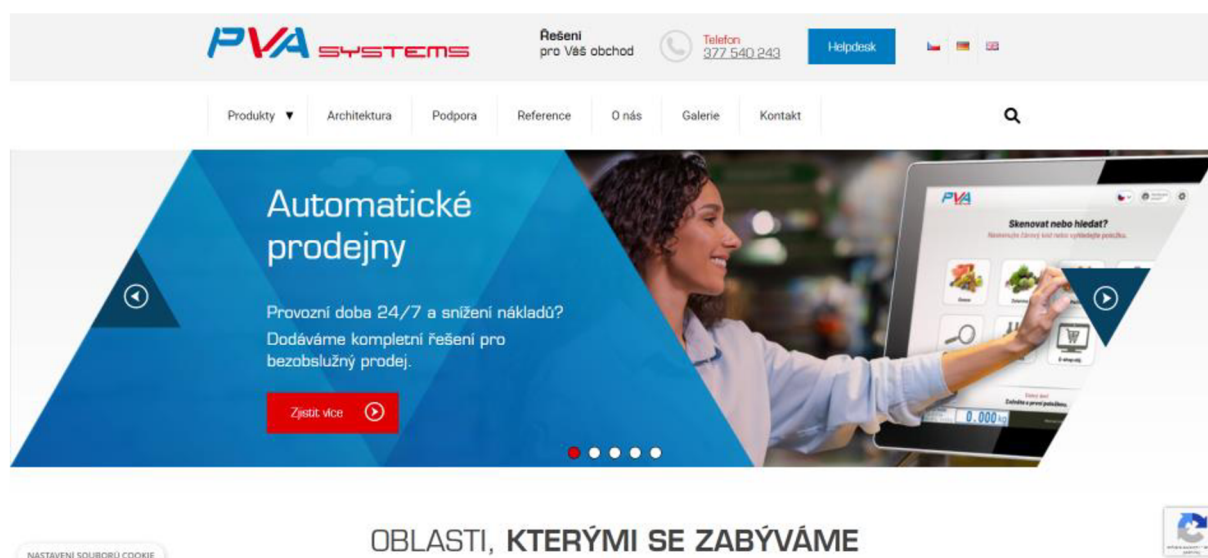
Naopak za negativní by se dala považovat slovenská mutace webu, nepřiliš responzivní modul slideru na hlavní stránce a pro někoho nepřiliš přehledná navigace.

P.V.A. systems

Druhým subjektem, jehož stránky jsou zkoumány, je společnost P.V.A. systems. Na rozdíl od Novum Global, stránky konkurenčního subjektu neběží na redakčním systému WordPress. Na domovské stránce vidíme opět v hlavní pozici slider s pěti snímky, kdy dochází k rotaci po pěti sekundách. Rotují se snímky se zaměřením na automatické prodejny, pokladní systém, pokladní místa, obchodní centrály a snímek na datové sklady a Business Intelligence. Snímky zachovávají jednotný styl se změnou pouze obrázku v pozadí a textu na levé straně. V horním

menu na obrázku 9 výše lze vidět přehledně rozdělené kategorie na rozbalovací menu s produkty a další odkazy na podstatné stránky webu. Oproti Novum Global nabízí P.V.A. systems navíc Galerii, ve které publikuje fotografie z realizací či akcí, kterých se společnost zúčastnila. Avšak v hlavním menu návštěvník stránek nenalezne záložku s aktuálními informacemi. Ty najde na hlavní stránce, avšak poslední novinka je v době psaní práce až z prosince roku 2023. Webové stránky působí jednoduchým, klidným dojmem, drží se barev dané společnosti, tedy odstínů šedé, modré a červené. Na stránce kontakt může dotýčný prohlížeč najít kontaktní formulář a také kontakty na členy obchodního oddělení, což například první analyzovaný subjekt nenabízel. Jazykové mutace do angličtiny a němčiny jsou funkční a dobře řešené. U aktualit si ale lze všimnout chybějící poslední zprávy, která je dostupná jen na české verzi webových stránek. Navíc v cizojazyčných verzích webu firma avizuje pouze čtyři oblasti, kterými se zabývá, přestože v české verzi jich na hlavní stránce vypisuje celkem osm. V patičce stránky nenalezneme odkazy na sociální síť firmy, lze je najít níže na hlavní stránce, kde by je možná někteří návštěvníci hledali v menší míře. Konkrétně se jedná o prokliky na sociální síť Facebook, LinkedIn a X (dříve Twitter).

Obrázek 15 Webové stránky P.V.A. systems



Zdroj: www.pvasystems.cz

Poměrně kvalitní a responzivní je zobrazení na obrazovce mobilního telefonu i tabletu, kdy dochází k větším změnám jen u slideru, který zobrazuje pouze text jednotlivých rotujících snímků na úkor oříznutí obrázku, který je v plné počítačové verzi viditelný.

Mezi pozitiva tak lze zařadit aspekty přehlednosti, jednoduchého designu a dobrou responzivitou při zobrazení na různých typech zařízení. Za zmínku částečně stojí obzvláště mutace webových stránek do jiných jazyků.

Negativní aspekty čítají nepříliš využívané aktuality, vynechání odkazů či ikon s přesměrováním na sociální síť firmy a v neposlední řadě také jazykové verze webu, kdy nejsou přeloženy všechny zprávy v aktualitách a zobrazení pouze několika oblastí působení, přestože v české mutaci jich má dvakrát více.

WinShop

Poslední komparovaný subjekt, který se specializuje na informační a pokladní systémy, se také rozhodl nevyužít služeb redakčního systému WordPress a si nechal vytvořit na míru. Celé webové stránky jsou laděny do čistých a jasných barev, kde převládá zejména bílá v kombinaci s odstíny modré, které má daná společnost opět v rámci své identity a loga, jak je vidět níže na

obrázku 10. Dominantním prvkem na domovské stránce je, obdobně jako u předchozích analyzovaných konkurentů, slider, a to se čtyřmi snímky, které rotují každých deset sekund, což je dvakrát tak delší časový objem oproti dvěma předchozím subjektům. Jednotlivé snímky odkazují na pokladní a skladové systémy, další na řešení pro všechny druhy podnikání, třetí na tvorbu eshopu a poslední na řešení pro masnou výrobu. Přestože stránky mohou působit pro někoho až příliš generickým dojmem stejně jako logo společnosti WinShop, které bylo spolu se stránkami nově představeno teprve začátkem roku 2024, web vypadá dobře. Celkový návštěvnický zážitek při prohlížení jednotlivých stránek je vydařený, stránky působí příjemně, moderně, využívají občasně animace například při scrollování a podobně.

Obrázek 16 Webové stránky WinShop



Zdroj: www.winshop.cz

Návštěvník webových stránek si může přečíst aktuality na hlavní stránce, kde jsou zobrazeny tři nejnovější a zbytek je k dispozici na stránce aktuality, kterou nalezne v přehledném menu v horní liště stránky. Společnost publikuje přibližně tři aktuality měsíčně. V případě, že by člověk vyhledávající informace o této společnosti chtěl zjistit konkrétní pracovníky společnosti, najde je přehledně na stránce Náš tým v menu záložce O nás. Na každého člena týmu je uvedena také emailová adresa. V kontaktech lze najít kontaktní telefony na jednotlivé oddělení, stejně tak adresy, mapu a kontaktní formulář. Sociální sítě, které firma využívá, tedy Facebook a LinkedIn, lze rozkliknout v patičce webu kliknutím na danou ikonu sociální sítě. Webe je zcela responzivní, a to na různých zařízeních, nedochází k deformacím či vynechávání obsahu.

Celkově z webu převládají pozitivní dojmy, design je jednoduchý, čistý, nejedná se o nic složité a chaotického. Přehlednost je opět mezi pozitivními aspekty. Stejně tak vydařená responzivita na různých zařízeních.

Negativních aspektů na webu příliš není, lze zmínit zřejmě jen vizuální jednoduchost, což může působit stejně jako logo generickým dojmem, kdy by mohlo být logo a web tvořeno nějakým z nástrojů, i když to zřejmě konkrétně v tomto případě nebude tolik pravděpodobné.

3.3.3.2 Sociální sítě

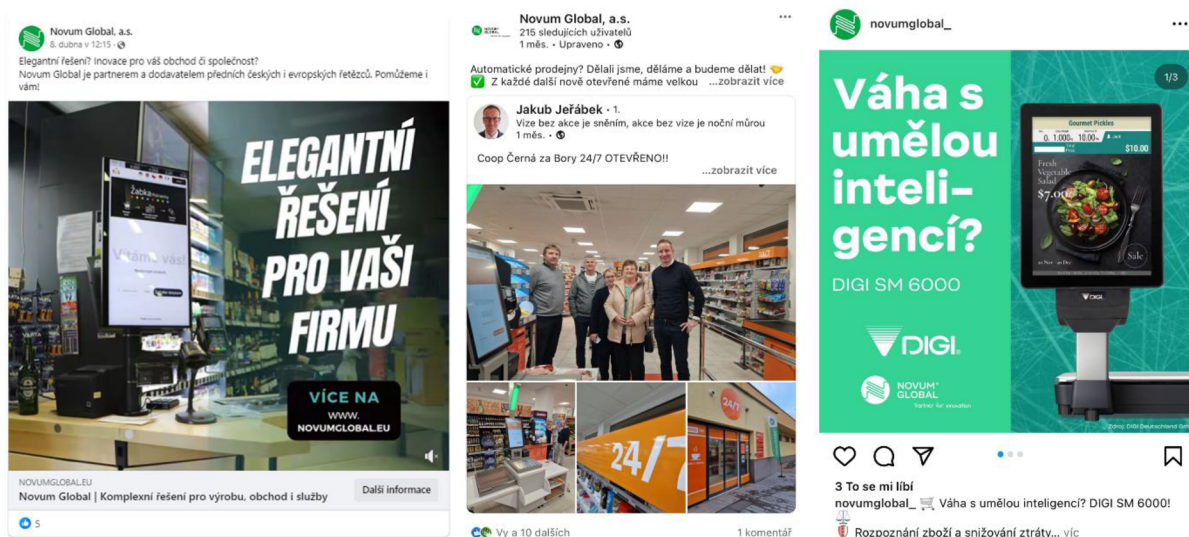
V rámci druhé sledované oblasti komparativní analýzy bude detailně srovnána aktivita všech třech subjektů na sociálních sítích. V době tvorby bakalářské práce vychází srovnání na sociální síti Facebook následovně: Novum Global zde má 202 to se mi líbí na stránce a 17 zveřejněných příspěvků za poslední měsíc, P.V.A. systems mají 93 to se mi líbí a 4 zveřejněné příspěvky za

uplynulý měsíc a poslední z tohoto srovnání vychází WinShop Software s 87 to se mi líbí na stránce a 5 zveřejněných příspěvků. Další statistiky jsou níže u jednotlivých subjektů.

