

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Komunikační strategie podniku Servisní díly s.r.o.**

**Bc. Petr Svoboda**

© 2020 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petr Svoboda

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Komunikační strategie podniku Servisní díly s.r.o.**

Název anglicky

**The Communication Strategy of The Servisní díly s.r.o. Company**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu komunikační strategie pro vybraný podnik Servisní díly s.r.o.

Dílní cíle práce jsou:

- Analýza současného stavu využití nástrojů komunikačního mixu
- Určení cílové skupiny, komunikačního sdělení, výběr médií
- Vytvoření obsahového a mediálního plánu s důrazem na užití online komunikačních nástrojů

### Metodika

Teoretická část bude vycházet z aktuální odborné literatury a dalších relevantních zdrojů se zaměřením na řešenou problematiku marketingu s důrazem na online marketing. Empirická část navazuje na část teoretickou a na základě provedených analýz bude vytvořen vlastní návrh a doporučení možných změn v komunikační strategii podniku Servisní díly s.r.o.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, online marketing

---

## Doporučené zdroje informací

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. 978-80-251-3432-0

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. – ZAMAZALOVÁ, M. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Marketingová komunikace.* V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, P. – KELLER, K L. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojčík, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 3. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 03. 04. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komunikační strategie podniku Servisní díly s.r.o." jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6.4.2020

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při konzultacích a zpracování diplomové práce.

Dále děkuji své rodině za podporu a zakladateli společnosti Servisní díly s.r.o. Tomáši Porazilovi za poskytnutí významných rad a informací, které byly nezbytné pro zpracování diplomové práce.

# Komunikační strategie podniku Servisní díly s.r.o.

## Abstrakt

Předmětem diplomové práce je tvorba komunikační strategie podniku Servisní díly s.r.o. pro nadcházející období (duben 2020 až březen 2021) se zaměřením na využití online médií.

Teoretická východiska podložená aktuálními odbornými publikacemi popisují základní pojmy marketingu a marketingové komunikace s důrazem na komunikaci v online prostředí a dále objasňují postupy a analýzy následně užitě v empirické části.

Empirická část vychází z teoretické části a je vypracována na základě interních zdrojů společnosti a relevantních externích dat. Obsahem empirické části je analýza marketingového prostředí zvoleného podniku. Výsledky analýzy jsou použity pro tvorbu východisek nové komunikační strategie. Výstupem empirické části je návrh komunikační strategie včetně harmonogramu a rozpočtu pro jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

V závěru práce je uveden postup hodnocení jednotlivých prvků nové komunikační strategie a formulována doporučení pro budoucí období, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace podniku.

**Klíčová slova:** Marketing, Marketingová komunikace, Komunikační mix, Komunikační strategie, Online marketing, Internetový obchod

# **The Communication Strategy of The Servisní díly s.r.o. Company**

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the development of a business communication strategy of The Servisní díly s.r.o. company for the upcoming term (from April 2020 to March 2021), focusing on the usage of online media.

Based on current scientific publications, the theoretical basis describes elemental terms of marketing and marketing communication with an emphasis on communication in the online environment. Furthermore, it reveals methods and analysis, subsequently used in the empirical part.

The empirical part is based on the theoretical part and it is built on internal resources of the company and relevant external data. The content of the empirical part is an analysis of the marketing environment of the given business. Outcomes of the analysis are used for the formation of the starting points of a new communication strategy. The empirical part delivers a proposal of a communication strategy, including a schedule and a budget for individual tools of a communication mix.

The diploma thesis concludes with a rating process of individual elements of the new communication strategy, along with recommendations for the upcoming term. Given actions should lead to an improvement in marketing communication within the specified business.

**Keywords:** Marketing, Marketing Communication, Communication mix, Communication strategy, Online marketing, Online shop

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
<b>3 Teoretická východiska.....</b>	<b>14</b>
3.1 Marketing.....	14
3.1.1 Nástroje marketingového mixu .....	16
3.1.2 Strategický marketing.....	18
3.1.3 Proces STP.....	19
3.2 Marketingové prostředí.....	21
3.2.1 Externí prostředí .....	21
3.2.2 Interní prostředí .....	23
3.2.3 SWOT analýza.....	23
3.3 Marketingová komunikace .....	25
3.3.1 Komunikační proces.....	25
3.3.2 Cíle marketingové komunikace.....	27
3.3.3 Principy marketingové komunikace.....	29
3.3.4 Efektivní marketingová komunikace.....	32
3.4 Nástroje komunikačního mixu.....	32
3.4.1 Reklama.....	33
3.4.2 Podpora prodeje.....	36
3.4.3 Public relations .....	37
3.4.4 Osobní prodej .....	38
3.4.5 Direct marketing.....	39
3.4.6 Ústní šíření.....	41
3.4.7 Event marketing a sponzoring.....	41
3.4.8 Komunikační nástroje v online prostředí .....	42
3.5 Komunikační strategie .....	50
3.5.1 Situační analýza.....	51
3.5.2 Cíle komunikační strategie.....	52
3.5.3 Stanovení rozpočtu .....	53
3.5.4 Strategie uplatnění nástrojů marketingové komunikace.....	54
<b>4 Empirická část .....</b>	<b>57</b>
4.1 Charakteristika zvoleného podniku .....	57
4.2 Analýza marketingového prostředí.....	58



4.2.1	Analýza vnitřního prostředí .....	58
4.2.2	Analýza vlivů mikroprostředí .....	62
4.2.3	Analýza vlivů makroprostředí .....	66
4.2.4	SWOT analýza.....	73
4.3	Východiska návrhu komunikační strategie.....	75
4.4	Cíle komunikační strategie .....	78
4.5	Návrh komunikační strategie .....	79
4.5.1	Reklama.....	79
4.5.2	Podpora prodeje.....	81
4.5.3	Public Relations.....	82
4.5.4	Osobní prodej .....	82
4.5.5	Direct marketing .....	82
4.6	Harmonogram a rozpočet komunikační strategie .....	83
<b>5</b>	<b>Zhodnocení výsledků a doporučení.....</b>	<b>88</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>89</b>
<b>7</b>	<b>Citovaná literatura .....</b>	<b>91</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma dimenzí holistického marketingu .....	15
Obrázek 2: Schéma tří úrovní produktu .....	16
Obrázek 3: Schéma lineární komunikace .....	26
Obrázek 4: Model principů efektivní komunikace .....	29
Obrázek 5: Schéma Pull Strategie .....	55
Obrázek 6: Schéma Push strategie .....	55
Obrázek 7: Schéma kombinace push a pull strategie .....	56
Obrázek 8: Logo elektronického obchodu společnosti Servisní díly s.r.o. ....	58
Obrázek 9: Homepage webových stránek společnosti Servisní díly s.r.o.....	61
Obrázek 10: Představa osoby č.1 .....	75
Obrázek 11: Představa osoby č.2 .....	76
Obrázek 12: Představa osoby č.3 .....	77
Obrázek 13: Návrh reklamy ve vyhledávací síti č.1.....	80
Obrázek 14: Návrh reklamy ve vyhledávací síti č.2.....	80
Obrázek 15: Návrh reklamy ve vyhledávací síti č.3.....	80
Obrázek 16: Návrh reklamy v obsahové síti .....	81
Obrázek 17: Grafický návrh newsletteru zaměřený na servisní vybavení .....	87

## Seznam grafů

Graf 1: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2019 v mld. Kč .....	45
Graf 2: Přehled výdajů za jednotlivé typy internetové reklamy v roce 2019 .....	45
Graf 3: Porterův model pěti konkurenčních sil .....	66
Graf 4: Vývoj devizového kurzu (USD / CZK) mezi obdobími 28.2.2019 - 28.2.2020 .....	67
Graf 5: Podíl prodaných mobilních telefonů s OLED technologií oproti IPS, TFT 2015 *2016 – 2019 předpoklad .....	68
Graf 6: Jednotlivci v ČR (16+), kteří v posledních 12 měsících nakoupili na internetu.....	70
Graf 7: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu 2014-2019 .....	71

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Zhodnocení interní analýzy .....	62
Tabulka 2: Zhodnocení PESTLE analýzy .....	72
Tabulka 3: Matice SWOT .....	73
Tabulka 4: Strategický cíl - Počet vyřízených objednávek 4/2020 - 3/2021.....	78
Tabulka 5: Harmonogram komunikační strategie .....	84

# 1 Úvod

V dnešní době je marketing, jehož hlavním úkolem je dokonalé poznání cílového trhu a potřeb zákazníka, nedílnou součástí úspěšného vedení každého podniku bez ohledu na zaměření a velikost. Jeho vliv je nepostradatelný v budování kvalitních a silných vztahů se zákazníky a taktéž je nezbytnou součástí strategického řízení podniku. Oproti minulosti, kdy docházelo k upořádání marketingu oproti dalším činnostem, například výrobě produktů, je v současnosti marketing vnímán jako komplexní řídicí činnost spojená se všemi ostatními oblastmi managementu podniku.

Marketing je často chápán jako synonymum marketingové komunikace, která je však pouze jeho součástí. Úkolem marketingové komunikace je prodej produktů či služeb potenciálním zákazníkům prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu. Nejedná se však o jediný úkol marketingové komunikace. Kvůli neustálému rozvoji v oblasti informačních a komunikačních technologií je stále důležitější budování dobrého jména a image podniku, k čemuž slouží některé z nástrojů komunikačního mixu. Tento proces, jehož stěžejní složkou je řízení marketingové komunikace je nejen velice významný, ale také dlouhodobý.

V současné době opouští komunikační nástroje tradiční média a přechází do online prostředí. Téměř každý potenciální zákazník má k dispozici mobilní telefon, počítač či jinou platformu na které má k dispozici připojení k internetové síti, skrze kterou může podnik uskutečňovat efektivní, personalizovanější a cílenou marketingovou komunikaci. Pro malé podniky představuje prostředí internetu možnost rychlého rozvoje a nižší náklady na marketingovou komunikaci oproti využití tradičních médií. V důsledku zaplavení online prostoru reklamními sděleními a rostoucího počtu konkurentů se komunikace podniků musí neustále adaptovat na aktuální podmínky, být kreativnější a zaujmout zákazníky.

Pro zákazníky vytváří online prostředí podmínky, kvůli kterým mohou v reálném čase srovnávat vlastnosti produktů a recenze podniků, díky čemuž získávají informační výhodu. Recenze v online prostředí mohou společně s nízkou loajalitou ke značkám mít na fungování podniku velice rychlý pozitivní, ale i negativní dopad.

Podnik, na který se tato diplomová práce zaměřuje, používá ke komunikaci se zákazníky zejména online prostředí, a proto je k vytvoření reálně aplikovatelné komunikační strategie podstatné použití aktuálních relevantních zdrojů.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu a možných změn k realizaci komunikační strategie pro vybraný podnik Servisní díly s.r.o. s důrazem na využití online komunikačních nástrojů.

K dosažení hlavního cíle slouží dílčí cíle práce, kterými jsou:

- Analýza současného stavu využití nástrojů komunikačního mixu
- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku následované SWOT analýzou, která určí možné efektivní komunikační strategie,
- Určení cílové skupiny, komunikačního sdělení a výběr médií
- Vytvoření obsahového a mediálního plánu pro nadcházející období

### **2.2 Metodika**

Teoretická východiska budou zpracována na základě studia aktuální odborné literatury od českých i zahraničních autorů a dalších relevantních zdrojů se zaměřením na dané téma. Na základě studia zdrojů uvedených v seznamu citované literatury budou definovány pojmy, postupy a analýzy, které budou následně využity v empirické části této diplomové práce.

Zdrojem dat pro empirickou část bude zejména informační systém zvoleného podniku a také konzultace se zakladatelem společnosti. Dalšími zdroji poté budou sekundární data získaná z Českého statistického úřadu a mnohých jiných relevantních pramenů. V neposlední řadě budou data pro empirickou část čerpána z webových stránek společnosti a konkurence a dalších internetových nástrojů pro firemní prezentaci.

V úvodu empirické části bude charakterizován zvolený podnik a následně provedena analýza marketingového prostředí, jež se bude dělit na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí podniku.

Analýza vnitřního prostředí bude provedena z pohledu marketingového mixu a zaměřena zejména na jeden z prvků – komunikaci a její současný stav. Cílem této analýzy bude určit silné a slabé stránky marketingového a komunikačního mixu podniku.

Analýza vnějšího prostředí bude rozdělena na mikroprostředí a makroprostředí podniku. V rámci analýzy mikroprostředí bude využit Porterův model pěti sil, který patří k nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení. Výstupem analýzy mikroprostředí bude paprskový graf, který určí vliv jednotlivých hybných sil a jejich působení na zvolený podnik.

K analýze makroprostředí bude sloužit PESTLE metoda hodnotící politické, ekonomické, sociálně-kulturní, technologie, legislativní a environmentální faktory ovlivňující daný podnik. Na závěr situační analýzy bude provedena SWOT analýza shrnující výsledky předchozích analýz. Účelem SWOT analýzy bude určit možné vhodné strategie pro následnou tvorbu nové komunikační strategie.

Empirická část bude zakončena návrhem vlastní komunikační strategie podniku pro období duben 2020 až březen 2021, jejíž součástí bude rozpočet, harmonogram, volba cílové skupiny včetně fiktivní osoby reprezentující zástupce dané skupiny. Návrh komunikační strategie bude vycházet z možností podniku a potřeb cílové skupiny. Součástí kapitoly „Zhodnocení výsledků a doporučení“ bude uvedení způsobu vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Úloha marketingu je identifikována jako uspokojení sociální a lidské potřeby. Ve 21. století je stále obtížnější uspokojení zákazníků z důvodu stále rychlejšího technologického rozvoje, globalizaci a deregulaci. Příčinou rostoucí tendence změn je pro organizaci stále složitější podnikat patřičné kroky a zachování stávajících strategií je vysoce riskantní (Kotler a Keller, 2013).

*„Dobrý marketing se neorientuje pouze na vlastní marketingovou problematiku, ale je zasazen do širších souvislostí podnikání a strategického, taktického i operativního řízení firem, organizací, institucí, obcí, regionů a dalších subjektů.“* (Jakubíková, 2013, s.14).

Existuje mnoho definic marketingu a je potřebné v prvé řadě rozlišit dva základní přístupy managementu, a to sociální a manažerský. Přičemž sociální přístup chápe úlohu marketingu jako proces uvnitř společnosti. Jedná se tedy o proces, ve kterém skupiny či jednotlivci dosahují toho, co vyžadují nebo po čem touží prostřednictvím směny. Marketingový přístup je naopak zaměřen na produkt, cenu, distribuci a komunikaci s cílem prodávat firmou vyrobené produkty či služby v co největším množství. Marketing ovšem není synonymem prodeje, dokonce se nejedná o jeho nejpodstatnější část. Nejdůležitější částí marketingu je dokonalé poznání zákazníka (Kotler a Keller, 2013).

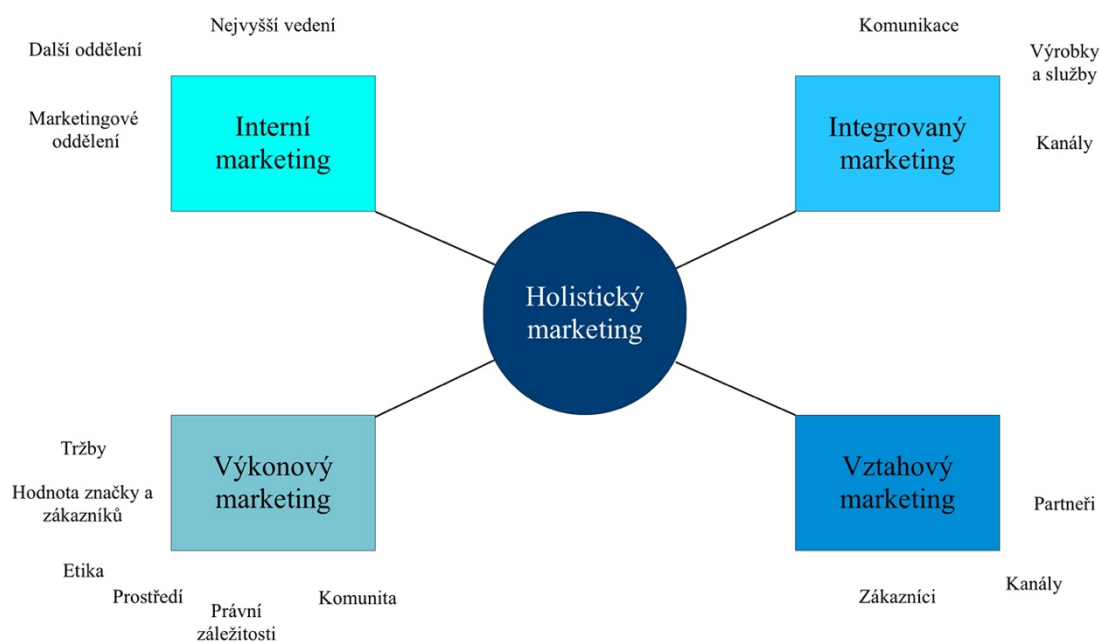
Vedle hromadného marketingu oslovujícího co nejrozsáhlejší okruh klientů, který má za cíl nabízet všem zákazníkům, ať už potenciálním či nynějším, stejný produkt, existuje dále cílený marketing, typický pro poznání a následný výběr cílového segmentu či segmentů a cílového trhu, pro který je následně vybrán rozdílný marketingový přístup (Kotler, 2007).

Přestože je cílený marketing významně nákladnější než hromadný, je stále častěji ve firmách aplikován (Jakubíková, 2013).

S vývojem a vyšším důrazem na marketing došlo počátkem 21. století k přechodu k tzv. holistické marketingové koncepci, které respektuje současnou šíři a provázanost dnešního marketingového prostředí. Koncepce spočívá ve vývoji, návrhu a implementaci

marketingových programů, procesů a aktivit ve čtyř klíčových dimenzích, jejichž schéma je uvedeno na následujícím obrázku (Kotler a Keller, 2013).

Obrázek 1: Schéma dimenzí holistického marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013)

**Interní marketing** má za cíl, aby každý v organizaci přijal dané marketingové principy.

**Integrovaný marketing** zajišťuje vzájemný soulad a působení vytvořených a komunikovaných hodnot.

**Vztahový marketing** spočívá ve vztazích mezi podnikem, zákazníky, distribučními mezičládky a dalšími partnery.

**Výkonový marketing** řeší návratnost marketingových aktivit a programů pro podnik a dále jejich právní, etický, společenský a environmentální dopad (Kotler a Keller, 2013).

### 3.1.1 Nástroje marketingového mixu

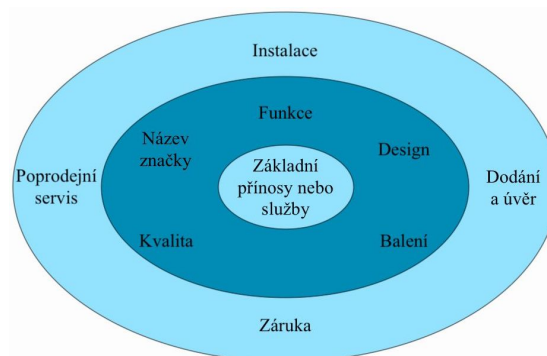
Marketingový mix znázorňuje komplex taktických nástrojů, kterými vedoucí pracovník marketingového oddělení vytvoří atributy nabízených služeb s cílem uspokojit potřeby cílového zákazníka a tím maximalizovat zisk pro danou organizaci. Zkrátka marketingový mix zahrnuje všechny možné postupy, které může organizace podniknout, aby zapůsobila na poptávku po daném produktu. Prostředky, kterými jsou jednotlivé prvky marketingového mixu, jsou manažerem dány do libovolného pořadí a v libovolném množství (Vašítková, 2014).

Původní složení marketingového mixu obsahovalo čtyři proměnné neboli 4P, znázorňující faktory podniku. Jedná se o: „*produktovou politiku (product), cenovou politiku (price), komunikační politiku (promotion) a distribuční politiku (place)*“ (Kotler, 2007, s. 70).

**Produkt** je definován jako cokoliv, co daná firma či organizace nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeby. Tímto prvkem marketingového mixu se v širším pojetí rozumí nejen hmotné, ale i nehmotné statky, které jsou zákazníkovi nabídnuty (Kotler a Keller, 2013).

Je potřebné přemýšlet o produktu na jeho třech úrovních, přičemž každá z nich navyšuje hodnotu produktu u zákazníka. Základní produkt, jež je nejnižší úroveň, představuje základní přínos při koupi produktu. Vyšší úroveň, kterou je vlastní produkt, se rozumí například úroveň či design, ve které se statek vyrábí, značka nebo balení. Poslední úroveň je rozšířený produkt, který obsahuje k produktu i doplňkové služby (Kotler, 2007).

Obrázek 2: Schéma tří úrovní produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)



**Cena** je částka, kterou zákazník zaplatí výměnou za službu či vlastnictví produktu. Tento prvek je v marketingového mixu důležitý i z důvodu, že jako jediný vytváří příjmy, zatímco zbylé prvky mixu výdaje. Určení ceny produktu je vlivem ekonomického a technologického růstu a stále měnícího se prostředí složitější. Společnosti zároveň musí předvídat změny cen u konkurenčních společností a včasně reagovat. Je zcela obvyklé, že organizace nestanovují jednotnou cenu, za kterou daný produkt prodávají a využívají strategie, kdy se cena přizpůsobí tržnímu segmentu (například studentské či množstevní slevy). Při určování a tvorbě cen je třeba, aby se organizace či firma řídila šesti po sobě jdoucími kroky od volby svého pricingového cíle až po konečné zvolení ceny produktu (Kotler a Keller, 2013).

**Distribuce** je soubor aktivit organizace s cílem přesunutí produktu cílovému zákazníkovi. Mezi tyto aktivity patří například informovanost o nabízených produktech organizace či propagace. Tento proces umožní nejen zdolat vzdálenost mezi produktem organizace a zákazníkem, což je fyzická část distribuce, ale i „*přechod vlastnických práv k produktu*“ (Zapletalová, 2006), což je akviziční složka distribuce. Prostředky, které zpřístupňují produkt cílovým zákazníkům, se nazývají distribuční kanály. Existují dva typy distribučních kanálů a to přímé, které jsou typické pro nulový mezičlánek distribuce, a tudíž se jedná pouze o cestu mezi výrobcem a zákazníkem, a nepřímé, kdy mezi výrobcem a zákazníkem vstupuje různé množství článků distribuce (Zapletalová, 2006).

**Komunikace** je prostředkem mezi zákazníkem a organizací při sdělování informací s cílem následného vyvolání pozornosti ohledně nabízeného produktu či služby. Komunikační politika firmy vyjadřuje její postoj ke komunikaci se zákazníkem. Pojem „komunikační politika“ je, co se týče hlediska rozsahu, velice široký a zahrnuje mnoho komunikačních aktivit, jako je například reklama či vztahy s veřejností, které jsou složkami komunikačního mixu (Jakubíková, 2013).

Holistický koncept posílil komplexnost a bohatost marketingu jako takového, a tudíž původní koncept 4P již nestačil a soubor byl aktualizován o složky: „*lidé, procesy, programy a výkon*“ (Kotler a Keller, 2013).

**Lidé** – vyjadřuje jednak skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní a také to, že vnímat spotřebitele a jeho potřeby je nutné nejenom v okamžiku nákupu a spotřeby výrobků a služeb.

**Procesy** – nastavení řady procesů vede ke správnému pojetí marketingových aktivit v podniku.

**Programy** – jsou veškeré aktivity firmy namířené směrem k zákazníkům, zahrnují původní 4P a další řadu marketingových aktivit. Ke splnění více podnikových cílů je stěžejní jejich integrace.