Novum Global

První z komparovaných subjektů provozuje účty na čtyřech sociálních sítích a platformách. Nejvíce aktivní je na sociálních sítí společnosti Meta a Microsoft, konkrétně Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Video obsah publikuje v menší míře také na YouTube. Nejvíce sledujících uživatelů má společnost na Facebooku, kde má celkem 225 sledujících (z toho 202 uživatelům se daná stránka líbí) a publikuje zde přibližně dvakrát za týden, na druhém místě je její profil na profesní síti LinkedIn, kde má celkem 215 sledujících uživatelů. Příspěvky zde přidává přibližně v podobné četnosti, jako tomu je na Facebooku. Kde společnost zatím zaostává a není tomu příliš divu, jelikož se příliš nejedná o platformu pro obchodní sdělení v oboru, ve kterém společnost působí, je Instagram. Zde má v současné chvíli 69 sledujících uživatelů. Přestože se snaží oslovovat pomocí krátkých videí, známých pod pojmem Reels, zatím výraznější vlnu reakcí nedokázala vzbudit. Zde publikuje méně často, přibližně 1x za týden. Jiné sociální síť společnost nevyužívá.

Obrázek 17 Ukázka příspěvků na sociálních sítích společnosti Novum Global



Zdroj: Facebook, LinkedIn a Instagram Novum Global

P.V.A. systems

Druhá společnost v komparativní analýze se angažuje na třech sociálních sítích. Nejvíce aktivní je na sociální síti LinkedIn, kde má celkem 164 sledujících uživatelů. Publikuje zde příspěvky přibližně 2x týdně, její příspěvky mívají často desítky reakcí. Celkem 93 To se mi líbí a 109 sledujících má společnost P.V.A. na Facebooku, kde publikuje přibližně 1x za týden a čítá reakce na příspěvek v jednotkách. Na video platformě YouTube má jednoho odběratele a dvě videa. Společnost nevyužívá platformu Instagram, za to si ale ve druhé polovině roku 2023 založila účet na X, dříve známém pod názvem Twitter. Zde má jednoho sledujícího a jeden příspěvek z roku 2024.

WinShop

Posledním subjektem komparativní analýzy v oblasti sociálních sítí je společnost WinShop software, která má vytvořené profily na dvou sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku a LinkedInu. Na LinkedInu má celkem 54 sledujících uživatelů a četnost publikování příspěvků se pohybuje kolem jednoho až dvou za týden. Dle historie příspěvků má stránku na zmíněné

profesní síti teprve krátce, a to od představení nové identity spolu s webovými stránkami a novým logem začátkem roku 2024. Facebook využívá podstatně déle, a to již od roku 2013. Na této sociální síti má celkem 87 To se mi líbí a 91 sledujících. Publikuje obdobně jako na LinkedInu 1-2x týdně.

3.3.3.3 Online marketing

Přestože autor neměl k dispozici přehledy veškerých marketingových aktivit spolu s investovanými prostředky, využil možnosti, které nabízí společnosti Meta a Google, aby bylo možné srovnat například jejich činnost v placeném online marketingu, a to konkrétně ve formě reklam vyhledávacích a na sociálních sítích.

Novum Global

Společnost Novum Global využívá dlouhodobě nástroje online marketingu, a to nejen ty neplacené ve formě emailingu, ale také formy placené, konkrétně správu SEO a PPC reklam a reklamu na sociálních sítích. Cílem je co nejvyšší umístění při vyhledávání klíčových slov uživateli. Součástí těchto aktivit jsou i měsíční reporty, které má firma k dispozici pro vyhodnocení, o které produkty či služby se uživatelé a potenciální zákazníci zajímají, jaké stránky navštěvují a které reklamy či placené umístění je efektivní a přináší společnosti prokliky na webové stránky a následný pohyb na nich. V případě placené reklamy ve vyhledávacích má společnost pro stránky Google 66 variant reklam, které se zobrazují dynamicky dle hledaných slov a v různých formátech a umístěních. Nejvíce reklam a zároveň nejvíce odezvy mají reklamy na samoobslužné pokladny a pokladní systémy, následují váhy a v menší míře detektory.

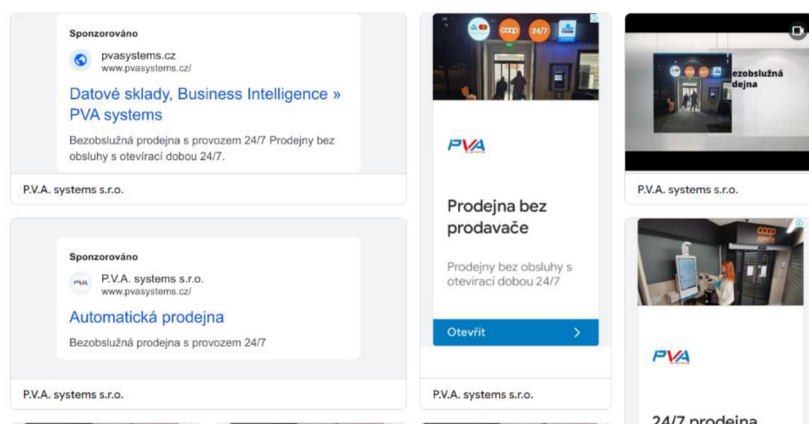
Na sociálních sítích aktuálně využívá především platformy Meta, tedy zobrazování reklam na sítích Facebook, Instagram a Messenger. Je využívána převážně strategie podpory zveřejněných příspěvků, které v rámci reklamy odkazují na webové stránky společnosti, kde se daní uživatelé mohou seznámit s produkty a službami společnosti. Je silně zvažována také reklama na profesní síti LinkedIn, kde jsou ale nastavené jiné částky pro reklamu a celkově by tak reklama, která se dělá na sítích Meta, vyšla zde na vyšší sumu. Nicméně je pravdou, že na LinkedInu je mnohem více potenciálních zákazníků v osobách manažerů, vedoucích pracovníků či zaměstnanců, na které by mohla reklama cílit. Samotné filtrování a cílení na konkrétní skupiny uživatelů společnost využívá také na sítích Meta, kde se snaží oslovit cílové skupiny spojené s oborem služeb a produktů, které nabízí.

Celková měsíční suma, kterou společnost investuje do online marketingových aktivit nepřekračuje 30 000 Kč za měsíc.

P.V.A. systems

Druhý analyzovaný subjekt využívá zejména online marketing ve vyhledávacích. Dle Google Centra transparentnosti reklam má P.V.A. systems 10 variant spouštěných reklam ve vyhledávání a stránkách společnosti Google, jak je také vidět na obrázku 12 níže.

Obrázek 18 Příklad reklam společnosti P.V.A. systems na stránkách Google



Zdroj: Google Centrum Transparentnosti reklam

Většina reklam je směřována na podporu zájmu o jejich automatické prodejny, známé také pod názvem bezobslužné prodejny či 24/7 prodejny. Některé reklamy se věnují také datovým skladům a business intelligence. Mezi formami reklamy převažují reklamy, jejichž součástí je obrázek, méně časté jsou pouze textové formy.

Společnost dle Knihovny reklam Meta v poslední době nevyužívá reklamy na těchto sociálních sítích. Spoléhá se tedy na organické dosahy a zájem uživatelů a potenciálních zákazníků, kteří si vyhledají potřebné informace sami.

Celkový rozpočet společnosti na online marketing není znám, nicméně je odhadován na podobnou či pravděpodobně nižší částku než investuje jeho konkurent Novum Global.

WinShop

Třetí subjekt komparativní analýzy, tedy společnost WinShop software s.r.o., dle zdrojů z Google Centra transparentnosti reklam a Knihovny reklam Meta nevyužívá žádné placené služby online marketingu, tedy ani reklamu na sociálních sítích, ani ve vyhledávačích.

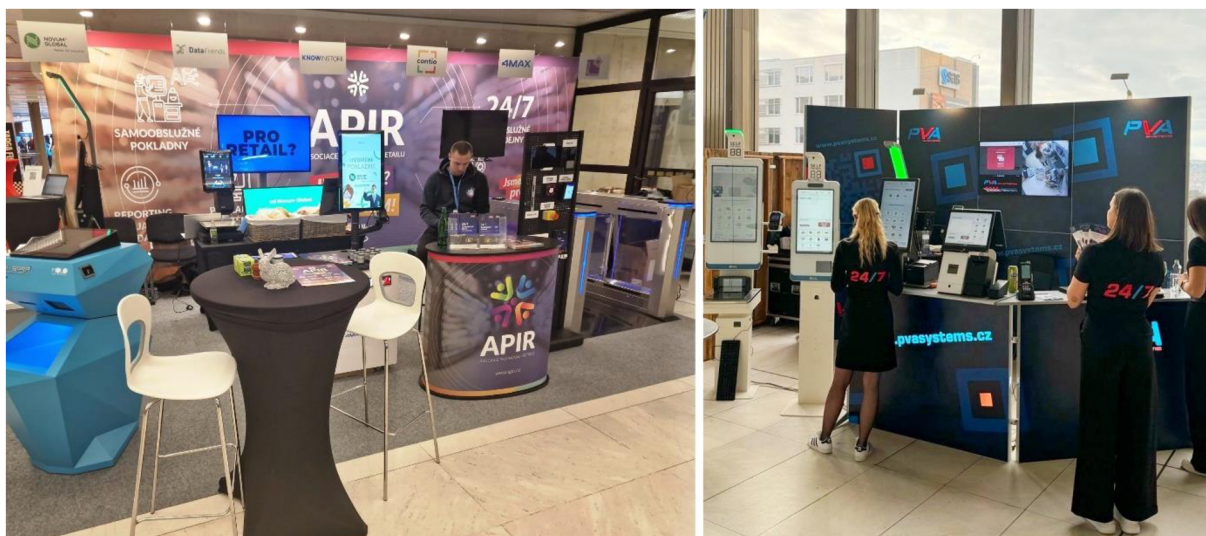
Lze tedy soudit, že se věnují jiným formám oslovování potenciálních zákazníků a v placené propagaci v online prostředí zatím nejsou nijak angažováni.