**Výkon** – určuje škála ukazatelů, které mají finanční (ziskovost) i nefinanční (hodnota značky) dopad pro podnik, ale i společenský přesah (společenská a etická zodpovědnost) (Kotler a Keller, 2013).

### 3.1.2 Strategický marketing

Jedním z nezastupitelných prvků marketingu, marketingové komunikace a rozvoje daného podniku je při současných permanentních změnách ve světě a na jednotlivých trzích strategický marketing. Zákazníci jsou čím dál náročnější a jsou méně loajální ke značce. Podniky se v důsledku změn dělí dle Jakubíkové na tři skupiny:

**Předvídající** – snaží se předvídat chování zákazníků a jako první přichází s novými produkty na trh;

**Sledující** – sledují vývoj trhu, neriskují a dávají přednost jistotě a bezpečnosti;

**Zkamenělé** - podnikají na stále stejném principu, který nehodlají změnit.

(Jakubíková, 2013)

Marketing získává strategický charakter ve chvíli, kdy se při plánování budoucích aktivit soustředí na vymezení potencionálních zákazníků a jejich konkrétních potřeb (Jakubíková, 2013).

Strategický marketing je definován jako proces sladění silných stránek firmy s cílovými skupinami zákazníků. Velice důležitá je znalost makroprostředí a mikroprostředí

z důvodu získání konkurenční výhody podniku na trhu. Proto strategický marketing obsahuje tři důležité nezávislé části – segmentaci, targeting, positioning- označované ve zkratce jako STP (Kotler a Keller, 2013).

### **3.1.3 Proces STP**

#### **Segmentace**

Segmentace trhu je rozčlenění trhu do seskupení spotřebitelů s jedním či více společnými atributy, s cílem uspokojit všechny vybrané segmenty ve vyšší kvalitě než konkurent. Obvyklé se úrovně segmentů dají rozlišit jako makrosegmentace, což je segmentace dle demografických a geografických znaků, a mikrosegmentace, segmentace uvnitř firmy na základě objevení blízkostí mezi rozhodujícími jednotkami. Segmentace se tedy používá jednak na spotřebním trhu, jehož způsoby jsou geografická, demografická, psychologická a behaviorální segmentace, tak na mezipodnikovém trhu (Jakubíková, 2013).

Dále je používána segmentace dle generačních typů, do kterých jsou zákazníci přiřazováni. Jedná se o generaci X, generaci Y a konečně generaci Z, která je v poslední době diskutována. Dále také „segmentace zákazníků dle loajality k firmě“, rozdělující zákazníky do šesti skupin, od zákazníků sabotérů po zákazníky-fandů trhu. A v neposlední řadě analýza segmentů, používající deskripcie, která je použita k vyčíslení nynější zákazníkovi hodnoty na základě sociálně-demografických charakteristik a predikci pracující s potenciální zákaznickovou hodnotou na základě životního cyklu propojení zákazníka a organizace (Jakubíková, 2013).

#### **Targeting**

Český výraz pro targeting je zacílení, konkrétně se jedná o zacílení na předem vybrané tržní segmenty a určení na jaké z nich se organizace zaměří. Během tohoto procesu posuzují prodejci z vybrané organizace jednotlivé segmenty a vybírají si, z kterých segmentů se budou snažit prostřednictvím vynaložených zdrojů učinit své zákazníky. Následně jsou tvořeny profily kvůli vhodnému zachycení charakteristik členů segmentů, kdy pro každý segment je vytvořen typický zákazník například s demografickými rysy, s určitým životním stylem nebo s tím, co od produktu požaduje. Hlavním rozhodnutím je vybrat vhodný trh. Vyskytují se čtyři strategie, mezi kterými si organizace zvolí jednu,

kteřá je nejvhodnější pro dosažení určitého záměru. Možnými strategiemi jsou dle Jakubíkové (2013):

- 1) Jednotná segmentační strategie – organizace nebere na vědomí rozličnosti mezi segmenty a nabízí nediferencovanou nabídku.
- 2) Diferencovaná segmentační strategie – organizace bere v úvahu několik cílových segmentů, přičemž každý z nich má přizpůsobenou nabídku.
- 3) Strategie koncentrace na vybraný segment – organizace pro jeden vybraný segment nabízí produkt/produkty
- 4) Strategie koncentrace na jednoho každého člověka – individuální přístup, „marketing šitý na míru“.

Existují tři možnosti, jak vybraný trh obsluhovat, a to: nediferencovaným marketingem, diferencovaným marketingem a koncentrovaným marketingem (Jakubíková, 2013).

### **Positioning**

Positioning neboli postavení produktu ve vědomí cílových zákazníků má za cíl záměrné ovládnutí vědomého i nevědomého vnímání organizace spotřebitelem ve srovnání s konkurencí. Positioning pracuje s výběrem komponent, na jejichž základě by měl být daný produkt odlišen, a to například dle vlastností či přínosem daného produktu, ceny nebo specifikace uživatelů (Jakubíková, 2013).

Existují další tvary positioningu, jako například repositioning, což je strategie pro změnu vnímání produktu firmy zákazníkem, anebo depositioning, který pracuje se změnou percepce konkurence či jejích produktů (Jakubíková, 2013).

### **Persona**

Kromě segmentace je možné narazit v online marketingu na pojem persona. Jedná se o fiktivního typického zákazníka s danými charakteristikami určitého segmentu (Čermák, 2019).

## **3.2 Marketingové prostředí**

Existuje řada působících sil na organizaci. Marketingové prostředí se dělí na makroprostředí, skládající se z šesti složek, které ovlivní dění uvnitř dané organizace a nelze je přímo ovlivnit, mikro neboli operačního prostředí, zahrnující přímé aktéry firmy, jako jsou distributoři, zákazníci, nebo dodavatelé a interní prostředí podniku. (Kotler, 2007).

### **3.2.1 Externí prostředí**

Vnější prostředí podniku je rozděleno na makroprostředí, jenž obsahuje vlivy, které nelze ovlivnit a mikroprostředí, jehož součástí jsou vlivy, které podnik může aktivně ovlivňovat (Jakubíková, 2013).

#### **Makroprostředí**

U prosperující firmy je nezbytné nepřetržité sledování vnějších vlivů, do kterých spadají nejen hrozby, ale i možné příležitosti a možnost se adaptovat na stále měnící se ekonomické, demografické, technologické, přírodní, legislativní a politické, a sociálně-kulturní prostředí, která jsou dále podrobněji popsány (Kotler, 2007).

Pro analýzu makroprostředí je možné využít PESTLE analýzu, skládající se z šesti zmíněných faktorů (Jakubíková, 2013).

#### **Ekonomické faktory**

Do tohoto prostředí patří zejména příjmy obyvatelstva, jejichž struktura i výše se nepřetržitě mění, výše cen, úspory, možnosti úvěrů či dluhy, HDP, míra inflace nebo měnové kurzy. Například výše úrokové míry ovlivňuje cenu kapitálu a ta následně rozvoj podniku. Devizové kurzy mají vliv na zisk z vývozu a na náklady na dovážené zboží (Kotler, 2007).

#### **Legislativní faktory**

Patří sem například zákony na úrovních nadnárodních, národních či regionálních. V případě České republiky se jedná zejména o českou a evropskou legislativu (směrnice,

nařízení a další právní akty). Legislativní faktory mohou ovlivnit fungování podniku, jeho náklady a poptávku po produktech (Jakubíková, 2013).

#### Technologické faktory

Technologické faktory představují určitou inovaci v životě obyvatel. Jedná se o trendy ve vědě či výzkumu, jako je například zrychlující se tempo změn v technologiích. Díky rozvoji v tomto prostředí je možné dosahovat lepší úrovně konkurenceschopnosti či výsledků v hospodářství (Jakubíková, 2013).

#### Sociálně-kulturní faktory

V tomto prostředí existují dvě úrovně, a to: sociální, v nichž najdeme uspořádání obyvatel a kulturní, do které patří hodnoty dané kultury. Do této kategorie se řadí také demografické ukazatele (Kotler a Keller, 2013).

#### Environmentální faktory

Do tohoto prostředí patří kvalita klimatu, počasí či zdroje přírodního původu, ať obnovitelné či neobnovitelné, představující vstupy pro danou organizaci. Faktory mohou být ekologické normy či povolenky na emise a obchod s nimi (Jakubíková, 2013).

#### Politické faktory

Mezi politické faktory lze zařadit veškeré zásahy vlády nebo Evropské unie do ekonomiky. Typickými faktory jsou daňová politika a regulace v oblasti zahraničního obchodu, ale mezi další se řadí také politická stability v zemi nebo některé nástroje fiskální politiky (Jakubíková, 2013).

#### **Mikroprostředí**

V mikroprostředí firmy se nacházejí okolnosti, které může daná organizace vybranými činnostmi ovlivnit. Do mikroprostředí lze začlenit subjekty, jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurenti, odběratelé nebo samotný podnik (Kotler, 2007).

Účelem kvalitního zanalyzování mikroprostředí je určit primární hybatele v prostředí, které přímo ovlivňuje podnik. V Porterově modelu pěti sil se hodnotí působení stávajících a potenciálních konkurentů, odběratelů, dodavatelů a substitučního zboží.

- Potenciální konkurent: je vnímán jako hrozba v podobě vstupu nového obchodníka na daný trh.
  - Stávající konkurent: je soupeř organizace fungující na daném trhu.
  - Dodavatel: poskytuje potřebný zdroj pro fungování organizace. Jeho sílu je možno vidět v jeho schopnosti vyjednávat.
  - Odběratel: je chápán jednak jako zákazník, ale i distributor, nebo obchodník. Jeho síla je, stejně jako síla dodavatele, schopnost vyjednávat.
  - Substitut: je produkt konkurence, který může nahradit produkt dané organizace.
- (Jakubíková, 2013)

### **3.2.2 Interní prostředí**

Vnitřní prostředí podniku tvoří vztahy a organizace uvnitř podniku. Mezi základní subjekty, které jej tvoří patří veškerá důležitá oddělení, která podnik má (management, finanční oddělení, výzkum, vývoj, nákupní oddělení, výroba, účetní oddělení a marketing). Právě marketing čerpá informace, spolupracuje se zmíněnými útvary a snaží se tak uspokojit potřeby zákazníky (Kotler a Keller, 2013).

Pomocí analýzy interního prostředí je možné určit zdroje podniku a jeho strategickou způsobilost tak, aby mohl reagovat na neustále vznikající příležitosti a hrozby v jeho okolí. Cílem analýzy je definovat klíčové kompetence podniku, které představují konkurenční výhodu. Jejich uplatňování však závisí na oboustranném vztahu a akceptaci zákazníkem. Kompetence je nutné přeměnit na schopnost firmy prodávat produkty a poskytovat služby s důkladným posouzením zdrojů firmy (Jakubíková, 2013).

### **3.2.3 SWOT analýza**

Analýza SWOT se zaměřuje na zhodnocení vnitřních a vnějších vlivů podniku. Její využití je nejběžnější v oblasti strategického řízení a marketingu. Cílem této metody je identifikovat slabé stránky, podporovat silné stránky, hledat nové příležitosti, znát hrozby a

tím určit, do jaké míry je současná firemní strategie připravena těmto okolnostem čelit. Hlavními výhodami u SWOT analýzy je rychlost, jednoduchost, nízké náklady a vysoká výstižnost (Kotler a Keller, 2013).

Název této analýzy je odvozen od počátečních písmen anglických názvů zkoumaných vlivů.

**Strengths** – silné stránky

**Weaknesses** – slabé stránky

**Opportunities** – příležitosti

**Threats** – hrozby

(Kotler a Keller, 2013).

Z analýzy lze odvodit SWOT matici, která se skládá ze čtyř kvadrantů, z nichž každý představuje jednu ze strategií:

**Strategie S-O** – dominance silných stránek podniku a příležitostí z vnějšího okolí

**Strategie W-O** – dominance slabých stránek podniku a příležitostí z vnějšího okolí

**Strategie S-T** – dominance silných stránek podniku a hrozeb z vnějšího okolí

**Strategie W-T** – dominance slabých stránek podniku a hrozeb z vnějšího okolí

(Jakubíková, 2013).

Přestože SWOT analýza působí triviálně, je nutné při jejím provedení dbát na několik pravidel. Prvním z nich je uvádění pouze nejdůležitějších faktorů pro přehlednost výsledné matice. Druhým pravidlem je správné zařazení do jednotlivých kategorií. Příležitosti a hrozby musí pocházet pouze z vnějšího prostředí a silné a slabé stránky z vnitřního prostředí podniku. Na základě správně provedené SWOT analýzy by měl podnik být schopen specifikovat strategická a taktická marketingová doporučení (Karlíček, 2016).



### 3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je souhrn nástrojů mající za úkol splnit hlavní úlohu marketingu, a to prodat produkty nebo služby na trhu pomocí komunikace, která se shoduje s marketingovou strategií komerčních subjektů (Karlíček a Zamazalová, 2009). Marketingovou komunikaci lze popsat jako: „každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti“ (Boučková, 2003, s.222).

Pro různé případy lze mluvit o odlišných druzích komunikace: mezi prodávajícím a kupujícím, společností a současnými i potenciálními zákazníky a společností a jejími zájmovými skupinami (dodavatelé, zaměstnanci, vlastníci) (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Marketingová komunikace je často chápána pouze jako komunikace mezi firmou a jejím okolím. V tom případě se jedná o externí marketingovou komunikace. Lze však uvažovat také komunikace uvnitř firmy mezi pracovníky sledující marketingové cíle a hovořit o interní marketingové komunikaci (Karlíček a Zamazalová, 2009).

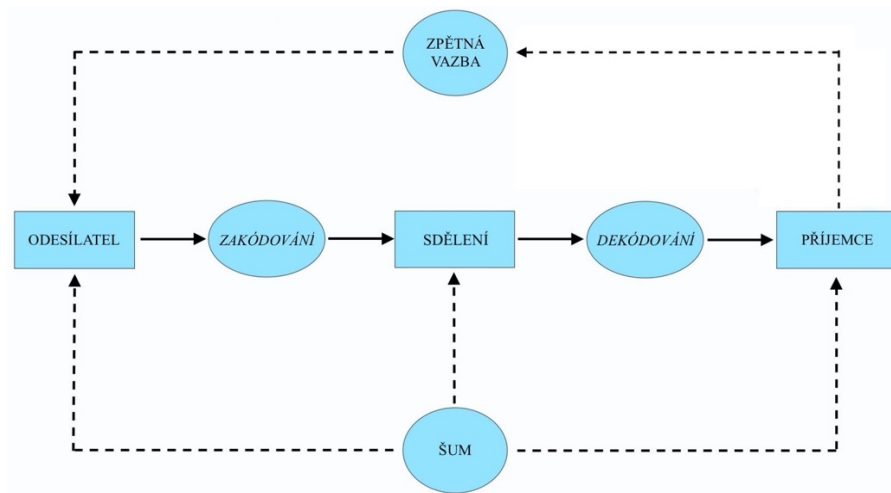
Jednou z nejvýznamnějších překážek současné marketingové komunikace je nedostatek pozornosti cílové skupiny (Karlíček, 2016).

#### 3.3.1 Komunikační proces

Zajištění marketingové komunikace probíhá prostřednictvím komunikačního procesu, který se skládá z devíti prvků. Hlavními subjekty jsou v tomto procesu odesílatel, který se skrze médium snaží předat zakódované sdělení příjemci, který jej následně musí dekodovat. Sdělení u příjemce vyvolá reakci a následně zpětnou vazbu, která se dostane zpět k odesílateli. Posledním prvkem komunikačního procesu je šum.

Schéma s těmito prvky je znázorněno na následujícím schématu (Kotler, 2007).

Obrázek 3: Schéma lineární komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

- **Odesílatel** neboli zdroj sdělení, ovlivňuje způsob, jakým příjemce dekoduje a přijme obsah a následně si vytvoří postoj k vysílané informaci (efekt zdroje). Příjemce snáze přijímá sdělení od firmy s dobrou pověstí a konzistentním chování než od firmy, jež je spotřebiteli neznámá nebo má problémy v oblasti etického chování vůči spotřebitelům.
- **Příjemce** je osoba, skupina osob nebo segment, na které je cílena a přizpůsobena marketingová komunikace.
- **Médium** je prostředkem doručení sdělení v příjemci. Může se jednat o prostředky neosobní masové komunikace tzv. masmédia<sup>1</sup>, ale i prostředky osobní formy komunikace. V záplavě komunikačních sdělení je výhodou použít netradiční médium, čehož využívá guerilla marketing<sup>2</sup>. Mezi obvyklá média patří například obal výrobku, výloha prodejny, e-mail apod. Pro volbu vhodného média je důležité znát zvyklosti cílové skupiny.
- **Sdělení** vychází z potřeb a využívá jazyk cílové skupiny. Vlastní zpráva by měla mít srozumitelný, výstižný a přesvědčivý obsah a formu uzpůsobenou příjemci.

<sup>1</sup> Masmédia též označována jako masová média z anglického masmédia označuje souhrnně sdělovací prostředky s velkým počtem oslovených příjemců. Mezi masmédia se řadí televize, rozhlas, tiskoviny a veřejná místa na internetu (Karlíček a Zamazalová, 2009).

<sup>2</sup> Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu využívající netradiční formu. Cílem je dosáhnout maximálního efektu za vynaložení minimálních finančních prostředků (Jakubíková 2013).

- **Kódování** je provedeno na straně odesílatele, který převádí vysílané informace na kombinaci symbolů určitého významu, které by měl příjemce snadno dekodovat. V opačném případě může dojít k nepochopení nebo zkreslení sdělení.
  - **Dekódování** probíhá na straně příjemce. Přestože bylo sdělení správně zakódováno zdrojem, při dekodování může dojít k deformaci sdělení a nepochopení.
  - **Reakce, zpětná vazba** od příjemce je nezbytná k měření účinnosti marketingové komunikace a zjištění, zda bylo sdělení přijato a jakou vyvolalo odezvu.
  - **Šum** může vzniknout v průběhu celého procesu komunikace a výrazně pozměnit smysl sdělení. Za vznikem šumu mohou být například rušivé vlivy souběžně probíhající komunikace, které interferují s naší komunikací.
- (Karlíček a Zamazalová, 2009).

### 3.3.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace musí být v souladu se strategickými marketingovými cíli a zároveň jsou ovlivněny charakteristikou cílové skupiny pro kterou je komunikace navržena a také stádiem životního cyklu<sup>3</sup> produktu a značky. Uváděny jsou tyto cíle:

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit produkt
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- Stabilizovat obrat
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit firemní image

(Přikrylová a Jahodová, 2010).

Cíle marketingové komunikace lze podrobněji rozdělit do tří kategorií:

**Předmětným cílem** je co nejefektivnější „obsazení“ cílové skupiny. Předpoklady jsou správné provedení segmentace trhu a definice publika (příjemců komunikačního sdělení).

---

<sup>3</sup> Životní cyklus produktu se sestává ze čtyř stádií (fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti, fáze útlumu). Každá fáze je specifická a požaduje jiný marketingový přístup (Kotler, 2007).

**Procesní cíl** lze chápat jako dosah všech komunikační aktivit tak, aby vyvolaly pozornost cílové skupiny. Nezbytné je proto vhodně zpracované sdělení.

**Cílem efektivnosti** je přesné zasažení cílové skupiny.

Správnost stanovených cílů marketingové komunikace je hlavním předpokladem efektivní marketingové komunikace (Pelsmacker, Qeuens a Bergh 2003).

Cílem určitého sdělení marketingové komunikace, např. reklamy, je vyvolat v příjemci změnu postoje, přimět ho k určitému jednání nebo mu vnuknout myšlenku, kterou si komunikátor přeje.

Jedním z hierarchických modelů postupných reakcí zkoumající účinky marketingové komunikace je model AIDA. Tento model pracuje s předpokladem, že spotřebitel reaguje na marketingovou komunikaci v určitých krocích a prochází při tom určitými fázemi (kognitivní, pocitovou, konativní):

**Attention** – Pozornost: uvědomění si produktu nebo značky (kognitivní pozornost)

**Interest** – Zájem: záměrná pozornost upřená na produkt nebo značku (pocitová)

**Desire** – Touha: vytvoření touhy vlastnit produkt (pocitová)

**Action** – Akce: zakoupení produktu (konativní)

(Kotler, 2007)

Tento populární model vznikl počátkem minulého století a od té doby byl několikrát upraven či pozměněn. Pravděpodobně nejaktuálnější variantou tohoto modelu respektující prostředí 21. století a také přechod k větší orientaci na postavení značky v rámci trhu je **AI S DA L S Love** model popsany následovně:

**Search (S)** – Vyhledat: zákazník se nespokojí pouze s informacemi uvedených ze strany firmy a po vzbuzení zájmu nepřistoupí rovnou k touze po produktu, ale sám si vyhledává další informace pro srovnání.

**Like/Dislike (L)**: tato fáze následuje ihned po nákupu a rozhoduje o budoucím chování zákazníka. Pokud byla zkušenost pozitivní, pravděpodobně dojde k opětovné koupi. Pokud byla zkušenost naopak negativní, zákazník pravděpodobně nemusí produkt znovu zakoupit. V dřívějších variantách modelu označována jako satisfaction (spokojenost).

**Share (S)** – Sdílet: tento prvek je extrémně důležitý v dnešním světě, kdy každý uživatel internetu může napsat recenzi nebo názor na sociální média a další platformy. Lze říci, že se jedná o šíření ústním podání (WOM) skrz sociální média. Tyto příspěvky mohou velice poškodit, ale i pozvednout image firmy.

**Love/Hate (Love):** Vytvoření dlouhotrvajícího názoru na danou firmu nebo produkt na základě vlastní zkušenosti. Tento názor šíří zákazník dále například pomocí sociálních sítí.

(Wijaya, 2012)

Nutno říci, že přestože je tento model komplexnější než jeho předchůdce, stále spoléhá se na to, že zákazník prochází všemi uvedenými fázemi. Tato skutečnost však platí pouze v jistých podmínkách, a ne vždy je proto model plně funkční, což je mnohdy kritizováno. Pravdou však zůstává, že základní pozitivum: propojení povědomí o značce s postojem k ní zůstává (Karlíček a Král, 2011).

### 3.3.3 Principy marketingové komunikace

K tomu, aby se při tvorbě komunikačních kampaní vyhnuli firmy chybám, jež vedou k plýtvání finančními prostředky, slouží model, který umožňuje shrnutí a systemizaci principů marketingové komunikace. Ten ukazuje, že k vyvolání změny postoje či chování cílové skupiny, tedy splnění cílů marketingové komunikace, by mělo sdělení zaujmout, být správně pochopeno a cílovou skupinu přesvědčit. Zároveň pamatuje na skutečnost, že sdělení nepůsobí na cílovou skupinu samostatně, ale vždy v určitém situačním kontextu, který na něj může mít vliv v podobě oslabení, ale někdy i posílení (Karlíček, 2016).

Obrázek 4: Model principů efektivní komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka (2016)

## **Zaujetí cílové skupiny**

V dnešní době nadměrného množství marketingových sdělení (marketingový smog), kterým jsou lidé vystaveni, není lehké zaujmout cílovou skupinu. Pokud se sdělení týká produktu se silnou konkurencí, jsou lidé vůči marketingové komunikaci apatičtí a nevěnují ji přílišnou pozornost. Firma musí přijít s kreativním řešením (Karlíček, 2016).

Lidé obecně reagují na atraktivní, zábavné či užitečné stimuly. Typickým je tak použití humoru, novinek, praktických tipů apod. Účinné může být také využití nekonvenčních médií a originálních zpracování. Jako příklad lze uvést komunikační kampaně guerilla marketingu (Jakubíková, 2013).

Je však výhodou, pokud lze sdělení v čase nějakým způsobem obměňovat. Přílišná intenzita, nátlak či vtíravost kampaně může vést k averzi a následnému bojkotu produktu nebo značky. Obdobná situace může nastat, pokud se jedná o sdělení kontroverzní pro společnost nebo parazitující na jiné značce (Karlíček, 2016).

## **Pochopení marketingové sdělení**

Kreativní řešení, která jsou zvolena k upoutání pozornosti cílové skupiny, mohou někdy vyvolat velký zájem a skutečně zaujmout. Strhnou však na sebe pozornost samotného sdělení a výsledek kampaně je tím pádem mizivý. V takovém případě se hovoří o „upířím efektu“.

K minimalizaci tohoto efektu je důležité, aby bylo kreativní řešení v úzké vazbě k předávanému sdělení a nemělo by bránit cílové skupině k identifikaci toho, kdo k ní hovoří a co jí chce říci. Nevhodným příkladem může být reklama s humornou scénkou, kterou si lidé zapamatují bez vědomí, jaké zboží propaguje (Karlíček, 2016).

V případě, že firmy v dané kategorii mají identický styl komunikace, musí si značka vytvořit osobitý styl komunikace a ten využívat dlouhodobě a konzistentně. V opačném případě může být sdělení chybně přisuzováno konkurenční značce a finanční prostředky vynaložené na kampaň promarněny (Karlíček, 2016).

## **Přesvědčení cílové skupiny**

Klíčovou fází marketingové komunikace je přesvědčení cílové skupiny ke koupi produktu pomocí zvýšení atraktivity či důvěryhodnosti produktu (značky) oproti produktům (značkám) konkurenčním. Způsob přesvědčování lze upravit podle důležitosti

produktu pro kupující na základě modelu **pravděpodobného zpracování sdělení** (Karlíček, 2016).

V případě, že produkt cílovou skupinu reálně zajímá, měla by se firma při tvorbě sdělení soustředit spíše na jeho obsah a využít skutečně silných argumentů. Jedná se o **centrální způsob přesvědčení**. Pokud je rozhodování cílové skupiny triviální a propagovaný produkt pro ni není příliš významný, důležitější je forma sdělení. V tom případě se hovoří o **periferním způsobu přesvědčování** (Karlíček, 2016).

K přesvědčení cílové skupiny využívají v dnešní době firmy další nástroje a do procesu marketingové komunikace zapojují známe odborníky a celebrity, se kterými jsou schopni se zákazníci lépe identifikovat. Dříve stačilo, pokud se známá tvář objevila na obalu výrobku, nebo v reklamním spotu. Novou formou je tzv. influencer marketing<sup>4</sup> (Karlíček, 2016).

### **Situační kontext**

Marketingová komunikace se vždy odehrává v určitém situačním kontextu, který ovlivňuje působení sdělení. Jako situační kontext lze chápat časové i místní umístění, formu, obsah a médium sdělení. Platí, že marketingová komunikace má účinek jen tehdy, pokud se cílová skupina nachází v situaci, kdy je schopna a ochotna sdělení zpracovat a pochopit (Karlíček, 2016).

### **Šíření ústním podání (WOM)**

Význam Word-of-mouth nelze v marketingové komunikaci opomíjet. Jedná se o šíření informací k produktu nebo značce probíhající mezi skupinou lidí. Vzhledem k tomu, že názory a hodnocení pochází ve většině případů od rodiny, přátel či známých mají zásadní vliv na nákupní rozhodování a často účinek WOM převyšuje účinek marketingové komunikace (Karlíček, 2016). Kotler a Keller (2013) řadí WOM uvedené jako „ústní šíření“ do komunikačního mixu mezi osobní formu komunikace.

---

<sup>4</sup> Influencer marketing je jedna z marketingových technik zaměřená na budování vztahů s klíčovými jednotlivci (influencery), kteří mají vliv na cílový segment trhu (Karlíček, 2016).

### 3.3.4 Efektivní marketingová komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí maximalizovat požadovaný účinek při minimalizování výdajů. Důležitým východiskem je vnímání sdělení cílovou skupinou. Jednotlivé body efektivní marketingové komunikace uvedl ve své publikaci Foret (2011):

- Důvěryhodnost: vzájemná důvěra a znalost cílové skupiny je klíčová
- Volba vhodného času a prostředí
- Pochopitelnost a významnost obsahu: relevantnost sdělení pro komunikátora i příjemce
- Jasnost: schopnost vyjádření sdělení pomocí symbolů a sloganů
- Soustavnost: rozvoj a opakování sdělení
- Osvědčené kanály: využití kanálů, ke kterým má příjemce důvěru
- Znalost adresáta: požadovat co nejmenší úsilí na straně příjemce, dosažení díky znalosti jeho záměrů, přání a potřeb

### 3.4 Nástroje komunikačního mixu

Hlavním úkolem komunikačního mixu je, díky optimální kombinaci nástrojů, zaprvé poskytnout zákazníkovi informaci o produktu či službě, lépe řečeno dostat produkt do zákaznickova povědomí. Následným a podstatnějším krokem je pomocí nástrojů upoutat zájem a přesvědčit zákazníka k nákupu. Dalším úkolem je udržení zákazníků, získání jejich loajality, díky tomu navýšit objem a frekvenci nákupů a přispět tak k plnění marketingových a firemních cílů (Jakubíková, 2013).

Komunikační mix sestává z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace: **reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej**. Ty se dále dělí na osobní (osobní prodej, ústní šíření, direct marketing a interaktivní marketing) a hromadnou formu komunikace [reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations] (Kotler a Keller, 2013) a sponzoring). Dalšími formami komunikačního mixu je **online komunikace**, tedy využití nástrojů v prostředí internetu (Karlíček, 2016).



K dosažení komunikačních cílů je vhodné kombinovat tyto nástroje vzhledem k jejich specifickým vlastnostem, při komunikování určitého obsahu určitému okruhu zákazníků. S tím souvisí pojem integrovaná marketingová komunikace, jejímž principem je využití a vzájemné doplnění všech nástrojů komunikačního mixu do jednoho procesu k dosažení zvýšení účinnosti marketingové komunikace pro danou cílovou skupinu na principu synergie (Přikrylová, 2019).

V případě, že dojde k úspěšné integraci marketingové komunikaci, lze hovořit o synergickém přínosu v podobě 4E a 4C dle Světlíka (2016).

4E – přínosy integrace marketingové komunikace

- Ekonomický (Economical) – snížení finančních a dalších nákladů
- Účinný (Efficient) – kompetentní a přesné provádění činností
- Efektivní (Effective) – účinné využití zdrojů
- (Enhancing) – zvýšení intenzity působení

4C – přínosy integrace marketingové komunikace

- Souvislost (Coherence) - logické propojení nástrojů komunikačního mixu
- Stálost (Constistency) – vyváženost bez rozporuplnosti
- Spojitost (Continuity) – propojení a časový soulad
- Doplnující (Complementary) – vytvoření vyvážené komunikace s podporujícími doplňky

### 3.4.1 Reklama

První formou neosobní komunikace a jednou z hlavních částí komunikačního mixu je reklama. Využívá placených médií (masmédia, direct email, venkovní reklama, internet) ke sdělení informací o produktu (výrobek, služba, myšlenka) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout (Jakubíková, 2013).

Mezi hlavní funkce reklamy patří budování značky na trhu prostřednictvím zvyšování povědomí o značce a určování postojů k produktu, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit jeho vnímání ve společnosti. Při zavádění produktu informuje společnost o existenci, demonstruje jeho využití a přesvědčuje k jeho zakoupení. Reklama je rovněž efektivním nástrojem k přímému zvyšování prodeje s rychlou a zřetelnou odezvou (Karlíček, 2016).

Hlavní výhodou reklamy je oslovení širokého publika geograficky rozptýlených zákazníků. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady, velká konkurence a skutečnost, že se jedná o jednosměrný, obtížně měřitelný způsob komunikace (Jakubíková, 2013).

Reklamu lze rozdělit pomocí mnoha kritérií například podle druhu média, umístění nebo předmětu činnosti, který lze rozdělit na dvě kategorie:

**Produktová reklama** – zdůrazňuje přednosti a výhody používání produktu (objektem reklamy je produkt)

**Institucionální reklama** – soustředí se na budování image, zvýšení povědomí a podpoře loajality zákazníka ke značce a tím i k jejím produktům (Jakubíková, 2013).

Pro dělení reklamy lze využít také životního cyklu produktu. Pro každé stádium je vhodná odlišná kategorie reklamy s různými cíli:

**Informativní reklama** – označovaná také jako zaváděcí podle stádia životního cyklu výrobku, kde se reklama používá. Cíle jsou vytvořit prvotní poptávku, upozornit trh na nový produkt, vysvětlit fungování a způsob použití produktu.

**Přesvědčovací reklama** – používá se ve fázi růstu a částečně ve fázi zralosti produktu. Úkolem je přesvědčit k okamžité koupi, zvýšit preference a povzbudit přechod ke značce.

**Připomínková reklama** – využití ve stádiu zralosti a poklesu. Cílem je udržet povědomí o produktu, připomenout zákazníkům místo nákupu nebo potřebu produktu. (Foret, 2011; Kotler 2007)

Na tvorbu reklamy si může firma najmout reklamní agenturu, vytvořit ji sama, nebo obě možnosti kombinovat. Pro firmu je nezbytné se před tvorbou nebo zadáním reklamy ujistit, zda bude reklama účelná v následujících principech:

- Propagování produktu nebo firmy
- Podpora primární a selektivní poptávky<sup>5</sup>
- Kompenzování reklamy konkurentů
- Pomoc prodejnímu personálu

---

<sup>5</sup> Primární poptávka je úroveň celkové poptávky po daném produktu či službě všech značek na trhu. Selektivní poptávka je poptávka po konkrétní značce výrobku či službě (Kotler, 2007).

- Zvýšení užívání produktu
- Připomenutí a zdůraznění produktu
- Snížení výkyvu odbytu

(Dibb, Simkin, Pride a Ferrell, 2019)

Proces tvorby reklamy je shrnut do následujících sedmi kroků, které stručně popisují scénář utváření reklamy.

**Analýza problému** – firma by měla umět definovat vlastnosti produktu důležité pro zákazníky, určit výjimečné vlastnosti svého produktu a zjistit klíčové faktory výběru, které ovlivňují rozhodovací proces.

**Určení cílové skupin** – rozčlenění cílových skupin probíhá na základě osobních charakteristik, chování k produktu a značce.

**Stanovení cíle reklamní strategie** – výběru reklamní strategie předchází výzkum, který zahrnuje analýzu cílového trhu a získání informací o chování konkurence a zákazníků. Stanovené cíle by měly být vytvořené pomocí metody SMART<sup>6</sup>.

**Vytvoření poselství** – zahrnuje kreativní přístup pro tvorbu efektivního sdělení s cílem efektivně popsat vlastnosti a výhody produktu. Postup se skládá z vytvoření návrhu, vývoje koncepce a volby média.

**Výběr reklamního média** – volba typu média, prostředku a času závisí na charakteristice cílové skupiny a propagovaném objektu.

**Stanovení rozpočtu reklamy** – rozpočtové omezení ovlivňuje všechny fáze tvorby plánu reklamy. Při jeho stanovení se používá například metoda procenta z obrátu.

**Vyhodnocení účinků reklamy** – kritéria hodnocení účinků reklamy mohou být efektivita komunikace, prodej produktu, odezva spotřebitelů apod. Vyhodnocení probíhá po skončení reklamní akce, ale účinky se testují na vzorku cílové skupiny předběžně. Tato fáze, ve které se provádějí korekce se nazývá pretest.

(Jakubíková, 2013)

Přestože je stanovení rozpočtu uvedeno jako předposlední krok, v praxi se většinou objevuje scénář, kdy na začátku je stanoven budget, od kterého se následně odvíjí možné

---

<sup>6</sup> SMART z anglického Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bounded. Metoda, při které musí cíle splňovat tyto kritéria: konkrétní, měřitelný, dosažitelný, relevantní, časově ohraničený (Karlíček, 2016).

řešení marketingové komunikace. Nedílnou součástí procesu tvorby by měl vždy být přehledný mediální plán<sup>7</sup> (Foret, 2011).

### 3.4.2 Podpora prodeje

Charakteristické pro podporu prodeje jsou pobídky krátkodobého charakteru založené na snížení jednotkové ceny produktu například formou množstevní slevy, za účelem zvýšení obrátkovosti zboží. Dále se používají techniky, kdy je zákazník stimulován k vyzkoušení produktu či motivován k jeho zakoupení prostřednictvím soutěží a reklamních dáreků. Nutno podotknout, že nástroje podpory prodeje nenahrazují benefity spojené s produktem, představují totiž jen přidanou hodnotu daných benefitů, ne však jejich substitut. Nástroje podpory prodeje jsou:

- Slevové akce
- Množstevní slevy
- Vzorky zdarma
- Dárky
- Soutěže
- Věrnostní programy

(Karlíček, 2016)

Rozlišují se přímá (výrobce-spotřebitel) a nepřímá (výrobce-prostředník) forma podpory prodeje. Výhodami využití podpory prodeje je okamžité působení na spotřebitele a jejich viditelná reakce. U obchodních zástupců či distribučních mezičlánků se využívá podpory prodeje k větší motivaci a propagaci daného výrobku (Jakubíková, 2013).

Dalšími výhodami je snadné vyhodnocování kampaní využívající tento nástroj komunikačního mixu (množství využitých slevových kuponů, počet účastníků soutěže apod.) a také možnost zbavit se velkého množství skladových zásob.

Nevýhodou jsou vysoké náklady na využití toho nástroje, které v některých produktových kategoriích, zejména tam, kde je malá diferenciací produktů a vysoká konkurence, převyšují náklady na reklamu a spotřebovávají většinu rozpočtu na komunikaci. Další nevýhodou je ve většině případů pouze dočasný efekt a také využití

---

<sup>7</sup> Mediální plán je časový harmonogram znázorňující použití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, rozpočtu a očekávaných výsledků v jednotlivých médiích nejčastěji ve formě tabulky (Foret, 2011).

podpory prodeje nelojální skupinou zákazníků, kteří produkt zakoupí pouze s ohledem na slevové a další akce bez ohledu na jeho další vlastnosti (Karlíček, 2016).

Podporu prodeje jako nástroj komunikace je vhodné využít v závislosti na životním cyklu produktu, a to zejména v úvodní fázi, kdy je třeba zákazníky s daným produktem seznámit a umožnit jim jeho vyzkoušení (vzorek zdarma) a naopak ve fázi úpadku, kde zmírní pokles prodeje (slevové akce) (Foret, 2011).

### 3.4.3 Public relations

Vztahy s veřejností neboli public relations jsou činnosti dlouhodobého charakteru s velkým potenciálem, které mají za cíl vytvářet povědomí o firmě či produktu a šířit dobré jméno společnosti na veřejnosti (Jakubíková 2013).

Jedná se o neosobní formu stimulace s cílem informovat, přesvědčovat, ovlivňovat, přispívat k dobrému jménu organizace a vytvářet tak dlouhodobou důvěru mezi organizací a zájmovými skupinami, mezi které se řadí například zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, partneři, místní komunity a aktivistické skupiny (Karlíček 2016).

Přestože využívá PR v mnoha případech stejné platformy jako reklama, na rozdíl od ní PR neusiluje o zvýšení prodeje v co nejkratším čase pro konkrétní tržní segment, ale o systematické a dlouhodobé vytváření povědomí o firmě (Jakubíková 2013).

V oblasti PR lze rozeznávat řadu dílčích aktivit na základě zaměření na jednotlivé klíčové skupiny, např.: komunikace s místními komunitami (community relations), komunikace s investory (investor relations), komunikace se zaměstnanci (interní komunikace) a v neposlední řadě komunikace s médii (media relations), které je klíčová. Pracovníci PR využívají komunikaci s médii k vyvolávání neplacené pozitivní publicity a k předcházení a usměrňování publicity negativní (Karlíček, 2016).

Bohužel v některých případech typicky v prostředí internetu jsou některé články, které vyvolávají v uživatelích pocit, že se jedná o PR. Ve skutečnosti jde však pouze o jeden z formátů reklamy označovaný jako advertorial. Text i forma včetně možných odkazů je v režii zadavatele, jsou často umístěny na tematických webech i velkých mediálních domů, kde mnohdy plní klasický redakční prostor (Brown, 2006).

U tohoto obsahu však musí být uvedeno, že se jedná o placenou propagaci, v opačném případě by se jednalo o porušení Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který zakazuje „*propagovat ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby*“

*způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby“ (Zákon č. 634/1992, Sb.).*

Do nástrojů public relations se řadí například publikace, tiskové zprávy, firemní akce, firemní identita a mnoho dalších. Jejich rozdělení nabízí systém PENCILS. Některé nástroje se zde překrývají, ale vždy nabízí jiný přístup k navázání vztahu s veřejností.

**Publications** (podnikový časopis, brožury pro zákazníky)

**Events** (pořádání vnitrofiremních, sponzorství kulturních, sportovních, charitativních akcí)

**News** (základní informace o podniku, materiály pro novináře)

**Community involvement activities** (investice do sektoru veřejných služeb)

**Identity media** (využití firemní identity v komunikaci)

**Lobbying activities** (lobbování za cíle společnosti, regulační opatření)

**Social responsibility activities** (společenská odpovědnost firmy, ekologie, sociální oblast)  
(Kotler, 2007)

#### **3.4.4 Osobní prodej**

Tento nástroj komunikačního mixu je jediný, který využívá osobní formu. Díky obousměrné komunikaci je velice efektivní. Jedná se o interpersonální proces, kdy dochází k ovlivnění zákazníka prostřednictvím prezentace výrobku či služby, jehož cílem je prodej. Osobní prodej probíhá formou pultového prodeje, kdy zákazník navštěvuje prodejce v nákupním místě, prodejce v terénu, při němž prodejce navštěvuje zákazníky v místě jejich působení anebo prostřednictvím telemarketingu, kdy probíhá komunikace prostřednictvím telefonu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Mezi hlavní výhody osobního prodeje jako nástroje komunikačního mixu patří tedy přímý kontakt se zákazníkem a s tím spojená okamžitá zpětná vazba. Z individuální komunikace poté plyne lepší schopnost prodejce reagovat na chování zákazníka a měnit způsob jednání v průběhu prodeje (Jakubíková, 2013).

V případě, že díky osobní formě komunikace vznikne mezi prodejcem a zákazníkem dlouhodobý vztah, kde se prodejce seznámí s potřebami a požadavky zákazníka, je následně schopen nalézt optimální řešení pro zákazníka, případně řešit problémy v souladu s požadavky zákazníků. Tímto lze následně získat loajalitu zákazníka, která vede k realizaci dalších prodejů (Karlíček, 2011).

Nevýhodami osobní prodeje je časová náročnost a s ní spojené poměrně vysoké relativní náklady na jednoho zákazníka. Dalším překážkou může být selhání lidského faktoru, kdy firma není schopna najít kvalifikované prodejce a ztrácí tak kontrolu nad kvalitou a konzistencí obsahu sdělení a celkové komunikace se zákazníky. Z toho částečně vyplívá poslední nevýhoda osobního prodeje vyskytující se zejména na trzích B2C<sup>8</sup> a tou je averze zákazníků na jakoukoliv snahu o komunikaci ze strany prodejce. Nelibost oslovení s nabídkou od prodejce je však specifikum spotřebitelského trhu a firma by si měla zvážit využití tohoto komunikačního nástroje (Karlíček a Zamazalová, 2009).

Osobní prodej je hojně využíván zejména na trzích B2B<sup>9</sup> ve vztazích mezi distributory a výrobci a v oblasti finančních služeb, kde je stále jedním z nejvíce využívaných komunikačních nástrojů (Foret, 2011).

### 3.4.5 Direct marketing

Přímý marketing neboli direct marketing, za jehož zakladatele je považován Lester Wunderman, se vyvinul jako ekonomičtější alternativa osobního prodeje. S nástupem nových medií a technologií dosáhla jeho role v komunikačním mixu většího významu (Karlíček a Král, 2011).

Direct marketing lze definovat jako souhrn aktivit přímé komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, které se prostřednictvím pošty, emailu, telefonu, tiskovin, televizního a rozhlasového vysílání vztahují k nabídce produktů a služeb (Jakubíková, 2013).

Hlavní výhodou direct marketingu je možnost přesného zacílení, úprava sdělení na míru adresátovi, vyvolání okamžité reakce adresáta a následná měřitelnost s možností dlouhodobého využití. Pro úspěšné využívání direct marketingu je nezbytné, aby firma

---

<sup>8</sup> B2C – Business-to-customer je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky např. v internetových obchodech.

<sup>9</sup> B2B – Business-to-business je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi pro jejich potřeby, které neobsluhují koncové zákazníky.

vlastnila kvalitní databázi informací a současných a potenciálních zákazníků s aktuálními údaji dle formy direct marketingu (adresa, email, telefonní číslo) (Karlíček a Král, 2011).

Vzhledem k četnému výskytu negativních reakcí veřejnosti na direct marketing a snaze o ochranu osobních údajů v databázích zákazníků byla přijata právní úprava k této problematice. Jedná se o Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů označované též jako GDPR a o zrušení směrnice 95/46/ES (ochrana nařízení o ochraně osobních údajů) (Zákon č.110/2019 Sb.).

V budoucnosti bude přijat také návrh Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) o respektování soukromého života a ochraně osobních údajů v elektronických komunikacích (e-Privacy) a o zrušení směrnice 2002/58/ES. E-Privacy rozšiřuje stávající směrnice, které se vztahují pouze na poskytovatele telekomunikačních služeb (operátory) i na poskytovatele služeb pro internetovou komunikaci (WhatsApp, Facebook Messenger, Skype atd.). Nařízení se týká soukromí obsahu i metadat u zmíněných druhů komunikací. Tato právní úprava chrání spotřebitele před nevyžádaným obsahem, přijatým bez předchozího vědomí adresáta např. ve formě souhlasu na internetových stránkách firmy se zasíláním obchodních sdělení a nakládáním s osobními údaji. V opačném případě přináší firmám velmi vysoké finanční sankce (Hradský, 2018).

Mezi formy direct marketingu, které se rozdělují zejména podle způsobu přenosu řadíme:

- Direct mail
- Telemarketing
- Televizní a rozhlasový
- Katalogový prodej
- Emailing (emaily a emailové newslettery)

(Vašítková, 2014)

Význam tradiční forem direct marketingu v podobě telemarketingu, katalogů a zásilkového prodeje v současné době slábne ve prospěch způsobů komunikace prostřednictvím online direct marketingu (Foret, 2011).



### 3.4.6 Ústní šíření

Spotřebitelé využívají word of mouth neboli ústní šíření každý den k vyjádření svého názoru na desítky produktů různých značek, ať už se jedná o filmy, pořady, knižní publikace, ale i běžné zboží, potraviny atd. (Kotler a Keller, 2013).

Ve světě internetu dostává WOM ještě větší význam. Kromě virálního marketingu, který má za cíl WOM stimulovat, internet otevírá uživatelům možnosti k výměně informací o produktu, sdílení zkušeností a vyhledávání recenzí. K tomu slouží oficiální weby, srovnávací weby, blogy, sociální sítě, diskuzní fóra a další. Firmy samozřejmě WOM v prostředí internetu využívají ke svému prospěchu, například zasláním emailů s odkazem na udělení recenze produktu (Haibin, 2018).

### 3.4.7 Event marketing a sponzoring

Pomocí Event marketingu zprostředkovává firma segmentované skupině zákazníků emociální zážitky, které mají určité spojení s danou značkou. Cílem je vyvolání kladných pocitů, které vedou k zvyšování popularity značky. Mezi často volené marketingové eventy se řadí zábavné a společenské programy, jako například gastronomické, sportovní či umělecké akce (Karlíček, 2016).