3.3.3.4 Events

Dva ze tří subjektů komparativní analýzy se pravidelně účastní kongresů a akcí, které se poji s obory, v nichž podnikají. Novum Global a P.V.A. systems se shodně zúčastnili dvou zatím největších akcí tohoto roku, konkrétně veletrhu Samoška, který se konal koncem ledna v Olomouci, a mezinárodního Retail Summitu. Ten probíhal koncem března v pražském Kongresovém centru. Jak už z názvů obou eventů vyplývá, jednalo se o retailově zaměřené akce, kde oba subjekty prezentovaly své produkty a řešení v oblastech 24/7 prodejen, samoobslužných pokladen, vah a dalších produktů či služeb.

Zatímco společnost Novum Global se akce zúčastnila pod taktovkou již dříve zmíněné Asociace pro inovaci retailu, P.V.A. systems, které není součástí této asociace, se účastnilo samostatně. Oba subjekty byly takzvanými Gold Partnery akce a měly tak i větší plochu jejich stánků. Podoba obou stánků je vidět na obrázku 13 níže.

Obrázek 19 Vzhled stánků APIR(Novum Global) a P.V.A. systems



Zdroj: Novum Global, P.V.A. systems

Novum Global, které má pobočku též na Slovensku, se zúčastnil také slovenské verze kongresu Samoška, která proběhla také v první polovině roku 2024.

Společnost WinShop software se těchto akcí doposud neúčastnila, ani své záměry neprezentovala v aktualitách na webových stránkách či sociálních sítích. Pořádá sice občasně akce, ale ty jsou určeny převážně pro její zaměstnance, rodinné příslušníky a obchodní partnery.

3.3.3.5 Trh a klienti

Závěrečná část komparativní analýzy srovnává zastoupení klientů u jednotlivých subjektů. Přestože nejsou k dispozici přesné tržní podíly jednotlivých společností, u pokladních systémů jsou predikce na základě odhadů členů Novum Global v poměru 35:65 pro P.V.A. systems. Konkurenční subjekt z tohoto vychází lépe hlavně díky implementaci jejich systému do velké části poboček Skupiny COOP, která má v současné chvíli přibližně 2500 prodejen po celé České republice.

Novum Global

Společnost Novum Global je tradičním dodavatelem zejména vah pro velké obchodní řetězce včetně společností Globus, Ahold (Albert), Tesco a kupříkladu také Kaufland. Dodává též do prodejen COOP, kde má častější postavení konkurenční subjekt P.V.A., avšak se jedná o dodávky spíše samoobslužných řešení a dalších produktů v menších počtech, přestože se v poslední době jejich počet zvyšuje. Společnost je zároveň častým dodavatelem do průmyslu, kdy dodává například paletové vozíky, dále pro podniky věnující se výrobě, kde lze jmenovat například MP Krásno. Řešení Novum Global mají ve svých prodejnách také DATART, Ugo, Bageterie Boulevard či například Delirest.

P.V.A. systems

Druhá zkoumaná společnost se věnuje převážně pokladním systémům, které také nejčastěji dodává do poboček Skupiny COOP. Mimo to dodává také samoobslužná řešení a systém pro nonstop 24/7 bezobslužné prodejny. Stejně jako Novum Global, je tato společnost angažována ve spolupráci v masovém průmyslu, kdy dodává systémy pro různá řeznictví, včetně známých uzenin Zeman, Maso-Třebovle, Maso Procházka či Novák. Jejich systém je též v prodejnách Můjobchod, Flop, CBA, Cewe, drogerií Teta či například na čerpacích stanicích KM Prona.

WinShop

Poslední z analyzovaných společností má ve svém portfoliu převážně malé a střední podniky, mezi které lze zařadit například ESPACE, Rejnok obuv, řeznictví Steinhauser, Natur house, dále také známé exkluzivní řeznictví NAŠE MASO. Mimo ně dodává některé systémy také pro velké značky a pobočky řetězců jako je například Tamda Foods, Preciosa, MPL, Tamaris, módní společnost REPLAY a například známé Klenoty Aurum.

3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně

V této podkapitole jsou na základě analýzy stávající marketingové kampaně společnosti a výsledků provedeného výzkumného šetření předložena doporučení pro úpravy v marketingové strategii a v koncipování kampaní pro Novum Global a.s.

Na základě provedených analýz a rešerše sekundárních dat byly v marketingové komunikaci společnosti zjištěny nedostatky, které je doporučeno v dohledné době odstranit.

3.4.1 Brandová kampaň

Společnost Novum Global je na českém trhu již více než tři dekády a v současné době neplánuje zavádění žádných významných novinek do svého produktového portfolia. V důsledku toho není možné připravit marketingovou kampaň, která by se zaměřila na uvedení nového produktu. Zkoumaná společnost již v současné době intenzivně pracuje na svém marketingu, spolupracuje na tvorbě online marketingu s online marketingovou agenturou a snaží se oslovovat zákazníky také skrze sociální sítě. Po celkové analýze komunikace společnosti, provedení kvalitativního i kvantitativního výzkumného šetření a srovnání s konkurenčními subjekty pomocí komparativní analýzy se doporučuje přijmout a implementovat návrhy v jednotlivých komunikačních oblastech, které jsou podrobně rozepsány níže v rámci jednotlivých částí.

Při zohlednění výše uvedených skutečností a dle předem stanoveného cíle práce se společnosti doporučuje realizace brandové kampaně, která bude mít za cíl vybudování silné a pozitivní povědomosti o značce Novum Global, tedy zaměření se na proces brand buildingu. Zákazníci dle polostrukturovaných rozhovorů často vnímají společnost ještě pod starým a neúplným názvem jakožto zaměřenou pouze na váhy, přestože tomu tak již několik let není. Je žádoucí, aby bylo veřejnosti a zákazníkům vysvětleno jednoduchou a jasnou formou, že společnost nenabízí pouze konkrétní druh produktů, jak tomu bylo dříve, ale je komplexním dodavatelem hardwarového i softwarového řešení pro různé typy podniků. Budování značky povede k většímu povědomí o společnosti a její nabídce, což by se mělo odrazit také na počtu poptávek.

Obrázek 20 Reklamní banner k marketingové kampani



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem je vyobrazení společnosti Novum Global jakožto komplexního partnera pro podnikání v různých oborech od retailu až po výrobu, který dokáže zákazníkovi zajistit vše „pod jednou střechou“. Druhotným cílem je poté jasné a stručné vysvětlení značky Novum Global, která je

v očích některých stále jen „Novum“ a specializuje se jen na určitý druh zboží. Současně by zákazníci měli být schopni rozeznat firmu dle jejího vizuálního stylu a spolu s ním si vybavit hlavní produkty a služby, které nabízí. Společnost by se díky tomu profilovala jako partner a dodavatel, který zákazníkovi zvládne obstarat vše, co se pojí s jeho podnikáním, a to od pokladny přes věrnostní aplikaci až po paletový vozík.

Obrázek 21 Reklamní banner k marketingové kampani



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k omezeným finančním prostředkům se navrhuje stanovit rozpočet kampaně na 30 000 Kč. Kampaň by měla v intenzivní fázi běžet 3-4 týdny. 55% prostředků bude směřovat do nástrojů online marketingu včetně PPC reklamy a reklamy na sociálních sítích. Poměr nákladů je rozpočítán na poměr 70:30, kdy podíl 70%, tedy 11 550 Kč, bude užit na PPC reklamu ve vyhledávačích a reklamu na sociálních sítích a 30% neboli 4 950 Kč na PR články. Největší podíl financí pro reklamu na sociálních sítích by měl směřovat na sociální síť LinkedIn, která představuje největší potenciál pro růst značky a oslovení cílových uživatelů.

Součástí kampaně by mělo být také vytvoření 30 sekundového animovaného video spotu, který popíše společnost jakožto dodavatele komplexního řešení jak pro retail, tak i pro výrobu a služby, a to včetně produktů, které společnost nabízí. Částka na tvorbu daného videa je vymezena na 3500 Kč. Video by mělo být propagováno také na síti YouTube za pomoci cílení na specifické účty podle zájmů, které korespondují s oblastí podnikání Novum Global.

Zbývajících 10 000 Kč bude užit na tisk. A to konkrétně výrobu brožury v nákladu 500 výtisků ve formátu DL a následné rozeslání vybraným kontaktům z řad zákazníků, kteří u Novum Global nakoupili v minulosti, případně které by chtěla firma oslovit a ví, že je neosloví skrze online marketing. Zbývajícím počtem výtisků bude sloužit k další propagaci společnosti v showroomech a na akcích, kterých se Novum Global zúčastní. Zbylé prostředky se využijí na tisk roll up banneru s tématikou shodnou s celkovou brandovou kampaní.

Níže jsou v souladu s dříve stanovenými cíli této práce uvedeny návrhy změn a vylepšení v jednotlivých oblastech marketingu, kterým se společnost Novum Global věnuje a využívá. Uvedené návrhy a doporučení by měly být společností realizovány v ideálně blízké době, aby byl zaručen postupný vývoj marketingu Novum Global s cílem vyššího počtu poptávek a realizací. V případě objevených nedostatků se očekává jejich odstranění opět v pokud možno blízké době. Návrhy změn významnějšího charakteru je doporučeno konzultovat s vedoucími osobami společnosti Novum Global a jejího obchodního týmu.