Díky marketingovým eventům je firma schopna umožnit převod marketingové kampaně do skutečného světa a tím participantovi dané akce dát určitou možnost osobně otestovat značku. Přidanou hodnotou Event marketingu je sdělování informací o firmě či produktu zábavnou formou a s tím spojené přilákání potenciálních zákazníků. Klíčové je ovšem zaujmout požadované typy zákazníků originální a kreativní cestou. K tomu je potřebné patřičně znát zvolený segment (Vašítková, 2014).

Dobré organizování těchto akcí je poměrně náročná disciplína i díky tomu, že pokud nebude daný event zorganizovaný podle představ cílové skupiny zákazníků, může poškodit dobré jméno společnosti (Karlíček, 2016).

Sponzoring se, podobně jako event marketing, soustředí na zvyšování povědomí o značce spojené s podporováním jejího dobrého jména. Ovšem rozdíl mezi event marketingem a sponzoringem je ten, že sponzoring je vztah na obchodní bázi, přičemž

firma, jakožto poskytovatel finančních nebo jiných zdrojů či služeb, je na dané události komerčně propagována. Firma poskytující zdroje je tudíž spojována se sponzorovanou akcí. Na rozdíl od dárcovství je smlouvou opatřené protiplnění (Přikrylová a Jahodová 2010).

### **3.4.8 Komunikační nástroje v online prostředí**

S rozvojem komunikačních a informačních technologií došlo k mnohým změnám v oblasti marketingu a zejména marketingové komunikace. Tyto změny, které jsou často přisuzovány tomuto rozvoji však nejsou přelomovým či strategickým posunem, ale pouze rozvojem stávajících technik a nástrojů o možnosti moderních technologií (Přikrylová, 2019).

Tento rozvoj přinesl firmám obrovský benefit ve formě získání cenných dat o zákaznících, jejichž databázi lze efektivně využít. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, sběr, uchování a využití těchto dat doznaly se změnou legislativy mnohých změn (Kotler, 2007).

Online komunikace má nespornou výhodu v rychlosti, flexibilitě, automatizaci, možnosti spravovat, sledovat a měřit v reálném čase její výsledky kdykoliv a odkudkoliv. Umožňuje oslovit specifickou cílovou skupinu několika způsoby najednou a sdělení personalizovat až na úroveň individuální komunikace (Paulovčáková, 2015).

Nástroje online komunikace účelně napomáhají dosažení marketingových cílů. I zde je však nutné využít vzájemnou integraci komunikačních nástrojů a strategického plánování. Kapitola online komunikace je rozdělena tradičně dle komunikačního mixu pro rozlišení povahy a cílů jednotlivých nástrojů (Přikrylová, 2019).

#### **Online reklama**

Jako online reklama se značí placená neosobní formu propagace v online prostředí. Některé z jejich forem však mohou vykazovat znaky přímého prodeje vzhledem k individualizaci nabídky, jiné naopak znaky nástrojů podpory prodeje (Přikrylová, 2019).

Jedním z klasických druhů online reklamy jsou formy placené propagace ve vyhledávacích označované souhrnně zkratkou SEM z anglického search engine marketing. Do této kategorie se řadí například PPC kampaně, bannery a placené srovnávače zboží (Mikulášová a Sedlák, 2015).

Cílem SEM je zviditelnit webovou stránku, zvýšit počet návštěv a tím prodeje. Svoji platformu pro tvorbu tohoto typu propagace mají všechny větší vyhledávače, u nás zejména Google a Seznam. Výhodou je vysoká cílenost. Možnost okamžité úpravy těchto kampaní SEM přináší firmě kontrolu nad vynaloženými výdaji (Němec a Šíma, 2015).

Standardním modelem SEM je PPC neboli platba za klik z anglického pay-per-click. Značnou výhodou je, že se při správném nastavení zobrazuje pouze těm uživatelům, pro které je reklama relevantní a také to, že její zobrazení je bezplatné - platí se pouze za proklik. Toto tvrzení platí při klasickém modelu placení CPC – cena za klik (cost per click). Dalšími možnostmi je například cena za tisíc zobrazení (CPT) nebo cena za konverzi (CPA) (Stědroň a Budiš, 2009).

### Reklama ve vyhledávací síti

Reklamy ve vyhledávací síti se obecně zobrazují ve vyhledávacích ještě nad organickými výsledky hledání. Případy produktové reklamy je v desktopové verzi možno vidět po bocích a nad výsledky vyhledávání. Jedná se o nejjednodušší formát internetové reklamy skládající se ze tří částí: nadpis, viditelná URL adresa a popisný text (Mikulášová a Sedlák, 2015).

Pozici zobrazení textové reklamy ve vyhledávací síti určuje firma volbou klíčových slov po jejichž zadání se má reklama uživateli zobrazit a nastavením maximální ceny za proklik (částka, kterou je ochoten inzerent zaplatit za jedno každé kliknutí na inzerci). Volba klíčových slov může mít podobu přesné shody (vyhledávací dotaz se musí přesně shodovat se zvolenými klíčovými slovy), frázové shody (sousloví se musí objevit ve vyhledávacím dotazu) a volné shody (slova se objevují ve vyhledávacím dotazu). Lze využít také tzv. vylučovacích slov. Vzhledem k délce nadpisu (maximálně 30 znaků) a popisu (maximálně 80 znaků) je zřejmé, že sdělení musí být napsáno velice výstižně, aby uživatele upoutalo (Google Ads Help, 2020).

### Reklama v obsahové síti

Obsahová síť je seznam webových stránek, jejichž provozovatelé pronajímají jejich části k placené inzerci. Náklady za zobrazení jsou zde vyšší než na reklamu ve vyhledávací síti. Reklama oslovuje většinou uživatele, kteří nejsou ve fázi nákupního rozhodnutí (Mikulášová a Sedlák, 2015).

Platforma Sklik pro PPC reklamu (seznam.cz) nabízí inzerci v obsahové síti více než 3000 webových stránek formou bannerů, kombinace bannerů a textu nebo brandingů<sup>10</sup>. Způsob platby je možný za klik nebo za tisíc zobrazení. Cílení reklamy se provádí pomocí specifikace cílové skupiny. Mezi možnosti nastavení patří například volba času, místa, zájmů uživatele a výběr tematických webů. Možnost využití reklamy v obsahové síti je také v případě remarketingu, kdy se reklama zobrazuje pouze dřívějším návštěvníkům webu (Sklik Náповěda, 2020).

### Reklama na sociálních sítích

Mnohé reklamy na sociálních sítích využívají stejného principu jako dvě předchozí popsané. Přesto jsou však některé nástroje placené propagace v prostředí sociálních sítí unikátní. Facebook nabízí propagaci stránek či příspěvků, které jsou zobrazovány ve feedu (kanál příspěvků) uživatele jako tzv. rychlé články nebo navrhovaný obsah. Instagram využívá podobného principu u placených Instagram stories. Vzhledem k faktu, že uživatelé sdílí na sociálních sítích mnoho informací, lze reklamu velmi dobře personalizovat. Další výhodou je využití location-based marketingu (na základě polohy sdíleného mobilním telefonem uživatele mu zobrazit reklamu na vhodné lokaci). Nespornou výhodou reklam na sociálních sítích je skutečnost, že pro mnoho lidí vnímá propagované příspěvky stejně jako organický obsah svého kanálu příspěvků, a ne jako pouhé reklamní sdělení. Díky tomu se tak o obsah zajímají a často jej také sdílí s ostatními a tím se podílejí na propagaci firmy (participatory marketing) (Přikrylová, 2019).

Náklady na online reklamu zaznamenaly v roce 2019 nejvyšší meziroční absolutní nárůst v hodnotě 5,8 mld. Kč. Jedná se tak o 20% nárůst oproti roku 2018. Zadavatelé v roce 2019 využili internetovou reklamu v objemu 34,4 miliard korun.

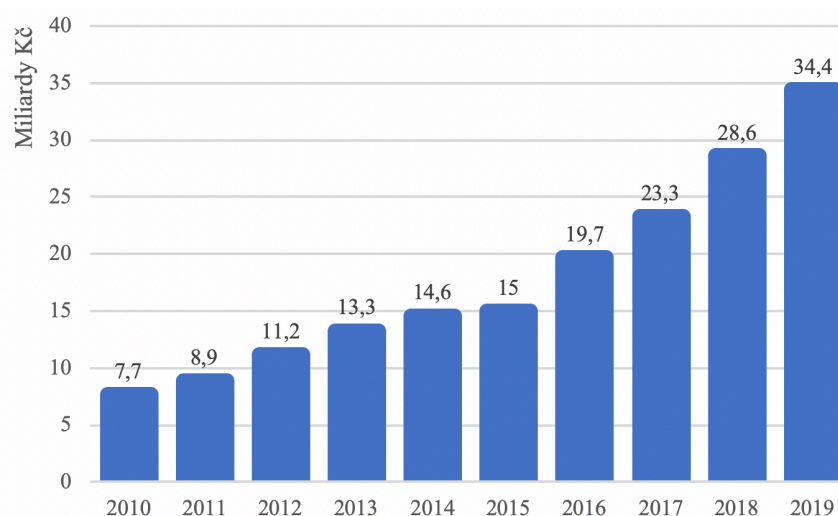
Během sledovaného období mezi lety 2010 a 2019 internetová reklama svůj podíl inzertních výkonů mezi jednotlivými sledovanými mediatypy (TV, internet, tisk, radio, out of home<sup>11</sup>) více než zdvojnásobila (13 % v roce 2010) na celkových 27,5 % (SPIR, 2020).

---

<sup>10</sup> Branding je forma reklamy v obsahové síti, kdy inzerent využívá celou plochu kolem obsahu webové stránky (Sklik Náповěda, 2020)

<sup>11</sup> OOH – Out of home – Forma reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny. Široký pojem, zahrnující outdoorovou i indoorovou reklamu

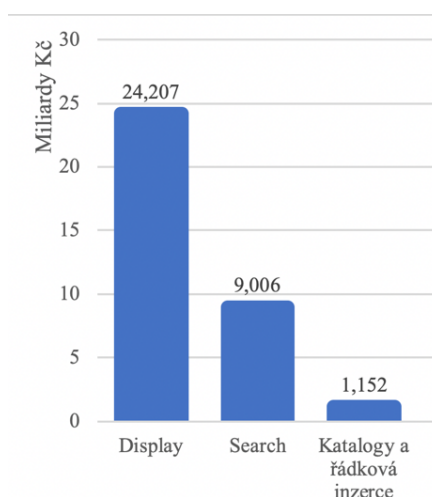
Graf 1: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2019 v mld. Kč



Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR (2020)

Z celkového objemu 34,4 mld. Kč za rok 2019 připadá největší podíl na celoplošnou (display) reklamu, do které patří video reklama, mobilní reklama a započítává se do ní i reklama v obsahové síti (Seznam Sklik, Google Ads, Facebook). Druhou nejpoužívanější formou reklamy je reklama ve vyhledávací síti (Search). Poslední část celkových výdajů internetové inzerce zadavatelé investovali do katalogových zápisů a řádkové inzerce (SPIR, 2020).

Graf 2: Přehled výdajů za jednotlivé typy internetové reklamy v roce 2019



Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR (2020)

## Online public relations

Cílem Public relations, zkráceně PR, je směřovat a koordinovat aktivity firmy ve vztahu se skupinami, které je přímo či nepřímo ovlivňují. PR má zejména dlouhodobý charakter, nicméně v online prostředí nabývá na významu zejména krizové PR, které plní krátkodobé cíle (Přikrylová 2019).

## Search engine optimization (SEO)

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače neboli SEO, z anglického Search Engine Optimization, je proces tvorby a úpravy webových stránek faktory, které zlepšují jejich pozici ve výsledcích vyhledávání a tím zvýší jejich návštěvnost (Procházka, 2012).

*„Cílem SEO je zvýšit dosah online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejich aktivitách. V těchto cílech se tak SEO překrývá s PR. Stejně jako PR strategicky pracuje se zveřejňovanými informacemi o firmě a jejich aktivitách, SEO bývá součástí obsahových strategií (content strategy).“ (Přikrylová, 2019, s. 183).*

Faktory, které automaticky zpracovávají roboti internetových vyhledávačů, jenž určují relevanci k vyhledávanému výrazu a následnou pozici ve vyhledávání, se dělí na on-page a off-page faktory. Optimalizace on-page faktorů probíhá na úrovni zdrojového kódu webové stránky pomocí úpravy titulků, nadpisů, alternativních popisků obrázků a dalších částí kódu, které zahrnují obsah a navigační strukturu webu (Kubíček a Linhart, 2010).

Důležitým on-page faktorem je také přístupnost, konkrétně například optimalizace webu pro mobilní zařízení, které vyhledávače preferují. Hlavním off-page faktorem je budování zpětných odkazů na webové stránky. Tento faktor může být pasivní, kdy atraktivní obsah sdílejí sami uživatelé a další weby, v tom případě se mluví o tzv. link baitingu neboli přirozeném získávání zpětných odkazů. Aktivní budování zpětných odkazů probíhá žádostí majitele webu o výměnu odkazů s jiným webem (Přikrylová, 2019).

## Webové stránky

Místem, kam směřuje podstatná část online aktivit firmy a zároveň jsou na rozdíl od mnohých PR nástrojů plně pod firemní kontrolou jsou vlastní webové stránky. Uživatelé internetu jsou dalšími prostředky na webové stránky směřování k dokončení procesu

konverze, a proto je forma i obsah webu tomuto cíli přizpůsoben. Konverzí může být nejen nákup produktu, ale také zvýšení povědomí o značce, odběr newsletteru nebo zapojení do uživatelské komunity (Příkrylová, 2019).

Při tvorbě webu je důležitý nejen atraktivní vzhled, ale především funkčnost, přístupnost, použitelnost a user experience. Funkčnost webu zajišťuje zejména bezproblémový chod všech odkazů. Cílem přístupnosti stránek je eliminace překážek pro handicapované uživatele. Těmi mohou být například lidé se zhoršeným zrakem nebo také uživatele mobilních zařízení. Kontrast, použité barvy a optimalizace pro mobilní platformy je proto velice významné téma při tvorbě stránek. Použitelnost webu jednoduchost dosažení cíle, za jehož účelem uživatelé web navštívili a user experience neboli uživatelský zážitek hodnotí celkový subjektivní dojem z internetových stránek (Krug, 2010).

#### Budování uživatelských komunit

Nástrojem, který spadá do online PR a oblasti social media marketingu je budování uživatelských komunit na sociálních sítích. Specifikum oproti offline PR je možnost obousměrné komunikace, kdy členové komunit komunikuje nejen s firmou, ale i s prostředníky s nimiž firmy komunikují, například s influencery. To přináší zvýšení dosahu a intenzity komunikace, ale také větší obtížnost prostředí sledovat a ovlivňovat. Proces budování uživatelských komunit začíná vertikální analýzou sociálních sítí. Firma si vybírá, které síť je vhodné využít a proč. Dalším krokem je horizontální tematická analýza konkrétní sociální sítě a nalezení vhodných komunit. Následuje nalezení alfa uživatelů a influencerů, kteří mají zásadní vliv na komunitu a případné navázání spolupráce (Příkrylová, 2019).

#### **Online direct marketing**

S rozvojem informačních technologií se výrazně změnila také definice přímého marketingu. Oslovení potenciálních zákazníků lze provádět s minimálními náklady a bez místního nebo časového omezení. Klíčový je pro online direct marketing neustálý sběr, selekce a uchování dat o zákaznících, jejichž kvalita je nezbytná pro tvorbu databáze (database marketing) a následnou personalizaci nabídky. Nově rozvinutým nástrojem je také možnost poprodejní podpory a podpory distribuce. Po koupi produktu tak může být

zákazníkovi zaslána nabídka na doplňkové služby (např. prodloužení záruky) nebo dotazník na spokojenost s nákupem (Přikrylová, 2019).

### Direct mail

Direct mail je stále jednou z nejpoužívanějších forem přímého online marketingu. V mnoha zemích včetně ČR je však tento komunikační nástroj upravenou legislativou vzhledem k rostoucímu množství nevyžádaných e-mailů (spam) v minulosti (Přikrylová, 2019).

Většina možností direct mailu tak probíhá v režimu opt-in (adresáta je možné oslovit v pouze případě, že má odesílatel prokazatelný souhlas). V praxi je toho docíleno souhlasem například v rámci objednávkového procesu k zasílání obchodních sdělení. Výjimkou je využití údajů zákazníka k zasílání obchodních sdělení bez předchozí souhlasu v případě předchozího prodeje výrobků nebo služeb (režim opt-out<sup>12</sup>). Podmínka je, aby se sdělení se týkalo obdobných výrobků nebo služeb. Této výjimky může využít provozovatel e-shopu s úzce vymezeným druhem zboží podobné kategorie (Kropáček, 2018).

Jedním z druhů online direct mailu je newsletter. Základem úspěchu je vlastnictví kvalitní databáze kontaktů, čímž se zvyšuje efektivita newsletter kampaní, která je obvykle výrazně vyšší než například u bannerové reklamy v obsahové síti. Newsletter může mít formu prodejní nebo obsahovou, které neobsahuje přímou prodejní nabídku, ale například aktuality, návody a podobně (Přikrylová, 2019).

### Online osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je bezesporu osobní prodej. V online prostředí již neprobíhá komunikace tváří v tvář, ale využívá chatovací aplikace nebo messenger. Přenos se nemusí omezovat na psaný text, ale může využívat online přenos zvuku nebo videa. Tento způsob komunikace eliminuje vzdálenost mezi oběma stranami a neomezuje se na komunikaci mezi firmou a zákazníkem, ale umožňuje přímé spojení mezi běžnými uživateli. Cílem nemusí být jen prodej zboží, ale také další vzdělávání zákazníka, případně jeho angažovanost v zákaznické komunitě (Přikrylová, 2019).

---

<sup>12</sup> Režim opt-out dovoluje oslovovat adresáta do doby, než projeví nesouhlas s dalším zasíláním (Přikrylová 2019).



Současným trendem je využití tzv. chatbotů. Jedná se o nástroj automatizace, který umožňuje bez zásahu člověka běžnou komunikaci se zákazníkem díky umělé inteligenci chatbotu a tím výrazně snížit náklady na provoz online osobního prodeje. Specifickou formou osobního prodeje v online prostředí jsou eventy a webináře<sup>13</sup>, které jsou na pomezí osobního prodeje a PR (Přikrylová, 2019).

### **Online podpora prodeje**

Do podpory prodeje lze zahrnout řadu online nástrojů komunikačního mixu. Základním principem by mělo být přesvědčit váhajícího zákazníka k uzavření nákupu a určení časového rámce, ve kterém lze nákup uskutečnit. Znaky podpory prodeje lze nalézt ve většině nástrojích online komunikace. Typickým příkladem je newsletter s výhodnou nabídkou ke koupi na omezenou dobu. V následujícím přehledu jsou uvedeny pouze nástroje, které nebyly jmenovány v předchozích částech kapitoly Online komunikace (Přikrylová, 2019).

#### Affiliate marketing

Affiliate marketing je způsob podpory prodeje pomocí partnerských sítí, díky kterým dosáhne firma většího pokrytí trhu a také získá odlišné cílové skupiny. Affiliate marketing funguje na principu provize z prodeje a v ČR ho využívá méně než 10 % e-shopů. Velký potenciál má v prostředí sociálních sítí v podobě influencer marketingu, kdy firmy využívají vlivných uživatelů sociálních sítí k propagaci svých produktů. Z některých sociálních sítí se tak staly komerční platformy (social commerce) (Přikrylová, 2019).

Zvláštním druhem affiliate marketingu jsou tzv. cashback portály, které umožňují zákazníkům získat zpětně určitou část z utracené částky zpět tím, že zákazník přijde na stránky obchodu pomocí odkazu na cashback portálu (Vesílková, 2016).

#### Vyhledávače zboží

Vyhledávače zboží neboli porovnávače cen jsou weby specializované na porovnání produktů. Pro firmu je využití těchto webů zajímavý zdroj návštěvnosti, pro zákazníky přináší výhodu možnosti srovnání cen na jednom místě, porovnání uživatelských recenzí a získání důvěry v e-shop. Pořadí ve vyhledávacích určuje cena, dostupnost, hodnocení, ale

---

<sup>13</sup> Webinar je živá forma online komunikace, používané pro představení či školení určitých produktů nebo služeb. (Frey, 2008)

lze ho ovlivnit i pomocí biddingu, kde firma určí cenu za proklik. V tom případě fungují tyto weby jako druh PPC reklamy (Přikrylová, 2019).

#### Věrnostní programy, soutěže

Tyto nástroje se nijak neliší od těch tradičních užívaných v offline světě. Věrnostní programy jsou ideálním nástrojem k získání dat od zákazníka, vybudování důvěry a personalizaci nabídek. Pořádání soutěží je populární zejména na sociálních sítích, kde může výrazně pomoci zvýšit generický dosah příspěvků (Janouch, 2014).

Při pořádání soutěží se musí firma vyvarovat nekalým, klamavým nebo agresivním praktikám, dále musí být u soutěže uvedeny soutěžní podmínky, ve kterých se musí nacházet informace o souhlasu soutěžícího s užitím dat (např. email) k dalšímu využití. Při pořádání soutěže na sociální síti Facebook musí být podmínky vypsány v plném znění pod příspěvkem a v nich uvedena informace o tom, že soutěž není nijak spojena s touto sociální sítí. Další omezení v rozporu s pravidly společnosti Facebook je také vybízení ke sdílení a označování jako podmínka soutěže (Pavelcová, 2019).

### 3.5 Komunikační strategie

Cílem většiny marketingových komunikačních strategií je podnítit trvalý prodej a růst tržního podílu. Vytvoření jasné a dobře promyšlené strategie nemusí vždy stačit. Může dojít k selhání při samotné realizaci. Je proto nezbytné přemýšlet při tvorbě strategie nad možnostmi jejího reálného uskutečnění (Jakubíková, 2013).

Komunikační strategie popisuje postup splnění stanovených cílů, které musí být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu. K provedení komunikační strategie je nutné určit komunikační plán na určité období, ve kterém je vytvořeno vhodné marketingové sdělení, jeho kreativní ztvárnění, zvolen komunikační mix a vybrána média pro efektivní přenos sdělení k cílové skupině (Karlíček, 2016).

Existuje několik přístupů k tvorbě komunikační strategie, které lze kombinovat a zdůraznit různé možnosti obsahu komunikace.

Prvním z nich je **generická strategie**, která klade důraz na propagaci kategorie produktů, než konkrétní značku (např. BIO potraviny). **Preemptivní strategie** obecné sdělení kombinuje s vyzdvižením výjimečné vlastnosti značky. Vhodné na trhy, kde se

používá pouze obecná komunikace. **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** neboli USP<sup>14</sup> strategie komunikuje specifickou vlastnost, která produkt odlišuje od konkurence. Dalšími jsou **informační strategie, strategie image a pozice značky** a v neposlední řadě **rezonanční strategie** vyvolávající u cílové skupiny dřívější asociace a **emocionální strategie** (Jakubíková, 2013).

Při tvorbě komunikační strategie by mělo být respektováno těchto šest základních kroků:

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů marketingové strategie
3. Stanovení rozpočtu
4. Strategie uplatnění nástrojů marketingové komunikace
5. Vlastní realizace komunikační strategie
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

(Vašítková, 2014)

Před samotnou tvorbou strategie je nutné provést audit stávajícího stavu a následně evidovat všechny potenciální možnosti komunikace, které lze pro konkrétní situaci využít. Bez tohoto procesu nelze rozdělit finanční prostředky a dosáhnout efektivního přínosu marketingové komunikace. Tento audit by se neměl provádět pouze v případě problému. Měl by být prováděn periodicky a mezi jeho další náležitosti by měla patřit komplexnost, systematičnost a nezávislost (Jakubíková, 2013).