3.4.2 Webové stránky

Je navrhována celková revize verze stránek pro návštěvníky ze Slovenské republiky. Mezi hlavní nedostatky webových stránek lze jednoznačně zařadit neaktuálnost, kdy se v některých částech právě slovenská verze od české značně liší. Je doporučeno se zaměřit na osvěžení dané mutace webových stránek, a to včetně dodání chybějících stránek a výměny bannerů ve slideru na hlavní stránce, aby pokud možno korespondovaly s aktuálním obsahem české verze. Příklad

takové změny nabízí návrh v obrázku číslo 20 níže. Mezi další návrhy pro webové stránky se řadí responzivita modulu rotujícího slideru na hlavní stránce. Je doporučeno vyřešit jeho špatné zobrazování na mobilních zařízeních. Součástí doporučení pro zlepšení webových stránek je též návrh na vylepšení orientace pro návštěvníky. Konkrétně lze zmínit například popisy v menu záložce „Produkty“, kde je vhodné užívat zkrácené názvy a popisy, například místo „Rentgeny, metaldetektory a kontrolní váhy“ používat zkrácené „Vážicí systémy“ s dalším větvením. Toto doporučení je již vzhledem k vysoké návštěvnosti webových stránek a nutnosti zvýšení efektivity v probíhající rušné části roku postupně realizováno, aby se předešlo možným opouštěním stránek z důvodu horší orientace a tím ztrátě potenciálních zákazníků. Dále je doporučena revize popisů jednotlivých kategorií produktů, které v některých případech vykazují známky špatné jazykové korektury a absenci atraktivního popisu.

Obrázek 22 Návrh obrázku pro slider slovenské verze webu Novum Global



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci návrhů pro webové stránky se doporučuje též implementace chatbota, který by návštěvníkům poradil při orientaci, pomohl najít daný produkt či odpověď na časté dotazy a podobně. Tento návrh vzešel z dotazníkového šetření mezi stávajícími zákazníky společnosti, pro jeho zavedení se vyslovily více než dvě třetiny respondentů. Vzhledem k průměrné spokojenosti stávajících respondentů v otázce stávajících webových stránek, které za ne zcela dokonalé považují i někteří respondenti polostrukturovaného rozhovoru, je doporučeno analyzovat veškeré stránky a podstránky, posoudit obsah a aktuálnost dané stránky ve spojitosti s možným sloučením či alespoň zlepšenou strukturou a obsahem. Po provedení komparativní analýzy s konkurenčními subjekty je doporučeno vytvoření stránky „Náš tým“, která by obsahovala minimálně vedoucí pracovníky oddělení společnosti s jejich podrobnostmi a profesionální pozitivní portrétovou fotografií. A to z důvodu seznámení návštěvníků či potenciálních zákazníků se členy a zástupci společnosti. Tento krok v případě úspěšného provedení přidá na osobním dojmu ze společnosti a jejích pracovníků. Následující doporučení se vztahuje na zvýšení prostředků investovaných do PPC reklamy, která společnosti přináší nové poptávky na služby a produkty. Jmenovitě by mělo směřovat navýšení prostředků do platform Google Ads a Sklik. Při koncipování marketingového plánu pro rok 2025 je doporučeno zvýšení celkových prostředků do tohoto typu reklamy o minimálně 10% s postupným navýšováním každý následující rok. V rámci PPC reklamy se navrhuje konzultace s aktuální online marketingovou agenturou s cílem implementace nových způsobů zobrazování reklamy včetně nových responzivních inzerátů, PMAX kampaní a revize aktuálnosti bannerů. Návrh počítá též s analýzou efektivnosti reklam na území Slovenska a stavu inzerce ve zbývajících zemích, kde má společnost pobočky.

3.4.3 Další formy online marketingu

Společnosti je doporučeno se i nadále věnovat zvyšování kvality a četnosti přispívání na sociální sítě, na kterých je v současné chvíli aktivní, tedy Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Cílem by mělo být větší zapojení a interakce sledujících, aby se vytvořilo silnější pouto mezi oběma stranami, které by mělo vést k dalšímu kontaktu či objednávce. Nové sociální sítě, jmenovitě například TikTok, i vzhledem k výsledkům výzkumného šetření nejsou výhradně doporučeny. Místo toho je doporučeno se zaměřit na oslovování většího počtu uživatelů stávajících sociálních sítí společnosti spolu s dalším cílením na cílové skupiny, které by mohly mít zájem o služby a produkty společnosti Novum Global. Návrhem pro růst publika a sledujících na sociálních sítích je možnost zapojení soutěží o předměty s firemním logem. Vzhledem k tomu, že se společnost zaměřuje spíše na B2B sektor a užívá slogan Partner for Innovation, nabízí se také možnost předmětů technologického zaměření a dalších, které budou mít u publika odezvu.

Navrhuje se spuštění kampaně na síti LinkedIn, která je vzhledem ke svému profesnějšímu zaměření možným zdrojem zájmu a dalších objednávek pro společnost. Je očekáváno, že reklama na této síti bude efektivnější než aktuálně provozovaná na Facebooku a Instagramu. Návrh očekává též zvýšení výdajů na inzerci na sociálních sítích v roce 2025 minimálně o 20%, což by společně s analýzou aktuálního rozdělení výdajů do reklamy na sociální sítě mělo vést k poměrovému rozdělení prostředků na jednotlivé platformy, a to i dle výsledků uplynulých kampaní. Obsah kampaně by se měl zaměřit na komplexní nabídku produktů a služeb, která by cílila jak na majitele menších podniků s potřebou pokladního systému či samoobslužných pokladen, tak i pracovníky vyšších pozic společností zabývajících se výrobou, balením a dalšími činnostmi, ke kterým mohou využívat produkty či služby Novum Global. Obsah a vizuální styl by měl korespondovat s již zmíněnou brandovou kampaní společnosti.

Na základě provedeného dotazníkového šetření se marketingu společnosti doporučuje diskuze a případná realizace natáčení videí z prostředí firmy, které by se mohly věnovat například novinkám v oborech, ve kterých společnost působí, trendům či novým produktům v portfoliu společnosti. Je doporučeno též zvážit možnost přípravy podcastu na obdobná témata jako v případě videí ze společnosti či formou rozhovoru s vybranými vedoucími pracovníky.

Mezi návrhy je zařazen také e-mailing společnosti. Návrh v tomto případě směřuje k analýze e-mailingových nástrojů, které umožňují tvorbu a odesílání newsletterů. Nástroj využívaný společností již od roku 2019 se příliš nevyvíjí a svými šablonami neodpovídá aktuálním trendům a designovým možnostem. Doporučení je komparace aktuálně nabízených e-mailingových nástrojů, a to jak českých, tak i zahraničních, s cílem jednoduché správy, analytiky a tvorby kampaní spolu s moderní a obsáhlou knihovnou šablon s možností customizace. Zároveň se pro reflexi kvantitativního výzkumu navrhuje zvýšit frekvenci odesílání newsletterů na úroveň přibližně jedenkrát za týden. Nabízí se též odesílání nového typu nepravidelného newsletteru, který by seznámil příjemce s aktualitami a novinkami v oboru retailu a dalších odvětvích, ve kterých společnost nabízí své služby a produkty.

Společnosti se navrhuje zaměřit se na lepší práci s distribucí obsahu pomocí členů obchodního týmu, kteří nevyužívají některé sociální sítě (zejména LinkedIn) v dostatečné míře, přestože tato forma komunikace představuje způsob, jak se dostávat do povědomí stávajících i potenciálních zákazníků na nových platformách. Je proto doporučeno vytvoření manuálu či realizace workshopu pro komunikaci členů obchodního týmu, který bude zmiňovat četnost přispívání minimálně jedenkrát týdně spolu s označením profilu společnosti Novum Global a vkládáním odkazů na webové stránky společnosti, kde najdou další podrobnosti o daném řešení či produktu. Společnost bude nápomocná při tvorbě obsahu pro členy obchodního týmu.

3.4.4 Tisk

V rámci tiskové inzerce společnosti je doporučeno pokračovat v propagaci společnosti a její nabídky ve specificky zaměřených odborných časopisech, které korespondují s oblastmi podnikání Novum Global. Nabízí se také možnost nákupu inzerce většího rozsahu za výhodnější cenu díky možnosti rozdělení prostoru mezi členy Asociace pro inovaci retailu, kteří by o tento sdílený prostor případně stáli.

Zároveň je navrhováno sjednocení vizuálního stylu komunikace společnosti s cílem nastavení užívání jednotného fontu či případně jedné rodiny fontu, který bude aplikován na veškerou propagaci a komunikaci firmy včetně tiskových materiálů jako jsou katalogy, brožury či letáky, dále pro online komunikaci na sociálních sítích a e-mail marketingu spolu s úpravami na webových stránkách Novum Global. Cílem je jednotná prezentace značky, která bude lépe identifikovatelná v rámci všech komunikačních nástrojů společnosti.

3.4.5 Events marketing

Společnosti je doporučeno se účastnit akcí, které se týkají oboru společnosti a mohly by jí přinést nové objednávky a spojení. Jako vhodné se jeví též spojení s partnery v Asociaci pro inovaci retailu za účelem podpory dané akce a zisku lepší pozice na dané akci či propagaci značky v materiálech eventu.

Navrhuje se uspořádání dne otevřených dveří Novum Global s prezentací novinek a trendů v retailu, výrobě a službách. Akce by zahrnovala workshop zaměřený na specifické téma, možnost vyzkoušení produktů a neformální setkání s vedoucími osobami společnosti, kde by byly k dispozici též propagační předměty. Cílem je posílit vztahy se stávajícími i potenciálními zákazníky. Tato aktivita reaguje na výsledky výzkumu, které zmiňují zájem o setkání s obchodníky a diskuzi o nových produktech a službách.

3.4.6 Out of home reklama

Na základě provedeného výzkumu se aktuálně firmě nedoporučuje realizovat outdoorovou kampaň z důvodu jejího zaměření primárně na B2B sektor. Efektivita vynaložených prostředků pro nákupy reklamního prostoru ve venkovním prostředí je v tomto případě diskutabilní a spíše neúčinným způsobem, jehož prostředky by bylo možné využít v jiných nástrojích, například online marketingu.

V rámci marketingové strategie se navrhuje zahájení přípravy a realizace reklamy přímo v centrále společnosti Novum Global, která se nachází na Praze 10, na frekventované hlavní ulici. Na základě poznatků z polostrukturovaných rozhovorů je doporučeno revidovat a oživit prvky stávající outdoorové reklamy při vstupu do sídla z hlavní ulice, a také v průjezdu do vnitrobloku, který aktuálně postrádá atraktivní vizuální prvky s přihlédnutím na fakt, že se jedná o prostor, kde se nachází navštěvovaný showroom společnosti. Vjezd do společnosti a návrh konferenční místnosti ilustruje příloha číslo 9. Plán počítá s konzultací mezi marketingem a vedením společnosti ohledně rozpočtu a vizuálního stylu, jak by mělo prostředí působit na návštěvníky a obchodní partnery. Je navrhováno využití moderních technologií a principů ESG s důrazem na ekologické aspekty a integraci přírodních elementů do designu. V návrhu je doporučeno použití "eco" zelené barvy, která již je součástí firemní identity.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu a vyhodnocení marketingových aktivit společnosti Novum Global, která se specializuje na řešení pro obchod, výrobu a další služby pro malé podniky i velké řetězce, spolu s přípravou návrhu marketingové kampaně pro tuto společnost. Práce definovala základní pojmy, prozkoumala specifika marketingové komunikace a podrobně se věnovala jednotlivým pojmům a oblastem v marketingu spolu s procesem tvorby marketingové kampaně.