### 3.5.1 Situační analýza

Úkolem situační analýzy je pomocí poznatků ze zkoumání mikroprostředí a makroprostředí identifikovat firmu, její činnost a služby které poskytuje, stávající postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníci. Klíčovými prvky jsou charakteristika vlastní společnosti, vyhodnocení služeb, hodnocení spotřebitele, hodnocení konkurence a externí faktory (Vašítková, 2014).

---

<sup>14</sup> USP – unikátní prodejní pozice z anglického unique selling position

Výstupem situační analýzy by měla ucelená znalost prostředí a okolí firmy, která dále pomůže firmě s procesem STP, konkrétně s targetingem a následným positioningem (Zamazalová, 2009).

### 3.5.2 Cíle komunikační strategie

Klíčovým rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie je stanovení cílů, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Nejenom, že by cíle měly upevňovat dobrou firemní pověst a respektovat charakter cílové skupiny, ale také uvažovat stádium životního cyklu produktu (Přikrylová, 2019).

Nevhodné stanovené komunikační cíle, jsou takové, které kopírují cíle marketingové a bývají často spojovány jen k objemu prodeje, podílu na trhu nebo návratnosti investic. Tyto faktory však mohou ovlivňovat mnohé další důvody například změny cen konkurence, technologický vývoj nebo legislativní změny. Marketingová komunikace proto nemůže být plně zodpovědná za vývoj prodeje. Komunikační cíle proto musí být zcela zřetelně a realisticky vymezeny (Karlíček a Zamazalová, 2009).

Poslední fází procesu cílení je určení positioningu firmy, který vytváří výlučnou pozici organizace, produktu nebo služby a je posledním krokem procesu STP (Kotler, 2007).

Zásadním stupněm v cílové hierarchii by mělo být určení tzv. **mission statement** tedy prohlášení o záměrech a cílech firmy orientované k potřebám, které je nutno uspokojit. Cílem prohlášení je stanovit hodnoty vyznávající firmou, které je třeba realizovat. Mission statement identifikuje:

1. **Zákazníka**, který má být obslužen
2. **Potřeby**, které mají být uspokojeny
3. **Produkty/Služby**, kterými lze splnit předchozí bod

(Karlíček a Zamazalová, 2009)

Cíle, které vymezuje mission statement by měly být konzistentní a navzájem nekonfliktní s dalšími navazujícími cíli. Vývoj komunikační strategie musí být viděn v souvislostech a základem rozvinutí komunikační strategie je marketingový plán, který definuje:

1. **Prodejní cíle**
2. **Cílové trhy**
3. **Marketingové cíle a strategie**
4. **Pozice a značku**
5. **Cenu**
6. **Distribuci**
7. **Marketingovou komunikaci**
8. **Rozpočet**
9. **Analýzu návratnosti a způsob vyhodnocení**
10. **Načasování**

(Karlíček a Zamazalová, 2009)

Zásadou, která by měla být při stanovení cílů dodržena je využití metody SMART. Komunikační cíle musí být zároveň konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Například pouhé zvýšení prodejů není dostatečně definovaným cílem. Správně znění by mělo být například: zvýšení prodeje produktu X o 5 % v měsíci Y oproti stejnému měsíci v minulém roce (Karlíček, 2016).

Kromě definice cílů, kterých má komunikace dosáhnout, je nutné vědět, jak bude komunikační kampaň vyhodnocena a také jakou míru investic bude každý z nástrojů komunikačního mixu vyžadovat (Karlíček a Zamazalová, 2009).

### **3.5.3 Stanovení rozpočtu**

Obtížnou fází tvorby každé marketingové strategie je stanovení rozpočtu. Velikost a distribuce rozpočtu mezi jednotlivé nástroje je závislé na cílech a druhu firmy. Pro vytváření rozpočtu existují tyto klasické metody:

**Procento z obratu** – Nejtradičnější způsob určení rozpočtu pracuje s vyčleněním určitého procenta z obratu nebo tržeb minulé období nebo predikce současného období. Velkou nevýhodou je minimální pružnost a skutečnost, kdy při klesání obratu, klesá i rozpočet na komunikaci, která by v tu chvíli měla dosahovat větší intenzity.

**Podle možností firmy** – Metoda se používá v menších firmách lokálního dosahu. Částka investovaná do komunikace vznikne odečtením nákladů od zisku. Management rozhodne, kolik prostředků si firma může dovolit poskytnout na komunikaci.

**Sledování konkurence** – Lze se setkat se dvěma přístupy. Prvním je sledování na bázi absolutní, stanovení rozpočtu se řídí výší výdajů konkurentů. Druhou možností je sledování výdajů na komunikaci v odvětví na bázi relativní. V tom případě firma stanovuje rozpočet podle procenta za zisku.

**Pevná částka na jednotku** – Využívá se zejména v oblasti zboží dlouhodobé spotřeby. Počítá s minimálními výkyvy poptávky. Pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku.

**Dosažení cílů** – Založena na stanovení rozpočtu marketingové komunikace dle vytyčených cílů. Metoda nazývaná také úkol-cíl je jediná slučitelná s moderní marketingovou praxí.

(Příkrylová, 2019)

### 3.5.4 Strategie uplatnění nástrojů marketingové komunikace

Volba komunikačního mixu je značně ovlivněna jednou ze dvou strategií, kterou si firma při vytváření poptávky vybere. První strategií je push strategie (protlačit), druhou je pull strategie (protáhnout) (Kotler, 2007).

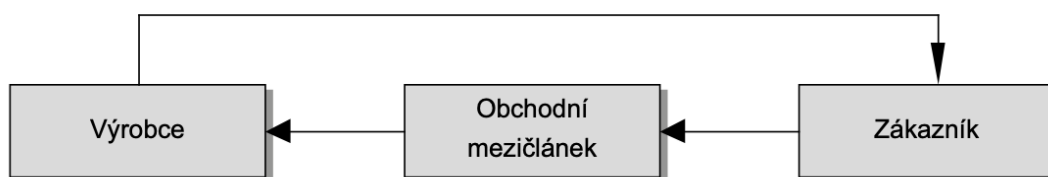
Obě strategie mohou využívat stejných nástrojů marketingové komunikace, ale v jiné situaci. Příkladem může být reklama, která je v místě prodeje typická pro push strategii, ale v případě televizní reklamy se jedná o pull strategii (Foret, 2011).

#### **Pull strategie**

Strategie tahu neboli pull strategie má za cíl vzbudit zájem u zákazníků a stimulovat spotřebitelskou poptávku po přitažlivém produktu. Nejčastěji používané nástroje komunikačního mixu jsou reklama a podpora prodeje. Průběh úspěšné pull

strategie využívá zájem zákazníků o produkt, který je způsoben realizovanou kampaní na spotřebitele (TV spoty, Youtube, inzerce online i offline). Výrobce předem upozorní obchodní mezičlánky o nastávající kampani, vyjedná si například výhodné umístění výrobku v prodejně. Zákazník se stává stimulantem poptávky a poptává zboží u obchodních mezičlánků. Obchodník na tuto situaci musí být připraven a vzniklou poptávku uspokojit získáním zboží od výrobce (Přikrylová, 2019).

Obrázek 5: Schéma Pull Strategie



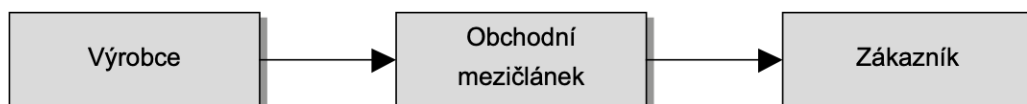
Zdroj: Přikrylová (2019), str. 56

### Push strategie

Hlavním cílem push strategie neboli strategie tlaku je dostat produkt k zákazníkovi přes distribuční kanály. Využívá k tomu zejména činnosti prodejních sil a podporu prodeje (Foret, 2011).

Strategii tlaku je vhodné použít v případech nízké věrnosti ke značce, v situacích, kdy se zákazník rozhoduje až v prodejně, nebo spontánního nákupu. Výrobce se snaží skrze obchodní mezičlánek dostat zboží ke koncovému zákazníkovi. Využívá k tomu obchodní slevy, podílení se na společné reklamě, podporou distribučních mezičlánků a podobně. Motivace obchodních mezičlánků je cílem k úspěchu této strategie (Přikrylová, 2019).

Obrázek 6: Schéma Push strategie

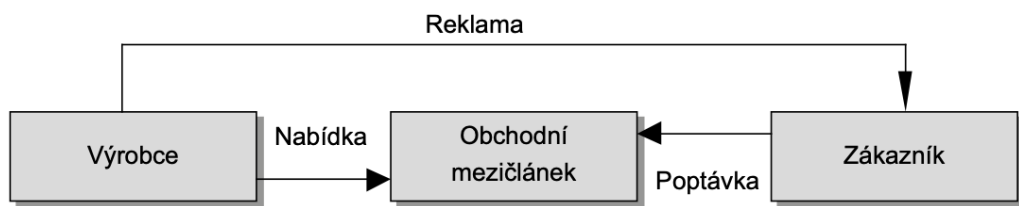


Zdroj: Přikrylová (2019), str. 56

## Kombinace Push a Pull strategie

Přestože jsou strategie prezentovány jako alternativní, úspěch zaručuje kombinace obou strategií pro různé produkty a značky. Push strategie je spíše používána na průmyslových trzích, v obchodě vede k posilování cenové konkurence, z čehož plyne snižování cen a marží. V oblasti obchodu a tím pádem i e-shopů je používána spíše strategie pull (Zamazalová, 2009).

Obrázek 7: Schéma kombinace push a pull strategie



Zdroj: Příkrylová (2019), str. 56



## 4 Empirická část

V empirické části této diplomové práce bude nejprve představen a charakterizován vybraný podnik, dále pak provedena analýza vnitřního prostředí s důrazem na současný stav marketingové komunikace následované analýzou vnějšího prostředí. V té bude provedena analýzy vlivů mikroprostředí a PESTLE analýza k identifikaci příležitostí a hrozeb v makroprostředí podniku. SWOT analýza bude vycházet z poznatků zjištěných v předchozích analýzách a představí možné kombinace strategií použitelných při tvorbě vlastní komunikační strategie.

Na základě provedených analýz bude následně vytvořena komunikační strategie pro období následujících 12 měsíců včetně harmonogramu a rozpočtu pro vybrané nástroje komunikačního mixu.

### 4.1 Charakteristika zvoleného podniku

Společnost Servisní díly s.r.o. byla založena v roce 2016, zabývá se prodejem servisních dílů k mobilním telefonům a dalším výrobkům známých značek, jako například Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei, Google, Honor, LG, Lenovo, Nokia a HTC. Podnik se dále specializuje na prodej příslušenství a servisního vybavení – sady nářadí, spotřební materiál potřebný k montáži, ochranná skla, pouzdra, nabíjecí adaptéry a kabely. Společnost lze zařadit do kategorie mikro podniků<sup>15</sup>.

Firma byla založena primárně jako internetový obchod, ale již druhý rok existence byla otevřena prozatím jediná kamenná prodejna, která slouží zároveň jako hlavní sklad a místo příjmu, expedice zboží a zákaznické podpory na Praze 4.

Kromě uvedených činností slouží prodejna jako servisní středisko zejména mobilních telefonů různých značek, tabletů a další elektroniky, kterou zajišťuje jiný podnikatelský subjekt. Prodejna se nachází v pražské Michli na adrese Nuselská 375/98, ve vzdálenosti 100 metrů se nachází autobusová a tramvajová zastávka.

Zákazníci tedy mají možnost objednávky přes internetový obchod, nebo koupí v prodejně, kde si mohou přístroj nechat opravit. Výhodou pro zákazníky je tedy nákup

---

<sup>15</sup> Mikro podnik je definován jako účetní jednotka, která k rozvahovému dni nepřekračuje alespoň 2 z uvedených hraničních hodnot a) aktiva celkem 9mil. Kč, b) roční úhrn čistého obratu 18mil. Kč, c) průměrný počet zaměstnanců v průběhu účetního období 10 (Zákon č. 563/1991 Sb.).

dílů přímo u distributora a skladová dostupnost zboží přímo v místě prodeje. Měsíčně podnik vyexpeduje nebo vydá na prodejně průměrně okolo 1800 objednávek.

Jednatel společnosti se před založením společnosti věnoval podnikání v uvedené oblasti již několik let, během nichž získal zkušenosti a vybudoval vztahy s dodavateli i některými klíčovými zákazníky společnosti (interní zdroje podniku, 2020).

*Obrázek 8: Logo elektronického obchodu společnosti Servisní díly s.r.o.*



Zdroj: Servisnidily.cz (2020)

## **4.2 Analýza marketingového prostředí**

Situační analýza společnosti Servisní díly s.r.o. se bude skládat z dílčích částí. Analýza vnitřního prostředí bude provedena rozborem marketingového mixu s důrazem na současný stav marketingové komunikace. Analýza vnějšího prostředí podniku bude rozdělena na dvě části, kde pro mikroprostředí bude výstupem Porterův model pěti sil a pro analýzu makroprostředí bude použita analýza PESTLE. SWOT analýza představí příležitosti, ohrožení, silné a slabé stránky z pohledu marketingové komunikace.

### **4.2.1 Analýza vnitřního prostředí**

Součástí analýzy vnitřního prostředí bude popis jednotlivých složek marketingového mixu a také současný stav komunikačního mixu na základě dat z informačního systému společnosti a informací poskytnutých od majitele společnosti.

#### **Produktové portfolio**

Společnost Servisní díly s.r.o. nabízí ve svém internetovém obchodě přes 3500 různých výrobků z nichž 85 % tvoří součástky a náhradní díly pro vybranou elektroniku a zbylých 15 % připadá na příslušenství a servisní vybavení. Součástí sortimentu jsou zejména díly pro mobilní telefony rozšířených výrobců (Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi) a u nejžádanějších druhů zboží je na výběr z dílů od různých výrobců a odlišné kvality. Mezi prodávané díly patří displeje, dotyková skla, zadní kryty, baterie, kamery,

nabíjecí konektory, reproduktory, tlačítka a mnoho dalších druhů zboží. Produktové portfolio je řazeno dle jednotlivých výrobců, následuje rozdělení podle modelové řady a jednotlivé typy (interní zdroje podniku, 2020).

## **Cena**

V nabídce se nachází zboží v cenovém rozpětí 19 až 8499 Kč pro koncové zákazníky. Mezi nejlevnější zboží patří drobné spotřební nástroje určené k servisu mobilních telefonů (drobné nástroje, lepidla). Tvorba cen probíhá zejména nákladově orientovanou metodou, kde hlavní složku tvoří nákupní cena u dodavatele, v některých případech se stanovuje cena podle konkurence. U většiny zboží je využito tzv. „Baťových cen“, tedy techniky cen končících číslicí 9, které mají podle výzkumů lepší konverzní poměr než ceny zaokrouhlené (interní zdroje podniku, 2020).

## **Distribuční kanály**

Hlavním distribučním kanálem pro společnost Servisní díly s.r.o. je internetový obchod provozovaný na adrese [www.servisnidily.cz](http://www.servisnidily.cz), skrze který vzniká přibližně 98 % všech objednávek. Zbývá 2 % případnou na nákup na prodejně bez předchozí objednávky v e-shopu (interní zdroje podniku, 2020).

Z celkového množství objednávek využívá možnost osobního odběru na prodejně v Praze téměř 15 % zákazníků. Ostatní zákazníci volí jednu z dostupných forem přepravy. Největší podíl zaujímá Zásilkovna, která se nachází v nabídce dopravců nejkratší dobu a je volbou u 30 % objednávek. Zejména oblíbená je u menších objednávek díky nízké ceně. Druhým nejvyužívanějším dopravcem je Česká pošta s téměř 29 % objednávek. Dopravci GLS a DPD nabízejí obdobné služby, ale kvůli nižší ceně GLS si volí 14 % zákazníků, oproti 10 % u DPD. Poslední skupinou je rozvoz po Praze, nejdražší ale také nejrychlejší možnost doručení, která se využívá přibližně u 2 % objednávek. Tato služba je využívána zejména servisy mobilních telefonů působících na území hlavního města, které preferují expresní doručení (interní zdroje podniku, 2020).

Uvedené hodnoty jsou podloženy daty z firemního informačního systému a jedná se o průměrné měsíční hodnoty od října 2019 do února 2020 (interní zdroje podniku, 2020).

Podle výše uvedených údajů je zřejmé, že minimálně 20 % všech objednávek vytvoří zákazníci z Prahy a okolí, jenž se nachází v dojezdové vzdálenosti od prodejny (zákazníci

bez objednávky, osobní odběr, kurýr po Praze, podíl z ostatních dopravců). Zákazníci ze zbytku České republiky ve většině případů upřednostňují nižší cenu dopravy a možnost vyzvednutí na zvoleném odběrném místě (pobočka Zásilkovny a ČP), oproti rychlejšímu doručení na jejich adresu kurýrem (interní zdroje podniku, 2020).

### **Současná marketingová komunikace podniku**

Až do této chvíle nevytvořil podnik komplexní komunikační strategii. Naprostá většina rozpočtu na marketingovou komunikaci je využita na produktovou PPC reklamu na platformě Google Ads, kterou spravuje sám majitel. Žádné jiné formy PPC reklamy ani jiné platformy podnik nevyužívá (interní zdroje podniku, 2020).

Mezi aktivity podniku v oblasti podpory prodeje lze zařadit dopravu zdarma při vytvoření objednávky v hodnotě nad 3000 Kč, získání procentuální slevy z nákupu při opakovaném a častém nákupu na prodejně a také možnost pro registrované uživatele nakupovat za velkoobchodní ceny, kde je podmínkou vytvoření alespoň 5 objednávek měsíčně a provozování e-shopu nebo provozovny se servisními službami. V roce 2018 a 2019 byla také možnost nakoupit s 10 % slevou veškeré zboží na tzv. Black Friday. Tato akce však nebyla nijak předem propagována (interní zdroje podniku, 2020).

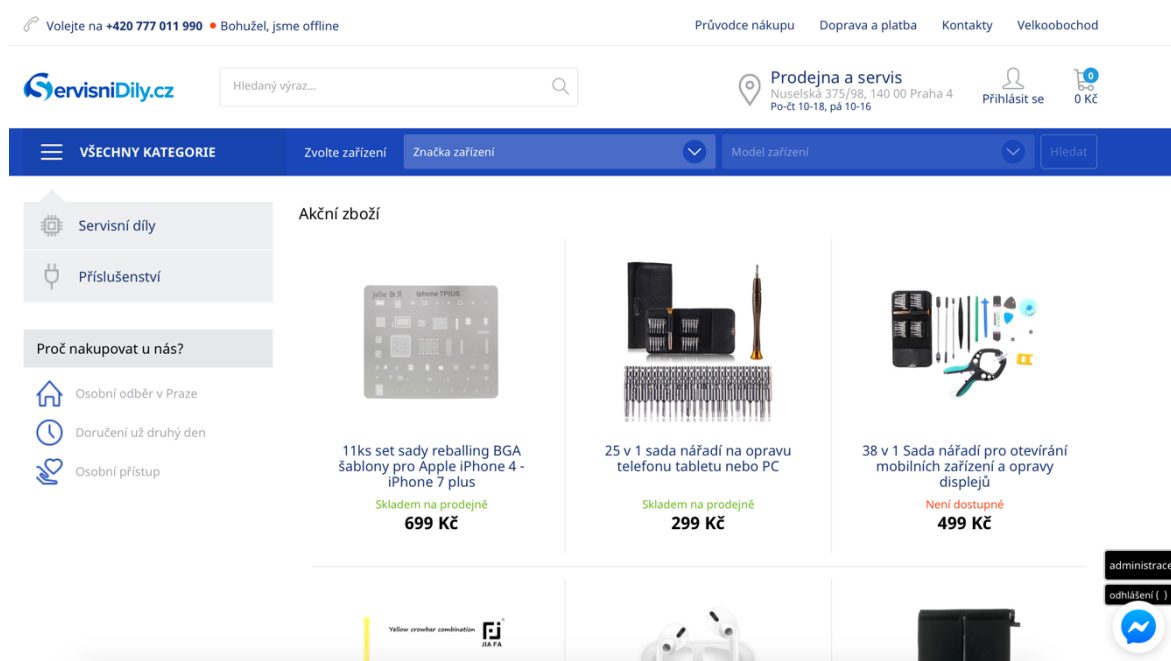
Osobní prodej je v současné době využíván v offline i online podobě. V prvním případě se jedná o komunikaci se zákazníky přímo v místě prodeje, kterou provádí personál. Prodejnu navštěvují stálí klienti, zejména pak zaměstnanci servisů mobilních telefonů působící v Praze a nejbližším okolí, zákazníci, kteří navštíví prodejnu za účelem vyzvednutí internetové objednávky a také potenciální zákazníci, kteří do prodejny zavítají za účelem koupi příslušenství, případně zájmem o opravu jejich zařízení. Online podoba osobního prodeje je realizována prostřednictvím chatu na platformě Facebook Messenger, emailové komunikaci nebo po telefonu. Uživatelé se při tomto způsobu komunikace snaží zjistit informace k nákupu správného zboží, možnosti servisu případně se dotazují na stav již vytvořené objednávky (interní zdroje podniku, 2020).

Mezi public relations aktivity společnosti Servisní díly s.r.o. patří zejména online prezentace pomocí webových stránek společnosti, Facebook a Instagram profil a také profil společnosti na platformě Google My Business, jehož součástí jsou uživatelské recenze a fotografie. Webové stránky sloužící zároveň jako platforma pro internetový obchod jsou outsource řešením od společnosti Simplia s.r.o. a jejich vzhled je do značné

míry určen možnostmi zakoupené platformy. Profily na sociálních sítích nejsou nijak koncepčně spravovány a využívá se pouze Facebook pro komunikaci s uživateli pomocí Facebook Messenger (interní zdroje podniku, 2020).

Instagram profil má aktuálně 24 sledujících, 9 příspěvků, přičemž poslední příspěvek byl uveden v březnu 2018. Facebook profil sleduje 184 uživatelů, poslední příspěvek byl zveřejněn v srpnu 2018. Uvedené údaje pochází z profilů společnosti Servisní díly s.r.o. na sociálních sítích Facebook a Instagram ze dne 10.2.2020.

Obrázek 9: Homepage webových stránek společnosti Servisní díly s.r.o.



Zdroj: Servisnidily.cz (2020)

## Stanovení silných a slabých stránek a slabých stránek z interní analýzy

Následující shrnutí interní analýzy určí na základě váženého skóre jednotlivých faktorů jejich hodnocení a následné zařazení mezi silné nebo slabé stránky. Bodovací škála byla stanovena na uzavřeném intervalu celých čísel od -3 do 3 bodů, kdy -3 znamená velmi špatný současný stav a 3 naopak velmi dobrý současný stav.

Faktory jsou rozděleny do skupin „Marketingový mix“, který bude hodnotit faktory produkt, cena a distribuce a „Komunikační mix“, jenž bude hodnotit reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej.

Jednotlivým faktorům v kategoriích budou přiřazeny váhy (součet v kategorii = 1). Faktory se záporným váženým skóre jsou považovány za slabé stránky. Při skóre

v intervalu 0 až 0,5 lze hovořit o neutrálním faktoru. Vyšší skóre je známkou silné stránky podniku. Bodové hodnocení a přidělené váhy jednotlivým faktorům byly konzultovány s jednatelem společnosti pro větší vypovídací schopnost pro podnik.