V současném marketingovém prostředí jsou komunikace spolu s kampaní klíčová pro podporu prodeje, sdílení informací, posilování brandu a řadu dalších funkcí, což bylo detailně popsáno v rámci teoreticko-metodologické části práce a následně posouzeno v části praktické. Pro co nejvyšší efektivitu je vyžadována koordinovaná spolupráce mezi marketingovým oddělením, vedením společnosti, obchodním týmem a externími dodavateli.

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat a komparativně ohodnotit komunikaci Novum Global s jejími konkurenty, vyhodnotit výsledky výzkumného šetření a na jejich základě navrhnout marketingovou kampaň, která by zvýšila povědomí o společnosti a ukázala její benefity. Při analýze byly vyvozeny závěry, které vedly k interpretaci návrhů a doporučení pro změny v marketingové komunikaci společnosti, při jejichž naplnění by mělo dojít ke zvýšení kvality marketingu a také výsledků společnosti. Tímto došlo k naplnění vytyčených cílů.

První část práce se věnovala literární rešerši a přehledu nástrojů marketingu v různých oblastech a také náležitostech komunikačního mixu. Právě teoreticko-metodologická část práce se zaměřila také na trendy v marketingové komunikaci. Druhá část představila společnost Novum Global a obsahovala jak komparativní analýzu a výzkumné šetření pomocí kvalitativních i kvantitativních metod, tak i návrh marketingové kampaně, který se zaměřil na budování značky a formulaci doporučení pro další marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace byla navržena tak, aby refletovala zjištění z výzkumného šetření a zahrnovala potřeby vedoucí k lepší efektivitě a úspěchu společnosti v jejích marketingových aktivitách.

Celkově práce úspěšně dosáhla stanovených cílů, což bylo uskutečněno s přispěním kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření, které poskytlo komplexní pohled na marketingové aktivity společnosti, jejich nedostatky či naopak výhody a fungujících procesy.

Závěrečná část práce poukazuje na to, že úspěch v marketingové komunikaci spočívá v neustálém monitorování trhu, aktuálních trendů a proměnlivých požadavků zákazníků. Flexibilní přístup k těmto změnám a strategicky promyšlená marketingová kampaň jsou klíčem k úspěchu jakékoli společnosti.

Proces zpracování bakalářské práce byl pro autora velmi prospěšný. Poskytl mu podrobné znalosti o marketingové komunikaci a umožnil mu seznámit se s nejnovějšími trendy v oboru, které by mohl efektivně využít ve své profesi. V rámci své práce mohl autor využít jak vědomosti získané během studia, tak praktické zkušenosti získané při práci pro společnost Novum Global, a.s., za což by rád poděkoval jak škole, tak i osobám ze zmíněné společnosti.

Literatura

Odborné knihy a časopisy

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

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

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

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2020. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Seventh edition. London: Kogan Page, 2020. ISBN 978-0-7494-9865-8.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24158-6.

Internetové zdroje

SHEWALE, ROHIT. *Internet User Statistics In 2024 — (Global Demographics) [online]*. Demand Sage, 2024. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.demandsage.com/internet-user-statistics/>>.

AVEDEO. *Co je marketing? [online]*. Avedeo, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.avedeo.cz/co-je-marketing/>>.

E-COMMERCE BRIDGE. *Historie marketingu aneb jaké si vzít ponaučení? [online]*. E-commerce Bridge, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.ecommercebridge.cz/historie-marketingu-aneb-jake-si-vzit-ponauceni/>>.

DENÍK.CZ. *Kino doma: Premiéry filmů dnes Češi sledují z pohodlí domova [online]*. Deník, 2021. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.denik.cz/podnikani/kino-doma-premiery-filmu-dnes-cesi-sleduji-z-pohodli-domova-20210219.html>>.

MEDIAGURU.CZ. *Investice do radiové reklamy dosáhly loni rekordní úrovně [online]*. MediaGuru, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/investice-do-radiove-reklamy-dosahly-loni-rekordni-urovne/>>.

STATISTIKA&MY. *Nastává doba digitální totality? [online]*. Statistika&My, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.statistikaamy.cz/2023/03/15/nastava-doba-digitalni>>.

BALLESTRUCI, A. *Potential Target Audience of Misinformation on Social Media: Credulous Users [online]*. ResearchGate, 2021. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/351482761_Potential_Target_Audience_of_Misinformation_on_Social_Media_Credulous_Users>.

TRIANGLE MARKETING CLUB. *The Evolution of Marketing [online]*. Triangle Marketing Club, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.trianglemarketingclub.com/the-evolution-of-marketing/>>.

PETROSYAN, ANI. *Internet and social media users in the world 2024 [online]*. Statista, 2024. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>.

STROMAN, AKILAH. *What is Ambient Advertising? (Plus Genius Examples) [online]*. Penji, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://penji.co/what-is-ambient-advertising/>>.

DIXON, STACY JO. *Number of worldwide social network users 2027 [online]*. Statista, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>.

DUIGNAN, BRIAN. *Mass media [online]*. Encyclopædia Britannica, 2024. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.britannica.com/topic/mass-media>>.

O'BRIEN, HANNAH. *Mastering direct mail marketing [online]*. Keap, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://keap.com/business-success-blog/marketing/marketing-trends-what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-direct-mail-advertising/>>.

RESEARCHGATE. *Mass Media usage trend in the last 7 years [online]*. ResearchGate, 2020. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/figure/Mass-Media-usage-trend-in-the-last-7-years-image-source-123_fig1_351482761>.

GUPTA, COURTNEY. *Inbound vs. outbound call centres: What is the difference? [online]*. Zendesk, 2022. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.zendesk.com/blog/inbound-vs-outbound-call-centers-whats-difference/>>.

AGARWAL, ASHISH. *Marketing Management II: Pencils Model Market Public [online]*. LinkedIn, 2024. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-management-ii-pencils-model-market-public-ashish-agarwal/>>.

MORRISON, ROGER. *Exhibition and vs Fair [online]*. Strephonsays, 2024. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <<https://cs.strephonsays.com/exhibition-and-vs-fair-3332>>.

RESEARCH AND MARKETS. *Global Sports Sponsorship Market by Type (Events, Individuals, Sports) [online]*. Research and Markets, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.researchandmarkets.com/report/sports-sponsorship>>.

BRIGHTEDGE. *Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent [online]*. BrightEdge, 2019. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf>.

MANAGEMENT NEWS. *Chcete vice prodávát? Porozumějte emocím zákazníků [online]*. Management News, 2018. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.managementnews.cz/manazer/trendy-id-2698721/chcete-vice-prodavat-porozumejte-emocim-zakazniku-id-3447191>>.

MARKETING CHARTS. *These Will Be the Most Impactful Trends of 2024, Agencies Say [online]*. Marketing Charts, 2024. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingcharts.com/business-of-marketing/agency-business-232019>>.

UPGATES. *Co je to guerilla marketing a pro koho je vhodný? [online]*. Upgates, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.upgates.cz/a/co-je-to-guerilla-marketing-a-pro-koho-je-vhodny>>.

ŠIROKÁ, PAVLÍNA. *Co je to content marketing a jak ho využít pro váš business? [online]*. Digiamo, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.digiamo.cz/blog/content-marketing/>>.

TORET.CZ. *Marketing na sociálních sítích: Změňte sledující v zákazníky [online]*. Toret.cz, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://toret.cz/marketing-na-socialnich-sitich-6-zpusobu-jak-zmenit-sledujici-v-zakazniky/>>.

DATABOX. *How Often Should Companies Send Marketing Emails? Expert Insights from 75 Marketers* [online]. Databox, 2022. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://databox.com/email-marketing-sending-frequency>>.

VIKTORY.CZ. *Marketingová strategie - Zvyšte tržní podíl* [online]. Viktory.cz, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://viktory.cz/sluzby/marketingova-strategie/>>.

LESENSKY.CZ. *Komunikační strategie: jak ji připravit?* [online]. Lesensky.cz, 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie>>.

Seznam příloh

Příloha 1 Plakát na operetu Orfeus v podsvětí	I
Příloha 2 Vizuální styl komunikace společnosti Novum Global	I
Příloha 3 Organizační struktura společnosti Novum Global a.s.....	II
Příloha 4 Polostrukturovaný rozhovor s prvním dotazovaným – Jan Klígl, generální ředitel společnosti	II
Příloha 5 Polostrukturovaný rozhovor s druhým dotazovaným – Jakub Jeřábek, vedoucí obchodně-projektového týmu.....	IV
Příloha 6 Polostrukturovaný rozhovor se třetím dotazovaným – Robert Klíma, Key Account Manager.....	V
Příloha 7 Polostrukturovaný rozhovor se čtvrtým dotazovaným – Jiří Tomášek, vedoucí obchodně-projektového týmu FuelOmat-Novum Global.....	VI
Příloha 8 Polostrukturovaný rozhovor s pátým dotazovaným – Ondřej Dlouhý, Key Account Manager.....	VIII
Příloha 9 Možnosti zapojení přírodních elementů	IX

Přílohy

Příloha 1 Plakát na operetu Orfeus v podsvětí



Zdroj: https://www.wga.hu/html_m/c/cheret/litho1.html

Příloha 2 Vizuální styl komunikace společnosti Novum Global



Zdroj: Novum Global

Příloha 3 Organizační struktura společnosti Novum Global a.s.



Zdroj: Novum Global

Příloha 4 Polostrukturovaný rozhovor s prvním dotazovaným – Jan Klígl, generální ředitel společnosti

VO1: Jak vnímáte důležitost marketingu u firmy Novum Global v jejím oboru?

„Na počátku jsem si nemyslel, že to bude tak důležitá část obchodní strategie, ale postupem času jsem si uvědomil, že to je část absolutně nezbytná. A čím lépe je marketing udělaný, tak tím lépe se bude odrážet nad výsledky celého obchodu.“

VO2: Jak hodnotíte marketing firmy Novum Global?