Tabulka 1: Zhodnocení interní analýzy

Faktor	Bodové hodnocení	Váha	Vážené skóre	Silná stránka	Slabá stránka	Neutrální
<b>Marketingový mix</b>						
Produkt	2	0,3	<b>0,6</b>			
Cena	1	0,45	<b>0,45</b>			
Distribuce	3	0,25	<b>0,75</b>			
<b>Komunikační mix</b>						
Reklama	-2	0,25	<b>-0,5</b>			
Public relations	-1	0,25	<b>-0,25</b>			
Podpora prodeje	1	0,15	<b>0,15</b>			
Přímý marketing	-3	0,15	<b>-0,45</b>			
Osobní prodej	3	0,2	<b>0,6</b>			

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Z výše uvedených informací vyplývá, že největší slabinou současné marketingové komunikace podniku je absence využití jakékoliv formy přímého marketingu a využití pouze jednoho typu reklamy. Velice špatně působící jsou nespravované profily na sociálních sítích, které se mohou stát vzhledem k oblasti podnikání vhodným způsobem propagace.

Vzhledem ke skutečnosti že společnost Servisní díly s.r.o. funguje jako internetový obchod se zaměřením na náhradní díly a vybavení k opravám drobné elektroniky je zřejmé, že nástroje marketingová komunikace v online prostředí budou klíčové i při tvorbě nové komunikační strategie.

#### 4.2.2 Analýza vlivů mikroprostředí

Do faktorů mikroprostředí, tedy části trhu, kterou lze ovlivňovat, se řadí podnik, potenciální a stávající konkurenti, odběratelé, dodavatelé a substituty (Kotler a Keller, 2013).

##### **Konkurenti**

Mezi hlavní konkurenty společnosti Servisní díly s.r.o. lze zařadit podniky, které přes internetový obchod nabízejí sortiment náhradních dílů pro mobilní telefony podobně jako sledovaný podnik. Základní údaje a odlišnosti konkurentů jsou uvedeny níže. Informace jsou čerpány z webových stránek společností.

BAKR s.r.o. – Tato společnost se zabývá prodejem náhradních dílů a příslušenství a zároveň je také jediným distributorem originálních dílů pro značku Samsung pro ČR. Nákup a zobrazení cen na e-shopu je možné pouze po přihlášení. Společnost se specializuje na velkoobchodní prodej a tomu odpovídá i vzhled e-shopu. Jedná se o leadera trhu s náhradními díly v ČR (Bakr, 2020).

F-communication s.r.o. – Na webových stránkách f-mobil.cz se nachází e-shop, v jehož nabídce nejsou náhradní díly hlavním artiklem, ale jsou součástí nabídky mobilních telefonů a příslušenství. V nabídce se nachází okolo 2000 náhradních dílů. Velkou předností této společnosti je 11 kamenných prodejen či kiosků v obchodních centrech po celé ČR, kam je možné zboží objednat a také aktivní profily na sociálních sítích a srovnávači Heuréka.cz (F-Mobil, 2020).

Mobilstation a.s. – Internetový obchod této společnosti na stránkách mtdily.cz, která se primárně zabývá servisem, je v provozu pouze necelý rok. Tento obchod funguje na platformě společnosti Shoptet. Nabídku tvoří nepříliš široký sortiment a provozovatel nabízí možnost pouze jediného dopravce. Obchod působí pouze jako doplněk pro servisní činnost společnosti (Mtdily.cz, 2020).

Paybill s.r.o. – Společnost Paybill s.r.o. provozuje e-shop dostupný na stránkách nasedily.cz. Zde nabízí široký sortiment dílů a příslušenství. Podobně jako společnost Bakr se orientuje na velkoobchodní odběratele, nákup a zobrazení cen umožní až po registraci uživatele. V nabídce má o zhruba 25 % více náhradních dílů než Servisní díly a také mnohem širší nabídku příslušenství. Na druhou stranu nenabízí osobní odběr, pouze rozvoz po Praze a jednoho dopravce pro mimopražské objednávky (Naše díly, 2020).

PT-MOBIL s.r.o. – Podobně jako společnost F-communication se PT-MOBIL nezaměřuje pouze na prodej náhradních dílů, ale v nabídce má i mobilní telefony a větší množství příslušenství. Internetový obchod je více zaměřen na koncové spotřebitele. Na stránkách lze nalézt sekci „Rady a tipy“ a také plug-in, který zobrazuje recenze na srovnávači Heuréka.cz. Naproti tomu profil na sociální síti Facebook není příliš aktivní a Instagram chybí. Osobní odběr je možný pouze v Chrudimi (Ptmobil.cz, 2020).

## **Potenciální konkurenti**

Pro vstup nového hráče na tento trh je nutné splnit administrativní a legislativní náležitosti (založení firmy), zajistit financování k vytvoření skladových zásob a počáteční provoz, dohody s dodavateli apod. Mezi specifické bariéry lze zařadit autorizace prodeje např. v případě prodeje zboží určité značky, odborné znalosti v oblasti elektroniky a mobilních telefonů. Předpokládaná počáteční investice na založení podniku podobné velikosti představující náklady na: vytvoření zásob, provoz kamenného skladu, e-shopu a případně prodejny, zaměstnance a propagaci lze odhadnout na 3-5 milionů Kč.

## **Dodavatelé**

Společnost Servisní díly s.r.o. má již z doby podnikání jednatele vybudované vztahy s dvojicí zahraničních dodavatelů zboží pocházející z Číny. Tito dodavatelé, které si společnost z konkurenčních důvodů nepřeje jmenovat, pokryjí svými dodávkami asi 85 % objemu nabízeného zboží. Nabízí kompletní sortiment náhradních dílů pro zařízení většiny výrobců a jejich nabídka se částečně překrývá. V principu využívá podnik jednoho dodavatele jako hlavního, u kterého vytváří velkoobjemové objednávky, jejichž dodání je z důvodu přípravy u dodavatele mnohdy delší a druhý dodavatel funguje pro případ rychlého doplnění skladových zásob v případě nedostupnosti a také dodává díly, které nejsou u prvního dodavatele v momentu vytváření objednávky dostupné, případně nejsou v nabídce. Zbýlých 15 % pokryjí evropští dodavatelé, zejména potom oficiální distributoři náhradních dílů určitého výrobce pro český nebo evropský trh (interní zdroje podniku, 2020).

Druhou skupinou jsou dodavatelé přepravních služeb (Česká pošta s.p., Zásilkovna s.r.o., Direct Parcel Distribution s.r.o., GLS CZ s.r.o. a kurýrní služba Dodo Czech s.r.o.), kteří jsou smluvními partnery pro doručování objednávek k zákazníkům (interní zdroje podniku, 2020).

## **Odběratelé**

Zákazníci společnosti Servisní díly s.r.o. lze rozdělit na dvě hlavní kategorie. První kategorií jsou majitelé a zaměstnanci servisů mobilních telefonů po celé České republice a na Slovensku. Tito odběratelé jsou v naprosté většině registrovaní uživatelé e-shopu, kteří využívají velkoobchodních cen pro partnery a zboží nenakupují pro vlastní spotřebu, ale



jako materiál pro své servisní zakázky nebo pro další prodej. Takto registrovaných aktivních velkoodběratelů má podnik pouze okolo 120, ale dle informačního systému vygenerovali téměř 40 % všech tržeb za rok 2019 (interní zdroje podniku, 2020).

Druhou kategorií jsou zákazníci, kteří zakupují zboží pro vlastní potřebu, se záměrem provedení servisu v domácích podmínkách, donesení dílu spolu se zařízením do opravy apod. Pro tyto zákazníky je důležitá především rychlost dodání, důvěryhodnost a samozřejmě cena (interní zdroje podniku, 2020).

### **Substituty**

V oblasti prodeje náhradních dílů k mobilním dílům lze hovořit zejména o dvou příkladech substitutů. Prvním z nich je koupě nového zařízení. Pro tento substitut se zákazník může rozhodnout v případě, že cena náhradních dílů k opravě převyšuje zůstatkovou cenu přístroje, oprava je nerentabilní a zákazník místo opravy koupí rovnou nový přístroj. Druhým substitutem koupi náhradního dílu může být pro zákazníka, který zamýšlí opravu svépomocí návštěva odborného servisu, který si zároveň obstará potřebný díl k opravě.

### **Zhodnocení analýzy vlivů mikroprostředí**

Každá z hybných sil v odvětví bude dle Porterova modelu pěti sil ohodnocena na stupnici 1-5 (hodnota 1 představuje nejmenší ohrožení pro podnik a naopak hodnota 5 ohrožení nejvyšší). Výsledky budou zobrazeny pomocí paprskového grafu níže.

Množství stávajících konkurentů podnikajících v tomto odvětví je poměrně vysoké včetně podniků s větším tržním podílem, než má společnost Servisní díly, a proto je nutné vytvořit novou komunikační strategii podniku pro jeho vhodnou propagaci, která bude mít za cíl získání většího tržního podílu. Ohrožení **stávajícími konkurenty** je ohodnoceno jako **vysoké č.4**.

Vstup nového velkého hráče se vzhledem k nasycenosti trhu nepředpokládá zejména kvůli vyšším vstupním nákladům a nasycenosti trhu. Ohrožení ze strany **potenciálních konkurentů** je proto hodnoceno jako **velmi nízké č.1**.

Díky dlouholeté spolupráci jsou podmínky u stávajících dodavatelů pro podnik velmi výhodné. Přesto nespolehá pouze na jednoho dodavatele a v případě výpadku nebo

nevýhodných podmínek je možné se spolehnout dočasně na druhého dodavatele a v mezičase vyjednat dodavatelskou smlouvu u nové společnosti. **Vyjednávací síla dodavatelů** je hodnocena jako **střední č.3**.

Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí a mnohdy prodávaným identickým produktům jsou zejména velkoodběratelé cenově velmi senzitivní. Drobní odběratelé často provádějí pouze jednorázový nákup v případě poškození jejich přístroje. Zákazník má možnost přejít ke konkurenci, či zvolit substitut. Podnik je závislý na poptávce zákazníků a snaží se jejich potřebám přizpůsobit. **Vyjednávací síla odběratelů** je hodnocena jako **vysoká č.4**.

V současné době stále většina uživatelů v ČR upřednostní opravu poškozeného stávajícího mobilního telefonu před koupí nového přístroje zejména kvůli finanční náročnosti a také z určité míry konzervatismu, kdy se nechtějí učit nový přístroj používat. **Ohrožení substituty** je hodnoceno jako **nízké č.1**.

Graf 3: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

#### 4.2.3 Analýza vlivů makroprostředí

Faktory makroprostředí tedy vnějších vlivů, které nemůže podnik ovlivnit, je nutné pravidelně sledovat. Ke zpracování analýzy vlivů makroprostředí poslouží analýza **PESTLE** sledující možné příležitosti a hrozby plynoucí z následujících oblastí. Kromě

níže uvedených faktorů působí na podnik mnohé další jako makroekonomické ukazatele, fáze ekonomického cyklu, základní demografické ukazatele nebo vývoj daňových sazeb (daň z příjmu právnických osob, DPH). Tyto faktory ovlivňují ekonomiku jako celek a nejsou specifické pro zkoumané odvětví ani podnik, proto nejsou do analýzy zahrnuty.

### Ekonomické faktory

Prvním vlivem makroprostředí, který přímo ovlivňuje podnikatelskou činnost společnosti Servisní díly je devizový kurz amerického dolaru vůči české koruně. V této měně probíhají veškeré nákupy od zahraničních dodavatelů a kurz tak v okamžiku objednávky hraje velkou roli v nákupní ceně. Vzhledem k tomu, že tento faktor ovlivňuje mnoho činitelů, nelze jeho vývoj bezpečně predikovat a společnost by se tak při nákupu této měny měla orientovat podle průměrné hodnoty za předchozí období. Vývoj středového kurzu lze sledovat například na stránkách ČNB a na základě těchto dat vybrat společnost s nejnižšími poplatky a nejvýhodnějším kurzem pro prodej a u té následně uskutečnit nákup měny.

Graf 4: Vývoj devizového kurzu (USD / CZK) mezi obdobími 28.2.2019 - 28.2.2020

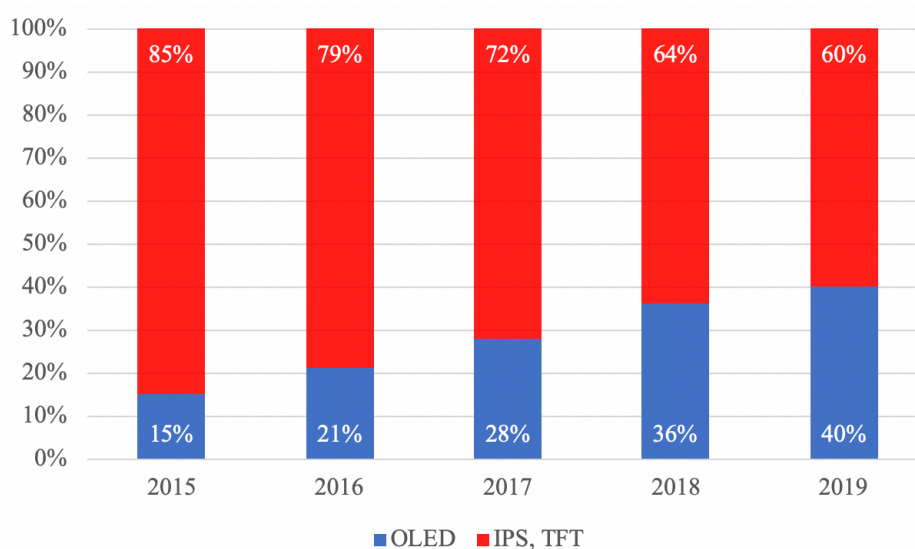


Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká národní banka (2020)

## Technologické faktory

V oblasti prodeje náhradních dílů k mobilním telefonům je velkým rizikem zejména technologický pokrok, rychlost zastarávání současné technologie a s tím související pokles zůstatkové hodnoty starších zařízení. V dnešní době, kdy dochází k obměnám modelové řady výrobci obecně jednou ročně se stává oprava staršího modelu nerentabilní a uživatel se tak raději rozhodne pro nákup nového přístroje. Důvodem této skutečnosti je například častější využití displejů s technologií OLED a jejich derivátů. Na rozdíl od standardních TFT a IPS LCD displejů, které vyžadují podsvícení a jsou výrobně výrazně levnější, mají OLED displeje, kde funguje zobrazí na principu jednotlivých svítících LED diod, výrazně lepší kontrast, lepší podání barev a nižší spotřebu. Uživatelům tak přinášejí mnoho výhod, bohužel zásadní nevýhodou je vysoká výrobní cena a tím pádem i dražší náhradní díly. Procentuální zastoupení těchto displejů na trhu dle předpovědi z roku 2016 však celosvětově stále roste a pokud se spolu s tím nebude snižovat i výrobní cena, může to opět znamenat snížení rentability opravy staršího přístroje.

Graf 5: Podíl prodaných mobilních telefonů s OLED technologií oproti IPS, TFT 2015 \*2016 – 2019 předpoklad



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista (2020)

Mezi další technologické faktory lze zařadit použití přelomové technologie v oblasti krycích skel, která by se vyznačovali výrazně vyšší odolností nebo akumulátory s neomezenou životností. V případě, že by přístroj měl výrazně vyšší životnost, přišly by výrobci o prodeje, a proto je tento scénář spíše nepravděpodobný.

### **Politické faktory**

Hlavním politickým faktorem ovlivňující činnost společnosti je regulace v oblasti zahraničního obchodu, zejména poté celní politika státu a Evropské unie. Při dovozu se podnik řídí systémem integrovaného tarifu Evropské unie TARIC, který se zakládá na kombinované nomenklatuře (společný celní sazebník EU) vydaný jako nařízení Evropské komise.

Dalším z vnějších vlivů, který by mohl prostřednictvím politických rozhodnutí ovlivnit činnost podniku je aktuální situace rozšíření nemoci COVID-19 způsobené novým typem koronaviru. Původním epicentrem výskytu této nemoci je Čína, kde se vyrábí naprostá většina zboží prodávaného společností Servisní díly a zároveň zde působí největší dodavatelé společnosti. Od února 2020 díky politickým opatřením v Číně dochází ke zpoždění dodání objednávek, kvůli karanténám a omezením výroby v čínských továrnách. Tento nestandardní stav by měl trvat nejpozději do konce března 2020, ale vzhledem k tomu, že opatření byla zavedena po skončení oslav Čínského nového roku trvajících více než 10 dnů, došlo k výraznému ochromení dodávek od čínských dodavatelů. Pokud by došlo i v budoucnu k podobné situaci, není podnik v současné době připraven k vykrytí objednávek například dodavatelem z jiného státu (interní zdroje společnosti, 2020).

### **Legislativní faktory**

Od 1.5.2020 vejde v účinnost novela zákona o evidenci tržeb pro podnikatele v tzv. 3.a 4. fázi. Dle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) do 4. fáze spadá i CZ-NACE-95 „Opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost“. (Zákon č. 112/2016 Sb.)

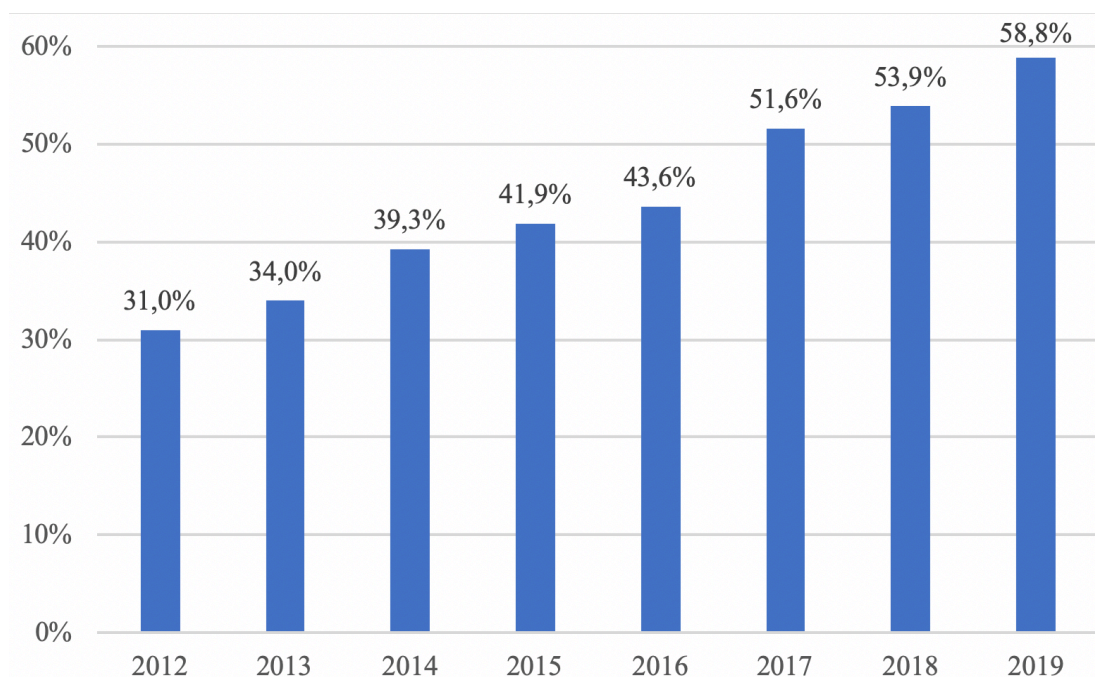
Tato novela ovlivní poskytovatele servisní služeb pro mobilní telefony, z nichž mnozí jsou zákazníky společnosti Servisní díly. Někteří menší zákazníci, kteří provozují servis pouze jako přivýdělek mohou vzhledem k dodatečným nákladům souvisejících s elektronickou evidencí tržeb tuto činnost ukončit.

Druhým legislativním faktorem, který by mohl významně ovlivnit provozování elektronického obchodu je zavedení Nařízení o soukromí a elektronických komunikacích neboli ePrivacy upravující nakládání a využívání cookies souborů. O podobě tohoto nařízení Evropské komise ještě není rozhodnuto, avšak původní návrh by výrazně omezil možnost využít cílenou internetovou reklamu a přímý marketing prostřednictvím online služeb (TermsFeed, 2020).

### Sociálně-kulturní faktory

Jedním z klíčových sociálně-kulturních faktorů jsou pro zkoumaný podnik nákupy v online prostředí. V roce 2019 nakoupilo alespoň jednou přes internet 58,8 % jednotlivců (16+) v ČR. Oproti roku 2012 (31 %) se tak jedná o téměř dvojnásobný počet a procento Čechů, kteří alespoň jednou ročně nakoupí přes internetový obchod mezi lety 2012 a 2019 roste průměrným tempem 4,4 % každý rok (Český statistický úřad, 2019).

Graf 6: Jednotlivci v ČR (16+), kteří v posledních 12 měsících nakoupili na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2020)

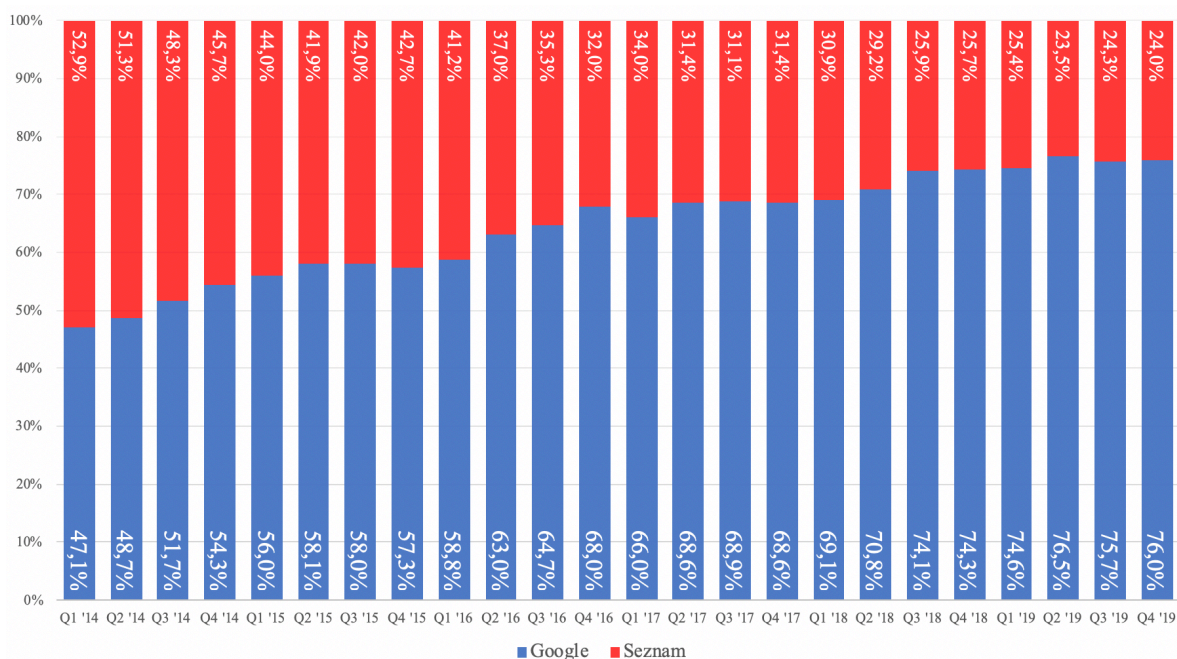
Velký nárůst zaznamenaly v posledních letech také nákupy přes mobilní zařízení. Zatímco v roce 2015 mělo zkušenost s nákupem zboží prostřednictvím mobilu pouze 28 %

uživatelů, v roce 2019 to bylo už 55 % uživatelů. Tomuto trendu se samozřejmě e-shopy musí přizpůsobit. Responzivní webové rozhraní je v současné době již samozřejmostí, výhodou může pro e-shop být vlastní mobilní aplikace (Focus agency s.r.o., 2020).