„Stoprocentně se dá zlepšit to, co je tady prezentováno často. Tedy osvěta a propojenost všech lidí v rámci minimálně toho obchodního týmu, kteří by měli umět daleko více propojovat a nastavovat kanály v rámci a mimo firmu. Jinak se to za poslední roky posunulo velice, a to jak s nástupem Kristýny do marketingu a následně tebe, kdy je úroveň ještě vyšší a je to také vidět na zájmu nových zákazníků.“

SVO1: Myslíte tedy, že by se měli na marketingu podílet více také členové obchodního oddělení?

„Ano, jsem toho názoru, že je zde potenciál pro prezentaci i jejich vlastních úspěchů, které jim může přinést další a další zakázky a zájem klientů.“

VO3: Chybí vám něco v marketingu NG, změnili byste či uvítali něco?

„Když se podívám třeba na stránky naší firmy, nejsou špatné, ale nejsou ani tak dobré. Je vidět, že nám tam něco schází, trochu jsme to šili horkou jehlou a potom už se v tom nedalo moc změnit. Řekl bych, že díky tobě, kdybys byl u nás od počátku, tak si myslím, že by to vypadalo

jinak ty webové stránky, máš jiný pohled a ten se mi líbí. Takže na tom bychom měli zapracovat. Jinak bych pokračoval v nastoleném trendu online marketingu, který funguje velice dobře.“

VO4: Na co by se dle vás měl v marketingu zaměřit NG?

„Dál bychom měli budovat značku. Schází nám tam ještě hodně věcí, aby si všichni, co přijdou do styku s firmou, tak řeknou Novum Global a je to a to. Dnes, díky tomu, že Novum je tady od roku 1991 pokud se nepletu, tak je to už hodně let a hodně zákazníků nás má spojené s váhami. Často nám i říkají stále Novum a ne Novum Global, je vidět, že se ten název po spojení ještě nevštlípil do jejich paměti. Tedy musíme ještě dále budovat ten brand, aby všichni lidé věděli, co je to Novum Global.“

VO5: Jak vnímáte snahu firmy Novum Global o aktivitu na sociálních sítích spolu s cílením na potenciální zákazníky a placenou reklamu ve vyhledávacích?

„Stoprocentně je to někde, kde jsem si představoval, že by to mělo být. Některé věci tam schází, ale ne v obsahové části, kterou dodáváš ty nebo někteří, co to umí, ale myslím si, že by to měla být ta distribuce skrz všechny kanály, které jsou v rámci té firmy, to tam schází. Ale jinak je to dobrý a jsem z toho nadšený.“

SVO2: Je dle vás vhodné také pokračovat či navyšovat rozpočet na placenou reklamu ve vyhledávacích a celkově online marketingu?

„Myslím, že to je jeden z cílů, které budeme v blízké budoucnosti řešit a porovnávat, hlavně tedy účelnost vynaložených prostředků spolu s daty, které máme a můžeme z nich vyčíst, zda nám to přivádí dostatečné počty zákazníků vzhledem k ceně.“

VO6: Měl by dle Vás být Novum Global více vidět mezi lidmi, a to v podobě například venkovní reklamy, inzerci v tisku a novinách, akcích apod.?

„Jsem přesvědčený, že tato forma až tak důležitá není. Ale jsem zastáncem toho, že by se vizualizace firmy měla změnit. Vjezd do firmy je sice lepší, ale mohl by se zlepšit, ale hlavně by se měla zlepšit prezentace uvnitř firmy a prostoru. Tedy parkoviště, reklamy, to co je vlastně náš prostor, za který nemusíme platit ani korunu. Ale je to ta prezentace toho, že zákazníků a hlavně dealerů sem jezdí spoustu. A my potřebujeme, aby si ti dealeři řekli, jo já přijíždím do technologické firmy, jo, to je ta firma, ten top level. Na tom musíme zapracovat, což je ale i úkol na mě.“

VO7: Společnost Novum Global navázala partnerství v Asociaci pro inovaci retailu s cílem sdružení s menšími konkurenčními subjekty a představením APIR jakožto nového komplexního lídra v oboru, který se takto jednotně prezentuje mj. na veletrzích, jak toto hodnotíte?

„Když jsem to poprvé slyšel od Jakuba (Jakub Jeřábek, vedoucí obchodně-projektového týmu, pozn. autora) a přemýšleli jsme nad tímto společenstvím, tak jsem řekl, že mi to přijde naprosto smysluplný. Ačkoliv sice jsme firma, která se pokouší a má velký rozhled, tak stejně neumíme udělat všechny systémy. A spojení s firmami, které jsou opravdu velmi dobré v tom svém oboru a udělat asociaci, kdy si budeme navzájem pomáhat a kdy budeme vystupovat pod jednou značkou, tak mi přijde naprosto geniální a i pro ty zákazníky je to dobrý počin, protože oni chtějí jednat s jednou firmou, která je schopná jim dodat více řešení, což teď dokážeme a dříve jsme to neuměli. Jsem z toho nadšený, většina partnerů jsou schopní sami od sebe, je to jen o té propagaci a udělat nějaké společné projekty, což zatím vážně, jelikož jsme na začátku.“

VO8: Jak vy osobně vnímáte marketing konkurenčních subjektů?

„Nemyslím si, že by tu byl někdo, kdo by měl tu reklamu dvakrát, třikrát lepší než my, nevěřím tomu, nejsou. Ty firmy to neumějí tak dobře udělat a možná nemají ani takové ambice. Pokud bych měl zmínit jednu asi největší firmu, která dodává dlouhodobě pokladní systémy, tak ta reklamu ani nijak extra neřeší, nesnaží se nějak silně dělat propagaci, protože si tehdy zajistili dodávku do jednoho z řetězců s mnoha prodejny. Sice možná jsou na prvních místech vyhledávání, ale často je už začínají přeskakovat jiné společnosti třeba u pokladních systémů.“

Příloha 5 Polostrukturovaný rozhovor s druhým dotazovaným – Jakub Jeřábek, vedoucí obchodně-projektového týmu

VO1: Jak vnímáte důležitost marketingu u firmy Novum Global v jejím oboru?

„Dříve byl marketing v naší firmě zcela minimální, byly jen webové stránky. Ve chvíli, kdy jsme začali řešit marketing víc, tedy přispívat do časopisů, rozjíždět online kampaně, začali jsme být aktivní, jak já říkám marketing 360, tedy ze všech úhlů, tak začaly chodit poptávky. Já se v tuhle chvíli asi nejvíce přikláním k online marketingu, ale samozřejmě i ten offline je důležitý.“

VO2: Jak hodnotíte marketing firmy Novum Global?

„Z mého pohledu se stále profesionalizujeme. Dříve to bylo takové, že jsme věděli, že chceme dělat marketing, ale nevěděli jsme vlastně ani pořádně, co to je. Pak jsme to měli vedené jedním kolegou, co to dělal napůl s prací pro obchod. Ale čím dál více si uvědomujeme, že ten marketing jde ruku v ruce s obchodem a že ve finále, pokud by firma byla ještě větší, chodilo by ještě více poptávek, tak si dokážeme představit marketingové oddělení, které se věnuje jen tomuhle.“

SVO1: Online marketing a další formy propagace jste začali realizovat v poměrně nedávné době, pokud tomu rozumím správně?

„Je to tak, online marketingu se věnujeme pár let, sociální sítě děláme intenzivně teprve poslední rok až dva, považuji to za chybu, že jsme začali později. Ale myslím, že už se nám to podařilo dohnat a i díky tobě v marketingu se nám daří naskakovat na trendy.“

VO3: Chybí vám něco v marketingu NG, změnili byste či uvítali něco?

„Myslím si, že ještě chybí dospění některých jedinců v obchodě, aby začali marketing využívat a ne se na něj spoléhat, aby to nebylo, že někdo udělá marketing a my, protože jsme obchodníci, z toho jen budeme těžit. Jednoduše mi chybí to, aby se každý zamyslel nad tím, jak může přispět do marketingu firmy.“

SVO2: Máte na mysli například častější užívání sítí jako je například LinkedIn členy obchodního týmu?

„Ano, přesně to mám na mysli. Jak jsem řekl, jen nečerpat z marketingu, ale přispívat také trochu svým dílem.“

VO4: Na co by se dle vás měl v marketingu zaměřit NG?

„Lépe pracovat s distribucí obsahu společnosti v našem obchodním týmu, to bych zopakoval, abychom se lépe dostávali s aktualitami mezi zákazníky. Určitě se chceme věnovat dalšímu cílení a oslovování cílových skupin, kde máme velký potenciál nejen mezi velkými, ale i těmi malými prodejci a měli bychom ho využít. Stejně tak chceme pokračovat v rozvoji sociálních sítí firmy a webových stránek.“

VO5: Jak vnímáte snahu firmy Novum Global o aktivitu na sociálních sítích spolu s cílením na potenciální zákazníky a placenou reklamu ve vyhledávačích?

„Vnímám to, že to je fakt potřeba. A to ani asi ne tolik facebook, Instagram nebo třeba Tiktok, ale hlavně LinkedIn, kde často vidíme, že se soustředí naše cílové skupiny. Dříve se posílaly newslettery a podobně a posílalo se to různě neosobně, dnes už můžeme oslovit nejen zákazníky potenciální, ale i partnery.“

VO6: Měl by dle Vás být Novum Global více vidět mezi lidmi, a to v podobě například venkovní reklamy, inzerci v tisku a novinách, akcích apod.?

„To je otázka peněz, osobně by se mi samozřejmě líbilo vidět náš pokladní systém na každém billboardu nebo firemní reklamu v televizi, ale to samozřejmě asi není úplně rentabilní. Je potřeba se zamyslet, aby vycházel marketing versus ten přínos a efektivita vynaložených prostředků.“

VO7: Společnost Novum Global navázala partnerství v Asociaci pro inovaci retailu s cílem sdružení s menšími konkurenčními subjekty a představením APIR jakožto nového komplexního lídra v oboru, který se takto jednotně prezentuje mj. na veletrzích, jak toto hodnotíte?