Novým trendem v oblasti nákupů na internetu jsou nákupy přes sociální sítě, zejména oblíbené jsou pro tento způsob nákupu oblíbený Facebook a Instagram.

Dalším sociálně-kulturním faktorem je chování uživatelů v prostředí internetu. Zejména důležitým prvkem je podíl vyhledávačů používaných v ČR. Tento faktor má zásadní vliv při výběru platformy pro reklamu v online prostředí. Na českém internetu spolu soupeří dva hlavní hráči: Google a Seznam, kteří za rok 2019 dohromady zaujímají 97 % všech výsledků vyhledávání na českém internetu. O zbylá 3 % se dělí vyhledávače Centrum, Yahoo! a Bing. Přestože podíl vyhledávače Seznam klesal od roku 2014 do roku 2018 meziročně přibližně o 5 %, v průběhu roku 2019 se podíl Seznamu stabilizoval okolo 24 %. Na níže uvedeném grafu vývoje podílu vyhledávačů Google a Seznam v ČR se nachází data ze všech zařízení (desktop + mobilní telefony + tablety). V mobilní oblasti je dominance Google výraznější, zhruba 81:19 ve prospěch Google. (Kos, 2020).

Graf 7: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu 2014-2019



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kosa (2020)

Z uvedených dat vyplývá, že přestože podíl vyhledávač Seznam v posledních 5 letech výrazně klesal, stále se využívá přibližně k jedné čtvrtině vyhledávacích dotazů a platforma Sklik pro PPC reklamu společnosti Seznam je tak stále velice dobrou volbou pro online reklamu. Navíc v minulém roce podíl spíše stagnoval a další velký úbytek uživatelů se v letošním roce nepředpokládá.

### Environmentální faktory

Mezi environmentální faktory, které by do budoucna mohli ovlivnit činnost je využívání ekologických obalů a způsobů dopravy. Zejména tlak veřejnosti a legislativní úpravy v oblasti používání plastových obalů by mohli znamenat pro podnik dodatečné náklady při expedici objednávek v podobě využití dražších ekologických obalů. Druhou oblastí je doprava. V současné době využívá podnik k dopravě objednávek od dodavatele dopravu leteckou a objednávky zákazníků pak probíhá pomocí nákladní silniční dopravy.

Pokud by docházelo k výraznému zpřísnování emisních limitů a dopravci by byly donuceni obnovovat dopravní prostředky s větší frekvencí, opět by se to projevilo na ceně dopravních služeb.

PESTLE analýza v této práci slouží k identifikaci příležitostí a hrozeb v makroprostředí podniku, které budou východiskem pro tvorbu možného budoucího vývoje v dalších analýzách. Následující tabulka ukazuje vybrané faktory a udělený status (příležitost, hrozba, neutrální) na základě konzultace s jednatelem společnosti.

Tabulka 2: Zhodnocení PESTLE analýzy

Faktor	Příležitost	Hrozba	Neutrální vliv
<b>Ekonomické</b>			
Devizový kurz USD/CZK			
<b>Technologický</b>			
Masivní přechod k dražším technologiím			
Technologický průlom ve výdrži			
<b>Politické</b>			
Regulace v zahraničním obchodu			
<b>Legislativní</b>			
3. a 4. vlna EET			
ePrivacy			
<b>Sociálně kulturní</b>			
Nákupy v elektronických obchodech			
Nákupy v el. Obchodech přes mobilní telefon a sociální sítě			
Podíl vyhledávače Seznam na českém internetu			
<b>Environmentální</b>			
Obaly			
Emise / Doprava			

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)



#### 4.2.4 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy budou uvedeny jednotlivé významné faktory z pohledu dosavadní marketingové komunikace společnosti Servisní díly. Formulace silných a slabých stránek vychází z analýzy interního prostředí a níže uvedené příležitosti a hrozby mají základ v předchozích analýzách vnějšího prostředí podniku. Nejvýznamnější faktory jsou uspořádány do SWOT matice, z jejíž čtyř kvadrantů budou vybrány kombinace faktorů, které utvoří jednu z možných strategií. Vzhledem k tématu práce se vzniklé strategie týkají pouze marketingové komunikace podniku s důrazem na komunikaci v online prostředí.

Tabulka 3: Matice SWOT

		Silné stránky (S)		Slabé stránky (W)		
		Osobní prodej	Přehledné Responzivní webové stránky	Absence přímého marketingu	Využití pouze jedné platformy pro PPC reklamu	Nesprávané profily na sociálních sítích
Příležitosti (O)	Rostoucí počet nakupujících online a přes mobilní zařízení		A			
	Rozvoj nákupů na sociálních sítích					B
	Obliba vyhledávače Seznam v ČR				C	
Hrozby (T)	Snížení zájmu o prodávaný druh zboží			D		
	Silná pozice stávající konkurence	E				

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

#### Strategie S-O

„A“ – Využít přednosti v podobě webových stránek a získat cílovou skupinu zákazníků nakupujících přes mobilní zařízení.

Webová prezentace společnosti Servisní díly je poměrně strohá, ale velice přehledná včetně kategorizace produktů podle jednotlivých modelů. Pro uživatele by bylo vhodné co nejvíce optimalizovat web pro mobilní prohlížeče pro bezproblémové vytváření objednávek přes mobil vedoucí ke zvýšení počtu objednávek.

### **Strategie W-O**

*„B“ – Pravidelně spravovat profily na sociálních sítích a využít je jako prodejní kanál.*

Aktivní správa profilů pomáhá k vybudování komunity fanoušků na sociálních sítích Facebook a Instagram. Zajímavý obsah, vyhlašování soutěží, poskytování slevových kódů jen pro fanoušky a sledující může pomoci vytvořit skupinu uživatelů, kteří mohou v budoucnu využít možnost nákupu skrz uvedené sociální sítě a zvyšovat povědomí o firmě.

*„C“ – Využít platformy Sklik a nástrojů online reklamy k posílení marketingové komunikace.*

Vzhledem k oblíbenosti vyhledávače Seznam je vhodné doplnit současnou produktovou PPC reklamou přes Google Ads o několik kampaní ve vyhledávací a případně obsahové síti na platformě Sklik.

### **Strategie S-T**

*„E“ – Využít v boji s konkurenty přednosti v oblasti péče o zákazníky.*

Komunikovat se zákazníky možnost servisu a poradenství v místě prodeje, rychlou odezvu na dotazy prostřednictvím Facebook Messengeru, výběr z mnoha dopravců a krátké dodací lhůty objednávek a odlišit se tak od zbytku konkurence.

### **Strategie W-T**

*„D“ – Použít různé formy přímého marketingu k propagaci a posílení loajality zákazníků.*

Pomocí různých forem direct mailu v online prostředí čelit hrozbě snížení zájmu o

prodávané zboží. Vhodnou formou je vydávání newsletteru, zasílání informací k různým akcím podpory prodeje, dotazníky spokojenosti atd.

### 4.3 Východiska návrhu komunikační strategie

Pro návrh efektivní komunikační strategie je bezpodmínečně nutné přizpůsobit obsah sdělení určité cílové skupině zákazníků. Na základě předchozích analýz, znalosti prostředí podniku a konzultaci s majitelem společnosti byly definovány 3 obecné segmenty, na které se chystá podnik cílit. Na základě vybraného segmentu byly pro vytvořeny 3 fiktivní osoby reprezentující typické představitele segmentů, které usnadní tvorbu obsahu pro následnou strategii.

#### Charakteristika cílové skupiny 1

- Muži
- 30-45 let
- Podnikatel v oblasti servisu telekomunikační techniky, servisní technik
- Místo provozovny ve větším okresním nebo krajském městě
- Středoškolské až vysokoškolské vzdělání
- Aktivní zájem o spotřební elektroniku
- Využívají ověřené dodavatele, ale zajímá je poměr ceny a kvality
- K pracovní komunikaci využívají email, sociální sítě spíše v osobním životě

Obrázek 10: Představa osoby č.1



Zdroj: 123RF (2020)

#### *Milan Servisní*

Milan je zaměstnancem pobočky sítě servisů mobilních telefonů, konkrétně pobočky v jednom z krajských měst. Na pobočce se střídá se svým kolegou, ale hlavní odpovědnost za provoz má Milan. Na pobočce přijímá zakázky od koncových zákazníků

na servis a také prodává příslušenství. Milanovi je 38 let, má vystudovanou Střední průmyslovou školu. Dostává fixní a výkonovou část mzdy od svého zaměstnavatele, majitele servisu. Výkonová část se odvíjí od počtu servisních zakázek. Milan objednává náhradní díly podle poptávky a přijmutích servisních zakázek. V případě expresních oprav rád využívá co možná nejrychlejší možnost dopravy. U všech svých stálých dodavatelů má registrovaný účet a vybírá si podle ceny a skladové dostupnosti. Důležitý je pro něj zákaznický servis, odezva na dotazy ohledně objednávek, rychlost dodání, kvalita a cena objednávaného zboží.

### Charakteristika cílové skupiny 2

- Muži
- 45-60 let
- Základní až středoškolské vzdělání
- Pochází z malé až středně velké obce
- Zaměstnanec/Podnikatel řemeslné, manuální práce
- Aktivní na sociálních sítích (zejména Facebook)
- Kutil – vše si vlastnoručně opraví
- Při nákupech na internetu využívají cenové srovnávače a porovnává reference

Obrázek 11: Představa osoby č.2



Zdroj: 123RF (2020)

### Václav Zručný

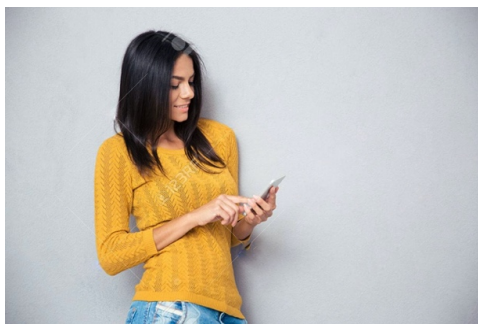
Václavovi je 55 let, žije sám na vesnici, která se nenachází v blízké vzdálenosti od žádného krajského města. Živí se jako mechanik v malém autoservisu. Mezi jeho hobby patří automobily a elektronika. Využívá 2 mobilní telefony, jeden pracovní a jeden osobní. Zároveň má tablet, který využívá ke konzumaci obsahu a komunikaci s přáteli na sociální síti Facebook. V případě, že se mu v domácnosti něco porouchá, nevolá opraváře, ale hledá

na internetu možnosti a návody, jak si poradit sám. Pokud nakupuje na internetu, hledá eshop s dobrými referencemi, přehlednými stránkami a nejvýhodnější možností zaslání k němu domů nebo do práce. Ke svým mobilním telefonům se nechová nejšetrněji, používá je i při práci v dílně. Čas od času se mu tak jeden z nich rozbije, nemá však čas s ním jezdit do servisu a raději si ho opraví ve volném čase, než aby kupoval nový.

### Charakteristika cílové skupiny 3

- Ženy i Muži
- 25-40 let
- Bydliště nebo zaměstnání na Praze 4 a okolí
- Středoškolské až vysokoškolské vzdělání
- Hektický životní styl
- Bez mobilního telefonu se neobejdou
- Aktivně využívají sociální sítě
- Rádi nakupují online

Obrázek 12: Představa osoby č.3



Zdroj: 123RF (2020)

#### *Lenka Moderní*

Lenka je moderní žena z Prahy žijící dle aktuálních trendů. Je jí 32 let, bydlí se svým partnerem v pražské Michli. Na sociálních sítích tráví několik hodin denně. Většinu svých nákupů provádí online. Používá nejvyšší řadu mobilního telefonu od jednoho z velkých výrobců. Vzhledem k tomu, že telefon používá velkou část dne, hledala by v případě jeho poškození nejrychlejší, nejbližší a pokud možno nejlevnější cestu, jak telefon opravit.

#### 4.4 Cíle komunikační strategie

Hlavní cíle komunikační strategie by se měly shodovat s marketingovými a strategickými cíli podniku. Mezi hlavní strategický cíl je zvýšit prodeje a tím docílit vyšších tržeb a následně zisku. Stanovení cílů by však mělo dodržovat metodu SMART. Jako **strategický cíl** bylo zvoleno: Po následujících 12 měsících zvýšit počet vyřízených objednávek o 10 % měsíčně oproti stejnému měsíce v minulém období. Například pokud v červenci 2019 podnik vyřídil 1915 objednávek je cílem, aby počet vyřízených objednávek v červenci 2020 byl 2107. Při psaní této diplomové práce nebyly k dispozici data za březen 2019. Předpokládaný údaj pro březen 2021 proto chybí. Ostatní data jsou získána z informačního systému podniku.

Tabulka 4: Strategický cíl - Počet vyřízených objednávek 4/2020 - 3/2021

měsíc	dub.20	kvě.20	čvn.20	čvc.20	srp.20	zář.20	říj.20	lis.20	pro.20	led.21	úno.21	bře.21
počet vyřízených objednávek	1716	1762	1519	2107	2401	2160	2373	2123	2213	2745	2215	X

\*předpoklad

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

V návaznosti na strategický cíl jsou zvoleny **komunikační cíle**, které taktéž respektují metodu SMART a zároveň přispívají ke splnění vytyčeného strategického cíle.

##### **Získání minimálně 20 recenzí od uživatelů měsíčně na platformě Google**

Tento cíl se bude podnik podpořit rozesláním emailu týden po odeslání objednávky, ve kterém se bude uživatelů dotazovat na spokojenost s nákupem. Součástí tohoto emailu bude i přímý odkaz na vytvoření recenze. Tyto recenze jsou následně viditelné na profilu Google My Business, který je viditelný například při vyhledávání podniku v Google Maps a přímo ve vyhledávači. Díky novým hodnocením získá podnik zpětnou vazbu od zákazníků a vyšší počet recenzí zvyšuje důvěryhodnost elektronického obchodu.

##### **Růst uživatelů sledující profily na sociálních sítích**

Zvyšování počtu sledujících na sociálních sítích vede k růstu povědomí a znalosti značky (brand awarness), které by následně mělo přinést navýšení počtu objednávek. Stanovený

růst bude podmíněn atraktivním obsahem a různými formami podpory prodeje pro členy komunity na profilem Facebook a Instagram. Cílem je získat minimálně 100 nových fanoušků měsíčně na profilu Facebook a 80 nových sledujících měsíčně na profilu podniku na sociální síti Instagram. Na konci sledovaného období a při splnění tohoto cíle by podnik měl mít 1384 fanoušků na síti Facebook a 984 sledujících na Instagramovém profilu.

### **Optimalizace míry konverze**

Posledním uvedeným komunikačním cílem je zvýšit míru konverze na webových stránkách podniku. Zvýšení míry konverze znamená zvýšit procento návštěvníků internetového obchodu, kteří dokončí objednávku. Tento komunikační cíl by tedy měl přispět ke splnění strategického cíle. V současné době se konverzní poměr na e-shopu pohybuje okolo 2,1 %. Tato hodnota vychází z průměrného počtu objednávek a denních návštěv webových stránek. Zvýšení míry konverze lze dosáhnout pomocí zpřesnění klíčových slov a vylučovacích klíčových slov v PPC reklamě, úpravou objednávkového formuláře, podrobnějším popisem zboží a SEO optimalizací. Cílem je postupný nárůst konverzního poměru alespoň na průměrnou hodnotu 2,5 % za březen 2021.

(interní zdroje podniku, 2020)

## **4.5 Návrh komunikační strategie**

Návrh komunikační strategie společnosti Servisní díly s.r.o. bude tvořen pro následující období 12 měsíců od 4/2020 do 3/2021. Návrh je koncipován jako soubor jednotlivých aktivit uskutečňovaných zvolenými nástroji komunikačního mixu, jejichž prostřednictvím by mělo dojít k naplnění cílů určených v předchozí kapitole. Návrh respektuje poznatky získané v analýze marketingového prostředí a také využívá možných strategií vzniklých ve SWOT analýze.

### **4.5.1 Reklama**

Hlavním prvkem placené propagace nadále zůstává produktová reklama na platformě Google Ads. K té bude přidána PPC reklama taktéž na platformě Google Ads ve vyhledávací síti zaměřená na propagaci společnosti, kamenné prodejny a také a na jednu z kategorií prodávaného zboží, konkrétně příslušenství.

Obrázek 13: Návrh reklamy ve vyhledávací síti č.1

## Servisí díly s.r.o. | Prodej náhradních dílů | Nuselská 98 Praha 4

 [www.servisnidily.cz](http://www.servisnidily.cz)

Nabízíme náhradní díly, příslušenství, servisní vybavení pro Apple, Samsung, Huawei, Honor, Xiaomi, Nokia, HTC, Motorola, Lenovo, Sony, OnePlus, CAT

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Obrázek 14: Návrh reklamy ve vyhledávací síti č.2

## Kabely USB-C | Micro USB | Apple Lightning

 <https://www.servisnidily.cz/Prislusenstvi/>

4.5 ★★★★★ rating for

Nabízíme nabíjecí kabely a nabíječky pro Apple, Samsung, Huawei, Honor, Xiaomi, Nokia, HTC, Motorola, Lenovo, Sony, OnePlus, CAT

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Současně s kampaněmi na platformě Google Ads bude podnik využívat placenou propagaci také na platformě Sklik, která spadá pod vyhledávač Seznam.cz. Zda bude v nadcházejícím období využívat reklamu ve vyhledávací síti pro kategorie produktů, například inzerát v kategorii náhradních dílu pro model Samsung S9 by mohl vypadat takto.

Obrázek 15: Návrh reklamy ve vyhledávací síti č.3

## Samsung Galaxy S9 G960F – Náhradní díly

[www.servisnidily.cz/Samsung/GalaxyS9](http://www.servisnidily.cz/Samsung/GalaxyS9) 

Vše na jednom místě! Displej-Zadní kryt-Baterie-Nabíjecí konektor-Mikrofon-Reproduktor

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Klíčová slova pro inzeráty budou voleny dle relevance, nápovědy a průměrné ceny za proklik. Podobný vzhled budou mít reklamy pro další kategorie v nabídce elektronického obchodu. Kromě reklamy ve vyhledávací síti, bude podnik využívat obsahovou síť Sklik, kde bude probíhat cílení na základě vybraných cílových skupin. Bannerové kampaně budou vždy cílit na vybranou cílovou skupinu. Jednotlivé inzeráty



budou propagovat například možnost servisu nebo nabídku příslušenství na dovolenou (nabíječky do auta, vodotěsné kryty apod.). Formát bannerů bude vybrán dle nejvyššího počtu prokliků pro co největší efektivitu. Ideálním rozměrem pro bannerovou reklamu jsou formáty 480x300 px, 480x480 px, 300x250 px. Uvedené rozměry reprezentují počet obrazových bodů neboli pixelů (px) na šířku a výšku. Reklama propagující možnost servisu zaměřena na cílovou skupinu 3 by mohla mít například tento vzhled.

Obrázek 16: Návrh reklamy v obsahové síti



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

#### 4.5.2 Podpora prodeje

Současné formy podpory prodeje, které podnik využívá jsou dosažitelné spíše pro velkoobchodní odběratele (doprava zdarma při objednávce minimálně 3000 Kč a přiřazení velkoobchodních cen při splnění podmínky provozovny se servisem a minimálně 5 objednávek měsíčně). Součástí nové strategie bude pro zlepšení konkurenceschopnosti podniku snížena hranice pro získání dopravy zdarma na hodnotu objednávky v minimální výši 2000 Kč.

K těmto stávajícím formám podpory prodeje budou pro nadcházející období přidány soutěže na sociálních sítích o věcné ceny (příslušenství) nebo o slevové kupóny na zboží. Díky soutěžím získá podnik údaje o uživateli nezbytné pro provoz direct mailu. Další formou podpory prodeje bude na konci listopadu akce Black Friday (27.11.2020) a následné Cyber Monday (30.11.2020) během těchto akcí bude možné nakoupit vybrané zboží na e-shopu se slevou až 50 %. Tato akce bude předem propagována na sociálních sítích, reklamou v obsahové síti a také direct mailem. V průběhu roku bude také vyhlášena akce pro koncové zákazníky „Nakup a získej 10 % na další nákup“. Tato akce bude

spočívat v zaslání voucheru v hodnotě 10 % objednávky, který lze použít na další objednávku. Tato akce bude platná po dobu prvního týdne v květnu s platností voucherů do konce června 2020 a využít jí budou moci pouze registrovaní maloobchodní zákazníci.

#### **4.5.3 Public Relations**

V následujícím období by se aktivity public relations měly zaměřit zejména na budování komunit uživatelů na sociálních sítích a také na získávání zpětné vazby od zákazníků pomocí recenzí. Budování uživatelských komunit bude závislé na tvorbě atraktivního obsahu a placené propagaci příspěvků. Dále bude probíhat krizové řízení profilů na sociálních sítích, které bude mít za cíl zlepšování vztahu se zákazníky a uživatelskou komunitou. Dalším z nástrojů public relations by měla být SEO optimalizace, kterou budou provádět pracovníci podniku prostřednictvím úpravy titulku stránky, klíčových slov a popisku stránky u již zalistovaných a nově zavedených produktů

#### **4.5.4 Osobní prodej**

Osobní prodej byl ohodnocen jako jediná silná stránka komunikačního mixu podniku. Přesto by se podnik v následujícím období měl zaměřit na zrychlování odezvy na dotazy pokládané zákazníky elektronickou formou a také by mělo dojít k vytvoření šablon pro odpovědi na často pokládané otázky, které nejsou součástí FAQ<sup>16</sup> na domovské stránce elektronického obchodu.

#### **4.5.5 Direct marketing**

Hlavní formou přímého marketingu bude v následujícím období komunikace prostřednictvím e-mailu. Konkrétně bude mít emailing zejména podobu newsletteru, jehož součástí budou aktuality v podobě nových produktů skladem, neočekávané změny provozu, další formou potom budou nabídky na zlevněné zboží apod. Důležitým prvkem u direct mailu je velká datová základna. Současně ji tvoří stávající zákazníci, kteří při vytváření objednávky souhlasí se zasíláním obchodních sdělení. Další data budou získávána prostřednictvím soutěží a nových zákazníků. Díky velké základně je možné

---

<sup>16</sup> FAQ – Často kladené otázky z anglického výrazu Frequently Asked Questions

vytvářet nejen obecné newslettery, ale také nabídky na míru zákazníkovi. Součástí emailu musí být odkazy na stránky a produkty pro zvýšení návštěvnosti. Dalším benefitem této formy komunikace je možnost zákazníkovi připomenout opuštěný košík v internetovém obchodě.

Další formou direct marketingu bude emailing adresovaný zákazníkům, kteří již v internetovém obchodě zakoupili zboží a podnik se je bude snažit přimět k udělení recenze na platformě Google. Zákazníci, kteří recenzi udělí následně obdrží jednorázový slevový kód na částku 100 Kč na další objednávku v minimální hodnotě 1000 Kč.

#### **4.6 Harmonogram a rozpočet komunikační strategie**

Harmonogram komunikační strategie společnosti Servisní díly s.r.o. pro období duben 2020 až březen 2021 se zaměřuje zejména na reklamu v online prostředí. Důvodem je zejména jednoduchá správa, okamžitý přehled o průběhu kampaní, možnost úpravy nebo zrušení a nastavení nákladů podle aktuální situace. V následující tabulce se nachází harmonogram včetně rozpočtu na jednotlivé nástroje, který by měl sloužit jako doporučení a základní šablona pro marketingovou komunikaci podniku v následujícím období. V případě nenadálých událostí nebo změny trendů je možné harmonogram upravit podle nastalé situace. Veškeré budoucí aktivity lze upravit nebo zrušit a určené zdroje alokovat na jiné aktivity podniku. Rozpočet byl stanoven na základě konzultace s majitelem společnosti a v průběhu období jeho výši dle průběžných výsledků zvyšovat i snižovat. Oproti předchozímu období je v plánu vynaložit na marketingovou komunikaci zhruba o 40 % vyšší částku, která však bude výrazně diverzifikovanější. Nejvyšší pokles zaznamená produktová reklama v platformě Google Ads na úkor nových forem placené propagace. Celkové náklady na marketingovou komunikaci pro následující období byly stanoveny přibližně na 500 000 Kč.