„Proto jsme to zakládali s Markem Šípkem, jelikož to vnímám jako společnou sílu být na trhu a marketingově se prosazovat, že každý subjekt dělá svojí práci dobře a nejen jeden subjekt se snaží vše urvat za sebe. Co mi tam trochu chybí je ještě nějaký konkrétní cíl, zatím to byly ty eventy, ale už mi APIR přináší i výsledky, už jen v té komunikaci subjektů mezi sebou a výměna kontaktů a informací, které vedou třeba k tomu, že vyřešíme zákazníkovi nějaký problém.“

VO8: Jak vnímáte marketing konkurenčních subjektů?

„Já si myslím, že v tomto máme výhodu, jelikož s nástupem marketingu v lepší míře u nás, tím tu naši přímou konkurenci (například PVA) zastihujeme, jelikož oni se marketingu až tak nevěnují. Když se díváme třeba na webové stránky, sociální sítě a LinkedIn, tak oni se začali snažit dělat marketing až, když viděli na LinkedInu a jinde nás. Takže to беру jako velkou potenciální sílu, jak přesvědčit zákazníky i ty potenciální o nás jako o firmě.“

SVO3: Myslíte, že by tedy bylo možné přesvědčit zákazníky konkurence o tom, že je pro ně tato společnost lepší volbou?

„Určitě je to jeden z našich cílů, ukázat jim naše řešení a funkce, které konkurence zkrátka nenabízí, protože na to nemají kapacity.“

Příloha 6 Polostrukturovaný rozhovor se třetím dotazovaným – Robert Klíma, Key Account Manager

VO1: Jak vnímáte důležitost marketingu u firmy Novum Global v jejím oboru?

„Marketing je velice důležitý u každé obchodní společnosti. U Novum Global tomu není jinak. Marketing pomáhá prodávat, propaguje nejen produkty a služby Novum Global ale i celou společnost. Tím, že Novum Global má úzce zaměřené produkty a služby, je velice důležité marketing dobře zacílit. A to se společnosti daří skrze tiskovou inzerci zaměřenou do speciálních časopisů, skrze sociální sítě, skrze specializované eventy a nejvíce asi skrze online kampaně na Google ads. Úzce zaměřený a dobře zacílený marketing ve správném marketingovém mixu velice pomáhá.“

VO2: Jak hodnotíte marketing firmy Novum Global?

„Je velice výkonný, díky skvěle cíleným kampaním. Má dobře zpracovaný marketingový mix.“

VO3: Chybí vám něco v marketingu NG, změnili byste či uvítali něco?

„V současnosti mi nepřijde, že by něco chybělo v marketingovém mixu.“

SVO1: Myslíte, že by nemělo dojít k úpravám například u webových stránek?

„Ohledně webu Novum Global bych řekl, že je naplněný tak, jak by asi měl být. Otázka je nějaká další orientace a vzhled, o tom lze v budoucnu mluvit na poradách a přemýšlet, co by šlo zjednodušit a pozměnit.“

VO4: Na co by se dle vás měl v marketingu zaměřit NG?

„Jak již jsem zmínil v předchozí otázce, zaměřit bychom se mohli na web, a také na ještě lepší cílení a oslovování nových zákazníků.“

VO5: Jak vnímáte snahu firmy Novum Global o aktivitu na sociálních sítích spolu s cílením na potenciální zákazníky a placenou reklamu ve vyhledávačích?

„Sociální sítě jsou nedílnou součástí dnešního marketingového mixu. Snahu NG marketingu zaměřenou na sociální sítě vnímám velice pozitivně a rád bych aby se do ní zapojilo více zaměstnanců. Dobrá základna na sociálních sítích tvořená zaměstnanci a jejich kontakty je pro obchodní společnosti velkou výhodou.“

VO6: Měl by dle Vás být Novum Global více vidět mezi lidmi, a to v podobě například venkovní reklamy, inzerci v tisku a novinách, akcích apod.?

„Nemyslím si, že by Novum Global měl být vidět mezi všemi lidmi. Měl by být vidět mezi naší cílovou skupinou která je velice speciální a velice úzká. Tedy určitě to není na kampaň pro venkovní reklamu, inzerci v obecném tisku, jakýchkoli akcích které s retailem nesouvisí. Venkovní reklama by byla neefektivní, za hodně peněz by zasáhlo velice malou cílovou skupinu. To platí i pro obecný tisk a noviny či akce. Pokud se budeme inzerovat v tisku tak jen v úzce zaměřeném na retail. Taktéž akce mají význam jen pokud úzce souvisí s retailem a zaměřením společnosti.“

VO7: Společnost Novum Global navázala partnerství v Asociaci pro inovaci retailu s cílem sdružení s menšími konkurenčními subjekty a představením APIR jakožto nového komplexního lídra v oboru, který se takto jednotně prezentuje mj. na veletrzích, jak toto hodnotíte?

„Asociace je úzce zaměřená na inovace v retailu a sdružuje specializované firmy se zaměřením na retail a s fokusem na inovace. To je velice prospěšné jak sdruženým firmám tak zákazníkům. Firmy mezi sebou sharují nebo využívají svoje služby a dokáží tak zákazníkům nabídnout větší škálu služeb, což je pro zákazníka výhodné.“

VO8: Jak vnímáte marketing konkurenčních subjektů?

„Velké nadnárodní společnosti jako je Bizerba, Metler Toledo či Diebold Nixdorf disponují větším marketingovým budgetem a mají také dlouhodobě dobře propracovaný marketingový mix. Tedy mají určitou výhodu. Ale snažíme se s tím něco dělat a vyrovnávat s touto konkurencí krok. Menší společnosti jako je PVA, FiskalPro, NG retail se také snaží marketingově profilovat, ale přijde mi že v porovnání s námi jsou na stejné úrovni nebo na nižší. Nechci konkurenci podceňovat, a tak je důležité sledovat konkurenci i v jejich marketingových aktivitách. A případně se poučit, pokud to dělá lépe.“

Príloha 7 Polostrukturovaný rozhovor se čtvrtým dotazovaným – Jiří Tomášek, vedoucí obchodně-projektového týmu FuelOmat-Novum Global

VO1: Jak vnímáte důležitost marketingu u firmy Novum Global v jejím oboru?

„Myslím, že důležitost marketingu ve všech oborech strašně roste, jelikož dnes umí každý vyrobit všechno, když to takhle řeknu. Marketing je pro nás jedna z klíčových věcí, naši klienti jsou firmy napříč spektrem B2B segmentu, je to pro mě po kvalitě produktu asi druhá nejdůležitější věc.“

VO2: Jak hodnotíte marketing firmy Novum Global?

„Jsem v Novum Global 15 let a za posledních pár let se to celé posunulo dopředu, je tam jednotná identita, lepší komunikace a marketing obecně i další věci, ale řekl bych, že máme ještě rezervy v tom, jak zacílit na ty B2B koncové zákazníky, tedy rezervy v kampaních, oslovování a tak dál.“

VO3: Chybí vám něco v marketingu NG, změnili byste či uvítali něco?

„Pokud vezmu věci i pro sebe, tak samozřejmě dodělat a upravit technické věci jako webové stránky. Musíme se ale také zaměřit na to jak oslovit cíleně potenciální zákazníky, tedy mít nějakou databázi a vědět, jak je oslovit, aby o nás věděli. Přestože jsme jako firma s více než 30 letou tradicí, tak spousta z nich již nás zná a nezapomíná na nás, musíme jim jít naproti.“

VO4: Na co by se dle vás měl v marketingu zaměřit NG?

„Jak už jsem zmínil v předchozí odpovědi, asi se budu opakovat, ale měli bychom se zaměřovat na inovace, což je i náš slogan, oslovovat potenciální zákazníky a také se zaměřit na revizi webových stránek a dalších kanálů.“

SVO1: Zmínil jste zaměření na inovace, napadají vás nějaké?

„Myslím to spíš obecně, abychom jak se říká neusnuli na vavřínech a nezaspali dobu. Jasně, můžu zmínit třeba umělou inteligenci a její využití u nás ve firmě. Už teď to začínáme trochu implementovat do našich produktů, ale možná bychom ji mohli více zapojovat také do našich firemních procesů.“

VO5: Jak vnímáte snahu firmy Novum Global o aktivitu na sociálních sítích spolu s cílením na potenciální zákazníky a placenou reklamu ve vyhledávacích?

„Já nejsem tak velký příznivce sociálních sítí jako uživatel, ale chápu, že jsou sítě pro všechny dnes důležité, ale já osobně je tolik nevyhledávám. Určitě jsou důležité, ale nemám na to nějaký vyhraněný názor. Co se týče vyhledávačů, marketing firmy určitě ví, co dělá a je důležité být mezi prvními ve vyhledávání.“

VO6: Měl by dle Vás být Novum Global více vidět mezi lidmi, a to v podobě například venkovní reklamy, inzerci v tisku a novinách, akcích apod.?

„Tím, že my děláme primárně B2B segment, tak si myslím, že venkovní reklama v podobě billboardů je pro nás nezajímavá a nebude tolik efektivní. Poměr cena výkon pro nás zřejmě nebude tolik zajímavý.“

VO7: Společnost Novum Global navázala partnerství v Asociaci pro inovaci retailu s cílem sdružení s menšími konkurenčními subjekty a představením APIR jakožto nového komplexního lídra v oboru, který se takto jednotně prezentuje mj. na veletrzích, jak toto hodnotíte?

„Přestože to nemám v gesci, tak si myslím, že to je vydařený počín a pokud to bude fungovat a bude to přinášet výsledky, tak to určitě smysl má.“

VO8: Jak vnímáte marketing konkurenčních subjektů?

„Určitě jsou společnosti konkurenční, které věnují marketingu dostatek prostředků a jsou vidět, jsou na prvních příčkách při vyhledávání klíčových slov, my jsme tam naštěstí také, ale jsou

také firmy, co do toho tolik neinvestují a buď to dělají jinou cestou anebo na tom nejsou tak dobře. Záleží také na konkrétním oboru, třeba s vahami se člověk setkává desítky let, ale třeba se systémem na tankování je to spíše novinka posledních let, takže tam se ten marketing dříve nedělal vesměs vůbec.“

Příloha 8 Polostrukturovaný rozhovor s pátým dotazovaným – Ondřej Dlouhý, Key Account Manager

VO1: Jak vnímáte důležitost marketingu u firmy Novum Global v jejím oboru?

„Nejsem až takový odborník na marketingové aktivity, věnuji se spíše přímému jednání v prezenční či telefonické podobě, ale i tak s kolegy jdeme s dobou a postupně začínáme i na sociálních sítích, jako je například LinkedIn. Takže si myslím, že to sice nenahradí osobní kontakt se zákazníkem, ale marketing je jedna z věcí, díky které se můžeme jakožto firma posunout.“

VO2: Jak hodnotíte marketing firmy Novum Global?

„Jak již jsem zmínil, v marketingových trendech a inovacích se neorientuji tolik jako jiní, ale ať už z porad, tak z komunikace uvnitř firmy a ohlasů lidí si myslím, že marketing poslední dobou funguje velmi dobře a přestože nejsme asi stále na nejvyšší úrovni, posun oproti předchozím letům je to obrovský.“

VO3: Chybí vám něco v marketingu NG, změnili byste či uvítali něco?

„Těžko říci, jen u sociálních sítí mě napadá, že bychom měli být více aktivní i my jakožto lidi z firmy, proto jsem si třeba taky založil LinkedIn, dlouho nás k tomu vedení i marketing přesvědčoval, tak jsem se konečně odhodlal a chci tam dávat novinky z realizací a tak dále.“

VO4: Na co by se dle vás měl v marketingu zaměřit NG?

„Určitě vnímat trendy, umělou inteligenci a sledovat také konkurenci, aby nám neujel vlak a naopak abychom byli ideálně vždy mezi prvními s novinkami.“

VO5: Jak vnímáte snahu firmy Novum Global o aktivitu na sociálních sítích spolu s cílením na potenciální zákazníky a placenou reklamu ve vyhledávacích?

„Podle mě je to dnes potřeba. Přestože jak již jsem zmínil, nejsem odborník na tyto věci reklamy, tak si myslím, že v dnešní době je nutný být v tomto ohledu vidět.“

SVO1: Jak jste zmínil dříve v rozhovoru, tak jste si sám teď založil profil na LinkedInu, čekáte, že tím pomůžete firemnímu marketingu i sobě?

„Určitě. Pořád se mě ptali lidé z vedoucích pozic, jestli už tu síť mám a kdy ji budu mít, takže i kvůli tomu jsem si to teď založil, abych to nemusel stále poslouchat (směje se). Chci tam dávat fotky z cest po zákaznících a našich věcí, co jsme kde udělali. Myslím, že to pomůže.“

VO6: Měl by dle Vás být Novum Global více vidět mezi lidmi, a to v podobě například venkovní reklamy, inzerci v tisku a novinách, akcích apod.?

„To je otázka na priority. Můžeme se rozhodnout zaplatit si pár billboardů u silnic, ale otázkou je, zda to bude tak efektivní, jako kdybychom ty peníze věnovali například do marketingu na internetu či jiného nástroje.“

VO7: Společnost Novum Global navázala partnerství v Asociaci pro inovaci retailu s cílem sdružení s menšími konkurenčními subjekty a představením APIR jakožto nového komplexního lídra v oboru, který se takto jednotně prezentuje mj. na veletrzích, jak toto hodnotíte?

„Přestože se to netýká mého odvětví, myslím si, že to je dobrý nápad a lidem to usnadní zařizování a shánění věcí místo několika dodavatelů a výběru, tak si to vyberou u APIR a ty jim to zařídí mezi sebou rychle a dobře.“

VO8: Jak vnímáte marketing konkurenčních subjektů?

„Záleží, jak které konkrétní odvětví, třeba v mém se věnuje konkurence marketingu dost a třeba stránky má v tuto chvíli lepší než my. Sice často naslibují všechno a hned a nakonec z toho je klidně půlka úplně jinak, ale to už je věc jiná.“

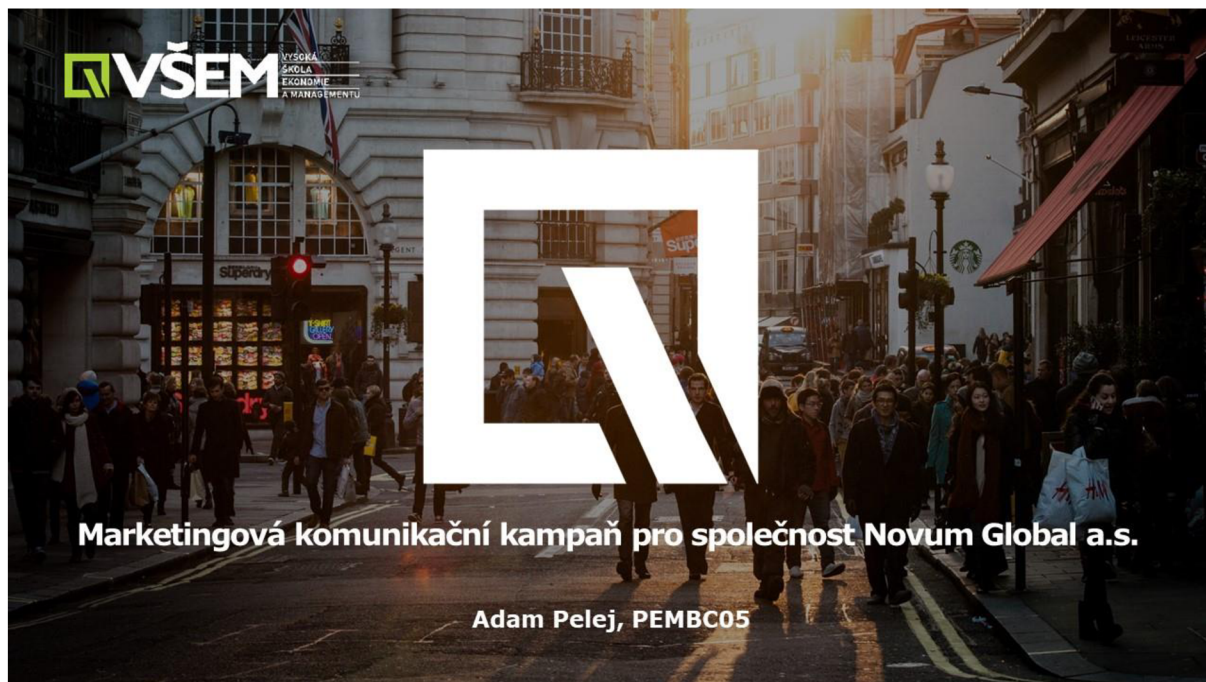
SVO2: Mohl byste pro účely práce jmenovat, jaký konkurenční subjekt myslíte?

„Pokud se to může, tak zmíním například Evotech.“

Příloha 9 Možnosti zapojení přírodních elementů



Zdroj: Vlastní zpracování spolu s Shutterstock



Řešená problematika



úvod

Role marketingové komunikace a její potřeba ve společnosti věnující se retailu

problém

Návrh doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti a následné marketingové komunikační kampaně pro danou společnost

přístup

Vyhodnocení aktuálního stavu komunikace spolu s provedením výzkumného šetření a vyvození návrhů.

Postup řešení

zdroj

Využití odborných
knižních zdrojů,
relevantních
internetových zdrojů
spolu s komunikačními
kanály společnosti,
výzkumné šetření

získávání

Dotazníkové šetření,
polostrukturované
rozhovory,
komparativní analýza

zpracování

Rozbor teoretického
výkladu problematiky,
vyhodnocení odpovědí
dotazníkového šetření,
zápis a rozbor odpovědí
polostrukturovaných
rozhovorů, komparace
subjektů a návrhy
doporučení

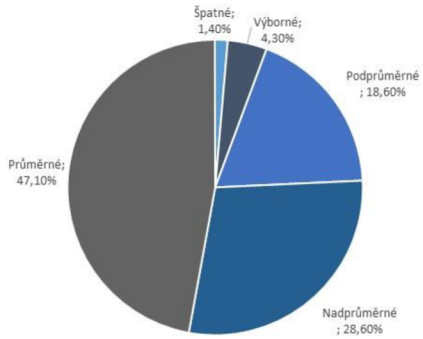
Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že stav marketingové komunikace společnosti se postupně zlepšuje, avšak vyskytují se oblasti, na které by se měl dále zaměřit.

- Pokud společnost aplikuje doporučení, výsledky vedoucí z její marketingové komunikace by měly růst a vést k novým zákazníkům i větší spokojenosti těch současných.
- **Z dat lze vyčíst fakta:**
 - 73% zákazníků navštěvuje webové stránky společnosti
 - 47,1% je považuje za průměrné
 - Nedokonalá prezentace společnosti z hlediska nabízených produktů a služeb

Výsledky práce – grafické znázornění

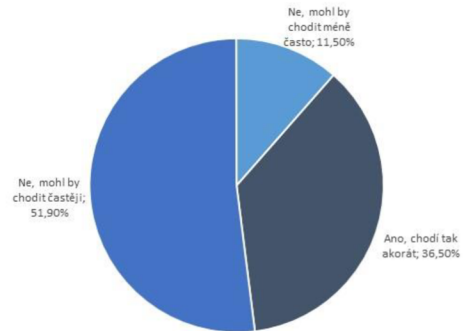
Hodnocení přehlednosti a designu webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

Hodnocení četnosti odesílání newsletteru



Vzorová prezentace VŠEM 5

Výsledky práce – grafické znázornění

Návrhy reklamních bannerů v rámci brandové kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 6

Doporučení

Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci spolu s provedenou komparativní analýzou lze doporučit následující:



1. Realizace brandové kampaně s cílem vykreslení společnosti jakožto komplexního partnera všeho potřebného pro podnikání daného klienta



2. Revize webových stránek společnosti z hlediska struktury obsahu a vizuální stránky a aktualizaci verze stránek pro slovenský trh, zvýšení prostředků do online marketingu



3. Jednotný styl prezentace společnosti, užívání jednotného písma v jedné rodině fontu, úprava outdoorové prezentace v centrále společnosti

Závěr



Práce přinesla specifické návrhy pro zlepšení marketingové komunikace společnosti včetně návrhu brandové kampaně



Řešením je revize webových stránek společnosti, realizace kampaně, zvýšení prostředků pro online marketing a zvýšení frekvence zasílání newsletteru spolu s vnímáním trendů v marketingové komunikaci



Problematika byla posunuta díky pohledu jak současných zákazníků díky provedenému kvantitativnímu řešení a kvalitativnímu výzkumu, neboli polostrukturovaných rozhovorech se zaměstnanci společnosti spolu s komparativní analýzou konkurence