Tabulka 5: Harmonogram komunikační strategie

Harmonogram Komunikační Strategie 4/2020-3/2021										
	Reklama					Podpora prodeje		Public Relations		Direct Marketing
	Produktová reklama Google	Vyhledávací síť Google	Vyhledávací síť Sklik	Obsahová Síť Sklik	Placená propagace příspěvků Sociální sítě	Doprava zdarma	Ostatní akce podpory prodeje	Optimalizace SEO	Tvorba a správa obsahu na sociálních sítích	Emailing
dub.20	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč	4 000 Kč		1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
kvě.20	15 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	1 500 Kč	4 000 Kč	"10% hodnoty na další nákup" 10 000 Kč	1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
čvn.20	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč	4 000 Kč		1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
čvc.20	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	1 750 Kč	4 000 Kč	Soutěž Facebook 3 000 Kč	1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
srp.20	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	1 000 Kč	4 000 Kč		1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
zář.20	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	1 750 Kč	4 000 Kč	Soutěž Instagram 3 000 Kč	1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
říj.20	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč	4 000 Kč		1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
lis.20	15 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	1 500 Kč	4 000 Kč	"Black Friday-Cyber Monday" 80 000 Kč	1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
pro.20	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč	4 000 Kč		1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
led.21	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	1 750 Kč	4 000 Kč	Soutěž Facebook 3 000 Kč	1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
úno.21	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč	4 000 Kč		1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
bře.21	15 000 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	1 750 Kč	4 000 Kč	Soutěž Instagram 3 000 Kč	1 200 Kč	3 000 Kč	1 100 Kč
	180 000 Kč	26 000 Kč	36 000 Kč	27 000 Kč	16 000 Kč	48 000 Kč	102 000 Kč	14 400 Kč	36 000 Kč	13 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## Google Ads

Současné náklady na produktovou reklamu na platformě Google Ads budou pro příští období redukovány ve prospěch nových komunikačních nástrojů. Doplnkem v novém období se stane reklama ve vyhledávací síti, která bude v měsících pořádání důležitých akcí podpory prodeje posílena. Kampaně včetně určení rozpočtu na jednotlivé inzeráty bude vytvářet a spravovat vedoucí pracovník podniku.

## Sklik

Poměr reklamních nákladů na platformě Google Ads a Sklik je dán zejména počtem uživatelů těchto vyhledávačů. Vynaložené prostředky na reklamu v platformě Sklik tak

budou výrazně nižší. Kampaně ve vyhledávací síti budou tvořeny dle návrhu strategie, bannerová reklama bude mít za úkol propagovat některé akce podpory prodeje a také v průběhu letních měsíců bude navýšen rozpočet kvůli propagaci sezónního zboží. Kampaně včetně rozpočtu na jednotlivé inzeráty bude vytvářet a spravovat vedoucí pracovník podniku.

### **Reklama na sociálních sítích**

Na placenou propagaci příspěvků na sociálních sítích je vyčleněna poměrně malá část rozpočtu. Rozpočet se může v průběhu roku navýšit, pokud bude docházet k průběžnému plnění cílů získávání členů komunity. Počítá se spíše s propagováním příspěvků a příběhů na sociální síti Instagram, které budou atraktivnější. Profil společnosti na Facebooku nadále plní funkci online osobního prodeje prostřednictvím Facebook Messengeru. Kampaně včetně rozhodnutí o propagaci příspěvků bude vytvářet a spravovat vedoucí pracovník podniku.

### **Podpora prodeje**

Nynější hlavní položkou podpory prodeje je poskytování poštovního zdarma u objednávek nad 3 000 Kč. V roce 2019 objednávek ve vyšší hodnotě, které byly zasílány některým z dopravců a nebyly vyzvednuty na prodejně podnik evidoval přibližně 15 měsíčně. Při průměrné ceně dopravy jedné zásilky 90 Kč se jedná o měsíční náklad 1 350 Kč. V případě předpokládaného růstu počtu objednávek o 10 % a snížení hranice hodnoty objednávky u které lze dopravu zdarma využít se počítá s navýšením nákladů na tuto formu podpory prodeje na přibližně 4000 Kč měsíčně.

V následujícím období je naplánováno několik akcí podpory prodeje, z nichž 4 menší jsou soutěže na sociálních sítích. Náklady na výhry a vytvoření soutěží se odhadují na celkem 12 000 Kč.

V prvním květnovém týdnu proběhne výše zmíněná kampaň „Nakup a získej 10 % na další nákup“, která má za cíl zvýšit prodej na e-shopu v průběhu období, ve kterém se nacházejí dva státní svátky. Efekt této akce bude znám až po konci června, do kdy budou moci zákazníci uplatit voucher. Odhadované náklady jsou 10 000 Kč. Akce bude podpořena pomocí příspěvků na sociálních sítích a kampaní ve vyhledávací síti Google.

Největší akcí na podporu prodeje bude „Black Friday-Cyber Monday“. Během těchto dnů bude možné zakoupit vybrané zboží se slevami až 50 %. Akce bude podpořena příspěvkem na sociálních sítích, kampaní ve vyhledávací síti Google a bannerovou reklamou v obsahové síti Sklik. Očekávané náklady budou v následujícím období z poznatků z minulého období, kdy akce probíhala bez jakékoliv propagace 80 000 Kč. Největší část těchto nákladů tvoří marže, o kterou podnik v důsledku prodeje zboží se slevou přijde.

### **Optimalizace SEO**

Optimalizaci SEO se bude vybraný pracovník podniku věnovat přibližně dvě hodiny týdně, během nichž bude upravovat on-page faktory u stránek jednotlivých produktů a získávat zpětné odkazy na stránky umístováním odkazů na relevantní diskuzní fóra nebo registrací v některém z katalogů firem.

### **Obsah na sociálních sítích**

Obsah publikovaný na profilech společnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram budou vytvářet vybraní pracovníci podniku. Odhadovaná časová náročnost je 5 hodin týdně. Konkrétně se bude jednat o 2-3 příspěvků týdně na Facebook, 3 příspěvky a 5 až 6 příběhů týdně na Instagram.

Na Facebooku se bude jednat o textové nebo produktové nabídky, foto příspěvky související s produkty, které podnik nabízí, akční nabídky a soutěže.

Příspěvky na Instagramu budou ve formě fotografií, sady fotografií či krátkých videí. Hlavním tématem budou produkty, záběry z průběhu servisu apod. Do příběhů budou nahrávány aktuality z provozu podniku a zejména příspěvky, na které budou uživatelé moci reagovat. Příspěvky budou v některých případech propagovány pro větší dosah.

Kromě tvorby obsahu na sociálních sítích je důležité také krizové řízení profilů společnosti, které se bude skládat z reakcí na příspěvky a recenze uživatelů a bude probíhat v závislosti na aktuální situaci a potřebě reakcí.

## Emailing

Odesílání newsletteru je plánováno jednou měsíčně, v případě aktualit, které je nutné sdělit zákazníkům rychleji, je možné frekvenci zvýšit. Stejně jako předchozí nástroj bude tvorbu newslettery provádět vybraný pracovník podniku. Tvorba newsletteru po vytvoření základní šablony by měla dosahovat časové náročnosti jedna hodinu týdně.

Další náklady na emailing přinesou využití slevové kódy za udělení recenze. Tyto kódy budou dostupné pouze pro registrované zákazníky a platné po dobu 30 dnů. Při splnění komunikačního cíle alespoň 20 recenzí měsíčně, bude podnik distribuovat kódy v hodnotě 2000 Kč každý měsíc. Podnik počítá s využitím 25 % všech vydaných kódu a předpokládanými náklady, které plynou ze snížené marže ve výši 500 Kč měsíčně.

Obrázek 17: Grafický návrh newsletteru zaměřený na servisní vybavení

**ServisniDily.cz**

Vyberte si ze široké nabídky servisního vybavení na našem e-shopu [www.servisnidily.cz](http://www.servisnidily.cz)  
Kompletní nabídku naleznete zde!

<p>Digitální Multimetr AC / DC BEST BST-B830L349 <b>349,-</b></p> <p>Chci koupit!</p>		<p>Horkovzdušná pájecí stanice Yihua 858D <b>1210,-</b></p> <p>Chci koupit!</p>
	<p>Sada šroubováků na opravu mobilních telefonů a tabletů <b>199,-</b></p> <p>Chci koupit!</p>	
	<p>Svorky na montáž a lepení displeje různé varianty <b>od 105,-</b></p> <p>Chci koupit!</p>	 <p>Čistič IPA Isopropylalkohol různé varianty <b>od 59,-</b></p> <p>Chci koupit!</p>

Tato obchodní nabídka vám byla zaslána na adresu [sp@servisnidily.cz](mailto:sp@servisnidily.cz) jako zákazníkovi internetového obchodu [www.servisnidily.cz](http://www.servisnidily.cz), na kterém jste se zaregistrovali, nebo kontaktováni. Pokud si neoprávněně tyto nabídky stále dostáváte, upřesněte se prosím v e-mailu [sp@servisnidily.cz](mailto:sp@servisnidily.cz).

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Uvedený návrh komunikační strategie, stejně jako harmonogram a rozpočet, uvažuje veškerá východiska pro tvorbu strategie a předchozí analýzy. V případě aplikování všech zvolených nástrojů marketingové komunikace by podnik měl dosáhnout určených strategických i komunikačních cílů pro následující období.

Hodnocení jednotlivých reklamních kampaní bude probíhat pomocí týdenních reportů, na jejichž základě bude probíhat jejich úprava pro následující týden. Tato opatření budou průběžně zvyšovat efektivitu vynaložených prostředků. Co se týče akcí podpory prodeje, jejich výsledky a skutečnost, zda byly pro podnik přínosem, budou vyhodnoceny vždy až po skončení akce. Hodnocení SEO optimalizace bude hodnoceno vždy s tříměsíčním odstupem kontrolou pozice ve vyhledávači na základě zvolených klíčových slov. Ke správě obsahu na sociálních sítích a hodnocení úspěšnosti bude podnik využívat aplikace Facebook Business Manager pro Facebook a Planoly, která slouží k plánovanému zveřejňování a správě profilu na Instagramu. Vyhodnocení aktivit na sociálních sítích bude probíhat měsíčním reportingem.

Pokud by měla být uvedena určitá doporučení pro budoucí období, jednoznačně by se měl podnik zaměřit na mobilní marketing. V ideálním případě by měla vzniknout mobilní aplikace pro platformy Android a iOS, prostřednictvím které by mohli uživatelé nakupovat. Dalším doporučením je založení samostatné webové stránky, na které se budou nacházet návody na jednotlivé servisní úkony například výměna displeje u určitého modelu. Součástí těchto návodů by byly odkazy vedoucí na stránky produktů v internetovém obchodu společnosti. Tato aktivita napomůže SEO optimalizaci a také PR. Propagaci značky by pomohla také spolupráce se zbožovými srovnávači, které jsou v České republice velice populární. Poslední doporučení pro budoucí období je změna grafických reklamních formátů na video, které je pro uživatele atraktivnější a má tak vyšší míru odezvy.

Z důvodu omezeného rozpočtu a kapacity podniku bude možné výše uvedená doporučení ke zlepšení marketingové komunikace aplikovat v komunikační strategii pro období 4/2021 až 3/2022.



## 6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření návrhu komunikační strategie pro vybraný podnik Servisní díly s.r.o. s důrazem na využití online komunikačních nástrojů. Prvním dílčím cílem byla analýza současného stavu komunikačního mixu společnosti, ke kterému byla využita analýza vnitřního prostředí podniku s důrazem právě na nástroje komunikačního mixu. Výsledky této analýzy odhalily silné a slabé stránky podniku v oblasti marketingového a komunikačního mixu podniku. Zjištěna byla pouze jedna silná stránka v oblasti komunikačního mixu a tím byl osobní prodej, a to zejména díky množství forem prostřednictvím nichž je realizována. Naopak velkou slabinou se stala reklama a přímý marketing. V případě přímého marketingu lze hovořit o jeho úplné absenci, problémem reklamy je nízká diverzifikace nákladů a využití pouze jedné platformy k placené propagaci. Další slabou stránkou komunikačního mixu bylo vyhodnoceno public relations zejména kvůli neaktivitě a chybějícímu krizovému řízení profilů na sociálních sítích. Neutrální hodnocení získala podpora prodeje. Podnik tohoto nástroje využívá, ale zvolené formy jsou spíše neefektivní a nepřinášejí v současné době očekávané výsledky.

Pro splnění dalšího dílčího cíle práce byla provedena analýza vnějšího prostředí podniku. Výsledkem analýzy vlivů mikroprostředí se stal Porterův model, ve kterém byla určena míra ohrožení podniku jednotlivými faktory mikroprostředí. Nejvyšší riziko pro podnik dle výsledků analýzy představuje ohrožení stávajícími konkurenty zejména díky celkovému počtu konkurentů a jejich vysokému tržnímu podílu, a také vyjednávací síla odběratelů způsobená nízkou loajalitou zákazníků a množstvím konkurentů.

Analýza vlivů makroprostředí byla provedena pomocí PESTLE analýzy, ve které byly uvedeny pouze faktory relevantní právě k činnosti zvoleného podniku. Mezi hlavní příležitosti vyplývající z PESTLE analýzy patří dva sociálně-kulturní faktory a to: Rostoucí počet nákupů v internetových obchodech přes mobilní telefon a sociální sítě a také stále téměř čtvrtinový podíl vyhledávače Seznam.cz na českém internetu, díky čemuž je možné oslovit mnoho potenciálních zákazníků prostřednictvím PPC reklamy na platformě Sklik. Většina faktorů makroprostředí identifikovaných jako hrozby jsou v současné době spíše hypotetické a měly by za následek zvýšení nákladů, případně snížení zájmu o prodávané zboží z důvodu technologického pokroku.

Posledním krokem před uvedením východisek a samotného návrhu komunikační strategie byla SWOT analýza, která shrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Výsledkem analýzy je návrh možných strategií kombinující jednotlivé prvky v matici. Strategie vzniklé ze SWOT analýzy jsou následně zohledněny při tvorbě komunikační strategie zvoleného podniku.

Hlavními východisky k tvorbě obsahové a mediálního plánu komunikační strategie pro nadcházející období byla definice cílových skupin a person, které reprezentují průměrné zástupce dané cílové skupiny, pro kterou bude komunikační sdělení v rámci jednotlivých nástrojů určeno. Dalším předpokladem tvorby komunikační strategie bylo stanovení cílů, kterých by mělo být prostřednictvím nové strategie dosaženo. Hlavním strategickým cílem, jemuž jsou podřízené následné komunikační cíle byl definován takto: *„Po následujících 12 měsících zvýšit počet vyřízených objednávek o 10 % měsíčně oproti stejnému měsíce v minulém období“*. Zvolené cíle respektují metodu SMART.

Návrh komunikační strategie vychází z poznatků a trendů popsaných v teoretické části této diplomové práce a snaží se o snadnou aplikovatelnost a použitelnost jednotlivých nástrojů v reálném provozu daného podniku se zaměřením na online prostředí. Zároveň při tvorbě strategie byly zohledněny poznatky z provedených analýz, zejména pak eliminace slabých stránek současného komunikačního mixu.

Navrhnuté změny v reklamě diverzifikují vložené prostředky do více platforem a různých forem placené propagace podniku a prodávaných produktů. Akce podpory prodeje budou v následujícím období více propagovány, využijí kromě dříve používaných forem (doprava zdarma, množstevní slevy, „Black Friday“) také některé nové v podobě soutěží na sociálních sítích. Současné formy budou upraveny pro větší efektivitu. Hlavním úkolem přímého marketingu v návrhu strategie bylo zvýšit informovanost zákazníků a přimět je k hodnocení podniku, které je jedním ze stanovených komunikačních cílů. V případě osobního prodeje bylo cílem zvýšit automatizaci komunikace v online prostředí a tím zrychlit odezvu na dotazy zákazníků. V oblasti public relations se podnik zaměří na tvorbu obsahu a krizového řízení komunikace na sociálních sítích a také SEO optimalizaci.

V závěru diplomové práce byl vytvořen harmonogram komunikační strategie včetně rozpočtu na jednotlivé aktivity marketingové komunikace a také způsob jejich vyhodnocování k dosažení stanovených strategických a komunikačních cílů a kontrole efektivního hospodaření s vynaloženými finančními prostředky. Na konec jsou uvedeny návrhy a doporučení pro budoucí období, která by dále měla zlepšit marketingovou komunikaci společnosti Servisní díly s.r.o.

## 7 Citovaná literatura

### *Bibliografické citace*

**BOUČKOVÁ, Jana.** *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

**BROWN, Bruce C.** *How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site-- with little or no money*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub., 2006. ISBN 0910627576.

**DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL.** *Marketing concepts and strategies*. 8th edition. Hampshire: Cengage, [2019]. ISBN 978-1-4737-6027-1.

**FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 788025134320.

**FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 8072611607.

**HAIBIN, Zhang.** *The Influence Mechanism of Internet Word-of-Mouth on Consumer Behavior*. USA : Scientific Research Publishing, Inc., 2018. ISBN: 9781618965721.

**STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ.** *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611782.

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

**JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.

**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

**KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ.** *Marketingová komunikace.* V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.

**KARLÍČEK, Miroslav.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

**KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

**KRUG, Steve.** *Nenuťte uživatele přemýšlet! praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 8025129233.

**KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART.** *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače].* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025124680.

**MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK.** *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.

**NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA,** ed. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat.* Praha: RobertNemec.com, 2015. ISBN 978-80-260-7991-0.

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

**PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

**PROCHÁZKA, David.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

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

**SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketingové komunikace.* Praha : VŠPP Praha, a.s., 2016. ISBN: 9788806847795.

**ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ.** *Marketing a nová ekonomika.* V Praze: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.

**WIJAYA, Bambang Sukma.** The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies (IRJBS).* 2012, 5(1), 73-85. ISSN 2338-4565.

**ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

**ZAPLETALOVÁ, Šárka.** *Marketing a marketingové dovednosti I.* Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. ISBN 808676446x.

### ***Internetové zdroje***

**123RF.** *Royalty Free fotografie, reklamní obrázky a snímky* [online]. 123RF Limited: © 2005-2020 [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: <https://cz.123rf.com/stock-fotografie/>

**BAKR.** [online]. CyberSoft, s.r.o.: ©2020 [cit. 28.1.2020]. Dostupné z: <http://bokr.cz/>

**ČERMÁK, Miroslav.** STP marketing. In: *cleverandsmart.cz* [online]. 25.06.2019 [cit. 12.01.2020]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>

**ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA.** *Kurzy divizového trhu* [online]. 01.3.2020 [cit. 1.3.2020]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu>

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** *Využívání informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019* [online]. 26.11.2019 [cit. 17.3.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet/>

**F-MOBIL.** [online]. F-communication, s.r.o.: ©2007–2020 [cit. 30.1.2020]. Dostupné z: <https://www.f-mobil.cz/>

**FOCUS AGENCY, s.r.o.** *Mobilní zařízení k nákupu v e-shopech použilo v roce 2019 již 55 % zákazníků* [online]. 24.2.2020 [cit. 18.3.2020]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/mobilni-zarizeni-k-nakupu-v-e-shopech-pouzilo-v-roce-2019-jiz-55---zakazniku\\_s288x15033.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/mobilni-zarizeni-k-nakupu-v-e-shopech-pouzilo-v-roce-2019-jiz-55---zakazniku_s288x15033.html)

**GOOGLE ADS HELP.** *Google Help* [online]. Copyright ©2020 Google [cit. 20.01.2020]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads#topic=7456157>.

**HRADSKÝ, Jiří.** *Přímý marketing ve světle nařízení eprivacy a GDPR.* In: *Iurium.cz* [online]. 15.12.2018 [cit. 15.1.2020]. Dostupné z: <https://www.iurium.cz/2018/12/15/primy-marketing-ve-svetle-narizeni-eprivacy-a-gdpr/>.

**KOS, Ladislav.** *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu.* In: *evisions.cz* [online]. 10.02.2020 [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>.

**KROPÁČEK, Pavel.** *Obchodní sdělení: kdy je lze zasílat bez souhlasu a kdy je naopak získání souhlasu nezbytné?* In: *pravopropodnikatele.cz* [online]. 10.09.2018 [cit. 01.01.2020]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/obchodni-sdeleni/>.

**MTDÍLY.CZ.** [online]. MTdíly.cz: ©2020 [cit. 30.1.2020]. Dostupné z:  
<https://www.mtdily.cz/>

**NAŠE DÍLY.** [online]. Nasedily.cz: ©2020 [cit. 31.1.2020]. Dostupné z:  
<https://nasedily.cz/>.

**PAVELCOVÁ, Andrea.** 7 tipů, jak pořádat marketingové soutěže bez právních přešlapů.  
In: *elegal.cz* [online]. 30.07.2019 [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: <https://elegal.cz/7-tipu-jak-poradat-marketingove-souteze-bez-pravnich-preslapu>.

**PTMOBIL.CZ.** [online]. PT-MOBIL s.r.o.: ©2020 [cit. 31.1.2020]. Dostupné z:  
<https://www.ptmobil.cz/>.

**SPIR.** *Průzkum inzertních výkonů* [online]. Sdružení pro internetový rozvoj z.s.p.o.: © 2017 [cit. 26.2.2020]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.

**SERVISNIDILY.CZ.** [online]. Servisní díly, s.r.o.: © 2020 [cit. 5.1.2020]. Dostupné z:  
<https://www.servisnidily.cz/>

**SKLIK, Nápořveda.** *Kampaně a sestavy.* [online]. Copyright © 1996-2020 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/typy-kampani/obsahova-kampan/>.

**STATISTA.** *Penetration rate of AMOLED panels in smartphone market worldwide from 2015 to 2019* [online]. 05.7.2016 [cit. 10.3.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/652275/worldwide-amoled-panel-smartphone-penetration-rate/>.

**TERMSFEED.** *The ePrivacy Regulation – What to Expect* [online]. 13.2.2020 [cit. 15.3.2020]. Dostupné z: <https://www.termsfeed.com/blog/eprivacy-regulation/>.

**VESELÍKOVÁ, Monika.** Cashback, způsob, jak ušetřit za nákupy online. In: *penize.cz* [online]. 19.10.2016 [cit. 21.01.2020]. Dostupné z: <https://www.penze.cz/nakupy/316865-cashback-zpusob-jak-usetrit-za-nakupy-online>.

**ZÁKON č.110/2019 Sb.** *Zákon o zpracování osobních údajů*, Zakonyprolidi.cz [online]. 24.4.2019 [cit. 20.1.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110/>

**ZÁKON č. 112/2016 Sb.** *Zákon o evidenci tržeb, ve znění pozdějších předpisů*, Zakonyprolidi.cz [online]. 1.2.2020 [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-112>

**ZÁKON č. 563/1991 Sb.** *Zákon o účetnictví*, Zakonyprolidi.cz [online]. 1.1.2018 [cit. 20.2.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563/>

**ZÁKON č. 634/1992 Sb.** *Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů*, Zakonyprolidi.cz [online]. 16.7.2019 [cit. 18.1.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634/>